

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TREND ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA IN
OGLAŠEVANJE »ZDRAVE« HRANE**

Ljubljana, maj 2008

TEJA PERJET

IZJAVA

Študentka Teja Perjet izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Namen diplomskega dela	2
1.2	Cilj diplomskega dela	2
2	ZDRAVA PREHRANA	2
2.1	Ekologija na krožniku	4
2.2	Sodobni porabniki – vemo kaj jemo?	5
2.3	Kakovost izdelkov	6
2.4	Gensko spremenjena hrana	7
3	TREND ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA	8
3.1	Nove navade, nova prehranska piramida	8
3.2	Prehranske navade Slovencev	9
3.3	Priložnost v zdravi hrani	10
3.4	Aktivnosti slovenskih trgovcev	11
4	OGLAŠEVANJE ZDRAVE HRANE	15
4.1	Vloga oglaševanja pri izbiri zdrave hrane	15
4.2	Pogled Slovencev na oglaševanje	16
4.3	Oglaševalski mediji	17
4.4	Tiskani mediji in oglaševanje	19
5	SEMIOTIKA - SIMBOLIKA V TISKANIH OGLASIH	19
5.1	Zgodovinski pregled	20
5.2	Osnovni element vede – znak	21
5.3	Pomen barv v tiskanih oglasih	22
5.4	Semiotična analiza oglasa	23
6	METODOLOGIJA LASTNE RAZISKAVE OGLAŠEVANJA ZDRAVE HRANE	23
6.1	Metodologija in cilji raziskave	24
6.2	Omejitve raziskave	25
6.3	Analiza izbranih oglasov	25
6.4	Ugotovitve na podlagi analize izbranih oglasov	37
6.5	Primerjava izbranih oglasov	37
7	SKLEP	38
	LITERATURA	41
	VIRI	42
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Obseg zdrave prehrane	3
Slika 2: Nova prehranska piramida	9
Slika 3: »Kampanja« Zdravo Življenje	11
Slika 4: »Kampanja« Zdravo Življenje	12
Slika 5: Klub Uživajmo zdravo	12
Slika 6: Knjižica Natur*pur	13
Slika 7: Bio izdelki Natur*pur	14
Slika 8: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji za leto 2007	18
Slika 9: Oglas za novo linijo Fructal Benefit	26
Slika 10: Tiskani oglas SOLA White Tea	28
Slika 11: Izbrani tiskani oglasi izdelkov PREMA	30
Slika 12: Oglas za izdelek Becel pro-activ	31
Slika 13: Oglas za izdelek Becel	33
Slika 14: Tiskani oglas za jogurt EGO	34
Slika 15: Tiskani oglas za jogurt EGO	34
Slika 16: Tiskani oglas za jogurt EGO	35
Slika 17: Tiskani oglas za jogurt EGO	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza izbranih oglasov	37
------------------------------------	----

1 UVOD

Vsako jutro se moramo »napol budni« odločiti, kaj bomo oblekli za soočanje z novim delovnim dnem. To pa je le ena od prvih odločitev, ki jih sprejemamo dnevno, in kot je pokazala ena zadnjih raziskav¹, jih je veliko število povezanih prav s **hrano** (Dober tek, 2007). Oglaševanje hrane je na trgu prisotno že kar lep čas, vendar se je vse prevečkrat pojavila zdravju škodljiva hrana, kot npr. »hitra« hrana. V zadnjih desetih letih dvajsetega in začetku enaindvajsetega stoletja sta v naši družbi opazna dva izrazita trenda prehranjevanja. Na eni strani nastopa trend prehranjevanja z industrijsko pripravljeno hrano, na drugi strani pa trend prehranjevanja z zdravo hrano. Slednji se mi zdi veliko bolj zanimiv, neraziskan in »mojemu telesu bolj prijazen«.

Če se dejansko želimo prehranjevati bolj zdravo, moramo vedeti kakšna je danes zdrava hrana, kaj nam večje trgovske verige pri nas ponujajo, vprašati pa se moramo predvsem, ali res kupimo zdravje in ali vemo kaj zaužijemo. V nabiralnik prejemamo vedno več oglasnih katalogov z »zdravimi« izdelki, trgovske verige nas z vseh strani »bombardirajo« z »bio«, »natur«, »eko« izdelki, vse več oddelkov v trgovinah (glej Prilogo 1) je namenjenih zdravi prehrani. Na vsakem koraku nas torej skušajo prepričati, da so njihovi izdelki najbolj zdravi, najvarnejši, ekološko pridelani, brez konzervansov itd. Oglasi postajajo prave umetnine, v katerih se barve in simboli poigravajo z našimi čuti, izdelki v oglasih pa so oblikovani v privlačne podobe, ki nas popeljejo v svet sanj in nostalgije.

Čeprav je tema izredno kompleksnega značaja in ni direktno vezana na trženje, se mi vseeno zdi izredno pomembna tako iz družbenega kot tudi ekonomskega vidika. Vse več porabnikov se namreč zaveda pomembnosti zdravega načina življenja, katerega velik del je tudi uživanje zdrave hrane, vzporedno temu namenijo vse več sredstev za nakup zdrave hrane in vedno večje je tudi samo oglaševanje le-te. Zdrava prehrana je širok pojem, katerega ne moremo opredeliti zgolj v enem odstavku, da pa bi oglase globlje razumeli in jih poleg opazovanja znali tudi brati, moramo dobro poznati področje, katerega obravnavamo, v mojem primeru področje zdrave hrane.

V prvem delu diplomskega dela bom tako najprej predstavila pojmovanje zdrave hrane in zdravega prehranjevanja. Sledi pregled prehranjevalnih navad Slovencev, kako zdravo oziroma nezdravo se prehranjujemo in ali se pri nas dejansko ponuja priložnost v zdravi hrani. V nadaljevanju me bo zanimalo predvsem, kako oglaševalci oglašujejo svoje izdelke zdrave hrane in kakšen je pogled Slovencev na oglaševanje. V zadnjem delu pa se bom lotila konkretne analize izbora slovenskih tiskanih oglasov za zdravo hrano, ter jih analizirala s pomočjo semiotike, vede o simbolih, kateri so postali sestavni del sodobne potrošnje.

¹ V raziskavo je bilo vključenih 139 zaposlenih in študentov univerze Cornell, katere znanstveniki so raziskavo tudi vodili. Ko so študenti in zaposleni odgovarjali na vprašanja o svojih prehrabnih odločitvah, se je izkazalo, da dnevno opravijo v povprečju kar 221 odločitev, povezanih s hrano.

Če verjamemo iluziji oglasov in se v njihovo analizo ne poglobljamo, se kaj kmalu znajdemo kot običajni porabnik, brez volje, denarja in časa ukvarjati se z izdelki, ki naj bi doprinesli k boljšemu življenju in naši storilnosti. Jaz sem sprejela odločitev, da izstopim iz množice običajnih porabnikov ter poglobim znanje in razumevanje tega zanimivega poglavja.

1.1 Namen diplomskega dela

Tema zdravega prehranjevanja v zadnjem času intenzivno polni stolpce mnogih časopisov in revij, vse več je govora o zdravi prehrani, odpirajo se »eko« in »bio« restavracije - tema se je praktično ponujala kar sama. V diplomski nalogi sem tako skušala ugotoviti, ali je strategija oglaševalcev uspešna, ali so tiskani oglasi zasnovani tako, da pritegnejo porabnikovo pozornost, s kakšnimi vizualnimi tehnikami in podobami skušajo oglaševalci vplivati na našo podzavest, predvsem pa sem skušala utemeljiti tudi kritiko o manipulativnem značaju oglaševanja, saj le-to po mojem mnenju ustvarja potrebe po izdelkih, ki brez oglaševanja morda nikoli ne bi obstajali. Ta značaj se pokaže predvsem pri oglaševanju zdrave hrane, saj tako mediji kot tudi oglaševalci, naročniki oglasov in nenazadnje država, ustvarjajo nove potrebe, ki spodbudijo razvoj »novih« izdelkov (bio, eko, natur...). Del odgovornosti pa nosimo tudi pasivni porabniki, ki bi lahko z večjim zanimanjem spremljali razvoj osnovnih dobrin, ki zagotavljajo naš obstoj.

1.2 Cilj diplomskega dela

Pot do cilja moje raziskave predstavlja analiza oglasov v reviji Zdravje in reviji Viva v obdobju enega leta, to je od meseca marca 2007 do meseca marca 2008. Tiskane oglase sem analizirala s pomočjo semiotike, vede o simbolih, saj so le-ti postali sestavni del sodobne potrošnje. Danes so oglasi polni vizualnih podob z namenom, da porabniku prikažejo »resnične« značilnosti izdelka, da ga bolje informirajo oziroma prepričujejo. Barvne kombinacije, oblike črk in nenazadnje tudi same podobe imajo v oglasih funkcijo pritegovanja pozornosti, saj se porabniki dandanes med oglasi lahko kar hitro izgubimo. Osrednji cilj moje diplomske naloge nikakor ni pomagati trženju, pač pa kritično presoditi oglase s širšega družbenega vidika. Na izbranih primerih bom tako s pomočjo semiotične analize skušala prikazati »elemente komunikacije«, s katerimi oglaševalci skušajo vplivati na našo podzavest, poiskala pa bom tudi odgovore na vprašanja, kako so izdelki prikazani v oglasih in na kakšen način komunicirajo s porabniki ter ali nam skušajo oglasi z zdravo hrano povedati kaj več kot le informacije o izdelkih.

2 ZDRAVA PREHRANA

»Dobro zdravje je prvina kakovosti življenja, ki je povezano z najširšim človekovim okoljem, kjer ima zdrava prehrana pomembno mesto. Zdravo prehranjevanje je sestavljeno iz

uravnotežene prehrane, preprečevalke tako imenovanih deficitarnih bolezni, torej tistih, ki v Sloveniji ne pomenijo socialnega in medicinskega problema, **varne prehrane**, ki preprečuje akutne in kronične zastrupitve z aditivi in s kontaminanti, ki so v hrani, ki jo določajo predpisi ter varovalne, tudi zaščitne ali **funkcionalne prehrane**, zaradi katerih je človek varnejši pred sodobnimi, tako imenovanimi civilizacijskimi boleznimi. Prehrana pa mora biti, ne nazadnje tudi **biološko in gastronomsko sprejemljiva**« (Pokorn, 2003, str. 9-10).

Slika 1: Obseg zdrave prehrane



Vir: Pokorn, 2003, str. 11.

Način prehranjevanja se je v zgodovini nenehno spreminjal in z lahkoto lahko trdim, da se še vedno spreminja in se bo po vsej verjetnosti spreminjal tudi v prihodnosti. Z družbenim in tehnološkim razvojem se namreč razvija tudi kultura prehranjevanja. Tisočletja se je bogatila in širila, tako da so na jedilno mizo in krožnik prihajale in še naprej prihajajo vedno nove jedi. V 19. stoletju smo na primer odkrili margarino, stoletje pozneje smo izdelali mikoprotein, vedno pa smo potrebovali čas, da smo se privadili na novosti. V zadnjem desetletju se je v industrijsko razvitih državah občutno zmanjšala poraba mesa, povečuje pa se poraba drugih živil, kot so žita, zelenjava in sadje. Poleg tega porabniki vse bolj stremijo k uravnoteženi prehrani, ki vsebuje ustrezno razmerje beljakovin, ogljikovih hidratov, maščob, vitaminov in rudnin (Proconi, 2003).

Na enostavno vprašanje kaj je danes zdrava prehrana, na žalost nimamo enostavnega odgovora. Mnenja o tem so taka in drugačna. Nekateri so mnenja, da je zdrava prehrana tisto, kar je pridelano doma, na lastnem vrtu. Drugi prisegajo na razne oblike zdravega prehranjevanja, kombiniranja živil. Tretji so mnenja, da je potrebno lonce odložiti in jesti samo presno hrano. Četrty izpuščajo meso in jedo samo še vegetarijansko hrano. Popolnoma zdrava hrana ne obstaja. Med ljudmi pogosto velja določena vrsta za popolnoma zdravo ali brezpogojno škodljivo, vendar so taka prepričanja subjektivna. Škodljivost oziroma blagodejnost posamezne vrste hrane je namreč vedno odvisna od različnih dejavnikov. Pomemben dejavnik je količina hrane, saj pretiravanje ni koristno, najpomembneje pa je, da upoštevamo svoj tip telesa. Za določen tip lahko preveč vlaknin, ki sicer veljajo za zdravo hrano, preobremeni prebavni trakt in mu škoduje, mastna hrana (seveda v zmernih količinah) je za takega človeka celo priporočljiva (Popolnoma zdrava hrana ne obstaja, 2007).

Recimo, da smo ravno ugotovili, da smo na dobri poti in da ocenjujemo, da se zdravo prehranjujemo. Za nekaj trenutkov pomislimo in si odkrito odgovorimo, kolikokrat smo se

vprašali o poreklu ali načinu gojenja rdečih paradižnikov, ki smo jih ravno uporabili za odlično solato. Ali so gojeni, ali se ponašajo z visoko vsebnostjo pesticidov in toksinov. Hrana, za katero nas je generacija naših staršev učila, da je zdrava, danes morda ni več. Na srečo se danes v medijih vedno več govori in piše ne samo o organsko pridelanih živilih, ampak tudi o dejstvih industrijsko pridelanih živil in možnih posledicah, ki jih hranila z visoko stopnjo toksinov, pesticidov, umetnih barvil in emulgatorjev prinašajo na posameznikovo zdravje. Torej verjetno nihče od nas ne bi zavestno uporabil prehranskega izdelka, ki vsebuje visoko stopnjo toksinov in zdravju škodljivih snovi.

Tako nas pot kmalu pripelje do ekoloških izdelkov, pri katerih ni sporno zdravje, temveč verodostojnost. Vprašam se, koliko so izdelki dejansko ekološki in ali se police v trgovinah resnično ponašajo s pravimi izdelki, ki naj bi k našemu zdravju doprinesli. Ekološki izdelki so pridelani in predelani na čimbolj naraven način, zato imajo višjo prehransko vrednost. So brez dodatkov kemičnih sestavin, ki uničijo večino vitaminov, mineralov in vsega ostalega, kar nam je narava namenila, da bi zadovoljila naše potrebe. Ekološka živila so celovita, saj so pridelana in predelana na naraven način, brez uporabe pesticidov, konzervansov, umetnih ojačevalcev okusa, barvil, stabilizatorjev in gensko spremenjenih organizmov (Prednosti ekoloških izdelkov, 2006). Kaj lahko torej porabnik pričakuje, ko pred sebe dobi krožnik, »krožnik ekologije« namreč?

2.1 Ekologija na krožniku

Danes je živo predvsem prizadevanje za čim bolj naravno, ekološko pridelavo živil, a ta je nekoliko dražja od konvencionalne. V Sloveniji je denimo od leta 1998 število ekoloških kmetij zraslo na prek 1.200, kar predstavlja približno slaba dva odstotka vseh slovenskih kmetij. Njihov glavni cilj je pridelava zdrave hrane brez kemičnih sredstev in gensko spremenjenih organizmov, pa tudi reja živine mora biti v skladu s predpisanimi standardi. Porabniki so vse bolj ozaveščeni in dobro vedo, kaj hočejo, tako da povpraševanje po ekoloških pridelkih in izdelkih ves čas narašča. V Avstriji se na primer pod ekološko blagovno znamko proda že od osem do devet odstotkov vsega mesa, Nemčija pa načrtuje do leta 2010 dvajset odstotkov vsega mesa pridelati ekološko. Naraščanje prodaje tovrstnega mesa in mesnih izdelkov po Evropi je spodbudilo tudi slovenskega proizvajalca mesa in mesnih izdelkov, da je začel odprto linijo mesa ekološko vzrejenih živali. Prizadevanjem po čim bolj naravnih proizvodih sledijo tudi drugi. Proizvodnja tako imenovanih ekoloških živil je v naši prehranski industriji, ki je z izjemo nekaterih podjetij v kritičnem položaju, še razmeroma majhna, vendar ponekod že napovedujejo povečanje. Podobno razmišljajo tudi trgovci, ki na svoje prodajne police uvrščajo vse več zdravih živil in pričakujejo, da se bo njihova prodaja z ozaveščanjem kupcev še povečala. Nenazadnje pa zdrava in ekološko pridelana živila ponujajo veliko priložnosti tudi gostincem, saj lahko z njo zapolnijo tržno nišo (Simonič, 2002).

Ob obisku tržnic in večjih trgovskih centrov se pogosto srečamo s stojnicami in policami, na katerih izstopajo napisi: ekološko pridelana pira ali druge žitarice, razno sadje in zelenjava. Na marsikaterem pridelku tudi jasno piše bioproizvod. Biojogurt najdemo že skoraj v vsakem hladilniku z mlečnimi proizvodi, ker nekateri proizvajalci svoje jogurte tako poimenujejo. Po drugi strani pa smo že skoraj zasuti z informacijami o škodljivosti raznih hibridnih oblik zelenjave, pitanih živalih in s hormoni napolnjenem mesu, rastlinah, posutih z umetnimi gnojili in z drugimi strahotami. Kaj kmalu se torej izgubimo v svetu lažnih in zavajajočih informacij, svetu oglasov, ki nam obljubljajo lepše in bolj zdravo življenje in v svetu, ko dejansko več sami ne vemo, kaj jemo.

2.2 Sodobni porabniki – vemo kaj jemo?

Kvalitativna raziskava² o zdravi prehrani iz leta 2001, ki jo je pripravila Mateja Videčnik na Gral Iteo-ju je privedla do spoznanja, da pravilno odločanje porabnika zahteva več znanja in informacij. Sodelujoče v raziskavi so mnenja, da se danes o zdravi hrani veliko govori, da pa kljub vsemu še vedno primanjkuje pravega znanja. Po mnenju udeleženk je med informacijami veliko protislovij, ki na eni strani begajo porabnika, na drugi strani pa povzročajo vedno manjše zaupanje novim izsledkom o zdravem prehranjevanju. Raziskava je tudi pokazala, kako sodelujoče porabnice pojmujejo zdrava živila. Le-te pravijo, da so zdrava živila v obliki sadja, zelenjave, kosmičev in žitaric, obenem pa zdravo prehrano povezujejo tudi z lahkotnostjo in naravo (Videčnik, 2001). Ta podatek je zame zelo pomemben, saj v analizi oglasov, ki sem jo opravila v nadaljevanju, velikokrat opazimo ravno naravo (glej Slike 9-17, str. 26-35) in ta pojem lahkotnosti, svežine.

Kompleksnost sestave današnjih predpakiranih živil zahteva sodelovanje prehranske industrije, trgovcev in oglaševalcev, ki morajo vsi skupaj prevzeti tudi odgovornost. Porabniki imamo poleg pravice do obveščenosti tudi odgovornost in dolžnost, da se izobražujemo in ponujene informacije tudi izkoristimo ter se na njihovi podlagi naučimo izbirati po lastni presoji. Na področju prehrane je to še kako pomembno. Za zdravo in uravnoteženo prehrano je zelo pomembno, da natanko vemo, kaj jemo. V Sloveniji je označevanje živil, tako predpakiranih kot običajnih, urejeno s pravilniki, ki so usklajeni z evropsko zakonodajo. Zakoni in pravilniki določajo, kaj je treba označiti, da bi porabniki dobili pomembne podatke o zgradbi živila, njegovi trajnosti, količini, proizvajalcu ali trgovcu, izvoru, načinu shranjevanja in pripravi živil (Miklavčič, 2000, str. 15).

