

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VPLIV TV OGLAŠEVANJA NA PREHRAMBENE NAVADE OTROK**

SUZANA PETROVIČ

IZJAVA

Študent/ka Suzana Petrovič izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OTROCI KOT IZZIV ZA OGLAŠEVALCE	3
1.1 RAZNOLIKOST OTROŠKEGA TRGA	3
1.2 OTROCI KOT PORABNIKI	4
1.2.1 Viri prihodkov	4
1.2.2 Nakupne navade otrok	5
1.3 PREHRAMBENE NAVADE OTROK	5
1.3.1 Debelost otrok	7
1.3.2 Smernice zdravega prehranjevanja	7
1.4 OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM	8
1.4.1 Prepoznavanje in razumevanje oglasov	8
1.4.2 Kritično presojanje oglasov	9
2 TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE V ČASU OTROŠKEGA PROGRAMA	10
2.1 KOLIČINA IN VSEBINA OGLASOV V ČASU OTROŠKEGA PROGRAMA	10
2.2 NEZDRAVA PREHRANA V OGLASIH	12
2.3 ZAKONODAJA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA PREHRANE OTROKOM	13
3 VPLIV TV OGLAŠEVANJA NA PREHRAMBENE NAVADE OTROK IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE	14
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

UVOD

Zakaj prav otroci in zakaj prav oglaševanje ter prehrabene navade? Postopek odločanja o temi zaključne strokovne naloge ni bil ravno običajen, temveč je bil skupek nekakšnih slučajnih dogodkov, ki so me motivirali k nadaljnemu delu. V tem času se mi je ponudila delovna priložnost na področju prehranskih dopolnil in oglaševanju le-teh. Prav tako sem zasledila zanimiv članek o raziskavi o vplivu oglaševanja na debelost otrok, ki je bila narejena v Veliki Britaniji. Medtem ko sem se veliko časa družila z 9-letno deklico, ki je moja sorodnica, sem skupaj povezala vse svoje interese, delovne izkušnje, del prostega časa in tako je nastala tema moje zaključne strokovne naloge.

Podrobneje me v nalogi zanimajo otroci. So naša največja dragocenost, saj s svojo vedoželjnostjo, iskrenostjo in igrivostjo osmislijo svet odraslih. Želja po zaslužkih pa včasih nima meja in postane brezsrčna, zato so otroci kljub zakonskim omejitvam na področju oglaševanja otrokom dostikrat tarča različnih manipulativnih tržnih pristopov in izkoriščanja nevednosti ter nerazumevanja določenih sporočil. Ob vsem tem je zelo pomembno izobraževanje otrok o oglaševanju in trženju, saj je to precej zaznamovalo sodobno obdobje in je del našega vsakdanjika.

Mimo oglasov danes skoraj ne moremo, z njimi se srečujemo na vsakem koraku, če hočemo ali ne. Vendar imamo odrasli zmožnost presojanja o vsebini, sporočilu in morebitnem nakupu na podlagi tega. Kako je pri otrocih na področju razumevanja oglasov, sem poskušala odgovoriti v prvem poglavju, ki je nekako ključno poglavje za temo naloge. Celotna naloga pa je sestavljena tako, da določena poglavja predstavljajo temo vsake besede v naslovu zaključne naloge in z razčlenitvijo posamezne teme nekako vodijo do končnega naslova. Vpliv televizijskega oglaševanja na prehrabene navade otrok predstavlja glavno problemsko vprašanje, ki je skozi nalogo obravnavano teoretično in praktično, natančneje z etnografsko študijo ter spremljanjem televizijskega otroškega programa.

V različnih vsakdanjih dogodkih in medijih lahko zasledimo aktualne teme o slabih prehrabnih navadah otrok in odraslih, o debelosti ter sodobnem načinu življenja, ki zajema tudi pretirano gledanje televizije (v nadaljevanju in v naslovu naloge je uporabljena tudi kratica TV) ter premalo gibanja. Številna literatura se ukvarja z analizo težav tega časa, tudi moja naloga zajema eno od težav tega časa. V grobem gre za razmerje; denar oziroma dobiček in človek, v mojem primeru, otrok. V zadnjem poglavju sem podala tudi nekaj predlogov za izboljšanje na področju oglaševanja otrokom in njihovih prehrabnih navad, ki naj bi bili poskus reševanja oziroma odgovora na glavno problemsko vprašanje naloge. Vpliv oglasov, o katerem se mnenja zelo razlikujejo in kateremu smo vsi izpostavljeni, poskušam na koncu naloge obrniti vsem v prid in zaključiti z bolj pozitivno naravnostjo v oglaševanju. Osebno nisem usmerjena k represivnim ukrepom na katerem koli področju v življenju, temveč bolj zagovarjam sodelovanje, poučenost in rešitve. Zato kljub opredeljevanju določenih negativnih vplivov oglasov, menim, da so ti lahko tudi pozitivni in je z njimi možno delovati

v sožitju. Ker elementov kot so, mediji, oglasi, obilica prehrane in njihovih negativnih vplivov, ne moremo povsem odstraniti pred naivnostjo mladih nadobudnežev, je smotrno razmišljati o reševanju problema po poteh kompromisa v dopustnih mejah realnosti.

