

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANJA ARNŠEK



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

PROBLEMATIČNOST OGLAŠEVANJA  
HRANE OTROKOM

Anja Arnšek

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava problematiko oglaševanja HFSS hrane otrokom, ki je vse pogosteje predmet številnih razprav. V središču je predvsem nerazumevanje oglaševalskih vsebin, kar povečuje negativni vpliv tovrstne hrane na otroke. V nalogi so predstavljene oglaševalske taktike, ki se najpogosteje pojavljajo tako v Sloveniji kot ZDA in obsegajo tradicionalne, nove razvijajoče se medije ter pojavnost v šolah. Slovenski oglaševalski prostor je v primerjavi z ZDA manjši in manj razvit, zato so tudi načini, s katerimi želijo oglaševalci pritegniti pozornost vse mlajših potrošnikov, manj agresivni v primerjavi s tistimi, ki jih uporabljajo v ZDA. Velika večina slovenske javnosti povezuje debelost in oglaševanje HFSS hrane otrokom, pri čemer še vedno prevladuje mnenje, da oglaševalci najpogosteje prenašajo sporočila otrokom preko televizijskih programov. Širša slovenska javnost se zaveda omenjene problematike ter izraža nezaupanje samoomejevanju slovenske prehranske industrije in hkrati spodbuja ureditev področja z zakonsko regulativo.

*Ključne besede:* oglaševanje, otroci, potrošniška socializacija, hrana neprimerne profila, debelost, mediji, samoregulativa.

## SUMMARY

The final project work addresses the problem of advertising HFSS foods to children, which is increasingly the subject of many discussions. In the focus is mainly a misunderstanding of the advertising content, which increases the negative impact of this type of food on children. In this project work we are presenting advertising tactics that are most commonly found in Slovenia and the USA and consist of traditional, new evolving media, and the occurrence in schools. The Slovenian advertising space is in comparison with the USA smaller and less developed, therefore also the ways with which advertisers want to attract the attention of ever younger consumers are less aggressive in comparison with those used in the United States. The vast majority of the Slovenian public links obesity and advertising HFSS foods to children, while the opinion that advertisers most often convey the message to children through television programmes still prevails. The wider Slovenian public is aware of the problem and expresses distrust to the self-limitation of the Slovenian food industry and at the same time encourages the regulation of the area with the legal regulations.

*Keywords:* advertising, children, consumer socialisation, food of inappropriate profile, obesity, media, self-regulation.

UDK: 659.1-053.2/.6(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge .....	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu .....	2
<b>2</b>	<b>Oglaševanje</b> .....	<b>4</b>
2.1	Opredelitev pojma .....	4
2.2	Nameni (cilji) oglaševanja .....	5
<b>3</b>	<b>Oglaševanje in otroci</b> .....	<b>6</b>
3.1	Opredelitev pojma otrok v oglaševanju .....	6
3.2	Pomembnost tržnega segmenta otrok za oglaševalce .....	6
3.3	Potrošniška socializacija .....	7
<b>4</b>	<b>Oglaševanje hrane neprimerne profila otrokom</b> .....	<b>9</b>
4.1	Oglaševanje na televiziji .....	9
4.2	Oglaševanje na spletu .....	10
4.3	Oglaševanje hrane v šolah .....	12
<b>5</b>	<b>Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom</b> .....	<b>15</b>
5.1	Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom v Sloveniji .....	15
5.2	Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom v ZDA .....	16
<b>6</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>18</b>
6.1	Analiza .....	18
6.2	Ugotovitve .....	25
<b>7</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>28</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>29</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>35</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Povezava med debelostjo otrok in oglaševanjem HFSS hrane .....	18
Slika 2: Izpostavljenost otrok oglasom HFSS hrane .....	19
Slika 3: Komunikator, ki se najpogosteje pojavlja v oglasih s hrano in pijačo.....	19
Slika 4: Urejenost in nadzor posamezne oblike oglaševanja .....	20
Slika 5: Vrsta ureditve posameznega področja oglaševanja HFSS hrane .....	21
Slika 6: Starostne omejitve za zaščito otrok pred oglasi s HFSS hrano.....	22
Slika 7: Vpliv različnih metod oglaševanja HFSS hrane .....	23
Slika 8: Posredovanje pritožbe Oglaševalski zbornici zoper sporni televizijski oglas .....	23
Slika 9: Strinjanje anketirancev s podanimi trditvami .....	24
Slika 10: Spol anketirancev .....	25
Slika 11: Starost anketirancev .....	25



## **KRAJŠAVE**

BBB	Better Business Bureau
CBBB	The Council of Better Business Bureaus
CFBAI	Children's Food and Beverage Advertising Initiative
HFSS	High in Fat, Sugar and Salt
SOZ	Slovenska oglaševalska zbornica
UNICEF	The United Nations Children's Fund
ZDA	Združene države Amerike
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Če je še pred dobrim desetletjem veljalo, da sta debelost in prekomerna telesna teža otrok le problem ZDA, danes temu več ni tako. Debelost otrok je postal pomemben javnozdravstveni problem številnih držav po svetu. Takšno stanje je po mnenju strokovnjakov predvsem posledica uživanja energijsko goste hrane, bogate z maščobami, sladkorjem in soljo, v veliki meri pa tudi vse bolj agresivnega oglaševanja, ki spodbuja uživanje takšne hrane (Bercko 2014).

Študije so pokazale, da se otroci zaradi nerazvitih sposobnosti in pomanjkanja izkušenj v primerjavi z odraslimi drugače odzivajo na prepričevalne taktike oglaševalcev (ZPS 2013) in so zato tudi bolj dovzetni za negativne vplive, ki jih prinaša oglaševanje manj zdravih energijsko gostih živil.

Dejstvo, da takšna sporočila vplivajo na prehransko znanje otrok, njihove preference za hrano, potrošniške navade, količino uživanja posameznih vrst živil ter prehranski status, predstavlja vse večjo skrb tudi v slovenski strokovni javnosti (Gregorič in Fajdiga Turk 2008).

Da je stanje zelo resno, potrjuje tudi podatek Svetovne zdravstvene organizacije, ki opozarja na naraščajoč trend telesne teže slovenskih otrok, saj je v primerjavi z drugimi državami med najbolj izrazitimi (Avramovič 2013). Številni pediatri, starši in predstavniki potrošniških organizacij zato upravičeno pritiskajo na prehransko industrijo, v želji po čimprejšnjem ukrepanju. Vse inovativnejši in iznajdljivejši oglaševalci namreč s svetlobno hitrostjo razvijajo načine, kako prodreti v otrokovo podzavest in tam pustiti kar se da močan pečat.

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo ugotovili, kateri so ti načini, s katerimi oglaševalci neprimernih prehranskih izdelkov ciljajo na otroke v Sloveniji in ZDA, ter tudi kakšen vpliv ima to na zdravje otrok. Zaradi večje sistematičnosti in boljšega razumevanja smo teoretični del razdelili na dva dela, in sicer smo v prvem delu pojasnili razlog za vse večja prizadevanja oglaševalcev pri ciljanju vedno mlajše populacije ter potrošniško socializacijo otrok, kar služi kot podlaga za razumevanje vpliva taktik oglaševanja neprimerne hrane, ki smo jih predstavili v drugi polovici teoretičnega dela. Teoretični del zaključne projektne naloge smo dopolnili tudi z empiričnim delom, ki zajema predvsem vprašanje ozaveščenosti širše slovenske javnosti o problemu tovrstnega oglaševanja. S problemom se namreč v ZDA že kar nekaj časa ukvarjajo številni strokovnjaki in raziskovalci z različnih področij, seznanjena pa je tudi širša javnost, kar močno pripomore pri urejanju omenjene problematike. V Sloveniji je za razliko od ZDA problem bistveno manj obravnavan ter relativno manj prepoznan med širšo slovensko javnostjo. Slednje je razvidno že iz podatkov oglaševalskega rzsodišča, ki je od leta 1994 prejelo le dve pritožbi glede oglaševanja hrane

neprimerne profila (Zupančič 2012). Slovenska samoregulativa je v primerjavi z ZDA na področju oglaševanja hrane in pijače bistveno manj razvita.

## **1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti in hkrati opozoriti na problematiko oglaševanja živil z neprimernim prehranskim profilom otrokom ter ugotoviti, ali tudi slovenska družba dojema tovrstno oglaševanje kot pomemben dejavnik, ki vpliva na otrokove prehranjevalne navade in posledično povečanje telesne teže.

Cilji zaključne projektne naloge:

- pojasniti oglaševanje ter opredeliti namene le tega,
- ugotoviti pomembnost otroškega trga in predstaviti otroka v luči potrošnika,
- s pomočjo domače in tuje literature preučiti področje oglaševanja hrane neprimerne profila otrokom v Sloveniji in ZDA,
- na podlagi raziskave ugotoviti, kakšen odnos ima slovenska družba do oglaševanja hrane neprimerne profila otrokom, poskrbeti za večjo ozaveščenost med Slovenci in
- na osnovi rezultatov raziskave predlagati rešitve.

## **1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

Zaključno projektno nalogo smo razdelili na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivno metodo, s pomočjo katere smo na podlagi prebrane literature opisali predmet raziskovanja. Uporabili smo tudi metodo kompilacije, saj smo povezali ter povzeli spoznanja in stališča različnih avtorjev. Zaradi primerjave problematike med Slovenijo in ZDA pa smo izhajali tudi iz komparativne metode.

Empirični del naloge smo posvetili kvantitativni raziskavi, pri čemer smo uporabili metodo anketiranja. Anketni vprašalnik smo posredovali v elektronski obliki. Vprašanja so bila zaprtega tipa, kar je olajšalo obdelavo podatkov, hkrati pa je bilo odgovarjanje hitro, vnaprej ponujeni odgovori pa so zahtevali od anketirancev manj miselnega navora. Rezultate ankete smo analizirali ter prikazali v grafični in opisni obliki, na podlagi tega pa prišli do določenih ugotovitev.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu**

Pri obravnavanju problematike oglaševanja HFSS hrane na področju ZDA ni bilo večjih težav. Na voljo je bilo namreč dovolj literature, ki smo jo lahko uporabili pri pisanju teoretičnega dela zaključne projektne naloge. Glede na to, da je v Sloveniji o problematiki oglaševanja HFSS hrane otrokom govora predvsem v zadnjih nekaj letih, smo predpostavljali,

da bo na to temo nekoliko manj razpoložljive literature in se bo potrebno v večji meri osredotočiti na nekatera splošna spoznanja v tuji literaturi, kar se je skozi pisanje teoretičnega dela tudi potrdilo.

Empirični del zaključne projektne naloge temelji na raziskavi, ki smo jo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Predpostavljali smo, da bodo anketiranci na zastavljena vprašanja odgovarjali v celoti in resnično, saj lahko le tako zbrani podatki izražajo dejansko stanje v Sloveniji. Pričakovali smo vsaj 100 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, dejansko pa smo jih prejeli 120.

## 2 OGLAŠEVANJE

V številnih raziskavah, ki vključujejo otroke in oglaševanje, je slednje pogosto enačeno s trženjskim komuniciranjem, njegovimi sestavinami in celo trženjem. Zaradi sorodnosti pojmov, ki pomensko niso popolnoma določeni, ter se v laični rabi zlahka zamešajo, je pogosto težko razbrati, o čem natančno določena raziskava govori. Zaradi lažjega razumevanja v nadaljevanju zato natančneje pojasnjujemo omenjeni pojem.

### 2.1 Opredelitev pojma

Jančič (1999, 974) oglaševanje vidi kot orodje množičnega komuniciranja, ki temelji na posredovanju izpolnjivih tržnih obljub.

Pri oglaševanju gre za zapleteno obliko komuniciranja, ki sovпада s cilji in strategijami, kar vpliva na potrošnikove misli, občutke in dejanja (Wells, Moriarty in Burnett 2006, 5).

Oglaševanje lahko razumemo kot umeščanje objav in preprečljivih sporočil v času ali prostoru katerega koli masovnega medija, plačanega s strani firm, neprofitnih organizacij, vladnih agencij in posameznikov, ki si prizadevajo za obveščanje in/ali prepričevanje članov določenega ciljnega trga ali občinstva o njihovih izdelkih, storitvah, organiziranju ali idejah (American Marketing Association b. l.).

Podjetja uporabljajo oglaševanje za posredovanje posebnih sporočil o sebi, svojih izdelkih in storitvah ali načinu obnašanja do vnaprej določenega ciljnega občinstva, z namenom spodbuditi odziv le tega (Kotler idr. 1996, 715). Z oglasi torej podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu (Habjanič in Ušaj 1998, 104).

Kljub temu, da ima oglaševanje veliko oblik in načinov uporabe, pa lahko navedemo štiri poglobitve, in sicer so to javna predstavitev, prodornost, okrepljena izraznost in neosebnost (Kotler 2004, 580). Tako gre pri oglaševanju za javni način sporočanja, s katerim lahko dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca, porabniki pa imajo tako občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna (Habjanič in Ušaj 1998, 104).

Oglaševanje omogoča predstavitev podjetja in njegovih izdelkov skozi uporabo tiska, zvoka in barv, občinstvo pa ne čuti obveznosti, da bi se moralo na oglaševanje odzvati. Pri oglaševanju gre le za samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim (Kotler 2004, 580).

## 2.2 Nameni (cilji) oglaševanja

Cilj oglaševanja je določena komunikacijska naloga, z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času (Kotler 2004, 590).

Kotler (2004, 591) cilje oglaševanja razvršča glede na to, ali je namen podjetja obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi:

- *Namen obveščevalnega* oglaševanja je ustvariti poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov.
- *Namen prepričevalnega* oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve.
- *Namen opominjevalnega* oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev.
- *Namen potrditvenega* oglaševanja je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.

Zaradi vse močnejše konkurence na trgu ter posledično vse večje tekmovalnosti je smiselno omeniti tudi navedbo Habjaničeve in Ušajeve (1998, 105), ki uvrščata med cilje tudi primerjalno oglaševanje, značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov.

### **3 OGLAŠEVANJE IN OTROCI**

Otroci v zadnjem desetletju predstavljajo vse pomembnejšo skupino potrošnikov (Svetičič 2004). Oglaševalci letno porabijo na milijone dolarjev z namenom, da bi kar se da zgodaj in učinkovito dosegli vse mlajšo populacijo. Slednje pa je vse pogostejše tudi predmet številnih razprav. Pojavlja se predvsem vprašanje otrokove ranljivosti, v smislu nerazumevanja oglaševalskih taktik ter nerazvitega kritičnega mišljenja do vsebine oglasnih sporočil, kar ima lahko številne negativne učinke (Macklin 2003, po Moore 2004, 162).

#### **3.1 Opredelitev pojma otrok v oglaševanju**

Čeprav se zdi, da gre pri pojmovanju otroka za dokaj enostavno in jasno razlago, temu vendarle ni tako. Če upoštevamo splošno definicijo po mednarodni konvenciji o otrokovih pravicah, je otrok vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej (UNICEF Slovenija 2009, 6). V kolikor gledamo na definicijo otroka v smislu oglaševanja, pa se opredelitev otroka oziroma starostna meja, do katere je posameznik v določilih, ki urejajo oglaševanje otrok, med državami razlikuje. Starosti primerno pa se razlikujejo tudi taktike oglaševalcev, ki skušajo kar se da prilagoditi oglase različnim starostnim skupinam.