Natanko vedeti, kaj jemo, pa ni tako preprosto, kot se sliši. Če bi bilo temu tako, se porabnikom ne bi bilo treba spraševati, koliko škodljivih »E-jev« vsebuje ekološko pridelan

² Kvalitativna raziskava je bila opravljena v obliki skupinske diskusije meseca aprila leta 2001 na Gral Iteo-ju. Sodelovalo je 9 žensk starih od 25 do 35 let z vsaj srednjo izobrazbo. Namen raziskave je bil ugotoviti mnenja porabnic o današnjem prehranjevanju, čemu verjamejo in čemu ne, kakšne lastnosti imajo po njihovem mnenju zdrava živila, kakšen odnos gojijo do domačih in tujih izdelkov, katera je ključna pomanjkljivost slovenskih izdelkov itd.

izdelek, ali kje na deklaraciji najdemo podatke, s katerimi bomo preverili dejansko stanje, ali zakaj opevan BIO jogurt z 0,1 odstotka maščobe vsebuje toliko sladkorja, da nam škodi veliko bolj kot jogurt z 3,2 odstotka maščobe. Zato je označevanje živil pomembno za porabnika, ker mu daje osnovne podatke o hranilni in drugi sestavi, s pomočjo katerih lahko izbira sebi primerna živila. Pravica do obveščenosti je pravica vsakega porabnika in označevanje predpakiranih živil mora tej pravici zadostiti (Pokorn, 2003, str. 85-86).

Trditve, ki jih najdemo na živilih, nam velikokrat pomagajo, ko skušamo najti ustrezno hrano za zdravo življenje. **Prehranska trditev** je besedilo, ki se nahaja na ovojnicah, embalaži ali v oglaševalskem sporočilu in izvira iz lastnosti živila ali njegove sestave (npr. energijska vrednost, beljakovine, maščoba ipd.). Skladno z veljavno zakonodajo mora biti, ko je na živilu prehranska trditev, na embalaži vedno označena hranilna vrednost živila.

Zdravstvena trditev pripisuje živilu neko zdravilno sposobnost, na primer zmanjšanje holesterola, pomoč pri prebavi, dobro za srce itd. V februarju in marcu leta 2007 so na Zvezi potrošnikov Slovenije poiskali 53 izdelkov iz naslednjih živilskih skupin: mleko, jogurt, mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, izdelki iz žit in pekovski izdelki, zelenjava, sadje in sadni izdelki, nektarji in pijače, ribe in ribji izdelki, vnaprej pripravljena živila, zamrznjena živila, otroška hrana, maščobe, koncentрати in začimbe, čaj, kava, čokolada in bonboni. Iz vsake skupine živil so kupili vsaj po tri izdelke, ki so označeni s hranilno ali zdravstveno trditvijo. V Prilogi 2 je navedenih le nekaj teh omenjenih primerov. Kriterij za izbor predpakiranega živila v trgovinah (Spar in Mercator) so bile trditve v obliki naslednjih izrazov: »zdravo«, »vitalno«, »brez holesterola« in druge trditve, ki poudarjajo, kako živilo učinkuje na telo oziroma na funkcije delovanja človekovega telesa: »z omega 3 maščobnimi kislinami«, »dodani vitamini«, »več« ali »manj« nekega hranila ali energije. Trditev je bila lahko podana tudi z imenom oziroma blagovno znamko živila. Preverili so tudi skladnost napisanega z zakonodajo in ocenili primernost trditev za zdravo prehranjevanje, predvsem glede vsebnosti maščobe in sladkorja (Označevanje živil, 2008).

Tako se vse bolj poraja vprašanje ali so tako omenjeni »zdravi« izdelki kakovostni, ali pa v našo prehrano prinesejo več škode kot koristi. Pri kakovosti se kar hitro vprašam ali so biopridelki dejansko boljši od konvencionalnih.

2.3 Kakovost izdelkov

Z natančnimi analizami, ki so jih delali državni instituti v Nemčiji in z eksaktnimi organoleptičnimi testi odločilnih razlik v prid biopridelkom niso mogli dokazati. Vrednosti teh pridelkov so nihale v velikem razponu od najnižjih do najvišjih vrednosti konvencionalnih pridelkov. Vendar je to povsem postranskega pomena. Za biopridelke se kaže povpraševanje, odpira se trg in ni nobenega razloga, da kmetijska in živilska industrija te tržne niše ne bi zapolnila (Maček, 1987, str. 249).

Varno živilo je tisto, ki po pripravi in zaužitju ne povzroči bolezni oziroma ne ogroža zdravja ljudi. Eko-izdelki so tisti, ki kar najmanj škodujejo okolju na vseh stopnjah svoje pojavnosti - od nastanka do uničenja. Ekološke oznake (glej Prilogo 3) poudarjajo eno ali več ekoloških prednosti izdelka. Nanašajo se na izdelek ali na embalažo. Dodeljujejo jih neodvisne ustanove (nacionalna, mednarodna raven) ali proizvajalci. Res je ponudba, ki prihaja iz Evrope, cenejša od tistega, kar imamo doma, vendar na globalizacijo na tem področju ne gre računati. Že zdaj nas mnogi opozarjajo, da najbolj kakovostnih izdelkov primanjkuje tudi na trgih Evrope. V zadnjem času je tudi vse več govora o gensko spremenjenih organizmih v hrani - morda tako hrano prodajajo tudi pri nas. V nadaljevanju navajam mnenja zagovornikov in skeptikov gensko spremenjene hrane.

2.4 Gensko spremenjena hrana

Genski inženiring je gotovo najmočnejše orodje, ki ga je doslej razvil človek za preoblikovanje narave. Njegovi zagovorniki verjamejo, da bo prinesel kakovostnejšo, bolj pestro in cenejšo hrano, napredek v medicini in farmaciji in čistejše okoljske tehnologije. Največji optimisti vidijo v njem celo čarobno formulo za odpravo lakote po svetu. Na drugi strani pa skeptiki menijo, da so tovrstne napovedi prezgodnje in niso podprte z dovolj trdnimi argumenti. Upoštevajoč možne družbenoekonomske in etične posledice uporabe genskega inženiringa za človeštvo bi morali predvsem več časa in javnih sredstev nameniti znanstveno raziskovalnemu delu. Le tako bi lahko zanesljivo odgovorili na dve temeljni vprašanji, ki vzbujata bojazen pri porabnikih:

- Ali je uživanje gensko spremenjene hrane (GS hrane³) dolgoročno varno za človeka?
- Kako bo gensko spreminjanje rastlin vplivalo na okolje?

Mnenja in stališča so deljena in celo znanost si ni edina. Po Evropi in tudi drugod po svetu se vrstijo protesti potrošniških in okoljevarstvenih organizacij. Ta tema je zaradi včasih tudi diametralno nasprotnih stališč čedalje pogostejše predmet burne javne razprave, ki jo v Sloveniji gotovo pogrešamo. Nigel Hawkes v svoji knjigi Gensko spremenjena hrana opisuje, da po eni strani ni mogoče dati zdravstvenih zagotovil, da je omenjena hrana dolgoročno varna za človeško zdravje, po drugi pa tudi ne moremo dati zanesljivih napovedi o morebitnih škodljivih posledicah. Če upoštevamo še psihološki dejavnik, da namreč porabniki svoj način prehranjevanja pogosto istovetijo s svojo kulturo in načinom življenja, so njihovi pomisleki in previdnost razumljivi in jim dajejo nesporno pravico do izbire in obveščenosti (Hawkes, 2001, str. 24-27).

³ GS hrana: gensko spremenjen(a); za GS hrano se pogosto uporablja tudi izraz »nova živila«.

3 TREND ZDRAVEGA PREHRANJEVANJA

Promocija zdrave prehrane je odvisna od aktivnega sodelovanja obveščene javnosti, zato je vzgoja o pravilni prehrani ljudi eno od glavnih sredstev za doseganje dobrega zdravja. Dr. Dražigost Pokorn (2003, str. 11) je mnenja, da morajo biti v pogojih in prostoru, kjer je zaživila promocija zdravja in zdrave prehrane, dane tudi možnosti pridelave, nakupa in izbire zdrave hrane. Seveda se z njim popolnoma strinjam in dodajam, da je teh možnosti v današnjem času vedno več.

V medijih se veliko govori o zdravi prehrani, močno pa je čutiti tudi strah pred boleznimi, zato se ljudje vse bolj obračajo k zdravim jedem. Nekaj časa je bila zelo priljubljena makrobiotika, potem je prišla presna hrana, sedaj je vedno več govora o ortoreksiji (obsedenost z zdravo hrano). Ekoživila so nedvoumen prehranski trend, ki pa ni kratke sape, saj se krepi že vrsto let. K temu najbolj pripomore boljša informiranost porabnikov in vse večja dostopnost ekoživil ter prefinjeni trženjski prijemi proizvajalcev. Povečano zanimanje za zdravo prehrano sproža tudi nove odzive v tehnologiji in prehranski industriji (Eko in zdrava prehrana, 2007) ter pri porabnikih ustvarja nove prehranjevalne navade.

3.1 Nove navade, nova prehranska piramida

Nova piramidna razdelitev hrane, ki se v nekaterih pomembnih delih razlikuje od nam znane prehranske piramide (vodoravna razdelitev in katere vrh predstavljajo živila z veliko vsebnostjo maščob in sladkorjev), počasi osvaja svet. Nova piramida, ki so jo raziskovalci poimenovali kar Moja piramida, se namesto na vodoravne naslanja na navpične pasove v šestih različnih barvah, ki predstavljajo posamezne skupine in vrste hrane. Oranžna črta so tako žita, zelena seveda zelenjava, rdeča sadje, modra mlečni izdelki, vijolična meso in stročnice, rumena pa predstavlja maščobe. Nova piramida že v sliki vključuje človeka - ta se vzpenja po eni od ploskev proti vrhu, spremlja pa ga slogan Stopnice do boljšega zdravja. Ta del naj bi ljudi opozoril na pomembnost telesne aktivnosti pri zdravju in dobrem počutju. Po mnenju strokovnjakov je morda najpomembnejša novost piramide ta, da jo lahko vsak prilagodi svojim zmožnostim in trenutnim razmeram, saj je interaktivna. Na spletni strani, posvečeni novi piramidi, lahko vsak vpiše svojo starost, spol in povprečno dnevno količino telesne aktivnosti, program pa izračuna priporočljivo količino vseh šestih skupin, v katere je piramida razdeljena. Če povzamemo splošne smernice, piramida priporoča uživanje dveh skodelic sadja in dveh in pol skodelic zelenjave dnevno, približno sto gramov polnozrnatih hrane, 150 g nemastnega, lahkega mleka ali drugih mlečnih izdelkov in približno 150 g mesa ali stročnic. Pri maščobah je piramida zadržana, pri dodatni prehrani pa večinoma predlaga najvišjo dnevno količino kalorij, ki bi jih z njo užili – pri sladkorju in drugih trdih maščobah je to na primer 195 kalorij (MyPyramid, 2007). Slika 2 ponazarja primer nove prehranske piramide.

Slika 2: Nova prehranska piramida



Vir: Mypyramid, 2007

3.2 Prehranske navade Slovencev

Rezultati raziskave⁴ Verene Koch iz leta 1997 kažejo, da je po osamosvojitvi Slovenije prišlo tudi do nekaterih sprememb v prehranjevalnih navadah prebivalcev Slovenije. Avtorica navaja, da so najizrazitejše razlike v prehrabnenih navadah družbenih slojev prav razlike v kakovosti in načinu prehranjevanja. V nadaljevanju prav tako ugotovi, da se prehrana prebivalstva opazno razlikuje glede na stopnjo izobrazbe, ki vpliva na izbor živil ter na poznavanje zdrave prehrane (Koch, 1997, str. 86). Razvidno je tudi, da so ženske bolj ozaveščene o pomembnosti zdravega prehranjevanja kot moški. Tudi starostni razredi so bistvenega pomena, kajti le-ti kažejo, da je skupina odraslih prebivalcev v starosti med 46 in 65 leti v Sloveniji tista skupina, ki ima boljše prehrabnene navade.

Povprečna količina porabljenega sadja in zelenjave je bila v slovenskem mešanem gospodinjstvu za leto 1995 dnevno na osebo 210 g sadja in skoraj 375 g zelenjave, skupaj s krompirjem. Povprečna priporočena količina sadja in zelenjave na dan je 400 g. Ker pa domnevamo, da se najmanj 30 % sadja in zelenjave ne izkoristi v neposredni prehrani ljudi, se zato priporočena količina dvigne na najmanj 600 g dnevno. Prav zaradi tega lahko domnevamo, da v Sloveniji v povprečju pojemo premalo sadja in zelenjave (Pokorn, 2000, str. 15).

Prehrana sodobnega povprečnega Slovenca je dokaj nepravilno sestavljena. Vsebuje preveč (predvsem nasičenih) maščob, preveč alkohola in premalo žit, žitnih izdelkov, sadja in zelenjave. Nepravilne prehranske navade in neustrezen način življenja se zrcalijo tudi v tem, da ima velik delež prebivalcev Slovenije čezmerno težo. Na jedilniku imamo vse premalo žita in žitnih izdelkov, medtem ko pojemo veliko preveč belega kruha. Pomanjkljivo je uživanje sadja in zelenjave, ki naj bi bila na mizi 4- ali 5-krat na dan. Kar 10 % odraslih Slovencev

⁴ Raziskava Verene Koch je zajela vzorec 2183 ljudi v starosti med 18. in 65. letom.

sploh ne je zelenjave, preostali pa uživajo premalo presne. Delež otrok, ki zelenjave ne jedo vsak dan, je verjetno še precej večji (Furlan et al., 1997, str. 268).

3.3 Priložnost v zdravi hrani

»Vojna« proti škodljivim učinkom hitre prehrane se nadaljuje. Tokrat so verigam, ki ponujajo tovrstno prehrano, prvič onemogočili svobodno oglaševanje njihovih izdelkov. Omenjena prepoved oglaševanja velja za Veliko Britanijo, v veljavo pa bo stopila z letošnjim letom. Tako oglaševalci svojih storitev in izdelkov ne bodo mogli predstaviti na televizijskih kanalih za mlade in med oddajami, ki so namenjene mlajšim od 16 let. Ali bo prepoved pomagala pri boju proti naraščajoči teži mladih, ni jasno, podjetja s hitro prehrano pa naj bi imela v letu 2008 zaradi nje 39 milijonov funtov izgube. Po mnenju številnih strokovnjakov s področja prehrane (Zaletelj-Kragelj et al., 2004) pa tudi Slovenijo kaj kmalu čakajo spremembe, saj tudi pri nas čezmerna teža predstavlja vse večji problem. Tako zdrava hrana predstavlja vedno večjo priložnost, katero mnogi že dodobra izkoriščajo.

V članku, ki je bil objavljen v časniku Finance (Šubic, 2007) avtorica opisuje, da priložnost v zdravi hrani vidijo predvsem ponudniki avtomatov, saj so nekateri v svojo ponudbo že vključili bolj zdrave obroke, od solat do sendvičev in jogurtov z manj maščob (glej Prilogo 4). Tako lahko sedaj poleg kavice in čokolade dobimo tudi zdravo pripravljen obrok. Vsem je dobro znano, da največ denarja prinesejo topli napitki. Manjši ponudniki samopostrežnih avtomatov za vodo, napitke in prigrizke ocenjujejo, da je še prostor za rast in nove tekmece. V samopostrežnih avtomatih ni mogoče dobiti le slabe hrane, kot so čokolada, čips in sladkane brezalkoholne pijače, temveč tudi bolj zdravo hrano - od jogurtov, sveže stisnjenih sokov, solat, sadja in sendvičev s polnozrnatimi štručkami. Seveda pa avtomati niso edina priložnost za pojav zdrave hrane. Poleg živilskih trgovin, so tukaj tudi vse številčnejše menze, ki skušajo dijakom in študentom nuditi vedno bolj zdravo hrano. Potrebno pa je omeniti tudi vedno več ekoloških gostiln, ki svojo ponudbo bogatijo in nudijo obroke iz ekološko pridelane hrane. V sosednji Avstriji tako imenovane ekološke gostilne, v katerih strežejo obroke iz ekološko pridelanih živil, že nekaj časa niso več novost, zdaj pa se ta "moda" počasi seli tudi k nam. Ena izmed gostiln, ki sledi omenjeni »modi« je gostilna Cizej v Žalcu, ki pa na tem področju zagotovo ne bo ostala dolgo časa osamljena.

Tu bi omenila tudi restavracijo Vegedrom⁵ (Vegedrom, 2008), ki se nahaja v Ljubljani in je znana po svoji vegetarijanski in bio-veganski hrani. Omenjena restavracija nudi kosila tudi na študentske bone. Še en primer, kako mladim približati zdravo hrano. V Ljubljani to ni edina

⁵ Vegedrom je specializirana vegetarijanska restavracija s specializirano klasično vegetarijansko, vegansko in bio-vegansko hrano. Pri pripravi jedi upoštevajo temeljna načela **zdrave prehrane**. Vegetarijanske jedi seveda ne vsebujejo mesa, rib in jajc; v veganskih jedeh tudi ni mlečnih izdelkov; bio-veganska hrana pa je skuhana iz bioloških veganskih sestavin ter ne vsebuje razhudnikov (krompir, paprika in paradižnik jajčevci) in sladkorja. Voda za tople napitke in pripravo jedi je prečiščena s postopkom povratne osmoze. Vse sestavine so pazljivo izbrane, torej vsebujejo čim manj škodljivih emulgatorjev in stabilizatorjev. Veliko jih je iz biološke pridelave.

restavracija, ki nudi zdravo hrano, naj omenim še restavracijo Ajdovo zrno, ki se nahaja v samem centru in Hoolyfood, obe nudita hrano tudi na študentske bone.

3.4 Aktivnosti slovenskih trgovcev

V zadnjih letih se izredno množijo novi strokovni izrazi, pojmi in izdelki s skupnim imenovalcem BIO. Ne vem, ali bi temu pojavu rekli moda ali gibanje. Intenzivno posega na področje živilske industrije, se izredno hitro širi, skoraj neorganizirano in odločno pa prehiteva spoznanja poklicnih strokovnjakov, ki so neposredno odgovorni za proizvodnjo in predelavo hrane ter prehrano ljudi (Cegnar, 1981, str. 12).

Zdravo hrano se je včasih dalo dobiti v skrbno opremljenih specializiranih trgovinah⁶, dandanes pa nam je dostopna skorajda povsod. V nadaljevanju sem se osredotočila predvsem na trgovine z večjimi tržnimi deleži pri nas, bolj podrobno pa sem predstavila tudi metode, s katerimi pridobivajo naklonjenost porabnikov.

- **Mercator**

V Mercatorju izvajajo različne projekte na področju zdrave prehrane. S projektom »Zdravo življenje« informirajo in izobražujejo kupce o zdravem načinu življenja (glej Prilogo 5), z linijo izdelkov »Zdravo življenje« pa lajšajo izbor v poplavi izdelkov za zdravo prehranjevanje. Skrbno izbrani izdelki te linije sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane (Zdravo življenje, 2008).

Slika 3: »Kampanja« Zdravo Življenje



Vir: Mercator, 2008

Poleg projekta »Zdravo življenje« pa izvajajo tudi projekt »5 na dan«, s katerim želijo na enostaven in zabaven način otrokom in odraslim približati celovito in zdravo prehrano.

⁶ Specializirane trgovine z zdravo hrano: Kalček (v trgovini z naravno hrano Kalček obsega prodaja ekoloških izdelkov več kot polovico celotne) in Klasje (nudijo širok izbor naravnih, polnovrednih izdelkov).

Slika 4: »Kampanja« Zdravo Življenje



Vir: Mercator, 2008

Klub »Uživajmo zdravo« združuje ljubitelje zdravega in aktivnega življenja, ki želijo več: več informacij, več aktivnosti, več prijetnega druženja z ljudmi, ki jih veselijo podobne stvari, in tudi več ugodnosti. V klubu Uživajmo zdravo se združujejo tudi priznani strokovnjaki z različnih področij: prehranjevanja, zdravja, gibanja oz. športnih aktivnosti in prostega časa, ki s svojimi nasveti bogatijo svet informacij in nasvetov za uživanje v zdravem življenju (Mercator, 2008).

Slika 5: Klub Uživajmo zdravo



Vir: Mercator, 2008

V Mercatorju se trudijo slediti trendom in glede na doseženi tržni delež, ki ga dosegajo vsako leto, se zdi, da jim to zelo dobro uspeva. Kljub temu pa sem našla pomanjkljivosti v zvezi z izdelki, ki jih oglašujejo kot zdravo hrano (glej Prilogo 6).

