

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Grega Zakrajšek

Vpliv trženja hrane in pijače na otroke in mladostnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Grega Zakrajšek

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Vpliv trženja hrane in pijače na otroke in mladostnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala

Zahvaljujem se družini, ki mi je v času študija vedno stala ob strani, in vsem prijateljem in znancem, brez katerih ne bi bilo isto. Posebna zahvala gre mentorici doc. dr. Tanji Kamin za predloge, nasvete in inspiracije pri izdelavi diplomskega dela.

Vpliv trženja hrane in pijače na otroke in mladostnike

Zaradi vse pogostejše prekomerne telesne teže in debelosti otrok in mladostnikov je nujno razmisliti o ukrepih, ki bodo reševali ta problem. Vzrokov za prekomerno telesno težo in debelost je več, osredotočil sem se na vpliv trženja. Analiziral sem obstoječe raziskave na temo trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom. Želel sem ugotoviti, kako trženje vpliva na njihove prehrabene navade in kakšne so

pomanjkljivosti raziskav. Skupaj sem zbral 86 člankov in publikacij, od tega sem jih 19 vključil v pregled raziskav. Raziskave potrjujejo, da ima trženje, predvsem pa tržno komuniciranje, velik vpliv. Zaradi nedokončanega psihološkega razvoja sta ti skupini, posebej otroci, mlajši od osmih let, posebej ranljivi za napore tržnikov, zato mora biti regulacija trženja njim strožja in doslednejša. Pomanjkljivosti raziskav so, da se osredotočajo na tržno komuniciranje in zanemarjajo ostale elemente trženjskega spleta (vpliv oblikovanja cene, izdelka, prodajnih poti), poleg tega se ukvarjajo večinoma z oglaševanjem na televiziji in ne priznavajo dovolj vpliva drugih tržnokomunikacijskih tehnik. Samoregulacija industrije se je izkazala za nezadosten ukrep, zato je potrebno sprejeti ustrezno zakonodajo.

Ključne besede: **trženje, otroci, hrana, pijača, debelost**

The influence of marketing food and drink on children and adolescents

Given the frequency of overweight and obesity of children and adolescents it is necessary to consider measures that will tackle this problem. There are several causes of overweight and obesity, I have focused on the impact of marketing. I analysed the existing research on the subject. I wanted to determine how marketing affects the dietary habits of these groups and the shortcomings of research. I have gathered 86 articles and publications, 19 of which I have engaged in the review. Research confirms that marketing - especially market communications - has major impact on the dietary habits of children and adolescents. Due to their pending psychological development, these groups and especially children under the age of eight, are particularly vulnerable to efforts of marketers, therefore, regulation of marketing should be stricter and more consistent. Shortcomings of the examined research are that they focus on market communication and neglect other elements of the marketing mix (the impact of price, product, and distribution channels design), in addition to dealing mainly with advertising on television, and ignoring other market communication techniques. Selfregulation of the industry has proven to be an insufficient measure, therefore it is necessary to adopt appropriate legislation.

Key words: **marketing, children, food, drink, obesity**

Kazalo

1 UVOD	6
1.2 ANALITIČNI PRISTOP	6
1.3 ZGODNJA POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA	7
2 OPREDELITEV POJMOV	9
2.1 OTROCI IN MLADOSTNIKI	9
2.2 DEBELOST IN PREKOMERNA TELESNA TEŽA	9
2.3 »NEZDRAVA HRANA«	10
2.4 TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE	10
2.5 4P TRŽENJA	12
<i>Tabela 2.1: Tipične tehnike tržnega komuniciranja hrane otrokom in mladostnikom</i>	<i>12</i>
3 DRUŽBENO ODGOVOREN TRŽENJSKI KONCEPT IN (NE)UČINKOVITOST SAMOREGULACIJE	14
4 REGULACIJE TRŽENJA HRANE IN PIJAČE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM 17	
4.1 DEFINICIJA TRŽENJA OTROKOM IN MLADOSTNIKOM ZA POTREBE REGULACIJE	18
4.2 ZAKONSKA REGULACIJA	19
<i>Tabela 4.1 Zakon o varstvu potrošnikov o oglaševanju otrokom</i>	<i>19</i>
4.3 SAMOREGULACIJA	19
<i>Tabela 4.2: Slovenski oglaševalski kodeks: Otroci in mladostniki</i>	<i>20</i>
4.4 PRIMER POVZETKA REGULATORNIH PRAKS PO SVETU: TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE .	21
<i>Tabela 4.3: Tipi in oblike omejitev televizijskega oglaševanja po svetu</i>	<i>21</i>
5 OBSTOJEČI PREDLOGI ZA REGULACIJO TRŽENJA	22
<i>Tabela 5.1: Kritike obstoječih razmer regulacije trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom in predlogi za izboljšavo</i>	<i>22</i>
6 UGOTOVITVE PREGLEDA RAZISKAV O VPLIVU TRŽENJA HRANE PIJAČE NA OTROKE IN MLADOSTNIKE	23
<i>Tabela 6.1: Pregled raziskav na temo trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijače otrokom in mladostnikom</i>	
7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA	34
8 LITERATURA	35

1 Uvod

Nedavno je bilo ocenjeno, da ima 20 odstotkov šolajočih se otrok v Evropi prekomerno telesno težo, od tega jih je četrtnina debelih. Prekomerna telesna teža pomeni večje tveganje za razvoj kardiovaskularnih bolezni, diabetesa tipa 2 in drugih težav, povezanih s prekomerno telesno težo, še preden bodo ti otroci odrasli. Število otrok s prekomerno telesno težo in debelih otrok v Evropski uniji eksponentno narašča (Matthews 2007).

V preteklih letih so različne institucije opravile preglede raziskav, ki so raziskovale povezavo med trženjem hrane in pijače otrokom in debelostjo otrok. Njihove ugotovitve so, da trženje in znotraj tega tržno komuniciranje pomembno vplivata na vnos hrane in na nakupne navade otrok in mladostnikov (Linn in Novosat 2008).

Moj namen je bil z lastnim pregledom raziskav (metaraziskavo), ki so se ukvarjale s prekomerno telesno težo in trženjem, ugotoviti, kakšen je ta vpliv. Zanimalo me je tudi, kako je z obstoječo regulativo trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom. Na podlagi ugotovitev sem želel oblikovati predloge za nadaljnje raziskave glede na to, kateri pomembni vidiki še niso dovolj raziskana. Te raziskave bodo podlaga za urejanje področja.

1.2 Analitični pristop

Analiziral sem sekundarne vire v elektronski in tiskani obliki. Največ sem jih našel v Digitalni knjižnici Univerze v Ljubljani, ki deluje kot brskalnik po elektronskih bazah podatkov. Vključuje članke, elektronske knjige in spletne časopise. V brskalnik sem vnesel naslednje ključne besede oziroma nize ključnih besed: »children«, »children, marketing«, »children, advertising«, »children, promotion«, »children, marketing, food«, »unhealthy food, marketing«, »children, food«, »children, marketing, influence«, »children, promotion, influence«, »children, obesity«, »children, marketing, obesity« in »ethics, marketing, children«. Z istimi ključnimi besedami sem ponovil postopek v spletnem brskalniku Google. Pri iskanju v slednjem se pojavlja vprašanje verodostojnosti, zato sem pri vsakem relevantnem zadetku preveril izvor, avtorja in spletno stran, na kateri je bilo gradivo objavljeno. Skupaj sem izbral 86 člankov, ki sem jih nato pregledal podrobneje in znova naredil selekcijo. Veliko jih ni

bilo dostopnih ali niso ustrezali merilom. Na koncu sem zbral 40 člankov in publikacij, ki so bili relevantni za moje delo, od tega sem jih 19 vključil v pregled obstoječih raziskav (od tega so bili štiri zborniki, v katerih so že naredili pregled raziskav – v prvem 171, drugem 201, za tretjega in četrtega ni podatka). Nekaj tiskanega gradiva sem našel še v spletni bazi Cobiss.

1.3 Zgodnja potrošniška socializacija

Tržniki se usmerjajo na mlade potrošnike zaradi njihove kupne moči, vpliva na nakupe in kot na prihodnje odrasle potrošnike (Story in French 2004). Tržniki komunicirajo z mladimi, predvsem z majhnimi otroci, da bi vzpostavili in gradili zavedanje blagovne znamke, preferenco in lojalnost blagovni znamki. Tržniki verjamejo, da se preference začnejo, preden se prične nakupno vedenje. Preferiranje določene blagovne znamke je povezano z dvema faktorjema: otrokovim pozitivnim odnosom do znamke in tem, da je znamka všeč staršem. Zato se tržniki usmerjajo na otroke že kot dojenčke (Story in French 2004).

Mnoge študije so pokazale, da otroci psihološko niso dovolj razviti za spoprijemanje s trženjskimi napori. Zato morajo biti tržniki izjemno previdni, če nočejo, da bi bilo trženje neetično in škodljivo.

Valkenburg in Cantor sta naredila poenostavljen model, kako se otroci razvijajo v potrošnike (Valkenburg in Cantor v Calvert 2008). Pravita, da imajo otroci do dveh let želje in preference, a še niso pravi potrošniki, ker niso usmerjeni proti cilju v svoji odločitvah o izdelkih. V drugi fazi (od dveh do petih let) predšolski otroci sitnarijo in se pregovarjajo s starši ter prosijo za in celo zahtevajo določene izdelke. Takrat še ne razumejo prepričevalnega namena oglaševanja, temveč se osredotočajo na privlačne lastnosti izdelkov. Zato so v tej fazi zelo ranljivi za oglaševalske napore. Na začetku osnovne šole otroci pričenjajo nakupovati. Bolj jasno razumejo, kaj je resnično in kaj namišljeno. V zadnji fazi (8 – 12 let) nanje vplivajo mnenja vrstnikov. Razvijejo kritično izbiro izdelkov. Čeprav se njihova potrošniška vedenja še vedno razvijajo, pa so temelji položeni do takrat.