#### **3.2 Pomembnost tržnega segmenta otrok za oglaševalce**

Otroci kot ciljna skupina postajajo vedno bolj zanimivi za oglaševalce predvsem zaradi denarja, ki ga sami porabijo, pa tudi zaradi vpliva na porabo svojih staršev ter denarja, ki ga bodo porabili, ko bodo odrasli (Svetičič 2004). Oglaševalci se zavedajo, da se lojalnost blagovni znamki in potrošniške navade, ki se oblikujejo v otroških letih, prenesejo tudi na leta odraslosti (Beder 1998). Strokovnjaki namreč ugotavljajo, da kar 53 % odraslih in 56 % najstnikov uporablja blagovne znamke, ki se jih spomnijo iz otroštva. Slednje pa je še posebej izrazito v segmentu hrane in pijače. Lindstrom navaja Nickeldonovo raziskavo, ki govori o tem, da si otroci do desetega leta zapomnijo med 300-400 blagovnih znamk. Sam pa ugotavlja, da so si otroci že pri šestih mesecih sposobni ustvariti mentalne podobe logotipov in maskot podjetij, ki jih bodo še leta nagovarjali k nakupu različnih izdelkov (Lindstrom 2011, 28-30).

Otroški trg lahko razdelimo na tri komponente:

- *Primarni otroški trg*, v katerem so zajeti otroci, ki se samostojno odločijo za nakup z denarjem, ki ga sami upravljajo (Svetičič 2004). Po nekaterih ocenah ameriški otroci letno potrošijo približno 24 bilijonov dolarjev (McNeal 1998, po Moore 2004, 161). Otroci lahko dobijo denar za nakup iz različnih virov, pri čemer je najpogostejši vir dohodka žepnina s strani staršev. Tako otrokovi dohodki kot njihova potrošnja rastejo



sorazmerno s starostjo. Potrošnja pa se znatno poveča predvsem ob otrokovem vstopu v šolo (Svetičič 2004). Raziskave kažejo, da je povprečni mesečni dohodek slovenskega osnovnošolca okoli 10 evrov (Lovšin, Benedikt in Koch 2012, 869). Tako slovenski kot tudi ameriški otroci pa ne glede na starost največ denarja porabijo za nakup sladkarij in sladkih pijač (McNeal 2000; Parry in Budden 2004, po Lovšin, Benedikt in Koch 2012, 869).

- *Sekundarni otroški trg* predstavljajo otroci kot pobudniki za nakupe. Otrokov vpliv na nakup je lahko aktiven, kar pomeni predlaganje, spraševanje, zahtevanje in moledovanje, pasiven, kadar starši vedo, kaj si otrok želi, ter kolegialen, ko se starši posvetujejo z otrokom. Tudi odzivi staršev na otrokove zahteve so lahko različni. Tako nekateri starši stvar otroku kupijo, nadomestijo z drugim nakupom, nakup odložijo ali ga zavrnejo. Raziskave so pokazale, da v kar 75 % primerih nakupov prehrabnih izdelkov starši ugodijo otrokovi želji (Svetičič 2004).
- *Otroci kot bodoči trg*, kjer otrok nastopa kot učenec v velikem tržnem prostoru, saj izbira in obdeluje informacije, si oblikuje stališča in ustvari prepričanja o izdelku, znamki ali podjetju, vse to pa uporabi pri nakupni odločitvi (Svetičič 2004).

### **3.3 Potrošniška socializacija**

Otroci kot potrošniki zanimajo raziskovalce že dlje časa. Ward je potrošniško socializacijo opredelil kot proces, s katerim mladi pridobijo veščine, znanje in vzorce vedenja, pomembne za njihovo delovanje na trgu (Ward 1974, 2, po Roedder John 1999, 183). Na tej točki Johnova dodaja, da je na potrošniško socializacijo potrebno gledati kot na proces, ki napreduje skozi različne faze, dokler se otrok ne razvije v zrelega potrošnika (Roedder John 1999, 186). Vsaka od teh faz pa je močno povezana tudi z otrokovim mentalnim razvojem (Mau, Schramm in Reisch 2014, 156). Skozi leta študij so raziskovalci navedli najrazličnejše modele potrošniške socializacije, vendar veliko sodobnih avtorjev meni, da je v teorije vključenih premalo perspektiv, zato sta Patti Valkenburg in Joanne Cantor na podlagi vključevanja različnih teoretičnih perspektiv razvila napreden model potrošniške socializacije (Calvert 2008, 215).

V prvi fazi (*od rojstva do dveh let*) imajo malčki in dojenčki že želje in preference, ki so pomembne za potrošniško vedenje, vendar je njihovo vedenje še vedno zgolj odzivno, zato jih ne moremo obravnavati kot ciljno usmerjene potrošnike, ampak le kot otroke potrošnikov (Valkenburg in Cantor 2001, 64).

V drugi fazi (*od drugega do šestega leta*) je ena izmed zelo pomembnih značilnosti otrokova nezmožnost ločevanja med fantazijskim in resničnim svetom. Na tej točki otroci ne razumejo prepričevalnega namena oglasov (Buijzen in Valkenburg 2000, po Valkenburg in Cantor 2001, 64) in se osredotočajo le na eno lastnost izdelka ter pri tem izključujejo ostale. V tem

obdobju otroci torej niso pozorni na detajle in kvaliteto izdelave (Valkenburg in Cantor 2001, 65). Ključna lastnost otrok v predšolskem obdobju, ki vpliva na njihovo vedenje, je tudi ta, da ne morejo odvrniti misli od določenega izdelka, ki jih privlači (Metcalf in Mischel 1999, po Valkenburg in Cantor 2001, 65), kar lahko vodi do različnih neprijetnih situacij, v kolikor starši zavrnejo otrokovo zahtevo po nakupu določenega izdelka (Valkenburg in Cantor 2001, 65).

V začetku osnovne šole (*od petega do osmega leta*) začnejo otroci razvijati sposobnost ločevanja med fantazijo in realnostjo (Valkenburg in Cantor 2001, 66), kljub temu pa večina otrok pojma še vedno težko razlikuje (Wright idr. 1994, po Valkenburg in Cantor 2001, 66). Pomembni spremembi, ki se pojavita v tem starostnem obdobju, sta tudi velik porast otrokove pozornosti ter sposobnost dojemanja večjega števila informacij in razumevanja kompleksnejših vsebin (Anderson in Burns 1991, po Valkenburg in Cantor 2001, 67). Otroci pri tej starosti postanejo bolj odzivni na verbalne informacije, bolj kompleksne like in bolj sofisticirano obliko humorja (Jaglom in Gardner 1981, po Valkenburg in Cantor 2001, 67). Pri približno petih letih se poveča izvajanje samostojnih nakupov, ki se z leti povečujejo (Valkenburg in Cantor 2001, 67).

V končni fazi (*od osmega do dvanajstega leta*) otroci razvijejo visok interes za resnični svet (Mielke 1983, po Valkenburg in Cantor 2001, 67) in so lahko do oglasov, ki jim primanjkuje realizma, zelo kritični (Acuff in Reiher 1997; Gunter, McAleer in Clifford 1991, po Valkenburg in Cantor 2001, 67). Ker je večina karakterjev postala dimisticiranih (Ferne 1981, po Valkenburg in Cantor 2001, 67), se otroci v tej starosti navezujejo na resnične heroje, kot so na primer športniki, filmske zvezde ipd. (Acuff in Reiher 1997, po Valkenburg in Cantor 2001, 67). V tem obdobju otroci že razvijejo sposobnost decentracije, kar jim omogoča, da začnejo ceniti podrobnosti (Valkenburg in Cantor 2001, 67). Za otroke med 8. in 12. letom starosti je značilen tudi razvoj kritičnih veščin za ocenjevanje informacij, izdelkov ter manj kvalitetno izdelanih ali ponavljajočih se stvari (Gunter, McAleer in Clifford 1991, po Valkenburg in Cantor 2001, 68). To je tudi čas, v katerem imajo mnenja vrstnikov čedalje pomembnejšo vlogo (Valkenburg in Cantor 2001, 68). Zaradi povečanja lojalnosti do blagovnih znamk in porasta pogajalnih strategij se otroški vpliv na nakupe v gospodinjstvu v tej fazi poveča. Čeprav se potrošniško vedenje otrok še naprej razvija v najstniških letih in v dobi odraslosti, se do 12. leta otroci seznanijo pretežno z vsemi oblikami potrošniškega vedenja (Valkenburg in Cantor 2001, 69).

## 4 OGLAŠEVANJE HRANE NEPRIMERNEGA PROFILA OTROKOM

Danes oglaševanje prežema življenje otrok. Analize so pokazale, da so otroci v veliki meri izpostavljeni predvsem sporočilom, ki oglašujejo manj zdrave prehranske izdelke, ki odstopajo od priporočenih vrednosti (Gregorič in Fajdiga Turk 2008). Oglaševalci se v želji, da bi povečali prodajo tem izdelkom, poslužujejo tako tradicionalnih kot novejših, hitro se razvijajočih medijev. Vse pogosteje pa oglaševanje zaide tudi v šole.

### 4.1 Oglaševanje na televiziji

Televizija velja še zmeraj za enega najbolj uporabljenih virov oglaševanja namenjenega otrokom. Raziskave so pokazale, da med oglasi na ameriških najbolj priljubljenih otroških programih, kot so Nickelodeon, Nick Nite, Cartoon Network in programu ABC Family, prevladujejo živila z neprimernim prehranskim profilom, pri čemer je samo Nickelodeon predvajal več kot četrtino vseh prehranskih oglasov, ki so jim izpostavljeni otroci med 2. in 11. letom starosti. Med najpogostejše prehranske oglase, namenjene otrokom, so uvrščeni oglasi restavracij s hitro hrano, žitarice za zajtrk, ostale restavracije (ki ne ponujajo hitre hrane) in sladkarije (Yale Rudd Center 2013a). Restavracije s hitro hrano so tako v letu 2013 predstavljale kar 23 % vseh oglasov povezanih s hrano (Yale Rudd Center 2014). Raziskovalci ugotavljajo, da tovrstni oglasi pogosto vključujejo zabavo, humor, znane osebnosti ter licencirane like, v veliko primerih pa tudi nagovarjajo otroke, naj obišejo spletne strani podjetij, kjer lahko igrajo igre ali sodelujejo pri različnih natečajih ter tekmovanjih. Ponudnik hitre hrane Subway tako v devetih od desetih oglasov predvaja Disneyeve animirane junake, poleg tega pa več kot polovico oglasov usmeri k spodbujanju otrok, da obišejo spletne strani kot so Subway.com, SubwayKids.com in Disney.com. V oglasih podjetja privabljajo otroke tudi s spodbujanjem k zbiranju posebnih kod, s katerimi si lahko ti pomagajo v spletni igri (Yale Rudd Center 2013b). Mnoga prehranska podjetja pa vse pogosteje svoje izdelke ali logotipe umeščajo tudi v programe (Common Sense Media 2014) ali filme, kar naredi sklope realnejše, podjetju pa pomaga nadomestiti proizvodne stroške (Story in French 2004, 7). Ameriška analiza oglasov hitre hrane, ki so se pojavili med sobotnimi jutranjimi risankami, je pokazala, da otroci vidijo en oglas hitre hrane na približno pet minut programa (Knorr 2012). Zelo zaskrbljujoč je tudi čas, ki ga otroci posvetijo televiziji ter posledično oglasom. Nilsenovi raziskovalci so namreč ugotovili, da ameriški otroci v starosti od 2. do 5. leta namenijo gledanju TV več kot 32 ur tedensko, medtem ko otroci v obdobju med 6. in 8. letom starosti porabijo za gledanje televizije nekoliko manj časa, in sicer 28 ur na teden (Uzoma 2014).

Z zavezami prehranskih podjetij skuša CFBAI, o katerem bo več govora v naslednjem poglavju, otroke čim bolj zaščititi pred vplivi oglasov hrane neprimerne profila namenjenih otrokom. A vendar poročila iz Ruddovega centra za preprečevanje debelosti vzbujajo številne

skrbi, saj podatki kažejo na to, da se je oglaševanje neprimerne hrane otrokom od leta 2007, ko je CFBAI začel s svojim delovanjem, pa do leta 2013 povečalo za 8 %, kar dokazuje, da industrijska samoregulacija kljub vsem prizadevanjem na določenih mestih ni privedla do izboljšav (Yale Rudd Center 2014). Velikokrat se zaplete že pri sami opredelitvi oglaševanja, namenjenega otrokom. Nekateri programi so namreč predvajani občinstvu, ki predstavlja manj kot 35 % otrok, mlajših od 12 let starosti<sup>1</sup> (Yale Rudd Center 2013a).

Na ZPS (2013) ugotavljajo, da so tudi slovenski otroci izpostavljeni številnim tovrstnim televizijskim oglasom. Prevladujejo namreč reklame za sladkarije, prigrizke in pijače, torej izdelke, ki bi jih lahko uživali le občasno. Poleg tega pa reklame za takšne izdelke pogosto poudarjajo le tiste redke dobre lastnosti, ki jih živila imajo (Zupančič 2012). Zelo zanimiva je raziskava, izvedena s strani ZPS-ja, kjer so določen čas, predvsem pa ob koncu tedna, spremljali oddaje, namenjene otrokom, ter v njih preverjali oglase za živila. V sporočilih so običajno nastopali razigrani otroci, ki v prijetnem, družinskem okolju delijo in uživajo oglaševano živilo, oglaševalci pa skušajo otroke zvabiti tudi k nagradnim igram ali zbirateljstvu posameznih predmetov (ZPS 2013). Poleg navedenega je zelo zaskrbljujoče tudi dejstvo, da ima več kot polovica slovenskih otrok zelo pozitiven odnos do oglasov. Dojemajo jih kot zabavne, zanimive in kot pomemben vir informacij o nekem novem izdelku (Lovšin Kozina, Benedikt in Koch 2012, 871).

## 4.2 Oglaševanje na spletu

Splet postaja vse bolj priljubljen medij v življenju številnih otrok in mladostnikov, kar predstavlja tudi novo priložnost za oglaševalce, ki so se na naraščajoče število otrok na spletu hitro odzvali s številnimi domiselnimi interaktivnimi metodami. Internet jim namreč omogoča visoke donose z relativno majhnimi naložbami (Calvert 2008, 207). Skoraj vsako večje podjetje, ki je usmerjeno na otroški trg, zato ustvari lastno spletno stran, ki v posebej oblikovanem spletnem okolju z vsemi značilnostmi blagovne znamke ponuja veliko zabave, animacij in ostalih interaktivnih vsebin, ki pritegnejo otrokovo pozornost (Montgomery 2000; Montgomery 2001, po Story in French 2004).

