

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Sajko

Analiza oglaševanja hrane in pijače v slovenskih revijah za otroke in mladostnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Sajko

Mentorica: Doc. dr. Tanja Kamin

Analiza oglaševanja hrane in pijače v slovenskih revijah za otroke in mladostnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Analiza oglaševanja hrane in pijače v slovenskih revijah za otroke in mladostnike

Zaradi vse pogostejše izpostavljenega problema in naraščanja otroške debelosti ter prakticiranja nezdravega življenjskega sloga med otroci in mladostniki, je oglaševanje, kot eden izmed dejavnikov vpliva, pogosto označeno kot glavni krivec za nastalo problematiko.

V pričujoči analizi sem raziskovala značilnosti oglaševanja hrane in pijače otrokom in mladostnikom s poudarkom na izbiri strategije, uporabi apelov in skladnosti oblikovanja oglasov s pravili Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Rezultati kažejo, da največji delež oglasov za otroke oglašuje sladkarije, v revijah za mladostnike pa prevladujejo oglasi za mlečne izdelke, vodo in brezalkoholne pijače. Uporaba identifikacijskih karakterjev je najbolj značilna v otroških revijah, v revijah za mlade pa je v največjem deležu uporabljena strategija predstavljanja izdelka. Najbolj uporabljeni sta kategoriji racionalnih in emocionalnih apelov; prvi prevladujejo v revijah za mladostnike, drugi v tistih, ki so namenjene otrokom. Pozitivna kritika je namenjena predvsem velikemu deležu oglasov, skladnih s pravili Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Ključne besede: oglaševanje, hrana, pijača, otroci, mladostniki

Analysis of the characteristics of food and drink advertisements adolescents in Slovenian magazines for children and adolescents

Due to the ever-growing problem of child obesity and living an unhealthy way of live among children and adolescents, advertising as one of the influencing factors is often treated as the main cause of this problem.

The following analysis studies the characteristics of food and drink advertisements to children and adolescents, focusing on the type of strategy, the use of appeals and the way how advertisements coincide with the rules of the Slovenian Code of Advertising. Results show that the majority of child advertisements are about sweets, youth magazines mostly advertise dairy products, water and non-alcoholic beverages. The use of identification characters is a typical characteristic of child magazines. Among adolescents, the strategy of presenting a product is used most. The most widespread are categories of rational and emotional appeals. The first prevail in youth magazines, the second in magazines intended for children. A positive critic is intended for the large part of advertisements, which are in accordance with the Slovenian Code of Advertizing.

Keywords: advertising, food, drink, children, adolescents

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 OPREDELITEV IZBRANE TEME.....	7
3 CILJ DELA	9
4 DELOVNE HIPOTEZE ALI RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	9
5 TEORETIČNA IZHODIŠČA	10
5. 1 DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOV	10
5. 2 OGLAŠEVANJE HRANE IN PIJAČE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM	13
5. 3 ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM.....	15
5. 4 OGLAŠEVANE KATEGORIJE HRANE IN PIJAČE	17
5. 5 KREATIVNE STRATEGIJE IN TAKTIKE	17
5. 6 UPORABA APELOV	19
5. 7 DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE HRANE IN PIJAČE.....	20
5. 8 PREGLED KODEKSOV, PRIPOROČIL IN POROČIL NA PODROČJU OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM V SLOVENIJI.....	21
5. 8. 1 Zakon o varstvu potrošnikov 2004.....	21
5. 8. 2 Zveza potrošnikov Slovenije - Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008	22
5. 8. 3 Slovenski oglaševalski kodeks 2009	24
5. 8. 5 Poročilo z delavnice o otrokom namenjenih oglasih za hrano z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev 2010	25
6 RAZISKAVA.....	25
6. 1 OPIS PREVERJANJA HIPOTEZ, ANALIZE	25
6. 2 OPIS VZORCA IN KRITERIJEV MERJENJA.....	26
6. 2. 1 Vzorec revij in časovno obdobje raziskave.....	26
6. 2. 2 Kriteriji SOK.....	27
6. 2. 3 Vrsta apela.....	28
6. 2. 4 Komunikacijska strategija	28
6. 2. 5 Kategorija hrane in pijače	29
6. 3 ANALIZA OGLASOV GLEDE NA IZBRANE SPREMENLJIVKE.....	30
6. 3. 1 Velikost oglasa	30

6. 3. 2 Kategorija hrane in pijače	31
6. 3. 3 Apel	33
6. 3. 4 Komunikacijska strategija	35
6. 3. 5 Skladnost s SOK.....	37
6. 4 UGOTOVITVE.....	37
7 SKLEP.....	39
8 LITERATURA.....	40
9 PRILOGE.....	47
PRILOGA A: KODIRNA TABELA	47
PRILOGA B: PREGLED KODEKSOV, PRIPOROČIL IN POROČIL NA PODROČJU OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM IZVEN SLOVENIJE.....	51
PRILOGA C: TISKANI OGLASI (priloga je priložena tiskanemu izvodu na zgoščenki) 54	

KAZALO GRAFOV

Graf 6. 1: Velikost oglasa.....	30
Graf 6. 2:Kategorija hrane in pijače - skupno	31
Graf 6. 3: Kategorija hrane in pijače - revije za otroke.....	32
Graf 6. 4: Kategorija hrane in pijače - revije za mladostnike	32
Graf 6. 5: Apel - skupno.....	33
Graf 6. 6: Apel - revije za otroke	33
Graf 6. 7: Apel - revije za mladostnike	34
Graf 6. 8: Komunikacijska strategija - skupno.....	35
Graf 6. 9: Komunikacijska strategija – revije za otroke.....	35
Graf 6. 10 : Komunikacijska strategija - revije za mladostnike.....	36
Graf 6. 11: Neskladnost oglasa s SOK glede na izbran kriterij.....	37

KAZALO SLIK

Slika 5. 1: Primerjava prehranskih piramid.....	24
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 6. 1: Izbrani člani Slovenskega oglaševalskega kodeksa	27
---	----

1 UVOD

Po najnovejših podatkih Svetovne zdravstvene organizacije (ang. World Health Organisation) je v Evropski uniji približno 22 milijonov otrok do 5. leta starosti pretežkih. V akademski sferi, pa tudi javni, predvsem v zadnjih letih potekajo razprave na temo debelosti in nezdravega načina prehranjevanja med otroki in mladostniki. Mnogi za nastalo situacijo krivijo živilsko in še posebej oglaševalsko industrijo. Slednja, kot ena izmed socializacijskih institucij, vpliva na proces osvajanja veščin, znanja in vedenja, ki je izrednega pomena za posameznikovo funkcioniranje na trgu. Seveda samo oglaševanje ni edini akter v socializaciji otrok. Tukaj so še starši, vrstniki in mediji. Velik vpliv oglaševanja po svoje ni nobeno presenečenje, saj v tem obdobju otroci začnejo razvijati samopodobo in potrošniško osebnost (Maher in drugi 2006, 42). Zaskrbljujoče je, da je večina oglasov za hrano, namenjenih otrokom in mladostnikom, oglasov za hrano, ki je nasičena z maščobami, oljem, soljo in sladkorjem. Prevladujejo torej oglasi za sladkarije, prigrizke, sladke pijače in restavracije s hitro hrano.

Zaradi vse večjega pritiska na oglaševalsko branžo s strani zakonodaje in oblikovanja samoregulative, se oglaševalci odzivajo na različne načine: nekateri uvajajo spremembe v oglaševalskih pristopih, drugi se lotevajo reformulacije izdelka, tretji oglašujejo manjše porcije in pakiranja, narašča pa tudi raba promocij zdravja in zdravega življenjskega sloga ter sodelovanj podjetij z organizacijami in starši (Maher in drugi 2006, 48).

Namen pričujoče naloge je analizirati značilnosti oglaševanja v slovenskih revijah za otroke in mladostnike. Osredotočam se predvsem na izbiro strategij, uporabo apelov in skladnosti oblikovanja oglasov s pravili Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Na podlagi pregleda in analize zbranih oglasov bom izpostavila značilnosti oglaševanja živil otrokom in mladostnikom v Sloveniji.

Naj pojasnim še razlog za izbiro raziskovanega medija – periodike. Ker v pregledani literaturi nisem zasledila večjega števila raziskav, ki bi se ukvarjale z analizo oglaševanja hrane in pijače v otroških in mladostniških revijah, sem se odločila, da bom pozornost namenila ravno temu področju.

Analizirala sem tako sekundarne kot primarne vire. Teoretična izhodišča so nastala s pregledom obstoječih raziskav na teme »oglaševanje otrokom«, »oglaševanje mladostnikom«, »oglaševanje hrane in pijače«, »oglaševanje hrane med otroškim programom«, »oglaševanje hrane na televiziji«, »strategije oglaševanja hrane in pijače otrokom«, »družbeno odgovorno

oglaševanje otrokom« itd. V raziskavo sem zajela 20 revij, namenjenih otrokom in mladostnikom, v vzorec za analizo pa zbrala 159 oglasov. Te sem nato analizirala v skladu z zastavljenimi hipotezami in izbranimi kriteriji.

2 OPREDELITEV IZBRANE TEME

Študije na področju promocije in oglaševanja hrane otrokom redno prihajajo do zaključkov, da je prav promocija hrane najbolj prevladujoča marketinška kategorija, namenjena otrokom in mladim. Raziskave kažejo, da je večina hrane oglaševane otrokom in mladostnikom, hrane z nizko hranljivo vrednostjo, visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorja, najpomembneje pa je, da velik del te oglaševane hrane ni v skladu s priporočili zdravstvenih organizacij, niti v skladu s kodeksi promocije hrane in brezalkoholnih pijač otrokom. Če na eni strani proizvajalci ponujajo gore presladkih kosmičev, gaziranih pijač, slanih prigrizkov in slaščic kot eno izmed najbolj rastočih kategorij oglaševanja otrokom, pa na drugi strani ne najdemo skoraj nobenega oglasa za nepredelano hrano, kot sta sadje in zelenjava. Teme oglaševalskih sporočil, namenjenih otrokom, se nanašajo na zabavo, fantazije, novosti in okus, nasprotno pa sporočila za iste izdelke, namenjena staršem, poudarjajo prehrabeno vrednost izdelka in promocijo zdravja (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Če smo v preteklosti lahko govorili o televiziji kot mediju najobširnejšega oglaševanja hrane in pijače, pa so se danes trendi, kanali in strategije oglaševanja premaknili na področje interneta, viralnega marketinga in v promocijo izdelkov s tekmovanji, igrami in članstvom. Gre torej za oblikovanje pristopa integriranega tržnega komuniciranja, ki sega v vse sfere današnjega življenja otrok in mladostnikov. Čeprav televizija ostaja primaren in največji posrednik oglaševanja otrokom, so danes otroci oglaševanju hrane in pijače izpostavljeni tudi preko številnih promocij in sponzorstev. Proizvajalci se nanje obračajo na dva načina – kot na potrošnike z lastno kupno močjo in kot tudi na vplivneže, ki odločilno vplivajo na nakupovalne odločitve svojih staršev (Svetovna zdravstvena organizacija 2009, 14).

Rezultati raziskav kažejo, da so promocijske strategije med otroki popularne in jih pritegnejo na način, ki vzbuja interes in željo po nakupu. Tukaj govorimo o različnih tehnikah, kot so darila, promocijske embalaže, sooglaševanje proizvajalcev, uporaba risanih in akcijskih junakov itd. Stopnja priklica oglasa je zato visoka, z njim pa raste tudi zavedanje do blagovne znamke. Prav zaradi naraščajočega tovrstnega oglaševanja in vedno večjega deleža

prekomerne teže pri otrocih in najstnikih, se zdravstvene organizacije, starši, strokovnjaki, proizvajalci in oglaševalska sfera ubadajo z vprašanji o vplivu oglaševanja na otroke in njegovih posledicah. Medtem ko nekatere raziskave kažejo možno povezanost med oglaševanjem hrane in pijače otrokom in mladostnikom in debelostjo, nakupnimi odločitvami in preferenco do določenih izdelkov, druge poudarjajo kompleksnost otroškega vedenja, na katerega vpliva več faktorjev: družina, starši, vrstniki, družba in drugi dejavniki življenjskega sloga. Ne moremo pa mimo dejstva, da oglaševanje hrane in pijače vpliva na otrokovo informiranost, znanje o živilih, preferenco in nakupne vzorce. Prav v prvem pa tiči srž problema. Če so oglasi za hrano ena izmed najljubših otroških kategorij oglaševanja in če ti oglasi neposredno vplivajo na otrokovo dožemanje primerne prehrane, kot tudi na njihovo znanje o hranilni vrednosti živil, ne moremo mimo zaskrbljujočih rezultatov, ki jih navajajo številne raziskave (Svetovna zdravstvena organizacija 2009, 16–17).

Kot odgovor na ta problem so bili oblikovani različni pravilniki, zakoni in kodeksi. Naj omenim samo nekaj takih v Sloveniji: Zakon o varstvu potrošnikov, Slovenski oglaševalski kodeks in priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom, ki med drugim urejajo regulativo na področju oglaševanja otrokom in mladostnikom. Številne raziskave na opisano tematiko so se osredotočile na raziskovanje skladnosti zakonske regulative, kot tudi samoregulative z dejansko izvedbo oglaševanja. Čeprav se je stanje na tem področju v zadnjih letih z izboljšanjem samoregulativnih sistemov v posameznih državah, kot tudi z zakonsko omejitvijo ali prepovedjo tovrstnega oglaševanja otrokom, izboljšalo, pa ostaja dejstvo, da je še zmeraj največji delež oglaševanih izdelkov otrokom in mladostnikom tisti, ki oglašuje hrano in brezalkoholne pijače, natančneje hitro prehrano, gazirane pijače, prigrizke in sladkarije.

Izbrane promocijske strategije in uporaba apelov na področju oglaševanja živil otrokom in mladostnikom so ene izmed najbolj raznovrstnih, dodelanih in integriranih konceptov. Uporaba risanih, akcijskih junakov, licenciranje, umeščanje izdelkov, tekmovanja, promocije, darila, marketing v šolah, sponzoriranja, avtomati, donacije, animacije in otroški klubi, so samo peščica izmed uporabljenih tehnik, namenjenih otrokom. Oglasna sporočila pritegnejo pozornost tudi z izbranimi apeli: emocionalnimi in racionalnimi. Prvi so namenjeni otrokom, drugi staršem.

3 CILJ DELA

V diplomski nalogi se bom osredotočila na raziskovanje omenjene problematike. Ukvarjala se bom z analizo oglasov v slovenskih revijah, namenjenih otrokom in mladostnikom, v katerih bom iskala prevladujoče vzorce uporabljenih apelov, oglaševalskih strategij v oglasih in skladnost sporočil z regulativo – Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Cilj je raziskati stanje oglaševanja hrane in pijače otrokom in mladostnikom v Sloveniji, natančneje v periodiki, namenjeni mlajšemu občinstvu. Ob glavnem cilju analize se bom osredotočila tudi na prevladujoče kategorije živil, oglaševanih v revijah za otroke in mlade, in morebitne značilnosti oziroma razlike v oglaševanju otrokom in na drugi strani nekoliko starejšim – adolescentom.

4 DELOVNE HIPOTEZE ALI RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

HP1: V oglasnih sporočilih v revijah, namenjenih otrokom, prevladujejo emocionalni apeli, v tistih, namenjenih mladostnikom, prevladujejo racionalni apeli.

HP2: Prevladujoče komunikacijske strategije v oglasnih sporočilih v revijah, namenjenih otrokom, so uporaba animiranih likov oziroma identifikacijskih karakterjev (živali, fantazijski karakterji itd.) in nagradnih iger (tekmovanje, križanke, razvozanke itd.).

HP3: Oglasna sporočila v revijah, namenjenih otrokom in mladostnikom, so v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom.

Spremenljivke, s katerimi bom preverjala hipoteze, so navedeni v naslednjem sklopu diplomske naloge (preverjanje zastavljenih hipotez).

5 TEORETIČNA IZHODIŠČA

5.1 DEFINIRANJE KLJUČNIH POJMOV

Tretji člen priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom iz leta 2009 naslednje pojme definira sledeče:

Termin "*otroci*" »označuje ljudi, katerih starost je določena z zakonodajo posamezne članice in ni v nobenem primeru manjša od 16 let« (Priporočila za mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008). Različne države različno definirajo zgornje meje otroštva in mladostništva, zato sem se odločila upoštevati definicije razvojne psihologije, ki te meje opredeli natančneje. Definicija obeh kategorij sledi v nadaljevanju.