- **Interspar**

»Pašniki in travniki, rodovitna polja in kristalno čista voda ... Vse to je Natur*pur. Vse najboljše kar daje neokrnjena narava se namreč združi v okusu pridelkov z bio kmetij. Seveda pa je v bio pridelavo potrebno vložiti poleg ljubezni do narave tudi veliko trdega dela in vztrajnosti, saj tovrstno kmetovanje ni tako donosno kot klasično. Zato so bio izdelki tudi nekoliko dražji. A njihova vrednost za naše telo kot tudi naravo je neprecenljiva (Natur*Pur, 2008).« Kako lepo se vse to sliši, pa vendar le ni vse zlato, kar se sveti. Tudi tu se pojavljajo pomanjkljivosti (glej Prilogo 6), katerih le ne gre prezreti. Tudi v Intersparu, tako kot v Mercatorju z različnimi potezami osvajajo naklonjenost porabnikov, njihove spletne strani prav tako zajemajo obilico zanimivih stvari, od nasvetov, receptov vse do mnenj

»Natur*pur-bio izdelki izpolnjujejo najvišje standarde biološke predelave. Z lastno blagovno znamko bio Natur*pur podjetje SPAR razvija izdelke, prilagojene zahtevam sodobnega potrošnika, ki stremi h kakovostni in uravnoteženi prehrani. Bio proizvodi vsebujejo več hranilnih in zaščitnih snovi, ne obremenjujejo telesa s pesticidi in dodatki, so okusni ter pridelani tako, da varujejo naravo. Visoka kakovost bio izdelkov se ohranja od pridelovalcev do potrošnikov, stroga kontrola in posebno označevanje pa zagotavljata verodostojnost podatkov na izdelkih. Zato lahko po bio živilih posegamo brez pomislekov in priporočamo, da jih čim bolj pogosto uvrstite v vaš jedilnik. Za boljše zdravje, počutje in užitek« (Natur*Pur, 2008).

SPAR 

Natur  pur

Bio - izdelki

Okus čiste narave

Preko 110 bio izdelkov

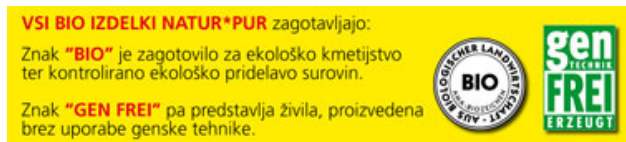


SAMO PRI NAS! **SPAR**  **INTERSPAR** 

V Sparu trdijo, da se zavedajo, kako pomemben je zdrav način prehranjevanja, zato so v letu 2006 zasnovali projekt PREHRANA DANES. Pripravljajo ga v sodelovanju s priznanim

strokovnjakinjo s področja prehrane in javnega zdravja, dr. Branislavo Belović⁷ (Prehrana danes, 2008).

Slika 7: Bio izdelki Natur*pur



Vir: Spar, 2008

- **Tuš**

Osveščenost porabnikov o pomenu zdrave prehrane v zadnjem času močno narašča. Tega (kot trdijo sami) se zavedajo tudi pri Tušu, kjer na svoje police postavljajo vse več ekološko pridelanih živil. O vsaki novosti, ki se pojavi na policah, hkrati izobrazijo zaposlene, ki tako postanejo kompetentni svetovalci in sogovorniki.

»V deželi zdravja zagotavljamo našim kupcem pestro ponudbo sadja in zelenjave. Zelo bogata pa je tudi izbira zelenjave integrirane pridelave s posebej označenim poreklom in načinom pridelave, ki je zorela in obrodila na slovenskih eko kmetijah« (Dežela zdravja, 2008).

- **Diskonti: Hofer, Lidl, Eurospin...**

Dvomestne številke v rasti prodaje ekološko pridelane hrane in izdelkov zadnjih nekaj let v najrazvitejših državah so premamile tudi diskonte, da so uvrstili tovrstne izdelke na prednostno listo nove ponudbe. Okoljsko ozaveščeni optimisti vidijo v tej potezi možnost za širitev ekološke pridelave v celem svetu in s tem več varovanje okolja. Realisti in pesimisti pa preverjajo, ali ne gre le za trženjski trik največjih zaslužkarjev z neomejenim apetitom po večjem dobičku. Prve ocene kažejo, da za zdaj pridobivajo vsi, tako največji kot najmanjši, saj kupci s prazno košarico iščejo tako dolgo, da jo napolnijo tam, kjer izdelek končno dobijo. Zaradi večje ekoponudbe pa se zelo hitro povečuje tudi celotno število kupcev teh izdelkov. Na drugi strani pa zelo hitro povečujejo ekopaleta v ponudbi vsi največji trgovci, preverjajo nove koncepte prodaje pri kupcih, dolgoročno odločilna pa bo najbrž cena. Razlika je očitna; medtem ko je kilogram ekološko pridelanih banan na primer v supermarketu maja lani stal povprečnih 1,95 evra in v trgovini za zdravo prehrano 2,05 evra, je stal v diskontu 1,58 evra.

⁷ Dr. Branislava Belović je zdravnica pediatrije in socialne medicine, deluje v okviru Zavoda za zdravstveno varstvo v Murski Soboti, kjer se posveča promociji zdravja, zdravih prehranjevalnih navad in nasploh zdravega življenjskega sloga.

Manjše prodajalne bodo stiskanje cenovnih klešč dolgoročno težko preživele. V Nemčiji se je v ekotrgovini obrnilo 3,9 milijarde evrov, z letno rastjo 11 odstotkov, vsak četrti evro za ekoživila pa zapravijo kupci v diskontu. Klasične živilske prodajalne so svoj prodajni delež v ekosegmentu povečale s 37 na 41 odstotkov, proizvajalci sami prodajo le 14 odstotkov oziroma 2 odstotka manj kot leto prej, manj pa so prodali tudi v trgovinah za zdravo življenje. Največje trgovske mreže in diskonti ponujajo izbor ekoizdelkov, ki je narasel že na okoli 1000 izdelkov, v glavnem pod svojimi blagovnimi znamkami. Lidl ponuja v Nemčiji že od aprila 2006 pod svojo trgovsko znamko Bioness več kot 50 izdelkov in le vprašanje časa je, kdaj bomo te izdelke lahko kupili tudi pri nas (Na eko trg zakorakali diskonti, 2008).

Prav zaradi vedno večjega prihoda izdelkov tudi iz tujine pa je oglaševanje po mojem mnenju še kako pomembno, saj ljudi informira, ponuja različne vidike in predvsem naše odločanje postaja lažje. Odločamo se veliko lažje prav zaradi informacij, ki jih prejemo. S tega vidika pričakujemo, da so informacije verodostojne in da oglaševanje z nikakršnega vidika ne postane zavajajoče. Tako je po mojem mnenju vloga oglaševanja pri izbiri hrane zelo pomembno poglavje, kateremu sem v nadaljevanju namenila tudi več pozornosti.

4 OGLAŠEVANJE ZDRAVE HRANE

Oglaševalska industrija je preplavila svet. Ne zanima je preteklost, zazrta je v prihodnost, v novosti in izboljšave. Včerajšnji oglasi prepuščajo pot novim, sodobnim oblikam tržne komunikacije. Oglaševalci nameščajo svoja sporočila povsod, kjer se najde prostor in čas, ter v tiste medije, ki pokrivajo zeleno ciljno publiko. Na vsakem koraku nas spremljajo plakati z zdravo hrano (glej Prilogo 7), po televiziji vidimo oglase, ki nas spodbujajo k nakupu le-te, tudi v revijah takih oglasov ne manjka. V poštinih nabiralnikih nas pričakajo oglasni letaki vseh trgovskih verig, pri katerih ponujajo izdelke pod lastno blagovno znamko, kot npr. Natur pur ali Bio izdelki, najnovejša je Natur aktiv itd. Tega pa bo v prihodnje vse več, vsaj tako menijo strokovnjaki na področju prehrane. Priložnosti je veliko, še posebej zdaj, ko so nekatere oblasti dejansko prepovedale oglaševanje »nezdrave« hrane, zato se vrata odpirajo in le vprašanje časa je, kdaj in če jih bomo porabniki zaprli.

4.1 Vloga oglaševanja pri izbiri zdrave hrane

Wells (1992, str. 10) definira oglaševanje kot »plačano neosebno komunikacijo znanega naročnika, ki uporablja množične medije za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo«. V primeru oglaševanja prehrabnih izdelkov pa je cilj spremeniti ali vplivati na porabnikove prehranjevalne navade. Zato mora oglaševalec pri podajanju informacij le-te podati na zanimiv, edinstven, poseben in prepričljiv način, tako da porabnika prisili k dejanju, ki ga želi doseči (Jefkins, 1994, str. 36).

Dimbleby in Burton (1998, str. 179) sta v svoji študiji ugotovila, da se sodobni oglaševalci zavedajo, kako pomembno je, da ideja oglasa sovпада s porabnikovimi obstoječimi prepričanji in vrednotami. Da pa namen oglaševalca ne bi bil tako očiten in javen, ker so oglasi take vrste že »preživeti«, so se oglaševalci začeli posluževati načela »skritih vrednot«. Tako, npr. veliko število oglasov prodaja ravno prehrambene izdelke na temo zdravja. Vrednota dobrega zdravja je v takih oglasih očitno izražena in jo srečujemo v oglasih za maslo, kruh, jogurte ipd.

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja in je med vsemi elementi spleta tržnega komuniciranja najbolj izpostavljeno. Obstajajo številne kritike oglaševanja, od ekonomskih do družbenih, sama pa bi izpostavila predvsem *magijo* in *manipulacijo*, o katerih bom pisala v nadaljevanju, saj se mi zdita kritiki izredno zanimivi, ter z vidika moje diplomske naloge pomembni. Oglaševanje po mojem mnenju namreč manipulira s porabniki in sicer z obljubo, da bo izdelek za njih naredil nekaj posebnega, nekaj *magičnega* in da bo bistveno spremenil njihovo življenje: v trenutku bodo postali privlačni, dal jim bo moč nad čustvi drugih ljudi, ozdravil jih bo bolezni, služil kot potni list za vstop v skupnost socialno zaželenih ljudi. Varda Leymore (Leiss et al., 1991, str. 25-26) meni, da oglaševanje deluje kot mitologija v primitivnih družbah, priskrbi namreč preproste, anksiozne in reducirane odgovore na kompleksne probleme moderne družbe, deluje tudi na globalne simbolične strukture človeške imaginacije. V podobni smeri gredo kritiki, ki pravijo, da brez oglaševanja ljudje ne bi razvili lažnih potreb, prav tako pa ne bi zadovoljevali teh potreb v napačni smeri, z nakupovanjem dobrin. Ena od navedenih kritik oglaševanja je, da le-to ustvarja potrebe po izdelkih, ki brez oglaševanja sploh ne bi obstajali. Gre za kritiko o *manipulativnem značaju oglaševanja*. Sama menim, da oglaševanje ne more ustvarjati novih potreb, lahko pa povzroči zadovoljevanje starih na nov način. Lahko torej pospešuje nove trende v potrošnji. In kakšen odnos gojijo Slovenci do oglaševanja?

4.2 Pogled Slovencev na oglaševanje

V podjetju GfK Gral-Iteo so v začetku leta 2003 izvedli raziskavo⁸ (Pogled Slovencev na oglase, 2003), v kateri so s pomočjo šestih trditev ugotavljali odnos Slovencev do oglaševanja. Poznavanje splošnega odnosa do oglaševanja namreč pomaga pri odločitvah, kakšen oglas in kako ga pripraviti. Ugotovitev je naslednja: Slovenci smo oglasom na splošno naklonjeni in jih radi gledamo. A za uspešno oglaševalsko akcijo je pozitivna naravnost le nujni, ne pa tudi zadostni pogoj.

⁸ Slovenci smo prepričani, da oglaševanje (vsaj občasno) nudi koristne informacije o novih izdelkih, saj tako meni kar 87 % vprašanih v anketi, ki je zajela 1.000 ljudi, starih od 15 do 75 let. Večina vprašanih meni, da oglaševanje omogoča večjo konkurenco med proizvajalci in s tem izboljšavo izdelkov in da je za potrošnika na splošno koristno. Poleg tega anketirani menijo, da je v večini primerov oglaševanje kar zabavno in omogoča boljšo primerljivost med izdelki. Mnenja o tem, da oglaševanje po nepotrebnem podraži izdelke, so deljena, večina ljudi pa meni, da oglaševanje vendarle zavaja ljudi, da kupijo izdelke, ki jih ne potrebujejo.

Uspeh zahteva tudi in predvsem učinkovito medijsko distribucijo ter komunikacijsko vrednost oglasa. Predvsem slednja je pogosto iskana v kreativnosti oglaševalcev in njihovih agencij. Kreativnost kot ozka pot med provokacijo z negativnim prizvokom in izstopanjem iz sivega povprečja je v oglaševanju še kako povezana s kulturo naroda. Ta kreativnost, ki jo vsi iščejo in nagrajujejo, naredi oglase še posebej uspešne. Če pa je kreativnost le šokiranje na meji dobrega okusa, jo lahko navadni porabniki kaj hitro zavrnejo.

Veliko bolj kot žaljivi pa se oglasi Slovincem zdijo zavajajoči. Skoraj tri četrtine vprašanih je namreč mnenja, da nas lahko oglasi s pretiranimi obljubami hitro zavedejo, vendarle pa so mnogokrat vodilo našim nakupom. Vloga oglasa je v nakupnem procesu najpomembnejša takrat, ko je proizvod nov, saj so oglasi za porabnike edini vir informacij za oceno blagovne znamke. Kasneje, ko porabnik že pride v stik z izdelkom, pa pridejo na površino še mnogi drugi vplivni dejavniki. Zato je pri ugotavljanju nakupnih namer porabnikov potrebno tudi poznavanje razlogov, zaradi katerih oglas je ali ni prepričal v nakup. Nakup pa naj bi bil konec koncev tudi cilj oglaševanja. Poznavanje odnosa Slovencev do oglaševanja nakazuje splošno oglaševalsko klimo, ne ponuja pa informacij, kako se porabniki odzivajo na konkreten oglas. Slovenci smo na splošno precej naklonjeni oglasom, radi posvetimo pozornost večini oglasov, jih upoštevamo pri nakupu, čeprav z določeno mero previdnosti, ker se nam pogosto zdijo zavajajoči, ne pa žaljivi.

Oglasi se seveda zelo razlikujejo med seboj, med drugim tudi po uporabljenem mediju. Najraje gledamo televizijske oglase, ki jih poleg tiskanih oglasov največkrat upoštevamo pri nakupu ter jim bolj zaupamo. In čeprav so televizijski oglasi lahko zavajajoči, pa enako kot oglasi v drugih medijih (razen nekaterih plakatnih akcij), večinoma niso žaljivi. Slovenci nismo samo naklonjeni oglasom, temveč jih, če so pripravljeni s pravo mero dobrega okusa, radi opazimo in tudi (razumno) upoštevamo.

4.3 Oglaševalski mediji

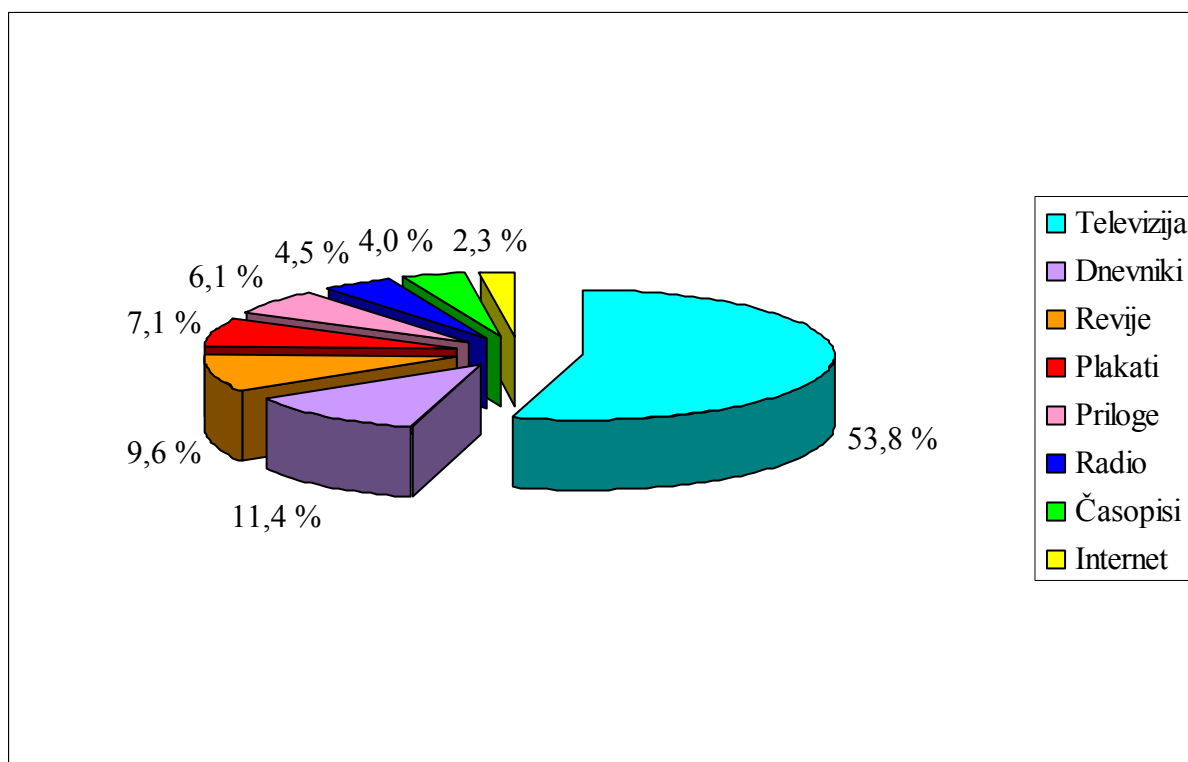
Znotraj oglaševalskih medijev najdemo tradicionalne in netradicionalne medije. Ker se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila predvsem na tradicionalne medije, natančneje na tiskane oglase v revijah, sem le te v nadaljevanju bolj podrobno opisala.

Množični ali tradicionalni mediji, lahko jih imenujemo tudi primarni mediji, so tisti, ki ponavadi prevladujejo v medijskih strategijah velikih oglaševalcev. Zaradi različnih opredelitev pojma »tradicionalni mediji« avtorji uvrščajo v to skupino različne medije. Razlike nastajajo zaradi neprestanih sprememb na tem področju, mnogi novi mediji se namreč s časom uveljavijo in postanejo »tradicionalni«. Nekateri avtorji opredeljujejo omenjeni pojem ožje in med take medije prištevajo le štiri najbolj uveljavljene, ki poleg uredniške vsebine ali programa vsebujejo tudi oglase, to so televizija, radio, časopisi in revije (Belch, Belch, 1998, str. 142, 414). Drugi pa to kategorijo pojmujejo širše in vanjo prištevajo tudi

druge skupine medijev (delitev na tradicionalne in interaktivne medije) (Praprotnik, 2002, str. 2). Iz strukture oglaševalskega kolača (glej Sliko 8) lahko namreč razberemo, da so tudi plakati kar pogosto uporabljen medij v Sloveniji.

Podobno kot v preteklih letih, največji kos oglaševalskega kolača pripada televiziji. V letu 2007 je njen delež znašal kar 54 %. Sledijo dnevniki z 11 %, slabo desetino oglaševalskega kolača predstavljajo revije, 7 % plakati, 6 % delež imajo priloge dnevnikov, dobri odstotek manj radio in časopisi, 2 % pa predstavlja internet.

Slika 8: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji za leto 2007



Vir: Mediana, 2008

Televizija je najbolj privlačna, za njo računalniki, nato pa video. Stari pisni mediji počasi odhajajo na smetišče zgodovine. Slovenci po Medianinih podatkih beremo časopise le še nekaj minut: dnevnike 19,4 minute in revije 9,9 minut na dan (Košir; Ranfl, 1996, str.21). Oglaševanje v revijah, ki vsebujejo veliko število oglasov, pa še zdaleč ni tako vsiljivo kot na primer oglaševanje na radiu ali televiziji, saj si porabniki sami izberejo svojo revijo in s tem tudi tematsko področje, ki jih zanima.

