

Trženje nezdrave hrane otrokom v Evropi

Poročilo 1. faze projekta "Otroci, debelost in
s tem povezane preprečljive kronične bolezni"



Trženje nezdrave hrane otrokom v Evropi

Poročilo 1. faze projekta "Otroci, debelost in
s tem povezane preprečljive kronične bolezni"

Zahvala

Nacionalnim koordinatorjem:

- Društvo za zdravje srca in ožilja Avstrije – Susanne Skalla, Petra Scharf
- Društvo za zdravje srca in ožilja Belgije – Jean-Pierre Willaert
- Društvo za zdravje srca in ožilja Češke – Ivo Stolz
- Društvo za zdravje srca in ožilja Danske – Dorte Fremm
- Društvo za zdravje srca in ožilja Estonije – Mari-Liis Eeljöe
- Društvo za zdravje srca in ožilja Finske – Anna-Liisa Rajala
- Društvo za zdravje srca in ožilja Nemčije – Christine Raap
- Društvo za zdravje srca in ožilja Grčije – George Andrikopoulos
- Društvo za zdravje srca in ožilja Madžarske – András Nagy
- Društvo za zdravje srca in ožilja Islandije – Vilmundur Gudnasson
- Društvo za zdravje srca in ožilja Irske – Yvonne Kelly
- Društvo proti trombozi Italije – Gloria De Masi Gervais
- Društvo za zdravje srca in ožilja Nizozemske – Karen Van Reenen
- Društvo za zdravje srca in ožilja Norveške – Elisabeth Fredriksen
- Društvo za zdravje srca in ožilja Portugalske – Luis Negrão
- Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije – Danica Rotar Pavlič
- Društvo za zdravje srca in ožilja Španije – Beatriz Juberías
- Društvo za zdravje srca, ožilja in pljuč Švedske – Janina Blomberg
- Nacionalno društvo za zdravje srca in ožilja Velike Britanije – Jane Landon

Avtorjem tega poročila:

- Anne Matthews, Gill Cowburn in Mike Rayner
British Heart Foundation Health Promotion Research Group, Department of Public Health,
University of Oxford, UK
- Jeanette Longfield in Charlie Powell
Sustain: the alliance for better food and farming, London, UK

Pripravljalnemu odboru:

- Céline dos Santos, Združenje za kardiologijo Francije
- María Luisa Fernández y Jiménez, Društvo za zdravje srca in ožilja Španije
- Maura Gillespie, Društvo za zdravje srca in ožilja Velike Britanije
- Lex Herrebrugh, Mednarodna zveza za sladkorno bolezen – evropska regija
- Paul Lincoln, Nacionalno društvo za zdravje srca in ožilja Velike Britanije
- Tim Lobstein, Mednarodna zveza potrošniških organizacij za prehrano
- Maureen Mulvihill, Društvo za zdravje srca in ožilja Irske
- Mike Rayner; Raziskovalna skupina za promocijo zdravja pri Društvu za zdravje srca in ožilja Velike Britanije
- Jan Van Deth, Društvo za zdravje srca in ožilja Nizozemske

Evropski koordinaciji:

- Susanne Løgstrop, direktorica, Evropska mreža za srce
- Marleen Kestens, koordinatorica mreže, Evropska mreža za srce

Vsebina

Povzetek in priporočila	2
1. Uvod	5
2. Raziskovalne metode	6
3. Trženje hrane otrokom: Evropski in svetovni okvir	7
4. Rezultati	8
4.1 Vrste živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih navadno uživajo otroci.	
4.2 Vrsta in obseg trženja hrane otrokom	
4.3 Urejanje trženja hrane otrokom	
4.4 Odnos do trženja hrane otrokom	
4.5 Nasprotni ukrepi	
5. Zaključki	14
Viri	16

Ta dokument je povzetek celovitega poročila o raziskavi, ki je potekala od maja do novembra 2004 v 20 evropskih državah, in obravnava objavljeno literaturo glede obsega in narave trženja živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom.

Celovito poročilo je na voljo pri nacionalni koordinatorki: asist. mag. Danica Rotar Pavlič, dr. med., predsednica Društva za zdravje srca in ožilja Slovenije. Dostopno je tudi prek http://med.over.net/za_srce.



Evropska mreža za srce se zahvaljuje Evropski komisiji za finančno podporo tega projekta.
Niti Evropska komisija niti nobena oseba, ki deluje v njenem imenu, ni odgovorna za morebitno uporabo podatkov iz tega poročila.

Povzetek in priporočila

Po vsej Evropi opazamo skrb vzbujajoče naraščanje debelosti, posebno pri otrocih. Mednarodna skupina za debelost (The International Obesity Task Force) ocenjuje, da ima približno 20 % šolskih otrok preveč telesne maščobe, kar predstavlja povečano tveganje za razvoj kroničnih bolezni. Ena četrtnina otrok s preveliko tesno težo je debelih in zelo verjetno je, da bo pri nekaterih pred ali med zgodnjo odraslo dobo prisotnih več dejavnikov tveganja za srčno-žilne bolezni, diabetes tipa 2 in spremljevalne bolezni.

V projektu "Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni" sodelujejo nacionalna društva za zdravje srca in ožilja iz 20 različnih evropskih držav (nacionalni koordinatorji) skupaj s tremi drugimi partnerskimi organizacijami (Raziskovalna skupina za promocijo zdravja pri Društvu za zdravje srca in ožilja Velike Britanije, Mednarodna zveza organizacij za prehrano potrošnikov in Mednarodna zveza za sladkorno bolezen – evropska regija). Projekt koordinira Evropska mreža za srce, delno ga financira Evropska komisija. Glavnino podatkov za to poročilo so zbrali nacionalni koordinatorji.

Projekt poteka v treh fazah. 1. faza zajema določitev področja delovanja; v 2. fazi bodo razširjeni izsledki 1. faze, v 3. fazi pa bo potekalo spodbujanje organizacij k oblikovanju vseevropskega akcijskega programa za boj proti debelosti otrok.

To poročilo, ki zajema 1. fazo projekta, je osredotočeno na trženje hrane otrokom, pri čemer se priznava, da so spremembe v načinu trženja in drugih oblik predstavitev hrane otrokom le eden od načinov, kako se je treba lotiti prevelike telesne teže in debelosti otrok. Debelost otrok je posledica prekomernega uživanja nekaterih živil in nezadostne telesne dejavnosti, zato si je treba prizadevati tako za kakovostnejšo prehrano otrok kakor za povečanje telesne dejavnosti. Spodbujanje bolj zdravega prehranjevanja v otroški dobi zajema vrsto ukrepov na različnih področjih, ne le spremembo načina, kako so živila tržena otrokom. Ti ukrepi bodo določeni v poznejših fazah projekta.

Čeprav se količina in kakovost podatkov o trženju hrane otrokom po evropskih državah razlikuje, se je v okviru tega projekta pokazala jasna slika, ki je v skladu z izsledki drugih raziskav.