Termin "*gospodarski subjekti*" »vključuje vse predstavnike industrijskih panog, ki igrajo vlogo v oglaševanju ali promociji živil otrokom, vključno s prehransko industrijo, tržniki in oglaševalsko industrijo« (Priporočila za mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008).

"*Hrana*" »pomeni kakršnokoli snov, bodisi predelano, polpredelano ali surovo, ki je namenjena za prehrano ljudi, in vključuje pijačo, žvečilni gumi in katerokoli snov, ki je bila uporabljena v proizvodnji, pripravi ali obdelavi "hrane", a ne vključuje kozmetičnih ali tobačnih izdelkov ali snovi, ki se uporabljajo izključno kot zdravila« (Priporočila za mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008).

»*Nezdrava hrana*« - ker natančna definicija nezdrave hrane ne obstaja, prihaja med strokovnjaki in avtorji do različnih interpretacij. Vseeno pa obstaja neko splošno strinjanje, da nezdrava hrana zajema vsa živila, bogata z maščobami, soljo in sladkorjem (Matthews 2005, 8). Gre za živila, ki pripomorejo k nezdravemu načinu prehranjevanja in življenjskemu stilu.

"*Trženje hrane*"

- *pomeni tržne prakse, katerih izrecen ali impliciten namen je posredno ali neposredno pospeševanje prodaje ali uživanja živilskega izdelka, znamke ali prakse, katerih učinek je naveden zgoraj. To vključuje, a ni omejeno na promocijo z uporabo vseh občil in vseh oblik radiotelevizijske in ne-radiotelevizijske promocije, vključujoč televizijo, radio, kinematografe, internet, kratka besedilna*

sporočila in ostala nova občila, plasiranje izdelkov, viralno trženje, informacijske storitve, revije, plakate, sponzorstva, embalaže, oblikovanje izdelkov in postavitve izdelkov v trgovini (Priporočila za mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008).

»Oglaševanje« - »vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije misli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler in Keller 2006, 536). »Je tudi orodje množičnega komuniciranja, ki temelji na posredovanju izpolnjivih tržnih obljub« (Jančič 1999, 974).

»Samoregulativa oglaševanja«

- *je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti (Slovenska oglaševalska zbornica).*

Otroštvo in mladostništvo

Razvojna psihologija deli življenje posameznika na 7 razvojnih obdobjih:

- obdobje dojenčka in malčka (od rojstva do 3. leta starosti),
- zgodnje otroštvo (od 3 do 6 let),
- srednje in pozno otroštvo (od 6. leta do začetka pubertete),
- mladostništvo (med začetkom pubertete in 22.–24. letom):
 - zgodnje (do 14. leta)
 - srednje (do 18. leta)
 - pozno (do približno 22.–24. leta),
- zgodnjo odraslost,
- srednjo odraslost,
- pozno odraslost (Marjanovič Umek in drugi 2004, 10).

Zaradi različnosti definiranja starostne meje, ki loči otroke od mladostnikov in mladostnike od odraslih, sem se odločila pri analizi oglaševanja in izbiri vzorca revij, namenjenih otrokom in

mladostnikom, upoštevati obdobje prvih štirih razvojnih obdobj, torej od rojstva pa vse do konca mladostništva.

Razvojna psihologija mladostništvo definira kot obdobje med koncem otroštva in začetkom zgodnje odraslosti, kot obdobje, ki se začne s predpuberteto in puberteto. Današnje družbe za določitev zgornje meje mladostništva oziroma adolescence uporabljajo enega izmed štirih kriterijev: pravno legalni (v SLO 18 let), sociološki (zaključek obdobja z neopredeljeno socialno vlogo), ekonomski (ekonomska neodvisnost) in psihološki (zrelost) (Marjanovič Umek in drugi 2004, 511).

Oglaševanje in modeli komuniciranja

Glede na definicijo oglaševanja, ki jo podajata Kotler in Keller, tovrstno komuniciranje zajema tiskane in televizijske oglase, embalažo in pakiranje, filmski material, brošure, posterje, letake, displaye, veleplakate, video kasete, CD-je, logotipe, simbole, avdiovizualni material, oglaševanje na mestu prodaje itd. (Kotler in Keller 2006, 536).

Funkcije oglaševanja segajo vse od gradnje dolgoročnega imidža produkta in potrošnikove lojalnosti do pospeševanja prodaje. Odlikujejo ga tri značilnosti: prodornost, ojačanje značilnosti in brezosebnost. Prva se nanaša na prednosti večkratnega ponavljanja sporočila in primerjave le-tega s konkurenco. Visoka stopnja oziroma obseg oglaševanja daje pozitiven vtis o velikosti, moči in uspehu ponudnika. Oglaševanje prav tako omogoča dramatizacijo pri predstavitvi podjetja in izdelka z uporabo zvoka in barv, odvisno od uporabljenega medija. Brezosebnost oglaševanja pa pomeni, da se občinstvo ne čuti obvezanega odzivati nanj, saj gre v tovrstnem komuniciranju bolj za monolog oglaševalca (Kotler in Keller 2006, 555).

Naj omenim še mikromodele tržnega komuniciranja, ki se osredotočajo predvsem na potrošnikov odziv na komuniciranje – modeli AIDA, hierarhije učinkov, sprejemanja inovacij ter procesiranja informacij. Z njihovo kratko predstavitvijo želim pokazati, kako deluje proces učenja in izbire pri potrošnikih, ki so izpostavljeni tržnemu komuniciranju. Modeli predpostavljajo, da kupec potuje skozi kognitivno, afektivno in vedenjsko fazo v tem vrstnem redu. Kotler in Keller navajata štiri modele hierarhičnega odziva na tržno komuniciranje, kjer lahko vidimo, da se posameznik preko izpostavljenosti, ki od njega zahteva pozornost in zavedanje, informira o izdelku, zanj pokaže interes in preferenco, ki jima sledi nakupno dejanje. Modeli se nekoliko razlikujejo glede na število stopenj znotraj določene faze, vsem pa je skupno prehajanje skozi faze, ki se konča z dejanjem nakupa (Kotler in Keller 2006: 540).

5. 2 OGLAŠEVANJE HRANE IN PIJAČE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM

Če pogledamo podatke, ki nam kažejo, da se, na primer v ZDA, samo 2 % otrok med 2. in 19. letom prehranjuje v skladu s priporočili o zdravi prehrani, da otroci zaužijejo vedno več maščob, soli, sladkorja in vedno manj sadja in zelenjave, da se je odstotek predebelih otrok v zadnjih dveh desetletjih potrojil, da otroci med 2. in 11. letom preživijo za televizorjem povprečno 3 ure na dan in vidijo v povprečju 5500 oglasov za hrano in pijačo letno, med katerimi v veliki večini prevladujejo oglasi za hitro hrano, sladkane kosmiče, hrano z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja itd., se lahko strinjamo, da stojijo tako strokovnjaki, kot tudi starši in proizvajalci, pred težko nalogo. Čeprav je takšno stanje odraz in posledica več faktorjev, oglaševanje hrane otrokom vzbuja največjo pozornost (Batada in drugi 2008, 673).

Borzekowski in Robinson v svoji študiji raziskujeta vpliv oglaševanja hrane na predšolske otroke in njihove preference glede hrane. Otroci, mlajši od 6 let, si zapomnijo oglasne jingle in znajo pravilno identificirati blagovne znamke, njihove simbole in logotipe. Rezultati 28-dnevne raziskave kažejo, da 4-letni otroci povprečno kar petindvajsetkrat izrazijo željo, predvsem po sladkarijah in prigrizkih, ki jih vidijo v oglasih. Na podlagi pričevanja staršev je kar 49 % otrok v preteklem tednu izrazilo željo po prehranbenem izdelku, ki ga je videlo na televiziji, in 57 % od njih je želelo obiskati restavracijo ali trgovino iz oglasa. Rezultati pričajo, da samo enkratna ali dvakratna izpostavitve oglasu za hrano vpliva na preference otroka po specifičnem živilskem izdelku. Večkratna ponovitve oglasa vpliv samo poveča, preferenca se dvakratno poveča pri oglaševanih novostih (Borzekowski in Robinson 2001: 42–45). Ogden s sodelavci poročajo o kar polovični rasti števila tistih otrok do 11. leta, ki se borijo s prekomerno težo, med najstniki pa se je številka od leta 1980 potrojila (Ogden in drugi v Linn in Novosat 2008: 133).

Odnos staršev do oglaševanja otrokom in mladostnikom se v času ni veliko spremenil. Kritike se nanašajo predvsem na zavajajoči aspekt oglaševanja. Verjamejo, da je varljivo in usmerjeno v izkoriščanje otroške naivnosti. Precejšnjo skrb med starši vzbuja dejstvo, da kljub širše sprejetemu mnenju, da petletniki razlikujejo med oglaševanjem in televizijskim programom, razumejo namen oglaševanja, nikjer pa ni dokazov, da oglaševanje nanje ne vpliva (Dens in drugi 2007, 8–11). Študije vedenjskih učinkov kažejo na povezavo med oglaševanjem in zahtevo po videnih izdelkih, kar povzroča precejšnje težave staršem (Valkenburg v Dens in drugi 2007, 10).

Lawor in Prothero pri raziskovanju otroškega razumevanja namena televizijskega oglaševanja prihajata do zanimivih zaključkov. Otroci se veliko bolj zavedajo funkcije oglaševanja, kot smo jim pripravljeni priznati. V tej določeni študiji so otroci izražali svoja mnenja glede namena oglaševanja iz treh perspektiv: oglaševalčeve, gledalčeve in televizijskega programa. Zanimivo je, da so kot oglaševalčev namen zraven nakupa našteali tudi povečanje obiska v trgovini in števila strank, gledalčev namen spremljanja oglasov pa vidijo v informiranju, svetovanju, zabavi in priročnosti. Nekateri otroci so pokazali tudi razumevanje razmerja med oglaševalci in televizijskimi programi (Lawor in Prothero 2008, 1208).

Prevladujoče mnenje med potrošniki in različnimi skupinami, ki se ukvarjajo s problematiko zdravja je, da obstaja problem debelosti. Vsi priznavajo več vzrokov za nastalo situacijo, pomembno vlogo pri tem pa vidijo v trženju hrane. S problematiko se ukvarjajo na različne načine. Nekateri predlagajo prepoved oziroma popolno ukinitvev oglaševanja hrane otrokom, drugi se zavzemajo za ostrejške ukrepe na regulativnem področju, tretji predlagajo preventivne dejavnosti, kot so izobraževanje na področju zdrave prehrane, obdavčitev nezdrave hrane in izboljšavo označb na živilih. Na drugi strani se živilska in oglaševalska industrija zavzemata za svojo pravico trženja in ohranitve prihodkov. Iz teh razlogov so države na nacionalni ravni uvedle različne ukrepe, od zakonodaje do uvedbe samoregulative. V nekaterih izmed njih skušajo proizvajalce in oglaševalce prepričati v prostovoljno omejitev aktivnosti in prakticiranje družbeno odgovornega marketinga za promocijo zdravega življenjskega sloga. Vlade v drugih državah so se lotile ukinitve trženja hrane v šolah, nekatere izmed njih celo poskušajo prepovedati oglaševanje v kinematografih itd. (Matthews 2005, 9–10). Seveda problematika oglaševanja hrane in pijače otrokom ni povsod enaka. V Južni Afriki, kjer se še marsikje ukvarjajo s problemom podhranjenosti, rezultati analize oglaševanja kažejo na veliko večji odstotek oglaševanja hrane z ustrežno prehrabeno vrednostjo – 42 % (Temple in Steyn 2008, Cassim 2005).

Če primerjamo stanje regulative na področju oglaševanja otrokom in mladostnikom, vidimo precejšnje razlike med državami. Norveška in Švedska prepovedujeta oglaševanje otrokom, mlajšim od 12. let, Quebec mlajšim od 13. let. Med sedmo zjutraj in deseto uro zvečer je v Grčiji prepovedano oglaševanje igrač na televiziji, v Belgiji je oglaševanje v času otroškega programa omejeno na 5 minut, francoski parlament pa se je odločil za odstranitev vseh avtomatov s hrano in pijačo v osnovnih in srednjih šolah. V Novi Zelandiji celo razmišljajo o splošni prepovedi oglaševanja nezdrave hrane otrokom (Linn in Novosat 2008: 147). V

Sloveniji oglaševanje otrokom in mladostnikom urejata Zakon o varstvu potrošnikov in Slovenski oglaševalski kodeks, ki posebej navajata tudi regulacijo na področju oglaševanja hrane in brezalkoholne pijače. O njuni vsebini več v naslednjem sklopu naloge.

5. 3 ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM

Obširna študija, ki je nastala na podlagi 115 raziskav pod okriljem Svetovne zdravstvene organizacije, se v svoji vsebini ukvarja s tremi poglobljenimi vprašanji, vezanimi na oglaševanje hrane in pijače otrokom in mladostnikom: kateri promocijski kanali so uporabljeni s strani oglaševalcev, kateri proizvodi živil so oglaševani in kakšne so uporabljene kreativne strategije. Podatki kažejo, da televizija ostaja glavni medij oglaševanja živil otrokom, vsaj glede na izdatke. Največ oglaševanja tej ciljni publiko poteka med vikendom v jutranjem času, med tednom pa po končanem pouku. Kljub temu pa je potrebno izpostaviti, da otroci in mladostniki spremljajo televizijski program, pa tudi ostale medije, ki niso namenjeni zgolj njim. Če pogledamo samo številke iz preteklih let, lahko vidimo, da je bilo v ZDA 46 % promocijskih izdatkov na področju hrane in pijače namenjenih televizijskemu oglaševanju, ostalih 53 % pa v kombinaciji televizije, radia in tiska. Le 5 % je bilo namenjeno novim medijskim oblikam. Sami izdatki o oglaševanju pa morda podcenjujejo vlogo interneta, saj je bilo v ZDA leta 2006 generiranih kar 2 milijardi zaznanih oglasov, namenjenih otroškim spletnim stranem, in kar 9 milijard, namenjenih spletnim stranem za najstnike (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Razmerje med oglaševanjem živil in ostalimi produkti, namenjenimi otrokom, je vselej v prid hrane in pijače. O skorajšnjem izenačenju številok lahko govorimo le pri igračah v času božičnih in novoletnih praznikov. Glede razmerja med oglaševanjem otrokom in odraslim, študije kažejo veliko višji odstotek prvega, pojavlja pa se tudi vse več strategij viralnega marketinga na tem področju. Zanimivo je, kako različna so sporočila, ki jih oglaševalci namenjajo otrokom in odraslim za isti izdelek (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Čeprav naj bi oglaševanje otrokom in mladostnikom prikazovalo oba spola enakovredno, študije kažejo na močno preferenco uporabe moških likov. Ta odstotek je večji pri oglaševanju hrane in pijače, manjši pa pri oglaševanju igrač. Čeprav so vidne spremembe pri prikazovanju žensk, večina oglasov, namenjenih otrokom, še vedno kaže na stereotipizirane

vloge med spoloma, za katere so otroci zelo dovzetni. Prisotnost preference uporabe določenega spola merimo z analizo glavnih karakterjev, spolom napovedovalca in spolom glavnega uporabnika izdelka. Rezultati raziskave v ZDA kažejo na pomembno razliko v preferencah moškega in ženskega spola, tako v kategoriji glavnega uporabnika, kot napovedovalca oz. glasu v ozadju. Glavne karakterje v oglasih so v 59 % odigrali moški, ženske samo v 10 % (Childs in Maher 2003,409–415).

Kreativne strategije, ki jih uporabljajo oglaševalci, imajo vpliv na vedenje, nakup, nakupno intenco in želje, znanje in poznejše zdravstvene posledice otrok in mladostnikov. Ostaja pa vprašanje, kako močan je ta vpliv. Študije kažejo, da gre pri večini promocije hrane za predelana živila z nizko prehrambeno vrednostjo. Otroci v oglaševanju uživajo in se ga zavedajo. Podatki raziskave World Health Organisation kažejo majhen vpliv oglaševanja na otroško percepcijo zdrave prehrane, vsekakor pa ima določen vpliv na njihovo znanje. Rezultati glede strinjanja o povezavi med oglaševanjem in preferencami do določenih izdelkov se razlikujejo med študijami, na splošno pa je vsem skupno stališče, da oglaševanje lahko vpliva na vedenje pod določenimi pogoji (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Wiecha in drugi v svoji raziskavi o vplivu gledanja televizije in posledično oglaševanja hrane in pijače na dnevni vnos hrane ter dnevni vnos t.i. nezdrave hrane opozarjajo na pomembno povezavo med tema spremenljivkama, ki je ne velja ignorirati. Rezultati kažejo, da je vsako povečanje časa gledanja televizije za 50 % povezano z vnosom 250 kcal več na dan, in to samo med mladimi. Povečan ni samo vnos hrane na splošno, ampak predvsem prigrizkov, sladkarij in hitre hrane, ki so oglaševani po televiziji (Wiecha in drugi 2009, 439–440).