Podobne strategije pa podjetja uporabljajo tudi pri oglaševanju svojih izdelkov na zelo popularnih spletnih straneh tretjih oseb (Tarpley 2001, po Story in French 2004). Kot vodilna živila, oglaševana na spletu, so pogosto opredeljene sladkane žitarice za zajtrk, izdelki hitre hrane in prigrizki (Federal Trade Commission 2012). Oglaševalci si zato v želji, da bi čim bolj povečali prodajo tem izdelkom, prizadevajo kar se da zabrisati meje med oglaševanjem in zabavo ter v ta spletna mesta pogosto vključijo interaktivne igre (Lindstrom 2011, 31-32). Z

---

<sup>1</sup> Udeleženci CFBAI so zavezani, da njihovi oglasi ne smejo preseči meje 35 % občinstva otrok med drugim in enajstim letom starosti, ki je s strani CFBAI definirano kot oglaševanje usmerjeno otrokom (CBBB b. 1.b).

uporabo spletnih iger pa oglaševalci otrokom ne zagotovijo le prijetne igralne izkušnje, ki krepi ozaveščenost o blagovni znamki in spodbuja večkratne obiske strani (Moore 2004, 164), pač pa jim te omogočajo tudi spremljanje uporabnikovega vedenja, s čimer oglaševalci prepoznajo navade otrok in jih lahko še učinkoviteje ciljajo (Montgomery idr. 2011, po World Health Organization 2013). Zelo zaskrbljujoča taktika, ki je predmet številnih polemik, pa je tudi prizadevanje prehrabnih podjetij za spodbujanje širjenja govoric med otroki oziroma t. i. viralnega marketinga (Robb 2011). K slednjemu močno pripomore tudi raba socialnih mrež, kot sta Facebook in Twiter, saj ta, za podjetja zelo uporaben način oglaševanja, spodbuja mlade, da prenesejo oglaševalsko vsebino, ki jo potem posredujejo na prijateljev profil, pri čemer se podjetje izogne odgovornosti glede tega, kdo je izpostavljen sporočilu in kakšen učinek ima to. Podjetje namreč nima neposrednega sodelovanja v širjenju sporočila (World Health Organization 2013).

S pomočjo interaktivnega oglaševanja z nekdanj pasivne vloge prehajajo ponudniki HFSS hrane na aktivni del pogovora z uporabniki in lahko s prilagoditvijo svojih sporočil v realnem času zagotovijo povratne informacije podjetjem (Montgomery idr. 2011, po World Health Organization 2013). Da pa bi bile te informacije čim bolj ažurne, kar lahko podjetja dosežejo s kontinuiranim odnosom s potrošniki, svoja sporočila posredujejo tudi skozi različne naprave. Oglaševalci tako z uporabo mobilnega oglaševanja lahko dosežejo otroke skozi ves dan in niso omejeni le na čas, ko otroci sedijo pred televizijo ali računalnikom. Ker večina uporabe mobilnega interneta sedaj poteka predvsem preko mobilnih aplikacij (Nielsen 2011, po Common Sense Media 2014), ki jih uporabniki prenesejo na telefon, podjetja lahko na enostaven način pridejo tudi do velikih količin osebnih podatkov na telefonu. Aplikacije za mobilne telefone so v osnovi zasnovane podobno kot spletne strani podjetij, pri čemer je najpogostejša oblika oglaševanja, ki se pojavi v aplikaciji, prikaz oglasne pasice ali pa umeščen izdelek ali lik v igri. Aplikacije v veliko primerih otrokom nudijo tudi možnost, da v zameno za nagrado, kot je dostop do premium iger ali dodatnih valut, vključijo še prijatelje. (Common Sense Media 2014).

V ZDA je CFBAI eden izmed najbolj aktivnih samoregulativnih organov v prehrabni industriji, ki se med drugim zavzema tudi za internetno in mobilno oglaševanje otrokom pod 12. letom starosti (CFBAI 2012). Kljub prizadevanjem CFBAI pa so raziskovalci Roodovega centra na univerzi Yale ugotovili, da 84 % proizvodov podjetij, ki so se zavezala, da ne bodo oglaševala nezdrave hrane na tovrsten način, vsebuje veliko maščob, sladkorja in soli (Orciari 2013). Glede na navedeno je torej razumljiva zaskrbljenost številnih staršev, ki opazajo, da taktike, uporabljene pri spletnem oglaševanju, spreminjajo nakupno vedenje njihovih otrok. Poročajo, da jih otroci velikokrat nadlegujejo predvsem za nakup sladkih žitaric, ki jih opazijo v igrah, prigrizkov in sladkarij (Richtel 2011). Spletno oglaševanje pa vse večjo skrb povzroča tudi v strokovni javnosti. V primerjavi s televizijskim oglaševanjem je bilo izvedenih le malo raziskav, ki bi proučile vpliv na otrokovo izbiro hrane ter dojetanje oglaševalskih sporočil na spletu. Zaskrbljujoče je predvsem dejstvo, da je prepoznavanje

oglasnih sporočil na spletu precej težje kot pri oglaševanju na televiziji (Calvert 2008, 216). Številni strokovnjaki vidijo poleg interaktivnosti kot velik problem pri raziskovanju tega področja tudi čas izpostavljenosti otrok sporočilom (Common Sense Media 2014). Izdelki, ki se oglašujejo na spletu, namreč niso predmet nobenih časovnih omejitev, kar pomeni, da so otroci ob igranju spletnih iger 100 % časa izpostavljeni oglaševanju. Igre tako spodbujajo otroke k igranju z izdelki v kontekstu uživanja in zabave (Moore 2006, po Calvert 2008, 213), s čimer podjetja obidejo pravila, ki se nanašajo na oglaševanje nezdrave hrane na televiziji (Lindstrom 2011, 32).

Tudi v Sloveniji je izpostavljenost otrok spletnemu oglaševanju prisotna, vendar pa v primerjavi z ZDA zelo slabo nadzorovana. Obstajajo številni spletni portali, kot je na primer Safe.si, ki si prizadeva ozavestiti starše o varni rabi spleta, vendar pa ta ne nadzira slovenske prehranske industrije. Po podatkih, objavljenih na RIS-u, je leta 2012 internet vsakodnevno uporabljalo 75 % slovenskih otrok med 9. in 16. letom starosti, pri čemer otroci splet največ uporabljajo za gledanje video posnetkov (86 %), igranje spletnih iger (80 %) in obiskovanje profilov na družbenih omrežjih (EU Kids Online 2012, po RIS 2012).

### **4.3 Oglaševanje hrane v šolah**

Ker je širjenje medijskih kanalov zmanjšalo povprečno velikost otroškega občinstva, so se oglaševalci z namenom povečanja le tega obrnili na šole (Wechsler 1997, po Calvert 2008, 220). Spoznali so namreč, da je šola edinstveno okolje, v katerem lahko dosežejo in ciljajo vse otroke, saj imajo ti zaradi obveznega šolanja tako le malo možnosti, da se izognejo oglaševalskim vsebinam. Oglaševalci pa se ne osredotočajo na oglaševanje v šolah le zaradi želje po povečanju občinstva, pač pa tudi zaradi sklepa, da otroci dojemajo oglaševalske vsebine v šolskih prostorih in njeni okolici kot potrditev uglednih učiteljev, kar še dodatno izboljša učinkovitost oglaševanja (Wilcox idr. 2004). Story in French (2004) ugotavljata, da se je predvsem v zadnjem desetletju oglaševanje v javnih šolah v ZDA močno povečalo. Kot ključni razlog vidita poleg prej navedenih tudi finančno ranljivost šol (Levine 1999, po Story in French 2004). Veliko finančno omejenih šol tako sklene s prehrabnimi podjetji več milijard dolarjev vredne pogodbe, od katerih imajo takšne in drugačne koristi. Približno tri četrtine srednjih in ena tretjina osnovnih šol imajo pogodbe s prehrabnimi podjetji (Calvert 2008, 222).

V ZDA se oglaševanje hrane v šolah najpogosteje pojavlja v obliki prodaje izdelkov ter neposrednega ali posrednega oglaševanja. Od vseh naštetih pa je najbolj razširjena oblika oglaševalske dejavnosti v šolah prodaja hitre hrane in brezalkoholnih pijač iz prodajnih avtomatov (Nestle 2002; GAO 2000, po Story in French 2004). Zanimiva je raziskava, ki je pokazala, da so šolarjem na voljo napitki, med katerimi pa niti eden ne vsebuje 100 % sadnega deleža. Še bolj zaskrbljujoče pa je dejstvo, da prodaja brezalkoholnih pijač v šolskih prostorih in okolici na podlagi pogodb velja za najhitreje rastočo dejavnost vse prodaje

izdelkov v šolah (Wechsler idr. 2001; GAO 2000, po Story in French 2004). Poleg oglaševanja sladkih pijač pa narašča tudi trend oglaševanja hitre hrane. Približno 20 % ameriških visokih šol namreč ponuja blagovne znamke hitre prehrane, kot so Pizza Hut, Taco Bell, ali Subway. Večina šol prejme na podlagi pogodbe od podjetij določen odstotek od prodaje, lahko pa prejemajo tudi spodbude v obliki denarne nagrade ali opreme namenjene izobraževanju (Wechsler idr. 2001, po Story in French 2004). Nekatera živilska podjetja lahko pridobijo tudi pravico neposrednega oglaševanja v prostorih šole in njeni okolici in poleg logotipov podjetij na atletskih semaforjih, sponzorskih transparentov v telovadnicah, športni opremi šolarjev, oglasih v šolskih časopisih, umeščajo logotipe in slogane tudi na šolske avtobuse (Craypo idr. 2002; GAO 2000, po Story in French 2004). Številna podjetja pa se poslužujejo tudi tehnik posrednega oglaševanja v obliki sponzoriranja učnega gradiva ali nagrad na različnih šolskih tekmovanjih (Linn in Novosat 2008, 143-144). Dober primer takšnega oglaševanja je ponudnik hitre prehrane Pizza hut, ki je s svojim programom Book-It spodbujal bralne navade učencev, tako da jih je ob določenem številu prebranih knjig nagradil s certifikatom za brezplačno pico (Schlosser 2001, 56, po Linn in Novosat 2008, 143). Zelo iznajdljiv in učinkovit način, ki ga uporabljajo oglaševalci, je tudi oglaševanje živil s pomočjo medijev znotraj šole. Približno 12.000 šol v ZDA je povezanih s programom Channel One, ki poleg informativne vsebine predvaja še dve minuti oglasov, ki vključujejo izdelke z neprimernim prehranskim profilom. V zameno za obvezno predvajanje v učilnicah (Wechsler 1997; po Calvert 2008, 220), Channel One omogoča brezplačno video opremo v vsakem razredu (Linn in Novosat 2008, 142).

Številne raziskave so pokazale, da ima le malo ameriških šol celovito urejeno politiko, ki bi obravnavala dejavnosti, povezane s prodajo izdelkov, ter neposrednim ali posrednim oglaševanjem (Story in French 2004, 13). V večini ameriških držav imajo lokalne šole pooblastila za sprejemanje odločitev oglaševalskih dejavnosti (GAO 2000, po Story in French 2004). Za omejevanje oglaševanja se zavzemajo predvsem nekatere nacionalne organizacije in mladinske zagovorniške skupine, v različnih združenjih pa svoje nestrinjanje izraža tudi čedalje več staršev. Zaradi številnih pritiskov je tako že prišlo do nekaj pozitivnih sprememb. (Consumers Union Education Services 1995; Levine 1999, po Story in French 2004).

Predvsem v zadnjih letih pa je tudi v slovenskih šolah opaziti vse več oglasov za hrano z neustreznim prehranskim profilom. V primerjavi z ZDA so nekatere dejavnosti oglaševalcev v Sloveniji podobne, vendar nekoliko manj kompleksne. Oglaševalci najpogosteje umeščajo svoje oglase v učbenike oziroma delovne zvezke. Dober primer takšnega oglaševanja je eden izmed delovnih zvezkov, ki vsebuje nalogo, v kateri mora učenec povezati ustrezne izdelke z blagovno znamko Lumpi (Škoberne 2012). Ponudniki hrane pogosto umeščajo svoje oglase tudi v revije, ki jih otroci lahko naročijo v šolah. ZPS je analizirala oglase v najpogosteje branih otroških revijah, kot so Cicido, Ciciban, Zmajček, Moj Planet, National Geographic Junior in PIL, ter ugotovila, da vse revije razen Zmajčka oglašujejo izdelke s preveč sladkorja,

soli in maščob. V nobeni številki revij pa ni bilo oglasov za sadje ali zelenjavo (Delo 2012). Velik problem predstavljajo tudi šolske malice, saj vse nove izdelke prehrabna podjetja najprej ponudijo šolam, ki pa imajo denar za obroke omejen. Prehrabna podjetja ponudijo nov izdelek po akcijski ceni, zato ga šola kupi in ponudi otrokom za malico (Škoberne 2012).

Za razliko od ZDA ima Slovenija zakonsko urejeno šolsko prehrano, ki ne dovoljuje prodajnih avtomatov v šolskih prostorih, vendar pa so določene vrste oglaševanja kljub temu popolnoma prepuščene odločitvam šol, kar potrjujejo tudi analize ZPS-ja, ki kažejo na to, da se »odprtost« šol za oglase med šolami razlikuje. Nedavno je ZPS začela tudi s kampanjo za šole brez oglasov, ki jo je javno podprlo veliko staršev, ministrstev ter Inštitut za varovanje zdravja RS (ZPS 2013).



## 5 SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA HRANE OTROKOM

Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim se oglaševalska industrija samoomejuje pri ustvarjalnem, hkrati pa tudi korektnem ter družbeno odgovornem oglaševanju. Kljub temu, da se v vsaki državi pojavi v drugačni obliki, njeno bistvo vselej temelji na tem, da naj bo oglaševanje zakonito, dostojno, resnično ter nezavajajoče. Upošteva naj občutek odgovornosti do družbe in potrošnika, sočasno pa spoštuje tudi pravila konkurenčnosti. Na čelu vsakega nacionalnega samoregulativnega sistema oglaševanja je Oglaševalski kodeks. Ta zajema oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Zakonodaja in kodeks se medsebojno dopolnjujeta, zato določila kodeksa ne smejo biti v nasprotju z zakonodajo. Lahko pa posegajo na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more urejati. V primerjavi z zakonodajo, ki je počasna, toga, neživljenjska ter pogosto nejasna (Jančič 1999, 965), pa samoregulativa oglaševanja predstavlja živ mehanizem, ki se hitro odziva na družbene spremembe in razvoj ter je tako mnogo fleksibilnejša od zakonodaje. Postopki so enostavni in za potrošnike brezplačni, breme dokazovanja pa je na strani oglaševalca (SOZ b. l.).

### 5.1 Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom v Sloveniji

Akt, ki v Sloveniji ureja samoregulativo oglaševanja, je Slovenski oglaševalski kodeks. Njegova določila izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Osrednja naloga oglaševalskega razsodišča je razsojanje o skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom na podlagi pritožb, ki jih lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe. V kolikor Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je pritožba utemeljena, lahko to na različne načine sankcionira. Če je bil oglas že objavljen, lahko zahteva njegov popravek, oglaševalca javno pozove k umiku objave spornega oglasa ali k prekinitvi akcije oglaševanja, poda pobudo za ustrezno ukrepanje drugim državnim organom, lahko pa poda tudi pobudo za sprožitev kazenskega postopka ali pobudo za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (SOZ b. l.). Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom je v Slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljena med Posebnimi pravili. Pri tem je potrebno navesti, da se določila člena, ki obravnava otroke in mladostnike nanašajo na osebe, ki so mlajše od šestnajstih let (SOZ 2009, 16).

Člen 18 otroci in mladostniki

Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom (SOZ 2009):

- ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;

- ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;
- ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi
- ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;
- mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena<sup>2</sup>.

## 5.2 Samoregulativa oglaševanja hrane otrokom v ZDA

Kot odziv na vse večjo skrb o naraščajočem številu prekomerno hranjenih ali predebelih otrok, ki se je pojavljala tako med stroko kakor tudi v širši ameriški javnosti, je CBBB<sup>3</sup> novembra 2006 skupaj z desetimi vodilnimi prehrabnimi podjetji ustvaril CFBAI. Cilj samoregulativnega programa je uskladiti različna živila, ki so predmet oglaševanja, usmerjenega otrokom mlajših od 12 let, ter spodbuditi zdrave prehranske izbire ter zdrav način življenja med ameriškimi otroki (CBBB b. 1.b).