- Večina hrane, ki se trži otrokom, je po mnenju tistih, ki se ukvarjajo z javnim zdravjem, "nezdrava"¹ hrana, to je hrana, bogata z maščobami, zlasti nasičenimi maščobami, sladkorjem ali soljo, v njej je premalo nujno potrebnih mineralov, vitaminov in drugih sestavin, pomembnih za zdravo prehrano. Obseg trženja nezdrave hrane otrokom je v različnih državah različen. Tako je bilo v projektu ugotovljeno, da ocene odstotkov televizijskih oglasov za nezdravo hrano, namenjenih otrokom, segajo od 49 % v Italiji do skoraj 100 % na Danskem in Veliki Britaniji.
- Podjetja, ki tržijo nezdrava živila otrokom, porabijo veliko denarja, večinoma za televizijske reklame. V Grčiji se je skupni proračun za trženje hrane za otroke od leta 2002 do leta 2003 povečal za 38 %, z 1,3 milijona evrov na 1,8 milijona evrov. Na Švedskem so v letu 2003 stroški za televizijske oglase za živila z visoko energijsko vrednostjo, prikazane pretežno v času, ko otroci gledajo televizijo, znašali 238 milijonov švedskih kron. V drugih državah ni ločenih podatkov za skupno trženje hrane in trženje hrane otrokom, vendar so številke velike: v Veliki Britaniji je bilo v letu 2003 skupno porabljenih 743 milijonov funtov za oglaševanje hrane in pijače, nekateri podatki pa kažejo, da se skupni znesek za trženje živil povečuje. V Nemčiji predstavlja skupno oglaševanje hrane 87 % sredstev, porabljenih za televizijsko oglaševanje. Poraba sredstev za oglaševanje v celotni živilski industriji je med letoma 1994 in 2003 na Nizozemskem porasla za 128 %. Vendar nekateri znaki kažejo, da se delež proračuna za oglaševanje prek TV rahlo zmanjšuje, počasi pa se povečuje delež, preusmerjen v trženje na šolah in prek interneta.
- V vseh državah uporabljajo številne "ustvarjalne" tržne prijeme za promocijo živil otrokom. Mednje spada povezovanje živilskih proizvodov z junaki in risankami, z igro, zabavo, pustolovščinami, humorjem, čarobnim in domišljajskim svetom.
- Poraba za oglaševanje prek drugih medijev, kot so revije, radio, filmi, mobilni telefoni in oglaševanje na prostem, navadno predstavlja majhen delež skupnih sredstev za trženje hrane. Vendar so ti mediji, skupaj s televizijo, šolami in internetom, del domišljene in povezane mešanice tržnih prijemov, ki jih podjetja uporabljajo za prodajo svojih proizvodov.
- Šole v večini evropskih držav postajajo vse večji tržni kanal za oglaševalce hrane. Strategije, ki jih uporabljajo, so sponzoriranje dogodkov, povezovanje nakupa živilskih proizvodov z zagotavljanjem šolske ali športne opreme, kar pogosto vključuje zbiranje znakov nekaterih izdelkov, ter prodaja nezdrave hrane in pijače v prodajnih avtomatih.

¹ Mnenja o tem, ali lahko hrano označimo za "zdravo" ali "nezdravo", so deljena. Nekateri trdijo, da ni zdrave ali nezdrave hrane, temveč le zdravo in nezdravo prehranjevanje. V tem poročilu domnevamo, da lahko nekatera živila bolj prispevajo k nezdravemu prehranjevanju od drugih, zato jih v poročilu označujemo kot "nezdrava". Lahko bi na primer uporabljali izraz živilo, ki je "bogato z maščobami, sladkorjem ali soljo", vendar ta izraz, poleg tega da je okornejši, ne pokriva vsega, kar spada v "nezdravo". (Glej tudi odstavek 4.1 tega poročila.)

Povzetek in priporočila

- Tudi internet postaja nov in vse večji medij za oglaševalce hrane. V Veliki Britaniji je bilo na primer v letu 2003 13 % skupne porabe sredstev za oglaševanje hitre prehrane porabljene za oglaševanje prek interneta, s čimer je internet postal drugi najpomembnejši promocijski kanal za televizijo. Oglaševalci hrane so odkrili, da je odvisnost od deskanja po spletu zanje zelo koristna.
 - Predpisi glede trženja otrokom se zelo razlikujejo, večina pa jih zadeva televizijo; v vseh 20 državah obstaja vsaj en predpisan kodeks glede objavljanih oglasov, ki večinoma temelji na Direktivi o čezmejni televiziji. Švedska in Norveška sta poskušali zaščititi svoje otroke pred televizijskimi oglasi z njihovo prepovedjo znotraj meja svojih držav. Vendar so ta prizadevanja ogrozili oglasi na sporedu kabelskih in satelitskih televizijskih programov iz drugih držav ter druge oblike trženja.
 - Ena od razlik med državami v urejanju trženja otrokom je v sami opredelitvi otrok. Kot "otroci" so tako na Nizozemskem, v Norveški in na Švedskem opredeljene osebe, mlajše od 12 let, v Estoniji pa osebe, mlajše od 21 let.
 - Večina držav nima doslednega zakonskega ali prostovoljnega nadzora nad elektronskim ali neelektronskim oglaševanjem ter nad trženjem v šolah. Med najslabše urejenimi je oglaševanje prek interneta, kjer so oglasi na spletnih straneh živilskih podjetij praktično brez nadzora. Večina držav se zaveda, da je treba otroke zaščititi pred oglaševanjem in trženjem na splošno, le redke pa imajo posebne predpise glede trženja hrane otrokom.
 - Živilska in medijska industrija po vsej Evropi krčevito brani svoje komercialne interese ter poskušata omiliti stroge predpise, v kolikor obstajajo. Hkrati se upirata uvedbi strožjih ukrepov, ki naj bi zaščitili otroke pred trženjem.
 - Vsi, ki si prizadevajo za zdravje in dobrobit otrok, to so zdravstvene, potrošniške in druge civilne organizacije, pa trdijo, da je trženje "nezdrave" hrane otrokom med drugim eden glavnih vzrokov za, poleg drugega, debelost otrok. Zato je zaščita otrok pred temi vplivi pogosto predlagana kot ključni ukrep v vseh programih za zdravje otrok.
 - Države so se na te nasprotujoče si pritiske odzvale različno. Norveška in Švedska sta se odločili za prepoved televizijskih oglasov za otroke, večina drugih držav je uvedla številne nepopolne in včasih prekrivajoče se vzgojne in promocijske pobude ob navodilih za prehranjevanje.
 - Tudi neodvisne organizacije izvajajo številne podobne pobude, včasih v sodelovanju z državo in/ali industrijo. Nekatere so posebej namenjene boju proti negativnim učinkom trženja "nezdrave" hrane otrokom, številne od njih pa ne. Redke projekte medijske pismenosti, ki obstajajo, največkrat financirajo medijske industrije in druge trgovske organizacije, vključno z izdelovalci igrac in živil.
- Čeprav ni dogovora o tem, kako ukrepati glede trženja "nezdrave" hrane otrokom, obstaja določen konsenz, zlasti glede pomembnosti vzgoje. Poleg tega vse strani priznavajo, da ima debelost otrok več vzrokov, zato bo potreben skrbno izdelan program ukrepov, vključno s spodbujanjem telesne dejavnosti in spremembe načina prehranjevanja. Kljub načelnemu strinjanju, v praksi nobena država (razen Finske in Norveške) ni uvedla obsežne politike, ki bi otrokom zagotovila:
- vzgojo in praktično znanje, pridobljeno v šoli, ki bi jih spodbujala in jim omogočala zdravo prehranjevanje ter jih usposobila za učinkovito obravnavo nasprotujočih si sporočil iz multimedijskega sveta, ter
 - zdravo hrano v šolah kot rezultat visokih standardov kakovosti za hrano v šolah, bodisi kot del obroka, iz prodajnih avtomatov ali drugih virov.