Preston navaja, da so otroci pred osmim letom ranljivi in dovzetni za sporočila v oglasih, zato obstaja vse večji konsenz, da je oglaševanje otrokom, mlajšim od 8 let,

neetično (Preston 2004). S tem se strinjata Storyjeva in Frencheva (2004), Calvertova (Calvert 2008) ter Kunkel in McKinley (2007), ki pravita, da otroci do osmega leta niso sposobni prepoznavanja prepričevalnega namena oglaševanja in imajo zato trditve v oglasih za bolj točne, kot v resnici so. Po osmem letu, kot pravita Storyjeva in Frencheva, imajo pred-najstniki (8 - 10 let) kognitivno zmožnost procesiranja oglasov, vendar tega ne storijo nujno. Od zgodnje adolescence pa postane razmišljanje bolj multidimenzionalno in vključuje konkretno in abstraktno razmišljanje. Najstnike lahko še vedno prepričajo emocionalna sporočila. (Story in French 2007)

Lawlorjeva in Protherova (Lawlor in Prothero 2007) pa sta ugotovili, da ima tudi na otroke in mladostnike, ki razumejo prepričevalni namen oglaševanja, to nesorazmerno velik vpliv. Raziskovali sta, kako otroci in mladostniki (starejši od osmih let) razumejo namen televizijskih oglasov. Izvedli sta fokusne skupine in globinske intervjuje in ugotovili, da otroci in mladostniki gledajo oglase kompleksno in pri tem upoštevajo tri perspektive: oglaševalca, gledalca televizije in televizije same. Zavedajo se prepričevalnega namena oglaševanja, hkrati pa gledajo tudi skozi oči gledalca televizije; s tega vidika gledajo na oglase kot na nekaj, kar jih oskrbuje z informacijami in jih zabava, jim torej pomaga, in obenem tudi menijo, da je dobro, ker pripomore k boljšemu programu na televiziji v smislu, da oglaševanje financira oddaje, ki jih otroci radi gledajo. Najbolj relevantna ugotovitev raziskave je, da se otroci in mladostniki kljub temu, da se zavedajo, da so oglasi narejeni zaradi prodajanja izdelkov, tesno in kompleksno povežejo z njimi. Calvertova dodaja, da so tudi starejši otroci in mladostniki pripravljene kupiti izdelek, če je predstavljen dovolj privlačno, in da so k večjemu vplivu tržnih komunikacij prispevali tudi novi mediji, ki so omogočili bolj ciljana in kompleksna sporočila, s čimer postanejo ranljivi tudi starejši otroci in mladostniki (Calvert 2008).

Tudi Nairn in Fine (Nairn in Fine 2008) pravita, da so nedavne raziskave ugotovile, da otroci in mladostniki, stari od 11 do 16 let, ki so seznanjeni s prepričevalnim namenom oglaševanja, niso bolj odporni na oglaševanje kot njihovi mlajši vrstniki. Livingston in Helsper (Livingston in Helsper v Nairn in Fine 2008) sta naredila pregled 50 študij, ki so potrdile, da se vpliv oglaševanja s višjo starostjo prav nič ne zmanjšuje. Nairn in Fine sta zaključila, da razumevanje prepričevalnega namena

oglaševanja in njegovih tehnik ter cinizem do oglasov nimajo po ogledu oglasov nobenega vpliva na preferiranje proizvodov (Nairn in Fine 2008).

Raziskave tako potrjujejo, da bi morali otroke in mladostnike bolj zaščititi pred škodljivimi vplivi trženja in tržnega komuniciranja, ker so bolj ranljivi za napore tržnikov kot odrasli.

K temu etičnemu pomisleku mnogi avtorji, vključno z zdravstvenimi in potrošniškimi institucijami, dodajajo, da je treba preprečevati prekomerno telesno težo otrok, ker so prihodnost družbe, torej bodoči odrasli. Za družbo pa so koristni zdravi (Hastings 2003; Matthews 2004; Preston 2004; Svetovna zdravstvena organizacija 2006; Colapinto 2007; Linn in Novosat 2008).

2 Opredelitev pojmov

2.1 Otroci in mladostniki

Opredelitev otrok in mladostnikov oziroma starostna meja, do katere je posameznik za regulatorne organe (trženja hrane in pijače) še otrok oz. mladostnik, se po državah Evropske unije razlikuje, kar onemogoča enotno regulacijo. Slabo je tudi, da v mnogih obstoječih regulacijskih aktih niso opredeljene natančne starosti oseb, ki se jih tičejo in tako ostanejo meje zabrisane, kar tržnikom daje prostor za manipulacije.

Najdlje so posamezniki otroci v Estoniji, do 21. leta, najmanj časa, 12 let, pa na Nizozemskem, Norveškem in Švedskem (Matthews 2007). V Sloveniji je ta meja 14 let. Starostna meja mladostnika je še bolj zabrisana. Predlagam, da za to vzamemo starost polnoletnosti, ko je posameznik uradno odrasel in dobi vse pravice državljana; v Sloveniji je ta starost 18 let.

2.2 Debelost in prekomerna telesna teža

Debelost in prekomerna telesna teža sta pri odraslih definirani indeksom telesne mase (McLanahan 2008). Ta se izračuna tako, da se teža v kilogramih deli s kvadrirano višino v metrih. Prekomerno telesno težo pomeni indeks vrednosti nad 25, debelost pa 30 in več. Nunez-Smithova s sodelavci so ugotovili, da v raziskavah o vplivu medijev na prekomerno telesno težo kot indikator slednje večinoma merijo

indeks telesne mase ali debelino kožne gube; ta ima pri prekomerni telesni teži vrednost od 26 do 83 (Nunez-Smith 2008).

2.3 »Nezdrava hrana«

Eden izmed problemov regulacije trženja nezdrave hrane je tudi ta, da Evropska unija nima poenotene definicije nezdrave hrane (Matthews 2005). Splošna, a preohlapna in nepopolna definicija je, da je to »hrana, bogata z maščobami, zlasti nasičenimi maščobami, sladkorjem ali soljo, v njej je premalo nujno potrebnih mineralov, vitaminov in drugih sestavin, potrebnih za zdravo prehrano« (Matthews 2005). Potrebno bi bilo bolj natančno opredeliti, kaj nezdrava in zdrava hrana vsebujeta oziroma česa ne.

Raziskovalci pravijo, da je treba pri preučevanju dejavnikov, ki vplivajo na način prehranjevanja, gledati širše (Story 2002). Dejavnike so razdelili na štiri skupine:

- individualne značilnosti,
- socialno okolje,
- fizično okolje,
- makro okolje.

Vsak od teh dejavnikov vpliva na preference in tudi na dejansko prehrano (Story 2002).

2.4 Trženje in tržno komuniciranje

Oprelitev trženja je kompleksna in ta pojem nikoli ni bil do konca pojasnjen oziroma povsem natančno zajet v definicijo. V veljavi je definicija Philipa Kotlerja, enega glavnih teoretikov trženja. Kotler pravi, da je trženje »družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.« (Kotler 1996, 13). Obenem Kotler loči med potrebami, željami in povpraševanjem (Kotler 1996, 6). Potrebo definira kot »stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo«. Želje so po drugi strani manifestacija potreb. Povpraševanje končno »pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo«. Kotler na ta način zavrača kritike trženja, da tržniki ustvarjajo potrebe. Trdi namreč, da tržniki vplivajo le na želje

potrošnikov, na povpraševanje pa vplivajo z oblikovanjem izdelka, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov.

Ameriško združenje za marketing pa pravi, da je trženje »organizacijska funkcija in set procesov za ustvarjanje, komuniciranje in dostavljanje vrednosti potrošnikom in za upravljanje z odnosi s potrošniki na način, s katerim pridobijo organizacija in deležniki« (Calvert 2008). Oglaševalci se poslužujejo štirih P trženja (product, price, place, promotion – izdelek, cena, distribucija, tržno komuniciranje) in uporabljajo javne predstavitve izdelkov in storitev v različnih medijih, da pritegnejo pozornost potrošnikov in njihovo vzbudijo zanimanje za nakup njihovih proizvodov (Calvert 2008). Torej, kljub temu, da ob menjavi pridobita obe strani, je bistvo organizacije še vedno dolgoročno ustvarjanje dobička – in to, kot bi rekel Jančič, delničarjem, ne vsem deležnikom (Jančič 1999, 105). Obenem pa, kot bom pokazal v nadaljevanju, je izgovor, da tržniki vplivajo le na želje, ne pa potrebe, v primeru trženja otrokom in mladostnikom nesmiseln, saj ti psihološko še niso popolnoma razviti in zato ne morejo imeti ustreznega odnosa do trženja.

Torej, **koncept trženja** »trdi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev« (Kotler 1996).. Koncept trženja temelji na

- opredelitvi ciljnega trga,
- potrebah kupca,
- kordiniranem trženju,
- dobičkonosnosti (Kotler 1996).

Trženjski koncept torej na bazi opredelitve potreb izbranih potrošnikov dodela ponudbo, ki te potrebe najbolje zadovolji in ob tem dolgoročno ustvari podjetju dobiček.

Ravno zaradi sorodnosti pojmov trženje, tržno komuniciranje, marketing, marketinško komuniciranje, katerih pomeni niso popolnoma dorečeni in se v laični uporabi zlahka zamešajo, iz raziskav na temo vpliva trženja na otroke in mladostnike pogosto ni lahko razbrati, o čem je v raziskavi govora. Strokovnjaki se še vedno niso poenotili glede tega, ali naj se v slovenščini uporablja termin trženje ali marketing. Ker menim,

da nobena od besed ni pomensko superiorna, bom kot prevod angleške besede »marketing« v Kotlerjevem pomenu (Kotler 1996, 13) uporabljal besedo trženje.

2.5 4P trženja

Pogosto avtorji enačijo pojem trženje s tržnim komuniciranjem, slednjemu pripisujejo ključni pomen pri vplivu na potrošnike oziroma povečujejo oglaševanje in zanemarjajo vloge ostalih dejavnikov trženjskega spleta. Zato bom razložil nekaj pojmov.

Trženje je sestavljeno iz štirih elementov: izdelka, cene, distribucijskih kanalov in tržnega komuniciranja oz. tržnokomunikacijskega spleta. Ti štirje elementi, imenovani tudi 4P trženja (product, price, place, promotion) predstavljajo trženjski splet (Kotler 1996, 98).

Izdelek. Tu so pomembni raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embalaža, storitve, jamstvo, ... Gre torej za zasnovo izdelka ali storitve.

Prodajne poti. To pomeni, kje je izdelek dostopen, kakšen delež trga pokriva, kakšne zaloge ima, kako se transportira.