Trenutno ima CFBAI 18 udeležencev, ki predstavljajo večino oglaševanja, namenjenega otrokom. Med udeleženci so velika prehrabna podjetja, kot so The Coca-Cola Company, Ferrero USA, Inc., The Hershey Company, Hillshire Brands Company, Mars, Incorporated, Burger King Corp., Campbell Soup Company, ConAgra Foods, Inc., The Dannon Company, Inc., General Mills Inc., Kellogg Company, Kraft Foods Group, Inc., McDonald's USA, Mondelēz Global LLC, Nestlé USA, PepsiCo, Inc., Post Foods, LLC, Unilever United States (CFBAI 2014).

---

<sup>2</sup> 22. člen v Slovenskem oglaševalskem kodeksu se nanaša na hrano in brezalkoholne pijače. Tako oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga, navaja lahko le tiste trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje, ki so znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume, prav tako ne smejo spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka in vsebovati trditve ali motive, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti torej natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče. Oglaševanje pa tudi ne sme zlorabljati izidov raziskav ali navedb iz znanstvenih in strokovnih publikacij. Potrošnikovih preferenc (npr. glede okusa) v oglasih ni dovoljeno uporabiti na način, ki bi namigoval na statistično veljavnost izidov, če ta ni resnična (SOZ 2009).

<sup>3</sup> CBBB je neprofitna krovna organizacija in omrežno središče Better Business Bureaus-a (BBB) za območje ZDA in Kanade. Tako kot BBB je tudi CBBB namenjen spodbujanju poštenih in odzivnih odnosov med podjetji in potrošniki. Prizadevajo si graditi zaupanje tako med potrošniki kakor tudi ustvariti zaupanje vredno tržišče za vse tržne udeležence (CBBB b. 1.a).

Vsako podjetje, ki je vključeno v CFBAI, je tudi odgovorno za razvoj svoje »zaveze«, ki obravnava temeljna načela programa. V skladu s temi načeli se sodelujoča podjetja strinjajo da (CBBB b. 1.b):

- namenijo 100 % oglaševanja usmerjenega otrokom na t. i. better-for-you živila<sup>4</sup> ali pa sploh ne sodelujejo pri oglaševanju otrokom,
- upoštevajo posamezen enotni prehranski kriterij CFBAI, ki določa, katera živila lahko podjetja oglašujejo otrokom,
- pri oglasih namenjenih otrokom omejijo uporabo licenciranih likov tretjih oseb, znanih osebnosti in izdelkov, ki se pojavljajo v filmih, ter pri tem upoštevajo skladnost z oglaševalsko zavezo družbe,
- podjetja ne plačajo ali si aktivno prizadevajo za umestitev svojih prehrabnih izdelkov v medijih, usmerjenim otrokom, v želji, da bi povečali prodajo teh izdelkov,
- podjetja vključujejo le better-for-you živila ali zdrave izbire hrane v interaktivnih igrah, ki vsebujejo prehranske izdelke podjetja,
- ne oglašujejo živil blagovne znamke v osnovnih šolah, kar pa ne velja za dobrodelno zbiranje sredstev, oglaševanje ali podarjanje predmetov šolskemu osebju.

Pobuda zajema tako oglaševanje usmerjeno otrokom v tradicionalnih medijih kakor tudi novih ter razvijajočih se medijih, kar vključuje oglaševanje na digitalnih in mobilnih napravah, kot so pametni telefoni ter tablice, pod drobnogledom pa so tudi videoigre in viralni marketing usmerjen otrokom (CFBAI 2012).

Noben udeleženec pobude ne preseže meje 35 % občinstva otrok med drugim in enajstim letom starosti, ki je s strani CFBAI definirano kot oglaševanje, usmerjeno otrokom. Poleg tega je večina udeležencev, čeprav to ni pogoj CFBAI, sprejela posamezne politike, ki določajo, da se ne vključijo v oglaševanje usmerjeno otrokom do šestega leta starosti.

CFBAI nadzira in spremlja obljube udeležencev, za katere v primeru njihovega neizpolnjevanja tudi odgovarjajo. Udeleženci morajo predložiti poročila o skladnosti v zvezi z njihovimi dejavnostmi, CFBAI pa objavi letno poročilo o izpolnjevanju obveznosti vseh udeležencev in pobude. V primeru neizpolnjevanja svojih obljub mora udeleženec po tem, ko je obveščen o neskladnosti, uskladiti ravnanje z določenimi smernicami, sicer mora zapustiti CFBAI (CFBAI 2008).

---

<sup>4</sup> V nekih primerih kriterij nekega podjetja določa, da se izdelek šteje za better for you živilo, bodisi na podlagi dejstva, da izpolnjuje posebne zahteve po vsebnosti hranil in/ali ima vsaj 25 % manj maščob, soli ali sladkorja v primerjavi z referenčnim izdelkom (CFBAI 2009).

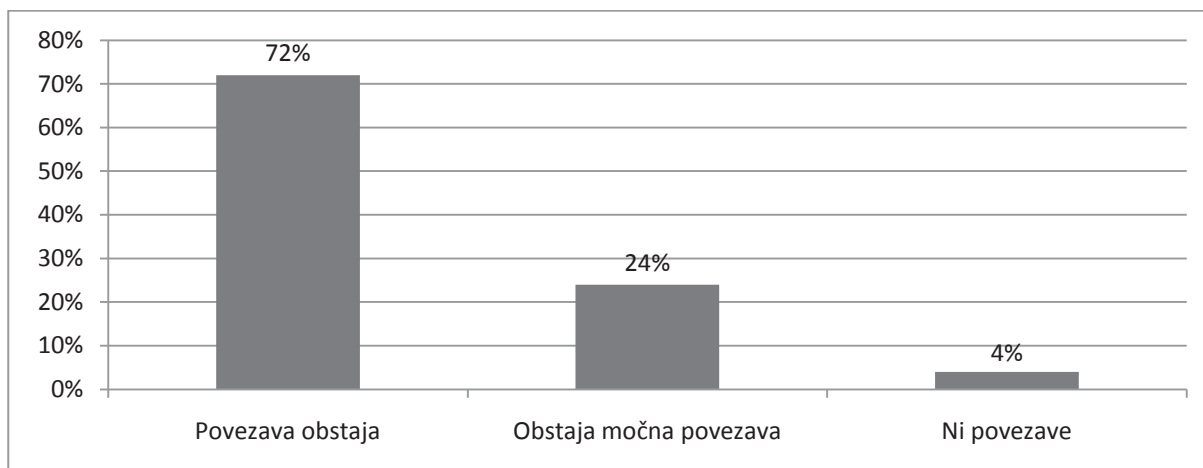
## 6 RAZISKAVA

V empiričnem delu naloge predstavljamo rezultate raziskave, s katero želimo ugotoviti, kakšna je ozaveščenost oziroma mnenje slovenske družbe o problematiki oglaševanja energijsko goste, mastne, sladke in slane hrane otrokom. Vprašalnik smo sestavili na spletni strani <http://www.lka.si> in ga v elektronski obliki posredovali preko socialnega omrežja Facebook in elektronske pošte. Anketa je bila anonimna, respondenti pa so bili seznanjeni tudi z namenom in ciljem raziskave. Prejeli smo 120 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, ki smo jih analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel, ter rezultate predstavili v grafični in opisni obliki.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz enajstih vprašanj zaprtega tipa, pri čemer se je prvih devet vprašanj navezovalo na različna problematična področja oglaševanja neprimerne hrane otrokom, zadnji dve vprašanji pa sta bili demografski.

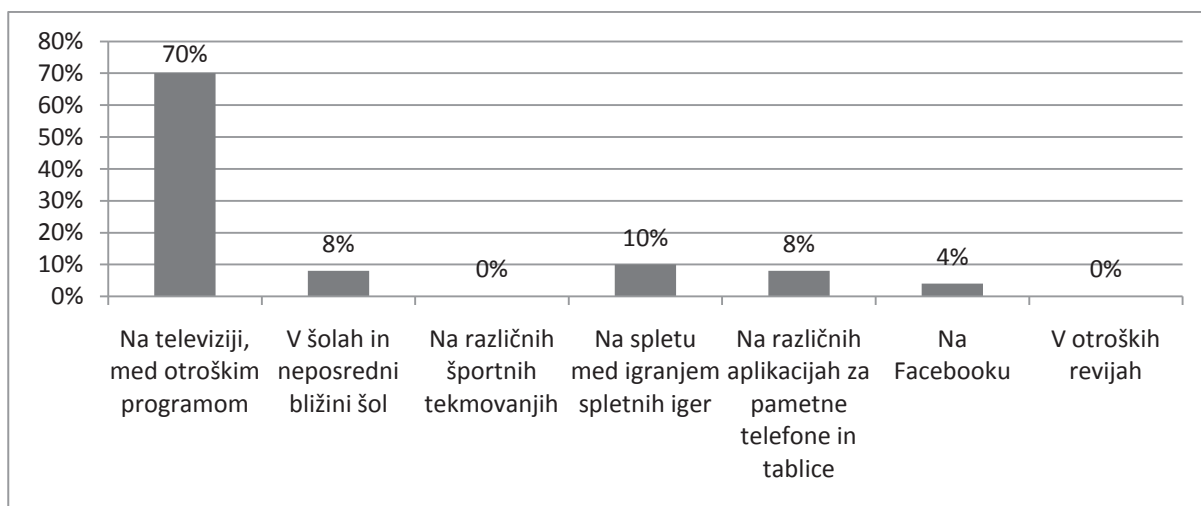
### 6.1 Analiza

Na vprašanje, ali obstaja povezava med debelostjo otrok in oglaševanjem HFSS hrane, je 72 % anketirancev odgovorilo, da povezava obstaja, med tem ko jih 24 % meni, da je ta povezava močna. Da povezave med debelostjo otrok in oglaševanjem HFSS hrane ni, meni 4 % anketirancev.



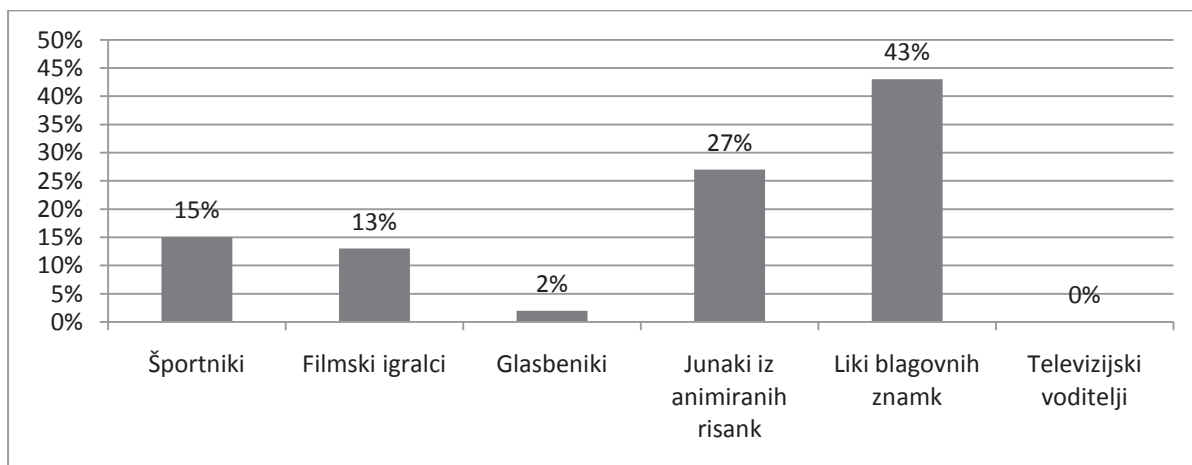
**Slika 1: Povezava med debelostjo otrok in oglaševanjem HFSS hrane**

Po mnenju anketirancev so otroci najpogosteje izpostavljeni oglasom HFSS hrane na televiziji v času otroškega programa, saj je kar 70 % anketirancev izbralo ta odgovor. Deset odstotkov vprašanih je kot mesto, kjer so otroci najbolj izpostavljeni oglasom HFSS hrane, izbralo splet, med igranjem spletnih iger, sledijo mu še izpostavljenost otrok oglasom HFSS hrane v šolah in neposredni bližini šol ter različne aplikacije za pametne telefone in tablice z 8 % anketirancev, Facebook s 4 %, ter izpostavljenost tovrstnim oglasom v otroških revijah in na različnih športnih tekmovanjih z 0 %.



**Slika 2: Izpostavljenost otrok oglasom HFSS hrane**

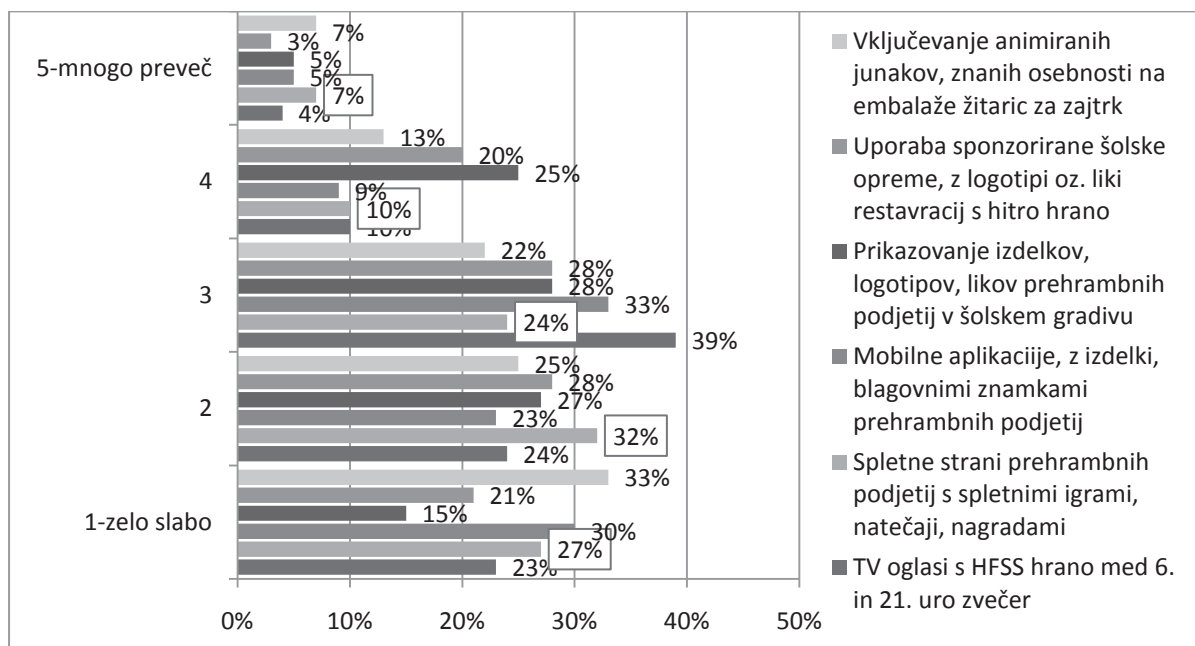
Anketiranci menijo, da se v oglasih, ki oglašujejo hrano in pijačo, največkrat pojavljajo liki blagovnih znamk, ta odgovor je namreč izbralo 43 % anketirancev, sledijo mu junaki iz animiranih risank s 27 %, športniki s 15 % in filmski igralci s 13 %. Nekoliko manj, in sicer 2 % anketirancev, je izbralo glasbenike, za televizijske voditelje pa se ni odločil nihče izmed vprašanih.