Povzetek in priporočila

Pogodba o Evropski uniji zagotavlja zakonsko podlago za vključitev varovanja zdravja v evropske politike. Teoretično ne bi smelo biti težav pri širjenju teh načel, da bi zagotovili ustrezno zaščito zdravja vseh, ne le nekaterih otrok v Evropi, vključno s prepovedjo trženja "nezdrave" hrane. Izkušnje Norveške in Švedske, kjer je prepoved televizijskega oglaševanja za otroke ogrozilo oglaševanje zunaj njihovih meja vidno na tujih programih ter trženje prek drugih medijev, nazorno kažejo, zakaj je potreben vseevropski pristop. Zato predlagamo:

- Direktivo o čezmejni televiziji bi bilo treba spremeniti tako, da bo televizijsko oglaševanje "nezdrave" hrane otrokom prepovedano, s čimer bo zaščiten obstoječa zakonodaja na Norveškem in Švedskem, zaščita pa bo zajela tudi otroke preostale Evrope.
- Uvesti bi bilo treba dodatne ukrepe za zaščito otrok pred vsemi drugimi oblikami trženja "nezdrave" hrane, vključno prek šol in interneta (kjer se povečuje), ter drugih elektronskih in neelektronskih medijev (čeprav so v primerjavi s televizijo šibkejši).

Nacionalni koordinatorji tega projekta so opazili, da nimamo skupno dogovorjene opredelitve za "nezdravo" hrano in tudi ne za hrano "z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli". Nekatere države (kot sta Velika Britanija in Francija) pripravljajo metode za označitev hranilnih vrednosti, tako da se bo mogoče dogovoriti o opredelitvah "nezdravih" (ali živih z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli) in "zdravih" živil. Za morebitne prihodnje načrte za zaščito otrok po vsej Evropi pred trženjem "nezdravih" živil bo potrebna skupna opredelitev "nezdrave" hrane na ravni EU. Zato predlagamo:

- Na ravni EU se je treba dogovoriti o skupni opredelitvi nezdrave hrane.



Oblikovanje skupne opredelitve je v vsakem primeru potrebno zaradi trenutnega dogajanja na področju zakonodaje EU o vprašanih prehrane in zdravja ter zaradi skorajšnje revizije Direktive EU o označevanju hranilne vrednosti živil.

Koordinatorji so pri zbiranju podatkov za to poročilo, zlasti podatkov o vrsti in obsegu trženja hrane otrokom v svoji državi, večinoma imeli težave. Ustrezne podatke je bilo velikokrat zelo težko najti in pogosto jih je bilo treba razbrati iz poročil, ki so bila napisana za druge namene. Zato je treba za informiranje oblikovalcev politike:

- oblikovati učinkovite strukture in postopke za spremljanje narave in obsega trženja hrane otrokom ter ureditve tega področja po vsej Evropi.

Obsežne strategije za boj proti debelosti otrok bi morale obravnavati vse vzroke debelosti, vključno z ukrepi za spodbujanje večje telesne dejavnosti otrok. Čeprav bi bila preverjena učinkovitost različnih politik, tako posamičnih kakor skupnih, nedvomno koristna, pa velja skupno prepričanje, da je treba vprašanje debelosti otrok obravnavati kot nujno.

V tem poročilu je zbrana široka paleta podatkov o obsegu in naravi trženja hrane otrokom, ki so jih zbrali nacionalni koordinatorji iz 20 držav. Ti podatki kažejo, da so otroci masovno izpostavljeni trženju "nezdrave" hrane, ter da je zaščita otrok pred takim trženjem pomemben ukrep pri obravnavi enega od ključnih vplivov na debelost otrok.

1. Uvod

Po vsej Evropi opažamo skrb vzbujajoče naraščanje debelosti, posebno pri otrocih. Namen projekta "Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni" – projekt, ki ga koordinira Evropska mreža za srce in ga delno financira Evropska komisija – je prispevati k obravnavi epidemije debelosti in s tem povezane preprečljive kronične bolezni pri evropskih otrocih. V projektu sodeluje 24 partnerjev, vključenih je 20 evropskih držav.

Mednarodna skupina za debelost (The International Obesity Task Force) ocenjuje, da ima približno 20 % šolskih otrok preveč telesne maščobe, kar predstavlja povečano tveganje za razvoj kroničnih bolezni. Ena četrtnina otrok s preveliko tesno težo je debelih in zelo verjetno je, da bo pri nekaterih pred ali med zgodnjo odraslo dobo prisotnih več dejavnikov tveganja za srčno-žilne bolezni, diabetes tipa 2 in spremljevalne bolezni.¹

Cilji projekta "Otroci, debelost in s tem povezane preprečljive kronične bolezni" so:

- Meritve in analiza trženja hrane otrokom in mladostnikom na podlagi prejšnjih raziskav. Projekt bo osredotočen na obseg in naravo trženja "nezdravih" živil, kot so živila z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, prek različnih medijev in v različnih okvirih, poleg tega pa tudi na trende strategij trženja.
- Presoja možnih politik za obravnavo debelosti otrok s pomočjo pregleda trenutnih možnosti, kot so: zakonodaja in samourejanje trženja hrane, ukrepi za omilitev morebitnih negativnih učinkov trženja hrane otrokom, vključno s programi za medijsko pismenost, trženje alternativnih "zdravih" proizvodov ter pobude za spodbujanje telesne dejavnosti.
- Dopolnilne dejavnosti in pristopi na nacionalni ravni in pospeševanje usklajenega delovanja zadevnih organizacij. Oblikovan bo predlog vseevropskega akcijskega programa za boj proti debelosti otrok.

Projekt je sestavljen iz treh faz. 1. faza zajema določitev področja delovanja; v 2. fazi bodo razširjeni izsledki 1. faze, v 3. fazi pa bo potekalo spodbujanje organizacij k oblikovanju vseevropskega akcijskega programa za boj proti debelosti otrok.

To poročilo, ki zajema 1. fazo projekta, je osredotočeno na trženje hrane otrokom. Čeprav je trženje sestavljeno iz štirih komponent: "promocije", "proizvoda", "cene" in "mesta", je to poročilo osredotočeno zlasti na promocijo.

Priznava se, da so spremembe v načinu trženja in drugih oblik promocije hrane otrokom le eden od načinov, kako se je treba lotiti prevelike telesne teže in debelosti otrok. Debelost otrok je posledica prekomernega uživanja nekaterih živil in nezadostne telesne dejavnosti, zato si je treba prizadevati tako za kakovostnejšo prehrano otrok, kakor tudi za povečanje telesne dejavnosti. Spodbujanje bolj zdravega prehranjevanja v otroški dobi zajema vrsto ukrepov na različnih področjih, ne le spremembo načina, kako se živila tržijo otrokom. Ti ukrepi bodo določeni v poznejših fazah projekta.