Trendi kreativnih strategij se iz dneva v dan spreminjajo. Posebno so se razvili v preteklih desetih letih. Vzpon in rast novih medijev in globalizacija nasploh dajeta priložnost novim načinom oglaševanja, kot so socialne mreže, viralni marketing, oglaševanje preko SMS sporočil, virtualni svetovi itd. Ti omogočajo uporabo bolj direktnih, personaliziranih pristopov, najpomembneje pa je, da se izognejo avtoriteti staršev.

5. 4 OGLAŠEVANE KATEGORIJE HRANE IN PIJAČE

Večina raziskav na področju oglaševanja hrane in pijače otrokom je prišla do enakih zaključkov. Prevladujejo štiri večje skupine živil, ki jih lahko razdelimo na umetno sladkane kosmiče, sladice, pikantne prigrizke in brezalkoholne pijače (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Raziskava, ki se ukvarja z izpostavljenostjo najstnikov oglaševanju hrane in pijače, odkriva, da je kar petina neprogramske vsebine, namenjene adolescentom, povezana s hrano. Procent oglaševanja hrane, restavracij in hitre hrane je še večji, kar 25,7 % med vsemi oglasnimi sporočili. Živila so kategorizirana v sedem širših skupin, ki zajemajo sladkarije, kosmiče, pijačo, prigrizke, restavracije s hitro prehrano, restavracije z uravnoteženo prehrano in ostala živila. Podatki kažejo, da je bilo kar 23 % oglasov, namenjenih adolescentom, za hitro hrano, sledile so sladkarije in pijače s 17–22 %, na koncu seznama pa so kosmiči, prigrizki in restavracije z uravnoteženo prehrano. Če pogledamo seznam najbolj oglaševanih izdelkov, so na vrhu lestvice restavracije s hitro prehrano, sledijo kosmiči, sladkarije, gazirane pijače in čokoladne ploščice. Zanimivo in obenem ironično je, da so na dnu lestvice pristale testenine, juhe, pomarančni sokovi in krhko pecivo (Powell in drugi 2007, 253–254).

Alvy in Calvert sta analizirala deset najbolj popularnih otroških spletnih strani in ugotovila, da oglaševalski vzorec odraža promocijo hrane z nizko hranilno vrednostjo. Podobno kot pri televizijskem oglaševanju, so se v največjem številu pojavljali oglasi za sladkarije, sladke kosmiče, restavracije s hitro prehrano, čips in ostale sladke prigrizke (Alvy in Calvert 2008, 711–712).

5. 5 KREATIVNE STRATEGIJE IN TAKTIKE

Enainšestdeset študij, ki so se ukvarjale z uporabo kreativnih strategij na področju promocije hrane in pijače otrokom, navaja pet širših kategorij strategij: uporaba karakterizacije in animacije, uporaba humorja in zabave, uporaba apelov in sporočil, ki pritegnejo otroke, uporaba informacij, ki tajijo pravo naravo produkta ter uporaba nagrad in tekmovanj (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Kombinacija izdelkov z nizko hranilno vrednostjo in priljubljenih medijskih karakterjev predstavlja velik problem predvsem staršem. Omenjene tehnike, ki otroke opominjajo na priljubljeno blagovno znamko ves dan, so oblikovane z namenom prepričati otroke, da izberejo produkte hrane, povezane z medijskimi vsebinami. Linn in Novosat na tem mestu navajata pet širših kategorij marketinških taktik: 1.) licenciranje znamk, ki je priljubljeno predvsem pri promociji animiranih filmov (npr. Shrek – porcije »ogrske« velikosti, »ogrefried«, »oger-tastic«); 2.) umeščanje izdelkov – ne samo v oddaje otroških programov, temveč tudi v filme, video igre, glasbo, internetne strani in v obliki oglasnih video iger, kjer je celotna igra zgrajena okoli izdelka, ki podpira blagovno znamko; 3.) tekmovanja, ki so pogosto povezana s filmi in hrano; 4.) promocije in oglaševanje, ki vključujejo nagrade, posebej privlačne za majhne otroke; ter 5.) marketing v šolah, ki se kaže predvsem v uporabo avtomatov, direktne prodaje in ekskluzivnih pogodb podjetij s šolami za nabavo učnega materiala in šolske prehrane. Če omenim še nove tehnologije, ne moremo mimo uporabe internetnega oglaševanja, ki zajema vse od video iger, mobilnega marketinga (SMS, MMS, komercialna sporočila) in družabnih mrež (Facebook, MySpace, Twitter itd.) (Linn in Novosat 2008, 137–146). Batada in drugi dodajajo še uporabo marketinških tehnik, kot so risanke, filmčki, animirani karakterji, naslov spletne strani, promocijo otroških klubov in slavnih ljudi (Batada in drugi 2008, 675).

Podobno kot pri televizijskem oglaševanju se podobne kreativne tehnike uporabljajo tudi na spletu. Najbolj pogoste vključujejo produkcijske oblike, ki pritegnejo pozornost, znamčeni liki in ponavljanje. Animacija, barvni napisi in dinamične podobe so značilne in prevladujoče na celotnem področju marketinga hrane in pijače, predvsem pa v oglaševanju, igricah in straneh z integriranim marketinškim pristopom (Alvy in Calvert 2008, 712).

Uporaba zavajajočih izjav je še ena izmed značilnih strategij tovrstnega oglaševanja. Čeprav so največkrat uporabljene za izdelke, kot so igrače, so pogoste predvsem v oglaševanju kosmičev, sladkarij in žvečilnih gumijev. Izjave, kot so »del uravnovešene prehrane«, zavajajo otroke in mladostnike in so tako označene kot neetične. Še ena izmed nepriljubljenih strategij med starši, pa je vplivanje nakupno odločanje otrok in posledično njihovih staršev. Nekatera oglasna sporočila so namreč oblikovana z namenom, da skušajo vključiti otroke v različna tekmovanja, ki posledično prinašajo dobiček: zbiranje figuric, nalepk, nakup embalaže, ki vsebuje ključ oz. kodo za videoigro itd. (Svetovna zdravstvena organizacija 2009).

Medtem ko nekateri akademiki spodbujajo poudarjanje fizične aktivnosti s strani živilske industrije, pa drugi vidijo povezovanje fizične aktivnosti in hrane z nizko hranilno vrednostjo kot zavajanje otrok, misleč, da je ta hrana zdrava. Študija uporabe prikazovanja fizične aktivnosti v oglaševanju otrokom je pokazala večjo prisotnost uporabe fizične aktivnosti v oglasih za hrano, kot v tistih za igrače. Prav tako je večji odstotek oglasov za hrano vseboval povezavo s povečano fizično zmožnostjo. Živilski izdelki so bili najpogosteje povezani z zabavo, prijetnim okusom, občutki sreče in popularnosti, priloženo igračo, fizično zmogljivostjo, inovacijo, prijateljstvom in družbenim uspehom ter prelisičenjem odraslih. V večini primerov je povezava z izdelkom podana implicitno (Folta in drugi 2006, 246).

5. 6 UPORABA APELOV

Številne raziskave oglaševanja otrokom in mladostnikom so raziskovale vrsto apelov. Osemnajst izmed teh, združenih v študijo Svetovne zdravstvene organizacije, navaja sedem najpogosteje uporabljenih apelov v oglaševanju živil: okus, hranljiva vrednost, fizični izgled ali tekstura hrane, fantazijske in pustolovske tematike, zabava in humor, cena ter novost. Najpopularnejši so tisti, ki se nanašajo na hedonizem, okus, humor, zabavo, akcijo in avanturo (Svetovna zdravstvena organizacija 2009). 42 % oglasov, predvajanih med otroškim programom, je vsebovalo sporočilo o hranilni vrednosti (pri izdelkih z visoko vsebnostjo soli, sladkorja, maščob) najpogosteje podano eksplicitno (»del uravnoveženega obroka«). Skoraj polovica oglasov je vsebovala prikaz fizične aktivnosti, v večini je bilo to prehranjevanje otrok, v drugih primerih je šlo za kombiniranje fizične aktivnosti s hrano. Kar 68 % oglasov je vsebovalo emocionalni apel, ki se je nanašal na zabavo, humor, hedonizem, uživanje (Batata in drugi 2008, 677).

Kurp Maher in drugi v svoji študiji analizirajo oglase glede na dve skupini apelov: »prehranski« apeli, ki se nanašajo na splošno zdravje, sestavine in prehrabeno vrednost, in potrošniško orientirani apeli, ki poudarjajo okus, kvaliteto, novost in priročnost. Rezultati kažejo, da je uporaba apelov usmerjenih na potrošnike, kar za 65 % višja od uporabe apelov, ki poudarjajo pomen za zdravje (Kurp Maher in drugi 2006, 45, 47). Spet drugi avtorji apele kategorizirajo kot emocionalne in racionalne. Prvi vključujejo čustva sreče, veselja, domišljijo, igro (ki so v tem vrstnem redu tudi najbolj uporabljeni v oglaševanju hrane otrokom), občutke neodvisnosti, samozavesti, fizične privlačnosti, superiornosti, zdravja,

novosti, drugi pa se nanašajo na okus, zdravje, ceno, kakovost, priročnost, logotip, embalažo itd. (Page in Brewster 2009, 331–332).

5. 7 DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE HRANE IN PIJAČE

Na pregleda literature se lahko strinjamo z zagovorniki prakticiranja družbeno odgovornega oglaševanja hrane in pijače otrokom in mladostnikom. Tovrstno oglaševanje je še posebej potrebno v družbi, kjer imajo tudi otroci prost dostop do trga. Kot že rečeno, so države na nacionalni ravni zaostrole zakonodajo na tem področju, oglaševalska industrija pa je sprejela kodekse samoregulative, ki podpirajo oglaševanje, ustvarjeno na temeljih zakonitosti, resnicoljubnosti in družbene odgovornosti (Grey v Pettersson in Fjellstrom 2006). Čeprav se sprejetje samoregulativnih postopkov kaže kot uspešno, nekateri še zmeraj s pridom izkoriščajo pomanjkanje zakonskih sankcij. Zdi se, da je rešitev vidna v praksi odgovornega marketinga, ki temelji na vzpostavljanju odnosa s potrošniki s pomočjo vzpostavljanja korektno etične podobe, prepletene s skrbjo za uporabnike. (Pettersson in Fjellstrom 2006, 14–17).

Proizvajalci se problematike lotevajo na različne načine: izboljšujejo prehrabeno vrednost hrane, promovirajo zdravo prehrano in fizično aktivnost, nekateri celo ukinjajo neprimerne izdelke. Oglaševalci prikazujejo bolj uravnotežena sporočila glede prehranjevanja, s poudarkom na zdravem življenjskem stilu, oblikujejo oglasna sporočila, namenjena staršem, izboljšujejo kvaliteto informacij na embalaži. (Samson 2005, 14–18).

Zelo pomembna je potreba po boljši komunikaciji in marketinških sredstvih, ki dosežejo in privlačijo otroke v okviru njihovega življenjskega okvira in potreb. Da bi oblikovali komuniciranje, ki zadovolji kompleksnost otroških želja, je potrebno upoštevati njihove bistvene potrebe: sprejetje, avtonomijo, privlačnost itd. Osredotočanje na sedanost, vratarje (»gatekeepers) in uporaba njihovih idolov kot vzgled zdravega življenjskega sloga, so samo nekatere izmed strategij, ki bi jih bilo priporočljivo preizkusiti (Barlovic 2006, 29–31).

5. 8 PREGLED KODEKSOV, PRIPOROČIL IN POROČIL NA PODROČJU OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM V SLOVENIJI

»Oglaševanje otrokom je stalen predmet etičnih razprav, saj prevladuje mnenje, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovreden partner oglaševalcem. Treba jih je torej zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrocih vidi oglaševalski potencialni trg za svoje izdelke in hkrati lahko tarčo« (Jančič 199, 964).

Na področju oglaševanja obstajajo trije različni načini regulacije etičnosti: s pomočjo zakonske regulative, tržnega pritiska in samoregulativnosti ali moralne obligacije (Smith v Jančič, 965). Samoregulacija služi kot dopolnitev pomanjkljivi zakonodaji in se razlikuje glede na nacionalno specifiko. Pri presoji oglaševanja regulira občutljiva vprašanja in podaja smernice delovanja prakse. Jančič vidi regulacijo oziroma samoomejevanje kot znak visoke družbene odgovornosti oglaševalske stroke (Jančič 1999, 968).

V nadaljevanju sledi pregled nekaterih primerov poskusa regulacije pomembnih slovenskih in organizacij, povezanih z oglaševanjem hrane in pijače otrokom in mladostnikom, ki zajemajo priporočila in študije z omenjenega področja, vključno s Slovenskim oglaševalskim kodeksom in priporočili za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom. Namen vsakega izmed dokumentov je ustvariti smernice oziroma razviti priporočila delovanja, ki bodo služila etiki oglaševalske stroke. V tem sklopu predstavljam sintezo dokumentov na področju Slovenije, v prilogah so dodana priporočila in poročila za oglaševanje hrane in pijače v Evropi in po svetu.

5. 8. 1 Zakon o varstvu potrošnikov 2004

»Zakon o varstvu potrošnikov ureja pravice potrošnikov in potrošnic (v nadaljnjem besedilu: potrošnikov) pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo« (Zakon o varstvu potrošnikov 2004). Petnajsti člen zakona se neposredno nanaša na oglaševanje otrokom – *»Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj«* (Zakon o varstvu potrošnikov 2004). Po 12. členu zakona zavajajoče oglaševanje pomeni vsak način oglaševanja, ki zavaja

ali utegne zavajati potrošnike, ki bi utegnili prav zaradi zavajajoče predstavitve izdelek ali storitev kupiti, ali pa način oglaševanja, ki škodi konkurentom. Zavajajoče oglaševanje se nanaša predvsem na izkoriščanje potrošnikove neizkušenosti in neznanja, kar vključuje nejasnost in pretiravanje (Zakon o varstvu potrošnikov 2004).

5. 8. 2 Zveza potrošnikov Slovenije - Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008

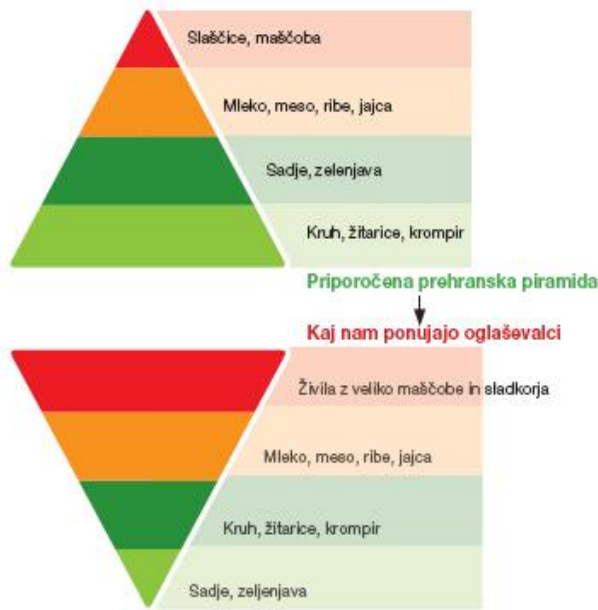
Države članice so leta 2007 na skupščini Svetovne zdravstvene organizacije sklenile dogovor, da bodo razvile niz priporočil za oglaševanje živil in brezalkoholnih pijač otrokom, ki smo ga leta 2008 tudi dobili. Priporočila so pripravljena predvsem z namenom zagotavljanja zaščite otrok pred oglaševanjem in pospeševanjem prodaje hrane ter pijače. Temelj priprave poročila sloni na globalni strategiji za prehrano, telesno aktivnost in zdravje, Konvenciji OZN o otrokovih pravicah in Evropski listini o boju proti debelosti. Kot podlaga za delovanje je navedeno tehnično srečanje SZO, katerega sklep se opira na znanstveno utemeljeno povezavo med oglaševanjem hrane in pijače ter prehrabnimi navadami med otroki. Dejstvo je, da se otrokom in mladostnikom tržijo tovrstni izdelki, večinoma z nizko hranilno vrednostjo, ki jih otroci množično uživajo, in da taka promocija posredno negativno vpliva na njihovo znanje o pravilni prehrani in zdravem življenjskem slogu. Vse to samo podpira priporočila za kodeks. Predlagan pristop temelji na naslednjih odločitvah: omejevanje promocije živil z nizko hranilno vrednostjo, visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli, obveza javnega zdravstva za zagotavljanje zaščite otrok ter vključevanje vseh oblik trženja, tako dosedanjih kot tudi potencialnih. V preambuli kodeks navaja predvsem potrebo po nacionalnih predpisih in standardih, ki naj poskrbijo za zakonito, pošteno, pravično in nezavajajoče oglaševanje izdelkov. Če omenim vsebino nekaterih členov predlaganega kodeksa, naj povem, da je otrokom prepovedano oglaševati visoko energijska živila z nizko hranilno vrednostjo, visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli, prav tako znamke, ki so z njimi povezane. Pri določanju medijev, ki vsebujejo tovrstno oglaševanje, se upošteva delež otrok v občinstvu, prav tako pa absolutno število potencialnih otroških gledalcev/poslušalcev/bralcev. Omejitve se nanašajo na čas med šesto uro zjutraj in deveto uro zvečer. Pri ocenjevanju primernosti sporočil se upoštevajo celostna predstavitev, vsebina, oblika in način sporočanja, jezik, podobe in barve, ciljno občinstvo, prisotnost otrok v sporočilu, uporaba akterjev, risanih likov, morebitno

vključevanje daril, igrač, tekmovanj, iger in bonov, oblika embalaže, sponzorstva. Med izjeme v tovrstnem oglaševanju otrokom spadajo posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi in različni festivali. Prav tako se kodeks dotika tudi posrednega oglaševanja odraslim in prepoveduje promoviranje trditev, ki bi na kakršen koli način spodbujale zavajanje odraslih oz. staršev (Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom 2008).