4.4 Tiskani mediji in oglaševanje

Po Beasleyu in Danesiju (2002, str. 77) tiskano oglaševanje nagovarja ljudi preko časopisov, revij, prodaje po pošti in oglasnih plakatov na prostem. Odločila sem se, da bom za predmet raziskave izbrala oglase v revijah, saj imajo le-te v primerjavi z drugimi tiskanimi mediji kar nekaj prednosti. Ljudje jih ponavadi berejo v svojem prostem času, ko so tudi bolj dovzetni za oglase, ti so večinoma barvni, kar poudarja sam imidž izdelka. Arens (1996, str. 356) navaja še nekaj prednosti oglaševanja v revijah in sicer:

- **Fleksibilnost** glede izbora kroga bralcev, oglaševanja, regionalne ali nacionalne pokritosti, izbora različnih tematskih vsebin za različne porabnike.
- **Revije** potrošnikom ponujajo podrobnejše informacije o oglaševanih izdelkih, kar daje tem informacijam večjo veljavo in prodajno moč.
- **Revije** ciljajo na točno določeno občinstvo, katerega interesi in želje se skladajo z uredniško politiko revije, s katero se tematsko sklada tudi oglaševanje izdelkov.
- **Zvestoba**, ki jo bralci izkazujejo revijam in s tem posredno tudi oglasom v teh revijah.

Shimp (2000, str. 384) pa dodaja še eno pomembno prednost oglaševanja v revijah, in sicer ustvarjalna sposobnost revij, da porabnika vpletejo v oglase, in sicer tako, da pritegnejo njegovo zanimanje in pozornost in ga opogumijo, da začne premišljevati o oglaševanih izdelkih.

Za predmet analize sem si izbrala oglase v tiskanih medijih, ki so polni barvnih slik, podob, fotografij v kombinaciji z besedilom in so zato za semiotično analizo še posebej zanimivi. Vizualna kultura oglasov za oglaševalce postaja vedno bolj popularna in tudi pomembna. Oglas, ki hoče prepričati, mora vsebovati več kot le informacijo o izdelku, pritegniti mora pozornost porabnika, kar pa omogočajo prav vizualni elementi, znaki in simboli. Veda, ki proučuje le-te, pa se imenuje semiotika - semiologija.

5 SEMIOTIKA - SIMBOLIKA V TISKANIH OGLASIH

Sodobno oglaševanje počasi izgublja svojo prvotno vlogo, oglaševani izdelki postajajo potrošni znaki, ki oblikujejo našo identiteto in nasploh percepcijo sveta okoli nas. Tako popularna kultura kot tudi vse ostale človeške prakse nudijo oglaševalcem široko polje simbolov, ki dajejo izdelkom širši pomen in porabnikom zagotavljajo popolnoma drugačne vrste potrošnje, kot bi jo sicer nudili goli informativni oglasi. »Za komuniciranje s svojimi porabniki imajo oglaševalci na voljo razsežno in bogato mešanico simbolov, ki jih med drugim lahko črpajo tudi iz popularne kulture, ki je zabavna, čustvena, nevsiljiva, dostopna, normativna, večpomenska in tudi poučna« (Fowles, 1996, str. 111). Živimo torej v svetu znakov in simbolov, ki so postali univerzalni jezik sodobne družbe in oglaševanja. Izdelke v oglasih oblikujejo v privlačne podobe, ki nas popeljejo v svet upanja, sanj in nostalgije.

Mediji, ki nas obkrožajo in sporočila, ki nas oblegajo na vsakem koraku naših življenj, nam predstavljajo določeno realnost. Te reprezentacije pa niso vedno resnične in prav tu postane pomembna semiotika in njeno proučevanje simbolov. Simboli so sestavni del našega življenja, kulture in družbe, v kateri živimo in prav iz tega vidika so za nas pomembni, ne glede na to, v kateri sferi človekovega delovanja in komuniciranja se pojavljajo. V nadaljevanju bi rada posebej izpostavila pojavljanje simbolov na področju oglaševanja zdrave hrane, natančneje v tiskanih oglasnih sporočilih, sprva pa bi na kratko izpostavila nekaj definicij ter pomenov za lažje razumevanje, kakšna veda je semiologija, oziroma semiotika.

5.1 Zgodovinski pregled

Semiologija in semiotika, dva različna izraza, ki označujeta vedo o znakih, izvirata iz starogrške besede »sema« oziroma »semion«, ki pomeni znak. Poleg antičnih filozofov, ki so se ukvarjali s pomenom znaka, je bil prvi, ki je izraz »semiotika« razumel in označil kot doktrino o znakih, britanski filozof John Locke. Kljub ohlapnosti in neopaženosti njegove definicije je pomagal načrtovati pot semiotiki kot vedi o znakih.

V začetku 20. stoletja sta temelje moderne semiotike postavila švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (utemeljitelj semiologije) in ameriški filozof Charles Sanders Peirce (utemeljitelj semiotike). Iz njunih teorij sta se razvili dve različni šoli moderne semiotike. Kljub določenim teoretičnim razlikam, strogo ločevanje med obema tradicijama ni mogoče, saj obe proučujeta in pojasnjujeta pomen znakov (Chandler, 2003, str. 7). Danes se izraz semiotika uporablja kot »umbrella term«, ki zajema celotno področje te vede (Chandler, 2003, str. 6). Eno izmed najširših definicij semiotike je podal Umberto Eco, in sicer »semiotika se ukvarja z vsem, kar bi lahko bil znak« (Chandler, 2003, str. 2).

Jezik je osnovni model semiotike, ki obravnava vse znakovne sisteme ne glede na to, ali so verbalni, vizualni, mešanica obeh, kar postaja vedno večja značilnost modernega sveta. To pomeni, da je lahko s semiotičnega vidika analizirano skoraj vse – govor, mit, novele, drame, ljudske zgodbe, komedije, mimike, strip, slike, novice, prav tako oglasi, saj vse naštetu in še več predstavlja pomenske sisteme, podobne jeziku (Dyer, 1996, str. 195). Tako široko podana definicija objekta semiotike je bila kritizirana z mnogih strani, saj pomeni, da če je vse, kar ima v naši kulturi pomen znaka in je torej s tem predmet semiotične analize, potem je področje semiotičnih raziskovanj neomejeno in lahko zajema vsa področja človekovega delovanja – od mode, arhitekture, glasbe, kulinarike do oglaševanja. Hrženjak (2002, str. 125) razjasni, četudi je vse v naši kulturi znak, vseeno ne moremo trditi, da so vsi znaki istega tipa in da je za vse primerna enaka semiotična analiza. Različna narava znakov in različni odnosi med njimi zahtevajo različne prijeme pri njihovem analiziranju in razumevanju.

Goldman in Papson (1996) govorita o »znakovnih vojnah«, ki jih bijejo oglaševalci sodobnih družb. Dilema, s katero se oglaševalci soočajo je, kako oblikovati nove vrednosti znakom, ne

da bi pri tem izgubili zaupanje porabnikov. Ustvarjalci oglasov se zato vračajo k znakom avtentičnosti, ki predstavljajo enega najbolj prodornih stilov in motivov sodobne znakovne kulture. Glasba, **hrana**, oblačila, avtomobili in oglasi sami so predstavljeni pod znakom avtentičnosti, ki ljudem predstavlja iskanje samega sebe, svobodo, beg od rutinske vsakdanjosti in hladnega sveta dobrin (Goldman & Papson, 1996). Fowles (1996, str. 167) meni, da mora simbole v oglasih razumeti večina. Cilj oglaševalske strategije je pridobiti množice ljudi, zato morajo oglase sestavljati poznani elementi, ki družbo povezujejo. Kljub temu pa simboli ne smejo biti preveč poznani ali banalni, ker na ta način vzbudijo pri porabnikih nezanimanje ali celo odpor. Naloga oglaševalske industrije je tako ustvariti nove simbole, ki bodo izboljšali možnosti komuniciranja s porabniki.

5.2 Osnovni element vede - znak

Znak je osnovni pojem, ki ga je potrebno definirati, ko govorimo o semiotiki. Tako je osnova in hkrati bistvena enota semiotike po najbolj splošni definiciji nekaj, kar stoji namesto nečesa drugega. V semiotičnem smislu lahko znaki zavzemajo različne oblike, kot so besede, podobe, zvoke, dejanja, kretnje, objekte. Po Chandlerju (2003, str. 128) mora določena stvar v kulturi izpolnjevati tri osnovne pogoje, da se v semiotiki lahko definira kot znak:

- Imeti mora fizično obliko,
- nanašati se mora na nekaj drugega od samega sebe,
- na nekaj drugega od samega sebe se mora nanašati s pomočjo drugih znakov sistema.

Znak je sestavljen iz simbolov, indeksov/indic in ikon (Škerlep, 1996). Ikona je znak, ki je podobna svojemu objektu tako, da opisuje njegove lastnosti, pomembno pa je, da lahko izgleda enako ali pa zveni na isti način. Ikonični znak je na ravni izraza podoba tistega, kar v realnosti označuje. V to kategorijo spadajo fotografije, slike, risbe, kipi, grafični modeli itd. »Fotografija nekega objekta je značilen primer ikone: fotografija je znak, ki stoji namesto posnetega objekta, pomen fotografskega znaka pa je razviden iz samega izraza, tj. podobe na posnetku. Vendar pa se ikonični znaki ne pojavljajo zgolj na ravni vizualne komunikacije, temveč tudi pri onomatopojah⁹ in pri zvočnem označevanju, npr. pri večjem delu zvočnih šumov v filmih (Škerlep, 1996, str. 270).

Druga vrsta znakov se imenuje indeksi, oziroma indici, imenovani tudi naravni znaki. To so znaki, ki so fizično ali vzročno povezani z objektom, ki ga označujejo. Med indekse štejemo npr.: izpuščaje kot simptome bolezni, temne oblake kot znak nevihte, dim kot znak ognja itd. Indici so znaki, ki preko sebe kažejo na nekaj, kar ni neposredno zaznavno (Nöth, 2000, str. 90).

⁹ Beseda grškega izvora, pomeni pa posnemanje glasu z besedo – sličnoglasje.

Tretja vrsta pa so simboli, znaki, ki pravzaprav niso neposredno povezani s svojim objektom, temveč so z njim povezani preko konvencij ali navad. Pierce (1961, str. 146) navaja jezikovne znake, ki so po svoji naravi visoko konvencionalni, nemotivirani, njihovih vsebin pa se moramo preprosto naučiti. Najbolj jasen primer vizualnega simbola je, ko verbalna metafora posreduje med podobo in njenim objektom - srce simbolizira ljubezen zato, ker v literaturi čustvo ljubezni biva v srcu (Vestergaard et al., 1985, str. 41).

Kljub delitvi znaka pa ne moremo govoriti o čistih znakih. Znak je najpogosteje prav kombinacija simbola, indeksa in ikone. Roža je lahko ikona (če imamo fotografijo rože), indeks (kot znak pomladi), oziroma simbol (kot simbol ljubezni) (Berger, 1998, str. 35).

5.3 Pomen barv v tiskanih oglasih

Pogosto jih jemljemo kot samoumeven in morda naključen element, toda barve v oglaševanju nikakor niso naključne. Opaznost je gotova prva naloga barv v tržnih sporočilih, ki vsekakor ni lahka, saj je povprečni porabnik po oceni strokovnjaka za oglaševanje Jaya Conrada Levinsona vsak dan izpostavljen kar 4000 oglasnim sporočilom (Levinson, 1999, str. 67). Zelo pomembna pa je njihova sporočilnost, ki jo dojemamo predvsem podzavestno. Zaradi vedno večjega pomena barv v tiskanih oglasih prehrabnih izdelkov pa bi rada ugotovila, katere barve se najpogosteje uporabljajo v oglasih za zdrava živila, prav tako pa me zanima, katere barve najučinkoviteje predstavljajo hrano določene vrste. Kot pravi Wells (1992, str. 435) se barve v oglaševanju prehrabnih izdelkov uporablja predvsem zato, ker se z njimi ustvari občutek realnosti in razpoloženja, z njimi se privabi pozornost ter zgradi identiteto proizvodu.

Arens (1996) je v svoji študiji o simboličnem pomenu barv v oglasih zapisal sledeče. Rdeča, rumena in oranžna barva spodbujajo, vzbujajo in ustvarjajo aktivne in energične odzive. Še posebno rdeča barva, ki simbolizira kri in ogenj. Za oranžno barvo velja, da je to najbolj užitna barva, še posebej v kombinaciji z rjavo barvo, ker obuja jesen in dobro hrano (Arens, 1996, str. 257). Oranžno barvo, ki simbolizira trajnost, zvestobo in zvezo (Musek, 1990, str. 181) sem našla v oglasih za izdelke PREMA (glej Sliko 11, str. 30). Oglasi predstavljajo zdrava živila z oznako »BIO« in velik poudarek pripisujejo samemu izvoru hrane. Veliko bolj pomembna je za mojo raziskavo zelena barva, saj simbolizira zdravje in svežino. V večini oglasov, ki sem jih analizirala, se pojavi prav zelena barva, kar je le še eden izmed dokazov, da oglaševalci svoj posel poznajo in opravljajo zelo dobro. Rjavo barvo se uporablja za oglaševanje najrazličnejših proizvodov, ker je ta barva povezana z zemljo, lesom, starostjo, udobjem, zrelostjo in toplino (Arens, 1996, str. 257). Zato je rjava barva zelo primerna za oglaševanje zdravih proizvodov, sama sem omenjeno barvo zasledila ravno v oglasu za margarino BECEL (glej Sliko 13, str. 33). Rumeno barvo se uporablja za oglaševanje žitnih in limoninih proizvodov, ker pritegne veliko pozornosti občinstva, še posebej v kombinaciji s črno (Arens, 1996, str. 257), nahaja pa se tudi v oglasu za rastlinsko pašteto Tartex (glej Sliko 11, str. 30), katera sodi med zdrava živila.

5.4 Semiotična analiza oglasa

Tiskana oglasna sporočila so sestavljena iz besednega dela, ki ponavadi vsebuje kratek slogan in lahko tudi krajše besedilo, ki pojasnjuje ali dopolnjuje vizualni del; kamor spadajo znaki, kot so simboli, ikone, indeksi. Znotraj vizualnega dela je pomembna tudi prisotnost logotipa podjetja ali oglaševane znamke, to je lahko nek umetno ustvarjen znak ali pa ime izdelka izpisano z značilnimi črkami, kar pri porabnikih povečuje prepoznavnost in omogoča diferenciacijo, posledično pa identifikacijo. Danes logotipi niso več skriti, ampak postavljeni na vidno mesto izdelka in »postajajo resnični simboli, ki so prepojeni z neskončno množico pomenov (Beasley, Danesi, 2002, str. 61).

Preden se lotim same analize oglasov, bi rada poudarila, da semiotične analize močno prispevajo k učinkovitosti v trženju, saj predstavljajo inspiracijo tako za izdelčne, storitvene kot tudi komunikacijske inovacije. Poudarek dajejo predvsem potrošniški kulturi, kar pomeni, da prispevajo k boljšemu razumevanju porabnikov preko analize tržnih sporočil (oglasov). Osrednji cilj moje diplomske naloge nikakor ni pomagati trženju, pač pa kritično presoditi oglase s širšega družbenega vidika.

6 METODOLOGIJA LASTNE RAZISKAVE OGLAŠEVANJA ZDRAVE HRANE

Malhotra opredeli kvalitativno raziskovanje kot nestrukturirano, po naravi preiskovalno, ki temelji na majhnih vzorcih in omogoča boljši vpogled in razumevanje raziskovanega problema (Malhotra, 1999, str. 42). Namen uporabe kvalitativnih metod raziskovanja ni ta, da pojave meri, pač pa pojasnjuje. Kvalitativne metode raziskovanja torej odgovarjajo na vprašanja, kot so: kaj, kako in zakaj, nikakor pa ne koliko (Gordon, Langmaid, 1988, str. 1-2). Z njimi odkrivamo motive in stališča, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, pridobivamo ideje za nove izdelke, ki bodo zadovoljevali njihove potrebe itd.

Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi, podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan (Škerlep, 1996, str. 275). Pri analizi semantične ravni v oglasu, lahko iz verbalnega in vizualnega dela razberemo denotativne in konotativne pomene. Ker denotacija obsega dobesedni pomen znaka in se konotacija nanaša na enote vsebine, ki ležijo nasproti primarni ravni pomena, se pokaže, da je teorija konotacije najbolj primerno orodje za odkrivanje »skritih« plastí pomena v oglaševanju (Nöth, 1995, str. 477).

Revije so odkrile povsem nove načine in oblike oglaševanja ter nove načine doseganja »drugačnega« tipa občinstva. Na ta način so se oblikovale specializirane revije, ki so zadovoljevale potrebe le ozkega segmenta občinstva oziroma porabnikov. Vsebina revij je tista, ki določa, katero javnost želi revija doseči. Zato so oglasi, ki jih zasledimo v takih revijah pogosto bolj informativni, imajo daljši tekst kot časopisni oglasi, so bolj kreativni, ter

uporabljajo čudovite barvite fotografije. Vse našteje lastnosti so tudi razlogi, zaradi katerih oglasi v revijah privabijo več pozornosti bralcev kot časopisni oglasi in so zato primerni tudi za oglaševanje image-a. Tako so tudi oglasi, ki se pojavljajo v teh revijah skladajo s tematskim področjem, ki ga določena revija obravnava. Ravno s tega vidika sta se mi zdeli revija Zdravje (glej Prilogo 8) in revija Viva (glej Prilogo 9) najprimernejši reviji, saj obe pokrivata tako področje zdravja kot tudi prehrane, poleg tega pa je tudi branost obeh revij v primerjavi z ostalimi (glej Prilogo 10) dokaj visoka.

6.1 Metodologija in cilji raziskave

Označevanje živil s pozitivnimi učinki za zdravje ljudi je lahko zavajajoče za porabnika. Npr. živilo označeno »z veliko kalcija« še ne pomeni, da to živilo preprečuje ali celo zdravi osteoporozo, ker ima ta učinek lahko samo celotna prehrana z dovolj kalcija in še številni drugi dejavniki, ki niso povezani s prehrano (Pokorn, 2003, str. 90). Zaradi splošne onesnaženosti okolja na vseh celinah prilastek »bio« nikakor ne more pomeniti, da je »bio hrana« brez kakršnegakoli onesnaženja s sintetičnimi snovmi, še manj pa lahko trdimo, da je taka hrana brez kakršnekoli škodljive snovi. Pojem »bio« je včasih le zvijača pri ponujanju določenih proizvodov in pri trženju (Maček, 1987, str. 36).

Zvijača pa ni le pojmovanje izdelkov z oznako »bio«, ki pravzaprav to niso, vendar pa je tu še problematika oglasov, tako tiskanih kot tudi televizijskih. Velikokrat lahko opazimo, da oglas obljublja nekaj česar kasneje z nakupom izdelka ne dobimo. Tako sem se odločila, da v svoji diplomski analiziram posamezne oglase, sporočila, ki nam jih prinašajo, in kako to počno. V nadaljevanju bom predstavila izbrane tiskane oglase, jih analizirala, predvsem pa se bom osredotočila na »malenkosti«, ki tako rade vplivajo na našo podzavest, pa če se tega zavedamo ali ne. Iz množice oglasov sem izbrala le peščico (5 različnih blagovnih znamk), katere izbor se mi je zdel z vidika moje raziskave najbolj primeren. Izbrani oglasi so se namreč v obeh revijah večkrat pojavljali, vsebinsko so zelo bogati, predvsem pa zbujačo pozornost z barvitostjo, katere v ostalih brezbarvnih, praznih in neopaznih oglasih nisem zasledila. Izbrala sem tiskane oglase v reviji ZDRAVJE in reviji VIVA, v obdobju enega leta, to je od meseca marca 2007 do meseca marca 2008. Samih oglasov o zdravi hrani je v obeh proučevanih revijah kar precej, tako sem v revijah Zdravje našla kar 20 oglasov s tega področja, v revijah Viva pa skupno kar 29 oglasov. V obeh revijah skoraj polovica oglasov pripada blagovni znamki PREMA. Iz tega razloga in seveda tudi primernosti z vidika vsebine sem se odločila, da oglase blagovne znamke PREMA uvrstim med svojo analizo. Poleg blagovne znamke PREMA pa sem k svojemu izboru dodala še oglase blagovnih znamk BECEL, FRUCTAL, EGO in SOLA. Ti oglasi so med listanjem revij najbolj izstopali z vidika barv, bogatosti vsebine, poleg tega pa z vidika semiotike vsebujejo največ simbolov, primernih za analizo.