**Slika 3: Komunikator, ki se najpogosteje pojavlja v oglasih s hrano in pijačo**

Pri četrtem vprašanju, ki se nanaša na mnenje anketirancev o trenutni urejenosti področja oglaševanja neprimerne hrane otrokom v Sloveniji, je bila pri vsaki obliki oglaševanja na voljo vrednost na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila zelo slabo urejeno in nadzorovano, 5 pa mnogo preveč urejeno in nadzorovano obliko oglaševanja. Zaradi lažjega razumevanja smo v analizo vključili tudi standardni odklon, ki pa je skupaj z ostalimi podatki prikazan v prilogi 2. Urejenost in nadzor televizijskih oglasov s HFSS hrano med 6. in 21. uro zvečer je z 1 ocenilo 23 % anketirancev, za 2 se jih je odločilo 24 %, za vrednost 3 39 %, za 4 pa 10 %. Štiri odstotke anketirancev ocenjuje urejenost in nadzor omenjene oblike s 5. Pri urejenosti in nadzoru oglaševanja na spletnih straneh prehrabnih podjetij, ki vsebujejo spletne igre, natečaje in nagrade, je vrednost 1 izbralo 27 % vprašanih, 32 % jih je omenjeno

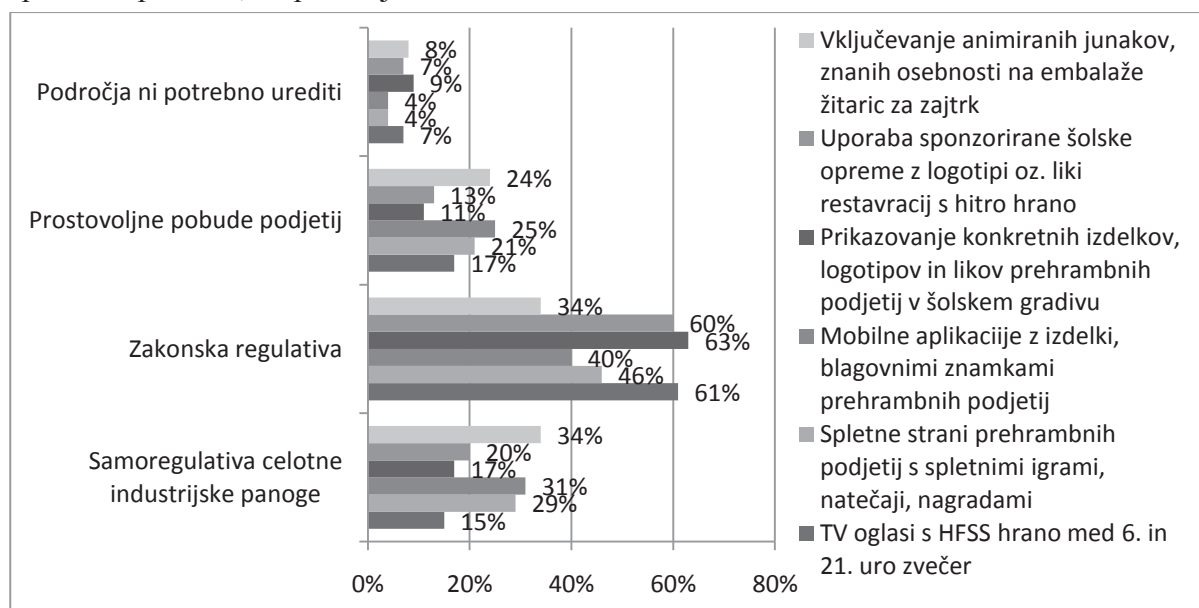
obliko oglaševanja označilo z 2, 24 % s 3, 10 % pa s 4. Za vrednost 5 se je odločilo 7 % anketirancev. Pri tretjem podvprašanju, ki zajema mobilne aplikacije, v katerih se pojavljajo izdelki in blagovne znamke različnih prehrabnih podjetij, je urejenost in nadzor z vrednostjo 1 ocenilo 30 % anketirancev, z vrednostjo 2 pa 23 %. S 3 je nadzor in urejenost področja označilo 33 %, medtem ko je 9 % anketirancev urejenost in nadzor omenjene oblike označilo s 4. Vrednost 5 je izbralo 5 % anketirancev. Urejenost in nadzor prikazovanja konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrabnih podjetij v šolskem gradivu, kot so učbeniki ali delovni zvezki, 15 % anketirancev ocenjuje z vrednostjo 1, 27 % jih označuje z vrednostjo 2, 28 % pa s 3. Vrednost 4 je izbralo 25 % vprašanih, 5 % vprašanih pa se je odločilo za vrednost 5. Naslednjo obliko oglaševanja, ki se nanaša na uporabo sponzorirane šolske opreme, na kateri so logotipi in liki restavracij s hitro hrano, je 21 % anketirancev označilo z vrednostjo 1, za 2 se je odločilo 28 % vprašanih, prav tako za 3, za vrednost 4 pa 20 %. Z vrednostjo 5 so nadzor in urejenost oblike oglaševanja označili 3 % anketirancev. Pri zadnji navedeni obliki oglaševanja, ki obsega vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk, je urejenost in nadzor 33 % anketirancev ocenilo z 1, 25 % z 2, vrednost 3 je izbralo 22 %, za 4 pa se je odločilo 13 % vprašanih. S 5 je nadzor in urejenost ocenilo 7 % anketirancev.



**Slika 4: Urejenost in nadzor posamezne oblike oglaševanja**

Pri vprašanju, s katerim smo skušali ugotoviti mnenje anketirancev o ureditvi posameznega področja oglaševanja, so imeli anketiranci predlagane štiri možne ureditve, ki so jih izbrali za vsako posamezno področje oglaševanja. Izbirali so lahko med samoregulativo celotne industrijske panoge, zakonsko regulativo, prostovoljnimi pobudami podjetij, na voljo pa so imeli tudi postavko »področja ni potrebno urediti«. Pri televizijskih oglasih s HFSS hrano med 6. in 21. uro zvečer je ureditev področja s samoregulativo izbralo 15 % anketirancev, medtem ko se je 61 % odločilo za zakonsko regulativo. Prostovoljne pobude podjetij je

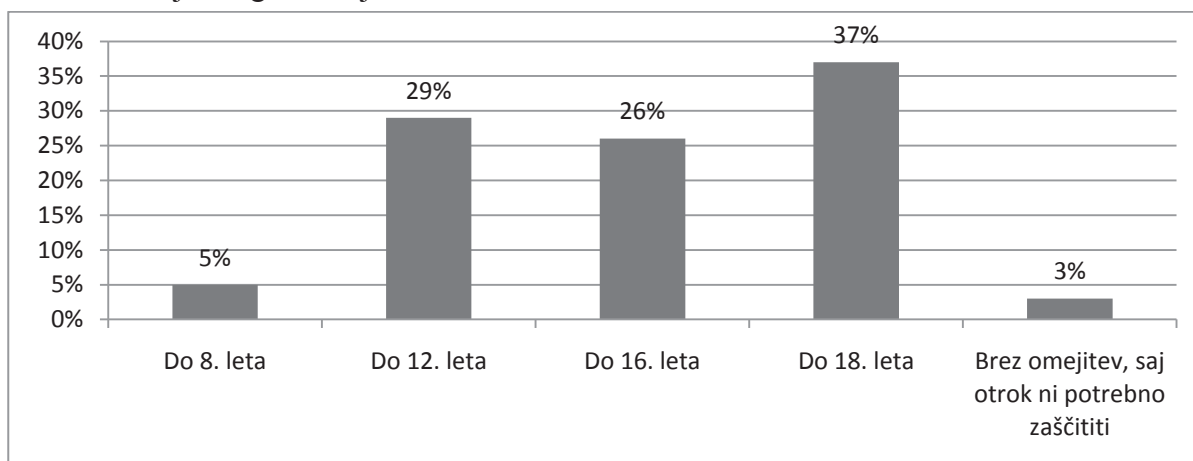
izbralo 17 % anketirancev, 7 % pa jih meni, da področja ni potrebno urediti. Spletne strani prehrambnih podjetij s spletnimi igrami, natečaji in nagradami, bi 29 % anketirancev uredilo s samoregulativo, 46 % z zakonsko regulativo, 21 % pa s prostovoljnimi pobudami podjetij. Štiri odstotke anketirancev meni, da področja v tem pogledu ni potrebno urediti. Področje Mobilnih aplikacij, v katerih se pojavljajo izdelki in blagovne znamke različnih prehrambnih podjetij, bi po mnenju 31 % anketirancev bilo potrebno urediti s samoregulativo, 40 % z zakonsko regulativo, 25 % s prostovoljnimi pobudami podjetij, medtem ko 4 % anketirancev ne vidi potrebe po ureditvi področja. Za prikazovanje konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrambnih podjetij v šolskem gradivu, predvsem učbenikih in delovnih zvezkih, anketiranci v 17 % predlagajo uporabo samoregulative, v kar 63 % pa zakonske regulative. Enajst odstotkov vprašanih je izbralo prostovoljne pobude podjetij, medtem ko jih je 9 % izbralo postavko »področja ni potrebno urediti«. Pri podvprašanju, ki se nanaša na uporabo sponzorirane šolske opreme, na kateri so logotipi in liki restavracij s hitro hrano, je 20 % anketirancev izbralo samoregulativo celotne industrijske panoge. Šestdeset odstotkov jih je izbralo zakonsko regulativo, 13 % pa prostovoljne pobude podjetij. Sedem odstotkov vprašanih meni, da področja ni potrebno urediti. Vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk bi bilo po mnenju 34 % anketirancev potrebno urediti s samoregulativo, pri čemer je enak delež anketirancev mnenja, da je potrebno področje urediti z zakonsko regulativo. Štiriindvajset odstotkov jih podpira prostovoljne pobude podjetij, 8 % vprašanih pa meni, da področja ni treba urediti.



**Slika 5: Vrsta ureditve posameznega področja oglaševanja HFSS hrane**

Ko smo anketirance povprašali, do katere meje bi bilo treba po njihovem mnenju zaščititi otroke pred oglaševanjem HFSS hrane, je bilo 37 % anketirancev enotnega mnenja, da je starostna meja, do katere bi bilo treba zaščititi otroke pred oglaševanjem HFSS hrane, 18 let, nekaj manj, in sicer 29 % anketirancev meni, da naj bi bila ta meja 12 let, 26 % se jih strinja z

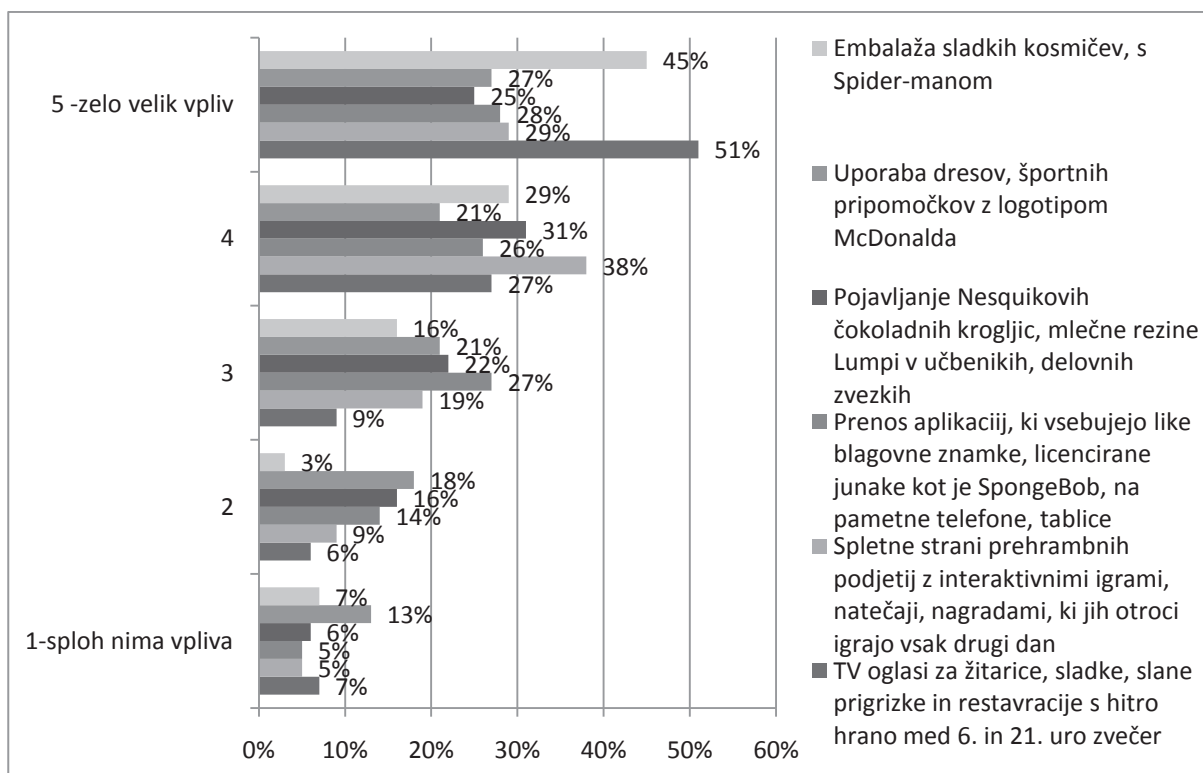
omejitev do 16. leta, 5 % pa do 8. leta starosti. Tri odstotke vprašanih ne vidi potrebe po starostni omejitvi oglaševanja HFSS hrane.