1. faza je potekala v prvih dvanajstih mesecih dvaintrideset mesecev dolgega projekta in se je začela marca 2004. Namen 1. faze je bil:

- priprava okvira projekta s pregledom obstoječih mednarodnih podatkov o naravi in obsegu trženja hrane otrokom ter obseg ustreznih predpisov,
- zbiranje in analiza podatkov iz 20 evropskih držav, ki sodelujejo v projektu, o:
 - naravi in obsegu komercialnega trženja živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom ter trendih strategij trženja,
 - naravi in obsegu predpisov o trženju hrane otrokom,
 - odnosu različnih zainteresiranih strani do trženja hrane otrokom,
 - naravi in obsegu nasprotnih ukrepov, to je dejavnosti, ki bi lahko omilile morebitne negativne učinke trženja hrane otrokom,
- sprejem sklepov in oblikovanje priporočil glede trženja hrane otrokom po Evropi.



2. Raziskovalne metode

Najprej je bil opravljen pregled mednarodne literature o naravi in obsegu trženja hrane otrokom, njegovem vplivu na način prehrane otrok ter o urejanju trženja. Ta pregled je bil osredotočen na preglede literature in ne posameznih študij.

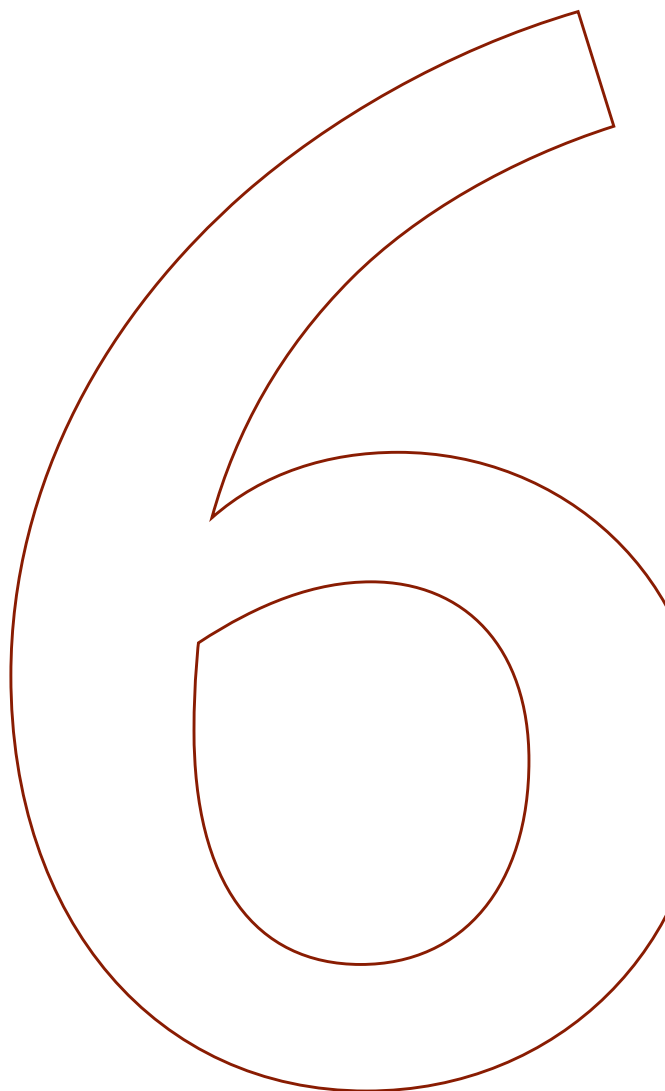
Vendar pa je bil glavni cilj 1. faze tega projekta zbrati in analizirati podatke na nacionalni ravni v 20 evropskih državah: Avstrija, Belgija, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francija, Grčija, Islandija, Irska, Italija, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Portugalska, Slovenija, Španija, Švedska in Velika Britanija.

Podatke so zbrali nacionalni koordinatorji projekta s posebej oblikovanim vprašalnikom. Oblikovanje vprašalnika se je začelo marca 2004, aprila 2004 pa je bil osnutek zanj predmet razprave na projektni delavnici s koordinatorji. Po opravljenih revizijah je bila maja 2004 sprejeta in razdeljena končna oblika, priložena so bila tudi navodila in slovar izrazov, da bi spodbudili čim bolj standardizirane odgovore.

Koordinatorji so morali pri izpolnjevanju vprašalnika uporabljati različne metode, vključno z iskanjem po elektronskih podatkovnih bazah in svetovnem spletu, da so lahko našli ustrezne preglede, posamezne študije ter poročila projektov. Vključeno je bilo le gradivo, objavljeno po letu 1990, podatki pa so bili pridobljeni iz različnih virov. Za to poročilo so bili pregledani le projekti, ki so bili v teku konec leta 2004.

Podatki so se zbirali od maja do septembra 2004. Potem, ko so bile oktobra na delavnici predstavljene začetne ugotovitve, se je začel proces pojasnjevanja podatkov za pridobitev potrditve ali dodatnih podrobnosti o predloženih podatkih. Tematska analiza je potekala od septembra do decembra 2004.

Koordinatorji so pri zbiranju ustreznih podatkov, zlasti podatkov o vrsti in obsegu trženja hrane otrokom v svoji državi, večinoma imeli težave. Ustrezne podatke je bilo mogoče najti le z obsežnim iskanjem po različnih virih, ker so se podatki pogosto skrivali v poročilih, napisanih za druge namene.



3. Trženje hrane otrokom: Evropski in svetovni okvir

Iz pregleda mednarodne literature je jasno, da pri komercialnem trženju hrane in pijače otrokom na splošno prevladujejo nezdravi proizvodi. Proizvajalci teh živil za promocijo svojih proizvodov neposredno ali posredno otrokom vse bolj uporabljajo celostne in skrbno izdelane tržne strategije.

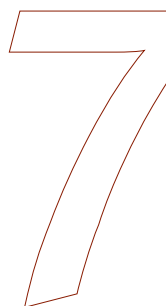
Edino pomembno mednarodno raziskavo narave in obsega televizijskega oglaševanja, namenjenega otrokom, je leta 1996 in 1999 opravila svetovna potrošniška organizacija Consumers International. Zajete so bile naslednje evropske države: Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Grčija, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Švedska in Velika Britanija,² Madžarska, Poljska, Slovaška in Slovenija.³ Ta raziskava je pokazala, da je oglaševanje hrane praktično v vseh državah predstavljalo največjo kategorijo proizvodov, oglaševanih med programi za otroke, in sicer od enega (Švedska) do osem (Francija) oglasov na uro. Oglaševana živila so bile večinoma sladkarije, sladkani kosmiči, pikantni prigrizki ali brezalkoholne pijače, pri čemer je do 95 % oglasov za živila predstavljalo proizvode z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli.

Medtem ko se televizija še naprej uporablja kot zelo učinkovita metoda trženja hrane, vse bolj pa se izkorišča tudi trženje znotraj šol, začinjajo izstopati številne druge netradicionalne strategije trženja. Eden od najhitreje rastočih načinov trženja hrane otrokom postaja internet, ki je tudi eden od najmanj urejenih oglaševalskih kanalov. Živilska podjetja pri usmerjanju na otroke vse pogosteje uporabljajo povezane tržne mešanice tradicionalnih in netradicionalnih prijemov.