Cena. Pri določanju cene so pomembni cenovna elastičnost (koliko sprememba cene vpliva na spremembo povpraševanja), popusti, znižanja, plačilni pogoji ...

Tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje oziroma tržnokomunikacijski splet pozna mnoge instrumente, ki si zaslužijo podrobnejšo obravnavo.

Med tržnokomunikacijskimi orodji so (Smith in Taylor 2004) prodaja in upravljanje prodaje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredni marketing, odnosi z javnostmi, sponzoriranje, sejmi, embalaža, prodaja v trgovinah, govornice/ustno prenašanje (word of mouth), elektronsko komuniciranje, korporativna identiteta in imidž.

Različni avtorji navajajo oblike tržnega komuniciranja, ki so značilne predvsem za komuniciranje otrokom in mladostnikom. Kot bomo videli, so izjemno raznolike in prepletene. Tabela 2.1: Tipične tehnike tržnega komuniciranja hrane otrokom in mladostnikom

Tržnokomunik. tehnika	Razlaga	Avtor
-----------------------	---------	-------

Televizijsko oglaševanje	Za televizijsko oglaševanje gre še vedno največji delež izdatkov za tržno komuniciranje.	Story in French 2007
Trženje v šolah	<ul style="list-style-type: none"> • neposredno oglaševanje • posredno oglaševanje (npr. sponzorirani izobraževalni materiali z logotipom podjetja) • tržno raziskovanje (ankete na šolah, ...) • prodaja na šolah 	Story in French 2007; Linn in Novosat 2008
Umeščanje izdelkov v programske vsebine	Plačljiva storitev, s katero tržniki zagotovijo izdelku vidnost; plačajo producentom programa, da se izdelek pojavi denimo v filmu. V mnogih državah, tudi Sloveniji, to spada pod prikrito oglaševanje in je prepovedano, vendar je mogoče, da se bo zakonodaja zaradi prihodnosti medijev (gledalci bodo lahko preskočili oglase) omilila.	Story in French 2007; Linn in Novosat 2008; Calvert 2008
Otroški klubi	Temeljijo na ohranjanju odnosa z otroci, a so pogosto samo zakrinkani marketinški programi. Omogočajo masovno, a personalizirano trženje. Člani imajo članske izkaznice, dobivajo rojstnodnevne voščilnice, lahko sodelujejo v nagradnih igrah, dobivajo kupone in popuste.	Story in French 2007
Internet	Še vedno zelo hitro rastoč medij, oglaševalci in tržniki s pomočjo tehnologij, ki jih omogoča, lahko povežejo oglaševanje in vsebino spletnih strani. Ustvarijo lahko znamčeno okolje, v katerega so vključene zabavne, animirane in interaktivne vsebine, denimo igrice, tekmovanja, uganke, glasba, recepti, ohranjevalniki zaslona in ozadja namizja s podobo izdelka. Razen na lastnih straneh proizvajalci hrane s podobnimi prijemi oglašujejo tudi na drugih straneh, ki jih otroci veliko obiskujejo.	Story in French 2007
Igrače in izdelki z logotipi znamk	Proizvajalci hrane tržijo majhnim otrokom igrače in druge izdelke z logotipi znamk hrane in pijače, da bi s tem vzpostavili zgodnjo in pozitivno povezavo otroka z znamko.	Story in French 2007
Promocije	Promocije, namenjene mladim, so denimo hrana, oblikovana v obliki junakov iz otroških oddaj, povezovanje s športniki, igralci, skratka navezovanje hrane na popularne like. Ponujajo pa tudi posebne ponudbe, denimo darila, ki jih dobijo ob nakupu hrane, na primer majhne igračke, ki jih ponudijo ob nakupu izdelka ali večje količine izdelkov.	Story in French 2007; Calvert 2008; Linn in Novosat 2008
Ponavljjanje sporočila	Ponavljjanje istega sporočila znova in znova.	Calvert 2008
Znamčeni liki	Popularni animirani liki, ki jih uporabljajo za prodajo izdelkov od kosmičev do počitnic – fikijske like povezujejo s proizvodi.	Calvert 2008; Linn in Novosat 2008
Lastnosti izdelka, ki vzbujajo pozornost	Zvočno-vidne lastnosti, denimo premikanje, zvočni efekti in glasba – predvsem na internetu, tudi na televiziji.	Calvert 2008
Zvezdniki	Priljubljeni igralci in glasbeniki, upodobljeni na izdelku ali	Calvert 2008

	prikazani med uporabo in odobravanjem izdelka.	
Advergamae oziroma oglaševalske igre	Video igre s subtilnim ali jasnim oglaševalskim sporočilom. Lahko so zasnovane posebej za izdelek ali pa je izdelek vanje umeščen.	Calvert 2008; Linn in Novosat; 2008
Virusni marketing	»Buzz« o izdelku, ki se prenaša od ust do ust oziroma sporočila, ki jih uporabniki prenašajo naprej sami.	Calvert 2008
Programska oprema za sledenje in vohunska oprema	Programska oprema, ki omogoča zbiranje podatkov o tem, kako otroci uporabljajo splet.	Calvert 2008
Spletni interaktivni agenti	Roboti so programirani tako, da prek spletne strani komunicirajo z uporabniki in tako ohranjajo njihovo zanimanje.	Calvert 2008
Mobilno tržno komuniciranje	Mobilni telefoni in iPodi – na prve tržniki pošiljajo različna sporočila, na oboje si uporabniki lahko naložijo igre in druge vsebine.	Linn in Novosat 2008
Spletne strani za družbene mreže	Te strani zbirajo podatke o uporabnikih, ki jih nato lahko uporabljajo za ciljano oglaševanje, poleg tega se blagovne znamke pojavljajo kot člani družbenih mrež.	Linn in Novosat 2008
Video novice	Zgodbe o izdelkih, ki so predvajane kot novice.	Calvert 2008
Tekmovanja in nagradne igre	Otroci in mladostniki se z nakupom izdelka ali reševanjem kvizov o izdelkih potegujejo za nagrade.	Linn in Novosat 2008
Integrirane trženjske strategije	Trženjski izdelki v različnih medijih; na primer igračka v kosmičih je tudi umeščena v film.	Calvert 2008

Torej je tržno komuniciranje naredilo velik korak od oglaševanja na televiziji – oziroma, kot pravita Storyjeva in Frencheva, oglaševalci ob vse strožjih restrikcijah televizijskega oglaševanja iščejo vedno nove poti, kako priti do potrošnika (Story in French 2007), česar pa se tako raziskovalci kot regulacijski organi še ne zavedajo.

3 Družbeno odgovoren trženjski koncept in (ne)učinkovitost samoregulacije

Družbeno odgovoren trženjski koncept je aktualen v zadnjih desetletjih, ko se pojavljajo polemike o dolgoročni prihodnosti potrošniške družbe oziroma ko je postalo jasno, da je optimalno zadovoljevanje potreb lahko dejansko škodljivo – denimo uporaba plastenk namesto steklenic, kar ustreza potrošnikom, vendar pa proizvede bistveno več odpadkov. Zato družbeno odgovoren trženjski koncept upošteva tudi dolgoročne, širše dejavnike. Tako naj bi bilo zadovoljeno tendencam trajnostnega, kakovostnega razvoja družbe in hkrati potrebi podjetja po dobičku.

Jančič (Jančič 1999) navaja tri pritiske, ki podjetja spodbujajo v odgovorno delovanje. To so zakonodaja, tržni pritisk in samoregulativa ali moralna obligacija (Jančič 1999, 117). Za prvo pravi, da je najslabša rešitev, ker deluje počasi, nedorečeno in dvoumno, tržni pritisk je po njegovem »učinkovitejša metoda, saj na prvi pogled samodejno nagraduje odgovornost s profiti in neodgovornost z izgubami. Temu pritrujeta Kotler in Lee, ki pravita, da so podjetja pospešeno začela vključevati družbeno odgovornost v svoje prakse, ker je družbena odgovornost tudi nov način ustvarjanja konkurenčne prednosti, pri čemer bistveno vlogo igra skozi družbeno odgovorno delovanje pridobljeni ugled, pa tudi izboljšano pozicioniranje njihovih znamk (Kotler in Lee 2005). Vendar pa Jančič dodaja, da je ta podmena zelo vprašljiva in pogosto tudi naivna, ker je vse prevečkrat nagrajena tudi neetična praksa podjetij. Kot najvišjo stopnjo družbene odgovornosti Jančič navaja samoregulativo ali moralno obligacijo. Samoregulativo uporablja v drugačnem pomenu, kot jo razlagam za potrebe pričujočega dela; torej ne kot kodekse, ki jih pišejo podjetja, temveč kot nekaj, kar prihaja iz notranjega prepričanja ljudi v podjetjih. S tem se sklada z najvišjimi oblikami družbene odgovornosti, kot jih navaja Urša Golob (2004). Golobova (Golob 2004) družbeno odgovornost deli na deskriptivno in normativno. Prva se zgleduje po Carrollovem štiristopenjskem modelu družbene odgovornosti podjetja:

- ekonomska,
- legalna,
- etična in
- prostovoljna odgovornost.

Na najnižji stopnji je ekonomska odgovornost, torej odgovornost zaradi doseganja večjih dobičkov. Najvišja je prostovoljna odgovornost oziroma odgovornost zaradi odgovornosti same. Na drugi strani normativna odgovornost daje poudarek vidiku morale in moralne odgovornosti.

Danes mnoga podjetja svojo družbenoodgovorno prakso zapišejo v svoje poslanstvo oziroma ob koncu vsakega leta predstavijo t. i. »trojno bilanco«, v kateri ob svojem letnem računovodskem izkazu predložijo še povzetek svojega delovanja na področju ekologije in etike (Jančič 1999). To pojasnjujejo tudi spremembe potrošnikov -

»Potrošniki postajajo vse bolj notranje usmerjeni. Materializem sta zamenjala skrb za kakovost življenja in želja po osebni rasti« (Anderson 1997).

Izpostavil bi nekaj primerov: primer Kellogga na ameriškem trgu, skupine večjih mednarodnih podjetij na indijskem trgu (Heller 2008) ter primer Nintendo in Aquapoda (Brodeser – Akner 2008).

