

I z k u š n j e
V z t r a j n o s t
Z r e l o s t

OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM - pregled stanja



IVZ INŠTITUT ZA VAROVANJE ZDRAVJA REPUBLIKE SLOVENIJE

OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM - PREGLED STANJA

Avtorici publikacije:

Nadja Šinkovec

Mojca Gabrijelčič

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije

Izdajatelj:

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije

Spletni naslov:

www.ivz.si

Prevod povzetka:

Maja Stergar

Oblikovanje:

Andreja Frič

Lektura:

Publikacija ni lektorirana.

Za vsebino publikacije sta odgovorni avtorici publikacije.

Leto izdaje:

2010

Elektronski vir.

Objavljeno na spletni strani www.ivz.rs.si

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:613.22(0.034.2)

ŠINKOVEC, Nadja

Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom - pregled stanja
[Elektronski vir] / Nadja Šinkovec, Mojca Gabrijelčič Blenkuš ;
prevod povzetka Maja Stergar. - Ljubljana : Inštitut za varovanje
zdravja Republike Slovenije, 2010

Način dostopa (URL): <http://www.ivz.si>

ISBN 978-961-6659-64-2

1. Gabrijelčič Blenkuš, Mojca

249863680

OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM - pregled stanja

Nadja Šinkovec, Mojca Gabrijelčič Blenkuš

Ljubljana, december 2009

KAZALO

POVZETEK	5
ABSTRACT.....	7
1. UVOD	9
2. OPREDELITEV PROBLEMA.....	11
2.1. DEBELOST PRI OTROCIH	11
2.2. PREHRANSKE NAVADE OTROK PO SVETU IN PRI NAS.....	12
2.3. TRŽENJE NEZDRAVE HRANE OTROKOM	14
3. STANJE NA PODROČJU TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM V SVETU IN PRI NAS.....	17
3.1. NARAVA IN OBSEG OGLAŠEVANJA OTROKOM.....	17
3.2. DANES UPORABLJANE METODE TRŽENJA HRANE IN PIJAČ.....	23
3.3. ODNOS DO TRŽENJA HRANE OTROKOM.....	25
3.4. KRATEK PREGLED RAZISKAV TRŽENJA HRANE OTROKOM	30
4. UKREPI ZA OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM.....	34
4.1. STRATEGIJE IN PRIPOROČILA SVETOVNE ZDRAVSTVENE ORGANIZACIJE ZA OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM	34
4.2. PREGLED OBSTOJEČIH OMEJITEV V EVROPSKIH DRŽAVAH NA PODROČJU TRŽENJA HRANE OTROKOM	38
4.3. UREDITEV PODROČJA TRŽENJA IN OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČ OTROKOM V SLOVENIJI	51
5. ZAKLJUČEK	54
6. VIRI	55

POVZETEK

Debelost je v razvitem svetu najpogostejša kronična presnovna bolezen in predstavlja za kajenjem drugi najpomembnejši preprečljivi vzrok povečane obolevnosti in umrljivosti. Število otrok s prekomerno telesno težo v razvitem svetu iz leta v leto narašča.

Podatki Fakultete za šport iz leta 2007 kažejo, da je v Sloveniji prekomerno težkih in debelih 28,9 % fantov in 24,1 % deklet, starih od 6 do 19 let. Po podatkih mednarodne Skupine za raziskavo telesne teže pri otrocih in mladostnikih pa je že med petletnimi otroki prekomerno prehranjenih kar 18,4% dečkov in 20,9% deklic, pri čemer 9% dečkov in 7,9% deklic izpolnjuje merila za debelost.

Slabe prehranske navade otrok, ki močno odstopajo od načel zdravega prehranjevanja, ki jih priporoča Svetovna zdravstvena organizacija, postajajo globalni problem razvitega sveta.

Raziskave Inštituta za varovanje zdravja in drugih slovenskih raziskovalcev so ugotovile slabe prehranske navade tudi pri slovenskih otrocih. Ti ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave ter redno uživajo sladkarije in sladkane pijače. Poleg tega se prehranjujejo neredno, opuščajo zajtrk in zaužijejo manjše število dnevnih obrokov od priporočenega.

Trženje nezdrave hrane otrokom je pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj nezdravih prehranskih navad in debelosti. Večina hrane, ki se trži otrokom, je nezdrava hrana, ki vsebuje prekomerno količino maščob, tudi nasičenih, sladkorja in soli, v njej pa je premalo nujno potrebnih mineralov, vitaminov in drugih sestavin, pomembnih za zdravje. Principi trženja delujejo tako, da zavajajo prehransko znanje otrok, spreminjajo njihovo preferenco za posamezna živila, njihove potrošniške navade, prehranske navade in razmerje med zaužitimi živili. Trženje poteka preko številnih medijev z uporabo »ustvarjalnih« tržnih prijemov za promocijo živil otrokom. S širjenjem satelitske televizije in elektronskih medijev so otroci povsod po svetu vedno bolj izpostavljeni intenzivnemu oglaševanju, problem pa postaja vedno bolj globalen in težje obvladljiv.

Zdravstvene, potrošniške in druge civilne skupine povsod po svetu zagovarjajo zaščito otrok pred trženjem hrane v interesu javnega zdravja in se zavzemajo za

prepoved ali omejitev trženja hrane z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom. Problem obravnava tudi Svetovna zdravstvena organizacija, ki je decembra 2009 predstavila globalni dokument s priporočili o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom.

Predpisi glede trženja hrane otrokom se med posameznimi državami zelo razlikujejo, večina pa jih zadeva televizijo. Skoraj vse evropske države imajo splošne predpise o oglaševanju otrokom, deset držav Evropske unije oz. dvanajst držav evropske regije Svetovne zdravstvene organizacije pa ima vladno politiko, posebej namenjeno trženju hrane otrokom v obliki zakonske ureditve, uradnih smernic ali odobrene samoregulative. Večina evropskih držav ima tudi samoregulatorne organizacije, ki uporabljajo splošne kodekse za področje oglaševanja otrokom.

V Sloveniji je zakonska regulativa, ki se nanaša na oglaševanje, razpršena med posamezne zakonske akte. Oglaševanje otrokom in mladostnikom je urejeno na splošno, ne nanaša pa se neposredno na področje trženja ter oglaševanja hrane in pijač. Raziskava Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije je v okviru projekta PolMark pokazala, da bi bila po mnenju slovenskih predstavnikov vladnega in nevladnega sektorja, oglaševalcev, medijev, proizvajalcev hrane in pijač, akademskih strokovnjakov in javnih zavodov najboljša možnost nadzora nad trženjem zakonska regulativa ali koregulativa več možnih praks nadzora (zakonske regulacije in samo-regulacije).

Za učinkovito omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom je potreben celovit mednarodni pristop, ki naj bi pokrival vse obstoječe medije, ki se uporabljajo za trženje hrane otrokom. Poleg tega pa je potrebno spodbujati tudi ukrepe za izravnano učinka trženja nezdrave hrane oz. tako imenovane »nasprotne ukrepe«.

ABSTRACT

Obesity is the most common chronic metabolic disorder and is after smoking the second most important preventable cause of illness and death. The number of overweight children in the developed world grows from year to year.

The data gathered by the Faculty of Sports in 2007 shows that in Slovenia, 28.9 % of boys and 24.1 % of girls from 6 to 19 years old are overweight and obese. The data of the international The International Association for the Study of Obesity shows that in five year olds, 18.4 % of boys and 20.9 % of girls are overweight, and 9 % of boys and 8.9 of girls can be classified as obese.

Bad dietary habits of children, deviating strongly from the principles of healthy eating guidelines of World Health Organization are becoming a global problem of the world. The studies done by the National Institute of Public Health of the R of Slovenia and by other Slovenian researchers uncovered bad dietary habits also in Slovenian children. They do not eat enough fruit and vegetables and regularly eat sweets and sweetened drinks. They also eat irregularly, skip breakfast and eat less regularly than is recommended.

Marketing of unhealthy foods to children is an important cause in the development of unhealthy dietary habits and obesity. Most of the foods marketed to children are unhealthy, overloaded with fat, even saturated fats, sugar and salt, and lack the essential minerals, vitamins and other health-important ingredients. Market principles work by mis-constructing the dietary knowledge of children, changing their consumer habits, dietary habits and the portions of various consumed foods. Marketing is done through numerous forms of media, by using the so called 'creative' marketing tools to promote such foods to children. With the spread of satellite television and electronic media, children around the world are becoming more and more exposed to intensive advertising, and the problem is becoming increasingly global and hard to handle.

Health, consumer and other civil groups around the world defend the protection of children from food marketing in the interest of public health and are working to prohibit or limit marketing foods with high fat, sugar or salt content to children. The problem is also researched by the World Health Organization, which presented

a global document with recommendations proposal about marketing food and alcohol-free drinks to children in December, 2009.

Regulations on marketing foods to children vary from country to country, but most are focused on television. Almost all European countries have general regulations on advertising to children, and ten states of the European Union – twelve states of the European Region in the WHO - have a governmental policy focused on marketing food to children, formed as legislation, official guidelines or approved self-regulation. Most European states also have self-regulatory organizations using general codices for marketing foods to children.

In Slovenia, legal regulations concerning advertising are spread in various acts. Marketing to children and youths is regulated generally and does not concern itself directly to the field of marketing and advertising of food and beverages. The research of the National Institute of Public Health of the R of Slovenia in the PolMark project has shown that Slovenian representatives of the government and the nongovernmental sector, advertisers, media, food and beverage producers, academic experts and public institutions believe that the best way to control marketing would be legal regulation or co-regulation of several possible methods of control (legal regulation and self-regulation).

A wholesome international approach covering all media and means used to market food to children is required to effectively limit marketing of unhealthy foods to children. It is also necessary to encourage measures to balance the effect of marketing unhealthy foods - the so-called 'counter measures'.

1. UVOD

V svetu in tudi v Sloveniji opazamo naraščanje prekomerne telesne teže in debelosti tako v splošni populaciji kot tudi pri otrocih, kar vzbuja skrb, saj predstavlja veliko tveganje za povečanje števila kroničnih bolezni v odrasli dobi. Glavni vzrok naraščajočega trenda debelosti pri otrocih je okolje, ki spodbuja pogosto uživanje večjih količin energijsko goste hrane z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli, ter sedeč življenjski slog.

Negativni vpliv trženja hrane in brezalkoholnih pijač otrokom postaja v večjem delu sveta razlog za zaskrbljenost med snovalci politik na področju zdravja, ki pri poskusih omejevanja pritiska trženja na otroke pogosto opozarjajo na pravico otrok do zaščite pred škodljivimi učinki trženja. Zmanjševanje pritiska trženja energijsko goste, hranilno revne hrane z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in/ali soli ter brezalkoholnih pijač je ocenjeno kot pomemben ukrep za preprečitev prekomerne telesne teže in debelosti pri otrocih. Ukrepi na tem področju morajo biti v skladu s Konvencijo Združenih narodov o otrokovih pravicah in z Rimsko deklaracijo o varnosti preskrbe s hrano v svetu, ki zagovarjata pravico otrok do zadostne, varne ter hranilno bogate hrane.

Kot odgovor na naraščajoče trende debelosti v svetu in z njo povezanih kroničnih nenalezljivih bolezni je Svetovna zdravstvena organizacija leta 2004 sprejela Globalno strategijo o prehrani, gibanju in zdravju (Global strategy on diet, physical activity and health) ter tako pozvala vlade k sodelovanju s skupinami potrošnikov in privatnim sektorjem za ureditev področja trženja hrane otrokom.

Najnovejši rezultat prizadevanj Svetovne zdravstvene organizacije sta predlog kodeksa za ureditev trženja hrane otrokom, ki ga je junija 2009 pripravila akcijska mreža SZO urada za Evropsko regijo ter globalni osnutek priporočil o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom, ki ga je Sekretariat Svetovne zdravstvene organizacije predlagal za uvrstitev na 126. sejo izvršnega odbora Svetovne zdravstvene organizacije v Ženevi in ki ga predstavljamo v našem poročilu.

Tudi Evropska komisija je leta 2007 uvrstila aktivnosti na področju omejevanja trženja nezdrave hrane otrokov v Belo knjigo o hrani, prehrani in zdravju, leta 2009 pa je v okviru evalvacije uspešnosti delovanja Evropske platforme za prehrano in

telesno dejavnost predvidela posebno študijo primera za omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom.

V poročilu želimo poleg opredelitve problema debelosti, prehranskih navad in trženja nezdrave hrane otrokom predstaviti trenutno stanje na področju trženja nezdrave hrane otrokom ter dognanja dosedanjih raziskav. Predvsem pa želimo prikazati stanje na področju regulative v Evropi, primerjavo med politikami v posameznih Evropskih državah ter predstaviti primere ukrepov posameznih Evropskih držav na omenjenem področju.

2. OPREDELITEV PROBLEMA

2.1. DEBELOST PRI OTROCIH

Debelost je v razvitem svetu najpogostejša kronična presnovna bolezen in predstavlja za kajenjem drugi najpomembnejši preprečljivi vzrok povečane obolevnosti in umrljivosti. Debelost v otroštvu in adolescenci povečuje ogroženost pred debelostjo v odrasli dobi, povezana pa je tudi z zgodnejšo umrljivostjo in povečano obolevnostjo, predvsem pa zmanjšano kvaliteto življenja.

Število otrok s prekomerno telesno težo v razvitem svetu iz leta v leto narašča. Na svetu je vsaj 10% šolskih otrok s prekomerno telesno težo ali debelostjo, pri čemer vodita Severna in južna Amerika (32%), sledi jima Evropa (20%) in nato bližnji vzhod (16%) (1). Trenutno je v ZDA 17,1% otrok in mladostnikov debelih, kar je trikrat več kot pred 30 leti (2). Ocenjujejo, da bo leta 2010 v EU kar 26 milijonov (oz. 36,7%) šolskih otrok s prekomerno telesno težo, od katerih bo 6 milijonov (oz. 8,8%) izpolnjevalo kriterije za debelost (3).

V EU naj bi število otrok s prekomerno telesno težo v prihodnje naraščalo za 1,3 milijona na leto, število debelih otrok pa za 0,3 milijona letno (4).

Problem prekomerne telesne teže je vse večji tudi pri otrocih in mladostnikih v Sloveniji. Podatki Fakultete za šport kažejo, da je bilo leta 1987 prekomerno težkih in debelih 15,6% fantov in prav toliko deklet v starosti od 6 do 19 let. Dvajset let kasneje, torej leta 2007, pa je bilo prekomerno težkih in debelih že 28,9 % fantov in 24,1 % deklet v enakem starostnem obdobju (31). Mednarodna Skupina za raziskavo telesne teže pri otrocih in mladostnikih je v letih od 2003 do 2005 opravila raziskavo, ki je pokazala da je že med petletnimi otroki, prekomerno prehranjenih kar 18,4% dečkov in 20,9% deklic, pri čemer 9% dečkov in 7,9% deklic izpolnjuje merila za debelost (32).

Naraščanje debelosti v otroštvu vzbuja veliko skrb, saj predstavlja veliko tveganje za povečanje števila srčno-žilnih obolenj, sladkorne bolezni in rakavih obolenj v prihodnje. Poleg tega se v zadnjem času pojavlja vedno več otrok z metabolnimi motnjami, kot sta npr. sladkorna bolezen tipa II in metabolni sindrom, ki so se včasih pojavljale skoraj izključno pri odraslih. Ocenjujejo, da so v Evropi pri več kot

milijon debelih otrocih prisotni indikatorji srčno-žilnih obolenj, vključno z visokim pritiskom, povišanimi vrednostmi holesterola v krvi, ter prisotni vsaj trije indikatorji metabolnega sindroma (6). Poleg številnih škodljivih posledic za zdravje ima debelost tudi psihološke in socialne negativne učinke.

Debelost predstavlja tudi veliko finančno breme. V ZDA na primer znašajo ocenjeni direktni in indirektni letni stroški zaradi debelosti 117 bilijonov dolarjev, medtem ko so se ocene letnih bolnišničnih stroškov, povezanih z debelostjo otrok, povečale za več kot trikrat (iz 35 na 127 milijonov dolarjev) od leta 1997 do 1999 (7,8). Skupni direktni in indirektni letni stroški zaradi debelosti v EU so bili leta 2002 ocenjeni na 32.8 bilijonov evrov (9).

Debelost je posledica genetskih dejavnikov in dejavnikov okolja. Naglo naraščanje debelosti pri otrocih v zadnjih 20 letih kaže na izredno pomemben vpliv okolja, ki se kaže s prekomernim uživanjem hrane, uživanjem energijskogoste hrane ter nezadostno telesno dejavnostjo.