Obstaja več pregledov učinkov trženja hrane na način prehranjevanja otrok. Zaradi uporabljene sistematične metode prof. Gerarda Hastingsa je najpomembnejši pregled, ki ga je naročila agencija UK Food Standards Agency in je bil objavljen leta 2003.⁴ Ugotovljeno je bilo, da promocija hrane vpliva na otrokovo izbiro hrane, nakupovalne navade in porabo tako na ravni blagovne znamke (npr. katero čokolado) kot na ravni kategorije (npr. sladkarije namesto sadja).

V pregledu, ki ga je leta 2002 opravila Svetovna zdravstvena organizacija (WHO), je bilo ugotovljeno, da imajo otroci prek "moči sitnarjenja" velik vpliv na nakupovalne odločitve staršev, zato so za svetovna podjetja postali "ustvarjalci trga". V pregledu je tudi navedeno, da je mlajša generacija postala ciljna skupina za vzpodbujanje kulture rednega in pogostega uživanja brezalkoholnih osvežilnih pijač in hitre hrane ter vzpodbujanje navad, ki bodo ostale tudi v odrasli dobi.⁵

Najpomembnejši pregled ureditve trženja hrane otrokom je pregled, ki ga je naročila Svetovna zdravstvena organizacija in je bil objavljen leta 2004.⁶ V njem je bilo ugotovljeno, da obstajajo med državami pomembne razlike v naravi, obsegu in izvrševanju predpisov, ugotovljena pa so tudi velika razhajanja v svetovnem urejevalnem okolju. Tako na primer obstoječi predpisi ne priznavajo hrane kot kategorije, ki jo je treba z zdravstvenega vidika obravnavati posebej. Zato so predpisi redko namenjeni zmanjšanju uživanja "nezdravih" živil.



4. Rezultati

4.1 Vrste živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih navadno uživajo otroci

Ker je ta projekt osredotočen na trženje živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom, so bili nacionalni koordinatorji zadolženi za posredovanje podatkov o vrstah živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih otroci v njihovi državi navadno uživajo. Večina koordinatorjev je za te podatke uporabila državna poročila prehranskih raziskav.

Tabela 1 prikazuje povzetek sporočenih živil. Nacionalni koordinatorji so ugotovili številne splošno razširjene proizvode z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki so jih otroci pogosto uživali – to so pikantni prigrizki, sladkarije, torte in piškoti, ocvrte jedi, sladkane pijače in kosmiči.

Tabela 1
Živila z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli, ki jih pogosto uživajo otroci

Vrsta živila	Število držav (n=17)
Krompirjev čips	17
Čokolada/sladkarije	17
Torte/piškoti/rogljiči itd.	15
Hitra hrana (npr. hamburgerji, klobase, vroče hrenovke itd.)	13
Sladkane gazirane pijače	13
Pikantni prigrizki (npr. oreški, prestice, pokovka)	13
Sladkani ali čokoladni žitni kosmiči	11
Polnomastno mleko/mlečni napitki različnih okusov	7
Sladoled	7
Sladkani/polnomastni jogurti	6
Sladkani poobedki	5
Čokoladni namazi/marmelade itd.	5
Margarina/maslo/olje	4
Meso/mesni izdelki	3
Drugo (prelivi, polnomastni sir, vnaprej pripravljene obroki, ribje konzerve, pica, mineralna voda z veliko vsebnostjo soli)	11

Vendar so nacionalni koordinatorji opazili, da nimamo skupno dogovorjene opredelitve za hrano z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli. Nekatere države (kot sta Velika Britanija in Francija) pripravljajo metode za označitev hranilnih vrednosti, tako da se bo mogoče dogovoriti o opredelitvah "nezdravih" (ali živil z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli) in "zdravih" živil.

Za morebitno strategijo za zaščito otrok po vsej Evropi pred trženjem "nezdravih" živil bo potrebna skupna opredelitev "nezdrave" hrane na ravni EU.

Rezultati

4.2 Vrsta in obseg trženja hrane otrokom

Posebno težko je bilo zbrati primerljive podatke o vrsti in obsegu trženja hrane otrokom. Zelo malo podatkov je dostopnih javnosti, tovrstne statistike, ki so na voljo pri podjetjih za raziskavo trga, pa so zelo drage. Podatki, ki bi se posebej nanašali na otroke, pogosto ne obstajajo, zato jih večina koordinatorjev ni mogla sporočiti. Iz razpoložljivih podatkov pa je jasno, da oglasi za živila med otroškimi TV-programi pretežno oglašujejo "nezdrava" živila, promocije sadja in zelenjave ter drugih "zdravih" živil pa je zelo malo.

Obseg trženja nezdrave hrane otrokom je v različnih državah različen. Tako je bilo v projektu ugotovljeno, da ocene odstotkov televizijskih oglasov za nezdravo hrano, namenjenih otrokom, segajo od 49 % v Italiji do skoraj 100 % na Danskem in Veliki Britaniji.

Koordinatorji projekta so za nekatere države uspeli ugotoviti podatke o porabi sredstev za skupno oglaševanje hrane. V Veliki Britaniji je bilo v letu 2003 skupno porabljenih 743 milijonov funtov za oglaševanje hrane in pijače, nekateri podatki pa kažejo, da se skupni znesek za trženje živil povečuje. V Nemčiji predstavlja skupno oglaševanje hrane 87 % sredstev, porabljenih za televizijsko oglaševanje. Na Nizozemskem je poraba sredstev živilske industrije za oglaševanje od leta 1994 do 2003 skupno zrastle za 128 %. V Grčiji so odkrili posebne zneske glede sredstev za oglaševanje, namenjeno otrokom, ki kažejo, da so se skupna sredstva za trženje hrane otrokom med letom 2002 in 2003 povečala za 38 %, in sicer z 1,3 milijona evrov na 1,8 milijona evrov. Na Švedskem so v letu 2003 stroški televizijskega oglaševanja proizvodov z veliko energijsko vrednostjo, kot je čokolada, žitni kosmiči (pretežno sladki kosmiči), sladoled, osvežilne pijače, sladkarije in hitro hrano, znašali 25 milijonov švedskih kron za oglaševanje med 07.00 in 08.00 in 213 milijonov švedskih kron za oglaševanje med 17.00 in 20.00. To so ure, ko naj bi otroci gledali televizijo.

Kadar so ciljna skupina otroci, oglaševalci hrane uporabljajo ustvarjalne pristope, ki so tesno povezani s svetom otrok, kot so filmi in filmski junaki, ki pritegnejo otroke, ker spominjajo na igro, zabavo, pustolovščine, humor in čarobni svet domišljije. Veliko oglasov uporablja risanke ali znane osebnosti.

Nedavni statistični podatki iz Velike Britanije kažejo, da izdatki za oglaševanje v živilskem sektorju naraščajo, čeprav se delež za televizijske oglase zmanjšuje. Kljub vsemu pa poteka velika večina promocije poteka prek televizije, medtem ko je delež revij in kinematografov pri izdatkih za oglaševanje v državah, ki so sporočile podatke, majhen in se morebiti še zmanjšuje.