Kellogg je eno največjih svetovnih proizvajalcev hrane, znan predvsem po svojih kosmičih za zajtrk, ki so imeli donedavna visok odstotek sladkorja in nizko hranilno vrednost. Kot odgovor na vse večji odstotek otrok s prekomerno telesno težo je leta 2007 objavil, da bo sprejel globalne nutricionistične standarde. Podjetje se je zavezalo, da bo preformuliralo svoje izdelke, ki so namenjeni otrokom, in/ali prenehalo s tržnokomunikacijskimi naporji, usmerjenimi k njim. Določili so natančne količine kalorij, maščob, natrija in sladkorja, ki jih njihovi izdelki lahko še vsebujejo. Prav tako podjetje bo nadaljevalo s tem, da tržnih komunikacij ne usmerjajo k otrokom, mlajšim od šest let. V Indiji pa so živilski velikani Kellog, Unilever, Coca-Cola in PepsiCo prostovoljno podpisali sporazum, ki določa, da bodo omejili trženje otrokom, mlajšim od 12 let (Heller 2008).

Eden od največjih svetovnih proizvajalcev hrane Nestlé in proizvajalec iger Nintendo bosta na trg poslala vodo Aquapod in igro za Nintendov Wii, v katero bo umeščena. Nintendov Wii je nova igralna konzola, ki predstavlja premik od standardnih; namesto sedečega igranja zahteva fizično aktivnost, obenem pa voda predstavlja zdravo alternativo običajnim nezdravim prigrizkom, ki jih uživajo igralci igrice. Nintendo in Aquapod z novim konceptom igranja igrice nasprotujeta kritikam, da prehrabena industrija in industrija iger prispevata k debelosti otrok. Vendar pa z drastično spremenjenim konceptom igranja hkrati priznavata, da so v preteklosti imeli velik vpliv na ta problem (Brodeser – Akner 2008).

Pri tem se pojavlja nekaj vprašanj. Prvo je, zakaj so se podjetja odločila za ta korak. Podjetja so se namreč lahko "zatekla" k samoregulaciji, da bi se izognila mnogo strožjim in učinkovitejšim regulacijam od zunaj, in ne zaradi filantropske želje po boljših razmerah. Poleg tega so podjetja s tem dobila medijsko pozornost po celem svetu, si s tem izboljšala ugled in omilila nasprotovanje njihovim proizvodom in praksam. Tej tezi pritrjujeta Linnova in Novosatova, ki prav tako obravnavata primer

Kellogga. Pravita, da je Kellog sprejel ukrepe le zato, ker mu je sicer grozila tožba, sprejeti standardi pa še vedno niso v skladu s priporočili (Linn in Novosat 2008). Dodajata, da so tožbe ali grožnja tožbe neučinkovit način urejanja nacionalne politike, ker jemljejo čas in že tako pomanjkljiva sredstva, ki jih imajo skupine, ki se zavzemajo za strožjo regulacijo. Nadalje postane s temi primeri jasno, v kakšnem stanju je družbena odgovornost podjetij po svetu, če so ti premiki zbudili tako zanimanje in poročanje v svetovnih medijih.

Optimalno bi bilo, da bi podjetja pričela delovati družbeno odgovorno. Kljub temu se v tem trenutku pojavlja dvom o tem, koliko podjetja dejansko delujejo v dobrobit potrošnikov in ali bodo sedanja dejanja morda celo ustavila prizadevanja proti prekomerni telesni teži otrok, nenazadnje zato, ker zaenkrat utegnejo ustaviti ali upočasniti zakonodajne premike na tem področju, kar zopet omogoča dvomljive prakse.

Za primer naj navedem Kunkla in McKinleya, ki pravita, da danes otroci vidijo manj oglasov kot pred nekaj leti in da bi to lahko odsevalo trend, da oglaševalci prerazporejajo svoje proračune na nove medije in netradicionalne trženjske taktike (Kunkel in McKinley 2007). Dodajata, da je ena najpomembnejših taktik za prenašanje sporočil o hrani televizijsko oglaševanje, hkrati pa so študije pokazale, da je več kot polovica vseh oglaševalskih sporočil v času, namenjenemu otrokom, za hrano neprimerne hranilne vrednosti (Kunkel in McKinley 2007). Temu pritrjujeta Storyjeva in Frencheva, ki pravita, da je »analiza hranilne vrednosti pokazala, da je bilo med oglasi za hrano v Veliki Britaniji 95% oglasov za hrano z visoko vsebnostjo maščob (62%), sladkorja (50%) ali soli (61%).« (Story in French 2007)⁴ Regulacije trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom

V zakonih in oglaševalskih kodeksih so otroci dodatno obravnavani zaradi svojega posebnega položaja, torej nedokončanega psihološkega razvoja, zaradi katerega so posebej ranljivi za napore tržnikov.

4.1 Definicija trženja otrokom in mladostnikom za potrebe regulacije

Za uspešno regulacijo je nujno opredeliti, kaj trženje otrokom in mladostnikom sploh je. Opredelitev tega ni vedno enostavna; televizijski oglas, na primer, je lahko usmerjen na starše, ne na otroke, ali pa je lahko usmerjen na najstnike, gledajo pa ga otroci, mlajši od 12 let (Svetovna zdravstvena organizacija 2006). Zato podajam merila, ki jih je povzela Svetovna zdravstvena organizacija po regulacijskih aktih Quebeca, Norveške in Irske (Svetovna zdravstvena organizacija 2006).

- Tip proizvoda, ki se trži. Ali je namenjen izključno otrokom? Ali jim je zelo zanimiv?
- Način, kako je proizvod predstavljen. Ali uporablja barve, zvoke, podobe, glasbo ali glasove, ki značilno pritegnejo otroke? Ali vključuje aktivnosti, kot sta zbiranje (nalepk, delcev igračk itd.) ali risanje, ki bosta verjetno popularna med otroci? Ali vključuje like, s katerimi se bodo otroci verjetno identificirali?
- Prostor in čas tržnokomunikacijske kampanje. Se tržno komuniciranje vrši na mestih, ki jih obiskujejo predvsem otroci? Je v publikacijah, ki so priljubljene pri otrocih? Je predvajano v času, ko otroci verjetno gledajo?

Dobro je, da ta vprašanja ne pokrivajo le tržnega komuniciranja, temveč že v prvi točki sam proizvod. To vsaj nakaže, da ni za vse težave krivo tržno komuniciranje in da se morajo regulacije bolj poglobiti v zadevo.

Trženje hrane otrokom v splošnem in specifično pokriva več tipov regulacij (Svetovna zdravstvena organizacija 2006):

- zakoni in samoregulacijske direktive, ki se nanašajo na vse ljudi in izdelke,
- zakoni in samoregulacija, ki se nanašajo specifično na otroke,
- zakoni, ki se nanašajo specifično na otroke,
- zakoni in samoregulacijske direktive, ki se nanašajo specifično na oglaševanje hrane.

Relevantni torej niso samo akti, ki neposredno zadevajo otroke in njim namenjene izdelke, temveč tudi ostala regulacija, ki obravnava vse izdelke in ljudi.

4.2 Zakonska regulacija

Na trženje hrane in pijače otrokom in mladostnikom se, kot sem že zapisal, nanašajo različni zakoni, ki jih za potrebe tega dela ni smiselno navajati. Najbolj ekspliciten pa je Zakon o varstvu potrošnikov glede oglaševanja, kot vidimo v Tabeli 4.1.

Tabela 4.1 Zakon o varstvu potrošnikov o oglaševanju otrokom

<i>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.</i>
--

Vir: Zakon o varstvu potrošnikov, 15. čl. (1998).

Neposredno se Zakon o varstvu potrošnikov torej ne nanaša na trženje hrane in pijače otrokom in mladostnikom. 15. člen je sicer mogoče interpretirati tudi tako, vendar je interpretacija fluidna in težko dokazljiva.

Evropske potrošniške organizacije, združene v krovno organizacijo BEUC, si že več let prizadevajo omejiti promocijo živil, ki nagovarja otroke. Po njihovem bi morali omejiti predvsem televizijsko oglaševanje (Zveza potrošnikov Slovenije 2008). Menim, da so take regulacije preveč ozkoglede in zanemarjajo druge vidike trženja. Da bi bila regulacija učinkovita, bi jih morala upoštevati.

4.3 Samoregulacija

Glede samoregulacije trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom so potrošniške organizacije po svetu kritične (Svetovna zdravstvena organizacija 2006). Pravijo namreč, da so samoregulacije preveč usmerjene na televizijo in da so sankcije za prekrške odločno premajhne (Svetovna zdravstvena organizacija 2006), poleg tega pa »največkrat ne vsebuje elementov trajnega spremljanja izvajanja ukrepov (t. i. monitoringa) oziroma preverjanja uspešnosti« (Zveza potrošnikov Slovenije 2008). Nasprotujejo jim organizacije za samoregulacijo in prehrabena industrija, ki pravijo, da je zakonodaja že dovolj stroga, prednosti samoregulacije pa so v tem, da je hitrejša, bolj fleksibilna in cenovno učinkovitejša (Svetovna zdravstvena organizacija 2006).

Bowie (Jančič 1999) stališče, da lahko podjetja za svojo etičnost poskrbijo sama – v obliki kodeksov obnašanja - in da zato državi ni treba sprejemati nepotrebnih predpisov, opravičuje z naslednjimi razlogi:

- Pričakuje se, da bi državna regulativa zmanjšala moč in ugled vodstev podjetij.
- Obstaja bojazen pred tem, da bi državni uradniki lahko negativno vplivali na uspešnost in motivacijo in tako zmanjševali profit.
- Meni se, da državni uradniki ne razumejo posla in da bodo zato uredbe nerealne in neizvedljive.
- Sodi se, da državni uradniki nimajo pravice ocenjevati etičnosti drugih.
- Dejstvo je, da je država v pluralistični družbi že zdaj premočna in da je zato neprimerno to moč povečevati še na ta način.
- Obstaja ocena, da državna regulativa krši legitimne svoboščine in moralne pravice podjetij (Jančič 1999).

Jančič sicer tovrstne kodekse obnašanja, tudi oglaševalske, obravnava kot zakonodajo, vendar pa jih bom za potrebe tega dela obravnaval kot samoregulacijo, ker si jo navsezadnje predpisujejo organizacije same in ker jo tako obravnavajo tudi Svetovna zdravstvena organizacija in Evropsko združenje potrošnikov.