Marca lani je Zveza potrošnikov Slovenije organizirala okroglo mizo na temo odgovornosti podjetij, ki spodbujajo trženje neprimernih živil in pijač otrokom ter mladostnikom, na kateri so sodelovali strokovnjaki s področja prehrane, varovanja zdravja in prehranske industrije. Razpravljali so predvsem o dveh vprašanjih: ali podjetja sprejemajo odgovornost za svoje delovanje in ali starši podpirajo oglaševanje, namenjeno njihovim otrokom. Sodelujoči v razpravi so podprli predloge, ki se nanašajo na spremembo recepture in načine promoviranja, ki sega vse od primerne postavljanja izdelkov na police, notranjih kodeksov posameznih medijev, časa oglaševanja otrokom, pa do podpore Ministrstva za zdravje in Ministrstva za finance na tem področju. Predstavljeni sta bili dve raziskavi na temo poznavanja mednarodnega kodeksa trženja živil in brezalkoholnih pijač otrokom v slovenskih prehranskih podjetjih in odnos staršev do oglaševanja hrane otrokom ter njihovo poznavanje tovrstnih živil. Rezultati kažejo, da se veliko slovenskih podjetij drži pravil, ki le ohlapno omejujejo trženje in oglaševanje tovrstnih živil otrokom. V drugi raziskavi, ki se nanaša na podporo staršev oglaševanju otrokom, prihajajo do zanimivih ugotovitev. Namreč kar 68 % staršev se strinja s prepovedjo oglaševanja hrane, namenjene otrokom, večina izmed njih pa ne preverja informacij o kupljenem izdelku. Največji vpliv glede oglaševanja pripisujejo televiziji in uporabi risanih, akcijskih junakov (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Zanimiv in omembe vreden je tudi prikaz prehranske piramide, ki so jo pripravili pri Zvezi potrošnikov Slovenije. Razvidna je primerjava med priporočeno prehransko piramido in dejansko ponudbo oglaševalcev, ki v glavnem obsega oglaševanje živil z veliko sladkorja in maščobe. Ponudba sadja in zelenjave je na zadnjem mestu in v najmanjšem obsegu (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Slika 5. 1: Primerjava prehranskih piramid



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (2008).

5. 8. 3 Slovenski oglaševalski kodeks 2009

18. člen slovenskega oglaševalskega kodeksa se nanaša na otroke in mladostnike, mlajše od 16 let. Ureja oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, ki še niso zmožni zrele presoje odraslih. Oglaševanje izdelkov, ki so zanje neprimerni, ni dovoljeno. Prav tako ni dovoljena uporaba medijev z njim neprimerno vsebino. Pozornost je posvečena umeščanju in oblikovanju oglasov, ki ne smejo zlorabljati njihove naivne narave. Prepovedani so neposredni pozivi k nakupu, ki preko otrok posredno vplivajo na starše. Prav tako oglaševanje otrokom ne sme vzbujati občutkov manjvrednosti ali nepriljubljenosti. Glede oglaševanja hrane in pijače otrokom so zahteve še posebej natančno določene: oglaševanje ne sme spodbujati slabih prehranjevalnih navad, prehranjevanja pred spanjem ali nagovarjanja k pogostemu uživanju prigrizkov, ne sme spodbujati k prenajedanju in ne sme zavajati z informacijami o koristih uživanja izdelka. Oglaševanje hrane in brezalkoholne pijače je še natančneje določeno v 22. členu kodeksa, kjer so podrobneje navedene dobre prakse oglaševanja otrokom. Nanašajo se predvsem na poudarjanje zdravega načina življenja in aktivnosti, verodostojnosti in utemeljenosti trditev o izdelku in prehranjevanju, odsotnosti zavajanja glede datuma izdelave, energijske vrednosti in uporabe (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

5. 8. 5 Poročilo z delavnice o otrokom namenjenih oglasih za hrano z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev 2010

Poročilo o vsebini delavnice, ki jo je v letu 2009 organizirala Evropska komisija, se nanaša na sprejemanje etičnih kodeksov, ki urejajo oglaševanje HFSS hrane v programih, namenjenih otrokom. Gre predvsem za ukrepe proti debelosti in promocijo zdravega življenjskega sloga. Določila, ki postavljajo nove etične kodekse na tem področju, bodo namreč postala zavezujoča za vse države članice. Predstavniki in govorniki različnih organizacij so poudarjali predvsem razvoj kodeksov v prehrambeni industriji in sodelovanje vseh akterjev ter pomen samoregulative. Leta 2007 se je 11 vodilnih evropskih prehrambenih družb že zavzelo za spremembo oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let, nekaj držav s sistemom samoregulacije pa je zato predstavilo svoj program na tem področju. Če na kratko povzamem programe in rezultate njihovega delovanja, se le-ti nanašajo predvsem na spodbujanje promocije zdravega načina življenja in izobraževanje, osveščanje otrok in tudi staršev, sodelovanje z državnimi institucijami, akterji oglaševalskega in medijskega področja, pa vse do prepovedi oglaševanja hitre hrane in pijače v programih, ki imajo vsebino, namenjeno otrokom (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije 2010).

6 RAZISKAVA

6. 1 OPIS PREVERJANJA HIPOTEZ, ANALIZE

Analiza oglaševanja je potekala sledeče: pregled oglasov in dokumentiranje, določitev kategorij in kriterijev za analizo, oblikovanje kodirne tabele in vnos podatkov, analiza rezultatov in interpretacija. Analiza oglasov je potekala za vsako spremenljivko posebej. Poskušala sem poiskati tudi posebnosti v časovnih obdobjih oglaševanja in lastnostih oglasov, ki so morda bolj značilne za otroške revije, kot tiste za mladostnike ter obratno.

HP1: Prvo hipotezo, ki se nanaša na uporabo apelov, sem preverjala glede na definicijo in razvrščanje apelov po Lewisu in Hillu (Lewis in Hill 1998). Izbrala sem tri kategorije komunikacijskih apelov in v skladu z njimi analizirala oglase zajete v vzorcu.

HP2: Drugo hipotezo, ki se nanaša na uporabo komunikacijskih strategij, sem raziskovala s pomočjo pregledanih študij tujih avtorjev, kjer sem izbrala vzorec 15. možnih komunikacijskih strategij ki se pojavljajo v oglasih, namenjenih otrokom in mladostnikom.

Nato sem na podlagi kategorij strategij analizirala oglase. Izbor komunikacijskih strategij je podrobneje predstavljen v nadaljevanju.

HP3: Tretjo hipotezo, ki se nanaša na skladnost z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa, sem preverjala z analizo oglasov glede na določitve izbranih členov kodeksa, ki se nanašajo na oglaševanje otrokom in mladostnikom ter na oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač. Pri vnosu v kodirno tabelo sem se, zgolj zaradi lažje analize, osredotočala na neskladja s kodeksom.

6. 2 OPIS VZORCA IN KRITERIJEV MERJENJA

6. 2. 1 Vzorec revij in časovno obdobje raziskave

Na podlagi teoretičnih izhodišč in nacionalne raziskave branosti sem določila v raziskavo zajeti 20. revij za otroke in mladostnike. V vzorec za analizo sem zajela 159 oglasov, in sicer tiste oglase, ki so ustrezali naslednjim kriterijem:

Vzorec obsega dvajsetih revij: Pil, Smrklja, Prostočasnik, Ciciban, Cicido, Mavrica, Ritem in plus, Zmajček, Kekec, Šport mladih, Galeb, Trobentica, Bučka, Moj planet, Bravo, Cosmopolitan, Eva, Elle, Gea, Študent. Osemnajst zmed njih je mesečnikov, en (Prostočasnik) izhaja štiri krat na leto.

Vzorec revij sem izbrala glede na njihovo namembnost (revije za otroke oz. mladostnike/najstnike) in glede na nacionalno raziskavo branosti. V vzorcu so zajete revije splošnega značaja in niso strokovne narave. Gre za revije, ki so najbolj brane in priljubljene med mladimi in otroki, glede na Nacionalno raziskavo branosti (Nacionalna raziskava branosti 2010).

Izbrano časovno obdobje za analizo oglasov sem določila med junijem 2009 in junijem 2010. Za to obdobje raziskovanja sem se odločila zaradi možnosti pregleda oglaševanja skozi celo leto in odkrivanja morebitnih razlik v količini oglasov za hrano in pijačo v različnih obdobjih, npr. pred prazniki ali ob koncu šolskega leta.

6. 2. 2 Kriteriji SOK

Kriteriji, na podlagi katerih sem analizirala oglase, so izbrani iz Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK), natančneje dela, ki se nanaša na oglaševanje otrokom in mladostnikom ter oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač. Spodaj so navedeni izbrani členi, na podlagi katerih bom raziskovala skladnost oglasnih sporočil z omenjenim kodeksom. Z odebeljenim tiskom so označeni kriteriji, na katere se bom osredotočila. Teh je petnajst. Dodala sem tudi kategorijo oglasov, ki je skladna s pravili SOK.

Tabela 6. 1: Izbrani členi Slovenskega oglaševalskega kodeksa

<p>18.3. <i>V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna.</i></p> <p>18.4. <i>Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale celostnemu razvoju otrok in mladostnikov</i></p> <p>18.5. <i>Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov.</i></p> <p>18.6. <i>V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbujati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno. Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike.</i></p> <p>18.8. <i>V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev.</i></p> <p>18.15. <i>Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:</i></p> <p>a) <i>ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;</i></p> <p>b) <i>ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo</i></p>
--

sladkarije in prigrizke. **Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;**

d) ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;

22.1. Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga.

22.2. V oglaševanju hrane in brezalkoholnih pijač morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume.

22.3. Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka.

22.4. Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme vsebovati trditve ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.

Vir: Slovenski oglaševalski kodeks (2009).

6. 2. 3 Vrsta apela

Lewis in Hill razvrščata komunikacijske apele v tri skupine: Racionalni, povezani s produktom in emocionalni. Racionalni apeli zajemajo izjave o koristih, mnenja o kvaliteti, opis fizičnih značilnosti in sestavin. Apeli, povezani s produktom, se nanašajo na primerjavo s konkurenti, pretiravanje, ugodno ceno in materialne koristi, kot so darila. Emocionalni apeli pa zajemajo vpliv na počutje, čustva, zdravje, povečanje fizične sposobnosti, dogodivščino, dosežke, občutke samozavesti in odobravanje vrstnikov (Lewis in Hill 1998, 208). Na podlagi izbranih skupin apelov sem analizirala zbrane oglase.

6. 2. 4 Komunikacijska strategija

Pri analizi uporabljene promocijske strategije sem se odločila upoštevati kategorizacijo na podlagi izbrane literature. Izbrala sem petnajst različnih strategij, na podlagi katerih sem analizirala oglase:

1.) sooglaševanje blagovnih znamk - skupno oglaševanje dveh ali več blagovnih znamk v okviru enega izdelka/storitve,

- 2.) zbirateljstvo - oglas poziva oziroma direktno nagovarja otroke naj kupujejo izdelke, ki vključujejo zbirateljske figure,
 - 3.) uporaba slogana – oglas vsebuje slogan, ki pritegne in vsebuje bistvo oglasa,
 - 4.) tekmovanje - vključuje oglase, kjer otroci in mladostniki pošiljajo svoje podatke v nadaljnji žreb za nagrade,
 - 5.) uporaba slavnih ljudi - v oglasu nastopajo slavne osebe, kot so znani igralci, športniki, itd.,
 - 6.) uporaba super junakov - Superman, Batman, Spiderman, torej ljudje z nadnaravno močjo,
 - 7.) uporaba identifikacijskih karakterjev - uporaba risanih in animiranih bitij s človeškimi lastnostmi v otroških revijah ter uporaba vsakdanjih ljudi s katerimi se ljudje identificirajo v revijah za mladostnike,
 - 8.) povezava na spletno stran - oglas je oblikovan z namenom informiranja o spletni strani,
 - 9.) oglasi, namenjeni staršem - oglasi, ki informirajo starše o primernih izdelkih za njihove otroke in/ali jih pozivajo k nakupu,
 - 10.) oglasi, ki prikazujejo otroke s hrano,
 - 11.) ciljanje na spol - oglasi, ki so usmerjeni na specifičen spol in je to eksplicitno podano,
 - 12.) ciljanje na starost - oglasi, ki so usmerjeni na specifično starostno skupino in je to eksplicitno podano,
 - 13.) oglasi, ki napeljujejo otroke k prepričevanju staršev k nakupu
(Page in Brewster 2007, 86).
- Dodala sem še dve kategoriji - 14.) uporaba promocijskega članka ter 15.) kategorijo, kjer je šlo zgolj za predstavitev izdelka.

6. 2. 5 Kategorija hrane in pijače

Oglaševane izdelke hrane in pijače v zbranih tiskanih oglasih sem razdelila v 17 kategorij.

- Kategorije pijače: voda, voda z okusom, brezalkoholne pijače (gazirane in negazirane), alkoholne pijače.
- Kategorije hrane: kosmiči in kruh/krhko pecivo, zelenjava, sadje, mlečni izdelki (jogurt, mleko, sir), slani prigrizki, sladkarije, testenine/riž/krompir, meso/mesni izdelki/ribe, dodatki hrani (ketchup, omake, olje, ipd.), vitaminski dodatki, restavracije s hitro hrano, restavracije z uravnoteženo prehrano ter trgovinske znamke (npr. Lumpi).

6. 3 ANALIZA OGLASOV GLEDE NA IZBRANE SPREMENLJIVKE

Razporeditev oglasov za hrano in pijačo glede na revije: Ciciban 41, Pil 7, Cosmopolitan 34, Eva 10, Bučka 1, Gea 2, Študent 31, Elle 10, Moj planet 9, Cicido 7, Smrklja 4, Ritem in plus 2, Prostočasnik 1. V Mavrici, Zmajčku, Kekcu, Galebu, Trobentici, Športu mladih in Bravotu, ni bilo najdenih oglasov za hrano in pijačo.

Analizirane revije sem zaradi nadaljnje analize razdelila na otroške in revije, namenjene mladim.

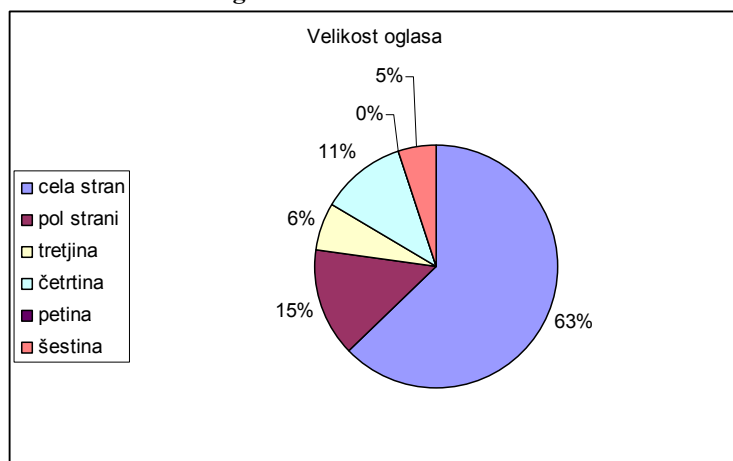
Otroške revije: Pil, Smrklja, Prostočasnik, Ciciban, Cicido, Mavrica, Ritem in plus, Zmajček, Kekec, Galeb, Trobentica, Bučka, Moj planet,

Revije za mladostnike: Bravo, Cosmopolitan, Eva, Elle, Gea, Študent, Šport mladih.