Otroci, ki so debeli, bodo zelo verjetno debeli tudi v odrasli dobi, bolezni povezane z debelostjo pa so običajno hujše, če je debelost prisotna dalj časa. Ker je debelost pomemben vzrok obolevnosti in umrljivosti, ki ga je mogoče preprečiti in ker je debelost zelo težko zdraviti, je njeno preprečevanje še toliko pomembnejše.

2.2. PREHRANSKE NAVADE OTROK PO SVETU IN PRI NAS

Slabe prehranske navade otrok postajajo globalni problem razvitega sveta. Te namreč močno odstopajo od načel zdravega prehranjevanja, ki jih priporoča Svetovna zdravstvena organizacija in se glasijo:

- zadosten vnos zelenjave in sadja, ki zagotavljata tudi dovolj visok vnos prehranskih vlaknin;
- omejevanje pogostosti in količine vnosa energijsko goste in hranilno revne hrane;
- redno uživanje 3 do 5 dnevnih obrokov s posebnim poudarkom na zajtrku.

V ZDA se samo 2% otrok, starih od 2 do 19 let, prehranjuje v skladu s smernicami Ministrstva za kmetijstvo Združenih držav (US Department of Agriculture) (10). Otroci uživajo več maščob, vključno z nasičenimi maščobami, dodanih sladkorjev,

solí ter manj polnozrnatih izdelkov, sadja, zelenjave ter mlečnih izdelkov z nizko vsebnostjo maščob, kot je priporočljivo.

Zaradi hitrejšega tempa življenja je prehrana otrok neredna, otroci posegajo po »hitro«¹ pripravljeni hrani ter zaužijejo vedno več obrokov izven doma. V poznih sedemdesetih letih so otroci v ZDA zaužili 17% obrokov izven doma, hitra hrana pa je zajemala le 2% zaužite energije. V srednjih do poznih devetdesetih letih pa so otroci zaužili 30% obrokov izven doma, hitra hrana pa je zajemala kar 10% zaužite energije (11). Tretjina ameriških otrok poje obrok hitre hrane vsak dan (12). Tovrstni način prehranjevanja se preko Zahodne Evrope prenaša v zadnjem desetletju tudi v Slovenijo.

Poleg tega se povečuje tudi uživanje prigrizkov izven časa za obroke. V ZDA je že leta 1996 uživanje prigrizkov pri otrocih, starih od 2 do 18 let, zajemalo 25% celotnega energijskega vnosa (13).

Evropska raziskava, v kateri so raziskovali prehranske navade otrok, starih 11 do 15 let, je pokazala, da praktično v vseh evropskih državah manj kot 50% otrok vsakodnevno uživa sadje in zelenjavo. Povprečno tretjina otrok je povedala, da je sadje in zelenjavo vsak dan. 30% otrok (v nekaterih državah več kot 40%) dnevno uživa osvežilne pijače in sladkarije (14).

Raziskava HBSC, Inštituta za varovanje zdravja (15), je pokazala, da slovenski otroci ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave. Sadje in zelenjavo redno uživa manj kot polovica deklet in le tretjina fantov. Kar 4,8% šolskih otrok pa nikoli ne uživa sadja in 12,6% nikoli zelenjave, oziroma ju uživa manj kot enkrat tedensko. Četrtna slovenskih otrok in mladostnikov vsak dan uživa sladkarije in sladkane pijače. Poleg tega se prehranjujejo neredno in zaužijejo manjše število dnevnih obrokov od priporočenega.

Med tednom opušča zajtrk dobra tretjina slovenskih šolskih otrok, medtem ko jih redno zajtrkuje prav tako tretjina. V kanadski raziskavi so ugotovili, da so imeli petletni otroci, ki niso jedli zajtrka, 1,5 krat bolj pogosto prekomerno težo (16).

V raziskavi Evropske mreže za srce, v kateri je sodelovala tudi Slovenija, so ugotovili, da se med živili z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih pogosto uživajo

otroci, najpogosteje pojavljajo krompirjev čips, čokolada in sladkarije, torte, piškoti, rogljiči, hitra hrana, sladkane gazirane pijače ter pikantni prigrizki (17).

Na razvoj nezdravih prehranskih navad, ki se oblikujejo že v zgodnjem otroštvu, vpliva vrsta dejavnikov, kot so pritisk prehranske industrije, medijev, vrstniške skupine, neurejeno prehranjevanje, pogojevano s spremembami v družinskem življenju, preobremenjenost in pomanjkanje časa zaradi šolskih in drugih obveznosti ter premajhna dostopnost do zdrave izbire oz. ponudbe. Pomembno vlogo v razvoju nezdravih prehranskih navad otrok in posledičnem razvoju prekomerne telesne teže in debelosti ima trženje nezdrave hrane otrokom.

2.3. TRŽENJE NEZDRAVE HRANE OTROKOM

Trženje nezdrave hrane otrokom je pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj nezdravih prehranskih navad in debelosti. Večina hrane, ki se trži otrokom, je nezdrava hrana, ki vsebuje prekomerno količino maščob, predvsem nasičenih, sladkorja in soli, v njej pa je premalo nujno potrebnih mineralov, vitaminov in drugih sestavin, pomembnih za zdravje.

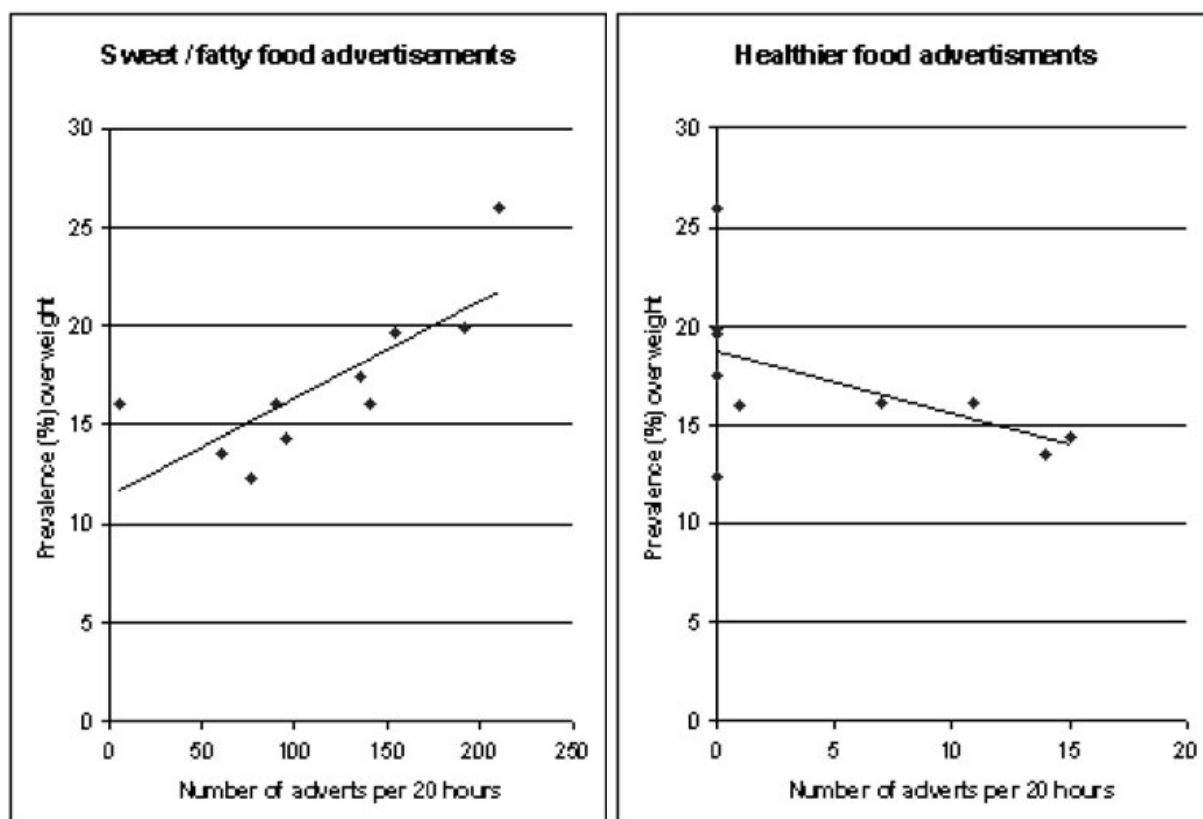
Živilska industrija uporablja več različnih tehnik trženja za povečanje prodaje svojih izdelkov. Tako lahko vpliva na ceno izdelkov, dostopnost, informiranost, osebni okus ter kulturne vrednote.

Pomembno vlogo cene živil so na primer dokazali v ameriški raziskavi, v kateri so znižali cene izdelkov z manj maščobe v avtomatih s hrano na 12 srednjih šolah in 12 delovnih mestih. Po znižanju cene za 10%, 25% in 50% se je prodaja izdelkov z manj maščobe povečala za 9%, 39% in 93%, tako s strani mladostnikov, kot tudi s strani odraslih (45).

Otroci so pomembna tarča oglaševalcev, saj je bilo ugotovljeno, da imajo preko »moči sitnarjenja« velik vpliv na nakupovalne odločitve staršev. Poleg tega tudi otroci sami postajajo vedno pomembnejši potrošniki. Ugotovili so, da otroci največji delež (kar eno tretjino) svoje žepnine porabijo za nakup sladkarij, prigrizkov in osvežilnih pijač (18). Mlajša generacija je tako postala ciljna skupina za vzpodbujanje kulture rednega in pogostega uživanja brezalkoholnih osvežilnih pijač in hitre hrane ter vzpodbujanje navad, ki se oblikujejo v otroštvu, utrdijo v adolescenci in vztrajajo tudi v odrasli dobi, ko jih je zelo zahtevno spreminjati.

Poleg oglaševanja, ki je izrecno namenjeno otrokom, ima vpliv na otroke tudi oglaševanje, ki je namenjeno drugim skupinam in so mu otroci v večji meri izpostavljeni.

Principi trženja delujejo tako, da zavajajo prehransko znanje otrok, spreminjajo njihovo preferenco za posamezna živila, njihove potrošniške navade, prehranske navade in razmerje med zaužitimi živil. Kolikšen je ta vpliv, pa je težko določiti. Promocija hrane nima vpliva samo na zamenjavo blagovne znamke znotraj iste skupine živil, temveč vpliva tudi na menjavo vrste živil (npr. sladkarije namesto sadja), kar pa je zaskrbljujoče (19). Obstaja močna povezava med izpostavljenostjo televizijskemu oglaševanju oziroma oglaševanju energijsko goste hrane in debelostjo otrok, starih od 2 do 18 let (20, 21) (slika 2.3.1.).



Slika 2.3.1. Povezava med prevalenco prekomerne telesne teže pri otrocih in številom oglasov za sladko ali mastno hrano (levo) ter zdravo hrano (desno) (21)

Raziskave kažejo, da prehrambeni oglasi otroke zabavajo, da si jih otroci zapomnijo in pri tem sodelujejo (19). Še posebej dojemljivi in posledično ranljivi so otroci, mlajši od 13 let, zato potrebujejo posebno zaščito.

S širjenjem satelitske televizije in elektronskih medijev so otroci povsod po svetu vedno bolj izpostavljeni intenzivnemu oglaševanju živilske industrije, problem pa postaja vedno bolj globalen in težje obvladljiv.

3. STANJE NA PODROČJU TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM V SVETU IN PRI NAS

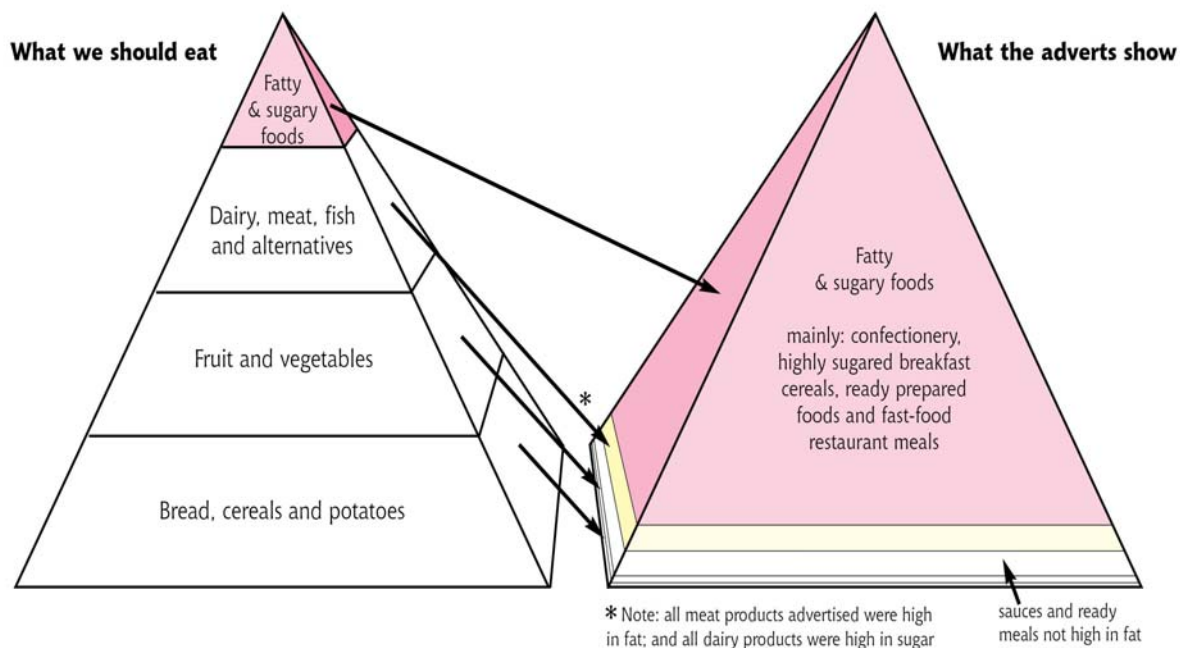
3.1. NARAVA IN OBSEG OGLAŠEVANJA OTROKOM

Otrokom se najpogosteje oglašujejo prav prehrambeni izdelki. Najbolj oglaševani so sladkani žitni izdelki za zajtrke, aromatizirane sladke pijače, slani in sladki prigrizki ter restavracije s hitro hrano (19). Ob tem prihaja do resnega informacijskega neravnovesja, saj se sporočila otrokom, naj jedo zdravo, izgubijo v poplavi sporočil industrije, ki promovirajo uživanje nezdrave hrane z nizko hranilno vrednostjo.

V ZDA porabi živilska industrija letno 30 bilijonov dolarjev za oglaševanje, kar je več kot za oglaševanje porabi katerakoli druga industrija (22). Tako so otroci v ZDA izpostavljeni 40.000 prehrambenim oglasom letno, od katerih je 72% namenjenih sladkarijam, žitaricam in hitri hrani (23).

V Veliki Britaniji je bilo v letu 2003 skupno porabljenih 743 milijonov funtov za oglaševanje hrane in pijače. V Nemčiji predstavlja skupno oglaševanje hrane 87% sredstev, porabljenih za televizijsko oglaševanje. Nekateri znaki kažejo, da se delež proračuna za televizijsko oglaševanje rahlo zmanjšuje, počasi pa se povečuje delež, namenjen trženju na šolah in preko interneta. Skupni znesek za trženje živil se povečuje (17).

Svetovna potrošniška organizacija Consumers International je v letih 1996 in 1999 opravila raziskavo televizijskega oglaševanja v 15 Evropskih državah, v katero je bila vključena tudi Slovenija. Raziskava je pokazala, da je oglaševanje hrane praktično v vseh državah predstavljal največjo kategorijo proizvodov, oglaševanih med programi za otroke, in sicer od enega (Švedska) do osem (Francija) oglasov na uro. Oglaševana živila so bila večinoma sladkarije, sladkani kosmiči, pikantni prigrizki in brezalkoholne pijače, pri čemer je do 95% oglasov za živila predstavljal proizvode z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli (24,25).



Slika 3.1.1. Priporočena prehranska piramida (levo) ter popačena prehranska piramida, ki prikazuje količino oglaševanja posameznih skupin izdelkov (desno) (33)

V omenjeni raziskavi so 40 ur spremljali otroški program na prvem programu televizije Slovenije ter A kanalu. Ugotovili so, da je bilo na uro prikazanih povprečno 10-12 oglasov, kar je nivo, tipičen za zahodnoevropske države. Nivo oglaševanja na kabelskih ali satelitskih televizijskih programih pa je bil skoraj dvakrat višji in je obsegal kar 23 oglasov na uro ter je bil primerljiv z nivojem oglaševanja v ZDA. Količina oglasov na uro je na prvem programu televizije Slovenije znašala okoli 5 minut, na A kanalu pa 10 minut, kar lahko kaže na to, da je količina oglasov na privatnih televizijskih kanalih v Sloveniji še enkrat večja, kot na državnih. Na prvem programu televizije Slovenije je bila najpogostejše oglaševana hrana. Na A kanalu so bili še pogostejše oglaševani avtomobili, prehrambeni izdelki pa so se pojavljali v 14% vseh oglasov. V predbožičnem času so prvo mesto med oglasi zasedle igrače. Največjo kategorijo v oglaševanju hrane so predstavljale sladkarije, ki so se pojavljale kar v 71% prehrambenih oglasov, v predbožičnem času pa v 41% prehrambenih oglasov. Sledili so jim pikantni prigrizki, mesni izdelki ter osvežilne pijače. Najpogostejše oglaševane znamke so bile Milka, Ferrero in Kinder. Oglaševanja sadja in zelenjave ni bilo. Med sponzorji otroškega programa je bila tudi živilska industrija (25).