Ob ugotovitvah v pričujočem delu menim, da samoregulacija ni dovolj – če izpostavim samo ugotovitve različnih avtorjev, da oglaševalci ob večji regulaciji in samoregulaciji televizijskega oglaševanja iščejo in najdejo vedno nove poti, kako priti do mladih potrošnikov (Svetovna zdravstvena organizacija 2006; Linn in Novosat 2008). Nekateri proizvajalci se danes zavezujejo k bolj odgovornem trženju; od zasnove izdelka do oglaševanja. Take primere obravnavam v poglavju Družbeno odgovoren trženjski koncept – danes?.

Akt, ki v Sloveniji določa samoregulacijo oglaševanja, je Slovenski oglaševalski kodeks. Ne prihaja s strani proizvajalcev, temveč od Slovenske oglaševalske zbornice. Ima poseben člen, ki se posveča izključno otrokom in mladostnikom (v tabeli 4.2).

Tabela 4.2: Slovenski oglaševalski kodeks: Otroci in mladostniki

- Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
- V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.
- V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.
- Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.
- V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
- V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.
- Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

Vir: Slovenski oglaševalski kodeks, 12. čl. (1999).

Kljub temu, da ima člen, posvečen otrokom in mladostnikom, pa Slovenski oglaševalski kodeks ne usmerja neposredno oglaševanja hrane in pijače otrokom in mladostnikom, kot je to urejeno v nekaterih državah (Svetovna zdravstvena organizacija 2006). Le posredno se ga dotika v prvem in drugem členu.

4.4 Primer povzetka regulatornih praks po svetu: televizijsko oglaševanje
Kot primer povzetka regulacij trženja po svetu naj opišem regulacije televizijskega oglaševanja, ki je najbolj preučevano in tudi najbolj regulirano področje tržnega komuniciranja otrokom in mladostnikom.

Zakoni glede televizijskega oglaševanja ponavadi določajo (Svetovna zdravstvena organizacija 2006):

- Oglasi ne smejo izkoriščati zaupljivosti otrok.
- Ne smejo biti škodljivi za njihovo fizično, mentalno ali moralno zdravje.
- Otrokom, ki ne posedujejo proizvoda, ne smejo vzbujaati občutka manjvrednosti.

Ne smejo spodbujati otrok, da pritiskajo na starše, da bi ti kupili proizvod. Tabela 4.3: Tipi in oblike omejitev televizijskega oglaševanja po svetu

Tip omejitve	Oblika omejitve
Casovno	Prepoved prekinitve otroških televizijskih oddaj z oglasi. Omejevanje časa, ki ga v otroških programih lahko zasedajo oglasi

	Prepoved oglaševanja v določenem intervalu pred in/ali po otroških televizijskih programih. Prepoved kakršnega koli oglaševanja otrokom na televiziji.
Vsebina	Prepoved uporabe otrok v oglasih. Prepoved oglaševanja z neposredno ponudbo. Prepoved uporabe likov, risank in osebnosti, ki se pojavljajo otroških programih, v oglasih, namenjenih otrokom. Prepoved oglaševanja določenih kategorij izdelkov otrokom.

Vir: Svetovna zdravstvena organizacija (2006).

Televizijsko oglaševanje je omejeno tudi s samoregulativami. Te so vključene v oglaševalske kodekse, ki jih predpisujejo oglaševalske organizacije ali sami proizvajalci.

5 Obstoječi predlogi za regulacijo trženja

Zaradi naraščajočega problema debelosti raziskovalci kritizirajo obstoječo regulacijo in podajajo nekatere predloge za izboljšave. Navajam jih v spodnji tabeli.

Tabela 5.1: Kritike obstoječih razmer regulacije trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom in predlogi za izboljšavo

Šole morajo biti »proste oglaševanja«.	Story in French 2007
Državna podpora pri spodbujanju k zdravemu prehranjevanju v šolah, prodaja sladkih pijač in drugih prehrabnih izdelkov z nizko prehrabno vrednostjo bi morala biti na šolah prepovedana.	Story in French 2007
Omejevanje oglaševanja na televiziji v času, ko jo gledajo otroci.	Story in French 2007
Poučevanje o medijih v šoli – opismenjevanje za medije.	Story in French 2007
Jasno označevanje umeščanja prehrabnih izdelkov v filme, igrice in otroški program.	Linn in Novosat 2008
Prepoved uporabe oglaševalskih tehnik, ki izkoriščajo ranljivost otrok, kot denimo spodbujanje, naj kupijo določeno vrsto hrane, če želijo biti popularni, če želijo biti močnejši ali za zabavo.	Linn in Novosat 2008
Prepoved uporabe licenciranih medijskih likov za trženje hrane in prepoved natečajev ter tekmovanj.	Linn in Novosat 2008
Prepoved povezovanja proizvajalcev igrac in hrane, ki imajo za	Linn in Novosat

rezultat igrače z znamko hrane obratno.	2008
Podpiranje televizijskega programa brez oglasov.	Linn in Novosat 2008
Prepoved televizijskega oglaševanja nezdrave hrane otrokom in mladostnikom na ravni Evropske unije.	Matthews 2007
Definiranje nezdrave hrane.	Matthews 2007
Ustanovitev mehanizma za vseevropski nadzor narave in obsega trženja hrane otrokom in njegovo regulacijo.	Matthews 2007
»Zakonodaja je nekoherentna in neučinkovita, proizvajalci pa po vsej verjetnosti ne bodo sami sprejeli učinkovite samoregulacije.«	Matthews 2007
Samoregulacija podjetij: vsi proizvajalci hrane in pijače naj sprejmejo standarde prehrabnih vrednosti za izdelke, namenjene otrokom pod 12 let.	Leibowitz 2008
Samoregulacija podjetij: Orodja tržnocomunikacijskih kampanj so integriranega značaja, standardi naj se nanašajo na vse tržnocomunikacijske aktivnosti.	Leibowitz 2008
Samoregulacija podjetij: Podjetja naj v šolah prenehajo tržiti izdelke z neustrezno hranilno vrednostjo.	Leibowitz 2008
Samoregulacija podjetij: Predlog za samoregulacijo medijskih in zabavljaških podjetij – zaradi licenciranja popularnih likov in navskrižne promocije.	Leibowitz 2008

Ob vsem tem ni zanemarljiva ugotovitev Hastingsa, ki je naredil pregled raziskav o vplivu trženja na otroke in mladostnike. Ugotovil je namreč, da ima lahko posredovanje sporočil o hrani tako negativen kot pozitiven učinek, odvisno od tega, kaj se komunicira; če se komunicira zdrava prehrana, je povečana potrošnja te. Tako je potrebno premisliti tudi o načinih komuniciranja zdravega načina prehrane kot spodbude k temu.

6 Ugotovitve pregleda raziskav o vplivu trženja hrane pijače na otroke in mladostnike

Svetovna zdravstvena organizacija, Evropska mreža za srce, različni segmenti britanske vlade, inštitut ZDA za medicino so izdali poročila, v katerih ugotavljajo, da trženje hrane otrokom prispeva k naraščajoči epidemiji debelosti otrok. O vplivu trženja (nezdrave) hrane in pijače na otroke in mladostnike so bile opravljene številne študije. Žal se jih večina osredotoča na tržno komuniciranje oziroma še ožje oglaševanje, največ na oglaševanje na televiziji. Mnoge raziskave so potrdile vpliv, ki ga ima televizijsko oglaševanje na otroke in mladostnike (Courtney in Novosat 2008).

V poročilu Zvezne komisije za trgovino v Združenih državah Amerike (Leibowitz 2008) je trženje (marketing) razumljeno kot tržno komuniciranje. Podobno razumeta trženje otrokom tudi Linnova in Novosatova (2008), slovenska verzija Poročila 1. faze projekta »Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni« in angleška različica istega poročila (Matthews 2007). Slovenska verzija omeni, da je trženje sestavljeno iz štirih komponent, vendar da »je to poročilo osredotočeno zlasti na promocijo« (Matthews 2005, 5). Prej in potem uporablja besedo trženje v pomenu promocije. Medtem pa v pregledu raziskav na temo vpliva tržnega komuniciranja hrane na otroke (Gerard 2007) jasno izpostavijo, da je tržno komuniciranje »le del kompleksnega procesa trženja in da je merjenje njegovih učinkov na vedenje potrošnikov (in razmejitev od drugih vplivov) zelo težavna« (Gerard 2007).

Preston (2004) pa pravi, da kritiki oglaševanja otrokom pogosto pozabijo, da je oglaševanje le del marketinškega spleta in da je nemogoče natančno ugotoviti, kakšen vpliv ima dejansko na potrošnikovo izbiro. Meni, da oglaševanje le usmerja otroke k hrani, ki jim bo verjetno všeč in da bi bilo to pozitivno, če bi ta imela ustrezno sestavo. Vendar pa prehrabena industrija ne proizvaja ustrezne hrane. Pojavljajo se izdelki, ki jim dodajajo »zdrave« primesi in jih poudarjajo, vendar pa v resnici niso nič bolj zdravi in zavajajo kupce. »Obtoževanje oglaševanja je ignorantsko, saj zanemarija ostale marketinške aktivnosti« (Preston 2004). Meni, da bi bilo potrebno regulirati prehrabeno industrijo, ki proizvaja izdelke, ki bodo po vsej verjetnosti otrokom všeč, zaradi česar je logično, da bodo oglaševani izdelki bolje prodajani. Poleg tega Preston pravi, da je več kot polovica televizijskih oglasov v času otroškega programa oglasov za hrano in da zato ljudje, ko je govora o oglaševanju otrokom, govorijo o oglaševanju hrane (Preston 2004).

Dosedanje raziskave največ obravnavajo tržnokomunikacijski splet in znotraj njega v veliki večini televizijo (Gerard 2003; lastni pregled – Tabela 6.1). Menim, da je omejevanje raziskav na tržno komuniciranje ena izmed ključnih napak in pomanjkljivosti dosedanjih raziskav, hkrati se čudim, da je tako predtrženjsko razmišljanje neopazno preživelo tako dolgo.

Kunkel in McKinley (Kunkel in McKinley 2007) dodajata, da obstaja več razlogov za neustrezno prehrano otrok in nekatere posledice, kot je prekomerna telesna teža. To so denimo zmanjšana telesna aktivnost, manj družinskih obrokov, večja dostopnost manj hranljivih, a visokokaloričnih prehrabnih izdelkov in tržno komuniciranje hrane otrokom.