Cilj naloge je opredeliti in ugotoviti povezavo med televizijskimi oglasi z nezdravo prehrano v času otroškega programa in slabimi prehrabnenimi navadami otrok. Vsebina pa se začne z opredelitvijo raznolikosti otroškega trga, otrok kot porabnikov, njihovih prehrabnenih navad in oglaševanja, namenjeno otrokom. Sledi poglavje o televiziji in oglaševanju v času otroškega programa, ki zajema količino in vsebino oglasov v otroškem programu, o pojavu nezdrave prehrane v oglasih ter o zakonodaji na področju oglaševanja prehrane otrokom. Zadnje poglavje predstavlja vsebino večih različnih mnenj o vplivu TV oglaševanja na prehrabnene navade otrok, posrednih vplivov in predloge za izboljšave.

Sam potek vsebine si sledi nekako tako, da skozi večji del vsebine opisujem kakšno je dejansko stanje tega, kaj otroci kupujejo, kako se prehranjujejo, koliko časa namenijo gledanju televizije, kako razumejo oglase, kakšni so ti v času otroškega programa itn. V nalogi razpolagam s podatki za otroke, stare od 5 do 12 let . Zaradi koristnih in zanimivih informacij se v teoretičnem delu nisem omejila na ozek starostni razred, zato so povzeti tudi nekateri podatki za mladostnike. Na podlagi dejanskega stanja, ki je v nalogi prepleten s teoretično in praktično vsebino, sem na koncu predstavila nekaj predlogov za izboljšave prehrabnenih navad otrok in vsebine oglasov, namenjenih otrokom.

Praktični del naloge je sestavljen iz etnografske študije 9-letne deklice in lastnega opazovanja otroškega programa s poudarkom na številu ter vsebini oglasov v tem času. V etnografski študiji me je zanimalo dekličino razumevanje oglasov, njene nakupne in prehrabnene navade ter navade gledanja televizije. Do informacij sem prišla z vnaprej pripravljenimi vprašanji, ki so služila kot opomnik podrobnega intervjuja. Vprašanja sem sproti in po potrebi prilagodila razpoloženju ter razumevanju deklice. Rezultate o količini in vsebini oglasov v času otroškega programa pa sem sama prispevala z spremljanjem televizije v družbi deklice. Raziskala sem tudi samo količino in vsebino oglasov v otroškem programu, kar je prispevalo k pomembni informaciji za praktični del naloge. Vseskozi je bilo v času druženja in pogovarjanja z deklico potrebno poskrbeti za zabavo, njeno pozornost ter motiviranost pri vprašanjih, kar je vsekakor predstavljalo izziv.

Na samem začetku torej predpostavljam, da gre za slabe prehrabnene navade otrok in da ti veliko časa preživijo pred televizijskimi sprejemniki ter so tako bolj izpostavljeni oglasom, ki po predpostavki oglašujejo tudi nezdrave prigrizke in pijačo. Sam namen naloge je iskanje pozitivnih rešitev morda še koga spodbuditi k podobni tematiki.

Oglasi nam bodo še naprej delali družbo, če ne na televizijskem sprejemniku, vsekakor kje drugje. Zato so lahko priložnost, ki jo lahko uporabimo otrokom in celotni družbi v prid.

1 OTROCI KOT IZZIV ZA OGLAŠEVALCE

Že od leta 1980 predstavljajo otroci najhitreje rastoči segment na področju oglaševanja in trženja (Abelman & Atkin, 1999, v Macklin & Carlson, 1999, str. 49).

Oglaševanje predstavlja določen izziv in finančno tveganje. Ustrezen in izviren oglas lahko pripomore k izrednemu vzponu prodaje izdelkov ter storitev, nemalokrat neustreznost oglasa povzroči padec ugleda ali pa enostavno ne doseže prave ciljne publike oziroma svojega namena. Zato je oglaševanje specifično področje, poklicno je za marsikoga izredno dinamično in zanimivo. Ko govorimo o oglaševanju otrokom so zadeve bolj kompleksne, sami otroci niso ravno preprosto dosegljiva publika in tudi zakonsko se oglasi za otroke hitro znajdejo pod težo kritik in obsodb. Več na to temo pa sledi v nadaljevanju.