**Slika 6: Starostne omejitve za zaščito otrok pred oglasi s HFSS hrano**

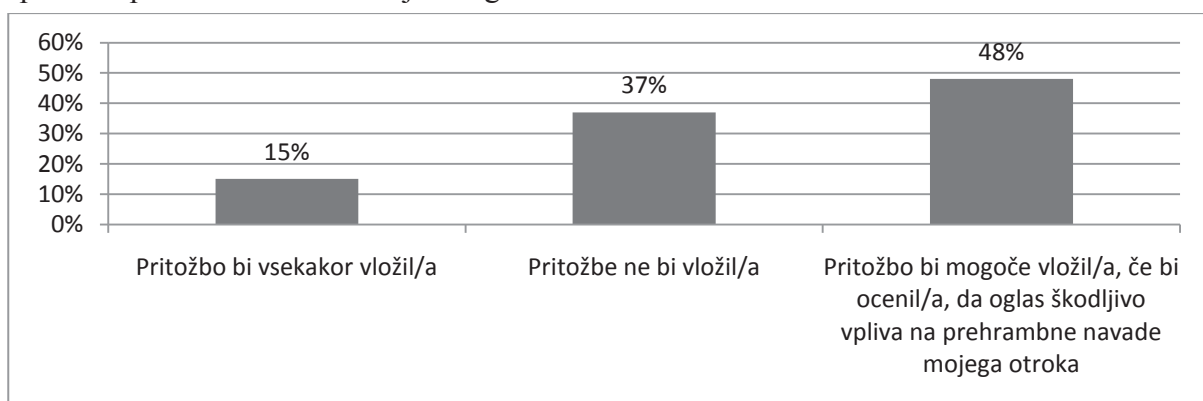
Na sedmo vprašanje, pri katerem anketirance sprašujemo, kako ocenjujejo vpliv metod oglaševanja k opraviu otrokovega lastnega nakupa oz. prepričevanja staršev v nakup izdelka z neprimernim prehranskim profilom, so anketiranci zopet lahko pri vsaki posamezni metodi odgovorili z izborom vrednosti na lestvici od 1 do 5, pri čemer je vrednost 1 pomenila sploh nima vpliva, 5 pa ima zelo velik vpliv. Pri vsaki posamezni metodi smo izračunali tudi standardni odklon ter ga prikazali v prilogi 3. Vpliv televizijskih oglasov za žitarice, sladke in slane prigrizke ter restavracije s hitro hrano med 6. in 21. uro zvečer je 7 % anketirancev ocenilo z 1, 6 % anketirancev se je odločilo za vrednost 2, vrednost 3 je izbralo 9 % vprašanih, 4 pa 27 %. Za vrednost 5 se je odločilo 51 % anketirancev. Pri spletnih straneh prehranskih podjetij z interaktivnimi igrami, natečaji in nagradami, ki jih otroci igrajo vsak drugi dan, je 5 % anketirancev označilo z vrednostjo 1. Vrednost 2 jih je izbralo 9 %, 3 pa 19 % vprašanih. Z vrednostjo 4 je vpliv omenjene metode oglaševanja označilo 38 % anketirancev, medtem ko jih je vrednost 5 izbralo 29 %. Pet odstotkov anketirancev je vpliv prenosa aplikacij, ki vsebujejo like blagovne znamke ter licencirane junake, kot je SpongeBob, na pametne telefone in tablice označilo z 1, 14 % z 2, 27 % vprašanih pa s 3. Za vrednost 4 se je odločilo 26 % anketirancev, za 5 pa 28 %. Pri naslednji metodi, ki se nanaša na pojavljanje Nesquikovih čokoladnih kroglic ali mlečne rezine Lumpi v učbenikih in delovnih zvezkih, je 6 % anketirancev ovrednotilo vpliv z 1, 16 % jih je izbralo 2, 22 % pa 3. Za oceno 4 se je odločilo 31 % anketirancev, medtem ko se jih je za oceno 5 odločilo 25 %. Vpliv uporabe dresov in športnih pripomočkov, na katerih je logotip McDonalda, je z 1 označilo 13 % anketirancev, 18 % jih je označilo vrednost 2, tako vrednost 3 kot 4 pa je označilo 21 % vprašanih. Za vrednost 5 se je odločilo 27 % vprašanih. Vpliv embalaže sladkih kosmičev, na katerih je prikazan vsemogočni Spider-man, 7 % anketirancev označuje z 1, 3 % z 2, nekaj več, in sicer 16 % s 3, 29 % pa s 4. Petinštirideset odstotkov anketirancev vpliv tovrstne metode oglaševanja k opraviu lastnega nakupa oz. prepričevanja staršev v nakup tega izdelka označuje s 5.





**Slika 7: Vpliv različnih metod oglaševanja HFSS hrane**

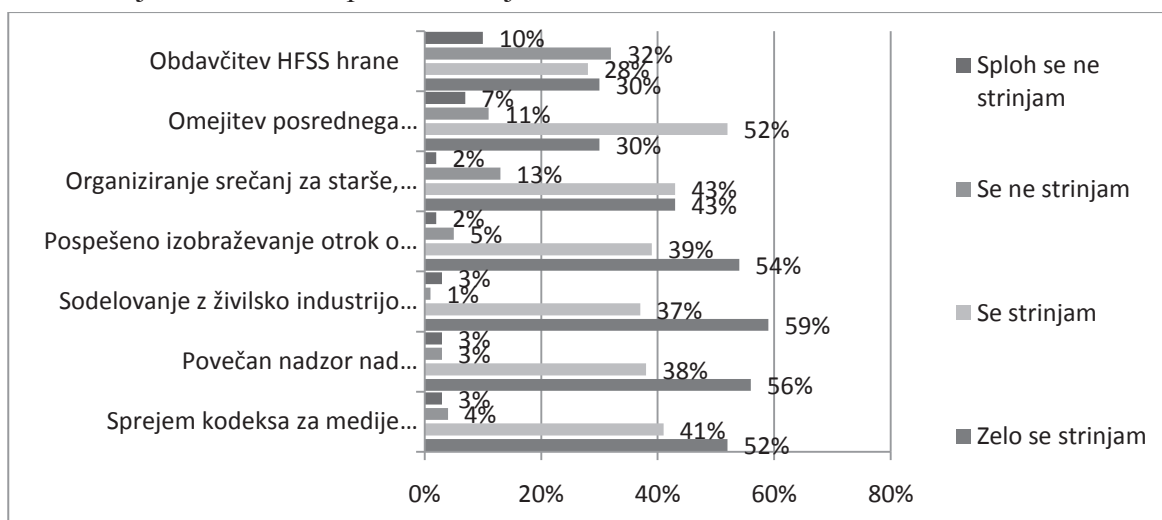
Na zastavljeno vprašanje, ali bi anketiranci Oglaševalski zbornici posredovali pritožbo zoper televizijski oglas, ki bi po njihovem mnenju spodbujal slabe prehranske navade otrok, je 15 % anketirancev odgovorilo, da bi pritožbo vsekakor vložili, medtem ko jih je 37 % odgovorilo, da pritožbe ne bi vložili. Anketiranci bi pritožbo vložili, če bi ocenili, da oglas škodljivo vpliva na prehranske navade njihovega otroka v 48 %.



**Slika 8: Posredovanje pritožbe Oglaševalski zbornici zoper sporni televizijski oglas**

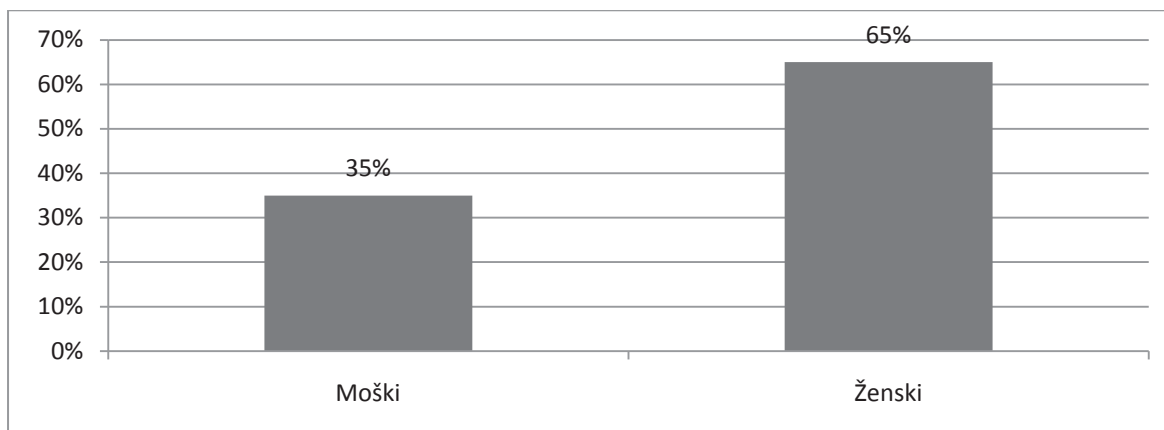
Pri devetem vprašanju smo prosili anketirance, da za posamezno trditev izrazijo svoje mnenje tako, da izberejo med podanimi možnostmi »zelo se strinjam«, »se strinjam«, »se ne strinjam« in »sploh se ne strinjam«. S prvo trditvijo, ki zajema sprejem kodeksa za medije glede oglaševanja živil, namenjenih otrokom, se zelo strinja 52 % anketirancev, 41 % se jih s trditvijo strinja, medtem ko se 4 % anketirancev s sprejemom omenjenega kodeksa ne strinja.

Trije odstotki vprašanih se s sprejemom kodeksa sploh ne strinja. S povečanim nadzorom nad oglaševanjem in ponudbo HFSS hrane v šolskih prostorih in neposredni bližini šol se zelo strinja 56 % vprašanih, 38 % se jih strinja, 3 % anketirancev pa se s trditvijo ne strinja. Enak delež anketirancev se s trditvijo sploh ne strinja. Pri predlagani trditvi »sodelovanje z živilsko industrijo s ciljem, da bi ta preoblikovala živila, namenjena otrokom in mladostnikom, v manj masna, sladka in slana« je možnost »zelo se strinjam« izbralo 59 % anketirancev, »se strinjam« jih je izbralo 37 %, »se ne strinjam« 1 %, »sploh se ne strinjam« pa 3 % anketirancev. Štiriinpetdeset odstotkov anketirancev se s pospešenim izobraževanjem otrok o pomenu zdravega prehranjevanja obveščanja in ozaveščanja o načinih oglaševanja živil zelo strinja. Strinja se jih 39 %, ne strinja 5 %, 2 % anketirancev pa se z omenjeno trditvijo sploh ne strinjata. Na trditev »organiziranje srečanj za starše, na katerih bi jih strokovnjaki opozorili na načine oglaševanja HFSS živil in jim svetovali, kako lahko otroke zavarujejo pred vplivom tovrstnega oglaševanja« je 43 % anketirancev odgovorilo, da se s predlagano trditvijo zelo strinjajo, enak delež vprašanih se s trditvijo strinja, ne strinja se jih 13 %, sploh pa se ne strinjata 2 % vprašanih. Z omejitvijo posrednega oglaševanja HFSS hrane staršem se zelo strinja 30 % anketirancev, 52 % se jih strinja, 11 % se jih ne strinja, 7 % pa jih je odgovorilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo. Na zadnjo predlagano trditev, ki zajema obdavčitev HFSS hrane, je 30 % anketirancev odgovorilo, da se s trditvijo zelo strinjajo, 28 % se jih s trditvijo strinja, medtem ko jih je 32 % izbralo možnost se ne strinjam. Deset odstotkov vprašanih se z obdavčitvijo HFSS hrane sploh ne strinja.



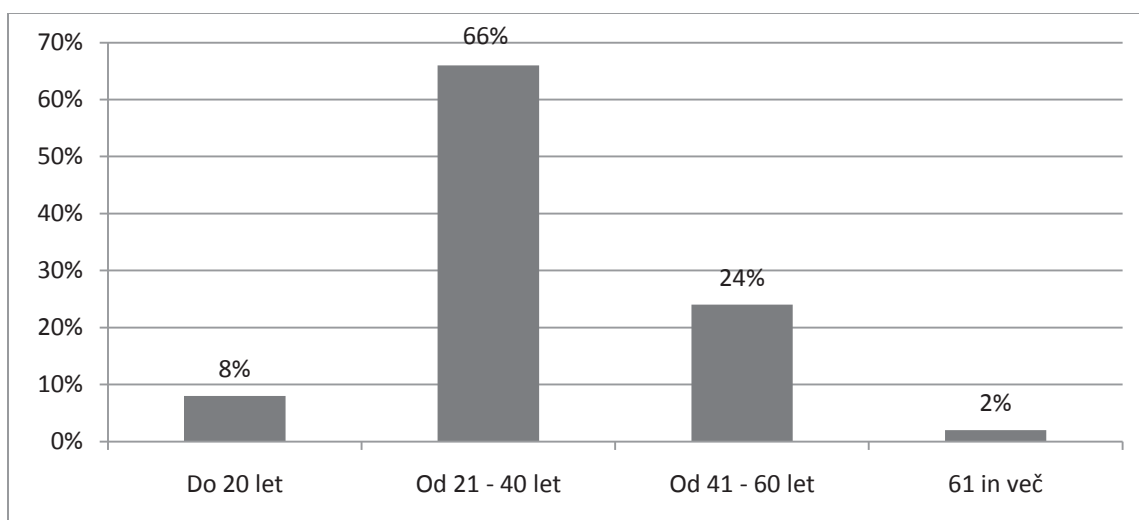
**Slika 9: Strinjanje anketirancev s podanimi trditvami**

V anketi je sodelovalo 35 % moških, ter 65 % žensk.



**Slika 10: Spol anketirancev**

Vprašalnik je izpolnjevalo največ anketirancev iz starostne skupine od 21-40 leta, teh je bilo 66 %, nekaj manj, in sicer 24 %, jih je spadalo v skupino od 41-60 leta, do 20 leta je v anketi sodelovalo 8 % anketirancev, iz starostne skupine 61 let in več pa sta anketo v celoti izpolnila 2 % anketirancev.



**Slika 11: Starost anketirancev**

## 6.2 Ugotovitve

Glede na rezultate raziskave ugotavljamo, da anketiranci povezujejo oglaševanje HFSS hrane z debelostjo pri otrocih, kar kaže na to, da slovenska družba dojema tovrstno oglaševanje kot dejavnik, ki vpliva na otrokove prehranjevalne navade in posledično povečanje telesne teže.

Velika večina vprašanih meni, da se oglasi s HFSS hrano najpogosteje pojavljajo na televiziji v času otroškega programa, kar potrjuje dejstvo, da je televizija še zmeraj vodilni medij, s pomočjo katerega skušajo oglaševalci predati sporočila vse mlajšemu občinstvu. Zanimivo je

razmerje rezultatov analize med izpostavljenostjo oglasom HFSS hrane na televiziji in interaktivnih igrar na spletu, saj je televizija, kljub temu da uporaba spleta med otroci narašča, za 60 % presegla splet. Takšen rezultat si lahko razlagamo kot posledico težjega prepoznanja oglasov na spletu v primerjavi s tistimi, ki se pojavijo na televiziji. Oglaševalci se dobro zavedajo, da je učinek večji, če posameznik vsebine ne zazna kot oglas, saj tako ne more vzpostaviti ustrezne »obrambe«.

Najpogosteje se v oglasih s HFSS hrano po mnenju anketirancev pojavljajo liki blagovnih znamk ter junaki iz animiranih risank, kar je bilo tudi pričakovano. Podjetja se namreč trudijo kar se da zgodaj otokom približati podobe znamk, ki jih bodo še dolga leta spremljala na različnih izdelkih. Ker pa otroci težko razlikujejo med fantazijo in realnostjo in je njihova identiteta še v razvoju, se zato pogosto poistovetijo z junaki iz animiranih risank, kar še dodatno spodbudi otrokovo preferenco po določenem izdelku, na katerem je njihov priljubljen junak.

Ugotavljamo, da Slovenci v povprečju dojemajo nadzor in urejenost oglaševanja HFSS hrane kot ravno pravšen. Slednje se kaže v nekritičnem odnosu slovenske družbe do tovrstnih oglasov, kar vsekakor upočasnjuje številna prizadevanja za izboljšave na tem področju. Glede na to, da velja televizija za tradicionalen medij je pričakovano, da anketiranci kot ravno prav urejeno in nadzorovano področje oglaševanja HFSS hrane v največji meri dojemajo ravno oglaševanje na televiziji. Dejstvo je, da je področje televizijskega oglaševanja v primerjavi s spletom nekoliko lažje urediti, saj regulativa na spletu težje dohiteva vse inovativne pristope prehrabnih podjetij. Vendar se tudi tu pojavi problem. S kabelsko televizijo imajo oglaševalci več možnosti, da posredujejo svoja sporočila otrokom. Zaradi različne vsebine in oblik ureditev med državami tako kabelska televizija omogoča oglaševalcem, da uporabijo taktike, ki so v nekem oglaševalskem prostoru prepovedane, v oglaševalskem prostoru druge države.

Najmanj urejena in nadzorovana oblika oglaševanja HFSS hrane je glede na rezultate analize vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk. Na področju ureditve Slovenci ne verjamejo v učinkovitost samoregulative ter prostovoljne pobude podjetij, saj v veliki meri dajejo prednost zakonski regulativi, pri čemer vidijo kot najpomembnejše področje, ki ga je potrebno urediti, prikazovanje konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrabnih podjetij v šolskem gradivu. Slednje pomeni, da se v Sloveniji zavedajo problema oglaševanja, ki se vse pogosteje pojavlja v šolskih klopih in odvrača pozornost učencev od šolskih vsebin. Slovenija tega področja trenutno še nima urejenega, edina organizacija, ki se kontinuirano zavzema za vsaj osnovne standarde oglaševanja HFSS hrane otrokom, je tako le ZPS.