Kljub vsemu ne moremo spregledati ugotovitev množice raziskav. Konec koncev ne gre zanemariti naslednje ugotovitve:

»Glede na to, da je povprečni otrok* med drugim in enajstim letom starosti na televiziji videl 5100 oglasov za hrano, ni presenetljivo, da imajo tak vpliv na preference, nakupne intence in hrano, ki jo zaužijejo mladi. Poleg tega je izpostavljenost oglasom povezano z otroško debelostjo, ta povezava pa ostane pomembna tudi, ko vzamemo v obzir tudi druge dejavnike, denimo pomanjkanje telesne aktivnosti.« (Kunkel in McKinley 2007) *(v ZDA, op. avt.)

Nenazadnje je tudi Hastings s sodelavci naredil pregled obstoječih raziskav na temo vpliva trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom in ugotovil, da po raziskavah sodeč tržno komuniciranje ne le, da ima učinek, temveč je ta učinek tudi neodvisen od drugih faktorjev in operira tako na nivoju znamke kot kategorije izdelkov. Ugotovil je še, da je oglaševanja otrokom veliko in med njim prevladuje oglaševanje hrane in da je oglaševana prehrana manj zdrava od priporočene (Hastings 2003).

Te ugotovitve spodbijajo trditve oglaševalcev, da oglaševanje spodbuja povpraševanje po določeni znamki, ne pa panogi, da torej z oglaševanjem spodbujajo »le« to, da kupujejo konkurenčno znamko zelo podobnega izdelka (Byrd-Bredbenner 2007).

Hastings (2003) je v pregledu raziskav ugotovil še, da največji delež tržnega komuniciranja hrane otrokom zaseda televizija, največ oglasov pa je za sladkane kosmiče za zajtrk, prigrizke, slaščice, pijače in v zadnjem času restavracije s hitro postrežbo. Vloga televizije v zadnjih letih nekoliko upada. Oglasi malo posredujejo

sporočila o zdravju in hranilni vrednosti in več poudarjajo zabavo in fantazije (Hastings 2003).

Druge raziskave so pokazale, do bodo otroci, ki so bili izpostavljeni oglaševanju, bolj pogosto izbrali oglaševane prehranske izdelke, da bodo otroci, ki so bolj izpostavljeni oglaševanju, bolj pogosto želeli vplivati na nakupe staršev in da je pogostost nakupovanja določenih znamk ali kategorij izdelkov povezana s pogostostjo oglaševanja (Story in French 2007). Hkrati pa Storyjeva in Frencheva pravita, da je bilo malo raziskav opravljenih na temo povezave izpostavljenosti oglaševanju z vnosom hrane, deloma zato, ker je zunaj eksperimentalnih pogojev težko kontrolirati izpostavljenost oglasom ali vnašanje hrane (Story in French 2007). Ta raziskava torej pravi, da bi bilo v prihodnje dobro narediti kaj v smeri opredeljevanja povezave med vnašanjem hrane in oglaševanjem.

To je ugotovila tudi Colapintova (Colapinto 2003), ki je izvedla raziskavo o vplivu tržnega komuniciranja velikih porcij nezdrave hrane, kot je denimo ocvrti krompirček, na otroke in mladostnike. Anketirala je 4996 otrok in njihove starše in ugotovila, da je tržno komuniciranje večjih porcij povezano z večjim vnosom take hrane na račun zelenjave. Poleg tega raziskovalka pravi, da se »s promoviranjem ustrezno majhnih velikosti porcij povečajo možnost za zmanjšanje vnašanja kalorij, izboljšanje kakovosti prehranjevanja in preprečevanje prekomerne teže pri otrocih.« (Colapinto 2007). Po tej raziskavi sodeč ne le, da tržno komuniciranje velikih porcij nezdrave hrane negativno vpliva na prehranske navade otrok in mladostnikov – tržno komuniciranje manjših porcij ima pozitiven vpliv. Tudi tu se je torej izkazalo, da je tržno komuniciranje vendarle pomemben faktor, ki se ga da tudi vsaj delno osamiti.

Povezavo med oglaševanjem in vnašanjem hrane so potrdili tudi Arredondo s sodelavci. Raziskava med otroci (starimi od 2 do 11 let) o vplivu trženja hrane na prehranjevalne navade otrok je potrdila, da obstaja povezava med višjo izpostavljenostjo televizijskemu oglaševanju hrane (večina oglasov je za hrano, ki velja za nezdravo) ter povečanjem povpraševanju po hrani z visoko vsebnostjo maščob, prigrizkih z visoko kalorično vrednostjo in manjšem po zdravi hrani (Arredondo 2008).

Nadalje se je Arredondo osredotočil na prepoznavanje logotipov restavracij s hitro postrežbo. Pravi, da se tržniki zavedajo, kako pomembno je graditi zvestobo tržni znamki pri mladih potrošnikih, saj ti v prihodnosti predstavljajo velik potencial. Želeli so ugotoviti, ali je prepoznavanje teh logotipov pri mlajših otrocih večje od prepoznavanja logotipov drugih tržnih znamk hrane. Otroci, stari od 4 do 8 let, so dobili kartice z logotipi, ki so jih morali povezati z izdelki, njihovi starši pa so izpolnili ankete o življenjskem slogu v gospodinjstvu. Ugotovili je, da starejši otroci in otroci s povečano telesno težo bolj poznajo logotipe restavracij s hitro prehrano. Višja stopnja prepoznave lahko pomeni, da so bili bolj izpostavljeni oglasom, vlogo pa igrajo tudi sociodemografski dejavniki družine. Prepoznavanje logotipov je pomemben del zvestobe blagovni znamki, ta pa vpliva na nakupne odločitve (Arredondo 2008). Njegova raziskava torej delno potrjuje tezo, da ima tržno komuniciranje v zgodnjih letih vpliv na povečano telesno težo in na gradnjo lojalnosti blagovni znamki, v obzir pa je potrebno vzeti tudi druge faktorje.

Ugotovil je še, da v dolgoročnem obdobju trend prekomerne telesne teže narašča skladno z naraščanjem izdatkov za marketing (Arredondo 2008), torej je pomembno tudi, koliko tržniki vlagajo.

Jeffery (2006) je s pomočjo telefonskega vprašalnika raziskovali, koliko je oddaljenost restavracij s hitro postrežbo od doma in službe povezana s prekomerno telesno težo. Ugotovil je, da je prehranjevanje v teh restavracijah povezano s prekomerno telesno težo, bližina pa nima vpliva na prehranjevanje v teh restavracijah. Po drugi strani ljudje, ki delajo ali živijo v bližini restavracij z običajno hrano, tam večkrat jedo. Zanimivo bi bilo raziskati, koliko je bližina takih restavracij predvsem srednjim šolam povezana s prehranjevanjem dijakov tam.

Slabo raziskani so novi, interaktivni mediji. Ti imajo drugačen vpliv na otroke kot klasični (Calvert 2008). Sporočila lahko prirejajo uporabnikom, torej jih lahko priredijo tudi glede na njihovo stopnjo v razvoju in znanje. Prikrita predstavitev sporočil o izdelkih pa se lahko usidra v otrokov spomin in zgradi zavedanje in pozitiven odnos do izdelka, ne da bi se otrok tega sploh zavedal. Nadalje pa se skrajša tudi pot med zaznavo sporočila o izdelku in nakupu; namesto, da bi prepričevali starše in čakali na

nakupovanje v trgovinah, lahko to opravijo z nekaj kliki takoj (Calvert 2008). Taka praksa je zaradi ranljivosti otrok neetična, kar smo ugotovili že prej.

Nadalje so raziskovalci ugotovili, da oglaševanje zvišuje število otroških zahtev po nakupu (Byrd-Bredbenner 2007). Ena izmed verig restavracij s hitro postrežbo je poročala tudi, da je s tem, da je otroškemu obroku priložila igračko, podvojila prodajo (Byrd-Bredbenner 2007). Prav tako pa oglaševanje vpliva na znanje otrok o hranilni vrednosti in zdravju; otroci, ki veliko gledajo televizijo, menijo, da bodo ohranjali zdravje, če bodo jemali oglaševana zdravila, jedli hitro hrano in pili sladkane pijače (Byrd-Bredbenner 2007). Žal avtorica članka ne navaja, s kakšno raziskavo so to ugotovili, vsekakor pa bi bilo to vredno bolj raziskati.

Klepp (Klepp 2007) je z anketo ugotavljal, ali je izpostavljenost televizijskim oglasom za sadje in zelenjavo povezana z vnašanjem sadja in zelenjave. Ugotovil je, da je med izpostavljenostjo in vnašanjem pozitivna povezava. Znova se je torej potrdilo, da ima tržno komuniciranje lahko tudi pozitivne učinke - ko se komunicira ustrezen izdelek. To potrjuje tudi Tannerjeva (Tanner 2008), ki je izvedla pilotno študijo, v kateri je skupino otrok vključile v projekt, v katerem so morali narediti kampanjo za ozaveščanje o zdravi hrani in pijači. Rezultati so pokazali, da so otroci s tem pridobili veliko znanja o zdravi in nezdravi hrani, kupovali so več zdrave hrane, k temu pa so več spodbujali tudi starše.

Nunez-Smithova s sodelavci so naredili pregled študij o vplivu medijev na zdravje otrokov in mladostnikov, med njimi tudi vpliv na prekomerno telesno težo. 86% raziskav je našlo statistično značilno razmerje med izpostavljenostjo medijem in prekomerno telesno težo ali debelostjo (Nunez-Smith in drugi 2008). Žal so se vse zajete študije nanašale na porabo medijev; tedensko ali dnevno izpostavljenost v urah, tako da težko zatrdno rečemo, da je ravno tržno komuniciranje nezdrave hrane in pijače tisto, ki je krivo za povečano telesno težo. Če pa upoštevamo še ostale študije, pa že lahko rečemo, da obstaja velika verjetnost, da tovrstno tržno komuniciranje vpliva na prekomerno telesno težo. 27 odstotkov od zajetih raziskav se je namreč osredotočilo na vsebino medijev in od teh jih je kar 87 odstotkov potrdilo, da ima izpostavljenost določenim medijskim vsebinam vpliv na zdravje (Nunez-Smith in drugi 2008).