Raziskava Zveze prijateljev mladine v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede Univerze v Ljubljani je pokazala, da 6-14 let stari otroci gledajo televizijo povprečno 3,5 ur na dan in si tako ogledajo povprečno 900 televizijskih oglasov na mesec. 60% otrok je ob tem izjavilo, da verjame oglaševanim sporočilom (26).

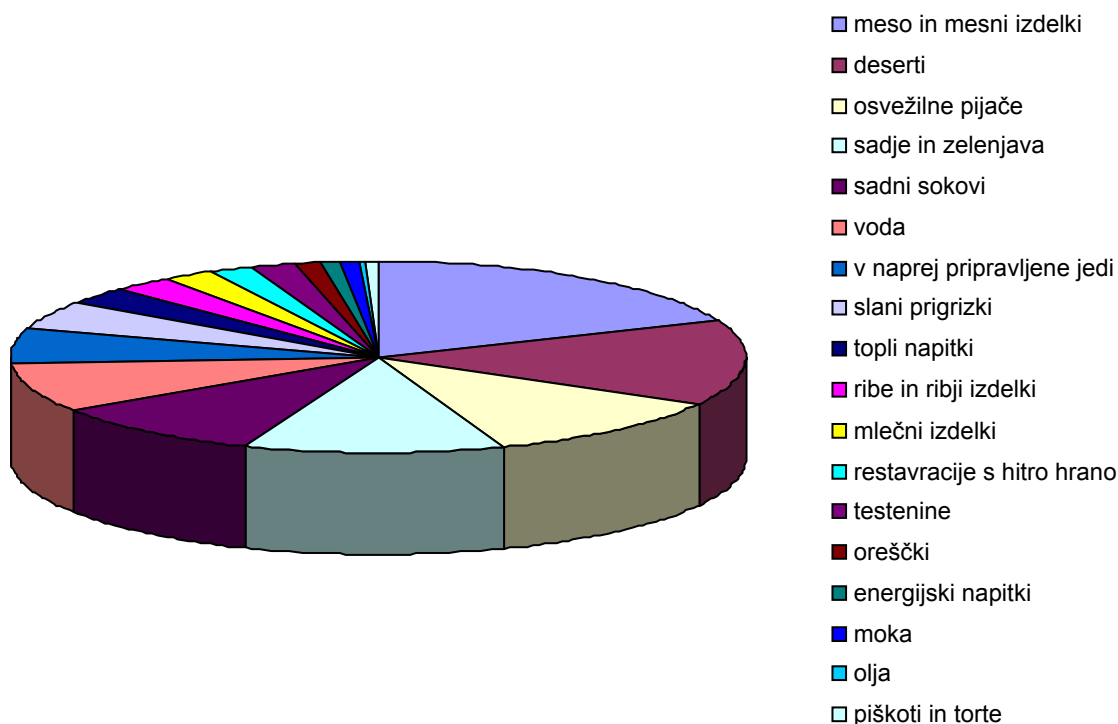
Na Inštitutu za varovanje zdravja je bila v letu 2009 opravljena analiza trženja hrane otrokom prek tv medija in interneta v Sloveniji. V omenjeni raziskavi smo v mesecu juliju 2009 spremljali POP TV tri četrtke in tri sobote zapored. Program smo spremljali od šeste ure zjutraj oz. od začetka programa pa do desete ure zvečer, kar je skupaj znašalo 88,5 ur. V tem času je bilo prikazanih 353 oglasov za prehrabene izdelke, kar je povprečno 4 oglase na uro. Količina prehrabnih oglasov je znašala povprečno 50 sekund na uro (tabela 3.1.1.).

Tabela 3.1.1. Število prehrabnih oglasov in njihov čas trajanja

DNEVI SPREMLJANJA TV PROGRAMA	ČAS SPREMLJANJA TV PROGRAMA (URE)	ŠTEVILO OGLASOV	POVPREČNO ŠTEVILO OGLASOV NA DAN	POVPREČNO ŠTEVILO OGLASOV NA URO	POVPREČEN ČAS TRAJANJA OGLASOV NA URO (S)
četrtak	46	182	61	4	45
sobota	42,5	171	57	4	55
skupaj	88,5	353	59	4	50

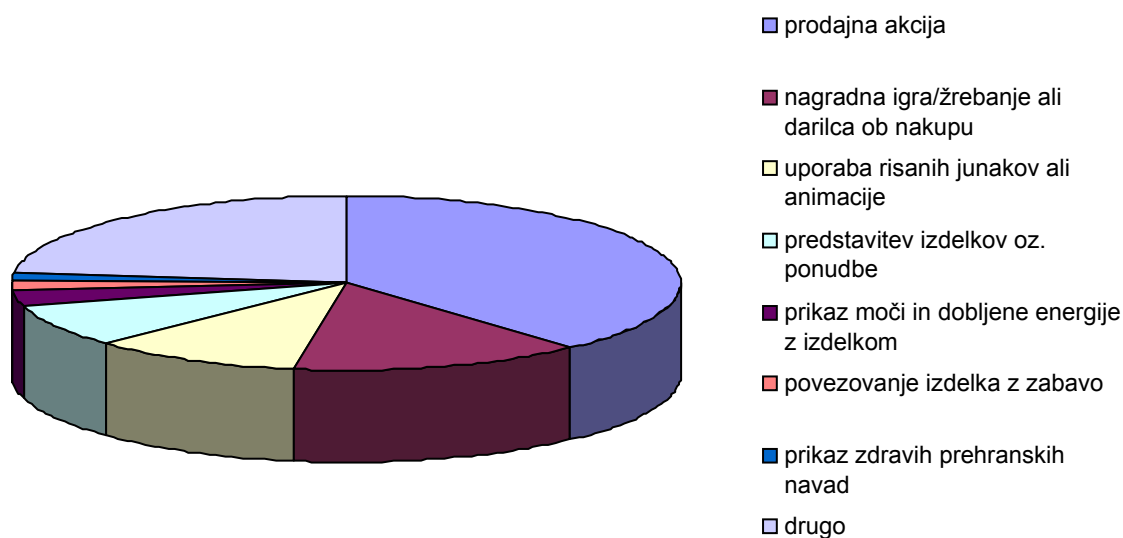
Najpogosteje so bili oglaševani meso in mesni izdelki (23%). Sledili so deserti (17%), osvežilne pijače (14%), sadje in zelenjava (14%) ter sadni sokovi (12%) (slika 3.1.2.).

V času otroških oddaj pa so bili najpogosteje predvajani oglasi za deserte (42%), slane prigrizke (20%) ter sadje in zelenjavo (11%).



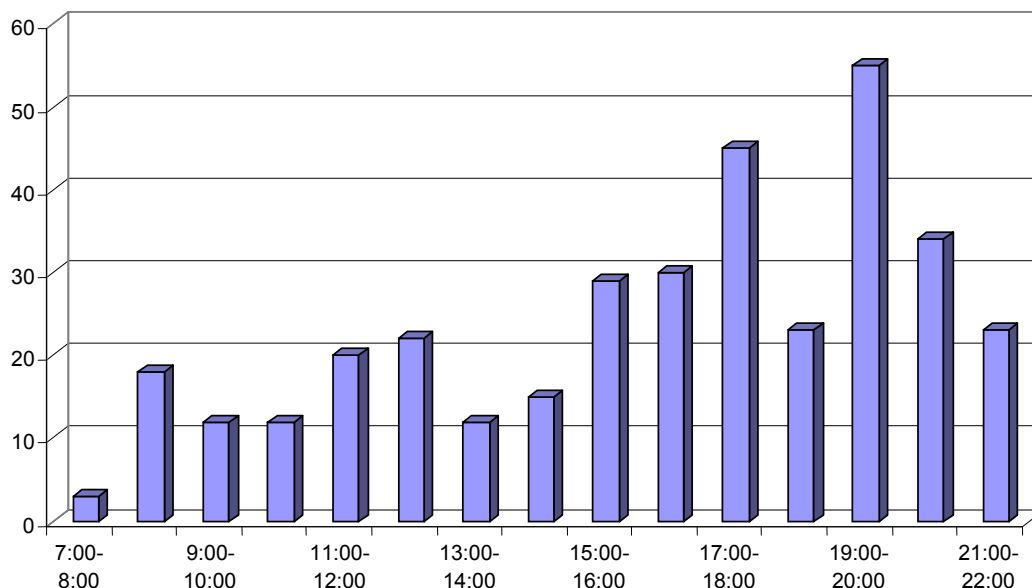
Slika 3.1.2. Delež oglasov za posamezne kategorije izdelkov

Najpogostejše uporabljane tehnike trženja so bile prodajne akcije (40%), nagradne igre, žrebanja ali darilca ob nakupu (15%) ter uporaba risanih junakov oz. animacije (11%) (slika 3.1.3). Najpogostejše uporabljane tehnike trženja v času otroških oddaj pa so bile nagradne igre, žrebanja ali darilca ob nakupu (49%) ter uporaba risanih junakov oz. animacije (24%).



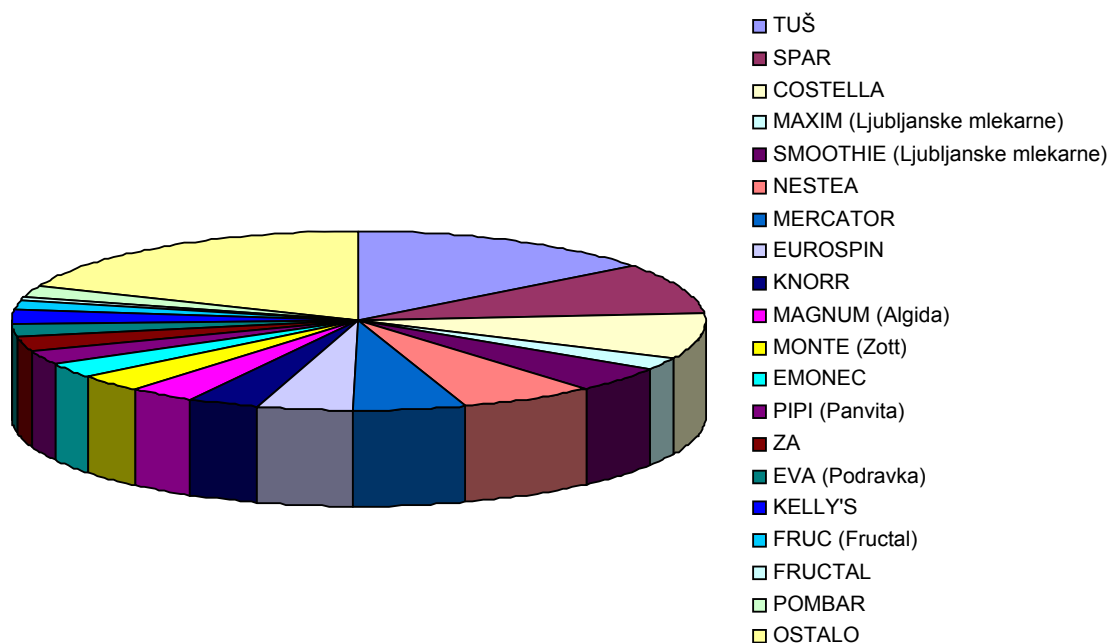
Slika 3.1.3. Uporabljene tehnike trženja v oglasih

Količina predvajanih oglasov je bila največja v popoldansko-večernem času in je dosegla vrh med 19. in 20. uro (slika 3.1.4).



Slika 3.1.4. Število oglasov v posameznih časovnih intervalih

Najpogostejše so se pojavljali oglasi trgovskih podjetij Tuš (17%) in Spar (11%). Sledijo Ljubljanske mlekarne (8%), z oglasi za Smoothie (5%) in Maxim (3%), Nestea (8%), Mercator (7%) in Eurospin (5%) (slika 3.1.5).



Slika 3.1.5. Delež oglasov za posamezne blagovne znamke

Oglasi trgovskih podjetij Tuš, Spar, Mercator in Eurospin so tako predstavljali kar 40% vseh oglasov, 60% oglasov pa predstavljajo oglasi živilskih podjetij.

V času otroških oddaj pa so bile najpogostejše oglaševane blagovne znamke Monte-Zott (24%), Pombar (20%), Tuš (13%) ter blagovni znamki Ljubljanskih mlekarn Maxim (9%) in Smoothie (7%).

Pri pregledu trženja hrane otrokom preko interneta smo pregledali 2 slovenski spletni strani, ki sta namenjeni otrokom in sta najhitreje ter najlažje dostopni, 7 spletnih strani domačih in tujih živilskih podjetij, ki so imela glede na starejše raziskave največ oglasov, ter spletno omrežje Facebook, ki je trenutno zelo priljubljeno med mladimi.

Na internetnih straneh, ki so namenjene otrokom, ter na spletnem omrežju Facebook smo opazili oglase za Coca-Colo, Red bull, Nutello, Jagode, Toplo čokolado, Tople sendviče, Čokoladno mleko, Corny žitne ploščice, Kinder jajčka, Kinder čokolado, Cedeviso in Raffaello bombone. Praktično na vseh spletnih straneh se pojavi vsaj ena od naslednjih tehnik trženja: nagradne igre, igrice za otroke, risanke, možnost oblikovanja vabila za rojstni dan, ki vsebuje tudi oglas, klepetalnice, dopisovanje ter iskanje prijateljev.

V ameriški raziskavi iz leta 2009 so pregledali 130 spletnih strani blagovnih znamk hrane in pijače, ki so v letu 2004 namenile največ denarja za oglaševanje. Ugotovili so, da je skoraj polovica (48%) omenjenih spletnih strani vsebovala vsebine, ki so bile namenjene izrecno trženju hrane in pijač otrokom, od katerih je le 13% ustrezalo prehranskim kriterijem Nacionalne zveze za prehrano in telesno aktivnost (National Alliance for Nutrition and Activity), ostalih 87% pa je tržilo izdelke z visoko vsebnostjo maščob, nasičenih maščob, sladkorja ali soli in nizko hranilno vrednostjo (42).

3.2. DANES UPORABLJANE METODE TRŽENJA HRANE IN PIJAČ

Živilska industrija uporablja številne medije in metode promocije, s katerimi skuša povečati prodajo svojih proizvodov. Poleg klasičnih medijev, kot so npr. televizija, radio in tiskani mediji, se vedno bolj poslužuje tudi oglaševanja preko novih medijev, kot so internet, mobilna telefonija ter trženje v šolah. V Veliki Britaniji ocenjujejo, da so v letu 2005 znašali stroški za spletno oglaševanje 1 bilijon funtov in se iz leta v leto povečujejo (27). Internet postaja eden od najhitreje rastočih načinov trženja hrane otrokom, čeprav poteka večina trženja še vedno prek televizije.

Meja med vsebino spletnih strani in oglaševanjem je še bolj zabrisana, kot pri klasičnih medijih, otroci pa niso več le pasivni gledalci, ampak aktivni udeleženci v interaktivnem spletnem okolju. Nove tehnologije, kot je internet, omogočajo industriji in oglaševalcem tudi izredno dober dostop do podatkov o potrošnikih in njihovem vedenju, zaradi česar lahko ves čas izpopolnjujejo in prilagajajo svoje tržne pristope psihografskim in vedenjskim vzorcem tarčne populacije.

Primeri medijev in metod promocije so naslednji (27):

- televizijski in radijski oglasi
- sponzorstvo televizijskih in radijskih programov, oddaj, dogodkov, prireditev, športnih ekip ter posameznih športnikov
- prikrito oglaševanje oz. promocijsko umeščanje tržnih znamk v programske vsebine, npr. televizijske oddaje, filme, računalniške igrice itd. (»product placement«)
- oglaševanje v kino dvoranh
- plakati, oglasni panoji in zasloni
- oglasi v tiskanih medijih, kot so časopisi, revije, stripi
- knjižice z uporabno ali didaktično vsebino, ki promovirajo določeno blagovno znamko (»branded books«)
- spletno oglaševanje, na primer oglaševanje preko elektronske pošte, promocija v spletnih klepetalnicah, brezplačne melodije za mobilne telefone, interaktivne igre na spletnih straneh proizvajalcev, izobraževalne vsebine na straneh proizvajalcev, ki pritegnejo šole, dvigovanje priljubljenosti tržnih znamk preko vplivnih posameznikov na socialnih spletnih omrežjih, kot so Facebook in MySpace, itd.