Po drugi strani v večini evropskih držav vse večji tržni kanal za oglaševalce hrane postajajo šole. Strategije, ki jih uporabljajo, so sponzoriranje dogodkov, povezovanje nakupa živilskih proizvodov z zagotavljanjem šolske ali športne opreme, ki pogosto vključuje zbiranje znakov nekaterih izdelkov, ter prodaja nezdrave hrane in pijače v prodajnih avtomatih. Na Irskem živilska podjetja na primer sponzorirajo celo vrsto športnih aktivnosti in šolskih tekmovanj, posredujejo pa tudi izobraževalno gradivo o posameznih proizvodih neke blagovne znamke.

Tudi internet postaja nov in vse večji medij za oglaševalce hrane, vendar je sporočenih zelo malo podatkov o izdatkih za oglaševanje po internetu. Med ustvarjalne prijeme spadajo tudi igre in tekmovanja v slogu risank, povezave s spletnimi stranmi živilskih podjetij ter izobraževalne vsebine, ki pritegnejo šole. Odvisnost od deskanja po spletu je za oglaševalce zelo koristna.

Čeprav je splošna slika jasna in temelji na prejšnjih raziskavah (glej odstavek 3), bi lahko zbrali več podatkov o vrsti in obsegu oglaševanja hrane otrokom, tako znotraj držav kakor med njimi. Nedavni pregled v Veliki Britaniji se končuje z enakim priporočilom, pri čemer dodaja, da je potreben dosleden pristop, saj je obstoječe študije zaradi različnih ciljev in metod težko primerjati.⁷



Rezultati

4.3 Urejanje trženja hrane otrokom

Za urejanje trženja hrane otrokom po Evropi je značilna nedoslednost, tako znotraj držav kakor med njimi. Pristopi do zaščite otrok segajo od zelo strogih (npr. prepoved televizijskih oglasov za ciljno skupino otrok do 12. leta na Norveškem in Švedskem) do neobstoječih (npr. odsotnost nadzora nad spletnimi strani podjetij v večini držav). Čeprav se večina držav zaveda, da je treba otroke zaščititi pred oglaševanjem in trženjem na splošno, pa ima le šest držav posebne predpise glede trženja hrane otrokom (Danska, Finska, Irska, Nemčija, Španija in Velika Britanija). Poleg tega je oglaševanje po elektronskih medijih, zlasti TV, strožje urejeno kakor neelektronsko oglaševanje. Čeprav je internet pri otrocih zelo priljubljen, pa plačano oglaševanje prek interneta ni dobro urejeno.

Obstaja tudi veliko etično utemeljenih smernic in precej manj določenih omejitev glede časa, vsebine in oblike tržnih kampanj, usmerjenih na otroke. Dokaj značilen je na primer slovenski kodeks elektronskega oglaševanja, ki pravi: "Mediji se morajo zavedati svoje moralne in etične odgovornosti do ranljivih skupin, kot so mladoletne osebe", hkrati pa se v Sloveniji pogosto razpravlja o nevarnosti trženja hrane otrokom.

Netradicionalne oblike oglaševanja, usmerjene na otroke, kot je trženje v šolah, sponzoriranje, prijemi prek interneta in promocijske prodaje, so manj urejene od televizijskega oglaševanja za otroke. Belgija, Islandija, Madžarska in Portugalska na primer nimajo nobenih prostovoljnih ali obveznih kodeksov, ki bi pokrivali oglaševanje prek interneta.

Ena od razlik med državami v urejanju trženja otrokom je v sami opredelitvi otrok. Kot "otroci" so tako na Nizozemskem, Norveškem in Švedskem opredeljene osebe, mlajše od 12 let, v Estoniji pa osebe, mlajše od 21 let.

Pri urejanju tržnih tehnik torej manjka celovit pristop po vsej Evropi. Podjetja ustvarjajo strategije trženja kot celostno in zelo domišljeno mešanico medijev, medtem ko države, bolj ali manj strogo, poskušajo urejati vsak medij posebej. Poleg tega veljajo predpisi, v kateri koli obliki, za vsak oglas posebej in za oglaševalske tehnike (kot je uporaba risank ali izkoriščanje "moči sitnarjenja" otrok). V nobenem urejevalnem pristopu doslej še ni bil upoštevan vpliv trženja hrane na splošno na način prehranjevanja otrok. Tako razen prepovedi TV-oglaševanja na Norveškem in Švedskem še ni bilo nobenega poskusa, da bi nadzirali vrsto hrane, ki se oglašuje, pogostost ali obseg oglaševanja neke vrste hrane.



Rezultati

4.4 Odnos do trženja hrane otrokom

Odnos držav oblikujejo številna telesa, ki priporočajo različne ukrepe na področju trženja hrane otrokom. Zdravstvene, potrošniške in druge civilne skupine zagovarjajo zaščito otrok pred trženjem hrane v interesu javnega zdravja. 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. Države se na te nasprotujoče si pritiske odzivajo zelo različno, od uvedbe strogih predpisov, kakor na primer na Švedskem, do bolj sproščenih pristopov v večini držav.

V nekaterih državah, kot so Nemčija, Španija in Velika Britanija, poskušajo vlade prepričati živilsko in oglaševalsko industrijo, naj prostovoljno omeji svoje dejavnosti, na primer z "odgovornim" samourejanjem, ter ju pozivata k uvedbi socialnih tržnih tehnik za promocijo bolj zdrave hrane. Vlade v drugih državah se usmerjajo na omejevanje trženja hrane v šolah, na primer na Finskem, kjer velja vpliv trženja v šolah za ključno zaskrbljujoče področje, ter v Grčiji, kjer pomanjkanje dogovora o opredelitvi "zdravih" in "nezdravih" živil onemogoča prizadevanja, da bi nezdrave živilske proizvode umaknili iz šol.

V državah, kjer so trženje hrane otrokom prek TV že prepovedali, vlade pozivajo, naj ukrepajo tudi na drugih področjih, na Norveškem na primer zagovarjajo prepoved oglaševanja v kinematografih, na Švedskem pa zahtevajo mednarodno prepoved televizijskega oglaševanja za otroke.

Odnosi živilske in medijske industrije do tega vprašanja so seveda odraz njihovih komercialnih ciljev. Nasprotujejo načrtom za prepoved trženja hrane otrokom, prizadevajo si za odpravo prepovedi, kjer ta velja, ter nasprotujejo zaostrovanju obstoječih omejitev. 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.

Zdravstvene in potrošniške organizacije priznavajo, da je debelost posledica več vzrokov. Danski svet za prehrano na primer omenja omejevanje oglaševanja nezdrave hrane za otroke le kot enega od sestavin širše strategije za preprečevanje debelosti. Čeprav ni edini, velja trženje hrane otrokom za pomemben dejavnik. Zato zdravstvene in potrošniške organizacije v veliki večini zagovarjajo prepoved ali nadaljnjo omejitev trženja hrane z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli otrokom. Starši, učitelji in druge skupine, zainteresirane za dobrobit otrok, se pridružujejo tem pozivom za prepovedi ali omejitve, tudi v šolah. Nekateri celo menijo, da gre ne le za zdravstveno, temveč tudi za moralno vprašanje, pri čemer je neka univerzitetna klinika v Belgiji označila prodajne avtomate z osvežilnimi pijačami v šolah za moralno nesprejemljive.