1.1 RAZNOLIKOST OTROŠKEGA TRGA

Predvsem v zadnjih desetletjih se trg srečuje z novo, izredno pomembno vplivno skupino porabnikov, z otroki in mladimi. Kljub temu, da se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja leti na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Otroke v razvitem svetu prav tako že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji, sodelujejo pri nakupih in so tako sami precej vpleteni v tržni prostor (Videčnik, 2000b).

Otroški trg kot potencialni trg prihodnosti predstavlja izziv trženjskim strokovnjakom, saj je daleč od statičnega. Če se je včasih oglaševanje posvečalo predvsem staršem oziroma odraslim, se danes to spreminja. Oglaševalci vse bolj ciljajo na otroško populacijo in mladino. Spremembe se kažejo tudi v trgovinah. Trgovci jih želijo narediti prijazne in privlačne tudi za najmlajše porabnike. Otroci so pomembni porabniki – so naš trg prihodnosti. Prav tako kot odrasli, tudi oni raziskujejo trg, se učijo ločevanja znamk, jih povezovati z izdelki, hkrati pa si izoblikujejo svoje preference (Videčnik, 2000b).

Otroški trg je torej izredno spremenljiv, po mnenju trženjskih strokovnjakov, tudi težje dosegljiv. Otroci do 14. let spreminjajo svoja navdušenja iz tedna v teden. Eden izmed glavnih problemov je izredna nehomogenost otroškega trga. Poleg spola sem sodi tudi starost. Preprost in dokaj pogost primer je že kako se spreminja preference barv pri punčki, stari 6 ali 10 let. Mlajšim punčkam je v večini primerov všeč roza, oranžna, rumena in rdeča barva. Starejše deklice pa rade posežejo tudi po bolj "resnih" in temnejših barvah, kot so modra in zelena. Velik vpliv dodajajo tudi socialno-ekonomski dejavniki in okolje ter kultura. Identifikacija starostne meje prav tako predstavlja težavo v zadnjem času, oblikujejo se starostni razredi, ki se med seboj ne razlikujejo dovolj očitno. Meje uporabe določenih izdelkov se v primerjavi s preteklostjo drastično pomikajo navzdol. Vprašanje je, kje se konča otroštvo in kje začne mladostništvo ter pri kateri starosti postane določena znamka ali izdelek

popularna? Prava strategija delovanja je v nenehnem raziskovanju stališč, preferenc, vedenj otrok in mladine ter kontinuiranem spremljanju trendov (Videčnik, 2000a).

McNeal (2000, v Videčnik, 2000b) je konceptualiziral otroški trg v tri komponente, ko otroci delujejo kot primarni trg, pobudniki ali bodoči trg. Primarni trg predstavlja otroke, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev, z denarjem, ki ga sami nadzirajo. Dohodki in njihova potrošnja rastejo sorazmerno s starostjo otroka. Otroci dobijo denar dobijo od staršev (žepnina), sorodnikov (kot darilo ali nagrada), si ga prislužijo doma ali zunaj doma z različnimi manjšimi deli. Pomembni so otroci kot pobudniki, ki vplivajo na izbiro trgovine ter lahko vplivajo na nakup. Otroci kot bodoči trg pa zbirajo informacije, si oblikujejo stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini, vse to pa v prihodnosti lahko pripomore k nakupu.

1.2 OTROCI KOT PORABNIKI

McNeal (2000, str. 14-18) je opredelil pet faz, ki predstavljajo razvojno pot otroka do prvega samostojnega nakupa. "Mali porabnik" najprej samo opazuje in uporablja svoje čute skozi "potovanje" po trgovini, medtem ko starši nakupujejo. Otrok zaznava različne barve, oblike in odnos prodajalec ter nakupovalec. Drugo fazo predstavljajo prošnje otroka, predvsem po produktih iz skupine živil. Svojo željo oziroma zahtevo izrazijo sprva samo z eno besedo. Pri starosti 3 leta in pol ima otrok že možnost izbire, s predhodnim dovoljenjem staršev, med določenimi produkti, ki jih že sam izbere in položi v voziček. Četrto fazo nakupovanja je McNeal opredelil kot kooperativno nakupovanje, kjer gre za sodelovanje otroka in staršev pri izbiri produkta, ko otrok s pomočjo staršev denar izroči na blagajni. V tej fazi se začne razumevanje vrednosti denarja in njegove moči. Omenjena faza naj bi se začela pri približno 5-ih letih in pol ter predstavlja prvo primarno nakupovanje. Po številnih izkušnjah nakupovanja s starši ali drugimi sorodniki je otrok pri približno 8-ih letih sposoben samostojnega nakupovanja, ki praviloma zajema cenejše produkte. Od tukaj naprej je za mladega porabnika nakupovanje določena stalnica v življenju.