V primeru, da sta v oglasu uporabljeni dve strategiji, enako velja za kategorije apelov, sem izbrala tisto, ki prevladuje oziroma je primarne narave. S tem v analizi ni bilo težav. Kot neutemeljene trditve sem upoštevala tudi trditve v oglasih, kot so: »najboljši«, »največji« in »najbolj cenjen«. Pojavilo se je tudi vprašanje primernosti kave kot primerne izdelka za oglaševanje mladostnikom. Ker pa je v tem primeru šlo za analizo revij, ki so namenjene tudi študentom, kave v teh oglasih nisem upoštevala kot neprimerne izdelka. Oglase s trditvami, povezanimi s hujšanjem (npr. Ego Slim & Vital), sem uvrstila v kategorijo izrabljanja lahkovernosti otrok in mladostnikov.

6. 3. 1 Velikost oglasa

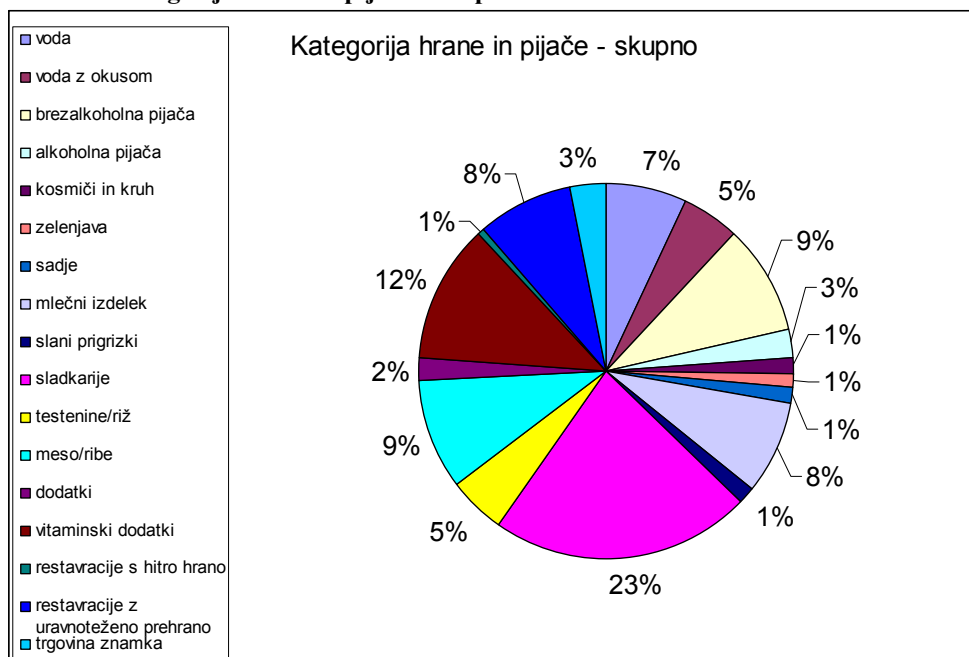
Graf 6. 1: Velikost oglasa



Dobri dve tretjini vseh analiziranih oglasov je obsegalo celotno stran, 15 % je bilo tistih, ki so bili veliki pol strani, 11 % četrtino, najmanj, to je 5–6 %, pa je obsegalo petino ali šestino strani.

6. 3. 2 Kategorija hrane in pijače

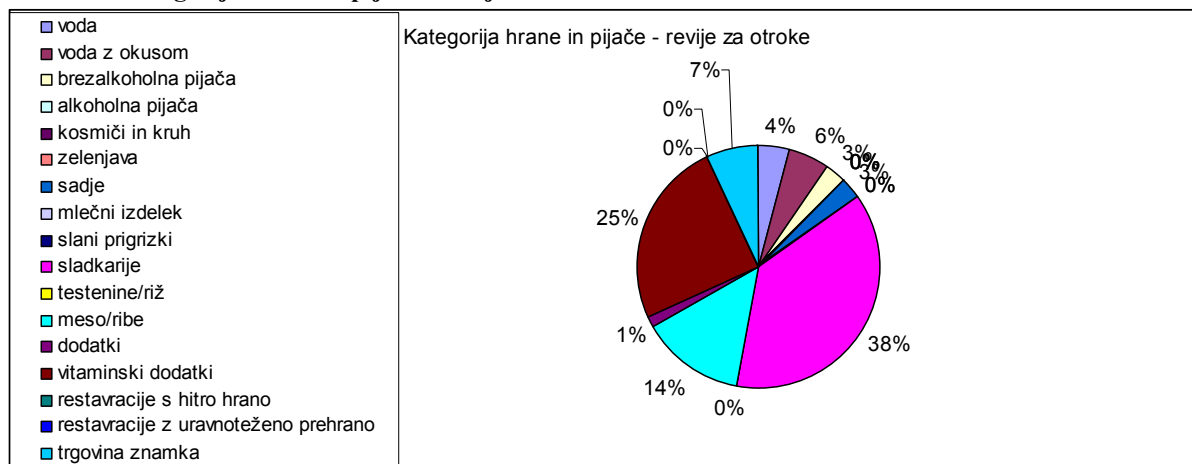
Graf 6. 2: Kategorija hrane in pijače - skupno



Izmed vseh analiziranih oglasov jih je 23 % oglaševalo sladkarije (lučke, keksi, pudingi, itd.), druga najpogosteje oglaševana kategorija (12 %) pa so bili vitaminski dodatki (Mupi, Vitergin, itd.). Z 9 % vseh oglasov sledita kategoriji brezalkoholnih pijač in mesa/rib (tunina, paštete, itd.), 8 % oglasov je za mlečne izdelke (jogurt, mleko) in restavracije z uravnoteženo prehrano (tako sem poimenovala restavracije, ki ne nudijo hitre hrane (fast food)). Zanimivo in hkrati pričakovano so med 159 oglasi samo štirje izmed njih oglaševali sadje in zelenjavo.

Kategorija hrane in pijače – revije za otroke

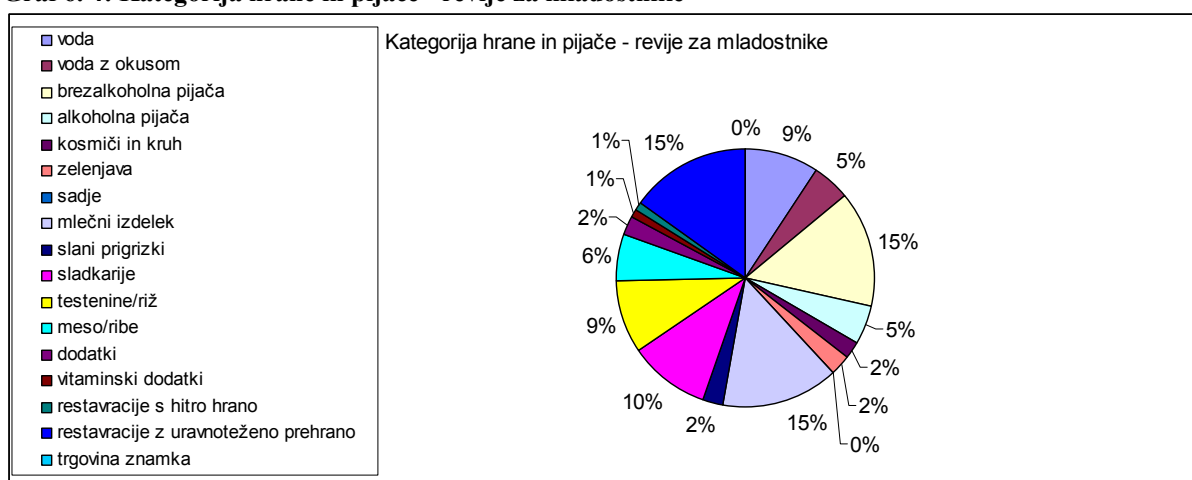
Graf 6. 3: Kategorija hrane in pijače - revije za otroke



Glede na oglaševano kategorijo hrane in pijače v revijah za otroke z 38 % prevladujejo sladkarije, sledijo vitaminski dodatki (Mupi, Vitergin) s 25 %, 14 % je oglasov za mesne izdelke – prevladujejo oglasi za paštete. V manjšem obsegu revije vsebujejo tudi oglase za brezalkoholne pijače, vodo in vodo z okusom. 7 % oglasov je oglaševalo trgovinsko znamko – v tem primeru gre za blagovno znamko Mercatorja Lumpi. V revijah za otroke ni bilo nobenega oglasa za sadje in zelenjavo.

Kategorija hrane in pijače – revije za mladostnike

Graf 6. 4: Kategorija hrane in pijače - revije za mladostnike

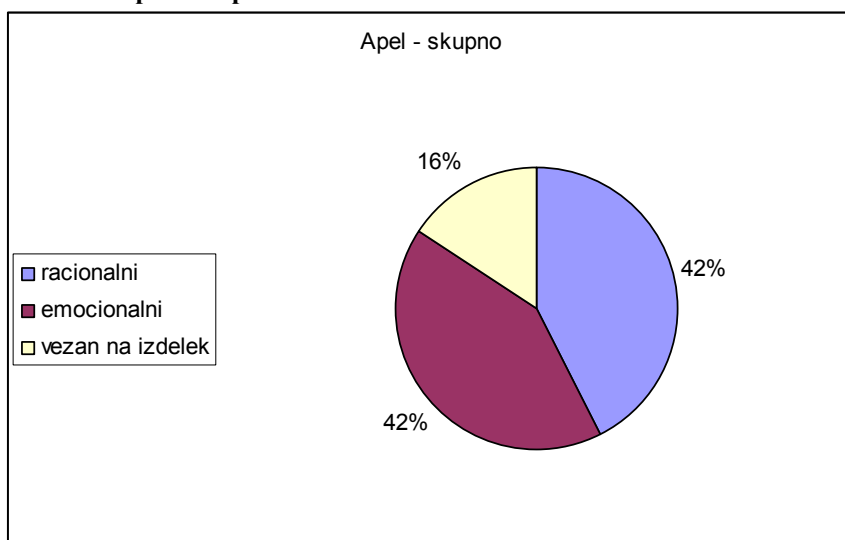


V revijah za mladostnike s po 15 % prevladujejo oglasi za brezalkoholne pijače (Deit, Coca Cola, Cockta, itd.), mlečne izdelke (EGO, EGO Slim & Vital, mleko) in restavracije z

uravnoteženo prehrano. 10 % je oglasov za sladkarije (keksi, sladoled, smokiji), 9 % oglasov pa za vodo brez okusa. Ponovno sta kategoriji sadja in zelenjave na zadnjem mestu z 2 % vseh oglasov. V primerjavi z revijami za otroke je tukaj več oglasov za integralne testenine (9 %) in mesne izdelke (tunina, perutninsko meso).

6. 3. 3 Apel

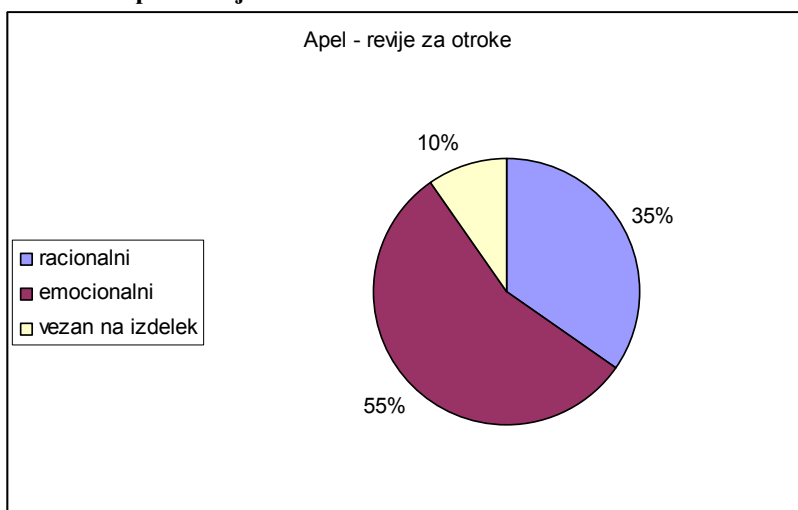
Graf 6. 5: Apel - skupno



Izmed vseh 159 analiziranih oglasov jih 42 % apelira na ciljno publiko emocionalno, prav tako 42 % pa z uporabo racionalnih apelov, ki se nanašajo na koristi izdelka, njegove sestavine in materialne značilnosti. Samo 16 % apelov v oglasih je vezanih na izdelek.

Apel - revije za otroke

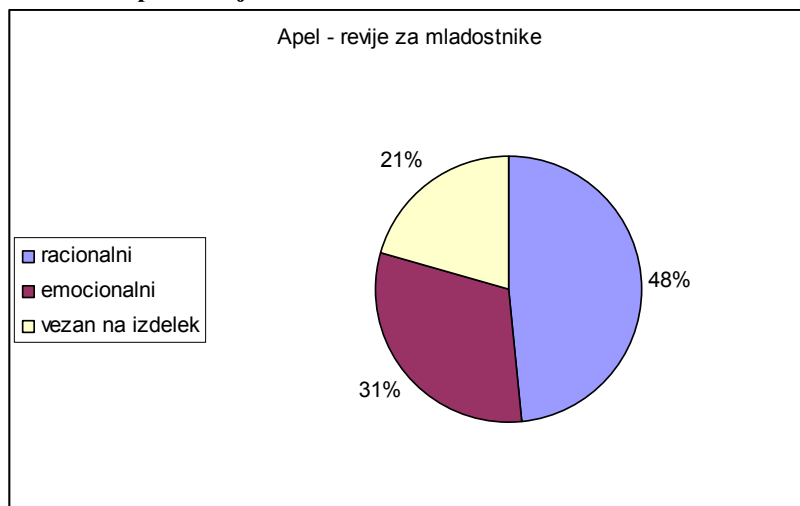
Graf 6. 6: Apel - revije za otroke



V revijah za otroke 55 % oglasov apelira na otroke emocionalno, 35 % oglasov pa racionalno s predstavljanjem sestavin in koristi – ti so večinoma namenjeni staršem. 10 % apelov je vezanih na izdelek. Emocionalni apeli so večinoma vezani na čustva, simpatijo z identifikacijskimi karakterji in dogodivščine.

Apel - revije za mladostnike

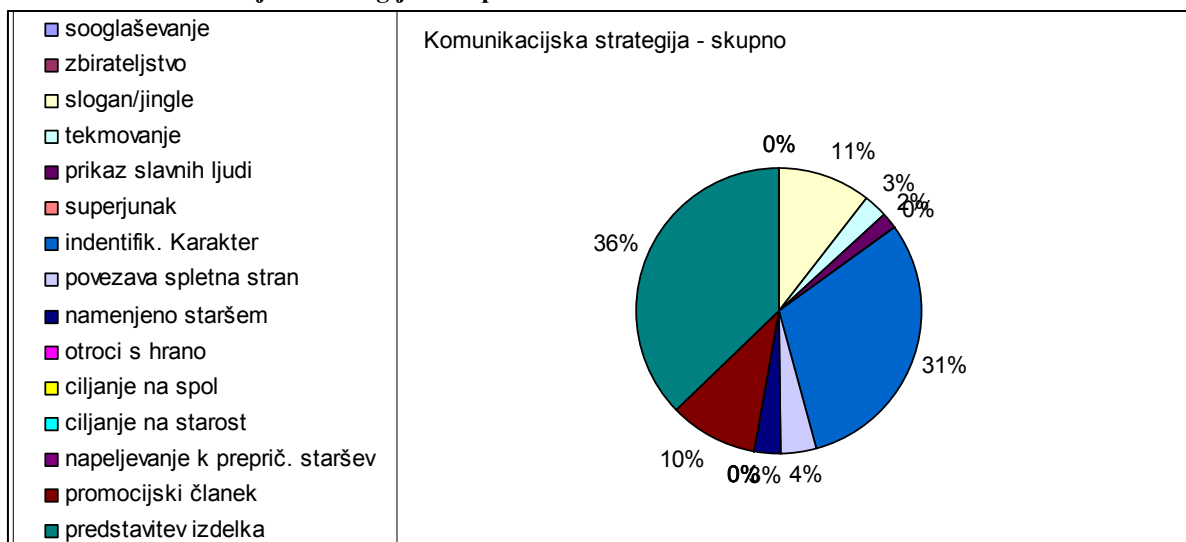
Graf 6. 7: Apel - revije za mladostnike



Po pričakovanjih v revijah za mladostnike prevladujejo racionalni apeli (48 %), vezani na koristi, sestavine in materialne značilnosti izdelka. 31 % oglasov na ciljno skupino apelira emocionalno, predvsem v oglasih za sladoled, sladkarije in bolj kalorična živila na splošno. Najmanj (21 %) je apelov, vezanih na izdelek, kjer gre predvsem za pretiravanje in oglaševanje ugodne cene.