Drugi ukrepi, ki jih predlagajo javne interesne skupine, so:

- ureditev promocije šolske hrane, vključno z nezdravo hrano v prodajnih avtomatih,
- zagotavljanje učinkovitejšega izobraževanja o prehrani v celotnem učnem načrtu,
- zagotavljanje medijskega opismenjevanja, povezanega z izobraževanjem o prehrani,
- ureditev promocije hrane prek drugih medijev, npr. interneta,
- omejitev promocij na prodajnih mestih,
- obdavčitev nezdravih živil,
- zagotavljanje ustreznih označitev hranilnih vrednosti,
- oblikovanje standardiziranega programa za oznake hranilne vrednosti,
- posredovanje učinkovitih informacij o prehrani staršem,
- uvajanje strožjih predpisov za trženje hrane na ravni EU in na svetovni ravni ter
- izvajanje nadaljnjih raziskav in spremljanja.

Zanimivo je, da so nekatere široke teme, npr. pomen izobraževanja, skupne tako tistim s komercialnimi interesi, kakor tistim, ki jih zanima javno zdravje. Vendar ni nobenih znakov poenotenja mnenj glede ukrepanja v zvezi s trženjem "nezdrave" hrane otrokom.

Rezultati

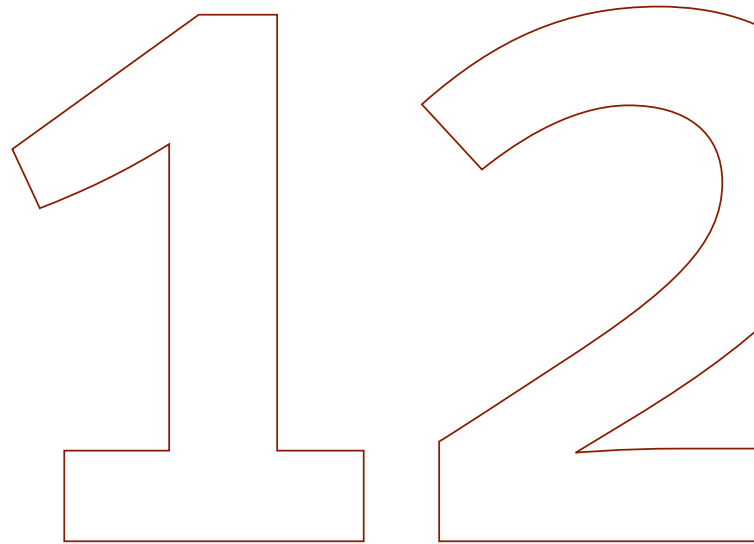
4.5 Nasprotni ukrepi

V tem odstavku poročila so povzeti ukrepi, s katerimi bi lahko nekako izravnali učinke trženja "nezdrave" hrane. Nasprotno ukrepe je težko opredeliti, ker je posebej v ta namen uvedenih zelo malo programov ali projektov; pogosteje je namen pobud izboljšati zdravje otrok, v zadnjem času pa tudi spopad z debelostjo. Nasprotni ukrepi so razdeljeni v različne kategorije, kot so promocija uživanja sadja in zelenjave, splošni izobraževalni ukrepi, osredotočeni na hrano in zdravje, programi medijske pismenosti ter programi telesne dejavnosti. Posebej zanimivi so programi medijske pismenosti, ker poskušajo posredovati otrokom znanje in spretnosti, ki omogočajo kritično interpretacijo sporočil in oglasov. Programi in projekti, opisani v tem odstavku, so bili v teku konec leta 2004, možno pa je, da so že končani. Le redki projekti so bili ovrednoteni.

Sadje in zelenjava

O programih za promocijo uživanja sadja in zelenjave poročajo iz večine držav, od Avstrije do Španije ter od Estonije do Češke. Številni programi zagovarjajo uživanje najmanj pet obrokov sadja ali zelenjave na dan. Tovrstne programe "uživanja sadja in zelenjave petkrat na dan" večinoma financirajo države, včasih pa jih delno financirajo zdravstvene in javne interesne skupine in/ali del živilske industrije. Včasih te skupine financirajo ločene projekte.

Programi za promocijo sadja in zelenjave zelo pogosto delujejo v šolah, kjer ponujajo izobraževalne programe, informacije in gradivo, pakušine in brezplačno ali poceni sveže sadje in zelenjavo. Pogosto so uporabljane tudi medijske strategije, ki uporabljajo tradicionalne promocijske prijeme na TV in radiu, delujejo pa tudi prek videa in spleta.



Splošni izobraževalni projekti in gradivo, osredotočeni na hrano in zdravje

Večina držav ima splošne izobraževalne projekte in gradivo. Državni projekti potekajo večinoma v okviru šol in so osredotočeni na določene učne programe ali pa uporabljajo pristop "šole kot celote" ter uvajajo zdravstvene ali prehranske standarde znotraj šolskega okolja. Izobraževalni projekti drugih organizacij lahko potekajo v šolah ali ob posameznih dogodkih ali tekmovanjih. Živilska podjetja včasih pri teh projektih sodelujejo z zdravstvenimi organizacijami. Tako je na primer družba Nestle na Madžarskem sodelovala z madžarskim združenjem dietetikov pri pripravi gradiva za šole.

Rezultati

4.5 Nasprotni ukrepi

Projekti medijske pismenosti

Projekti medijske pismenosti naj bi po napovedih prispevali k omilitvi učinka promocije "nezdrave" hrane otrokom. Namen tovrstnih programov je dvigniti kritično zavest in razumevanje otrok glede oglaševanja ali, pogosteje, osredotočenje na nove medije, kot je internet, kot se dogaja na Islandiji. Vendar sta le dve državi, Velika Britanija in Nizozemska, poročali o posebej oblikovanih programih, ki jih skupaj financirajo industrija, oglaševalski in medijski organi ter vlada. Pobude, ki so jih navedle nekatere države, so bolj lokalnega značaja in jih vodijo skupine potrošnikov ali aktivistov.

Programi telesne dejavnosti

Večina držav je poročala o različnih ukrepih za spodbujanje telesne dejavnosti, vključno s projekti, ki jih vodijo ali sponzorirajo živilska podjetja. Z vidika živilskih podjetij lahko tovrstni projekti izboljšajo njihovo javno podobo in odvrnejo pozornost od posledic njihovih tržnih dejavnosti, ki promovirajo "nezdravo" hrano.

Čeprav so bili vsi ti ukrepi združeni v eno skupino, ki naj bi nekako "omilila" učinke trženja "nezdrave" hrane otrokom, jih v nobeni državi niso oblikovali ali izvajali v okviru enotnega programa. Zato ne preseneča, da ne delujejo enotno, in da obstaja veliko razkorakov in prekrivanj.

13

5. Zaključki

Znaten porast debelosti otrok v Evropski uniji je zelo zaskrbljujoč za vse države članice. Nujno je treba oblikovati celovite strategije za boj proti naraščanju debelosti in nemudoma ukrepati.

Znano je, da je eden od dejavnikov, ki vplivajo na vzorce potrošnje otrok, trženje nezdrave hrane, vendar med zainteresiranimi ni soglasja glede načina ukrepanja.

Jasno je, da proizvajalci teh živil za promocijo svojih proizvodov neposredno ali posredno otrokom vse bolj uporabljajo celostne in skrbno izdelane tržne strategije. Iz tega poročila in tudi iz mednarodnih poročil in raziskav je jasno razvidno, da pri komercialnem trženju hrane in pijače otrokom po svetu na splošno prevladujejo nezdravi proizvodi.