- promocijska telefonska prodaja
- pošiljanje SMS sporočil na mobilne telefone
- pošiljanje katalogov po pošti, oddajanje oglasov v poštne nabiralnike ter deljenje letakov na ulicah
- povezovanje znamk med seboj, na primer pojavljanje logotipov prehrabnenih tržnih znamk na igračah ali izdelkih za gospodinjstvo, promocija znamk na različnih darilnih ali vsakdanjih nosilcih, kot so dežniki, senčniki, pisala, avtobusi, ... (»cross branding«)
- promocijske igrače, npr. igrače restavracij s hitro hrano

Promocija v trgovinah:

- pozicioniranje izdelkov na policah, npr. postavljanje izdelkov na spodnje police, kjer so lahko dosegljivi otrokom
- razstavljanje izdelkov pred blagajnami
- posebne ponudbe in popusti
- darilca in igračke, ki so povezane z nakupom ter različni predmeti za zbiranje
- brezplačni vzorci in pokušine

Promocija na izdelkih:

- izgled izdelka in embalaže, npr. barva, oblika, sličice
- količina izdelka, npr. »king size«
- promocija v embalaži, npr. darilca in kuponi
- promocija na embalaži, npr. igrice, sestavljanke, kuponi

Promocija v šoli:

- sponzorstvo dogodkov, izobraževalnih materialov in opreme
- avtomati s hrano v šolah in mladinskih klubih, z jasno vidnimi slikovnimi znamkami
- sodelovanje šol v promocijskih akcijah
- povezovanje nakupa živilskih proizvodov z zagotavljanjem šolske ali športne opreme, ki pogosto vključuje zbiranje znakov nekaterih izdelkov

Živilska industrija uporablja številne »ustvarjalne« tržne prijeme za promocijo živil otrokom. Mednje spada uporaba animacije, risank ali pojavljanje igralcev, ki spominjajo na junake iz risank ali stripov. Prav tako se poslužuje povezovanja izdelka z igro, zabavo, pustolovščinami, humorjem, čarobnim in domišljjskim svetom ter oglašuje svoje izdelke s pomočjo nagradnih iger in brezplačnih darilc v obliki sličic, magnetkov, itd.

Na privlačnost prehrabnenih izdelkov za otroke skušajo proizvajalci vplivati tudi z izgledom, okusom in občutkom, ki ga daje hrana v ustih. V ta namen uporabljajo številne aditive. V Britanski raziskavi so ugotovili, da 68% proizvodov, namenjenih otrokom, vsebuje aditive za izboljšanje okusa in barve (28).

Oglaševanje prehranskih proizvodov, namenjenih otrokom, je pogosto zavajajoče in neprimerno. Številni čokoladni izdelki in sladkarije se na primer oglašujejo kot zdravi. Pogosto izpostavljajo, da ti izdelki vsebujejo veliko mleka ali da zagotavljajo vso potrebno energijo, ki je potrebna preko dneva. Oglas za čokolado Gorenjka je na primer prikazal čokolado v omarici za prvo pomoč s sloganom »za vse vrste težav«, izdelek Kinder pa se je tržil kot pripomoček, ki prispeva k večji uspešnosti otroka v šoli (»Saj bo šlo«). Proizvajalci v oglasih pogosto ustvarjajo lažni vtis, da bodo otroci zaradi nakupa izdelka bolje sprejeti med vrstniki ali predstavniki nasprotnega spola.

V prihodnosti bodo promocijske kampanje verjetno vedno bolj integrirane v različne medije, z razvojem novih tehnologij pa se nam obeta še intenzivnejše oglaševanje.

3.3. ODNOS DO TRŽENJA HRANE OTROKOM

Zdravstvene, potrošniške in druge civilne skupine zagovarjajo zaščito otrok pred trženjem hrane v interesu javnega zdravja. Zato v veliki večini zagovarjajo prepoved ali omejitev trženja hrane z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom.

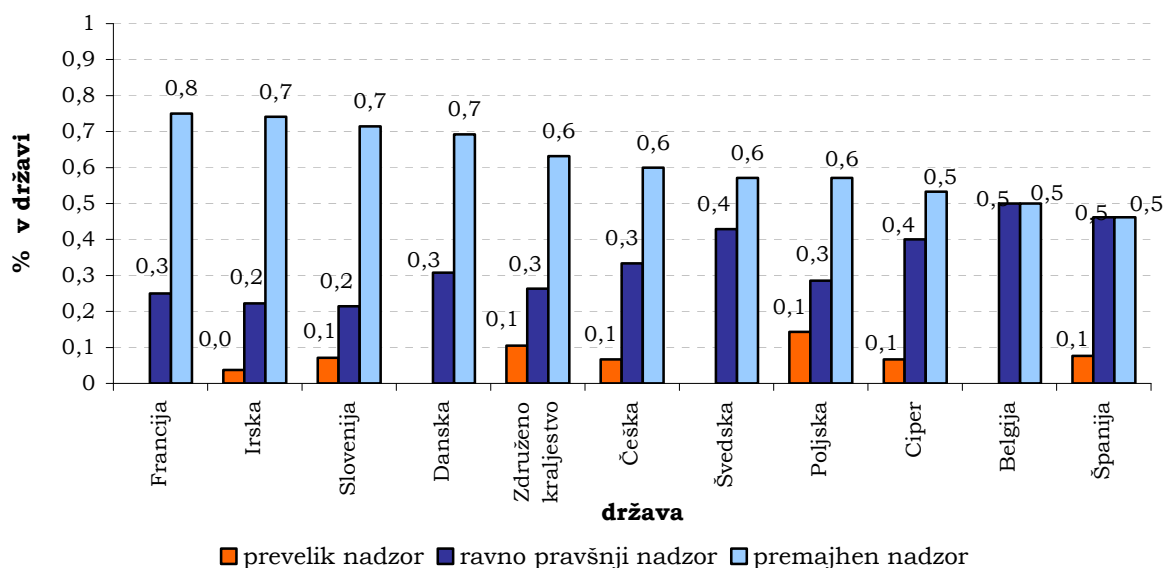
Po drugi strani pa živilska in oglaševalska industrija zagovarjata svojo pravico do promocije svojih proizvodov, se upirata predlaganim omejitvam in lobirata pri vladah glede možnih škodljivih učinkov takih omejitev na trgovino in poslovanje. Najpogostejše utemeljitve, ki jih navaja industrija v številnih državah, so:

- Trditev, da trženje hrane otrokom povzroča debelost, ni znanstveno dokazana.
- Debelost je posledica številnih družbenih dejavnikov, neutemeljeno je kriviti živilsko ali medijsko industrijo.
- Samourejanje industrije je učinkovitejše od zakonsko predpisanih omejitev.
- Učinkovitost prepovedi televizijskega trženja hrane otrokom ni znanstveno dokazana.

- Bolje je, če otrokom pomagamo razumeti oglaševanje, kakor da ga prepovedujemo.
- Izbor »zdrave« hrane se širi.

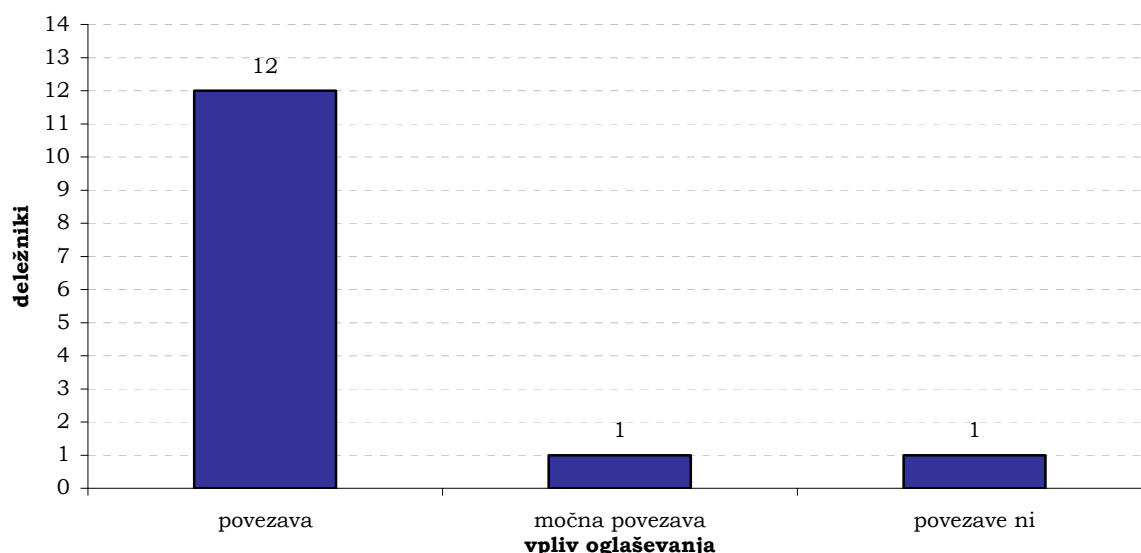
Raziskava, ki je potekala na Inštitutu za varovanje zdravja v okviru projekta PolMark (5), je raziskala poglede predstavnikov vladnega in nevladnega sektorja, oglaševalcev, medijev, proizvajalcev hrane in pijač, akademskih strokovnjakov in javnih zavodov na stanje na področju trženja hrane in pijač otrokom in na možne priložnosti in ovire pri razvoju politik na področju trženja otrokom.

Ugotovljeno je bilo, da imamo v primerjavi z drugimi državami v Sloveniji relativno majhen nadzor nad trženjem hrane, kar meni tudi večina vprašanih. Najslabši se jim zdi nadzor nad izdelki, ki so zloženi poleg blagajn v prodajalnah, kar hkrati ocenjujejo kot tržno metodo z najmočnejšim vplivom na otroke v zvezi z nakupi. Po njihovem mnenju imajo močnejše učinke še televizijski oglasi za restavracije s hitro hrano, sladke pijače z zaščitno znamko v filmih za otroke in spletne igrice.



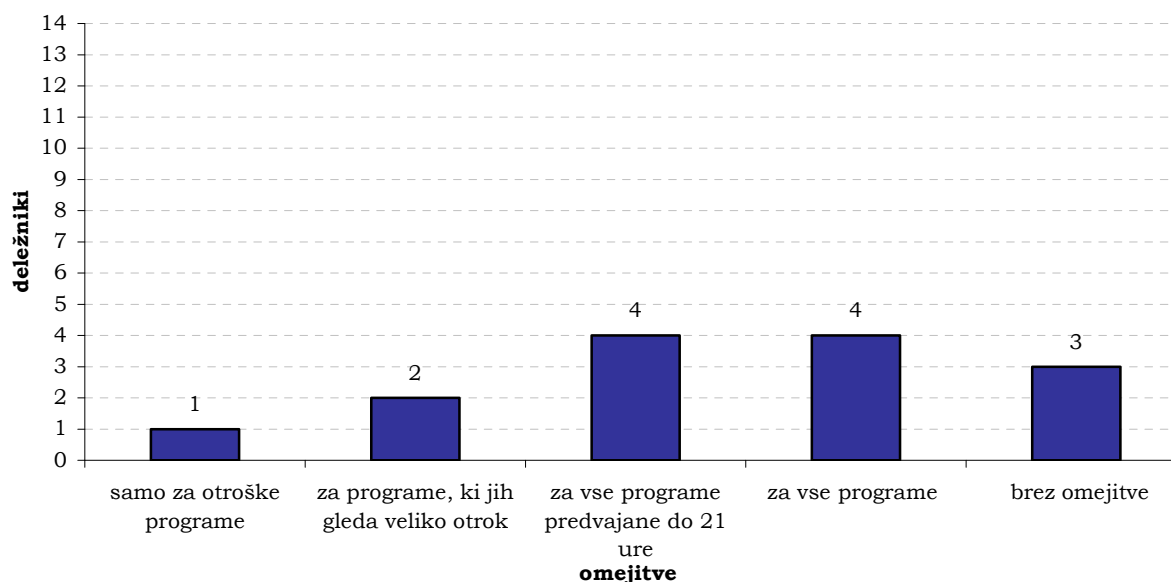
Slika 3.3.1. Mnenje o trenutnem nadzoru nad oglaševanjem hrane v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami (5)

Vsi vprašani so prepričani, da ima televizija določen vpliv na to, katera živila in restavracije s hitro hrano otroci izbirajo. Večina pa jih tudi meni, da se med otroci poveča tako nakup določene oglaševane vrste živil kot tudi uživanje oglaševane skupine živil ter da obstaja možna povezava med oglaševanjem in trženjem energijsko goste, mastno-sladke hrane oziroma pijač in stopnjo debelosti otrok.

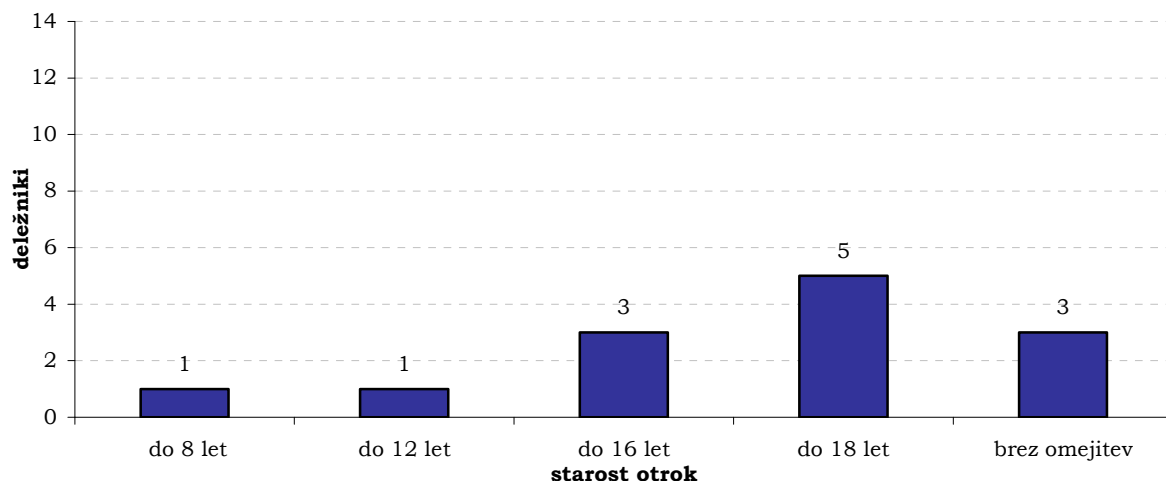


Slika 3.3.2. Oglaševanje in trženje energijsko goste, mastno-sladke hrane oziroma pijač bi lahko imelo vpliv na telesno težo in stopnjo debelosti otrok. Ali menite, da ta povezava obstaja? (5)

Zato večinoma menijo, da bi določene omejitve morale veljati za vse televizijske programe, še posebej za tiste, ki so na sporedu do 21. ure zvečer. Večina sogovornikov bi otroke zaščitila pred oglaševanjem energijsko goste, mastno-sladke hrane do njihove polnoletnosti oziroma do dopolnjenega 16. leta.