Berry in McMullen (Berry in McMullen 2007) pa sta preučevala oddelek s kosmiči v supermarketih. Ugotovila sta, da so kosmiči z nadpovprečno vsebnostjo sladkorja, prečiščene moke in/ali maščobe bolj pogosto opremljeni s tržnokomunikacijskimi napori, usmerjenimi k otrokom, denimo popularnimi liki in zvezdniki na embalaži in tematskimi oblikami in barvami kosmičev.

Ugotovili smo torej, da ima trženje hrane in pijače pomemben vpliv na otroke in mladostnike in da je bilo trženje v dosedanjih raziskavah večinoma reducirano na tržno komuniciranje. Tudi za to pa lahko zatrdno rečemo, da ima vpliv.

V Tabeli 6.1 predstavljam pregled raziskav na temo trženja in tržnega komuniciranja hrane otrokom in mladostnikom.

Tabela 6.1: Pregled raziskav na temo trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijače otrokom in mladostnikom

Avtor	Raziskovalno vprašanje	Ugotovitev	Leto	Metoda	Vzorec
Jeffery 2006	Vpliv bližine delovnega mesta ali doma in restavracij s hitro postrežbo na prekomerno težo	Bližina restavracij s hitro postrežbo ne vpliva na pogostost prehranjevanja v teh restavracijah niti na povečano telesno težo. Avtorji pravijo, da gre morda za metodološko napako.	2006	Telefonsko anketiranje	1033 ljudi
Arredondo 2008	Prepoznavanje logotipov restavracij s hitro postrežbo v primerjavi z logotipi ostalih znamk	Starejši otroci in otroci s povišano telesno težo bolje od vrstnikov poznajo logotipe restavracij s hitro postrežbo.	2008	Otroci povezovali logotipe z izdelki, starši izpolnili vprašalnik	155 otrok v starosti 4 – 8 let
Matthews 2007	Učinki promocije znotraj trženja hrane	<ul style="list-style-type: none"> Največ se promovirata in uživata nezdrava hrana in pijača. Televizija je primarni medij, internet in trženje v šolah rasteta. Malo opismenjevanja za medije. Slaba regulacija. 	2007	Anketa in protokol za standardizirano pridobivanje informacij	Nacionalni koordinatorji
Colapinto 2003	Vpliv tržnega komuniciranja večjih porcij nezdrave hrane na prehrano otrok in mladostnikov	Tržno komuniciranje večjih porcij nezdrave hrane vpliva na večji vnos te in manjši vnos sadja in zelenjave.	2003	Vprašalnik	4966 otrok
Lawlor in Prothero 2006	Ugotoviti, kako otroci razumejo namen oglaševanja na televiziji	Otroci vidijo oglaševanje kompleksno - kot nekaj, kar služi tako oglaševalcu kot televizijam in njim kot gledalcem televizije, in se z oglaševanim nevede tesno povežejo.	2006	Fokusne skupine, globinski intervjuji	52 otrok
Stitt in Kunkel 2008	Lastnosti in obseg oglaševanja na televiziji med programom, namenjenim otrokom	<ul style="list-style-type: none"> Poloovica oglasov med programom za otroke je za hrano. Velika večina teh je za hrano z visoko vsebnostjo kalorij in nizko prehrambeno vrednostjo. 	2008	Analiza vsebine	Ni podatka
Gaich 2008	Analiza izpostavljenosti otrok televizijskim oglasom v času otroškega programa	<ul style="list-style-type: none"> 33,4% oglasov je bilo za hrano, od tega 96,8% za nezdravo hrano. Oglasi so vsebovali več tem zabave, novosti, glasbe, animacije, in daril, s katerimi naj bi pritegnili pozornost otrok. Informacije, ki so jih posredovali, so vključevale okus izdelka, fizične značilnosti, novost in prisotnost premij/magrad. 27,4% oglasov je vsebovalo informacije o izdelku, povezane z zdravjem. 	2008	Analiza vsebine	41,5 ur posnetkov otroškega programa

Byrd-Bredbenner 2007	Vpliv oglaševanja hrane in pijače na otroke	<ul style="list-style-type: none"> • Tri četrtine oglasov so bile posnete z mladimi igralci normalne teže in zdravega izgleda. • Oglaševanje zvišuje število otroških zahtev po nakupu • Vpliva na njihovo znanje o hranilni vrednosti in zdravju; otroci, ki veliko gledajo televizijo, menijo, da bodo ohranjali zdravje, če bodo jemali oglaševana zdravila, jedli hitro hrano in pili sladkane pijače. • Ena izmed verig restavracij s hitro postrežbo je poročala tudi, da je s tem, da je otroškemu obroku priložila igračko, podvojila prodajo. 	2007	Pregled raziskav	Ni podatka
Nunez-Smith 2008	Vpliv izpostavljenosti medijem na zdravje otrok in mladostnikov	<ul style="list-style-type: none"> • 86 % raziskav je našlo statistično značilno razmerje med izpostavljenostjo medijem in prekomerno telesno težo ali debelostjo. • 27 % zajetih raziskav se je osredotočilo na vsebino medijev in od teh jih je kar 87 odstotkov potrdilo, da ima izpostavljenost določenim medijskim vsebinam vpliv na zdravje. 	2008	Pregled raziskav	Ni podatka
Story in French 2004	Pregled sodobnih praks trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijače otrokom in mladostnikom	<ul style="list-style-type: none"> • Primarni cilj trženja in tržnega komuniciranja hrane in pijače je vpliv na zavedanje blagovne znamke, preferenco znamke, zvestobo znamki in nakupe hrane. • Širok razpon uporabljenih tržnokomunikacijskih tehnik. • Večina hrane in pijače, ki jo tržijo otrokom, ima previsoko vsebnost sladkorja in maščob. • Otroci, mlajši od osmih let, so posebej ranljivi za tržno komuniciranje. 	2004	Pregled raziskav	Ni podatka
Alvy in Calvert 2006	Obseg in narava tržnega komuniciranja hrane in pijače na najbolj priljubljenih otroških spletnih straneh	<ul style="list-style-type: none"> • 7 od 10 pregledanih strani je vsebovalo tržno komuniciranje hrane in pijače. • Največ se je komuniciralo o bombone, kosmiče, restavracije s hitro postrežbo. 	2006	Pregled spletnih strani	10 najbolj priljubljenih otroških spletnih strani

Jon Leibowitz 2006	Tržno komuniciranje hrane in pijače otrokom in mladostnikom	<ul style="list-style-type: none"> • Več kot polovica izdatkov za tržno komuniciranje otrokom in mladostnikom je namenjeno otrokom, mlajšim od 12 let. • Televizijsko oglaševanje cenovno zavzema 46 % tržnokomunikacijskega kolača, sledita mu oglaševanje v trgovinah, embalaža in tržno komuniciranje v šolah • Na splošno so bile (glede na izdatke) najbolj oglaševane gazirane pijače, hrana v restavracijah in kosmiči za zajtrk, če pa se upošteva cena igrač, ki jih dodajajo hrani v restavracijah s hitro postrežbo, je to daleč najbolj zastopana kategorija 	2006	Ni podatka	44 ameriških podjetij
Hastings 2003	Pregled literature na temo vplivov trženja in tržnega komuniciranja otrokom in mladostnikom	<ul style="list-style-type: none"> • Oglaševanja otrokom je veliko, prevladuje oglaševanje hrane. • Oglaševana prehrana je manj zdrava od priporočene. • Otroci so izpostavljeni tržnemu komuniciranju in ga aktivno spremljajo. • Tržno komuniciranje hrane ima učinek, predvsem na preference otrok, nakupno vedenje in vnašanje hrane. • Ta učinek je neodvisen od drugih faktorjev in operira tako na nivoju znamke kot kategorije izdelkov. 	2003	Pregled literature	201 članek
Nunez-Smith 2008	Vpliv medijev na zdravje otrok	<ul style="list-style-type: none"> • Najbolj močne so povezave med izpostavljenostjo medijem ter debelostjo in kajenjem. • 80% raziskav potrdilo, da ima večja izpostavljenost medijem slab vpliv na zdravje. • 93% raziskav, ki so vzele v obzir tudi vsebino medijev, je potrdilo, da ima večja izpostavljenost medijem negativen vpliv na zdravje. 	2008	Pregled literature	173 člankov
Klepp 2003	Izpostavljenost otrok televizijskim oglasom za sadje in zelenjavo in povezava tega z vnosom sadja in zelenjave	Višja izpostavljenost televizijskim oglasom za sadje in zelenjavo je povezana z višjim vnosom sadja in zelenjave.	2003	Vprašalnik	13035 otrok
Gomez 2005	Ali čas gledanja televizije pri otrocih vpliva na prekomerno telesno težo	Večji čas gledanja televizije je povezan s prekomerno telesno težo.	2005	Meritev telesne teže in višine otrok, starši izpolnili vprašalnik	11137 otrok

Noble 2007	Raziskovanje neskladja med velikim znanjem staršev predšolskih otrok o zdravi prehrani in njihovimi nakupnimi navadami	<ul style="list-style-type: none"> • Matere težko pripravijo otroke k uživanju zdrave hrane. • Starši nezdravo hrano uporabljajo kot »podkupnino«. • Koncept »dobrega starševstva« je glavni spodbujevalni faktor k nakupom bolj zdrave hrane. 	2007	Projektivna tehnika in fokusna skupina	Tri fokusne skupine, 116 staršev v projektivni tehniki
Tanner 2008	Vpliv obšolskega programa, v katerem so šolarji delali tržnokomunikacijsko kampanjo o sadju in zelenjavi	Udeleženi otroci so po programu uživali več sadja in zelenjave in imeli o njiju boljše mnenje.	2008	Eksperiment	39 otrok
Berry in McMullen 2008	Tržno komuniciranje kosmičev za zajtrk v supermarketih	Kosmiči, ki imajo višje vsebnosti sladkorja, maščob in/ali prečiščene moke, so bolj pogosto v embalaži, ki je bolj privlačna otrokom	2008	Terensko delo	15 supermarketov

7 Zaključek in priporočila

Pregled raziskav na temo trženja hrane in pijače otrokom in mladostnikom je razkril, da ima trženje, predvsem pa tržno komuniciranje, velik in od drugih dejavnikov neodvisen vpliv na prehranjevanje otrok in mladostnikov, ta vpliv pa je zaradi neustrezne prehranske vrednosti hrane, ki se trži, negativen. Hkrati je pregled razkril veliko pomanjkljivosti raziskav, ki otežkočajo izboljšave na področju prekomerne telesne teže in debelosti otrok in mladostnikov. Zatržno lahko rečemo le, da je otroke in mladostnike zaradi njihovega nedokončanega psihološkega razvoja potrebno obravnavati drugače kot odrasle, še posebej ranljivi pa so otroci do osmega leta starosti, zato je treba biti pri trženju njim posebej pazljiv.