Medtem ko se televizija še naprej uporablja kot zelo učinkovita metoda trženja hrane, vse bolj se izkorišča tudi trženje znotraj šol, pa začenjajo izstopati številni drugi netradicionalni prijemi trženja. Eden od najhitreje rastočih načinov trženja hrane otrokom je prek interneta.

Način urejanja trženja otrokom se zelo razlikuje, večina prizadevanj za ureditev tega področja pa je usmerjena na TV. Švedska in Norveška sta poskušali zaščititi svoje otroke pred televizijskimi oglasi z njihovo prepovedjo znotraj meja svojih držav. Vendar so ta prizadevanja ogrozili oglasi na sporedu kabelskih in satelitskih televizijskih programov iz drugih držav ter druge oblike trženja.

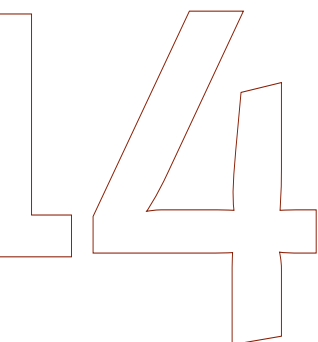
Večina držav nima doslednega zakonskega ali prostovoljnega nadzora nad elektronskim ali neelektronskim oglaševanjem ter nad trženjem v šolah. Med najmanj urejenimi je internet, pri čemer imajo spletne strani živilskih podjetij praktično popolno svobodo.

Jasno je, da je treba nacionalno ureditev trženja nezdrave hrane dopolniti s strategijami na evropski ali celo svetovni ravni, saj je trženje po naravi svojih strategij in svojega dosega mednarodno.

Obsežne strategije za boj proti debelosti otrok bi morale obravnavati vse vzroke debelosti, vključno z ukrepi za spodbujanje večje telesne dejavnosti otrok. To poročilo je osredotočeno na trženje hrane otrokom.

Vsi sodelujoči v tem projektu so bili presenečeni nad obsegom trženja nezdrave hrane otrokom. Trdno so prepričani, da predstavljajo otroci posebno skupino prebivalcev, in da zato potrebujejo posebno zaščito pred komercialnimi sporočili. Glede na zaskrbljujoče naraščanje debelosti pri otrocih in s tem povečanim tveganjem za srčno-žilne in druge kronične bolezni, kar je vodilo k oblikovanju tega projekta, so ugotovitve, predstavljene v tem poročilu, privedle do naslednjih priporočil:

- **Televizijsko oglaševanje nezdrave hrane otrokom bi bilo treba prepovedati, in ker se to lahko učinkovito naredi le na ravni Evrope, bi bilo treba Direktivo o čezmejni televiziji ustrezno spremeniti, s čimer bo zaščiten obstoječa zakonodaja v Norveški in na Švedskem, zaščita pa se bo razširila tudi na otroke preostale Evrope.**



Zaključki

V evropskih pogodbah že obstajajo zakonske podlage, ki omogočajo vključitev varstva zdravja v evropske politike. Teoretično ne bi smelo biti težav pri prepovedi trženja nezdrave hrane otrokom, da bi se zagotovila ustrezna zaščita zdravja vseh otrok v Evropi. Izkušnje iz Norveške in Švedske, kjer so prepoved televizijskega oglaševanja, namenjenega otrokom, ogrozila oddajanja zunaj njihovih meja ter trženje prek drugih medijev, nazorno kažejo, zakaj je potreben vseevropski pristop.

- Uvesti bi bilo treba dodatne ukrepe za zaščito otrok pred vsemi drugimi oblikami trženja "nezdrave" hrane, vključno prek šol in interneta ter drugih elektronskih in neelektronskih medijev.

Nacionalni koordinatorji tega projekta so opazili, da nimamo skupno dogovorjene opredelitve za "nezdravo" hrano in tudi ne za hrano "z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja ali soli". Za morebitne prihodnje načrte za zaščito otrok po vsej Evropi pred trženjem "nezdravih" živil bo potrebna skupna opredelitev "nezdrave" hrane na ravni EU.

- Na ravni EU se je treba dogovoriti o skupni opredelitvi "nezdrave" hrane.

Koordinatorji so pri zbiranju podatkov za to poročilo, zlasti podatkov o vrsti in obsegu trženja hrane otrokom v svoji državi, večinoma imeli težave. Ustrezni podatki so se velikokrat skrivali v poročilih, ki so bila napisana v druge namene. Zato je treba za informiranje oblikovalcev politike

- oblikovati učinkovite strukture in postopke za spremljanje narave ter obsega trženja hrane otrokom in ureditve tega področja po vsej Evropi.



Viri

1. International Obesity Task Force (2004) Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health (eds Lobstein T, Baur L, Uauy R). Obesity Reviews 5 (Supplement 1): 1-104.
2. Consumers International (1996). A spoonful of sugar – Television food advertising aimed at children: An international comparative survey. London: CI.
3. Consumers International (1996). Easy Targets – A survey of food and toy advertising to children in four Central European Countries. London: CI.
4. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). Review of the research on the effects of food promotion to children. London: Food Standards Agency
5. Hawkes C. (2002), 'Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review' in Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Genève: World Health Organization
6. Hawkes, C. (2004) Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Genève: World Health Organization.
7. Livingstone, S. & Helsper, E. (2004). Livingstone, S. & Helsper, E. (2004). Advertising Foods to Children: Marketing Food to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives. Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives. London: London School of Economics and Political Science.

16

Published by European Heart Network

Mrs Susanne Løgstrup
Director

Rue Montoyer, 31
B-1000 Brussels
Belgium

telephone: +32 2 512 9174
fax: +32 2 503 3525
e-mail: ehn@skynet.be
website: www.ehnheart.org



International Association of
Consumer Food Organisations
(IACFO)
International Verband der
Verbraucherschutzorganisationen
für Lebensmittel

Associação Internacional de
Organizações de Consumidores
de Produtos Alimentares
Associação International de
Organizações de Alimento
para o Consumidor

Associazioni Internazionali delle
Organizzazioni degli Alimenti
per il Consumatore
食品國際消費者組織



International Diabetes Federation



ÖSTERREICHISCHER HERZFONDS



HJERTEFORENINGEN



Eesti Südameliit
ESTONIAN HEART ASSOCIATION



Finnish Heart
Association



FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CARDIOLOGIE®
reconnue d'utilité publique



Deutsche
Herzstiftung



ESTNISK SÜDAMELIIT
• 1991 •



SUOMEN SYDÄNTUTKIMUSKESKUS
HEART RESEARCH CENTRE OF FINLAND



HJÄRTAVÄRND



IRISH
HEART
FOUNDATION



Association pour la Lutte
contre l'Arterio Sclérose



Nederlandse Hartstichting
vrienden van de hartstichting
Raakt je leven



Nasjonalforeningen
for folkehelsen



fundação
portuguesa de
cardiologia



ZDRAVOTNÝ ÚSTAV SRCE
Inštitút za zdravie srdca lekárskeho ústavu
Slovenskej zdravotníckej univerzity



Fundación Española del Corazón

HJÄRT & LUNGFONDEN



NATIONAL
HEART
FORUM