6.2 Omejitve raziskave

Predmet moje raziskave torej predstavljata dva slovenska mesečnika, revija VIVA in revija ZDRAVJE. Analiza oglasov se nanaša zgolj na izbrana dva mesečnika, čeprav imamo v Sloveniji le-teh veliko več (Cosmopolitan, Dober Tek, Mama, Lepa in Zdrava, Eva, Naša Žena, Vzajemna...), ki pa v raziskavi ne bodo zajeti. Analiza oglasov se nanaša na dvanajst številk revije VIVA in dvanajst številk revije ZDRAVJE. Spremljanje oglasov v obeh revijah je tako omejeno na čas od meseca marca 2007 do meseca marca 2008, tako da rezultatov ne bo mogoče posplošiti. Vsekakor namen moje raziskave ni nikakršno merjenje ali podajanje splošnih ugotovitev, ki bi veljale za vse oglase, temveč sem skušala zgolj prikazati semiotično dimenzijo znakov oziroma simbolov, ki se v oglasih pojavljajo.

Pri zbiranju sekundarnih podatkov so se pojavljale težave z (ne)dostopnostjo ustrezne literature oziroma virov. Bodisi na tem področju ni veliko raziskav, bodisi so le-te pomanjkljive oziroma ne izhajajo iz primarnega vira. Poleg tega pa k omejitvi štejem tudi omejen dostop do podatkov, ki so v veliki večini plačljivi. Tako je zrasel motiv za lastno raziskavo, hkrati pa seveda omejitev, saj v preteklih podobnih poskusih nisem našla velike opore.

6.3 Analiza izbranih oglasov

- **Oglas za Fructal:**

»Hiter tempo življenja, preobremenjenost in stres so spremljevalci vsakodnevnega življenja. Vse to pa se odraža na našem zdravju in počutju. Prav zato je Fructal na tržišče lansiral novo linijo sadnih sokov Fructal Benefit, ki odgovarja potrebam organizma in s funkcionalnimi dodatki varuje telo pred škodljivimi obremenitvami iz okolja« (Fructal Benefit, 2007).

Oglas zelo dobro pritegne pozornost že zaradi svoje velikosti, saj je v reviji prikazan celostransko, pred oči pa nam stopi takoj, ko revijo odpremo (nahaja se namreč na str. 2). Središče dogajanja predstavlja mlada vitalna ženska, ki je ravno sredi umirjenega izvajanja meditacije. Sam oglas tako poudarja spiritualnost, želi da razmišljamo globlje in ne zgolj površinsko. Odpeljati nas skuša v svet naravnega, pristnega, v čas, ko nismo bili tako obremenjeni, v stanje notranjega miru, vrniti nas skuša v ravnotežje. Izdelki so postavljeni v naravno okolje, ki je kot simbol pristnosti, neomadeževanosti in lepote pogost znak avtentičnosti v oglasih. Ženska v oglasu je lepega videza, oblečena je preprosto, njeni dolgi lasje plapolajo v rahlem vetru in roki ima sklenjeni predse. Sedi na lesenem pomolu, obdaja pa jo gozd in v ozadju v rahli meglici opazimo tudi gorovje. Vreme je čudovito, na njenem obrazu opazimo sončne žarke in oblečena je zelo poletno, kar v nas prebudi lepe spomine na samo poletje. Glede na to, da je oglas prikazan v decembrski številki VIVE, nam kaj hitro postane toplo in prav radi bi se ji pridružili.

Slika 9: Oglas za novo linijo Fructal Benefit

The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a woman with long dark hair is meditating in a lotus position on a wooden deck, with her hands in a prayer position. She is wearing a white tank top and light-colored pants. In the background, there are mountains and a clear sky. On the right, there is a dark blue vertical panel. At the top of this panel, it says 'Nova linija Fructal Benefit'. Below this, three Tetra Pak juice cartons are shown: one with an apple, one with an orange, and one with a mix of fruits. The text 'živim s Fructalom' is written across the middle of the panel. Below this, there is a block of text in Slovenian describing the benefits of the juice. At the bottom of the panel, there are three circular icons labeled 'COENZYME Q10', 'L-CARNITINE', and 'LUTEIN'. Below these icons is a logo of a tree with the word 'FRUCTAL' in red and 'v sodelovanju z naravo' in smaller text below it. In the bottom left corner of the entire image, there is a small logo for 'Tetra Pak' with the tagline 'ohranja dobro'.

Nova linija
Fructal Benefit

živim s Fructalom

Predstavljamo vam nove nektarje Fructal Benefit brez dodanega sladkorja in s 30 odstotki manj kalorij. Novi jabolčni nektar vsebuje koencim Q10, ki upočasnjuje staranje in pomaga ohranjati mladosten videz. Grenivkin nektar z dodatkom L-karnitina ob zmerni aerobni vadbi pospešuje izogorevanje maščob in tako prispeva k vitkejši liniji. Nektar iz jabolka, korenčka, banane in pomaranče pa vsebuje lutein, ki pozitivno vpliva na oči in vid ter preprečuje nastajanje neželenih sprememb na koži zaradi UV žarkov.

COENZYME Q10 L-CARNITINE LUTEIN

FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

Tetra Pak
ohranja dobro

Vir: Revija VIVA-Fructal Benefit, 2007, str. 2.

Kot sem omenila že na samem začetku ženska izvaja meditacijo, katera je veliko bolj podobna daritvi. To nakazujejo sklenjene roke, za katere vemo da izražajo predanost, spoštovanje in podaritev. Dejansko dobim občutek, da so novi izdelki daritev nam za boljše življenje.

Iz centra slike se razprostira naslov, ki je napisan z belimi črkami na temno modri podlagi in skozi celotno opazovanje pritegne našo pozornost. »Živim s Fructalom«, torej živim umirjeno, zdravo in sem zadovoljna. Nad naslovom, tik nad besedo »Fructalom« se bohotijo izdelki, katerih embalaža je močna in nazorno prikazuje sadeže in zelenjavo. Pod besedo pa je podan tekst, ki opisuje izdelek zelo enostransko, saj poda veliko pozitivnih lastnosti: »Predstavljamo vam nove nektarje Fructal Benefit brez dodanega sladkorja in s 30 odstotki

manj kalorij. Novi jabolčni nektar vsebuje koencim Q10, ki upočasnjuje staranje in pomaga ohranjati mladosten videz. Grenivkin nektar z dodatkom L-karnitina ob zmerni aerobni vadbi pospešuje izgorevanje maščob in tako prispeva k vitkejši liniji. Nektar iz jabolka, korenčka, banane in pomaranče pa vsebuje lutein, ki pozitivno vpliva na oči in vid ter preprečuje nastajanje neželenih sprememb na koži zaradi UV žarkov«. V spodnjem delu je seveda opazen tudi logotip podjetja Fructal (v sodelovanju z naravo).

Že samo ime linije Benefit nam daje občutek, da bomo za svoje telo naredili nekaj pozitivnega, če bomo pili omenjeni sok. Tudi slika nazorno prikazuje stanje umirjenosti, ki ga bomo dosegli, sam tekst pa nas prepriča, da bomo z uporabo novih izdelkov mladostni, vitki, zelo dobro bomo videli in naša koža bo sijala od zdravja. Tu se mi zdijo sporni predvsem dodatki (L-karnitin, lutein in Q-encim10), saj pojem naravnega tako zgubi pomen. Tukaj se kažejo določena nasprotja (narava - dodatki), katere bom izpostavila v samem nadaljevanju diplomskega dela.

Poudarila bi predvsem, da smo ljudje naveličani življenja, kjer nas na vsakem koraku spremlja onesnaženost, pomanjkanje časa, stres ter polne roke dela. Izgubili smo ravnotežje, v katerega bi nas vsi radi vrnili. Toda kakšno je ravnotežje, ki naj bi ga dosegli? Z oglasom nas skušajo prepričati, da smo sedaj v neravnotežju in da se vanj lahko vrnemo le s pitjem njihovega soka. In kdo ne bi hitrega tempa življenja v mestu, polnem smoga, zamenjal z gorami, žuborenjem vode, ki nas zjutraj prebudi v sončen dan namenjen le nam in našemu poglobljanju vase. Le kdo ne bi kupil soka, ki nam omogoča, da zopet najdemo ravnotežje, pa tudi če se mu približamo le malenkostno. Še enkrat naj poudarim, da so oglaševalci zelo spretni. Igrajo se z porabnikovimi čuti in željami in še tako velikega kritika lahko kaj hitro prepričajo v nasprotno. Dobro vedo, kaj je tisti trenutek »in«, katere barve morajo uporabiti, da pritegnejo našo pozornost in kaj napisati, da se kaj hitro znajdemo z izdelkom v rokah, katerega drugače ne bi nikoli kupili.

- **Oglas za Sola White Tea:**

»V letu 2007 se je skupini ledenih čajev Sola pridružil nov izdelek, to je Sola White Tea z okusom karambole in lotosovega cveta. Značilne vsebine, ki jih vsebuje Sola White tea, poskrbijo za vznemirljivo doživetje duha in osvežitev s pridihom oriente« (Ledeni čaji Sola, 2008).

Tudi tukaj oglas takoj pritegne našo pozornost, saj ga imamo pred očmi takoj, ko revijo odpremo, zopet je prikazan celostransko in tako takoj izstopi. Sam oglas je zasnovan zelo umirjeno. Barve so nežne, ob gledanju oglasa nas kaj hitro spreleti duševni mir in lepota. K vsemu temu pripomore dejstvo, da je izdelek postavljen v naravo, v ozadju je gozd, pod njim jezero in okoli njega prijetna svetloba, ki nas pomiri. Lahkotna meglica se poigra z našimi čuti in nas popelje v čas zgodnjih jutranjih ur, v čas prebujanja, ko smo najbolj dovzetni za stvari okoli nas.

Slika 10: Tiskani oglas SOLA White Tea



Vir: Revija VIVA-Sola White Tea, 2007, str. 2.

Plastenka čaja, ki zaradi svoje lahкотnosti kar lebdi, dejansko povzame lastnost človeka. Kadar smo brez težav, ko se počutimo sproščeno in smo v ravnovesju, je življenje okoli nas prijetno, počutimo se lahкотno in imamo občutek, kot da lebdimo. Za izdelek se zdi, kot da se dvigne iz vode in v nas prebudi občutek lahкотnosti in sproščenosti. Pod njim se nahaja naslov, lahko bi rekli tudi slogan oglasa »Življenje v ravnovesju«. V tem oglasu je tako koncept ravnotežja - ravnovesja, ki sem ga omenila že pri analizi Fructalovega oglasa, izpostavljen še toliko bolj, tako verbalno kot tudi slikovno.

Pod samim sloganom se nahaja osrednje besedilo oglasa, kjer je zopet poudarjen koncept ravnotežja: »Poskrbite zase. Vzpostavite ravnotežje med svojim notranjim in zunanjim svetom. Prevzemite nadzor nad svojim telesom in dosežite mirnost duha. Potopite se v prefinjen okus nove pijače **Sola White Tea** in se prepustite idealnemu ravnovesju belega čaja, karambole in lotosa. **Sola White Tea** zagotavlja vznemirljivo doživetje okusa in osvežitev s pridihom Daljnega Vzhoda«.

Za vsako od sestavin nove pijače so v spodnjem delu oglasa zapisane tudi lastnosti:

- »Beli čaj izvira iz prostranih polj Kitajske. Je polnega okusa in ima nežno, svetlo barvo«.
- »Lotosov cvet simbolizira čistost duha in telesa in že stoletja navdihuje poezijo«.
- »Karambola je osvežilen tropski sadež edinstvene oblike, je zvezda med sadeži«.

V spodnjem desnem kotu pa opazimo tudi pomemben podatek za ljudi, ki se zdravo prehranjujejo, in sicer osvežitev brez konzervansov. Če se vrnem na same podobe v oglasu, lahko kaj hitro izpostavim vodo, ki obdaja izdelek. Simbolični pomen vode se najlepše izraža skozi pojme vir življenja, sredstvo za očiščenje ter možnost preporoda in obnavljanja. Skozi vodo izkusimo svet čustev in svet sanj. Z racionalnim pristopom pri vodi nimamo kaj početi, če pa se prepustimo njenemu pulziranju, lahko skozi njo zaslutimo dušo našega bitja (Voda kot simbol, 2008). Voda torej simbolizira življenje, energijo, pozitivnost, optimizem, rojstvo, mladost, kar so po mojem mnenju želeli doseči z oglasom in jim je to tudi zelo dobro uspelo. Simboli vode predstavljajo čistost, naravo, pristno in nepokvarjeno, predvsem nedolžno. Sam lotosov cvet simbolizira očiščenje telesa, govora ter uma in prinaša čistost, torej kulturo Wellnesa (zdravo ravnotežje v duši in telesu - zdravo življenje). Kot sem omenila že na začetku, vidimo v ozadju oglasa košat gozd. Drevesa so simbol življenja, ki se nenehno razvija in dviga proti nebu, zato evocira vso simboliko navpičnosti. Drevo velja za glavni steber, hrbtenico, ki podpira človeško telo, tempelj duše (Drevo kot simbol, 2008). Če si malo bolj podrobneje pogledam tudi barve, lahko kar hitro pritrdim avtorjem, ki pravijo, da je za zdrave izdelke velikokrat uporabljena zelena ter modra in bela barva. Vse omenjene barve namreč najdemo v oglasu, po mnenju Arensa (1996) pa te barve simbolizirajo čistost in svežino.

• **Oglasi za izdelke PREMA:**

»Prema d.o.o je podjetje, ki se ukvarja s prodajo prehrabnih izdelkov. Nudijo zdravo hrano, izdelke primerne za ljudi, ki se zavedajo pozitivnih učinkov zdravih izdelkov« (Prema, 2008).

Izbrane oglase bom z vidika semiologije dokaj težko analizirala, saj so zelo preprosti in »varni«. Z besedo varni mislim predvsem dokaj povprečni, kar pomeni, da z vidika oglaševanja izdelkov za prehrano kaj dosti ne izstopajo. Najdemo sam izdelek, logotip podjetja in v ozadju tudi osebo. Kar je pritegnilo mojo pozornost, so predvsem otroci v ozadju. Velikokrat izdelki za zdravo prehrano v oglasih uporabijo žensko, tu pa pri vsakem oglasu prednjači otrok. Očitno oglaševalci zelo radi sežejo po že preverjenih receptih, saj dobro vemo, da otrok v oglasu pogosto izvabi pozitiven odnos. Otrok za večino simbolizira nekaj novega, drugačnega, veselega in nedolžnega. Fantek v oglasu za sezamovo ploščico je vesel, energičen, igriv in s prstom (palec obrnjen navzgor) kaže zadovoljstvo in odobravanje. Tudi punčka v oglasu za riževe vafle je nasmejana in daje vtis, kako rada je te vafle.

Slika 11: Izbrani tiskani oglasi izdelkov PREMA



Vir: Revija VIVA-PREMA izdelki, 2007, str. 88.

Na obeh oglasih je zapisan slogan »100 % hrustljivo seveda«, na oglasu za margarino pa »100 % vegetarijansko seveda«. S tem stavkom nam zagotovijo, da od izdelka dobimo kar smo pričakovali, za to poskrbi beseda seveda. V desnem kotu oglasa lahko opazimo tudi besedo BIO, katera je z vidika zdrave prehrane dandanes zelo pomembna. Namesto črke B v besedi BIO gre opaziti majhen zelen list, ki se nahaja tudi v besedi PREMA na črki P. Logotip v obliki zelenega lista, ki predstavlja blagovno znamko, nas zopet popelje v naravo, zelenje, drevje, ki v nas zbudi občutek svežine in pristnosti. Daje nam občutek, da nekje obstaja nedotaknjen kotiček naravnega raja, kateremu se lahko tudi približamo, če uživamo izdelke PREMA. V oglasih se prepletajo različni odtenki rjave in rumene barve, sam izdelek Tartex pa je postavljen na travnik (zeleno barvo), kar zopet dokazuje Arensova (1996) dejstva o barvah. Tudi beseda BIO je napisana v zeleni barvi in mislim, da to ni naključje.

- **Oglasa za margarino Becel pro-activ in margarino Becel:**

»Margarina Becel omogoča kot del uravnotežene vsakodnevne prehrane vzdrževati zdravje srca vse družine. Namaz ima bogato vsebnost večkrat nenasičenih maščob Omega 3 in Omega 6 ter le malo slabih nasičenih maščob, hkrati pa ne vsebuje transmaščob. Namazi Becel pro-activ nižajo raven holesterola v krvi, saj vsebujejo rastlinske sterole in koristne večkrat nasičene maščobe, hkrati pa imajo nizko vsebnost slabih nasičenih maščob ter ne vsebujejo transmaščob. Vsebujejo srcu prijazno folno kislino ter vitamin B6 in B12« (Podatki o izdelku Becel, 2008).

Slika 12: Oglas za izdelek Becel pro-activ

7 LJUDI OD 10 IMA POVIŠAN HOLESTEROL

OBSTAJA 70% MOŽNOSTI DA STE MED NJIMI TUDI VI

Vsak izmed nas ima morda povišan holesterol! Edini način, da to odkrijete, je, da si izmerite raven holesterola v krvi. Zato je dobro vedeti, da Becel pro-activ vsebuje rastlinske sterole in zato klinično dokazano znižuje holesterol, kot del zdrave prehrane. Imejteradisvojesrce.si

*5mmol/l ml. Projekt WHO MONICA; Int J Epidemiol 2005 Feb;34 (1): 181-192

Becel pro-activ

Becel
IMEJTE RADI SVOJE SRCE
www.imejteradisvojesrce.si

Vir: Revija ZDRAVJE-Becel pro-activ, 2008, str. 47.

Pri izdelku Becel pro-activ dejansko dobimo občutek, kot da je izdelek zrasel na travniku, na katerem že cveti regrat. Lahko torej domnevamo, da gre za pomladni čas, ko ljudje postajamo vedno bolj aktivni in se športne dejavnosti preselijo v naravo. Sam naslov, ki je napisan z zelo velikimi in odebeljenimi črkami, se razprostira čez celotni oglas: »7 ljudi od 10 ima povišan holesterol. Obstaja 70% možnosti, da ste med njimi tudi vi«. Pod naslovom je z manjšimi črkami naprej pojasnjeno: »Vsak izmed nas ima morda povišan holesterol. Edini način, da to odkrijete, je, da si izmerite raven holesterola v krvi. Zato je dobro vedeti, da Becel pro-activ vsebuje rastlinske sterole in zato klinično dokazano znižuje holesterol, kot del zdrave prehrane. Imejteradisvojesrce.si«. Ker se pri tem oglasu ne morem ravno poglobiti v simbole, saj jih dejansko ni, se bom osredotočila na zgoraj napisano besedilo.

Sam naslov je zapisan precej zastrašujoče, 7 ljudi od 10ih, 70%, to so velike številke, nad katerimi se ljudje zamislijo. Dejansko se igrajo z našimi čustvi, skušajo nas prestrašiti in v nas zbuditi zaupanje do samega izdelka. V manjšem tekstu nam tako pojasnijo, da nismo sami. S stavkom »Vsak izmed nas« nam skušajo povedati, da so v boju s holesterolom z nami. Nagovarjajo nas, naj si raven holesterola zmerimo, na dnu besedila nam dejansko podajo tudi, kakšna je »normalna« vrednost holesterola, ki naj bi jo imeli. Holesterol je naš sovražnik in Becel pro-activ je naš zaveznik v napadu nanj. V desnem zgornjem kotu se nahaja logotip Becel v obliki srca, pod njem pa napis »Imejte radi svoje srce«. Torej ga bomo imeli radi le, če bomo v svoje življenje vnesli omenjeni izdelek?