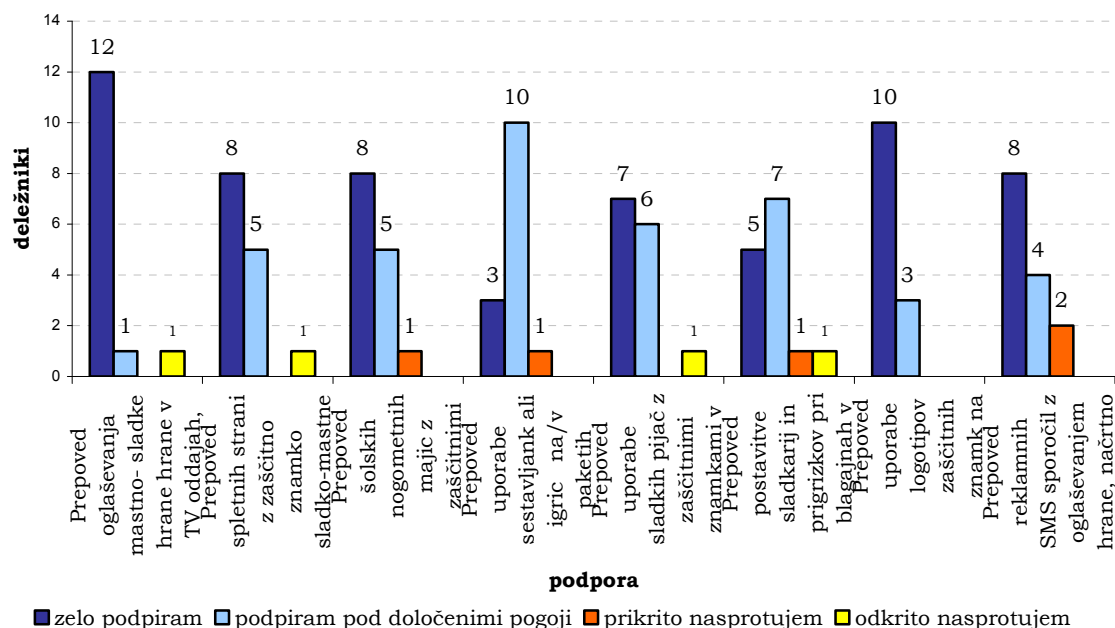


Slika 3.3.3. Ali se strinjate, da je določena mera omejitve televizijskega oglaševanja sprejemljiva? Za katere vrste TV programov bi jo bilo potrebno uvesti? (5)



Slika 3.3.4. *Do katere starosti bi bilo potrebno otroke zaščititi pred oglaševanjem energijsko goste, mastno-sladke hrane? (5)*

Večina sogovornikov je tudi menila, da bi bili najboljši možnosti nadzora nad trženjem zakonska regulativa ali koregulativa več možnih praks nadzora (zakonske regulacije in samo-regulacije). V zvezi s konkretnimi primeri tržnih metod pa so večinoma izrazili podporo za ureditev z zakonodajno regulativo. V največji meri bi podprli zakonsko regulativo pri ureditvi oglaševanja mastno-sladke hrane v televizijskih oddajah, privlačnih za otroke, med 18. in 21. uro zvečer. Sledi zakonska prepoved uporabe logotipov zaščitnih znamk na šolskih pripomočkih, nato pa še prepoved spletnih strani z zaščitno znamko mastno-sladke hrane, ki ponujajo igrice in nagrade, prepoved šolskih majic z zaščitnimi znamkami hitre hrane in prepoved reklamnih SMS sporočil z oglaševanjem hrane, načrtno poslanih otrokom. V primeru sestavljanek ali igrice, priloženih paketom žitaric ter sladkarij in prigrizkov, naloženih ob blagajnah v trgovinah, pa bi zakonsko prepoved podprli le pod določenimi pogoji.



Slika 3.3.5. Ali je verjetno, da bi podprli zakonodajno regulativo za posamezne predloge? (5)

Iz poročil držav, ki sodelujejo v projektu PolMark, je razvidno, da se zdi evropskim predstavnikom živilske industrije in oglaševalcev problem oglaševanja hrane otrokom manjši, kot ostalim sogovornikom. Sedanji nadzor se jim zdi ravno pravi ali celo prevelik. Hkrati pa se zavzemajo za najmilejše omejitve in so naklonjeni predvsem samoregulativi in koregulativi, za razliko od ostalih sogovornikov, ki se zavzemajo za strožje omejitve, ki bi bile nadzorovane tudi z zakonom.

3.4. KRATEK PREGLED RAZISKAV TRŽENJA HRANE OTROKOMTabela 3.4.1: *Pregled raziskav trženja hrane otrokom (30)*

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	- 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	- Polovica oglasov med programom za otroke je za hrano. - Velika večina teh je za hrano z visoko vsebnostjo kalorij in nizko prehransko vrednostjo.	2008	Analiza vsebine	Ni podatka
Galch 2008	Analiza izpostavljenosti otrok televizijskim oglasom v času otroškega programa	33,4% oglasov je bilo za hrano, od tega 96,8% za nezdravo hrano. - Oglašili 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/nagrad. 27,4% oglasov je vsebovalo informacije o izdelku, povezane z zdravjem.	2008	Analiza vsebine	41,5 ur posnetkov otroškega programa

		• Tri četrtine oglasov so bile posnete z mladimi igralci normalne teže in zdravega izgleda.			
Byrd-Bredbenner 2007	Vpliv oglaševanja hrane in pijače na otroke	• 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	• 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	• 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	• 7 od 10 pregledanih strani je vsebovalo tržno komuniciranje hrane in pijače. • Največ se je komuniciralo bonbone, 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	• 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	• 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	• 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	• 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

4. UKREPI ZA OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM

4.1. STRATEGIJE IN PRIPOROČILA SVETOVNE ZDRAVSTVENE ORGANIZACIJE ZA OMEJEVANJE TRŽENJA NEZDRAVE HRANE OTROKOM

Zaradi negativnega vpliva trženja hrane in brezalkoholnih pijač otrokom ter naraščanja debelosti pri otrocih se je pojavila potreba po ukrepih za omejevanje trženja energijsko goste, hranilno revne hrane z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli ter brezalkoholnih pijač otrokom.

Na 57. skupščini Svetovne zdravstvene organizacije (World Health Assembly) leta 2004 je bila tako sprejeta Globalna strategija o prehrani, gibanju in zdravju (Global strategy on diet, physical activity and health), ki ugotavlja, da oglaševanje hrane vpliva na izbiro hrane in prehranske navade. Globalna strategija poziva vlade k sodelovanju s skupinami potrošnikov in privatnim sektorjem (vključno z oglaševalskim sektorjem) za ureditev področja trženja hrane otrokom ter za ureditev področji, kot so sponzorstvo, promocija in oglaševanje.

Sedež Svetovne zdravstvene organizacije v sodelovanju z Evropskim regionalnim uradom Svetovne zdravstvene organizacije je kot del implementacije Globalne strategije organiziral forum in strokovno srečanje o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom, ki je maja 2006 potekalo v Oslu. Ugotovili so, da bi morala Svetovna zdravstvena organizacija v sodelovanju z mednarodnimi partnerji, Agencijami Združenih narodov, državami članicami in ostalimi udeleženci prevzeti glavno vlogo pri razvoju mednarodnega kodeksa o komercialni promociji hrane in pijač otrokom.

Sklep strokovnega srečanja Svetovne zdravstvene organizacije v Oslu je bil: »Cilj kateregakoli ureditvenega ukrepa mora biti zaščita otrok pred trženjem, ki škodljivo vpliva na njihovo prehrano, z znatnim zmanjševanjem količine in vpliva komercialne promocije energijsko goste, hranilno revne hrane in pijač. Presodili smo, da zmerno povečanje promocije bolj zdrave hrane ne zadostuje.«

Poziv k zmanjševanju trženja energijsko goste, hranilno revne hrane in pijač otrokom je bil kasneje ponovno izpostavljen na evropski regionalni ravni v okviru evropske strategije Svetovne zdravstvene organizacije za prevencijo nenalezljivih bolezni, z naslovom »Gaining health«, ki so jo sprejele države članice na 56. seji

regionalnega odbora, septembra 2006. Kmalu po tem so na evropski ministrski konferenci o debelosti, novembra 2006, sprejeli Evropsko listino za preprečevanje debelosti (European Charter on counteracting obesity), kjer so pozvali k privzemu predpisov za znatno zmanjšanje obsega in vpliva komercialne promocije energijsko goste, hranilno revne hrane in pijač, še posebej tiste, ki je namenjena otrokom. Septembra 2007 so države članice na 57. seji regionalnega odbora sprejele drugi evropski akcijski načrt Svetovne zdravstvene organizacije za prehransko politiko (Second WHO European Action Plan for Food and Nutrition Policy 2007-2012), ki poziva k zagotavljanju zadostne kontrole nad trženjem hrane in pijač otrokom.

Naslednji večji premik se je zgodil maja 2007 na 60. skupščini Svetovne zdravstvene organizacije (World Health Assembly) v Ženevi, na kateri so sprejeli resolucijo o preveciji in kontroli nenalezljivih bolezni z naslovom »Prevention and Control of Noncommunicable Diseases: Implementation of the Global Strategy«. Resolucija poziva generalnega direktorja Svetovne zdravstvene organizacije k razvoju priporočil o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom. Poleg tega jasno izraža potrebo po nadaljnjih ukrepih:

»... še bolj si je treba prizadevati za promocijo telesne aktivnosti in zdravega življenjskega sloga ter za izboljšanje kvalitete prehrambenih proizvodov in pijač, načina trženja, kvalitete informacij in njihove dostopnosti potrošnikom in njihovim družinam, še posebej otrokom, mladim ter drugim občutljivim skupinam prebivalstva.«

Na podlagi takšnih izhodišč in dejstva, da so si številne evropske države želele nadaljnjih ukrepov na tem področju, je bilo ustvarjeno ugodno ozračje za mednarodno sodelovanje. Evropski regionalni urad Svetovne zdravstvene organizacije je podprl nastanek različnih mrež za podporo implementacije drugega evropskega akcijskega načrta Svetovne zdravstvene organizacije za prehransko politiko (Second WHO European Action Plan for Food and Nutrition Policy), med drugim tudi Evropske mreže za zmanjševanje tržnega pritiska na otroke ([European network on reducing marketing pressure on children](#)), ki je bila ustanovljena januarja 2008 v Oslu in ki jo trenutno sestavlja 17 držav evropske regije Svetovne zdravstvene organizacije, med njimi tudi Slovenija. Evropska mreža za zmanjševanje tržnega pritiska na otroke je junija 2009 predstavila predlog Kodeksa o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom (Code on Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children).

Na podlagi resolucije o prevenciji in kontroli nenalezljivih bolezni (Prevention and Control of Noncommunicable Diseases: Implementation of the Global Strategy) je Sekretariat Svetovne zdravstvene organizacije na 126. sejo izvršnega odbora Svetovne zdravstvene organizacije januarja 2010 v Ženevi uvrstil predstavitev osnutka priporočil o trženju hrane in brezalkoholnih pijač otrokom (40):

- Cilj politike mora biti zmanjševanje vpliva trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli na otroke.
- Ker je učinkovitost trženja odvisna od izpostavljenosti in intenzivnosti, mora biti cilj politike tako zmanjševanje izpostavljenosti otrok trženju, kot tudi zmanjševanje intenzivnosti trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli.
- Za dosego cilja politike morajo države članice razmisliti o različnih pristopih (npr. ukrepanje po korakih ali obsežni ukrepi) za omejevanje trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli otrokom.
- Vlade morajo postaviti jasne opredelitve za ključne elemente politike in s tem omogočiti standarden postopek implementacije. Sprejetje jasnih opredelitev bo pripomoglo k enotni implementaciji, ne glede na telo, ki bo ukrepe implementiralo. Pri postavljanju ključnih opredelitev morajo države članice identificirati in upoštevati vse specifične nacionalne izzive, da bo imela politika maksimalen učinek.
- V okoljih, kjer se zbirajo otroci, ne sme biti prisotna nobena oblika trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli. Takšna okolja vključujejo, vendar niso omejena na: vrtce, šole, šolska igrišča, predšolske centre, igrišča, družinske in otroške zdravstvene ustanove in pediatrične službe ter naštetja okolja, ko se v njih izvajajo kakršnekoli športne ali kulturne aktivnosti.
- Vlade morajo biti ključne udeleženke pri razvoju politik. Zagotoviti morajo vodenje implementacije, monitoringa in evaluacije programa, pri katerem sodelujejo številni udeleženci. Pri postavljanju okvirja nacionalne politike lahko vlade dodelijo določene vloge drugim udeležencem, pri tem pa morajo ščititi javni interes in se izogibati navzkrižju interesov.
- Ob upoštevanju sredstev, koristi in bremen vseh udeležencev morajo države članice razmisliti o najučinkovitejšem pristopu za zmanjševanje trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih

sladkorjev ali soli otrokom. Vsak izbrani pristop mora biti postavljen znotraj okvirja, ki omogoča doseganje cilja politike.

- Države članice morajo sodelovati pri izbiri sredstev za zniževanje vpliva čezmejnega trženja (trženja, ki prihaja v državo in trženja, ki odhaja iz države) hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli otrokom, da bi dosegle največji možen vpliv vsake nacionalne politike.
- Politični okvir mora določiti mehanizme za uveljavljanje politike in postaviti sisteme za njihovo implementacijo. Okvir mora zato vključevati jasne opredelitve sankcij in lahko vključuje sistem za sporočanje pritožb.
- Vsi politični okvirji morajo vključevati sisteme za spremljanje in nadzor, da se zagotovi skladnost s cilji nacionalne politike. Sistemi za spremljanje in nadzor morajo uporabljati jasno opredeljene kazalce.
- Politični okvirji morajo vključevati tudi sistem za vrednotenje vpliva in učinkovitosti politike za doseganje osnovnega cilja. Sistemi za vrednotenje morajo uporabljati jasno opredeljene kazalce.
- Države članice naj zberejo že obstoječe informacije o obsegu, naravi in učinkih trženja hrane otrokom v svoji državi. Poleg tega naj podprejo nadaljnje raziskave na tem področju, še posebej raziskave, ki so osredotočene na implementacijo in vrednotenje politik za zmanjševanje vpliva trženja hrane z visoko vsebnostjo nasičenih maščob, trans maščobnih kislin, enostavnih sladkorjev ali soli otrokom.

4.2. PREGLED OBSTOJEČIH OMEJITEV V EVROPSKIH DRŽAVAH NA PODROČJU TRŽENJA HRANE OTROKOM

Na področju trženja hrane otrokom (29) obstaja več vrst regulacijskih rešitev:

- Zakoni in samoregulatorna, ki se nanašajo na vse ljudi in izdelke
- Zakonske in samoregulatorne smernice, ki se posebej nanašajo na otroke
- Zakonske omejitve, ki se posebej nanašajo na otroke
- Zakonske in samoregulatorne smernice, ki se posebej nanašajo na oglaševanje hrane

Industrija in oglaševalci se poskušajo izogniti zakonski regulativi, zato prisegajo na samoregulatorne kodekse, ki so bolj fleksibilni, vendar pa njihovi ukrepi pogosto ne zajemajo celostnega problema oglaševanja, uresničevanje ukrepov pa je pogosto slabo nadzirano.

Predpisi glede trženja hrane otrokom se med državami zelo razlikujejo, večina pa jih zadeva televizijo. Ena od razlik med državami v urejanju trženja otrokom je že v sami opredelitvi otrok. Tako so npr. na Norveškem in Švedskem kot otroci opredeljene osebe, mlajše od 12 let, v Estoniji pa osebe, mlajše od 21 let. Konvencija Združenih narodov pa definira otroka kot osebo, mlajšo od 18 let.

Netradicionalne oblike oglaševanja, usmerjene na otroke, kot je trženje v šolah, sponzoriranje, internet in promocijska prodaja, so manj urejene od televizijskega oglaševanja. Med najslabše urejenimi je oglaševanje prek interneta.

Skoraj vse evropske države (29) imajo splošne predpise o oglaševanju otrokom, večina pa ima tudi samoregulatorne organizacije, ki uporabljajo splošne kodekse za področje oglaševanja otrokom. Devetnajst držav evropske regije Svetovne zdravstvene organizacije (tabela 4.1.1) ima izrecna stališča o trženju hrane otrokom vključena v nacionalno zdravstveno oz. prehransko politiko ali pa ima pripravljene osnutke. Dvanajst držav ima vladno politiko, posebej namenjeno trženju hrane otrokom v obliki zakonske ureditve, uradnih smernic ali odobrene samoregulative. Najpogostejši cilj vladne politike (tabela 4.1.2) je odgovorno trženje in zmanjšana izpostavljenost otrok oglaševanju. Sledi jima zaščita otrok in osveščenost o prehrani.

Implementirane politike najpogosteje vključujejo splošne smernice o trženju hrane otrokom, ki jim sledijo posebne omejitve in obvezna opozorila, pri tem pa večina politik vključuje več kot eno komponento. Omejitve se nanašajo na komunikacijske kanale (npr. prepoved oglaševanja otrokom na televiziji) ali na uporabo določenih tehnik (npr. prepoved uporabe slavnih osebnosti v oglaševanju za otroke).