6. 3. 4 Komunikacijska strategija

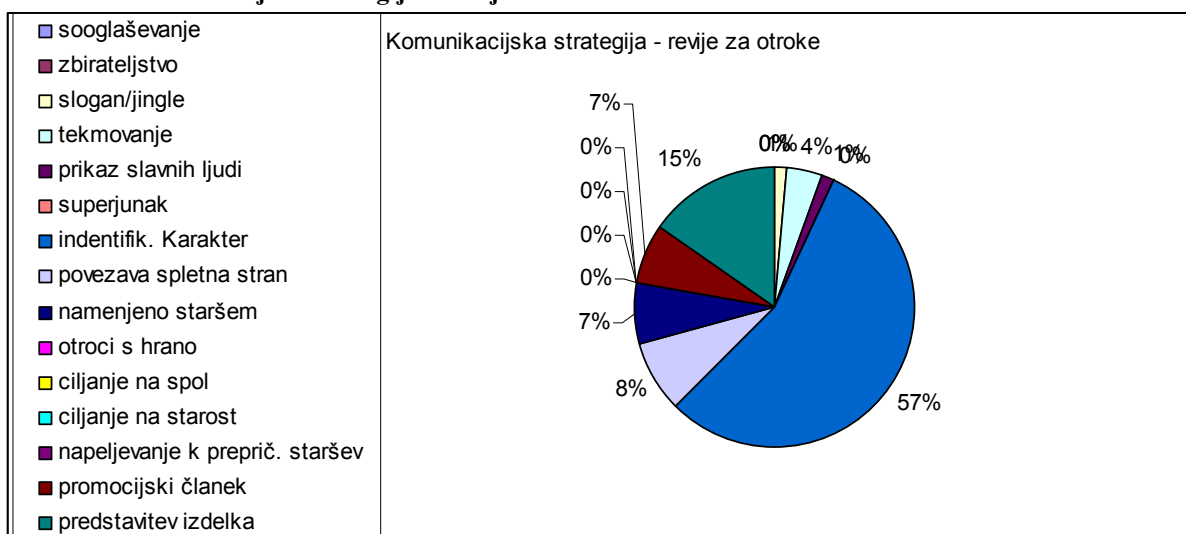
Graf 6. 8: Komunikacijska strategija - skupno



Izmed vseh 159 oglasov je 36 % takih, kjer gre zgolj za predstavitev izdelka, ki vključuje kratek opis in sliko izdelka. Druga največja kategorija komunikacijskih strategij je uporaba identifikacijskih karakterjev (Mupi, Lučka, Ježek, Monti, itd.). Sledijo kategorije strategij, ki vključujejo slogan kot element pozornosti (11 %). 10 % oglasov je v obliki promocijskega članka, 4 % je oglasov, ki usmerjajo potrošnike na spletno stran, 3 % oglasov vključujejo tekmovanje oziroma zbiranje podatkov za žreb.

Komunikacijska strategija – revije za otroke

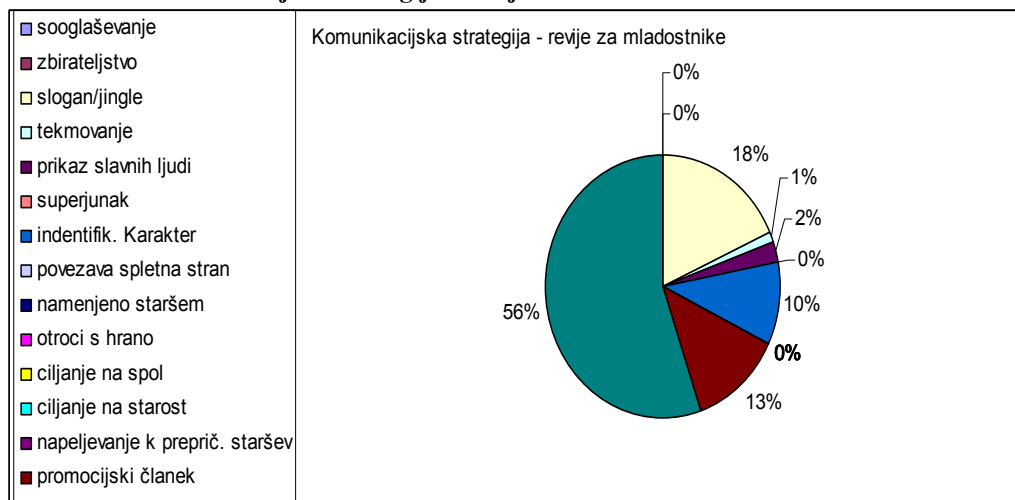
Graf 6. 9: Komunikacijska strategija – revije za otroke



V skladu z drugo hipotezo je v slabih dveh tretjinah oglasov (57 %) uporabljena komunikacijska strategija identifikacijskih karakterjev. Velik je tudi odstotek oglasov s predstavitvijo izdelka (15 %). 7 % oglasov je namenjenih staršem, enak odstotek je promocijskih člankov, 4 % vsebujejo zbiranje podatkov za različna tekmovanja in žrebanja. Tudi v revijah za otroke je 8 % oglasov, ki usmerjajo potrošnike na spletno stran.

Komunikacijska strategija - revije za mladostnike

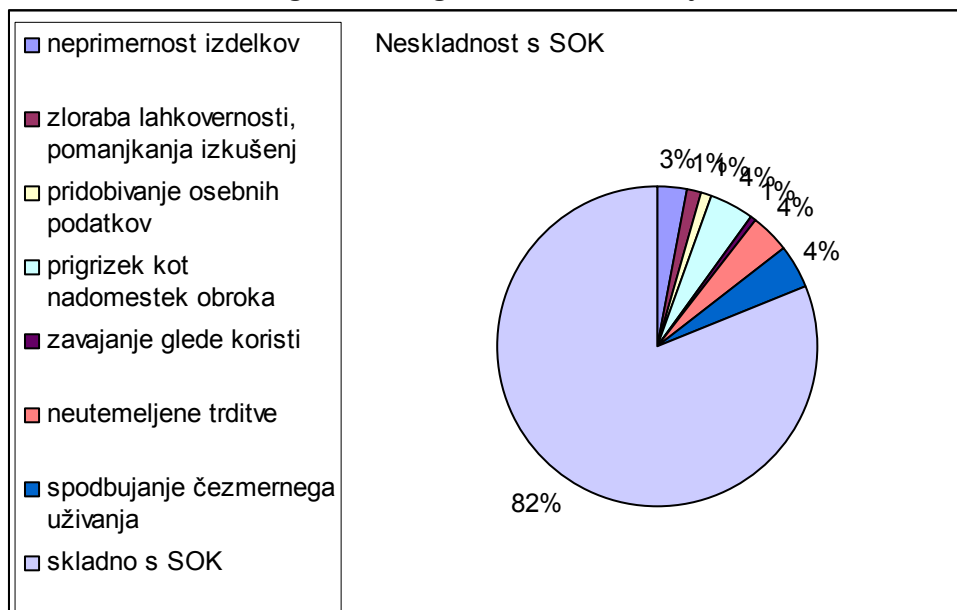
Graf 6. 10 : Komunikacijska strategija - revije za mladostnike



V revijah za mladostnike zajema 56 % oglasov kategorija strategije predstavljanja izdelka. Tukaj gre ponovno za vizualni prikaz izdelka s kratkim sloganom ali pa za kombinacijo vizualnega prikaza s krajšim opisom koristi ali sestavin. Druga največja kategorija (18 %) so oglasi, ki komunicirajo z atraktivnim in privlačnim sloganom, sledijo promocijski članki s 13 %. Slednji se nanašajo predvsem na oglase za vodo in brezalkoholne pijače, mesne izdelke in novosti. 10 % oglasov uporablja identifikacijo z vsakdanjimi ljudmi (kategorija identifikacijski karakterji), en oglas prikazuje znano osebnost (Katarina Venturini).

6. 3. 5 Skladnost s SOK

Graf 6. 11: Neskladnost oglasa s SOK glede na izbran kriterij



Presenetljivo je, da je bilo 82 % vseh analiziranih oglasov skladnih s postavljenimi kriteriji, ki so bili vzeti iz Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Kršitve kodeksa se v 4 % nanašajo na spodbujanje čezmernega uživanja izdelka, prav tako 4 % oglasov podajajo neutemeljene trditve (navedbe o superiornosti izdelka, predstavljanje izdelka kot najboljšega na trgu itd.). Enak odstotek oglasov oglašuje prigrizek kot nadomestek obroka (npr. »mala malica), 3 % oglasov pa se navezujejo na oglaševanje neprimernih izdelkov. Omenim naj, da sem kot neprimerne izdelke označila alkoholne pijače. Kava, ki sem jo zasledila samo v revijah za mladostnike, ni všteta v to kategorijo. 1 % je oglasov, ki pridobivajo osebne podatke brez privoljenja staršev (nagrada tekmovanja).

6. 4 UGOTOVITVE

Od 159 zbranih oglasov iz 20 slovenskih revij za otroke in mladostnike, je bilo 87 oglasov namenjenih mladim, 72 pa otrokom. Ti podatki kažejo na večjo skoncentriranost oziroma povprečje oglasov v revijah za mladostnike. Glede na časovno razporeditev oglaševanja v obeh tipih revij ni večjih razlik. Nikjer ni opaziti povečanega oglaševanja v času novoletnih praznikov ali ob koncu šolskega leta. V revijah za otroke je največ zbranih oglasov v aprilu maju, v revijah za mladostnike pa je oglaševanje najbolj zgoščeno spomladi in poleti.

Izmed 159 oglasov jih 23 % oglašuje sladkarije, samo štirje oglasi prikazujejo sadje ali zelenjavo. Glede na razporeditev oglaševanih kategorij hrane in pijače podatki kažejo, da v

revijah za otroke s 38 % prevladujejo oglasi za sladkarije, 25 % je oglasov za različne vitaminske dodatke. Zanimivo je dodati, da v revijah za otroke ni bil najden noben oglas za sadje ali zelenjavo. V revijah za mladostnike prevladujejo tri različne kategorije živil: brezalkoholne pijače, mlečni izdelki in restavracije z uravnoteženo ponudbo. Tudi v teh najdemo 10 % oglasov za sladkarije. Kot pomembno razliko med oglaševanimi kategorijami otrokom in mladostnikom je potrebno izpostaviti večji obseg oglaševanja integralnih izdelkov, jogurtov z manj maščobe in vodo brez okusa mladostnikom in mladostnicam, ki vestno pazijo na vnos kalorij.

Najpogostejša uporaba apelov v vseh 159 zbranih oglasih je enakomerno razporejena med racionalne in emocionalne apele (42 %). Če pogledamo podatke, ki kažejo razporeditev uporabe apelov glede na oba tipa revij, lahko potrdim svojo prvo hipotezo - *HP1: V oglasnih sporočilih v revijah, namenjenih otrokom, prevladujejo emocionalni apeli, v tistih, namenjenih mladostnikom, prevladujejo racionalni apeli.* V revijah za otroke 55 % oglasnih sporočil apelira z emocionalno noto, v revijah za mladostnike pa 48 % oglasov vsebuje racionalni apel.

Če pogledamo uporabo komunikacijskih strategij v revijah za otroke, je najpogosteje uporabljena strategija uporaba identifikacijskih karakterjev (57 %), na drugem mestu pa predstavitev izdelka. Samo 4 % oglasov zajemajo tekmovanja ali žrebanja. Strategija identifikacijskih karakterjev je najbolj razširjena v oglasih za sladkarije in vitaminske dodatke (Lučka, Tom, Ježek, Mupi, Monti). Uporabo tekmovanj in žrebanj vsebujejo predvsem oglasi z različnimi atraktivnimi igrkami za otroke (»poveži pike in odkrij izdelek«). Na podlagi predstavljenih podatkov lahko drugo postavljeno hipotezo - *HP2: Prevladujoče komunikacijske strategije v oglasnih sporočilih v revijah, namenjenih otrokom, so uporaba animiranih likov oziroma identifikacijskih karakterjev (živali, fantazijski karakterji itd.) in nagradnih iger (tekmovanja, križanke, razvozanke itd.)* – delno potrdim.

S tretjo postavljeno hipotezo - *HP3: Oglasna sporočila v revijah, namenjenih otrokom in mladostnikom, so v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom.* – sem preverjala skladnost analiziranih oglasov s kriteriji SOK. Z nepričakovanimi 82 % skladnih oglasov s postavljenimi kriteriji lahko potrdim tudi tretjo hipotezo. Kršitve kodeksa se v 4 % nanašajo na spodbujanje čezmernega uživanja izdelka, 4 % podajajo neutemeljene trditve, predvsem

pretiravanje ob predstavljanju izdelka, 3 % je za neprimerne izdelke, kot je alkohol (Bandidos, Radler).

7 SKLEP

Pričujoča naloga je nastala z namenom analiziranja značilnosti oglaševanja hrane in pijače otrokom in mladostnikom. Na podlagi dobljenih podatkov sem poskusila podati nekatere značilnosti tovrstnega oglaševanja in naletela na zanimive ugotovitve. Če se najprej osredotočim na upoštevanje regulative in uspešnost samoregulative, lahko na podlagi rezultatov analize zaključim, da stanje na področju oglaševanja živil otrokom in mladostnikom ni tako zaskrbljujoče. Čeprav so največja oglaševana kategorija otrokom še vedno sladkarije, kar je zaskrbljujoče predvsem glede na njihovo mladost, občutljivost in dožemanje, otroške revije niso nasičene z oglaševanjem živil. Še več, povprečno najdemo v reviji dva oglasa. To pa ne velja za oglaševanje mladostnikom, kjer je povprečje večje. Če pregledamo oglase v revijah za mladostnike, lahko vidimo visoko stopnjo selekcije oglaševanih izdelkov, predvsem v smislu izbire produkta za določeno revijo in starost. Tako v revijah za mladostnike najdemo večji razpon oglaševanih kategorij, ki jih lahko razdelimo v dve večji skupini. V prvi so živila z manjšo vsebnostjo maščob, sladkorja, kjer oglasi potrošnike nagovarjajo racionalno, druga skupina pa so sladkarije, kjer je poudarjena čustvenost in strast. Za zaključek naj omenim še drugo plat medalje. Če izpostavimo problem oglaševanja neuravnotežene in nezdrave prehrane otrokom in mladostnikom, je potrebno omeniti tudi problem motenj hranjenja, nizke samopodobe in pretiranega ubadanja s kilogrami med mladimi. Tako kot mora oglaševalska industrija poskrbeti za znižanje odstotka oglasov za slaščice in prigrizke, mora na drugi strani previdno postopati tudi na področju oglaševanja mladostnikom, ki so v teh letih občutljivi glede zunanjšega videza.

8 LITERATURA

1. Alvy , Lisa M. in Sandra L. Calrvet. 2008. Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis. *Journal of the AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION* 108 (4): 710–713. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B758G-4S5496J-X-1&_cdi=12926&_user=4776866&_pii=S0002822308000072&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=04%2F30%2F2008&_sk=998919995&wchp=dGLbVIW-zSkWb&md5=35161ed2d40362775e05fc62619b4d1d&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).
2. APEK. 2009. *Poročilo z delavnice o otrokom namenjenih oglasih za hrano z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorjev*. Dostopno prek: <http://www.appek.si/datoteke/File/2009/sporocila%20za%20javnost/Microsoft%20Word%20-%20Poro%C4%8Dilo%20HFSS-hrana,%20Bruselj,%207.12.09.pdf> (14. avgust 2010).
3. Barlovic, Ingo. 2006. Obesity, advertising to kids, and social marketing. *Young Consumers* 7 (4): 26–34. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=1164918851&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283265739&clientId=65784> (12. junij 2010).
4. Batada , Ameena, Maia Dock Seitz, Margo G. Wootman in Mary Story. 2008. Nine out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Morning Children's Television Programming Are for Food High in Fat, Sodium, or Added Sugars, or Low in Nutrients. *Journal of the AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION* 108 (4): 673–678. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B758G-4S5496J-P-3&_cdi=12926&_user=4776866&_pii=S0002822308000163&_origin=search&_coverDate=04%2F30%2F2008&_sk=998919995&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzS&md5=01f23f7e9d61b46939b10dcbe59217e5&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).