V oglasu lahko zopet izpostavim koncept narave, ki ga najdemo v večini oglasov za zdravo hrano. Narava je poudarjena tako v besedilu kot v barvah, saj prevladuje zelena barva, ki konotira svobodo in beg iz betonskih džungel v oaze zelenja. Kar me je zmotilo pri tem oglasu, je besedna zveza »klinično dokazano«. Sama imam namreč povišano raven holesterola in zato sem se o izdelku Becel pro-activ kar dobro podučila. Tako sem prišla do informacije, da izdelek zaradi vsebnosti zdravil (za pridobitev katerih ne potrebujemo zdravniškega recepta), resnično znižuje raven holesterola, vendar le če ga uživamo trajno. Izdelek se mi zdi iz tega vidika sporen tako za oglaševanje kot tudi za prodajo, če ne drugega, mu primanjkuje veliko informacij, s katerimi bi si lahko porabniki pomagali.

Izdelek Becel, v oglasu katerega prevladuje rjava rumena barva, je obsijan s soncem in zopet dobimo občutek toplote in miline. Rumena barva znatno vpliva na boljše razpoloženje nas samih in tudi tu lahko oglaševalce le pohvalim. Tudi tu je naslov napisan z velikimi in odebeljenimi črkami, razprostirajočimi se čez celotno stran: »Obstaja nekaj, kar je bolj zdravo kot dieta z malo maščobami. Dieta z dobrimi maščobami«. Pod naslovom se nadaljuje: »Četudi poskušate omejiti vnos maščob, ne odstranite iz svoje prehrane dobrih maščob. Becel vsebuje veliko Omega 3 in Omega 6 maščobnih kislin. Le-te pomagajo ohraniti naše srce zdravo. Več o dobrih in slabih maščobah na www.imejteradisvojesrce.si«. Iz teksta lahko zopet razberemo, da gre za neke vrste boja, dobro proti zlu. Dobre maščobe so za nas dobre in jih moramo ohranjati ter vnašati v telo, medtem ko nam slabe škodujejo in nam prinašajo le zlo, katerega s pomočjo Becela odpravimo.

Tukaj se marsikdo ne bi strinjal s trditvijo, da so maščobe za naše telo dobre, sama sem namreč mnenja, da se margarina ne more oglaševati kot zdrava hrana, saj dejansko sestoji iz kar precejšnjega deleža maščob, ki našemu zdravju prej škodijo kot koristijo. Izdelka bi označila kot boljšo alternativo maslu ali majonezi, še zdaleč pa ju ne bi označila za zdravju in holesterolu prijazno. Zopet opazimo logotip Becela »Imejte radi svoje srce«, kjer je beseda BECEL izpisana v obliki srca. Za srce je značilen simbol večne ljubezni, pozivajo nas naj nanj pazimo, le tako bomo ljubezen ohranili in gojili naprej.

Slika 13: Oglas za izdelek Becel

**OBSTAJA
NEKAJ KAR
JE BOLJ
ZDRAVO
KOT DIETA
Z MALO
MAŠČOBAMI**

**DIETA Z
DOBRIMI
MAŠČOBAMI**

Četudi poskušate omejiti vnos maščob, ne odstranite iz svoje prehrane dobrih maščob. Becel vsebuje veliko omega 3 in omega 6 maščobnih kislin. Le-te pomagajo ohraniti naše srce zdravo.* Več o dobrih in slabih maščobah na www.imejteradisvojesrce.si

*Del zdrave prehrane z uravnoteženim vnosom maščob.

Becel
**IMEJTE
RADI
SVOJE
SRCE**

Becel

Vir: Revija VIVA-Becel, 2008, str. 92.

- **Oglasi za jogurte EGO:**

»Prvi slovenski probiotični izdelki so znanilci novih pristopov, ki celovito razumejo potrebe sodobnega človeka. Fermentirani mlečni izdelki Ego vsebujejo bakterije *Lactobacillus acidophilus* in *Bifidobacteria*, ki pozitivno vplivajo na prebavo in prispevajo k boljšemu počutju. Poleg običajnega mlečnega okusa je v liniji tudi pester izbor zanimivih kombinacij sadno - zelenjavnih okusov, zato so izdelki Ego priljubljen lahek obrok, ko naše telo potrebuje več kot le jogurt, izdelki so prejeli znak **varuje zdravje**« (Ego karakter, 2008).

Veliko strani v obeh revijah je pripadalo oglasom za jogurte Ego. Vsak oglas je postavljen ali na začetek ali na sam konec revije, kjer je po mnenju mnogih najboljša pozicija, če želimo, da je oglas opazen. Vsi oglasi se razprostirajo celostransko in med njimi skorajda ni razlik. Razlika je le v načelih, katere bom v nadaljevanju tudi podrobneje opisala.

Slika 14: Tiskani oglas za jogurt EGO



Vir: Revija ZDRAVJE-EGO, 2007a, str. 2.

Slika 15: Tiskani oglas za jogurt EGO



Vir: Revija ZDRAVJE-EGO, 2007b, str. 91.

Slika 16: Tiskani oglas za jogurt EGO



5. načelo probiotike

Za življenje zdravo, Ego je živilo pravo.

Nepogrešljiv del zdravega prehranjevanja je tudi vsakodnevno uživanje probiotičnih lahkih jogurtov Ego. Jogurti Ego so polni koristnih mlečnokislinskih bakterij *Lactobacillus acidophilus* LA-5 in *Bifidobacterium* BB-12, ki pomagajo preprečevati prebavne motnje in lajšajo prebavo. Probiotični lahki jogurti Ego so odslej na voljo v petih zanimivih okusih: naravni, jagoda-vrtnica, breskev-roobois čaj, zeleno jabolko-bazilika in sveža sliva-figa-muesli. Sezite po zdravju – sezite po jogurtih Ego.

✓ lahki
✓ probiotični
✓ nizka vsebnost maščob
✓ znak "Varuje zdravje"

LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.

Vir: Revija VIVA-EGO, 2007a, str. 61.

Slika 17: Tiskani oglas za jogurt EGO



7. načelo probiotike

Ego zdravi, za malico je pravi.

Ego jogurt je izvrstna izbira za zdravo malico v vsakem trenutku. Z njim boste izboljšali svojo prebavo in splošno počutje na najbolj prijeten način. Ego jogurti namreč vsebujejo probiotične bakterije *Lactobacillus acidophilus* LA-5 in *Bifidobacterium* BB-12, ki ob redni uporabi uredijo vašo prebavo. Tako malo je potrebno, da se vaše telo počuti veliko bolje.

Domiljšji okusi, praktična embalaža in telesu prijazni probiotični učinki so prepričljiv razlog, da si privoščite svoj Ego. Pet izvirnih okusov vam omogoča zdrav in okusen obrok za vsak dan posebej. Prepustite se samozavestnemu zapeljevanju odličnega okusa.

✓ lahki
✓ probiotični
✓ nizka vsebnost maščob
✓ znak "Varuje zdravje"

LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.

Vir: Revija VIVA-EGO, 2007b, str. 54.

Osrednje sporočilo akcije: »Uživanje jogurta Ego pripomore k uravnovešeni prebavi«, so skušali oglaševalci posredovati na čimbolj neposreden, jasen in humoren način ter tako izpostaviti prednosti uživanja jogurtov Ego. Po mojem mnenju jim je to uspelo, saj so oglasi preprosti in umirjeni, ob gledanju ter prebiranju le-teh pa ne dobimo občutka, kot da nam izdelek vsiljujejo. V oglasih lahko zopet opazimo prevlado zelene barve, ki je najučinkovitejša kadar gre za oglaševanje zdrave hrane. Načela probiotike so podana na človeku prijazen in zabaven način, saj se besedne zveze med seboj dopolnjujejo in ustvarjajo sproščeno vzdušje:

- **4. načelo probiotike:** Če v presnovi je zmeda, brez Ego lončka ni reda
- **5. načelo probiotike:** Za življenje zdravo, Ego je živilo pravo
- **6. načelo probiotike:** Dobro počutje zaživi, če zanj Ego poskrbi
- **7. načelo probiotike:** Ego zdravi, za malico je pravi

Ponavadi so izdelki, kjer so v ozadju kakršnekoli znanstvene trditve (probiotika, lactobacillus...), oglaševani na izredno dolgočasen in ljudem nezanimiv način. V dotičnih oglasih pa se pokaže ravno nasprotno, saj nam ravno zaradi izvirnega načina podajanja za ljudi »nezanimivih« trditve Ego jogurti postanejo simpatični. Oglaševalci se namreč z načeli probiotike poigrajo in jih podajo z ravno pravšnjo mero humorja in zabave. V ospredje so tako poleg omenjenih načel podani tudi sami izdelki, gre za lončke jogurtov, ki lebdijo v zraku in tako dajejo občutek lahkotnosti. V levem kotu spodaj so podane trditve, zraven katerih je rdeča kljukica, kar nam pove, da lahko od izdelka Ego vse naštet stvari tudi pričakujemo. Sama »kljukica« nas popelje nazaj v šolske klopi, kjer je pomenila nekaj odličnega in pohvalnega. Tako lahko sklepamo, da so trditve lahke, probiotične, nizka vsebnost maščob, znak »Varuje Zdravje« za nas in naše zdravje odlične. V ozadju opazimo tudi šolsko tablo, na kateri piše, da je čas za odmor. Tako kot včasih, tudi danes odmor v šolah otroci nestrpno pričakujejo, saj odmor pomeni druženje, pogovor in samo sprostitev med šolskimi urami. V oglasu nas dejansko poučujejo o pozitivnih učinkih, ki jih jogurti Ego lahko prinesejo v naš vsakdan. Pod načeli je podano besedilo, ki se od oglasa do oglasa malenkostno razlikuje, v vseh pa so tako kot pri vseh ostalih opisane pozitivne lastnosti izdelkov in njihov doprinos našemu zdravju. Za piko na i pa omenijo tudi raznolike, odlične in povsem nove okuse s katerimi spodbudijo naše čute. Gre za domišljajske okuse, s katerimi nas samozavestno zapeljujejo Tako npr. jagodni jogurt ni več le jagodni, ampak je sedaj jagoda in vrtnica. Za Grke je bila vrtnica simbol ljubezni in so jo celo imenovali Afroditina roža. Verjeli so, da prežene žalost, stimulira čustva in ljubezni odpre pot (Simbol ljubezni, 2007). Le kdo ne bi jedel takega jogurta?

6.4 Ugotovitve na podlagi analize izbranih oglasov

Izbrani oglasi so si precej sorodni, saj se ukvarjajo s podobno tematiko. V vseh je izpostavljen zdrav način življenja, natančneje koristi zdravega prehranjevanja, kar je tudi osrednja tematika moje diplomske naloge. Podobnosti se kažejo predvsem v barvah, konceptu narave ter predstavitvi samih izdelkov, medtem ko med »nagovorom« porabnikom najdemo tako podobnosti kot tudi razlike. Te se pokažejo predvsem v oglasu za Fructal in Solo, kjer je poleg predstavitve izdelkov izredno izpostavljen tudi koncept duhovnosti, miru in sproščenosti. V nadaljevanju sem se podrobneje posvetila podobnostim in razlikam med oglasi, predvsem pa sem skušala ugotoviti, katere barve in simbole uporabljajo oglaševalci, kadar gre za oglaševanje zdrave hrane.

6.5 Primerjava izbranih oglasov

Tabela 1: Analiza izbranih oglasov

BZ	SIMBOLI	BARVE	OSEBE	IZDELKI
FRUCTAL 	ženska, lepota, molitev, narava , voda , veter v laseh, meditacija, mir , sproščenost, spiritualnost...	različni odtenki modre barve (od svetle do temno modre), svetle zemeljske barve	Mlada ženska: lepota, dolgi ravni lasje, vitka linija, preprosta oblačila, spokojni izraz na obrazu	3 novi sokovi: Jabolčni nektar, Grenivka nektar, Nektar iz jabolka, korenčka, banan in pomaranče
SOLA 	voda , narava (gozd, jezero), mir , lepota , meglica, lotusov cvet, drevesa	nežni odtenki modre , zelene in bele barve, tudi zemeljske barve	—	SOLA White Tea (Beli čaj) z okusom karambole in lotosovega cveta
PREMA 	narava (travniki, zeleni listek); otroci, igra	različni odtenki rjave in rumene barve, ter zelena	Razigrani, sproščeni in veseli otroci.	Pašteta Tartex, BIO riževi vafli, Sezam palčka
BECEL 	narava (travnik, regrat, sonce), srce, strah, boj	zelena , rumena in rjava barva	—	Becel pro-activ, Becel margarina
EGO 	lebdeči lončki jogurtov, šola (klopi, šolska tabla, kljukica), vrtnica, odmor	zelena barva	—	Probiotični lahki jogurti EGO (naravni, jagoda-vrtnica, breskev-rooibos čaj...

Vir: Lasten, 2008

Velika podobnost med oglasi se kaže predvsem v barvah, ki so uporabljene v izbranih oglasih, v vseh petih namreč najdemo zeleno barvo, večina pa jih vsebuje tudi zemeljske odtenke barv, od rumene do rjave in bele. Modro barvo najdemo v oglasu Fructal in oglasu za SOLA White Tea, ki pa si nista podobna le v barvi, temveč oba močno izpostavljata koncept spiritualnosti, duhovnosti in ravnotežja. Pri obeh nas skušajo namreč prepričati, da naše življenje trenutno ni v ravnotežju - ravnovesju, to pa lahko popravimo le s pitjem Fructal sokov, oziroma belega čaja SOLA. Oba izdelka sta oglaševana kot zelo učinkovita za naše telo in duha.

Z vidika učinkovitosti pa se jima kar hitro pridruži tudi oglas za BECEL margarini, kjer gre predvsem za boj dobrega proti zlu. Z uživanjem Becel margarine in Becel pro-activ bomo zmagali, vojno proti holesterolu bomo dobili in vnos slabih maščob (zlo), bomo nadomestili z dobrimi (dobro).

Oglasa za blagovno znamko PREMA in jogurte EGO sta si podobna predvsem v tem, da gre za direktno oglaševanje izdelka; pozornost je skoncentrirana predvsem na izdelkih samih.

Z vidika zdravstvenih trditev sta si med seboj podobna oglasa za jogurte EGO in margarino BECEL, oba namreč podajata precej znanstvenih dejstev, le da so pri jogurtih podane na človeku prijazen in zabaven način. Prav s tega vidika oglas za jogurte EGO izstopa, saj se razlikuje od sorodnih oglasov, kjer so poleg izdelkov dolgočasno podane znanstvene trditve.

V večini izbranih oglasov je močno izpostavljen simbol narave, katero nazorno prikazujejo travniki, zelenje, voda in nenazadnje tudi same barve. Tako pri jogurtih EGO, kot tudi pri belem čaju SOLA izdelki lebdi. Z lebdenjem prikažejo svojo lahkotnost in brezskrbnost, prevzamejo pa tudi lastnosti človeka. Jogurti EGO so v oglasih učitelji, ki nas – učence, učijo o načelih probiotike in pozitivnih lastnostih omenjenih izdelkov. Izbrani oglasi so sveži, inovativni, barviti, vsebujejo veliko znakov, kateri so z vidika semiotike odlični za analizo.

Pred samo analizo si ne bi upala napovedati, da lahko en sam oglas v sebi skriva toliko različnih pomenov, skritih znakov oziroma simbolov. Včasih sem revije zgolj prelistala in oglasi so bili pač oglasi. Od danes naprej pa bom z zanimanjem spremljala vsakega posebej, poglobila se bom v simbole, barve ter iskala skrite pomene. Tematika diplomske naloge je tako iz dneva v dan postajala bolj zanimiva, oglase pa sem se naučila poleg opazovanja tudi brati.

7 SKLEP

V svetu, katerem živimo, posamezniku še nikoli ni bilo dostopnih toliko dobrin in informacij, kot jih danes nudi potrošniška družba. Na vsakem koraku nas spremlja množica vizualnih

podob, katere vzbujajo naše čute, v vsej tej množici pa naj bi oglasi predstavljali umetnino, ki ji uspe pritegniti pozornost posameznika. Ker večini oglasov nivoja umetnosti in uspešnosti nikakor ne uspe doseči, skušajo s posegom v našo domišljijo ustvariti lažne potrebe, za katere nam vzporedno ponudijo tudi »zdravilo«. Sodobno oglaševanje tako počasi izgublja svojo prvotno vlogo, oglaševani izdelki pa postajajo potrošni znaki, ki oblikujejo našo identiteto in na splošno percepcijo sveta okoli nas. Živimo torej v svetu znakov in simbolov, ki so postali univerzalni jezik sodobne družbe in oglaševanja. Izdelke v oglasih oblikujejo v privlačne podobe, ki nas zapeljejo v svet sanj in nostalgije. Mediji, ki nas obkrožajo in sporočila, ki nas oblegajo na vsakem koraku naših življenj, nam predstavljajo določeno realnost. Te reprezentacije pa niso vedno resnične (oglaševanje »zdrave« hrane) in prav tu postane pomembna semiologija in njeno proučevanje simbolov. Simboli so sestavni del našega življenja, kulture in družbe, v kateri živimo in prav iz tega vidika so za nas pomembni, ne glede na to, v kateri sferi človekovega delovanja in komuniciranja se pojavljajo. Ustvarjalci oglasov se vse pogosteje vračajo k znakom avtentičnosti, ki predstavljajo enega najbolj prodornih stilov in motivov sodobne znakovne kulture. Znak avtentičnosti, s katerim je vedno pogosteje reprezentirana tudi zdrava hrana, ljudem predstavlja iskanje samega sebe, svobodo in beg od rutinske vsakdanjosti.

V medijih se veliko govori o zdravi prehrani, močno pa je čutiti tudi strah pred boleznimi, zato se ljudje vse bolj obračajo k zdravim jedem. Mnenja o zdravi prehrani so takšna in drugačna, večina strokovnjakov pa meni, da popolnoma zdrava hrana danes ne obstaja. Hrana, za katero nas je generacija naših staršev učila, da je zdrava, danes morda ni več taka. Na srečo se danes v medijih vedno več govori in piše o dejstvih industrijsko pridelanih živilih in možnih posledicah, ki jih hrana z visoko stopnjo toksinov, umetnih barvil in emulgatorjev prinaša za posameznikovo zdravje. Nihče od nas torej ne bi zavestno uporabil prehranskega izdelka, ki vsebuje visoko stopnjo toksinov in zdravju škodljivih snovi. Police v trgovinah se iz dneva v dan polnijo, poleg industrijsko pridelane hrane pa trgovci nanje uvrščajo tudi vse več zdravih živil, saj pričakujejo, da se bo njihova prodaja z ozaveščanjem kupcev še povečala. Tako imamo porabniki na voljo vse več Bio, Eko, Natur izdelkov, neoporečnost le-teh pa je vedno bolj vprašljiva. Iz dneva v dan se vrstijo plakati z zdravo hrano, po televiziji vidimo oglase, ki nas spodbujajo k nakupu le-te, tudi v revijah takih oglasov ne manjka. V poštnih nabiralnikih nas pričakajo reklamni letaki vseh trgovskih verig, pri katerih ponujajo vse več izdelkov pod lastno blagovno znamko. Mediji okoli nas ustvarjajo nove potrebe, posledično pride do razvoja »novih« izdelkov (eko, bio, natur...), ki pa konec koncev niso ne novi, ne boljši, le v drugačnih preoblekah, oblečeni v obljube, katerim še daleč niso dorasli. V svojih sporočilih tako oglaševanje poleg predstavitve izdelkov in storitev, ki so na voljo porabnikom, tudi prodaja določene pomene, simbolne in socialne vrednote.