S področjem trženja hrane otrokom se trenutno do določene mere ukvarjajo naslednji vseevropski mehanizmi oziroma dokumenti:

- Evropska listina za preprečevanje debelosti (European Charter on counteracting obesity)
- Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (Audiovisual Media Services Directive), katere predhodnica je Direktiva o čezmejni televiziji (Television Without Frontiers Directive). Člen 3e Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah v točki 2 določa »Države članice in komisija spodbujajo ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev, da oblikujejo pravila ravnanja v zvezi z neprimernimi avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki spremljajo otroške programe ali so njihov del, o hrani in pijači, ki vsebujeta hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, kot so zlasti maščobe, trans-maščobne kisline, sol/natrij in sladkorje, katerih prekomerno uživanje v celotni prehrani ni priporočljivo (44)«. Rok za implementacijo direktive je bil 19. 12. 2009, večji del držav članic Evropske skupnosti, med njimi tudi Slovenija, pa direktive še ni uspel implementirati
- Bela knjiga o evropski strategiji na področju prehrane, prekomerne telesne teže in debelosti (A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues) iz leta 2007, ki opredeljuje aktivnosti v zvezi z omejevanjem trženja nezdrave hrane otrokom, vendar je bolj naklonjena samoregulatornim rešitvam in regulatorne rešitve predvideva šele, če bi se izkazalo, da samoregulatorne ne dajejo zadovoljivih rezultatov
- Ukrepi Evropske komisije DG Sanco v obliki EU platforme za ukrepanje pri prehrani, telesni aktivnosti in zdravju (EU Platform on Diet, Physical Activity and Health), kjer so nekatere zaveze posameznih članic platforme usmerjene tudi v zmanjševanje pritiska trženja nezdrave hrane otrokom
- Platforma EU Pledge za omejevanje oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let, ki jo je sprejelo 11 multinacionalnih predstavnikov živilske industrije
- Samoregulatorni prehranski kodeks, ki ga je pripravila mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce) in ga je podprla

Evropska zveza za oglaševalske standarde (European Advertising Standards Alliance) ter na katerem temelji večina evropskih samoregulatornih kodeksov

- Načela tržnega komuniciranja na področju prehrane, ki jih je pripravila Konfederacija evropske živilske industrije (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU)

Za učinkovito omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom je potreben učinkovit mednarodni pristop, saj je trženje po naravi svojih strategij in svojega dosega mednarodno.

Tabela 4.1.1: Prikaz obstoječih politik trženja hrane otrokom po državah Evrope (29)

Pregled držav, poročilo projekta PolMark	VLADNE POLITIKE						POLITIKE PRIVATNEGA SEKTORJA **		
	Splošni vladni predpisi *	Izrecna stališča v nacionalni zdravstveni politiki §	Izrecna zakonska ureditev	Izrecne smernice	Odobrena samoregulatorna	Potencialni/ načrtovani ukrepi v prihodnosti ***	Prostovoljna zaveza industrije ****	Samoregulatorni prehranski kodeksi	Samoregulatorni organ s splošnim kodeksom, ki se nanaša na otroke
EU 27									
Avstrija	✓					✓	✓		✓
Belgija	✓	✓			✓ NDV	✓	✓	✓ #	✓
Bolgarija	✓	✓				OBR	✓	✓	
Ciper	✓					OBR	✓		
Češka republika	✓						✓	✓	✓
Danska	✓	✓			✓ NDV		✓	✓	
Estonija	✓						✓		
Finska	✓	✓		✓			✓		✓
Francija	✓		✓		✓ VLA	OBR	✓	✓	✓
Grčija	✓	✓ osnutek					✓	✓	✓
Irska	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Italija	✓	✓					✓	✓	✓
Latvija	✓						✓		
Litva	✓					OBR	✓		✓
Luksemburg	✓						✓		✓
Madžarska	✓						✓	✓	✓
Malta	✓					OBR	✓		

Nemčija	✓	✓			✓ NDV "	OBR	✓	✓	✓
Nizozemska	✓	✓			✓ NDV	✓	✓	✓ #	✓
Poljska	✓						✓		✓
Portugalska	✓	✓			✓ NDV	OBR	✓	✓ #	✓
Romunija	✓						✓	✓	✓
Slovaška	✓						✓		✓
Slovenija	✓					OBR	✓	✓ UVP	✓
Španija	✓	✓			✓ VLA	✓	✓	✓ #	✓
Švedska	✓						✓		✓
Velika Britanija	✓	✓	✓		✓ VLA	✓	✓	✓	✓
WHO EURO - sever/zahod									
Andora									
Islandija	✓	✓			✓ VLA &				✓
Monako									
Norveška	✓	✓			✓ VLA	✓			
San Marino									
Švica	✓					OBR	Planirana		✓
WHO EURO - vzhod									
Albanija	✓								
Armenija	✓								
Azerbajdžan	✓								
Belorusija	✓								
Bosna in Hercegovina	✓					OBR			
Črna gora									
Georgija	✓								
Hrvaška	✓	✓				✓			
Izrael	✓	✓ osnutek				OBR			
Kazahstan	✓								
Kirgizistan	✓								
Makedonija	✓					✓			
Moldavija	✓	✓				OBR			
Rusija	✓						Planirana		
Srbija	✓	✓				OBR			

Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom - pregled stanja

Tadžikistan	✓								
Turčija	✓	✓ osnutek				✓	Planirana		✓
Turkmenistan									
Ukrajina	✓								
Uzbekistan	✓								

Prazna vrstica = ni podatkov

ležeči zapis imena države = podatka, pridobljenega iz dokumentov, ključni poročevalec ni 100% preveril

- * Predpisi, ki se nanašajo na celotno oglaševanje otrokom ali določena oblika kontrole trženja, ki vpliva na trženje hrane otrokom
- \$ Ukrepi, ki jih predlaga politika ali akcijski načrt (vključno s tistimi ukrepi, ki jih je predlagala vlada ali so jih pripravili neodvisni strokovnjaki), ki pa so ali pa niso bili implementirani; »zdravstvena« politika lahko pomeni tudi prehransko politiko in/ali politiko glede debelosti
- + Vsi so implementirani, razen če so označeni z ". Obstajajo tri vrste vladne politike: zakonska ureditev ali zakonodaja; smernice državnega organa (ki je lahko neodvisen od vlade); in politika, ki prepušča področje samoregulativi oz. »odobrena samoregulativa«, ki lahko vključuje vlado ali pa tudi ne
- " Vlada še ni potrdila odobritve kodeksa, ki je bil izdan junija 2009
- VLA Pri razvoju samoregulatornega kodeksa in/ali izvrševanju kodeksa je udeležena vlada
- NDV Samoregulativa je neodvisna od vlade, vendar jo je vlada določila kot sedanje sredstvo za nadzor oglaševanja otrokom
- ** Samoregulatorni kodeks industrije ali zaveza industrije, ki je popolnoma neodvisna od vladne politike, v primerih, označenih z #, pa lahko tvori del vladne politike
- # Samoregulatorni kodeks je del vladne politike
- *** Določena vrsta državnega organa razpravlja o razvoju ali spremembi politike o trženju hrane otrokom
- **** V primeru EU 27 se nanaša na zavezo EU
- OBR Ukrep je v obravnavi
- Ukrep je jasno načrtovan ali pa se že izvaja
- & Ni uradna vladna politika, ampak politika otroškega ombudsmana in predstavnika potrošnikov, ki ju je določila vlada, vendar sta hkrati neodvisna
- UVP Ukrep je v pripravi

Tabela 4.1.2: Značilnosti politike trženja hrane otrokom v evropskih državah članicah Svetovne zdravstvene organizacije (29)

Država	Vrsta politike	Cilj politike	Sektor, ki ga pokriva politika	Mediji, ki jih pokriva politika	Tržne tehnike, ki jih pokriva politika	Smernice/ omejitve/ opozorila	Vrsta omejitve
EU 27							
Belgija	Odobrena samoregulativa	Odgovorno oglaševanje	Podpisniki kodeksa	Niso navedeni	Oglaševanje	Smernice	Ne obstaja
Danska	Odobrena samoregulativa	Zmanjševanje izpostavljenosti	Vsi oglaševalci	TV, radio, Internet, mobilni telefoni, tisk	Oglaševanje, sponzorstvo	Omejitve	Komunikacijski kanali
Finska	Vladne smernice	Odgovorno trženje	Vsi	Vsi	Vse	Omejitve in smernice	Določene tehnike
Francija	Zakonska ureditev in odobrena samoregulativa	Osveščenost o prehrani	Vsi	Vsi mediji, ki vključujejo oglaševanje	Oglaševanje	Opozorila in smernice	Ne obstaja
Irska	Zakonska ureditev	Zaščita otrok	Vsi	Radiodifuzni mediji (TV, radio)	Oglaševanje, teleprodaja, sponzorstvo; kakršnakoli oblika komercialne promocije v povezavi z radiodifuznim oddajanjem	Omejitve, smernice in opozorila	Določene tehnike
Nemčija	Odobrena samoregulativa	Ni naveden	Vsi	Oglaševanje	Vsa komercialna komunikacijska orodja, ki povečujejo prodajo hrane in pijač	Smernice	Ne obstaja
Nizozemska	Odobrena samoregulativa	Zaščita otrok	Podpisniki kodeksa	Vsi mediji, ki vključujejo oglaševanje	Oglaševanje	Smernice	Ne obstaja
Portugalska	Odobrena samoregulativa	Zmanjševanje izpostavljenosti	Vsi	Vsi mediji, ki vključujejo oglaševanje	Oglaševanje	Smernice	Ne obstaja
Španija	Odobrena samoregulativa	Odgovorno trženje	Podpisniki kodeksa	Vsi mediji, ki vključujejo oglaševanje (razen označevanje izdelkov in embalaža)	Oglaševanje, umeščanje izdelkov v programske vsebine, promocijske akcije, nagradne igre in natečaji ter otroški klubi, omenjeni v oglaševanju	Omejitve in smernice	Določene tehnike
Velika Britanija	Zakonska ureditev in odobrena samoregulativa	Zmanjševanje izpostavljenosti	Vsi	Televizija	Oglaševanje, sponzorstvo, uporaba promocijskih ponudb in znanih osebnosti v TV oglasih	Omejitve in smernice	Komunikacijski kanali in določene tehnike

Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom - pregled stanja

WHO EURO							
Islandija	Odobrena samoregulativa	Zmanjševanje izpostavljenosti	Podpisniki kodeksa	Vsi (splošno)	Oglaševanje; trženje s pomočjo znanih osebnosti; sponzorstvo; umeščanje izdelkov v programske vsebine; šole	Omejitve	Komunikacijski kanali in določene tehnike
Norveška	Odobrena samoregulativa	Odgovorno trženje	Vsi Podpisniki kodeksa	Radiodifuzni mediji (TV, radio) in ne-radiodifuzni mediji, ki vključujejo oglaševanje; šole	Oglaševanje, sponzoriranje dogodkov, ponujanje vzorcev izdelkov oz. pokušine	Omejitve in smernice	Komunikacijski kanali in določene tehnike

Država	Definicija otroka	Opredelitev tarčne skupine otrok	Hrana, ki jo pokriva zakon	Nadzor nad izvajanjem	Rezultati ocene nadzora	Čezmejni vpliv
EU 27						
Belgija	Ni navedena	Ni navedena	Ni navedena	Preko samoregulatorne organizacije	Pričakujejo poročilo	Ni naveden
Danska	< 13 let	Določi se glede na vsebino, jezik, vizualni material, čas in občinstvo	Hrana, ki jo določa projekt sheme označevanja na prednji strani embalaže, ki ga vodi vlada	Preko gospodarske zveze živilske industrije; pritožbe in negativna medijska publiciteta	Pričakujejo poročilo	Bi lahko imela čezmejni vpliv
Finska	< 18 let	Ne obstaja	Vsa hrana	Nič posebnega	Jih ni	Ni znan
Francija	Odrasli in otroci	Ni navedena	Vsa predelana hrana, pijače	Ministrstvo za finance	Da	Pokriva vse oglaševanje na področju Francije
Irska	< 18 let; < 15 let	Otroški programi in programi, kjer je > 50% občinstva mlajšega od 18 ali 15 let	Vsa hrana ter opozorila za hitro hrano in slaščice	Agencija za radiodifuzijo	Da	Pokriva vse oglaševanje na področju Irske
Nemčija	< 12 let	Ni posebne opredelitve	Vsa hrana in pijače	Preko samoregulatorne organizacije, ki obravnava pritožbe	Ne	Pokriva vse oglaševanje na področju Nemčije
Nizozemska	< 13 let; < 7 let	Ni navedena	Vsa predelana hrana	Pritožbe gospodarski zvezi živilske industrije	Da	Dovoljene so čezmejne pritožbe
Portugalska	Ni navedena	Ni navedena	Vsa hrana	Ni znan	Ne	Ni znan
Španija	< 12 let	Določi se glede na vrsto prehrabnega izdelka ter obliko in okoliščine oglasa	Vsa hrana	Preko samoregulatorne organizacije za oglaševanje	Da	Dovoljene so čezmejne pritožbe

Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom - pregled stanja

Velika Britanija	< 16 let	GLEJTE OPOMBO SPODAJ*	Vsa hrana z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jo določa model prehranskega profila	Preko neodvisnega (samoregulatornega) regulatorja oglaševanja in vladne agencije za komunikacije	Da	Pokriva vse izdajatelje televizijskega programa, ki oddajajo znotraj ali izven Velike Britanije
WHO EURO						
Islandija	Ni znana	Ni posebne opredelitve	Hrana z visoko vsebnostjo sladkorja, soli, maščob ali trans maščob, ki jo bo morda določil nov sistem označevanja »zdravih« živil.	Ni znan	Ne	Ni znan
Norveška	< 12 let	Ni opredeljena	Energijsko gosta, hranilno revna hrana, vendar ni posebne definicije	Še ni sistema	Ne	Pokriva samo podpisnike znotraj Norveške

* *Opredelitev tarčne skupine otrok:* V Veliki Britaniji opredelitev vključuje oddaje za predšolske otroke; oddaje, namenjene otrokom, mlajšim od 16 let, ki se predvajajo v času otroškega programa na komercialnih ali državnih TV kanalih ter vseh kabelskih in satelitskih kanalih; oddaje za mlade, ki privlačijo pomembno večji kot povprečni delež gledalcev, mlajših od 16 let, ki je definiran kot delež gledalcev, mlajših od 16 let, ki je za 20% večji, kot je njihov delež znotraj splošne populacije, ki gleda TV programe.

Tabela 4.1.3: Primeri ukrepov evropskih držav, ki obravnavajo trženje hrane otrokom ali trženje otrokom na splošno (29)

DRŽAVA	UKREPI VLADNIH POLITIK
EU 27	
Avstrija	Vključujejo 11. in 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Belgija	Prepoved oglaševanja pet minut pred in po oddajah, namenjenih otrokom, mlajšim od 12 let, v francoskem delu Belgije za javni TV kanal RTBF. Prepoved komercialnega oglaševanja v šolah. Smernice: Sledijo kodeksu Konfederacije evropske živilske industrije (CIAA): npr. oglaševanje ne sme prikazovati prekomernega uživanja hrane. Trditve morajo temeljiti na znanstvenih dokazih.
Bolgarija	Otroški RTV programi ne smejo biti prekinjeni z oglasi. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Ciper	Oglaševanje ne sme izkoriščati lahkovernosti otrok.
Češka	Otroški RTV programi ne smejo biti prekinjeni z oglasi. Oglaševanje, ki je namenjeno osebam mlajšim od 18 let, ne sme podpirati škodljivega vedenja, ki ima lahko negativne učinke na zdravje, fizični ali moralni razvoj; izkoriščati neizkušenosti in lahkovernosti otrok; nagovarjati staršev, da kupijo izdelek ali koristijo storitev; igrati na odvisnost od staršev ali drugih oseb; uporabljati neprimernega način oglaševanja. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Danska	Prepoved oglaševanja in sponzorstva hrane z visoko vsebnostjo sladkorja, maščob ali soli v medijih ali delih medijev, kjer je tarčno občinstvo mlajše od 13 let. Oglasi morajo dajati jasen vtis, da gre za reklamne oglase, ne glede na obliko ali medij, v katerem se pojavljajo, še posebej če so namenjeni otrokom ali mladim. Oglasi ne smejo imeti mentalnih in moralnih škodljivih vplivov na mladoletne osebe. Poleg tega ne smejo izkoriščati lahkovernosti in lojalnosti mladoletnih oseb, nagovarjati mladoletnikov naj prepričajo druge osebe, da jim kupijo oglaševani izdelek. Prav tako ne smejo zavajati mladoletnih oseb o ceni izdelka ali izdelku samem.
Estonija	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Finska	Prepoved promocijskega umeščanja tržnih znamk oz. izdelkov »product placement« v otroške programe. Prepoved uporabe risanih junakov ali drugih likov, ki jih poznajo otroci. Brezplačna darila ne smejo biti vključena v glavni del marketinških kampanj oz. ko gre za trženje hrane, brezplačna darila ne smejo biti glavna stvar, ki pritegne otroka v oglasu ali na embalaži. Promocija z zbiranjem (npr. nalepk, sličic, magnetkov, itd.) se ne sme uporabljati za trženje hrane otrokom. Vključujejo Evropsko direktivo o čezmejni televiziji. Otroških RTV programov, ki so krajši od 30 minut, se ne sme prekinjati z oglaševanjem in teleprodajo. Smernice: Oglaševanje ne sme zmanjševati avtoritete staršev in vzbujati občutkov krivde. Prav tako ne sme izkoriščati neizkušenosti in lahkovernosti otrok ali jim dajati občutka, da lahko kompenzirajo dostojanstvo, kvaliteto življenja in socialne odnose s hrano oz. da si bodo z nakupom prehrabnih izdelkov naštetu pridobili. Poleg tega ne sme zavajati in proglašati izdelkov za zdrave, če niso zdravi, ter ne sme spodbujati nezdravih prehranskih navad. Pozornost je potrebno posvetiti oglaševanju, ki spodbuja določene prehranske navade s pomočjo idolov. V primeru, da se v oglaševanju sladkarij, osvežilnih pijač, čipsa ter drugih izdelkov z visoko vsebnostjo sladkorja, soli ali maščobe pojavi izjava, da je določena lastnost izdelka zdrava, je potrebno poudariti vse ostale nezdrave lastnosti izdelka. Oglaševanje takšnih izdelkov ne sme dajati vtisa, da so izdelki primerna zamenjava za običajno prehrano ali da so priporočeni kot prigrizek.
Francija	Dodajanje enega izmed naslednjih opozoril oglasom: Za svoje zdravje pojejte vsaj pet sadežev ali zelenjavnih pridelkov na dan; Za svoje zdravje izvajajte redno telesno aktivnost; Za svoje zdravje se izogibajte prekomernemu uživanju maščob, sladkorja in soli; Za svoje zdravje se izogibajte prigrizkom med obroki. Na TV ali kinematografskem zaslonu morajo biti opozorila prisotna skozi celotno dolžino oglasa in zasedati 7% zaslona ali pa se morajo pojaviti samostojno na zaslonu ob koncu oglasa. Opozorila morajo vsebovati tudi referenco na spletno stran Nacionalnega inštituta za preencijo in zdravstveno vzgojo - www.mangerbouger.fr . Prepoved vsega oglaševanja na javnih televizijskih kanalih med 8 uro zvečer in 6 uro zjutraj. Vključujejo Evropsko direktivo o čezmejni televiziji.