5. Borzekowski, Dina in Thomas N. Robinson. 2001. The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION* 101 (1): 42–46. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B758G-4839XTG-9Y-1&_cdi=12926&_user=4776866&_pii=S0002822301000128&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=01%2F31%2F2001&_sk=998989998&wchp=dGLbVtb-zSkzk&md5=dcfc8768659dbad14b67137fd405969a&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).
6. Byrd-Bredbenner, Carol. 2002. Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 30: 382–403. Dostopno prek: http://online.sfsu.edu/~beca300/ca_art.pdf (12. junij 2010).
7. Cassim, Shahida. 2005. Advertising to children in South Africa. *Young Consumers* 6 (3): 51–55. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=1&did=1139368351&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PRO D&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283246838&clientId=73801&aid=3> (12. junij 2010).
8. Childs, Nancy M. in Jill K. Maher. 2003. Gender in food advertising to children: boys eat first. *British Food Journal*, 105 (7): 408–419. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=105&issue=7&articleid=870701&show=html> (12. junij 2010).
9. Dens, Natalie, Patric De Pelsmacker in Lynne Eagle. 2007. Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers* 8 (1): 7–18. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=4&did=1230585041&SrchMode=3&sid=4&Fmt=6&VInst=PRO D&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283247282&clientId=73801&aid=3> (12. junij 2010).

10. *EUR-Lex*. Uradni list 250 E , 25/10/2007 str. 0093 – 0099. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007IP0019:SL:HTML> (14. avgust 2010).

11. European parliament 2009. *Predpisi o oglaševanju in njihovi učinki v skladu z novo direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah*. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_sl.pdf (14. avgust 2010).

12. Folta, Sara C., Jeanne P. Goldberg, Christina Economus, Rick Bell in Rachel Meltzer. 2006. Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 38 (4): 244–248. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B82X5-4K6M5P7-C-1&_cdi=33021&_user=4776866&_pii=S1499404606002958&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=08%2F31%2F2006&_sk=999619995&wchp=dGLbVtb-zSkzk&md5=c351cbf7147355baa610b0234f8ed950&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).

13. *International Association for the Study of Obesity*. Dostopno prek: <http://www.iaotf.org/sydneyprinciples/> (14. avgust 2010).

14. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip19996jancic.pdf> (12. junij 2010).

15. Komisija evropskih skupnosti. 2007. *O strategiji za Evropo glede vprašanj v zvezi s prehrano, prekomerno telesno težo in debelostjo 2007*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_wp_sl.pdf (14. avgust 2010).

16. Kottler, Phillip in Kevin Keller. 2006. *Marketing management 12e*. Upper Saddle River (New Jersey) : Pearson Education : Prentice Hall.

17. Lawlor, Margaret-Anne in Andrea Prothero. 2008. Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing* 42 (11/12): 1203–1223. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=42&issue=11/12&articleid=1751526&show=html> (12. junij 2010).
18. Lewis, MK in AJ Hill. 1998. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity* 22: 206–214. Dostopno prek: <http://www.nature.com/ijo/journal/v22/n3/pdf/0800568a.pdf> (12. junij 2010).
19. Linn, Susan in Courtney L. Novosat. 2008. Calories for Sale: Food marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 615: 133–155. Dostopno prek: <http://ann.sagepub.com/content/615/1/133.full.pdf+html> (12. junij 2010).
20. Marjanovič Umek, Ljubica in Maja Zupančič. 2004. *Razvojna psihologija*. Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete Ljubljana.
21. Maher, Jill Kurp, John B. Lord, Renée Shaw Hughner in Nancy M. Childs. 2006. Food advertising in on children's television. *Young Consumers* 7 (4): 41–52. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=4&did=1164918871&SrchMode=3&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283247132&clientId=73801&aid=3> (12. junij 2010).
22. Matthews, Anne. 2007. Children and obesity: a pan European project examining the role of food marketing. *European Journal of Public Health* 18 (1): 7–11. Dostopno prek: <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/18/1/7> (12. junij 2010).
23. Nacionalna raziskava branosti. 2010. *Valutni podatki (2009 II–2010 I)*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (12. junij 2010).

24. Page , Randy M. in Aaron Brewster. 2007a. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children; analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care* 11: 323–340. Dostopno prek: <http://chc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/11/4/323.full.pdf+html> (12. junij 2010).
25. --- 2007b. Frequency of promotional strategies and attention elements in children's food commercials during children's programming blocks on US broadcast networks. *Young Consumers* 8 (3): 184–196. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=2&did=1332948581&SrchMode=3&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283203904&clientId=73801&aid=1> (12. junij 2010).
26. Pettersson, Anette in Christina Fjellstrom. 2006. Responsible marketing to children and their families. *Young Consumers* 7 (4): 13–18. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=8&did=1164918841&SrchMode=3&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283246984&clientId=73801&aid=3> (12. junij 2010).
27. Powel, Lisa M, Glen Szczypka in Frank J. Chaloupka,. 2007. Adolescent Exposure to Food Advertising on Television. *American Journal of Preventive Medicine* 33 (4S): 251–256. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VHT-4PP843D-M-1&_cdi=6075&_user=4776866&_pii=S0749379707004357&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=10%2F31%2F2007&_sk=999669995.8998&wchp=dGLbVzb-zSkzk&md5=1d22f7c25e617dc615c9106f1bf19c4f&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).
28. Samson, Neil. 2005. Marketing food and drink to children responsibly. *Young Consumers* 6 (4): 13–18. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=7&did=1139367851&SrchMode=3&sid=5&Fmt=6&VInst=PRO>

D&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1283247399&clientId=73801&aid=3 (12. junij 2010).

29. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (14. avgust 2010).
30. Temple , Norman J. in Nelia P. Steyn. 2008. Letter to the Editor: Food advertisements on children's programs on TV in South Africa. *Nutrition* 24: 781–782. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6TB0-4SJ9G9K-4-1&_cdi=5128&_user=4776866&_pii=S0899900708001706&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=08%2F31%2F2008&_sk=999759992&wchp=dGLbVtz-zSkWb&md5=73274efb466c3488da45555863464ea2&ie=/sdarticle.pdf (12. junij 2010).
31. The world business organisation. 2006. *ICC framework for responsible food and beverage marketing communication*. Dostopno prek: http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/Policy_pages/332%20FINAL_Framework_Food_and_Beverage.pdf (14. avgust 2010).
32. Wiecha , Jean L., Karen E. Peterson, David S. Ludwig, Juhee Kim, Arthur Sobol in Steven L. Gortmaker. 2006. When Children Eat What They Watch. *ARCH PEDIATR ADOLESC MED* 160: 436–442. Dostopno prek: <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/reprint/160/4/436> (12. junij 2010).
33. World health organisation. 2009. *The extend, nature and effects of promotion to children: a review of the evidence to december 2008*. Dostopno prek: http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf (14. avgust 2010).
34. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot – UPB2)*. Ur. L. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (14. avgust 2010).

35. Zveza potrošnikov Slovenije 2008a. *Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/priporocila-za-mednarodni-kodeks-promocije-zivil-in-brezalkoholnih-pijac-otrokom.html?Itemid=307> (14. avgust 2010).
36. --- 2008b. *Za družbeno odgovorno promocijo hrane za otroke*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/za-druzbeno-odgovorno-promocijo-hrane-za-otroke.html?Itemid=307> (14. avgust 2010).
37. --- 2009. *Glavni sklepi in ugotovitve ob letošnji kampanji Trženje hrane namenjene otrokom – čigava odgovornost?* Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/glavni-sklepi-in-ugotovitve-ob-letosnji-kampanji-trzenje-hrane-namenjene-otrokom-cigava-odgovornost-409.html?Itemid=307> (14. avgust 2010).

9 PRILOGE

PRILOGA A: KODIRNA TABELA

REVLIJ A	DATUM	LETNIK, STRAN	VELIKOST	BLAGOVNA ZNAMKA/ IZDELEK	KATEGORIJA HRANE/ PIJAČE	VRSTA APELA	KOM. STRATEGIJA	NESKLADNOST Z SOK	
Ciciban	jun.09	let. 64, str. 81	1	Lučka		10	2	7	10
Ciciban	jun.09	let. 64, str. 83	1	Argeta Junior		12	2	7	4
Ciciban	julij-avgust 2009	let. 64, str. 91	1	Ježek		10	2	7	10
Ciciban	okt.09	let. 65, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	nov.09	let. 65, str. 67	1	Pikovit		14	2	9	16
Ciciban	nov.09	let. 65, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	dec.09	let. 65, str. 87	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	jan.10	let. 65, str. 69	1	Lumpi		7	2	7	16
Ciciban	jan.10	let. 65, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	feb.10	let. 65, str. 69	1	Lumpi		17	2	7	16
Ciciban	feb.10	let. 65, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	mar.10	let. 65, str. 68	1	Lumpi		14	1	4	16
Ciciban	mar.10	let. 65, stran 71	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	apr.10	let. 65, stran 67	1	Poli pate		12	2	4	16
Ciciban	apr.10	let. 65, stran 70	1	Lumpi		17	2	7	16
Ciciban	apr.10	let. 65, stran str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. 3	1	Lumpi		17	1	9	16
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. 5	1	Oda		1	1	14	16
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. 7	1	Oda		1	2	15	16
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. 13	1	Dana s sokom		2	1	15	13
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. 21	1	Monte		10	2	14	16
Ciciban	apr.10	priloga Pogled, str. Zadnja platnica	1	Dana s sokom		2	2	15	16
Ciciban	maj.10	let. 65, str. 68	1	Poli pate		12	3	4	4
Ciciban	maj.10	let. 65, str. 70	1	Lumpi		17	2	8	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, naslovnica	1	Monte		10	3	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 1	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 2	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 3	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 4	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 5	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 6	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 7	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 10	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 11	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. 12	1	Monte		10	2	7	16
Ciciban	maj.10	priloga Monte, str. Zadnja platnica	1	Monte		10	2	14	16
Ciciban	maj.10	priloga Pogled, str. 2	1	Vital		17	1	5	13
Ciciban	maj.10	priloga Pogled, str. 3	3	HappyPek		10	3	14	16
Ciciban	maj.10	priloga Pogled, str. 9	1	Dana		1	1	14	16
Ciciban	maj.10	priloga Pogled, str. 11	1	Dana sokovi		3	2	15	16
Ciciban	jun.10	let. 65, str. 84	1	Poli pate		12	2	8	16
Pil	jun.09	let. 61, str. 11	6	Chupa Chups		10	3	8	16
Pil	okt.09	let. 62, str. 53	6	Chupa Chups		10	3	8	13
Pil	okt.09	let. 62, str. 74	1	Pikovit		14	1	9	16
Pil	nov.09	let. 62, str. 11	3	Chupa Chups		10	3	8	16
Pil	dec.09	let. 62, str. 17	6	Chupa Chups		10	3	8	13

REVJIJA	DATUM	LETNIK, STRAN	VELIKOST	BLAGOVNA ZNAMKA/IZDELEK	KATEGORIJA HRANE/PIJACE	VRSTA APELA	KOM. STRATEGIJA	NESKLADNOST Z SOK	
Pil	apr.10	let. 62, str. 29	2	Oaza		2	1	15	16
Pil	maj.10	let. 62, str. 33	1	Sola ledeni čaj		3	22	3	16
Prostoča snik	poletje 2009	številka 12, str. 37	1	Tom		10	2	7	16
Cosmopolitan	jun.09	str. 90	2	Neatea Vitao		3	1	15	16
Cosmopolitan	jun.09	str. 121	1	Ego Slim&Vital		8	2	15	13
Cosmopolitan	jun.09	str. 131	1	Mleko krepki		8	1	3	16
Cosmopolitan	jun.09	str. 135	1	Barilla Integrali		11	1	3	16
Cosmopolitan	jul.09	str. 75	1	Coca cola light		3	2	7	16
Cosmopolitan	jul.09	str. 97	1	Jana		1	3	15	16
Cosmopolitan	jul.09	str. 137	1	Maxim		10	3	7	16
Cosmopolitan	avg.09	str. 13	1	Coca cola light		3	2	7	16
Cosmopolitan	avg.09	str. 26	1	Jana		1	2	7	16
Cosmopolitan	avg.09	str. 31	1	Bandidos Cuba libre		4	2	15	1
Cosmopolitan	avg.09	str. 59	1	Jana		1	2	7	1
Cosmopolitan	avg.09	str. 63	1	Smuthie		8	1	15	16
Cosmopolitan	avg.09	str. 87	1	Jana		1	3	15	16
Cosmopolitan	sep.09	str. 87	2	Jana		1	3	15	16
Cosmopolitan	okt.09	str. 131	2	Ego Slim&Vital		8	2	3	2
Cosmopolitan	dec.09	str. 11	1	Barcaffè Turboccino		3	1	15	16
Cosmopolitan	dec.09	str. 127	1	Ferrero Rondnoir		10	2	15	16
Cosmopolitan	dec.09	str. 137	3	Mleko Vipava		8	1	15	16
Cosmopolitan	jan.10	str. 79	1	Barcaffè		3	2	3	16
Cosmopolitan	feb.10	str. 69	3	Mleko krepki		8	1	3	16
Cosmopolitan	feb.10	str. 122	1	Deit		3	1	15	16
Cosmopolitan	feb.10	str. Zadnja platnica	1	Fructal		3	2	15	16
Cosmopolitan	mar.10	str. 25	1	Cockta		3	1	15	16
Cosmopolitan	mar.10	str. 31	1	Čoko smoki		10	2	7	16
Cosmopolitan	apr.10	str. 77	1	Maxim		10	2	7	16
Cosmopolitan	apr.10	str. 123	1	Čoko smoki		10	2	7	16
Cosmopolitan	apr.10	str. 127	1	Donat		1	1	15	16
Cosmopolitan	maj.10	str. 11	4	Slimfitke		12	1	14	2
Cosmopolitan	maj.10	str. 43	3	Ego		8	2	3	16
Cosmopolitan	maj.10	str. 91	1	Barcaffè Cappuccino		3	2	15	14
Cosmopolitan	maj.10	str. 97	1	Stark-najlepše želje		10	2	15	16
Cosmopolitan	maj.10	str. 99	2	Oaza		2	1	5	16
Cosmopolitan	maj.10	str. 103	3	Mleko krepki		8	1	3	16
Cosmopolitan	maj.10	str. 135	2	Donat		1	1	15	16
Eva	jan.10	let. 10, št. 1, str. 107	2	Vitergin energy		14	1	15	16
Eva	jan.10	let. 10, št. 1, str. 106	6	Pringles		9	3	14	16
Eva	jan.10	let. 10, št. 1, str. 106	6	Fisherman's friend		10	3	14	16
Eva	jan.10	let. 10, št. 1, str. 106	6	Nackis		11	1	14	16
Eva	mar.10	let. 10, št. 3, str. 90	1	Pringles		9	1	4	16
Eva	apr.10	let. 10, št. 4, str. 107	4	Mleko krepki		8	1	3	16
Eva	maj.10	let. 10, št. 5, str. 111	2	Divita cmoki		11	2	15	16
Eva	maj.10	let. 10, št. 5, str. 115	2	Oaza		2	1	5	16
Eva	jun.10	let. 10, št. 6, str. 5	1	Zala Fantasy		2	2	3	16
Eva	jun.10	let. 10, št. 6, str. 117	3	Sir za žar MU		8	2	14	16
Bučka	jan.10	let. 6, str. 41	1	Ježek		10	2	7	10
Gea	maj.10	let. 20, str. 83	1	Radler		4	1	15	1