Kot predmet analize sem se odločila za obravnavo oglasov v reviji Viva in reviji Zdravje, ki so polni barvnih slik, podob, fotografij v kombinaciji z besedilom in so zato za semiotično analizo še posebej zanimivi. Prednosti tiskanega medija, natančneje revij, kot medija oglaševanja so natančno ciljno oglaševanje, možnost večkratnega branja in preučevanja ter

privlačnost estetskih slik, ki jih ponuja kakovostni papir. V sklopu študije primera sem tako natančneje analizirala pet oglasov z zdravo hrano, s samo analizo pa sem pokazala, kako pomembna in popularna je vizualna kultura oglasov za oglaševalce. Oglas, ki hoče prepričati, mora vsebovati več kot le informacijo o izdelku, pritegniti mora pozornost porabnika, kar pa omogočajo prav vizualni elementi.

Na podlagi opravljene semiotične analize oglasov lahko sklepam, da se oglaševalci zavedajo prednosti večjih oglasov, saj le-ti lahko ponudijo več informacij in posledično večje zanimanje ciljne publike. Ker pa, kot vemo, velikost še ne pomeni uspeha, se ustvarjalci oglasov poslužujejo cele palete barv, oblik in seveda privlačnosti in estetike same vsebine oglasov. Oglasi promovirajo izdelke, poleg tega pa tudi določene vrednote in zaželeno obnašanje. Oglaševalska sporočila nam implicitno narekujejo, kako naj svoje življenje vrnemo v ravnovesje, prav skozi potrošnjo znakov v oglasih in njihovih pomenih. Posegajo v našo domišljijo, spiritualnost in nas z oglasi skušajo prepričati, da bomo ob uporabi njihovih izdelkov zaživel lepše, počutili se bomo bolje in predvsem bomo opustili razvade, ki so družbeno nesprejemljive, in se prepustili novemu, uravnoveženemu življenju.

LITERATURA

1. Arens F. William: Contemporary Advertising. 6th ed. Chicago : Irwin, 1996. 501 str.
2. Beasley Ron, Danesi Marcel: Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. 193 str.
3. Belch George, Belch Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : McGraw-Hill, 1998. 762 str.

4. Berger Arthur Asa: Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication. 2nd ed. California : Mountain View, 1998. 210 str.
5. Cegnar France: Oblikovanje živilskih izdelkov. Ljubljana : BŽD, 1981. 127 str.
6. Chandler Daniel: Semiotics: The Basics. 2nd ed. London : Routledge, 2003. 273 str.
7. Dimpleby Richard, Burton Graeme: More than Words: An Introduction to Communication. 3rd ed. London : Routledge, 1998. 275 str.
8. Dyer Gillian: Advertising as Communication. London : Routledge, 1996. 230 str.
9. Fowles Jib: Advertising and popular culture. London : Sage Publications. 1996. 274 str.
10. Furlan Jana et al.: Prehrana - vir zdravja. Ljubljana : Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije, 1997. 305 str.
11. Goldman Robert, Papson Stephen: Sign Wars (The cluttered landscape of advertising). London : The Guilford Press, 1996. 322 str.
12. Gordon Wendy, Langmaid Roy: Qualitative Market Research. Aldershot : Gower Publishing Co., 1988. 186 str.
13. Hawkes Nigel: Gensko spremenjena hrana. Radovljica : Didakta, 2001. 32 str.
14. Hrženjak Majda: Simbolno: Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma. Ljubljana : Študentska založba, 2002. 214 str.
15. Jefkins Frank: Advertising. 3rd ed. London Financial Times. London : Pitman Publishing, 1994. 374 str.
16. Koch Verena: Prehrabene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja. Doktorska disertacija. Ljubljana : Biotehniška fakulteta, 1997. 236 str.
17. Košir Manca, Ranfl Rajko: Vzgoja za medije. Ljubljana : DZS, 1996. 177 str.
18. Leiss William et al.: Social Communication in Advertising: Persons, products and images of Well-being. 2nd ed. London : Routledge, 1991. 426 str.
19. Levinson Jay Conrad: Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil za uspeh v poslu. Maribor : Rotis, 1999. 197 str.
20. Maček Jože: Pridelovanje biohrane - nov izziv kmetijstvu. Sodobno kmetijstvo, Ljubljana, 20(1987), 6, str. 247-253.
21. Malhotra Naresh: Marketing Research: An Applied Orientation. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 763 str.
22. Miklavčič Barbara: Gensko spremenjena hrana. Ljubljana : Zveza potrošnikov Slovenije - Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, 2000. 15 str.
23. Nöth Winfried: Handbook of semiotics. 1st ed. Bloomington : Indiana University Press, 2000. 576 str.
24. Pierce John Robinson: Symbols, Signals and Noise: The Nature and Process of Communication. New York : Harper, 1961. 305 str.
25. Pokorn Dražigost: Jejmo preudarno: Piročnik za zdravo prehrano poslovnih. Ljubljana : Marbona, 2000. 94 str.
26. Pokorn Dražigost: Prehrana v različnih življenjskih obdobjih: Prehranska dopolnila v prehrani. Ljubljana : Marbona, 2003. 240 str.
27. Praprotnik Ana: SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 47 str.

28. Simonič Janja: Ekologija na krožniku. [URL: <http://www.finance.si/25224>], 2.6.2002.
29. Shimp Terence A.: Advertising promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Forth Worth : The Dryden Press, 2000. 674 str.
30. Škerlep Andrej: Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. str. 267-277.
31. Šubic Petra: Priložnost v zdravi hrani.
[URL: http://www.finance.si/186783/Prilo%Benost_v_zdravi_hrani], 17.7.2007.
32. Vestergaard et al.: The Language of Advertising. Oxford, Cambridge : Blackwell, 1985. 182 str.
33. Videčnik Mateja: Kaj dati zdravega na krožnik : Gfk Gral Iteo
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=231], 29.5.2001.
34. Vidic Tomaž: Prodaja zdrave hrane bo v prihodnje naraščala.
[URL: <http://www.finance.si/25236i/>], 2.6.2002.
35. Wells et al.: Advertising: Principles and Practice. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 1992. 692 str.
36. Zaletelj-Kragelj et al.: Tvegana vedenja, povezana z zdravjem in nekatera zdravstvena stanja pri odraslih prebivalcih Slovenije. Ljubljana : CINDI Slovenija, 2004. 775 str.

VIRI

1. Dežela zdravja.
[URL: <http://www.trgovinetus.com/index.php?NivoId=232>], 3.1.2008.
2. Dober tek.
[URL: https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/dober_tek&aiid=428&pidpagerFull=6&rid=31], 30.1.2007.
3. Drevo kot simbol.
[URL: <http://www.geocities.com/zdravljenje/drevo.html>], 26.2.2008.
4. Ego karakter.
[URL: <http://www.l-m.si/ego>], 24.3.2008.
5. Eko in zdrava prehrana.
[URL: http://www.itr.si/podrocja_dela/mo_ljubljana/mapa/prehrana], 6.9.2007.
6. Eko označevanje.
[URL: <http://www.zps.si/sl/brosure-in-zlozenke/okolje/eko-oznacevanje.html>], 17.9.2007.
7. Fructal Benefit.
[URL: <http://www.revijakapital.com/kapital/zivljenjskislog.php?idclanka=5217>], 24.12.2007.
8. Ledeni čaji Sola.
[URL: <http://www.pivo-union.si/SI/default.asp?id=235>], 24.3.2008.
9. Mediana.
[URL: <http://www.mediana.si/>], 18.4.2008.

10. MyPyramid.
[URL: https://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/dober_tek/&aiid=418], 27.2.2007.
11. Na eko trg zakorakali diskonti.
[URL: <http://casopis.kmeckiglas.com/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=791&cntnt01returnid=23>], 3.1.2008.
12. Najhrana.
[URL: <http://www.najhrana.si/sosedovvrt.html>], 25.11.2007.
13. Natur*Pur.
[URL: http://spar.si.spar.at/rsync_spar_si/Naturpur/Letak110izdelkov1.pdf], 12.3.2008.
14. NRB.
[URL: <http://www.nrb.info/podatki/#mesecniki>], 24.3.2008.
15. Označevanje živil.
[URL: <http://www.zps.si/sl/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/oznacevanje-hranilne-vrednosti-zivil.html>], 15.2.2008.
16. Podatki o izdelku Becel.
[URL: <http://forumi.globina.net/login.php?redirect=viewtopic.php&p=27868/>], 24.3.2008.
17. Pogled Slovencev na oglase.
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=132], Avgust 2003.
18. Popolnoma zdrava hrana ne obstaja.
[URL: http://www.rtvsllo.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=22659], 18.2.2007.
19. Prednosti ekoloških izdelkov.
[URL: http://www.biosi.si/index.php?sv_path=16,78&osCsid=9a8a391e09c4796dcef2f2b5984ba88f], 29.6.2006.
20. Prehrana danes.
[URL: <http://www.spar.si/spar/prehranadanes.htm>], 3.1.2008.
3.1.2008.
21. Prema.
[URL: <http://www.pirs.si/slo/podjetja/izkaznica/2721/prema-doo/>], 24.3.2008.
22. Revija Viva.
[URL: <http://www.viva.si>], 21.2.2008.
23. Revija VIVA-BECEL. 16(2008), 161. 127 str.
24. Revija VIVA-EGO. 15(2007a), 163. 96 str.
25. Revija VIVA-EGO. 15(2007b), 167. 96 str.
26. Revija VIVA-Fructal Benefit. 15(2007), 169. 112 str.
27. Revija VIVA-PREMA izdelki. 15(2007), 164. 112 str.
28. Revija VIVA-Sola White Tea. 15(2007), 166. 96 str.
29. Revija VIVA-Tartex. 15(2007), 159. 112 str.

30. Revija Zdravje.
[URL: <http://www.zdravje.si/revija.asp>], 21.2.2008.
31. Revija ZDRAVJE-BECEL pro-activ. 30(2008), 325. 90 str.
32. Revija ZDRAVJE-EGO. 29(2007a), 328. 98 str.
33. Revija ZDRAVJE-EGO. 29(2007b), 329. 91 str.
34. Simbol ljubezni.
[URL: http://www.cosmopolitan.si/lepota/opojna_vrtnica_za_valentinovo-1786.aspx],
11.2.2007.
35. Vegedrom.
[URL: <http://www.vegedrom.com/>], 3.1.2008.
36. Voda kot simbol.
[URL: <http://www.visia.si/simboli.htm>], 26.2.2008.
37. Zdravo življenje.
[URL: http://www.mercator.si/ponudba/trgovska_znamka_mercator/zdravo_zivljenje/],
38. ZPS.
[URL: http://www.zps.si/images/stories/brosure/bros_obogatena_%20zivila_07.pdf],
23.9.2007.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prodaja zdrave hrane v izbranih trgovinah v Ljubljani	1
Priloga 2: Prehranske trditve na izdelkih	3
Priloga 3: EKO Označevanje	6
Priloga 4: Avtomat z zdravo hrano: Zdravstveni Dom Bežigrad v Ljubljani	7
Priloga 5: Tiskani oglas za Mercatorjeve izdelke (zdravo življenje)	7
Priloga 6: Zavajanje porabnikov – pomanjkljivosti izdelkov	8
Priloga 7: Oglaševanje zdrave hrane na prostem	13
Priloga 8: Revija ZDRAVJE	13
Priloga 9: Revija VIVA	14
Priloga 10: Izbrani mesečniki z dokaj podobno tematiko in branost le-teh	14

Priloga 1: Prodaja zdrave hrane v izbranih trgovinah v Ljubljani (Megamarket Interspar: Šmartinska 152; Center Tuš: Bratislavská ulica; Dm – Drogerie Markt: Trdinova ulica)



Nadaljevanje Priloge 1



Vir: Lastni viri

Priloga 2: Prehranske trditve na izdelkih (ZPS, 2007)

Tabela najpogostejših prehranskih trditev

Poudarjena trditev	Število izdelkov	Nespoštovanje zakonodaje o označevanju hranilne vrednosti, (št. izdelkov)
z malo maščobe, manj maščobe, malo nasičenih maščobnih kislin, lahko...	10	6
manj, malo ali brez holesterola;	4	2*
lahek	3	2
dodani vitamini in minerali	14	4
vlaknine	3	2
dodan sladkor, manj sladkorja.	3	2

*dve trditvi »brez holesterola« sta zavajajoči in v nasprotju z zakonodajo, ker sta zapisani na izdelkih rastlinskega izvora, vsi rastlinski proizvodi pa so brez holesterola.

Trditve o dodanih vitaminih in mineralih:

Iz tabele je razvidno, da je največ živil »opremljenih« s trditvami o dodanih vitaminih in mineralih. Če sklepamo iz podatkov o porabi živil, je res, da je v prehrani povprečnega Slovenca premalo vitamina C, folne kisline in kalcija, kar pa lahko izboljšamo sami z uravnoteženo prehrano. Po našem mnenju proizvajalci živilom dodajajo celo vrsto vitaminov, ki jih ne potrebujemo, če se uravnoteženo prehranjujemo. Če bi dnevno pojedli le približno 150 g različne zelenjave več, bi zadovoljili potrebe po vitaminu C, folni kislini in kalciju. Pa še ceneje je, saj so izdelki z dodanimi vitamini praviloma dražji.

Primer:

Izdelek »Mešanica hrustljavih žitaric s koščki sušenih borovnic (1%) in koruznih kosmičev z jogurtovo maščobno glazuro (8%)« vsebuje 24g/100g dodanega sladkorja in 11g/100g maščobe in kar 5g/100g nasičenih maščobnih kislin ter 415kcal/100g, količina vitamina Q10 pa ni označena. Izdelek je prava kalorijska bomba z veliko dodanega sladkorja, maščobe in maščobnih kislin. Poudarjeni vitamini in borovnice na sliki pa kar vabijo k nakupu. Skladno z načeli zdravega prehranjevanja lahko pojemo le eno žlico teh žitaric na dan.



Trditve o maščobi in maščobnih kislinah

V drugo najpogostejšo kategorijo prehranskih trditev sodijo trditve o maščobi in maščobnih kislinah (npr. omega 3). Označene so kot »manj«, »malo«, »lahko«, »naravno«. Našli smo

deset takih trditev, kar 6 izdelkov pa ni označeno tako, kot predpisuje zakonodaja. Trditve kot »manj«, »malo«, »lahko«, »naravno« so namreč zelo ohlapne, saj ni natančno predpisano, koliko maščobe je »malo« in koliko »veliko«. Zato ZPS in druge evropske potrošniške organizacije zahtevamo, da se take trditve prepovejo. Po našem mnenju pa je zelo pomembno, da se uzakoni obvezno označevanje vsebnosti hranilnih vrednosti, saj se porabniki lahko le s primerjavo teh vrednosti med posameznimi živili osveščeno odločajo za izbiro živil, ki so primerna za zdravo prehranjevanje.

Primeri:

Namaz z manj maščob »Fitness« vsebuje 40% manj maščobe. Podatki o hranilni vrednosti tega živila so samo v nemškem jeziku, a smo le razbrali, da vsebuje 16g maščobe na 100g izdelka (več kot 70% maščobnih kalorij na skupno vsebnost energije). S katerim izdelkom naj porabnik primerja 40% manj maščobe v izdelku, ni zapisano v slovenščini, ampak le v nemščini. To je izdelek z veliko maščobe.



Poltrajni izdelek iz purjega mesa v kosih »Wellness, manj maščobe« vsebuje le 3g maščobe na 100g, kar je v resnici malo, a v izdelku je le 60% purjega mesa (prsi in beder brez kosti in kože), ostalo so voda, sojine beljakovine in dodatki. Vedeti pa moramo, da vsako purje meso prsi in zgornjih beder brez kosti in kože vsebuje okrog 7% maščob, zato ni izdelek nič posebnega. Malo maščobe vsebuje zato, ker je meso »razredčeno« z vodo in dodatki. Vsi izdelki te vrste imajo manj maščobe, zato je takšna trditev splošna, nespecifična in nedefinirana. Zaradi vsega zapisanega menimo, da je naša zahteva po prepovedi uporabe take trditve upravičena.



Veliko je »zdravih« živil

Tabela najpogostejših zdravstvenih trditev

Trditev	Število izdelkov	Nespoštovanje zakonskih predpisov o označevanju
je nespecifična, splošna	12	5
trditev izraža blagovna znamka	7	-
je specifična	6	2

Slovenski trgovci in proizvajalci dobro vedo, da je za Slovence zdravje največja vrednota. Našli smo kar 21 različnih zdravstvenih trditev.

Splošne, nespecifične zdravstvene trditve

Največ je splošnih in nespecifičnih trditev, npr. izrazi: »za srce«, »varuje zdravje«, »zdrav«, »zdravo življenje«, »zdravo z naravo«, »vital extra« ali pa slika srca. Na Švedskem so takšne splošne trditve prepovedane, tudi Codex Alimentarius priporoča prepoved teh trditev. Ni vse »zdravo« za vsakega posameznika. Za otroke in starejše, za ljudi z alergijo in za bolnike pomeni zdravo prehranjevanje nekaj drugega kot za zdrave odrasle osebe. Zato so takšne trditve brez pomena, porabnika pa lahko celo zavedejo k nakupu izdelka, ki bo škodljiv za njegovo zdravje.

Primer:

»Zdravo življenje, sadni musli«, ki je mešanica žitnih kosmičev in suhega sadja, vsebuje veliko sladkorja 17,4g/100 g in precej maščobe, kar 4,7g/100g. Na izdelku ne piše, kolikšna je primerna dnevna porcija tega izdelka za zdravo prehranjevanje. Trditev je torej splošna in nespecifična. Kar pri sedmih izdelkih je blagovna znamka tudi zdravstvena trditev. Naj naštejemo le nekatere: »Vita«, »Zdravo življenje«, »Fitness« in »Wellness«. Tudi te trditve so splošne in nespecifične.



Primer:

Nizkoenergijska negazirana pijača z jabolčnim sokom, obogatena z magnezijem in vitamini, je prosojna, brezbarvna pijača, ki jo prodajajo kot vodo, ne kot sladkano pijačo. Če popijemo dnevno 1,5 litra te pijače, kot je priporočen dnevni vnos tekočine (vode), bomo v telo vnesli priporočeno celodnevno količino enostavnega sladkorja, saj vsebuje kar 4,5g sladkorja na 100g.



Splošne specifične zdravstvene trditve

Kar na šestih izdelkih pa so zapisane specifične zdravstvene trditve, ki opisujejo konkretni zdravstveni učinek izdelka: »pomaga krepiti naravno odpornost«, »stimulira imunološki sistem«, »ustvarja energijo v celicah telesa«, »pospešuje prebavo«, »uravnava bakterijsko floro črevesja«, »povečuje naravno odpornost«, »upočasni staranje«, »zavira nastanek bolezni sodobnega človeka«. Na nobenem izdelku pa ni označeno, ali je to trditev potrdil minister za zdravje, kot to zahteva naša zakonodaja.

Primer:

Nektar iz jabolk, aronije in grozdja je narejen iz jabolčnega, aronijinega in grozdnega soka, vsebuje le 18% soka aronije in 2% grozdnega soka, skupni sadni delež pa je 50%, ostalo so voda, sladkor in dodatki. Ta visoko predelan sok je opremljen z trditvijo: rdeče grozdje in aronija sta bogat vir antioksidantov, ki upočasnijo staranje in zavirajo nastanek številnih bolezni. Na embalaži ni označena količina antioksidantov, prav tako tudi ne, koliko soka bi morali spiti, da bi bil dosežen opisani učinek. Na embalaži ne piše, da je trditev odobril minister za zdravje.



Izdelek vsebuje trditev: »pomaga krepiti vašo odpornost«, »stimulira imunološki sistem«. Jogurt vsebuje probiotične mlečnokislinske bakterije različnih sevov (Actimel vsebuje *Lactobacillus casei* imunitas). Po znanstveni literaturi in oceni francoske agencije za varno hrano AFSSA (februar 2005) ni dovolj znanstvenih dokazov, da te trditve držijo. Jogurt je varen in primeren za uživanje, probiotični učinek pa je verjeten (Actimel).