	Smernice: V prehrabnenih ogasih je potrebno paziti na vedenje in besednjak ter omejevati humor v prehrabnenih ogasih za otroke. Paziti je potrebno na način sporočanja, na primerjanje hranilne vrednosti izdelkov s sadjem in zelenjavo ter na odnos do učiteljev in staršev. TV kanali bodo namenili prednostna finančna sredstva skupnim kampanjam promocije izdelkov, katerih uživanje bi se moralo povečati. Oglaševalci oz. zveze oglaševalcev živilske industrije se bodo zavezali, da bodo financirali kratke izobraževalne oddaje, namenjene mladim gledalcem, ki bodo spodbujale dobre življenjske in prehranske navade ter telesno aktivnost. Te oddaje ne bodo vsebovale nikakršnega oglaševanja živilske industrije. Televizijske postaje bodo oddajam, posvečenim zdravi prehrani, namenile 500 ur na leto. Poleg tega bodo oglaševale spletno stran Nacionalnega inštituta za prevencijo in zdravstveno vzgojo - www.mangerboucher.fr. Samoregulatorna organizacija za oglaševanje (ARPP) se je obvezala, da bo rutinsko preverjala oglase, preden se bodo začeli predvajati.
Grčija	Oglasi prehrabnenih izdelkov ne smejo zavajati otrok oz. jim dajati občutka, da bodo bolj priljubljeni ali vplivni med prijatelji ali pa pametnejši oz. uspešnejši v šoli ali pri športnih aktivnostih; ne smejo navajati nikakršnih smernic o prehrani ali življenjskem slogu; ne smejo neposredno nagovarjati otrok, naj prepričajo starše v nakup določenega izdelka. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Irska	Oglaševanje hrane ali pijač otrokom ne sme prikazovati slavnih oseb ali športnih zvezdnikov oz. se sklicevati na njih, razen če je oglas del javno zdravstvene ali izobraževalne kampanje. Liki ali osebe, ki nastopajo v otroških programih, ki se trenutno predvajajo, se ne smejo uporabljati za oglaševanje izdelkov ali storitev v otroških ogasih. Prepoved teleprodaje, namenjene otrokom; oglaševanja alkohola otrokom; prepoved direktnega nagovarjanja otrok, naj kupijo izdelek oz. naj prepričajo starše ali druge odrasle osebe, naj jim kupijo oglaševani izdelek. Vsi oglasi, namenjeni otrokom, ki oglašujejo hitro hrano (izdelke, restavracije ali blagovne znamke), morajo vsebovati zvočno in vizualno opozorilo »Takšna hrana se sme uživati le v zmernih količinah in le v sklopu uravnotežene prehrane«. Oglasi, namenjeni otrokom, ki oglašujejo sladkarije, vključno z gaziranimi pijačami, morajo vsebovati zvočno in vizualno opozorilo »uživanje sladke hrane in pijač lahko škodi zobem«. Vključujejo Evropsko direktivo o čezmejni televiziji. Smernice: Oglaševanje, namenjeno otrokom, ne sme spodbujati nezdravega načina življenja ali nezdravih prehranskih navad, kot so prekomerno ali kompulzivno uživanje hrane. Prav tako ne sme vsebovati zavajajočih ali napačnih informacij o hranilni vrednosti izdelka, zavajajočih ali napačnih primerjav z drugo hrano ali namigovati, da je izdelek lahko nadomestek za sadje in/ali zelenjavo. Oglasi, namenjeni otrokom, ki prikazujejo čas obeda, morajo jasno in zadostno prikazati vlogo oglaševanega izdelka znotraj uravnotežene prehrane.
Italija	Vključujejo Evropsko direktivo o čezmejni televiziji.
Latvija	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Litva	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Luksemburg	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Madžarska	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Malta	Oglaševanje ne sme spodbujati otrok, naj jejo prepogosto preko dneva. Oglasi za sladkarije in prigrizke ne smejo namigovati, da lahko takšni izdelki nadomestijo uravnotežen obrok.
Nemčija	Prepoved oddaj za otroke, ki vsebujejo samo oglaševanje (npr. teleprodaja in podobno) ter prepoved oglaševanja med otroškimi programi. Oglasi ne smejo direktno nagovarjati otrok k nakupu izdelka (npr. s stavki kot so: kupi... ali reci staršem, naj ti kupijo...). Smernice: Promocija hrane mora ohranjati zaupanje potrošnikov v kvaliteto oglaševanega izdelka; ne sme škoditi zdravemu načinu življenja ali uravnoteženi prehrani ampak ju mora podpirati; ne sme vzpodbujati prekomernega uživanja hrane. Če je usmerjena v otroke, mora upoštevati njihovo ranljivost; jih ne sme neposredno nagovarjati v nakup ali uživanje izdelka oz. jih nagovarjati naj prepričajo starše ali druge odrasle osebe, naj jim kupijo oglaševani izdelek; ne sme izkoriščati njihovega zaupanja v starše in učitelje; ne sme namigovati, da lahko izdelek nadomesti kompleten uravnotežen obrok. Izogibanje hrani in pijači, ki vsebuje hranila oz. snovi, katerih prekomerno uživanje ni priporočljivo, se ne sme prikazovati v negativni luči v okviru promocije prehrabnenih izdelkov.

Nizozemska	Pri televizijskem in radijskem oglaševanju hrane otrokom se ne sme uporabljati likov oz. oseb, ki so priljubljene pri otrocih, razen tistih, ki so jih ustvarili oglaševalci sami. Oglasov za prehrabene izdelke, ki so povezani z določeno otroško televizijsko oddajo, se ne sme predvajati med oddajo ali takoj po njej. V osnovnih šolah in vrtcih se ne sme oglaševati hrane. V vseh televizijskih oglasih za sladkarije, se mora pojaviti znak z zobno krtačko, ki je na zaslonu ves čas trajanja oglasa in zaseda vsaj eno desetino višine zaslona; ali je prisoten na zaslonu tri sekunde in zaseda eno osmino višine zaslona; ali pa se za sekundo in pol pojavi preko celotnega zaslona. Omenjen znak se mora pojaviti tudi v tiskanih oglasih, namenjenih otrokom, mlajšim od 14 let in mora meriti 1x1cm za oglase formata A4 ali A5 oz. mora biti proporcionalno manjši ali večji za oglase drugih formatov. Smernice: Sledijo kodeksu Konfederacije evropske živilske industrije (CIAA): npr. oglaševanje ne sme prikazovati prekomernega uživanja hrane. Trditve o prehrabnih izdelkih, ki se nanašajo na prehrano in zdravje, ne smejo biti zavajajoče.
Poljska	Oglaševanje ne sme izkoriščati lahkovernosti otrok. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Portugalska	Prepoved kakršnegakoli oglaševanja v šolah. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji. Smernice: Oglaševanje ne sme nasprotovati zdravju ali zdravemu načinu življenja; ne sme vzpodbujati prekomernega uživanja hrane. Vse trditve, ki navajajo koristi določene hrane ali pijače za zdravje, morajo biti podprte z znanstvenimi dokazi.
Romunija	Vključujejo EU direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah.
Slovaška	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Slovenija	Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji. Več v poglavju 4.3. Ureditev področja trženja in oglaševanja hrane in pijač otrokom v Sloveniji.
Španija	Prepoved uporabe likov oz. oseb, ki so priljubljene pri otrocih, za oglaševanje hrane otrokom, mlajšim od 12 let. Prepoved promocijskega umeščanja prehrabnih izdelkov oz. tržnih znamk »product placement« v programe, namenjene otrokom, mlajšim od 12 let. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji. Smernice: Oglaševanje ne sme zavajati otrok s pripisovanjem posebnih lastnosti oglaševanemu prehrabnemu izdelku, če takšne lastnosti vsebujejo tudi drugi podobni izdelki; ne sme zavajati otrok o koristih uživanja izdelka ali o lastnostih izdelka; ne sme izkoriščati otroške domišljije; ne sme izkoriščati lahkovernosti oz. neizkušenosti otrok in jih neposredno nagovarjati v nakup ali uživanje izdelka oz. jih nagovarjati naj prepričajo starše ali druge odrasle osebe, naj jim kupijo oglaševani izdelek. Cena mora biti navedena jasno in natančno. Pri oglaševanju prednosti izdelka se ne sme dajati občutka o takojšnjih rezultatih ali ekskluzivnosti izdelka. Primerjave z drugimi izdelki morajo biti razumljive otrokom. Osnovni pogoji promocijskih ponudb morajo biti predstavljeni preprosto in jasno, da jih otroci lahko preberejo in razumejo. Ob tem morajo jasno prikazati oglaševani izdelek. Da bi se izognili zavajanju otrok, se lahko otroški klubi v oglasih za hrano in pijačo navajajo le, če izpolnjujejo naslednje zahteve: interaktivnost (otroci morajo izvesti neko aktivnost in prejeti nekaj v zameno), kontinuiteta in ekskluzivnost (aktivnosti morajo biti rezervirane za člane kluba in ne smejo biti povezane z nakupom izdelka). Noben izdelek ne sme biti predstavljen kot nadomestilo za kateregakoli izmed treh glavnih obrokov. Ne sme se zmanjševati pomena zdravega življenjskega sloga, kot sta uravnotežena in pestra prehrana ali fizična aktivnost. Oglasna sporočila za hrano in pijačo ne smejo spodbujati ali prikazovati nezdravih prehranskih ali življenjskih navad, kot je prekomerno ali kompulzivno uživanje hrane ali pijače, niti ne smejo spodbujati, odobravati ali prikazovati ležernega sedečega življenjskega sloga.
Švedska	Prepoved televizijskega in radijskega oglaševanja za otroke, mlajše od 12 let (RTV oglasi ne smejo biti narejeni z namenom, da bi pritegnili pozornost otrok, mlajših od 12 let; oglasi se ne smejo pojavljati tik pred ali tik za programi ali deli programov, ki so namenjeni otrokom, mlajšim od 12 let). Prav tako je prepovedano direktno trženje otrokom, mlajšim od 16 let.
Velika Britanija	Prepoved oglaševanja hrane z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli (ki jo določa model prehranskega profila) med programi in tik pred oz. tik za programi, ki so privlačni predvsem za otroke, mlajše od 16 let. Da bi se izognili dvomljivim situacijam, bodo odstranili vse oglase za hrano z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli iz otroških TV kanalov. Enaka prepoved bo veljala tudi za

	sponzorstvo. Prepoved trditve v zvezi z zdravjem ali hranilno vrednostjo izdelkov; promocijskih ponudb; uporabe slavnih oseb ali zaščitnih likov oz. osebnosti v oglasih, namenjenih otrokom, mlajšim od 12 let, ki oglašujejo hrano z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli. Oglaševanje ne sme izkoriščati neizkušenosti, lahkovernosti in lojalnosti otrok. Smernice: Oglasi ne smejo spodbujati slabih prehranskih navad ali nezdravega načina življenja pri otrocih (npr. ne smejo spodbujati prekomernega uživanja hrane ali pijače, pogostega hranjenja med obroki, tik pred spanjem ali prevelikih porcij ter namigovati, da je neaktiven, sedeč življenjski slog bolj zaželen od fizične aktivnosti). Poleg tega ne smejo neposredno nagovarjati otrok v nakup izdelka oz. jih nagovarjati naj prepričajo starše ali druge odrasle osebe, naj jim kupijo oglaševani izdelek. Promocijske ponudbe so dovoljene za otroke starejše od 11 let, če so izpolnjeni naslednji pogoji: ne smejo ustvarjati občutka nujnosti ali spodbujati nakupa prekomernih količin oz. neodgovornega uživanja izdelkov; ne smejo spodbujati prekomernega uživanja izdelkov, samo da bi lahko izkoristili promocijsko ponudbo; promocija z zbiranjem ne sme spodbujati otrok ali njihovih staršev, naj kupijo prekomerne količine prehranbenih izdelkov ali spodbujati otrok, da kupijo izdelek samo zaradi predmeta, ki ga zbirajo; če se da enake predmete kupiti samostojno, je treba to jasno sporočiti; proizvajalci morajo zagotoviti, da je mogoče sestaviti celotno zbirko, ne da bi otroci za to morali kupiti prekomerno količino izdelkov; prepovedani so namigi, kakršen je »pohiti in kupi«; v primeru velikih pakiranj ali promocijskih ponudb, kot je »3 izdelki za ceno dveh«, oglasi ne smejo spodbujati otrok k večjemu uživanju hrane, kot je običajno. Previdnost je potrebna pri uporabi slavnih oseb v oglaševanju za otroke, starejše od 11 let. Trditve v zvezi z zdravjem ali hranilno vrednostjo izdelkov morajo biti vedno točne. Oglasi ne smejo omalovaževati dobrih prehranskih navad in ne smejo odvracati ljudi od svežega sadja in zelenjave. Prehranski izdelki ne smejo biti predstavljeni kot nadomestilo za normalen obrok, če za to niso primerni. Če se v oglasu pojavijo kot del obroka, pa mora oglas pokazati še druge vrste živil, ki odražajo splošno sprejete dobre prehranske navade.
WHO EURO	
Islandija	Potrebno se je izogibati trženju živil z visoko vsebnostjo sladkorja, soli, maščob in trans maščob otrokom. Prepoved TV oglasov v času, ko so na sporedu otroške oddaje. Oglasi na otroških DVD-jih, ki so na prodaj, naj bodo prisotni v razumnih mejah. Le zdravi prehranbeni izdelki so lahko oglaševani 10 minut pred in 2 minuti po otroških oddajah ali v drugih vsebinah oz. gradivih, ki so privlačna za otroke, mlajše od 12 let. Poleg tega blagovne znamke in zaščitni znaki sponzorjev takšnih izdelkov ne smejo biti prikazani ali omenjeni v povezavi z otroškimi vsebinami oz. gradivi. Prepoved promocijskega umeščanja tržnih znamk oz. izdelkov »product placement« v otroške vsebine oz. gradiva. Računalniške igre, DVD-ji in podobno se ne smejo tržiti otrokom določene starosti, če omenjena gradiva niso namenjena otrokom te starostne skupine. Prepoved kakršnegakoli oglaševanja (ali drugih tržnih metod) v vrtcih, osnovnih šolah in verskih skupnostih, razen sponzorstva, če ga predhodno odobri ravnatelj oz. voditelj verske skupnosti. Ob tem se ne sme izpostavljati ali oglaševati logotipa sponzorja znotraj šole, vrtca ali verske skupnosti. V srednjih šolah je dovoljeno oglaševanje, sponzorstvo ali druge promocijske oz. tržne metode le s pisno odobritvijo ravnatelja ali njegovega zastopnika. Trženje in prodaja v športnih ustanovah, ki jih pogosto obiskujejo otroci, mora biti osredotočena na zdravje. Če nastopajo člani upravnega odbora ali drugi predstavniki športnih ali mladinskih organizacij kot posredniki tržnih kampanj ali poslov, ne smejo imeti od podjetji večjih koristi ali dobička kot ostali člani. V primeru, da bo sprejet uradni sistem označevanja »zdravih« živil, bo potrebno zagotoviti, da bodo samo izdelki, ki bodo izpolnjevali kriterije »zdravih« živil, lahko postavljeni ob blagajnah; oglaševani v kino dvoranah ali na DVD-jih; trženi s pomočjo darilc ali nagrad; trženi z uporabo risanih junakov ali slavnih oseb; oglaševani ali prodajani na vidnih mestih ob bazenih ali drugih športnih ustanovah. Vključujejo 16. člen Evropske direktive o čezmejni televiziji.
Norveška	Oglaševanje energijsko goste in hranilno revne hrane ne sme biti direktno usmerjeno na otroke. Oglaševanje na splošno ne sme biti usmerjeno posebej na otroke (ne sme vsebovati izdelkov ali storitev, ki zanimajo otroke; ne sme biti predvajano v okviru otroškega programa; ne sme vključevati otrok, mlajših od 13 let; ne sme uporabljati animacije ali ostalih tehnik, ki privlačijo otroke). Prepoved oglaševanja 10 minut pred in po otroškem programu. Pri oglaševanju je potrebno paziti na dovzetnost otrok in na njihovo neizkušenost. Prepoved predvajanja oglasov, v katerih se pojavljajo osebe ali liki, ki so se v preteklih 12 mesecih redno

	ali skozi daljše časovno obdobje pojavljali v otroških RTV programih. Teletekst strani, ki so namenjene otrokom, ne smejo vsebovati oglasov. Prepoved oglaševanja v šolah (vključno z oglaševanjem v šolskih knjigah in drugih šolskih pripomočkih); dajanja vzorcev izdelkov otrokom brez spremstva; sponzoriranja dogodkov, kjer so otroci prisotni brez spremstva. Smernice: Trženje ne sme izrabljati lahkovernosti in zaupljivosti otrok; ne sme spodbujati pretiranega uživanja hrane; mora biti jasno definirano kot trženje; ne sme direktno pozivati otrok, naj kupijo izdelek; ne sme vsebovati zavajajočih izjav o hranilni vrednosti izdelka. Posebno pozornost je potrebno nameniti uporabi igrice, tekmovanj, brezplačnih daril, slavnih oseb, itd. V okviru promocije prodaje v maloprodajnih trgovinah je potrebna previdnost pri promociji energijsko goste in hranilno revne hrane, spodbujati pa je potrebno promocijo oz. prodajo bolj zdravih izdelkov.
--	---