REVIJ A	DATUM	LETNIK, STRAN	VELIKOST	BLAGOVNA ZNAMKA/ IZDELEK	KATEGORIJA HRANE/ PIJAČE	VRSTA APELA	KOM. STRATEGIJA	NESKLADNOST Z SOK	
Študent	jun.09	let. XII, št. 10, str. 29	2	Natureta		13	1	15	16
Študent	jun.09	let. XII, št. 10, str. 33	3	Grancereale keksi		5	1	15	16
Študent	jun.09	let. XII, št. 10, str. 51	1	Bandidos Cuba libre		4	2	15	1
Študent	sep.09	let. XIII, št. 1, str. 37	3	Grancereale		5	1	15	16
Študent	sep.09	let. XIII, št. 1, str. 39	4	Tajska restavracija		16	3	3	14
Študent	sep.09	let. XIII, št. 1, str. 39	4	Mehiška restavracija		16	3	15	16
Študent	okt.09	let. XIII, št. 2, str. 39	1	Barilla Integrali		11	1	3	16
Študent	okt.09	let. XIII, št. 2, str. 40	4	Ego		8	3	3	16
Študent	okt.09	let. XIII, št. 2, str. 41	4	Tajska restavracija		16	3	3	14
Študent	okt.09	let. XIII, št. 2, str. 42	4	Mehiška restavracija		16	3	15	16
Študent	okt.09	let. XIII, št. 2, str. 45	2	Fenix		11	1	15	16
Študent	nov.09	let. XIII, št. 3, str. 5	1	Deit		3	1	15	11
Študent	nov.09	let. XIII, št. 3, str. 9	4	Tajska restavracija		16	3	15	14
Študent	nov.09	let. XIII, št. 3, str. 9	4	Mehiška restavracija		16	3	15	16
Študent	jan.10	let. XIII, št. 5, str. 21	4	Tajska restavracija		16	3	15	14
Študent	jan.10	let. XIII, št. 5, str. 21	4	Mehiška restavracija		16	3	15	16
Študent	feb.10	let. XIII, št. 6, str. 17	2	Tajska restavracija		16	3	15	14
Študent	mar.10	let. XIII, št. 7, str. 2	1	Barilla Integrali		11	1	3	16
Študent	mar.10	let. XIII, št. 7, str. 7	2	Tajska restavracija		16	3	15	14
Študent	mar.10	let. XIII, št. 7, str. 35	4	Radgonske gorice		4	1	15	1
Študent	mar.10	let. XIII, št. 7, str. 36	4	Annapurna		16	1	15	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 2	1	Restavracije City park		16	1	15	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 7	2	Jošt		8	2	7	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 13	2	Schneekoppe		10	1	15	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 13	2	Krista olje		13	1	14	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 19	1	Rio mare		12	1	14	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 41	3	Barilla Integrali		11	1	15	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 47	2	Divita cmoki		11	1	15	16
Študent	apr.10	let. XIII, št. 8, str. 51	1	Oaza		2	1	15	16
Študent	maj.10	let. XIII, št. 9, str. 2	1	Restavracije City park		16	1	15	16
Študent	jun.10	let. XIII, št. 10, str. 2	1	Kantina Peperončin		15	3	15	16
Elle	jan.10	str. 36	1	Argeta		12	2	14	16
Elle	jan.10	str. 37	1	Barcaffè		3	2	3	16
Elle	jan.10	str. 93	1	Ferrero Rocher		10	2	3	16
Elle	jan.10	str. 101	1	Natureta		6	1	15	16
Elle	feb.10	str. 116	6	PP - Naravno fit		12	1	14	16
Elle	feb.10	str. 117	1	Natureta		6	1	15	16
Elle	mar.10	str. 103	4	Fructal		3	1	14	16
Elle	mar.10	str. 116	6	PP - Naravno fit		12	2	14	16
Elle	mar.10	str. Zadnja platnica	1	Fructal		3	2	15	16
Elle	maj.10	str. 111	2	Donat		1	1	15	16
Moj planet 2009	julij-avgust 2009	let. 4, št. 11, 12, str. 91	1	Tom		10	2	7	10
Moj planet	sep.09	let. 5, št. 1, str. 37	4	Njami		12	2	7	16
Moj planet	sep.09	let. 5, št. 1, str. 58	1	Ježek		10	2	7	10
Moj planet	sep.09	let. 5, št. 1, str. Zadnja platnica	1	Njami		12	2	7	16
Moj planet	okt.09	let. 5, št. 2, str. 38	4	Njami		12	2	7	16
Moj planet	okt.09	let. 5, št. 2, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Moj planet	nov.09	let. 5, št. 3, str. 39	4	Njami		12	2	7	16
Moj planet	nov.09	let. 5, št. 3, str. Zadnja platnica	1	Njami		12	2	7	16
Moj planet	dec.09	let. 5, št. 4, str. Zadnja platnica	4	Mupi		14	1	7	16

REVJIJA	DATUM	LETNIK, STRAN	VELIKOST	BLAGOVNA ZNAMKA/IZDELEK	KATEGORIJA HRANE/PIJAČE	VRSTA APELA	KOM. STRATEGIJA	NESKLADNOST Z SOK	
Cicido	jun.09	let. 11, str. Zadnja platnica	1	Argeta Junior		12	1	7	16
Cicido	julij-avgust 2009	let. 11, str. 61	1	Lučka		10	2	7	10
Cicido	sep.09	let. 11, str. 45	1	Ježek		10	2	7	10
Cicido	okt.09	let. 11, str. 46	1	Pikovit		14	2	9	16
Cicido	dec.09	let. 11, str. Zadnja platnica	1	Pikovit		14	2	9	16
Cicido	jan.10	let. 12, str. 46	1	Mupi		14	1	7	16
Cicido	feb.10	let. 12, str. Zadnja platnica	1	Mupi		14	1	7	16
Smrklja	okt.09	let. 13, št. 10, str. 79	2	Hellmans		13	1	15	16
Smrklja	jan.10	let. 14, št. 1, str. 9	2	Vitergin energy		14	1	15	16
Smrklja	feb.10	let. 14, št. 2, str. 21	2	Vitergin energy		14	1	15	16
Smrklja	mar.10	let. 14, št. 3, str. Zadnja platnica	1	Natureta		7	2	15	16
Ritem in plus	jun.09	let. 61, str. 28	2	Cedevita in peppermint bonboni		10	1	15	16
Ritem in plus	apr.10	let. 62, str. 73	2	Oaza		2	1	15	16
Gea	jun.09	let. XIX, str. Zadnja platnica	1	Ego Slim&Vital		8	2	15	13

1=1 stran
2=1/2 strani
3=1/3strani
4=1/4 strani
5=1/5 strani
6=1/6 strani

1=voda	1=racionalni	1=sooglaševanje	1=neprimernost izdelkov
2=voda z okusom	2=emocionalni	2=zbirateljstvo	2=zloraba lahkovernosti, pomanjkanja izkušenj
3=brezalkoholna pijača	3=vezan na izdelek	3=slogan/jingle	3=nasilje
4=alkoholna pijača		4=tekmovanje	4=pridobivanje osebnih podatkov
5=kosmiči in kruh		5=prikaz slavnih ljudi	5=neposreden poziv k nakupu
6=zelenjava		6=superjunak	6=podobe manjvrednosti, manjša priljubljenost
7=sadje		7=identifik. Karakter	7=neposreden poziv k zbiranju
8=mlečni izdelek		8=povezava spletna stran	8=spodkopavanje avtoritete staršev
9=slani prigrizki		9=namenjeno staršem	9=spobujanje slabih preh. navad
10=sladkarije		10=otroci s hrano	10=prigrizek kot nadomestek obroka
11=testenine/riž		11=ciljanje na spol	11=zavajanje glede koristi
12=meso/ribe		12=ciljanje na starost	12=podcenjevanje pomena zdravega nač. življ.
13=dodatki		13=napeljevanje k preprič. staršev	13=neutemeljene trditve
14=vitaminski dodatki		14=promocijski članek	14=spodbujanje čezmernega uživanja
15=restavracije s hitro hrano		15=predstavitev izdelka	15=zavajanja - energ. vrednost, uporaba, datum
16=restavracije z uravnoteženo prehrano			16=skladno s SOK
17=trgovina znamka			

PRILOGA B: PREGLED KODEKSOV, PRIPOROČIL IN POROČIL NA PODROČJU OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM IZVEN SLOVENIJE

World Business organisation ICC - ICC framework for responsible food and beverage marketing communication 2006

Mednarodna gospodarska zbornica se zavzema in promovira visoke standarde poklicne etike skozi razvoj in širjenje pravil, kodeksov in smernic na področju odgovornega tržnega komuniciranja. Širša poslovna skupnost, katere del je, posveča posebno pozornost naraščajoči pomembnosti psihičnega in fizičnega zdravja, kot tudi problema prekomerne teže. V ta namen je Komisija za marketing in oglaševanje ICC pripravila okvir priporočil v povezavi s tržnim komuniciranjem hrane in pijače. Izraz tržno komuniciranje zajema vsako plačljivo komuniciranje preko telefona, televizije, radia, tiska, kina, interneta, direktnega marketinga, osebne prodaje, sponzoriranja in pospeševanja prodaje. ICC se zavzema za dolgoročno reguliranost tržnega komuniciranja skozi učinkovito samoregulativo znotraj danega zakonskega okvirja. V tovrstnem delovanju vidi možnost uspeha, saj samoregulacija najbolje služi potrošnikovemu interesu po poštenem in pravilnem komuniciranju. Kot eden izmed ključnih informatorjev morajo mediji danes zagotoviti poštene in verodostojne informacije o izdelkih, z namenom široke možnosti izbire med alternativami pri potrošnikih. Otroci morajo biti zaradi svoje naivne narave in manjše sposobnosti razumevanja in dojetanja določenih informacij še prav posebno upoštevani pri oblikovanju oglasnih sporočil in nasploh v tržnem komuniciranju, ki naj bo zato še posebej odgovorno.

Na osnovi načel ICC generalne odločbe o praksi oglaševanja in tržnega komuniciranja so v dokumentu podane aplikacije znotraj konteksta tržnega komuniciranja hrane in pijače otrokom. Vsaka izjava in informacija o sestavinah živil mora biti znanstveno podprta, komuniciranje ne sme spodbujati prekomerne uporabe in nakupa oziroma večjih porcij, kot so v navadi. Oglaševanje ne sme spodbujati pomembnosti zdravega življenjskega sloga, upoštevati in spoštovati mora zakonodajo ter samoregulativo. Vsak vizualni prikaz hrane in pijače mora natančno navajati materialne karakteristike produkta (okus, velikost, vsebina, sestavine). Nadomestki za obroke morajo biti primerno predstavljeni. Pri izdelkih za otroke bo treba razmisliti o oblikovanju sporočil z animiranimi junaki, saj sporočilo ne sme zavajati otroške domišljije glede sestavin produkta. Prav tako ne sme zavajati otrok v smeri povečane popularnosti, uspeha ali večje inteligence v zvezi z nakupom izdelka. Vsako pospeševanje

prodaje, namenjeno otrokom, naj bo primerno označeno in njim razumljivo (ICC framework for responsible food and beverage marketing communication 2006).

BELA KNJIGA – O strategiji za Evropo glede vprašanj v zvezi s prehrano, prekomerno telesno težo in debelostjo 2007

Namen strategije je vzpostavitev usklajenega pristopa, ki bi prispeval k zmanjšanju bolezni, ki so posledica slabe prehrane in debelosti. Gre za spodbujanje zdrave prehrane in telesne dejavnosti evropske razsežnosti. Ponovno se izpostavlja soglasje k sodelovanju na različnih ravneh delovanja in interesnih skupin, in sicer v okviru treh dejavnikov: odgovornost vsakega posameznika za lasten življenjski slog, spodbujanje in vključevanje različnih političnih področij in dobra obveščenost potrošnikov, ki posredno pripeljejo do razumnih odločitev. Strategija temelji na razvoju partnerstev tako na evropski kot lokalni ravni in učinkovitemu vključevanju medijskega sektorja v oblikovanje sporočil kampanje. Knjiga poudarja pomembnost oglaševanja in trženja kot pomembnih sektorjev, ki vplivata na nakupne navade in prehrano, zlati otroško. Kot primer je v poročilu predstavljen tudi model prakse samoureditve in standardov oglaševanja na tem področju, saj direktiva AVMS določa spodbujanje k oblikovanju novih kodeksov oglaševalskih sporočil otrokom in mladostnikom. Komisija v tem primeru spodbuja oblikovanje pravil na področju trženja in oglaševanja, ki ustrezajo merilom EASA (Komisija evropskih skupnosti, Bela knjiga 2007).

EUR-Lex - Resolucija Evropskega parlamenta o "Spodbujanju zdrave prehrane in telesne dejavnosti: evropska razsežnost za preprečevanje prekomerne teže, debelosti in kroničnih bolezni" 2007

Resolucija Evropskega parlamenta o spodbujanju zdrave prehrane in telesne aktivnosti se v svoji vsebini osredotoča predvsem na obveščanje in izobraževanje potrošnikov že od otroštva, saj je prav to obdobje kritično pri pridobivanju prehranbenih navad. Na eni strani spodbuja kampanjo, ki poudarja zdrav in aktiven življenjski slog, na drugi strani opozarja na pretiran trud, ki vodi v motnje hranjenja. Resolucija prav tako poziva proizvajalce, naj nemudoma začnejo upoštevati in izvajati predpise kodeksa, zlasti tiste, ki se nanašajo na otroke, in hkrati obsoja vse trgovske in marketinške prakse, ki ne delujejo v skladu z njim. Zato resolucija ne predlaga samo samoregulativnih sprememb, temveč tudi zakonodajne predloge in vodi v razmislek o novih oblikah oglaševanja, namenjenega otrokom, saj so mediji danes, bolj kot

kdajkoli, bistvenega pomena pri izobraževanju otrok in mladostnikov (Resolucija Evropskega parlamenta o "Spodbujanju zdrave prehrane in telesne dejavnosti: evropska razsežnost za preprečevanje prekomerne teže, debelosti in kroničnih bolezni" 2007).

IASO – International association for the study of obesity 2007

Mednarodno združenje za raziskovanje debelosti obravnava varovanje otrok pred tržnim izkoriščanjem kot družbeno odgovornost vseh vpletenih akterjev. Epidemija debelosti in prekomerne teže je odvisna od več dejavnikov. Eden od najvplivnejših je tržno komuniciranje hrane in pijače, predvsem otrokom. Gre predvsem za ustvarjanje preferenc pri nakupih in željah otrok, saj raziskave jasno kažejo, da je največ oglaševanih izdelkov prav tistih iz kategorije živil z nizko prehrabeno vrednostjo. Če samo na kratko omenim statistiko, lahko vidimo, da je bilo po podatkih IASO leta 2007 v Sloveniji pretežkih kar 20,8 % fantov in 18,3 % deklet (IASO 2007).

Takšno oglaševanje posredno spodkopava trud staršev in vpletenih organizacij, ki promovirajo cilje svetovne zdravstvene organizacije. Prav s tem namenom so bila oblikovana »*The Sydney Principles*«, ki naj bi zagotavljala primerno raven varovanja otrok pred izpostavljenostjo neprimernemu oglaševanju živil. Dejavniki, ki naj bi zmanjšali vpliv tržnega komuniciranja otrokom, so: podpiranje otrokovih pravic, zagotavljanje zadostne varnosti otrok, zakonitost in pravičnost, upoštevanje vseh vrst in orodij marketinga, zagotavljanje okolja brez promocijskih aktivnosti – šola, vrtec itd., regulacija na področju vseh medijev, vključno z internetom, satelitsko in kabelsko televizijo, in nadzor ter evalvacija programov (IASO 2007).

European parliament - Predpisi o oglaševanju in njihovi učinki v skladu z novo direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah 2009

Študija, ki jo je za Evropski parlament izvedlo podjetje KEA European Affairs, se osredotoča na različna vprašanja, povezana z ureditvijo oglaševanja otrokom, preučuje pa tudi njegove učinke nanje. Ukvarja se s problemom različne opredeljenosti definicije otroka in otroških programov, saj otroci gledajo mnoge televizijske programe, ki niso namenjeni izključno njim, pri tem pa se sprašuje, ali je način samoregulative primeren. Avtorji študije so na osnovi ocene navad otrok pri gledanju televizije pripravili povzetek podatkov, ki kažejo, da televizijsko oglaševanje vpliva na izbiro nakupa hrane in pijače pri otrocih med drugim in

enajstim letom starosti. Prav zaradi večje dovzetnosti za tovrstno oglaševanje Evropski parlament poziva k večji regulaciji tega področja. Ne glede na različne poglede strokovnjakov glede učinka oglaševanja na otroke pa ostajata dve dejstvi: otroci so vedno bolj soočeni z oglaševanjem, ki zanje ni primerno, in potrebno je izenačiti opredelitve pojmov, omenjenih v začetku besedila (Predpisi o oglaševanju in njihovi učinki v skladu z novo direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah 2009).

PRILOGA C: TISKANI OGLASI (priloga je priložena tiskanemu izvodu na zgoščenci)