Priloga 3: EKO Označevanje (Eko označevanje, 2007)

OZNAKE PROIZVAJALCEV

Znaki za zaščito ozona

FCKW-frei
Prepovedana je uporaba ogljikovodikov, ki so nevarni ozonu in uničujejo ozonski plašč okrog zemlje. Včasih so ogljikovodike na široko uporabljali kot potisni plin pri različnih aerosolih, lakih, dezodorantih, penah za lase in britje, insekticidih itd. v obliki razpršil. Proizvajalci jih zamenjujejo z drugimi plini, ki so manj škodljivi za okolje. Tako so uvoženi in tudi domači izdelki opremljeni z različnimi znaki, ki označujejo to ekološko prednost.

Tudi slovenska podjetja imajo take oznake.

SFO FLES
Gorenje z znakom zagotavlja, da upošteva ekološko varstveno priporočila. Znak je na aparatih hladilne tehnike in sporoča, da hladilna sredstva in izolacija ne vsebujejo ozonu nevarnih snovi. Uporabljena sredstva ne uničujejo ozonskega plašča in ne povečujejo učinka tople grede.

Druge ekološke oznake

S tem znakom proizvajalec (Helios) zagotavlja, da izdelki ne vsebujejo težkih kovin, niso vnetljivi in sta zato njihova uporaba in transport varnejša. Vsebujejo le minimalne količine topil, ki hlapijo v zrak in nimajo neprijetnega vonja. Pri izdelavi so upoštevani zahtevni evropski okoljevarstveni standardi.

Znak "okolju prijazno iz Belinke" uporabljajo za vodne lazure za zaščito in oplemenitenje lesa v notranjih prostorih. Proizvajalec sporoča, da izdelki ne vsebujejo organskih topil in nimajo neprijetnega vonja.

OPISNE EKOLOŠKE NAVEDBE

Najdemo jih na uvoženih in na domačih izdelkih. Opisne ekološke navedbe morajo biti:

- enostavne,
- popolne,
- jasne (nedvoumne),
- strokovno dokazljive in
- v slovenskem jeziku.

Pravilne navedbe:

- "100 % recikliran papir" - na toaletnem papirju;
- "vsebuje biološko razgradljive tenzide, ki razkrajajo umazanijo" - na pralnem pralku;
- "okolju prijazna polietilenska folija, brez klora in žvepla" - na odlagalščih ne povzroča škode podtalnici, zgori brez strupenih plinov in razpade že pod vplivom svetlobe.

Nekatere navedbe pa so pogosto posplošene, enostranske, dvoumne in po vsebini nerazpoznavne; z njimi proizvajalci izrabljajo nevednost potrošnikov:

- "zelena moč pranja",
- "nežen do vas, nežen do narave",
- "manj plastike za bolj zdravo okolje",
- "ne onesnažuje okolja".

Zaradi neustreznih in zavajajočih ekoloških navedb, ki jih proizvajalci pišejo na izdelke, je mednarodna organizacija za standarde ISO leta 1999 sprejela standarde, ki so podlaga za oblikovanje izrazov in definicij ekoloških navedb. Standarde postopoma sprejema tudi Slovenija, predpisov za njihovo uporabo pa pri nas še ni.

EKOLOŠKE OZNAKE KOT NAKUPOVALNI KAŽIPOT ...

- Ekološke oznake so lahko pomembna informacija pri odločanju za nakup.
- Ekološke oznake spodbujajo k razmišljanju o vplivu izdelkov na okolje in o posledicah naraščajočega "potrošništva".
- Ekološke oznake omogočajo prehod k trajnostni potrošnji.

EKO OZNAČEVANJE

Izdaje se omogočilo.

MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR REPUBLIKE SLOVENIJE
NIZOZEMSKA AMBASADA (AMBASSADE VAN HET KONINKRIJK DER NEDERLANDEN)

ISO 22000, verzijska 16 0000

MEĐNARODNI INŠTITUT ZA POTROŠNIŠKE RAZISKAVE

Priloga 4: Avtomat z zdravo hrano: Zdravstveni Dom Bežigrad v Ljubljani



Priloga 5: Tiskani oglas za Mercatorjeve izdelke (zdravo življenje)

Kam pa vi hodite na malico?

Čim dlje, za več kondicije.

Naredite nekaj dobrega zase.

Poiščite okusne izdelke Zdravo življenje, ki sledijo smernicam zdrave prehrane. Njihovo pripravnost potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. In ko ste že ravno v Mercatorju, obiščite še enega izmed dogodkov, kjer se boste naučili hitre priprave zdravega in okusnega obroka ter preprostim vaj za telo, ki vam bodo pomagale do boljšega počutja. Več na www.mercator.si. Izkoristite do 20% popust na vse izdelke iz linije Zdravo življenje. Od 12.4. - 23.4.2007!

MERCATORJEV KATALOG »ZDRAVO JE PRAVO«

Mercatorjev katalog z naslovom Zdravo je pravo (17.2. – 1.3.2005)

Katalog navaja: Vsi izdelki iz linije Zdravo življenje ustrezajo vsaj enemu od kriterijev za zdravo prehrano:

- nizka vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščob in holesterola,
- nizka vsebnost soli ali sladkorja,
- veliko prehranskih vlaknin,
- vsebnost vitaminov in mineralov,
- znižana energetska vrednost.

Navaja tudi, da vsi izdelki blagovne znamke Zdravo življenje, sledijo smernicam zdrave prehrane. Nadalje navaja, da skrbno izbrani izdelki te linije sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane. Po pregledu določenih deklaracij živil, za katera reklama "Zdravo je pravo" navaja, da sledijo priporočilom zdrave prehrane, smo ugotovili, da nekatera živila vsebujejo nepotrebne aditive, kot so: stabilizatorji, konzervansi, emulgatorji, ... zato jih ne bi smeli reklamirati kot živila, ki so dobra za zdravje. Nekateri od teh aditivov dokazano škodujejo zdravju.



Izpostavila bi naslednje izdelke iz reklame Mercatorja pod naslovom Zdravo življenje:

▪ Probiotični napitek Zdravo življenje z različnimi okusi

Razlaga: Če pogledamo deklaracijo napitka, vidimo, da poleg osnovnih sestavin vsebuje še stabilizatorja pektin (E 440) in guar gumi (E 412), sladili aspartam (E 951) in acesulfam K (E 950), barvilo rdeče pese, košenilj (E 120) in arome. Poudariti je treba, da se moramo zgoraj navedenim dodatkom izogibati, ker lahko povzročajo prebavne motnje, alergije, slabosti ... Posebej pa opozarjamo na sladili aspartam in acesulfam K, ki sta zelo škodljivi in lahko povzročata številne težave in bolezni. Aspartam domnevno povzroča glavobol, migreno, slabost, nespečnost, želodčne motnje in bistveno prispeva k nastanku multiple skleroze, hormonskih težav, Parkinsonove bolezni ... Acesulfam K škodljivo vpliva na ščitnico. Guar gumi povzroča slabost, napenjanje in krče.



▪ Probiotični jogurt Zdravo življenje z različnimi okusi

Razlaga: Na pokrovčku jogurta piše, da je dodano sladilo, in če pogledamo deklaracijo, vidimo, da je dodan tudi aspartam (E 951), za katerega smo že pri probiotičnem napitku zapisali, da škoduje zdravju. Poleg omenjenega sladila pa ta jogurt vsebuje še barvilo karmin (E 120), ki sicer spada med manj škodljive aditive, ker povzroča



hiperaktivnost pri otrocih. Vsebnost mlečne maščobe je za najhrano še komaj na meji sprejemljivosti.

Iz gornje analize je razvidno, da moramo biti kupci pri nakupih zelo pazljivi. Vsakokrat moramo prebrati deklaracijo izdelka in ne smemo verjeti samo lepim besedam in oglasom trgovcev.

▪ **Puranja šunka Zdravo življenje**

Deklaracija: poleg osnovnih sestavin so tej šunki dodani še:

Stabilizatorja: E 451 in E 452; Zgoščevalec: E 407;

Antioksidant: E 316; Konzervansi: E 250; Aditiva E 451 in

E 452 sta fosfata. Fosfati so tista vrsta aditivov, ki se smejo

dodajati živilom le v posebnih primerih in v zelo majhnih količinah. Zgoščevalec E 407 je karagenan. To je škodljiv dodatek in se ga je priporočljivo povsem izogniti, ker ga povezujejo z nastankom čira in raka na želodcu. Konzervansi E 250 je natrijev nitrit. To je škodljiv dodatek v živilu in je tudi dokazano rakotvoren, povzroča pa tudi hiperaktivnost.



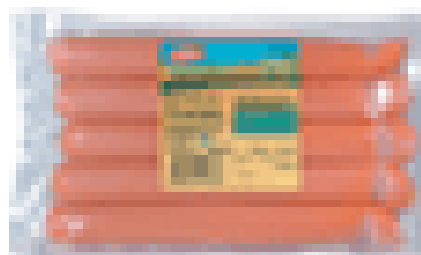
▪ **Bela hrenovka Zdravo življenje**

Deklaracija: poleg osnovnih sestavin so tej hrenovki dodani še: Stabilizator: E 450 (Stabilizator E 450 je fosfat.

Fosfati se uporabljajo zgolj zaradi "kozmetičnih" razlogov in ne predstavljajo nobene prehranske vrednosti);

Antioksidant: E 316 (Antioksidant E 316 je natrijev eritrobat. O tem aditivu za sedaj ni nobenih podatkov);

Konzervansa: E 325 in E 250 (Konzervansa E 325 (natrijev laktat) in E 250 (natrijev nitrit) sta škodljiva dodatka in njuno uživanje pomeni tveganje za zdravje).



▪ **Pirin kruh in polnozrnato pecivo Zdravo življenje**

Deklaracija: poleg osnovnih sestavin vsebuje še:

Emulgator: E 472. Aditiv E 472 je diglicerid maščobnih kislin. Ta aditiv se sme dodajati živilom le v posebnih primerih in v zelo majhnih količinah. Opozorjamo, da izrazi, kot so "polnozrnat", "bio", "naravno" v resnici ne povedo ničesar o tem, da je izdelek koristen za zdravje. Pred nakupom je vedno potrebno preveriti deklaracijo in kupiti takšno živilo, ki ne vsebuje dodatkov, ki bi bili škodljivi za naše zdravje in če je možno, da so pridelani na ekološki način.



V katalogu Zdravo življenje tudi piše, da vsi izdelki, združeni pod blagovno znamko Zdravo življenje, sledijo smernicam zdrave prehrane. Med izdelki iz kataloga je tako za zdravo hrano predstavljena naslednja hrana:

- Skuta, pusti sveži sir z 10-odstotki mlečne maščobe
- Poltrdi polmastni sir s 25-odstotki mlečne maščobe
- Konjsko stegno
- Pakiran kruh: Moj zrnati kruhek, ovseni kruh, polnozrnati toast.

Navedene hrane ne moremo uvrstiti v zdravo hrano, ker ne ustreza vsem kriterijem za to uvrstitev. Hrana, ki ustreza le enemu ali nekaj kriterijem za zdravo prehrano, ni zdrava hrana in je ne smemo tako označevati, saj s tem zavajamo porabnika.

KOMENTAR MERCATORJEVE SPLETNE STRANI (Najhrana, 2007)

Če se sprehodimo po spletni strani www.mercator.si lahko vidimo, da je predstavitev živil (hrane v rubriki "hrana") zelo pomanjkljiva. Nikjer ne najdemo opisov posameznih vrst hrane, preberemo lahko samo nekaj stavkov o glavnih skupinah. Menimo, da bi moral tako velik trgovec, kot je Mercator imeti na svoji spletni strani najnovejše informacije o posameznih vrstah hrane s posebnim poudarkom na zdravi, varni, biološko pridelani kakovostni hrani.



Opažamo tudi, da so nekatere informacije napačne oziroma niso vir najnovejših raziskav. Navajamo primer (citiramo): "Vsaj dvakrat tedensko naj sestavljajo naš jedilnik ribe, predvsem plave ribe (npr. skuše, sardine), katerih uživanje zmanjšuje možnost srčnih obolenj". Najnovejše raziskave dokazujejo, da so na primer skuše ene od z živim srebrom in PCB-jem najbolj okuženih rib, zato se moramo tem vrstam rib izogibati, ne pa jih priporočati, kot lahko preberemo na zgoraj navedeni spletni strani. Med drugim poimenujemo sardine konzervirane sardele, torej priporočajo samo konzervirane ribe. Boljša bi bila npr. informacija o tem, da je losos eden izmed najbogatejših virov omega-3 maščobnih kislin in te imajo dobrodejni učinek na naše zdravje.

KOMENTAR SPAROVE SPLETNE STRANI (Najhrana, 2007)

Po pregledu spletne strani trgovca SPAR SLOVENIJA (www.spar.si) smo v rubriki "NA SPAROVIH POLICAH" zasledili, da predstavitev sadja, zelenjave, mesa in mlečnih izdelkov prikazuje nepopolne informacije in s tem bralca skrajno pomanjkljivo informira. Najbolj nam je padlo v oči to, da pri hrani (npr. pomaranče, paradižnik, brokoli idr.) niso navedeni najpomembnejši podatki, kot so med drugim: vpliv te hrane na zdravje ljudi; sestavine, ki jih ta hrana vsebuje; katerim boleznim se z uživanjem te hrane lahko izognemo oz. zmanjšamo tveganje itn. V nadaljevanju bomo navedli nekaj zgledov o pomanjkljivih opisih hrane na tej spletni strani, zraven pa podali naš komentar, kaj bi bilo še treba dopisati, da bi bile informacije popolne in točne.



Paradižnik: Najpomembnejša snov v paradižniku, ki pripomore k zdravilnemu učinku je LIKOPEN in ga na zgoraj omenjeni spletni strani ne najdemo. Tudi preostale pomembne sestavine, ki se nahajajo v paradižniku, niso navedene. To so: alfakaroten, betakaroten, lutein, fitoen in fitofluen, vitamini B, prehranska vlaknina ... Ne najdemo tudi informacij, kako vpliva paradižnik na naše zdravje oz. pred katerimi boleznimi nas zavaruje.



Špinača: Pri opisu ne najdemo osnovnih sestavin, kot so: lutein, betakaroten, rastlinske omega-3 maščobne kisline, glutation, vitamini (C, E, B), minerali, koencim Q10, klorofil. Pomanjkljive so tudi informacije, kakšen vpliv ima špinača na naše zdravje.



Perutninsko meso: Citat s Sparove spletne strani: "Piščanci, kokoši in puran imajo belo, pustno in manj kalorično meso, zato so primerni zlasti za dietno prehrano." Ta stavek bi lahko zapisali pred 100 leti, ne pa v 21.stoletju. V zadnjih letih je bilo narejenih že veliko raziskav in študij na tem področju in vsak, ki piše o prehrani bi moral vedeti, da le-teh ne smemo enačiti, ker je med njimi zelo velika razlika. Piščančje meso vsebuje več kalorij in nasičenih maščob, kot puranje meso in zaradi tega ne more biti dietna prehrana.



V tabeli prikazujemo razliko med piščancem in puranom:

Meso (85 g)	Kalorije	Holesterol	Nasičene maščobe
Puran (Brez kože, belo meso)	115	71 mg	0,20 g
Piščanec (Brez kože, belo meso)	140	72 mg	0,85 g

Ribe: Vsi podatki, ki jih najdemo za ribe na Sparovi spletni strani so napisani na splošno, ni ločitve posameznih vrst rib, čeprav vemo, da so nekatere bolj zdrave kot druge. Ni razdelitve nenasičenih maščobnih kislin in zapisov o njihovih dobrodejnih učinkih, ni omenjen losos, ki je eden izmed najbogatejših virov omega-3 maščobnih kislin, ni poudarka na onesnaženosti morij in posledično tega, da so z živim srebrom in drugimi težkimi kovinami onesnažene mečarice, morski psi, skuše, tune, zato se moramo tem vrstam rib izogibati, navedeno je, da je ribje olje zelo bogato z nenasičenimi maščobnimi kislinami. Res je, da to olje vsebuje omega-3 maščobne kisline, vendar ima izredno slab okus in je lahko okuženo z živim srebrom in PBC-jem, in ta podatek na spletni strani manjka.



Z nekaj navedenimi primeri smo hoteli pokazati, da obiskovalec neke spletne strani lahko dobi nepopolne, pomanjkljive ali celo napačne in zavajajoče informacije.



KOMENTAR TUŠ-eve SPLETNE STRANI (Najhrana, 2007)

Spletna stran www.tus.si nam ponuja "sadje in zelenjavo od A - Ž", kot imenujejo rubriko, v kateri opisujejo nekatera živila. Opisi posameznih vrst sadja in zelenjave niso natančni, popolni in predstavljeni tako, da bi lahko bralec dobil vse najpomembnejše informacije.

Naj navedemo samo nekaj zgledov, na katerih si bomo pogledali, kako bi opise živil lahko dopolnili. Pri borovnicah lahko preberemo samo to, da vsebujejo oziroma, da so vir vitamina C, železa in vlaknin. Sprašujemo se, kje pa so vse ostale sestavine, ki jih vsebujejo borovnice? Nič ni tudi napisanega, kako borovnice vplivajo na zdravje (pomembna vloga pri preprečevanju različnih bolezni).



Pri pomarančah se spet pojavlja stara zgodba nepopolnih informacij. Pomaranče ne vsebujejo samo vitamina C in veliko vlaknin, kot je navedeno. Vsebujejo še folate, limonin, kalij, polifenole in pektin. Ničesar tudi ne povedo o pomarančah in njihovi vlogi, ki jo imajo pri preprečevanju nekaterih bolezni. Taka navajanja poudarjajo samo »trendovske« sestavine in ne vseh koristnih za zdravje, škodljivim pa se vedno »magično« izognejo.



Priloga 7: Oglaševanje zdrave hrane na prostem



Priloga 8: Revija ZDRAVJE



Prva številka Zdravja je izšla aprila 1979. Za popotnico so ji takratni ustvarjalci zaželeli dolgo in uspešno izhajanje, namenili pa so jo vsemu slovenskemu prebivalstvu kot pomoč in spodbudo pri skrbi za ZDRAVJE telesa, duha in okolja. In tako že trideseto leto vsak mesec prihaja med svoje bralce s temami, ki seznanjajo z novimi izsledki pri zdravljenju in

preprečevanju bolezni, z nasveti, kako »zdravo« živeti in ohraniti zdravje do pozne starosti, kako in kje iskati pomoč pri različnih težavah in tudi o tem, kako pomembni so za srečno in zdravo življenje sprostitve, smeh, ljubezen ... Vsa leta izhajanja sodelujejo pri vsebini ugledni slovenski zdravnice in zdravniki ter drugi zdravstveni delavci, pa tudi strokovnjaki z drugih področij, ki znajo bralce v razumljivem in poljudnem jeziku seznanjati z novostmi in dajati nasvete ter napotke. Namenjena je vsem, ki nase prevzemajo skrb za svoje zdravje ter zdravje svoje družine (Revija Zdravje, 2008).

Priloga 9: Revija VIVA



Revija Viva je namenjena široki množici, saj temelji na verodostojnosti, strokovnosti, razumljivi za vse ljudi, in prijaznosti. Viva je pravi balzam za dušo in telo za vse, ki (radi) poskrbijo zase in za svoje najbližje. Priporoča in svetuje s pomočjo strokovnjakov z različnih področij. V njej je prostor za splošnega zdravnika, zobozdravnika, lepotnega kirurga ... in njihove učinkovite, zdrave in preverjene metode. Kako ohranjati zdravje, telesno moč, lepoto in dobro počutje, kako si pomagati, ko zaidemo v težave, kako se preprosto počutiti dobro, fit, srečno, kaj je novega v zdravstvu, športu, na področju prehrane - o vsem tem piše Viva (Revija Viva, 2008).

Priloga 10: Izbrani mesečniki z dokaj podobno tematiko in branost le-teh

	doseg enega izida VALUTA	v 000
DOBER TEK	2,4	41
EVA	3,9	67
LEPA in ZDRAVA	3,7	64
NAŠA ŽENA	5,9	101
VIVA	5,4	92
ZDRAVJE	9,5	162

Vir: NRB, 2008