1.2.1 Viri prihodkov

Po mnenju McNeala (1998, v McNeal, 2000) začnejo otroci zapravljati lastni denar za svoje lastne potrebe in želje že pri približno 5-ih letih. Prihodki otrok naj bi bili v grobem razdeljeni v 5 skupin, od katerih predstavljajo žepnine 45%, hišna opravila 21%, darila od staršev 16%, drobna opravila 10% in darila od drugih 8%.

Žepnina igra zelo pomembno vlogo v procesu ekonomske socializacije, saj tako nudi otroku prvo resnično in pravo izkušnjo v razumevanju ekonomskega sveta. Mladi porabnik tako dobi občutek za načrtovanje in smotrno porabo denarja, z njo se nauči načrtovati svoje izdatke, kasneje pa spozna tudi napake pri ravnanju z denarjem. Otrok postaja bolj odgovoren, čuti večjo pripadnost med vrstniki, hkrati pa spozna, da je denar omejen vir in da mora izbirati

med stvarmi ter oceniti, katera stvar je v danem trenutku bolj pomembna za nakup (Svoljšak, 1997, str. 30).

V lastni etnografski študiji sem od deklice izvedela, da prejema tedensko približno 5 Evrov žepnine. Temu sledijo prihodki ob šolskih izletih, rojstnih dnevih, praznikih. Ob nadaljnjem pogovoru je deklica navihano razkrila, da se ji najbolj izplačajo samostojni nakupi za vso družino (ko gre kupit npr. mleko, kruh), saj je takrat zmeraj nagrajena z deležem preostalega denarja in jo zaradi tega to opravilo izredno veseli. Svoj denarni prihodek deklica nikoli ne porabi v celoti, saj varčuje za nakup večjih stvari, ki so staršem v danem trenutku morda predrage ali neustrezne (npr. določena oblačila, igrice).

1.2.2 Nakupne navade otrok

McNeal (1992, v McNeal 2000, str. 24) je opredelil starost 8 let, ko naj bi otrok polovico svojih nakupov izvedel samostojno in drugo polovico s starši. Povprečen 10-letnik opravi nakupe povprečno 5-krat na teden, okoli 270-krat v letu pa vstopi v različne trgovine. O tem kaj se najpogosteje znajde na blagajniškem traku, je McNeal ocenil, da so to največkrat hrana in pijača, sledijo igrače. Letno naj bi otroci zapravili dobrih 24 milijard ameriških dolarjev za svoje samostojne nakupe.

Deklica je za praktični del naloge povedala, da najpogosteje nakupuje na poti v šolo ali iz šole domov, in sicer največkrat v družbi svojih vrstnikov. Največkrat gre za kupovanje čokoladnih tablic, žvečilnih gumijev, bonbonov, čipsa in ledenega čaja, poleti pa predvsem sladoleda. Deklico najbolj pritegnejo sladkarije ali prigrizki, pri katerih dobi zraven še kakšno sličico, nalepko ali magnet. V trgovini pa jo najbolj pritegnejo sladkarije v lepih barvnih vrečkah, prav tako pa s starši kupi jogurte in kosmiče, katerih embalaža je zanimiva. Od čokoladnih tablic ji je še zmeraj najbolj všeč Milka, saj pravi, da je zelo dobra čokolada, oglas zanjo, s svizci, ji je tudi bil zelo všeč. Po mnenju deklice je to čokolado tudi najlažje najti in na izbiro je veliko vrst. Omenjena čokolada zanjo ni niti draga niti poceni, trenutno ji je najbolj pri srcu tista z zračnimi mehurčki. Od sladoledov pa dostikrat kupi Lučko, ki je očitno še zmeraj zanimiva kot v časih mojega otroštva.

1.3 PREHRAMBENE NAVADE OTROK

Od revolucije, ki nam je prinesla hladilnike, nakupovalne vrečke, zamrznjeno hrano, popolnoma drugačne navade prehranjevanja in med drugim tudi veliko smeti, se je veliko zgodilo. Kot pravi Felipe Fernandez-Armesto, britanski zgodovinar, avtor knjige *Food: A History*: „Pahnjeni smo v osamljenost uživalca fast food-a, v desocializirajoč učinek kuhanja v mikrovalovki in druge sodobne načine priprave hrane, ki nas oddaljujejo od skupnostnega ravnanja, ki je ustvarilo kulturo” (Vrhovnik, 2008).