4.3. UREDITEV PODROČJA TRŽENJA IN OGLAŠEVANJA HRANE IN PIJAČ OTROKOM V SLOVENIJI

Zakonska regulativa, ki se nanaša na oglaševanje, je v Sloveniji razpršena med posamezne zakonske akte. Oglaševanje otrokom in mladostnikom je v naši državi urejeno na splošno, ne nanaša pa se neposredno na področje trženja in oglaševanja hrane in pijač.

Zakon o medijih iz leta 2001 v 49. členu tako izrecno prepoveduje, »da bi oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, vsebovali vsebine, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju (34).

Z oglasi se prav tako ne sme:

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe.«

Pravno podlago za nadzor nad živili daje v določenih elementih tudi Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (35), po 14. členu katerega je živilom »prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmoto glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila.«

Otroke v Sloveniji ščiti tudi Zakon o varstvu potrošnikov (36) iz leta 1998, ki v 12. členu pravi, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče oz. da na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika in izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.« Po 15. členu tega zakona oglaševanje tudi »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.«

Poleg že navedenih zakonskih aktov tudi 13. člen Zakona o varstvu konkurence (37) iz leta 1993 prepoveduje: »reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov«; ter »prodajo blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga.«

V slovenskih televizijskih programih se v skladu s Kodeksom RTV Slovenija (38) lahko pojavljajo samo tista oglasna sporočila, ki »so resnična, objavljane zavajajočih oglasov pa je neetično in nezakonito. Ni dovoljeno objavljati reklamnih sporočil, ki z nepopolnim in neustreznim reklamiranjem izdelka ali storitve zavajajo možne kupce.« Posebna skrb pri tem velja oglasnim sporočilom, namenjenim otrokom; »vsebovati ne smejo ničesar, kar bi lahko ogrožalo njihovo zdravje, varnost in vzgojo; z enakimi merili je treba presoјati tudi nastopanje oziroma različne oblike izkoriščanja otrok v oglasih. Prepovedano je predvajanje kakršnekoli vsebine ali njeno upodobitev v nasprotju z mednarodno konvencijo o zaščiti otrok; če oglas neposredno nagovarja otroke k nakupu.« Omenjeni kodeks prepoveduje tudi »namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah, saj se omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, šteje za prikrito oglaševanje.«

Slovenska oglaševalska zbornica ima svoj kodeks, sprejet leta 1994 in dopolnjen leta 1997 in 1999, ki se tudi ne dotika direktno trženja oz. oglaševanja hrane, ampak govori o oglaševanju izdelkov na splošno. Člani Slovenske oglaševalske Zbornice se zavežejo, da bodo upoštevali Slovenski oglaševalski kodeks (39). Kodeks

Slovenske oglaševalske zbornice, ki je trenutno v dopolnitvah, pravi, da »je posebno pozornost 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. Poleg tega kodeks izrecno navaja, da »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.«

O skladnosti oglasov z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa na podlagi pritožb razsoja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske Zbornice. Oglaševalsko razsodišče podaja tudi mnenja k osnutkom oglasov še pred njihovo objavo, s čimer prispeva k preprečevanju možnih kasnejših konfliktov.

5. ZAKLJUČEK

Naraščanje števila otrok in mladostnikov s prekomerno telesno težo in debelostjo ter vse slabše prehranske navade otrok in mladostnikov tako po svetu kot tudi pri nas, so izredno zaskrbljujoče.

Ker je trženje nezdrave hrane otrokom pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj nezdravih prehranskih navad in debelosti, je potrebno sprejeti ukrepe za omejevanje trženja energijsko goste, hranilno revne hrane z visoko vsebnostjo maščob, enostavnih sladkorjev in soli ter brezalkoholnih pijač otrokom.

Trenutni ukrepi v posameznih Evropskih državah se precej razlikujejo med seboj. Razlike se na primer pojavljajo že v sami opredelitvi otrok, ki bi jo bilo potrebno poenotiti med državami. Natančno bi bilo potrebno opredeliti kaj je zdrava in nezdrava hrana oz. hrana z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli ter jasno opredeliti kaj vse obsega trženje hrane in pijač otrokom. Potrebno bi bilo tudi zagotoviti učinkovit nadzor nad izvajanjem ukrepov, vrednotenje njihove učinkovitosti in postaviti enotna pravila glede čezmejnega oglaševanja ter s tem zaščititi nacionalne regulative.

Pri oblikovanju ukrepov za omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom je zaželeno sodelovanje številnih udeležencev, kot so industrija, oglaševalci, potrošniške organizacije, neodvisne organizacije ter vladna telesa.

Za učinkovito omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom je potreben celovit mednarodni pristop, ki naj bi pokrival vse obstoječe medije, ki se uporabljajo za trženje hrane otrokom. Zgovoren primer sta Švedska in Norveška, ki sta že pred leti poskušali zaščititi svoje otroke pred televizijskim oglaševanjem s prepovedjo televizijskih oglasov za otroke do 12. leta. Njihova prizadevanja pa je ogrozilo oglaševanje na tujih kabelskih in satelitskih televizijskih programih ter trženje prek drugih medijev. Zato so potrebne strategije na evropski ter svetovni ravni, saj je trženje po naravi svojih strategij in svojega dosega mednarodno.

Poleg omejevanja trženja nezdrave hrane otrokom pa je potrebno spodbujati tudi ukrepe za izravnavo učinka trženja nezdrave hrane oz. tako imenovane »nasprotna ukrepa«, kot so promocija uživanja sadja in zelenjave, splošni izobraževalni ukrepi, osredotočeni na hrano in zdravje, programi medijske pismenosti, ki poskušajo posredovati otrokom znanja in spretnosti za kritično interpretacijo sporočil in oglasov ter programi telesne aktivnosti.

6. VIRI

1. Lobstein T, Baur L, Uauy R: IASO International Obesity Task Force. Obesity in children and young people: a crisis in public health. *Obes Rev Suppl* 2004; 5 (Suppl. 1): 4–104.
2. Ogden CL, Carroll MD, Curtin LR, McDowell MA, Tabak CJ, Flegal KM. Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999–2004. *JAMA* 2006; 295 : 1549–1555.
3. Jackson-Leach R, Lobstein T. Estimated burden of pediatric obesity and co-morbidities in Europe. Part 1. The increase in the prevalence of child obesity in Europe is itself increasing. *Int J Pediatric Obesit* 2006; 1: 26–32.
4. Lobstein T, Millstone E. Policy options for responding to obesity: evaluating the options. Brighton: SPRU - Science and Technology Policy Research, 2006.
5. Gabrijelčič Blenkuš M, Scagnetti N, Lesnik T, Gregorič M. Poročilo študije o trženju hrane in pijač otrokom za slovenijo. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2009
6. Lobstein T , Jackson-Leach R. Estimated burden of pediatric obesity and co-morbidities in Europe. Part 2. Numbers of children with indicators of obesity-related disease. *Int J Pediatric Obesity* 2006; 1: 33–41.
7. Sturm R. The effects of obesity, smoking, and problem drinking on chronic medical problems and health care costs. *Health Aff* 2002; 21 : 245–253.
8. Wang G, Dietz WH. Economic burden of obesity in youths aged 6–17 years: 1979–1999. *Pediatrics* 2002; 109 : E81.
9. Fry J, Finley W. The prevalence and costs of obesity in the EU. *Proceedings of the Nutrition Society* 2005; 64: 359–362.
10. Munoz K, Krebs-Smith S, Ballard-Barbash R, Cleveland L. Food intakes of US children and adolescents compared with recommendations. *Pediatrics* 1997; 100: 323–329.
11. Maziak W, Ward KD, Stockton MB. Childhood obesity: are we missing the big picture? *Obes Rev* 2008; 9(1): 35–42.
12. Skelton JA, Rudolph CD. Overweight and obesity. In: Kliegman RM, Behrman RE, Jenson HB, et al, editors. *Nelson textbook of pediatrics*. 18th edition. Philadelphia: Saunders; 2007.
13. Jahns L, Siega-Riz AM, Popkin BM. The increasing prevalence of snacking among US children from 1977 to 1996. *J Pediatr* 2001; 138(4): 493–8.
14. HBSC. Young people's health in context: Health Behaviour in School-aged Children 2001/2002. *Health Policy for Children and Adolescents* 4. C Cerrie et al (eds) Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2004.
15. Jeriček H et al. Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju: HBSC Slovenija 2006. Ljubljana : Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2007
16. Veugelers PJ, Fitzgerald AL. Prevalence of and risk factors for childhood overweight and obesity. *CMAJ* 2005; 173: 668–73.

17. Skalla S, Rotar-Pavlič D. Trženje nezdrave hrane otrokom v Evropi: Poročilo 1. faze projekta »Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni«. Brussels: European Heart Network, 2005
18. McNeal JU. The Kid's Market: Myths and Realities. Ithaca: Paramount Market Publishing, 1999
19. Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M and Thomson S. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Geneva: World Health Organization, 2006.
20. Institute of Medicine, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington: The National Academies Press, 2006.
21. Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. Obesity Reviews, 2005; 6: 203-208.
22. Chopra M, Darnton-Hill I. Tobacco and obesity epidemics: not so different after all? BMJ 2004; 328: 1558-1560.
23. Kunkel D. Children and television advertising. In: Singer DG, Singer JL. Handbook of Children and the Media. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, pp. 375-393.
24. Consumers International. A spoonful of sugar - Television food advertising aimed at children: An international comparative survey. London: Consumers International, 1996.
25. Consumers International. Easy targets: A survey of television food and toy advertising to children in four Central European Countries. London: Consumers International, 1999.
26. Erjavec K, Volčič Z. Odraščanje z mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999.
27. Lobstein T. Marketing to children: Understanding the need for international standards. London: International Obesity TaskForce/International Association for the Study of Obesity, 2006
28. Fitzhugh K, Lobstein T. Children's food examined. An examination of the nutritional values of 358 foods aimed at children. London: The Food Commission, 2000
29. Hawkes C. National Policies on Food Marketing to Children in Europe: A Reference Guide, 2009
30. Zakrajšek G. Vpliv trženja hrane in pijače na otroke in mladostnike: Diplomsko delo. Ljubljana: [G. Zakrajšek], 2009
31. Strel J, Kovač M, Starc G. BMI and obesity trends of Slovenian children and youth 1987-1997-2007. Ljubljana, UL - Fakulteta za šport (spletne strani), 2008. (http://www.fsp.uni-lj.si/didaktika/raziskujemo/BMI_and_obesity_trends_of_Slovenian_children_and_youth_1987.pdf)
32. Avbelj M, Saje-Hribar N, Seher-Zupančič M, Bracar P, Kotnik P, Iršič A, Bratanič N, Kržišnik C, Battelino T. Prevalenca čezmerne prehranjenosti in debelosti med pet let starimi otroki in 15 oziroma 16 let starimi mladostnicami in mladostniki v Sloveniji. Zdrav vestn 2005; 74: 753-9.

33. Branca F, Nikogosian H, Lobstein T. The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response. Copenhagen: World Health Organization, Regional Office for Europe, 2007
34. Uradni list RS št. 35. Zakon o medijih, 2001.
35. Uradni list RS št. 52. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, 2000.
36. Uradni list RS št. 20. Zakon o varstvu potrošnikov, 1998.
37. Uradni list RS št. 28. Zakon o varstvu konkurence, 1993.
38. RTV Slovenija. Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000. (<http://www.rtv slo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9>)
39. Slovenska oglaševalska Zbornica. Slovenski oglaševalski kodeks, 1999. (http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf)
40. WHO. Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy: Report by the Secretariat, 2009 (http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB126/B126_12-en.pdf)
41. European Network on reducing marketing pressure on children. Code on Marketing Food and Non-Alcoholic Beverages to Children, 2009 (http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00193/Code_on_Marketing_F_193239a.pdf)
42. Henry AE, Story M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites. J Nutr Educ Behav 2009; 41(5): 353-9.
43. Montgomery KC, Chester J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. J Adolesc Health 2009; 45 (3 Suppl): S18-29.
44. Uradni list Evropske unije. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (Direktiva 2007/65/ES evropskega parlamenta in sveta z dne 11. decembra 2007 o spremembi Direktive Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov), 2007. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:SL:PDF>)
45. French SA, Jeffery RW, Story M, Breitlow KK, Baxter JS, Hannan P, Snyder MP. Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: the CHIPS Study. Am J Public Health 2001; 91(1): 112-7.
46. Hawkes C. Marketing Food to Children: the Global Environment. Geneva: World Health Organization, 2004.
47. D'Adamo E, Santoro N, Caprio S. [Metabolic syndrome in pediatrics: old concepts revised, new concepts discussed.](#) Endocrinol Metab Clin North Am 2009; 38(3): 549-63.
48. WHO. Diet, Nutrition, and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: WHO Technica Report Series 916, 2003.

49. WHO. Food and nutrition policy for schools. A tool for the development of school nutrition programmes in the European Region, Programme for Nutrition and Food Security. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2006.
50. WHO. Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children: Report of a WHO Forum and Technical Meeting Oslo, Norway, 2-5 May 2006. Geneva: World Health Organization, 2006.
51. Cairns G, Angus K, Hastings G. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008. Geneva: World Health Organization, 2009.
52. Uršič Bratina N. Prehrana mladostnika, mladostnice in športna aktivnost. In: Battelino T. Debelost in motnje hranjenja. Ljubljana : Klinični center, Pediatrična klinika, Klinični oddelek za endokrinologijo, diabetes in presnovne bolezni, 2000
53. Keber I. Kasne posledice debelosti v otroški dobi. In: Battelino T. Debelost in motnje hranjenja. Ljubljana : Klinični center, Pediatrična klinika, Klinični oddelek za endokrinologijo, diabetes in presnovne bolezni, 2000
54. Bigec M. Incidenca prekomerne telesne mase in debelosti pri predšolskih otrocih v Mariboru, indeks telesne mase in predlog ambulantno-stacionarne obravnave debelosti pri otrocih in mladostnikih. In: Gregorič A. Prepoznavna in obravnava duševnih motenj pri otrocih in mladostnikih, dolgotrajni kašelj pri otrocih, obravnava debelosti pri otrocih in mladostnikih na primarni zdravstveni ravni. Zbornik 16. srečanje pediatrov v Mariboru z mednarodno udeležbo in 3. srečanje medicinskih sester. Maribor: Splošna bolnišnica Maribor, 2006; 239-52.