Slovenci so enotnega mnenja, da bi bilo otroke potrebno pred oglaševanjem HFSS hrane zaščititi do 18. leta, torej do polnoletnosti. Slovenski samoregulativni kodeks sicer ščiti otroke do 16. leta. V ZDA je ta meja še nižja, saj so tam otroci zaščiteni do 12. leta starosti.

Kot najvplivnejšo metodo oglaševanja, ki otroka spodbudi k opravi lastnega nakupa oz. prepričevanja staršev v nakup izdelka z neprimernim prehranskim profilom, dojemajo Slovenci televizijske oglase za žitarice, sladke in slane prigrizke ter restavracije s hitro hrano med 6. in 21. uro zvečer. Rezultat zopet kaže na pogostost rabe tovrstnega medija pri prenašanju sporočil otrokom. Kot najmanjši vpliv anketiranci ocenjujejo uporabo dresov in športnih pripomočkov, na katerih je logotip McDonalda. Ugotavljamo, da je tudi pri tem vprašanju v primerjavi z ostalimi mediji vpliv, ki ga anketiranci pripisujejo spletu, dokaj majhen. Omenjeno kaže na to, da Slovenci kot najvplivnejšo metodo pri spodbujanju slabih prehrabnih navad in posledično debelosti vidijo televizijo.

Glede na to, da Slovenska oglaševalska zbornica prejme dokaj malo pritožb, nas je zanimalo tudi, v kolikšni meri bi bili anketiranci pripravljeni posredovati pritožbo zoper sporni televizijski oglas. Velika večina Slovencev bi pritožbo mogoče vložila, v kolikor bi ocenila, da oglas škodljivo vpliva na njihovega otroka, kar pomeni, da v nasprotnem primeru oglasa ne bi posredovala Oglaševalski zbornici. Zaskrbljujoč je podatek, da bi le majhen delež anketirancev pritožbo vsekakor vložilo.

Slovenci se zelo strinjajo s sodelovanjem z živilsko industrijo s ciljem, da bi ta preoblikovala živila, namenjena otrokom, v manj mastna, sladka in slana. Za tovrsten pristop bo potrebno najprej oblikovati enotne smernice za vsa živila, dostopna v Sloveniji. Velik problem, ki bi se pri tovrstni omejitvi pojavil, pa je lobiranje. Številni strokovnjaki poudarjajo izboljšanje stanja tudi z obdavčitvijo HFSS živil, pri čemer bi tako zbrana sredstva potem uporabili za oglaševanje zdravega prehranjevanja (ZPS 2012). Vsekakor pa je za vsakršen tak ukrep najprej potrebno natančneje definirati hrano z neprimernim prehranskim profilom.

## 7 SKLEP

Z razvojem medijev, ki s svojo funkcionalnostjo omogočajo oglaševalcem, da na enostaven in učinkovit način vstopijo v življenje otrok, postaja oglaševanje HFSS hrane, namenjeno otrokom, vse bolj globalen in težje obvladljiv problem. Zelo zaskrbljujoče je dejstvo, da pred osmim letom starosti večina otrok ne razume prepričevalnega namena oglasov. Tako v Sloveniji kot tudi v ZDA otroke pri tej starosti ščiti samoregulativa, vendar bi ob upoštevanju interaktivnosti in drugih lastnosti, ki povečajo interakcijo otroka z izdelkom oziroma blagovno znamko HFSS hrane, morala biti starostna meja nekoliko višja. Z uporabo zabave, akcije, vključevanja znanih osebnosti, risanih junakov ter junakov blagovne znamke, oglaševalci namreč zabrišejo mejo med oglaševalsko in neoglaševalsko vsebino, kar vpliv tovrstnih oglasov le še poveča. Zavedati se je potrebno, da današnje generacije otrok veljajo za velike porabnike digitalnih medijev, kjer pa so posledično izpostavljeni tudi oglasom z izdelki neprimernega prehranskega profila. Televizija je pri oglaševanju nezdrave hrane otrokom še vedno najpomembnejši medij, a njen vpliv upada predvsem zaradi naraščanja oglaševanja na mobilnih in interaktivnih tehnologijah, torej oglaševanja preko telefonov in socialnih omrežij (Lorenčič 2013). Vendar kljub pojavu in uporabi vseh novih tehnologij, ki omogočajo oglaševalcem, da lažje in učinkoviteje dosežejo otroke, to televizijskega oglaševanja ne izpodriva, ampak se z njim dopolnjuje. Oglaševanje posameznih blagovnih znamk HFSS hrane se tako pojavlja v različnih medijih, kar temelji na izkoriščanju prednosti vsakega posameznega medija (Moore 2004, 162). Poleg oglaševanja v medijih pa zelo velik problem, ki se pojavlja tako v Sloveniji kot ZDA, predstavlja tudi oglaševanje v šolah. Slovenija je z uvedbo zakona, ki prepoveduje avtomate v šolskih prostorih, izpostavljenost otrok HFSS hrani nekoliko zmanjšala, a vendar so otroci v prostorih šole tovrstnim oglasom še vedno preveč izpostavljeni. Številna prehrabna podjetja v veliko primerih izkoristijo neugoden finančni položaj šol ter na ta način pridobijo nove potrošnike. Čeprav tudi v številnih slovenskih šolah oglaševalci poskušajo z različnimi taktikami priti do otrok, pa je v primerjavi z ZDA tovrstno oglaševanje nekoliko manj agresivno.

Kljub temu, da je slovenski oglaševalski prostor manjši od ZDA, je pomembno, da imajo udeleženci v oglaševalski industriji dolgoročni interes za zagotavljanje korektnosti in medsebojnega zaupanja. Slednje pa javnost v določenih primerih pozitivno pozdravlja, v mnogih primerih pa je predmet številnih kritik, ki se navezujejo na neučinkovitost. Na splošno slovenska javnost bolj zaupa zakonski regulativi.

Vsekakor bo morala slovenska prehrabna industrija z vsemi udeleženci, kot tudi vsa ostala strokovna javnost, na tem področju uvesti še korenite spremembe. Kot podlaga za spremembe bi morala biti najprej enotna definicija otroka v oglaševanju ter natančnejša opredelitev HFSS hrane.

## LITERATURA

- Acuff, D. S. in R. H. Reiher. 1997. *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. B. 1. *Dictionary*.  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (12. 5. 2014).
- Anderson, D. R. in J. Burns. 1991. Paying Attention to Television. V *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes*, ur. J. Bryant in D. Zillmann, 3-25. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Avramovič, S. 2013. *Kdo je kriv za debelost slovenskih otrok?*  
<http://svet24.si/clanek/52b30a504aaaf/kdo-je-kriv-za-debelost-slovenskih-otrok> (10. 6. 2014).
- Beder, S. 1998. *Marketing to Children*. <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html> (1. 5. 2014).
- Bercko, Z. 2014. *Sladke sanje, ki redijo*.  
<http://www.bonbon.si/default.asp?kaj=1&id=5993949> (1. 6. 2014).
- Buijzen, M. in P. M. Valkenburg. 2000. The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (3): 456-469.
- Calvert, S. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media* 18 (1): 205-234.
- CBBB. B. 1.a. *About Council of Better Business Bureaus*.  
<http://www.bbb.org/council/about/council-of-better-business-bureaus/> (2. 7. 2014).
- CBBB. B. 1.b. *Children Food and Beverage Advertising Initiative. About Initiative*.  
<http://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/about-the-initiative/> (2. 7. 2014).
- CFBAI. 2008. *Changing the Landscape of Food and Beverage Advertising: The Children's Food and Beverage Advertising Initiative In Action. A Progress Report on the First Six Months of Implementation: July-December 2007*.  
<http://www.bbb.org/us/storage/0/Shared%20Documents/CFBAI%20Report.pdf> (4. 7. 2014).
- CFBAI. 2009. *The Children's Food and Beverage Advertising Initiative In Action. A Report on Compliance and Implementation During 2008*.  
<http://www.bbb.org/us/storage/0/Shared%20Documents/finalbbbs.pdf> (3. 7. 2014).
- CFBAI. 2012. *A Report on Compliance and Progress During 2011*.  
<http://www.bbb.org/storage/16/documents/cfbai/CFBAI%20Report%20on%20Compliance%20and%20Progress%20During%202011.pdf> (2. 7. 2014).
- CFBAI. 2014. *Foods and Beverages that Meet the CFBAI Category-Specific Uniform Nutrition Criteria that May Be in Child - Directed Advertising*.  
[http://www.bbb.org/Global/Council\\_113/CFBAI/CFBAI%20Product%20List%20January%202014.pdf](http://www.bbb.org/Global/Council_113/CFBAI/CFBAI%20Product%20List%20January%202014.pdf) (3. 7. 2014).
- Common Sense Media. 2014. *Advertising to Children and Teens: Current Practices. A Common Sense Media Research Brief*.  
<https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFj>

- AB&url=https%3A%2F%2Fwww.commonsemmedia.org%2Ffile%2Fesm-advertisingresearchbrief-20141pdf%2Fdownload&ei=KjTEU5\_oO4mj4gTSiYCQCw&usg=AFQjCNEXG4JFg\_WPGDDG8cIVVVvasz7VyQ&sig2=ucxNhEt7bOuVi6lUlbPaRA&bvm=bv.70810081,d.bGE&cad=rja (2. 7. 2014).
- Consumers Union Education Services. 1995. *Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School*. Yonkers, NY: Consumers Union of United States.
- Craypo, L., A. Purcell, S. E. Samuels, P. Agron, E. Bell in E. Takada. 2002. Fast Food Sales on High School Campuses: Results from the 2000 California High School Fast Food Survey. *Journal of School Health* 72 (2): 78-82.
- Delo. 2012. *Šolarji so lahek plen oglaševalcev nezdrave hrane*. [Http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/solarji-so-lahek-plen-oglaševalcev-nezdrave-hrane.html](http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/solarji-so-lahek-plen-oglaševalcev-nezdrave-hrane.html) (18. 6. 2014).
- EU Kids Online. 2012. *National perspectives*. [Http://www.ris.org/uploadi/editor/1350461174PerspectivesReport.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1350461174PerspectivesReport.pdf) (5. 7. 2014).
- Federal Trade Commission. 2012. *A Review of Food Marketing to Children and Adolescents*. [Http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf](http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf) (20. 6. 2014).
- Fernie, D. E. 1981. Ordinary and Extraordinary People: Children's Understanding of Television and Real-Life Models. V *Viewing Children Through Television: New Directions in Child Development*, ur. H. Kelly in H. Gardner, 47-58. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- GAO. 2000. *Public Education: Commercial Activities in Schools. Report to Congressional Requesters*. [Http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf](http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf) (15. 6. 2014).
- Gregorič, M. in V. Fajdiga Turk. 2008. *Mednarodni kodeks za zaščito otrok pred oglaševanjem nezdrave hrane*. [Http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=8&pi=5&\\_5\\_id=851&\\_5\\_PageIndex=5&\\_5\\_groupId=176&\\_5\\_newsCategory=&\\_5\\_action=ShowNewsFull&pl=8-5.0.%29](http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=8&pi=5&_5_id=851&_5_PageIndex=5&_5_groupId=176&_5_newsCategory=&_5_action=ShowNewsFull&pl=8-5.0.%29) (25. 6. 2014).
- Gunter, B., J. McAleer in B. R. Clifford. 1991. *Children's View about Television*. Aldershot, UK: Avebury Academic.
- Habjanič, D. in T. Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&A Aladin.
- Jaglom, L. M. in H. Gardner. 1981. The Preschool Viewer as Anthropologist. V *Viewing Children through Television: New Directions in Child Development*, ur. H. Kelly in H. Gardner, 9-30. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Jančič, Z. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.
- Knorr, C. 2012. *Junk Food Ads Tips*. [Https://www.commonsemmedia.org/blog/junk-food-ads-tips](https://www.commonsemmedia.org/blog/junk-food-ads-tips) (3. 6. 2014).
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders in V. Wong. 1996. *Principles of Marketing*. Evropska izd. London: Prentice Hall; Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe; Simon & Schuster International.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. 11. izd. Posušje: Mate; Ljubljana: GV založba.
- Levine, J. 1999. Food Industry Marketing in Elementary Schools: Implications for School Health Professionals. *Journal of School Health* 69 (7): 290-291.



- Lindstrom, M. 2011. *Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner.
- Linn, S. in C. L. Novosat. 2008. Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 615 (1): 133-155.
- Lorenčič, M. 2013. *Hrana za na televizijo ali hrana za v smeti?*  
[Http://www.dnevnik.si/objektiv/v-objektivu/hrana-za-na-televizijo-ali-hrana-za-v-smeti](http://www.dnevnik.si/objektiv/v-objektivu/hrana-za-na-televizijo-ali-hrana-za-v-smeti)  
 (3. 6. 2014).
- Lovšin Kozina, F., M. Benedikt in V. Koch. 2012. Slovenian Children's Consumer Behaviour. *US-China Education Review. B, Education Theory* 2 (10): 867-874.
- Macklin, C. M. 2003. Children: Targets of Advertising. V *Encyclopedia of Advertising*. 1 izd., ur. J. McDonough in K. Egolf, 294–298. New York, NY: Fitzroy Dearborn.
- Mau, G., H. Schramm in L. Reisch. 2014. Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Policy* 37 (2): 155-160.
- McNeal, J. U. 1998. Tapping the Three Kids' Markets. *American Demographics* 20 (4): 37-41.
- McNeal, J. U. 2000. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*.  
[Http://www.eadadm.ufsc.br/~ftpcursos/saude/2008/biblioteca/outraspublicacoes/childcons.pdf](http://www.eadadm.ufsc.br/~ftpcursos/saude/2008/biblioteca/outraspublicacoes/childcons.pdf)  
 (3. 5. 2014).
- Metcalf, J. in W. Mischel. 1999. A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review* 106 (1): 3-19.
- Mielke, K. W. 1983. Formative Research on Appeal and Comprehension in 3-2-1 Contact. V *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*, ur. J. Bryant in D. Anderson, 241-263. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Montgomery, K. C. 2000. Children's Media Culture in the New Millenium: Mapping the Digital Landscape. *The Future of Children* 10 (2): 145-167.
- Montgomery, K. C. 2001. Digital Kids: The New Online Children's Consumer Culture. V *Handbook of Children and the Media*, ur. D. G. Singer in J. L. Singer, 635-650. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Montgomery, K. C., S. Grier, J. Chester in L. Dorfman. 2011. *Food Marketing in the Digital Age: A Conceptual Framework and Agenda for Research*  
[Http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg\\_report\\_food\\_marketing\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_a\\_conceptual\\_framework\\_0.pdf](http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg_report_food_marketing_in_the_digital_age_a_conceptual_framework_0.pdf)  
 (2. 6. 2014).
- Moore, E. S. 2004. Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics* 52 (2): 161-167.
- Moore, E. S. 2006. *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. Menlo Park, CA.: Kaiser Family Foundation.
- Nestle, M. 2002. *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. Los Angeles: University of California Press.
- Nielsen. 2011. *State of the Media: Trends in Advertising Spend and Effectiveness*.  
[Http://sharedvaluemedia.com/wp-content/uploads/2012/01/TrendsAdSpendanEffectiveness\\_Spreads.pdf](http://sharedvaluemedia.com/wp-content/uploads/2012/01/TrendsAdSpendanEffectiveness_Spreads.pdf)  
 (2. 7. 2014).