Največja pomanjkljivost raziskav je, da se večina osredotoča na tržno komuniciranje in podcenjuje pomen ostalih delov trženjskega spleta (sam izdelek, prodajne poti in cena). Nadalje znotraj tržnega komuniciranja dajejo velik poudarek na oglaševanje oziroma na televizijsko oglaševanje in ne upoštevajo drugih tržnokomunikacijskih tehnik, denimo novih medijev (internet, družabne mreže na spletu, video igre, ...), pozicioniranja izdelkov v medijske vsebine (filme, video igre) in drugih načinov povezovanja prehranske in zabavne industrije (promocijska darila ob hrani, igrače z znamko hrane, ...). Poleg tega so raziskave ali opravljene na premajhnih vzorcih ali pa ozkogledne in ne upoštevajo učinkov integriranega tržnega komuniciranja, se pravi tržnokomunikacijskega spleta kot celote.

Opravljene niso tudi dolgoročne raziskave, ki bi spremljale razvoj otrok in mladostnikov in vplive trženja skozi daljše časovno obdobje, kar bi omogočilo poglobljen uvid v zadevo. Slabo raziskano je, kako tržno komuniciranje vpliva na informiranost otrok in mladostnikov o zdravi prehrani. Nekatere raziskave so namreč nakazale, da tržno komuniciranje izkrivlja predstave o tem, vendar pa zanesljivih podatkov niso podale.

Predlagam naslednje:

- raziskave vpliva oblikovanja cene, prodajnih poti in izdelka,
- raziskave vpliva več tržnokomunikacijskih tehnik, ne le televizije,

- dolgoročne študije, ki bi zajele več dejavnikov v daljšem časovnem obdobju,
- raziskave o vplivu tržnega komuniciranja na predstave otrok in mladostnikov o zdravi hrani in pijači.

Da bi bili ukrepi učinkoviti, bi morali biti sprejeti vsaj na evropski ravni (denimo že zaradi novih medijev, ki sežejo čez meje držav). Začeti pa bi bilo potrebno z opredeljevanjem pojmov, da bi se izognili manipuliranju z regulativami. Sprejeti bi bilo potrebno enotno definicijo otrok in mladostnikov, definirati bi bilo potrebno nezdravo hrano.

Ugotovil sem tudi, da samoregulativa nima zadostnega učinka, saj podjetja (še) ne delujejo a priori družbeno odgovorno. Zato je za spremembe na bolje potrebno uvesti na raziskavah utemeljene zakonske regulative, ki bodo urejale to področje.

8 Literatura

- Alvy, Lisa in Sandra Calvert. 2008. Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association* 108 (4). Dostopno prek: [http://www.adajournal.org/article/S0002-8223\(08\)00007-2/abstract](http://www.adajournal.org/article/S0002-8223(08)00007-2/abstract) (15. marec 2009).
- Arredondo, Elva in Diego Castaneda. 2008. Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children. *Journal of Community Health* 34 (1). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/a346900127673336/> (15. marec 2009).
- Bergadaa, Michelle. 2007. Children and business: pluralistic ethics of marketers. *Society and Business Review* 2 (1). Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/1746-5680.htm. (15. januar 2009).
- Berry, Brent in Taralyn McMullen. 2007. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values* 25 (3). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/index/b2q8w6718j302423.pdf> (15. januar 2009).
- Brodesser-Akner, Claude. 2008. Nestlé joins gaming world to sell water. *Advertising Age*, 22. junij. Dostopno prek: <http://www.commercialalert.org/>

news/archive/2008/06/nestle-joins-gaming-world-to-sell-water (15. januar 2009).

- Brown, William. 2002. Ethics and the business of children's public television programming. *Teaching Business Ethics* 6 (1). Dostopno prek: <http://www.ingentaconnect.com/content/klu/tebe/2002/00000006/00000001/0081934;jsessionid=ced8ys28n5rw.alexandra> (15. januar 2009).
- Byrd-Bredbenner, Carol. 2007. Is food marketing contributing to the obesity epidemic in children? *Visions* 7 (2). Dostopno prek: <http://www.pdma.org/visions/> (17. april 2009).
- Calvert, Sandra. 2008. Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children* 18 (1). Dostopno prek: http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf (2. marec 2009).
- Colapinto, Cynthia. 2007. Children's preference for large portions: Prevalence, determinants, and consequences. *Journal of the American Dietetic Association* 107 (7). Dostopno prek: [http://www.adajournal.org/article/S0002-8223\(07\)00591-3/abstract](http://www.adajournal.org/article/S0002-8223(07)00591-3/abstract) (25. maj 2009).
- Gomez, Luis F. 2007. Television viewing and its association with overweight in Colombian children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 41 (4). Dostopno prek: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2048503> (15. marec 2009).
- Hawkes, Corinna. 2004. *Marketing food to children: The global regulatory environment*. Dostopno prek: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf> (15. januar 2009).
- Hastings, Gerard. 2003. *Review of research on the effects of food promotion to children*. Glasgow: Centre for social marketing. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.1856&rep=rep1&type=pdf> (25. december 2008).
- Heller, Lorraine. 2008. Food firms asked to follow Kellogg's »socially responsible« lead. *Food navigator*, 22. junij. Dostopno prek: <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Food-firms-asked-to-follow-Kellogg-s-socially-responsible-lead> (25. december 2008).
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Jeffery, Robert. 2006. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 3 (2). Dostopno prek: <http://www.ijbnpa.org/content/3/1/2> (15. marec 2009).
- Klepp, Knut-Inge. 2007. Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: a cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 41 (4). Dostopno prek: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2064927> (25. december 2008).
- Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kunkel, Dale in Christopher McKinley. 2007. Developing Ratings for Food Products: Lessons Learned From Media Rating. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 39 (2). Dostopno prek: [http://www.jneb.org/article/S1499-4046\(06\)00571-9/abstract](http://www.jneb.org/article/S1499-4046(06)00571-9/abstract) (24. avgust 2009).
- Lawlor, Margaret Anne in Andrea Prothero. 2007. Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective. *European journal of marketing* 41 (11/12). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560810903646> (25. december 2008).
- Leibowitz, Jon. 2008. *Statement of commissioner Jon Leibowitz on marketing food to children and adolescents: A review of industry expenditures, activities and self-regulation*. Dostopno prek: <http://www.ftc.gov/speeches/leibowitz/080923foodmktg.pdf> (23. december 2008).
- 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 (1). Dostopno prek: <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/615/1/133> (23. december 2008).
- Malhotra, Naresh K. in Gina L. Miller. 1998. An integrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethics* 17 (3). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/index/U250J2625736K5H7.pdf> (15. januar 2009).
- Matthews, Anne E. 2007. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. *European journal of public health* 18 (1).

Dostopno prek: <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/content/full/18/1/7> (25. december 2008).

- McLanahan, Sara, ur. *The future of children: Childhood obesity*. Princeton: The Woodrow Wilson School of Public and International Affairs at Princeton University and the Brooking Institution. Dostopno prek: <http://www.aecf.org/upload/publicationfiles/obesity.pdf> (24. avgust 2009).
- Nairn, Agnes. 2008. Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising* 27 (3). Dostopno prek: http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/W/10808/02650487_1.htm (15. januar 2009).
- Nairn, Agnes in Alexander Dew. 2007. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (1). Dostopno prek: <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/dddmp/2007/00000009/00000001/art00004> (15. januar 2009).
- Noble, Gary. 2007. The paradoxical food buying behaviour of parents: Insights from the UK and Australia. *British food journal* 109 (7). Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm (15. marec 2009).
- Nunez-Smith, Marcella. 2008. *Media and child and adolescent health: A systematic review*. Dostopno prek: <http://ipsdweb.ipsd.org/uploads/IPPC/CSM%20Media%20Health%20Report.pdf> (13. marec 2009).
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Založba FDV.
- Preston, Chris. 2004. Children's advertising: The ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies* 28 (4). Dostopno prek: <http://www.ingentaconnect.com/content/bsc/jcs;jsessionid=bqjo1a4tmu50p.alice> (2. marec 2009).
- Rasmussen, Mette. 2006. Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: A review of the literature. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 3 (22). Dostopno prek: <http://www.ijbnpa.org/content/3/1/22> (15. marec 2009)
- Skenazy, Lenore. 2008. Keep targeting kids and the parents will start targeting you. *Advertising Age*, 19. maj. Dostopno prek: <http://www.commercialexploitation.org/news/keeptargeting.htm> (15. januar 2009).

- *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (24. avgust 2009).
- Stitt, Carmen in Dale Kunkel. 2008. Food Advertising During Children's Television Programming on Broadcast and Cable Channels. *Health communication* 23 (6). Dostopno prek: <http://www.informaworld.com/index/906863982.pdf> (17. april 2009).
- Story, Mary in Simone French. 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3). Dostopno prek: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3> (10. februar 2009).
- Story, Mary, Dianne Neumark-Szteiner in Simone French. 2002. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the american dietetic association* 102 (3). Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11902388> (15. januar 2009).
- Svetovna zdravstvena organizacija. 2009. *Marketing of food and non-alcoholic beverages to children*. Dostopno prek: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf> (18. januar 2009).
- Tanner, Andrea. 2008. Study on the Effects of a Media and Nutrition Intervention Using Student-Produced Media to Promote Healthy Eating. *Science communications* 30 (1). Dostopno prek: <http://scx.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/1/108>. (15. januar 2009).
- *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Ur.l. RS 20/1998. Dostopno prek: <http://www.zps.si/images/stories/zakonodaja/zvpot1.pdf> (13. marec 2009).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Promocija hrane za otroke – čigava odgovornost?* Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/promocija-hrane-za-otroke-cigava-odgovornost.html?ItemID=307> (13. marec 2009).