- Orciari, M. 2013. *Foods Advertised on Popular Children's Websites do not Meet Nutrition Standards*. [Http://news.yale.edu/2013/07/08/foods-advertised-popular-childrens-websites-do-not-meet-nutrition-standards](http://news.yale.edu/2013/07/08/foods-advertised-popular-childrens-websites-do-not-meet-nutrition-standards) (28. 5. 2014).
- Parry, C. in R. Budden. 2004. The Little People With Big Pockets. *Marketing Week* 27 (44): 34-35.
- Richtel, M. 2011. *In Online Games, a Path to Young Consumers*. [Http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21marketing.html?pagewanted=1&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21marketing.html?pagewanted=1&_r=0) (3. 7. 2014).
- Robb, S. 2011. *Should Word-of-Mouth be Child's Play for Advertisers?* [Http://www.bbc.co.uk/news/uk-14706687](http://www.bbc.co.uk/news/uk-14706687) (1. 6. 2014).
- Roedder John, D. 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183-213.
- Schlosser, E. 2001. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Harper-Perennial.
- SOZ. B. I. *Oglaševalsko razsodišče*. [Http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/) (2. 7. 2014).
- SOZ. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. [Http://www.soz.si/uploads/files/SOZ\\_SOK\\_SLO.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/SOZ_SOK_SLO.pdf) (2. 7. 2014).
- Story, M. in S. French. 2004. *Review: Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US*. [Http://link.springer.com/article/10.1186%2F1479-5868-1-3#page-1](http://link.springer.com/article/10.1186%2F1479-5868-1-3#page-1) (20. 6. 2014).
- Svetičič, M. 2004. Velikanska moč otroškega trga. *Podjetnik* 13 (1): 36-38.
- Škoberne, M. 2012. *Šolska malica z oglasom*. [Https://www.iskreni.net/druzina/starsevstvo/89-vzgojni-izzivi/ucenje-in-sola/1193-solska-malica-z-oglasom.html/](https://www.iskreni.net/druzina/starsevstvo/89-vzgojni-izzivi/ucenje-in-sola/1193-solska-malica-z-oglasom.html/) (18. 6. 2014).
- Tarpley, T. 2001. Children, the Internet, and Other New Technologies. V *Handbook of Children and the Media*, ur. D. G. Singer in J. L. Singer, 547-556. Thousand Oaks, CA, Sage.
- UNICEF Slovenija. 2009. *Konvencija o otrokovih pravicah*. Ljubljana: Collegium Graphicum.
- Uzoma, K. 2014. *How Much TV Does the Average Child Watch Each Day?* [Http://www.livestrong.com/article/222032-how-much-tv-does-the-average-child-watch-each-day/](http://www.livestrong.com/article/222032-how-much-tv-does-the-average-child-watch-each-day/) (10. 7. 2014).
- Valkenburg, P. in J. Cantor. 2001. The Development of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* 22 (1): 61-72.
- Ward, S. 1974. Consumer socialization. *Journal of Consumer research* 1 (2): 1-14.
- Wechsler, P. 1997. *This Lesson Is Brought to You by... Corporations are Flooding Schools with Teaching Aids and Propaganda Galore*. [Http://www.businessweek.com/1997/26/b35339.htm](http://www.businessweek.com/1997/26/b35339.htm) (20. 6. 2014).
- Wechsler, H., N. D. Brener, S. Kuester in C. Miller. 2001. Food Service and Foods and Beverages Available at School: Results from the School Health Policies and Programs Study 2000. *Journal School Health* 71 (7): 313-324.
- Wells, W., S. Moriarty in J. Burnett. 2006. *Advertising: Principles & Practice*. 7. izd. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

- Wilcox, B. L., D. Kunkel, J. Cantor, P. Dowrick, S. Linn in E. Palmer. 2004. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*.  
[Http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf](http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf) (21. 6. 2014).
- World Health Organization. 2013. *Marketing of Foods High in Fat, Salt and Sugar to Children: Update 2012-2013*.  
[Http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/191125/e96859.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf) (18. 6. 2014).
- Wright, J. C., A. C. Huston, A. L. Reitz in S. Piemyat. 1994. Young Children's Perceptions of Television Reality: Determinants and Developmental Differences. *Developmental Psychology* 30 (2): 229-239.
- Yale Rudd Center. 2013a. *Rudd Report. Where Children and Adolescents View Food and Beverage Ads on TV: Exposure by Channel and Program*.  
[Http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/Rudd\\_Report\\_TV\\_Ad\\_Exposure\\_Channel\\_Program\\_2013.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/Rudd_Report_TV_Ad_Exposure_Channel_Program_2013.pdf) (5. 7. 2014).
- Yale Rudd Center. 2013b. *Fast Food Facts*.  
[Http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS\\_report.pdf](http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_report.pdf) (2. 7. 2014).
- Yale Rudd Center. 2014. *Rudd Brief. Trends in Television Food Advertising to Young People: 2013 Update*.  
[Http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport\\_TVFoodAdvertising\\_6.14.pdf](http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_TVFoodAdvertising_6.14.pdf) (5. 7. 2014).
- ZPS. 2012. *Trženje prehranskih izdelkov otrokom pod drobnogledom*.  
[Http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2012/5354-trenje-prehranskih-izdelkov-otrokom-pod-drobnogledom](http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2012/5354-trenje-prehranskih-izdelkov-otrokom-pod-drobnogledom) (18. 6. 2014).
- ZPS. 2013. *ZPS in IVZ: Otroci in mladostniki v primežu trženja nezdravih živil – posledice so lahko dolgoročne*. [Http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2013/6629-zps-in-ivz-otroci-in-mladostniki-v-primeu-trenja-nezdravih-ivil-posledice-so-lahko-dolgorone.ter](http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2013/6629-zps-in-ivz-otroci-in-mladostniki-v-primeu-trenja-nezdravih-ivil-posledice-so-lahko-dolgorone.ter) (20. 6. 2014).
- Zupančič, J. 2012. *Pri enajstih letih zamaščena jetra, diabetes, povišan tlak*.  
[Http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/pri-enajstih-letih-zamascena-jetra-diabetes-povisan-tlak.html](http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/pri-enajstih-letih-zamascena-jetra-diabetes-povisan-tlak.html) (10. 6. 2014).

## VIRI

- RIS. 2012. *75 % slovenskih otrok vsak dan na internetu*.  
[Http://www.ris.org/db/27/12495/Raziskave/75\\_slovenskih\\_otrok\\_vsak\\_dan\\_na\\_internetu/?&cat=707&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1335&p5=0&id=1335](http://www.ris.org/db/27/12495/Raziskave/75_slovenskih_otrok_vsak_dan_na_internetu/?&cat=707&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1335&p5=0&id=1335) (5. 7. 2014).



## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Analiza odgovorov pri 4. vprašanju: Kaj menite o trenutni urejenosti področja oglaševanja neprimerne hrane otrokom v Sloveniji? So posamezne oblike oglaševanja dovolj urejene in nadzorovane?

Priloga 3: Analiza odgovorov pri 7. vprašanju: Kako ocenjujete vpliv metod oglaševanja k opraviu otrokovega lastnega nakupa oz. prepričevanja staršev v nakup izdelka z neprimernim prehranskim profilom?



Pozdravljeni!

Sem Anja Arnšek, študentka dodiplomskega študija na Fakulteti za management Koper. Pripravljam zaključno projektno nalogo iz področja problematičnosti oglaševanja hrane otrokom, zato bi Vas prosila, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj. Vprašalnik je anonimen, njegov namen pa je ugotoviti kakšna je ozaveščenost oziroma mnenje Slovencev o problematiki oglaševanja energijsko goste, mastne, sladke in slane hrane otrokom.

**Po zadnjih podatkih se Slovenija uvršča na četrto mesto najbolj debelih otrok na svetu. Prehiteli smo celo ZDA, ki je na petem mestu. Menite, da obstaja povezava med debelostjo otrok in oglaševanjem energijsko goste, mastne, sladke in slane hrane (HFSS-high in fat, sugar and salt)?**

- Povezava obstaja
- Obstaja močna povezava
- Ni povezave

**Kje so po Vašem mnenju otroci najpogosteje izpostavljeni oglasom HFSS hrane?**

- Na televiziji, med otroškim programom
- V šolah in neposredni bližini šol
- Na različnih športnih tekmovanjih
- Na spletu, med igranjem spletnih iger
- Na različnih aplikacijah za pametne telefone in tablice
- Na Facebooku
- V otroških revijah

**Kdo se po Vašem mnenju največkrat pojavi v oglasih, ki oglašujejo hrano in pijačo?**

- Športniki
- Filmski igralci
- Glasbeniki
- Junaki iz animiranih risank
- Liki blagovnih znamk
- Televizijski voditelji

## Priloga 1

**Kaj menite o trenutni urejenosti področja oglaševanja neprimerne hrane otrokom v Sloveniji? So posamezne oblike oglaševanja dovolj urejene in nadzorovane? (Pri vsakem področju označite vrednost na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo slabo urejeno in nadzorovano, 5 pa mnogo preveč urejeno in nadzorovano)**

	1	2	3	4	5
Televizijski oglasi s HFSS hrano med 6. in 21. uro zvečer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne strani prehrabnih podjetij s spletnimi igrami, natečaji in nagradami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilne aplikacije, v katerih se pojavljajo izdelki in blagovne znamke različnih prehrabnih podjetij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikazovanje konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrabnih podjetij v šolskem gradivu (učbeniki, delovni zvezki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba sponzorirane šolske opreme, na kateri so logotipi in liki restavracij s hitro hrano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kako bi bilo po Vašem mnenju potrebno urediti posamezna področja?**

	Samoregula tiva celotne industrijske panoge	Zakonska regulativa	Prostovoljn e pobude podjetij	Področja ni potrebno urediti
Televizijski oglasi s HFSS hrano med 6. in 21. uro zvečer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne strani prehrabnih podjetij s spletnimi igrami, natečaji in nagradami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilne aplikacije, v katerih se pojavljajo izdelki in blagovne znamke različnih prehrabnih podjetij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikazovanje konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrabnih podjetij v šolskem gradivu (učbeniki, delovni zvezki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba sponzorirane šolske opreme, na kateri so logotipi in liki restavracij s hitro hrano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Do katere starosti bi bilo potrebno slovenske otroke zaščititi pred oglaševanjem HFSS hrane?**

- Do 8. leta  
 Do 12. leta  
 Do 16. leta  
 Do 18. leta  
 Brez omejitev, saj otrok ni potrebno zaščititi

**Kako ocenjujete vpliv metod oglaševanja k opraviu otrokovega lastnega nakupa oz. prepričevanja staršev v nakup izdelka z neprimernim prehranskim profilom? (Pri vsakem področju označite vrednost na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh nima vpliva, 5 pa ima zelo velik vpliv)**

	1	2	3	4	5
Televizijski oglasi za žitarice, sladke in slane prigrizke ter restavracije s hitro hrano med 6. in 21. uro zvečer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletne strani prehrabnih podjetij z interaktivnimi igrami, natečaji in nagradami, ki jih otroci igrajo vsak drugi dan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenos aplikacij, ki vsebujejo like blagovne znamke ter licencirane junake kot je SpongeBob, na pametne telefone in tablice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pojavljanje Nesquikovih čokoladnih kroglic, ali mlečne rezine Lumpi v učbenikih in delovnih zvezkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba dresov in športnih pripomočkov na katerih je logotip McDonalda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaza sladkih kosmičev, na katerih je prikazan vsemogočni Spider-man	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bi Oglaševalski zbornici posredovali pritožbo zoper televizijski oglas, ki po Vašem mnenju spodbuja slabe prehranske navade otrok?**

- Pritožbo bi vsekakor vložil/a  
 Pritožbe ne bi vložil/a  
 Pritožbo bi mogoče vložil/a, če bi ocenil/a, da oglas škodljivo vpliva na prehrabne navade mojega otroka

## Priloga 1

**Prosim označite v kolikšni meri podpirate naslednje trditve.**

	Zelo se strinjam	Se strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Sprejem kodeksa za medije glede oglaševanja živil namenjenim otrokom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povečan nadzor nad oglaševanjem in ponudbo HFSS hrane v šolskih prostorih in neposredni bližini šol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje z živilsko industrijo s ciljem, da bi ta preoblikovala živila, namenjena otrokom in mladostnikom, v manj masna, sladka in slana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pospešeno izobraževanje otrok o pomenu zdravega prehranjevanja in jih tudi obveščati in ozaveščati o načinih oglaševanja živil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiziranje srečanj za starše, na katerih bi jih strokovnjaki opozorili na načine oglaševanja HFSS živil in jim svetovali kako lahko otroke zavarujejo pred vplivom tovrstnega oglaševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omejitev posrednega oglaševanja HFSS hrane staršem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obdavčitev HFSS hrane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Spol:**

- Moški  
 Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let  
 21 - 40 let  
 41 - 60 let  
 61 let ali več

Podvprašanje	Vrednost					Povprečna ocena	Standardni odklon	Min. ocena	Max. ocena
	1	2	3	4	5				
Televizijski oglasi s HFSS hrano med 6. in 21. uro zvečer	23 %	24 %	39 %	10 %	4 %	2,48	1,07	1	5
Spletne strani prehrabnih podjetij s spletnimi igrami, natečaji in nagradami	27 %	32 %	24 %	10 %	7 %	2,38	1,18	1	5
Mobilne aplikacije, v katerih se pojavljajo izdelki in blagovne znamke različnih prehrabnih podjetij	30 %	23 %	33 %	9 %	5 %	2,36	1,14	1	5
Prikazovanje konkretnih izdelkov, logotipov in likov prehrabnih podjetij v šolskem gradivu (učbeniki, delovni zvezki)	15 %	27 %	28 %	25 %	5 %	2,78	1,13	1	5
Uporaba sponzorirane šolske opreme, na kateri so logotipi in liki restavracij s hitro hrano	21 %	28 %	28 %	20 %	3 %	2,56	1,12	1	5

*Priloga 2*

Vključevanje animiranih junakov in znanih osebnosti na embalaže žitaric za zajtrk	33 %	25 %	22 %	19 %	7 %	2,36	1,25	1	5
---	------	------	------	------	-----	------	------	---	---

Podvprašanje	Vrednost					Povprečna ocena	Standardni odklon	Min. ocena	Max. ocena
	1	2	3	4	5				
Televizijski oglasi za žitarice, sladke in slane prigrizke ter restavracije s hitro hrano med 6. in 21. uro zvečer	7 %	6 %	9 %	27 %	51 %	4,09	1,21	1	5
Spletne strani prehrabnih podjetij z interaktivnimi igrami, natečaji in nagradami, ki jih otroci igrajo vsak drugi dan	5 %	9 %	19 %	38 %	29 %	3,77	1,11	1	5
Prenos aplikacij, ki vsebujejo like blagovne znamke ter licencirane junake kot je SpongeBob, na pametne telefone in tablice	5 %	14 %	27 %	26 %	28 %	3,58	1,18	1	5
Pojavljanje Nesquikovih čokoladnih kroglic, ali mlečne rezine Lumpi v učbenikih in delovnih zvezkih	6 %	16 %	22 %	31 %	25 %	3,53	1,20	1	5

*Priloga 3*

Uporaba dresov in športnih pripomočkov na katerih je logotip McDonalda	13 %	18 %	21 %	21 %	27 %	3,51	1,38	1	5
Embalaža sladkih kosmičev, na katerih je prikazan vseмогоčni Spider-man	7 %	3 %	16 %	29 %	45 %	4,02	1,17	1	5