Reece, Rifon in Rodriguez (1999, str. 190) navajajo dejstvo, da naj bi v Ameriki samo 1% otrok uživalo hrano kot je priporočeno po smernicah piramide zdravega vnosa hranljivih snovi v telo.

Zavod za zdravstveno varnost Ravne (2008) razpolaga s podatki o različnih raziskavah o načinu prehranjevanja v Republiki Sloveniji, ki kažejo, da je prehrana slovenskega prebivalstva nezdrava. Število dnevni obrokov (izpuščanje zajtrka) in ritem prehranjevanja (neredni obroki) povprečnega prebivalca nista ustrezna, energijska vrednost povprečnega obroka je previsoka, zaužijemo preveč maščob (uživanje polnomastnega mleka in mlečnih izdelkov, pogosto uživanje ocvrtih in pečenih jedi) v celoti in preveč nasičenih maščob. V naši vsakodnevni prehrani je premalo zelenjave in sadja ter prehranskih vlaknin.

Leta 2002 je bila v Sloveniji prvič izvedena raziskava Obnašanje v zvezi z zdravjem v šolskem obdobju v okviru raziskave Health Behaviour in School-Aged Children: a WHO Cross-National Study (HBSC). HBSC je mednarodna raziskava, ki poteka že od leta 1983 v Evropi in Severni Ameriki. Podatki za Slovenijo (v raziskavi je zajet vzorec osnovnošolcev, starih od 11 let naprej) iz leta 2006 kažejo, da redno zajtrkuje med tednom v povprečju 44% fantov in 41% deklet. Z višanjem starosti se navada zajtrkovanja manjša. V zvezi z uživanjem sadja in zelenjave podatki kažejo, da tega otroci še vedno ne uživajo dovolj. Predvsem ne uživajo dovolj zelenjave, da jo redno uživajo, je navedlo le 21% fantov in 27% deklet. Zadovoljnih s svojim telesom je 56% fantov in 47% deklet, to se pa s starostjo poslabša. Mlajši otroci imajo večinoma redne šolske obroke in večji nadzor staršev pri prehranjevanju, medtem ko so starejši otroci, mladoletniki in študenti velikokrat prepuščeni bližnjim trgovinam in okrepčevalnicam ter restavracijam s hitro prehrano, ki so z namenom v bližini šol (Pandel Mikuš & Kvas, 2007).

Za deklico in zame je bila prehrana precej zanimiva tema pogovora. Za začetek sva se pogovarjali o najljubših jedeh, za deklico so to: pica, panirani zrezki in sir, ocvrti krompirček, makaroni, sirova štručka, Poli salama ter majoneza itn.), nadaljevali pa sva z vsakodnevnimi prigrizki. Deklica si skoraj vsak dan privoščiči čokolado in različne bonbone, pogosto je tudi čips in podobne krompirjeve prigrizke ter pije ledeni čaj. Omenila, je da lahko poje tudi do 5 različnih čokoladnih ploščic na dan. Naj omenim, da sem bila ob tem pogovoru tudi izredno dobro postrežena z vsemi mogočimi sladkarijami, tako da je bil ta pogovor tudi izredno kalorične narave. Ko sem osnovnošolko vprašala, če se ji zdi, da se zdravo prehranjuje, mi je odgovorila, da ne. Zaveda se, da bi lahko bila na njenem jedilniku večkrat zelenjava in sadje ter voda. Sama pravi, da bi morala pojesti več korenčka, špinače in jabolok, vendar ji zaenkrat ne dišijo niti zelenjava niti sadje. Tudi v šoli ne uživa sadja, ki običajno sestavlja šolsko malico. Kasneje je dodala, da bi jagode in češnje mogoče še prišle v poštev. Deklica se kljub poznavanju zdravih živil ne zaveda resnosti svojih slabih prehrabnih navad in precej samozavestno razlaga o količini prigrizkov in sladkarij, ki jih lahko poje.

1.3.1 Debelost otrok

Pucelj (2008) z Inštituta za varovanje zdravja v Sloveniji (v nadaljevanju IVZ) navaja, da naj bi po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije (v nadaljevanju WHO) imel v evropski regiji že vsak 5. otrok prekomerno telesno težo. Tudi podatki za Slovenijo kažejo naraščujoč trend prekomerne telesne teže in debelosti, tako pri otrocih kot pri mladostnikih. Razširjenost debelosti se je v zadnjih dveh desetletjih povečala za trikrat, kar povečuje možnost obolenja za številnimi kroničnimi nenalezljivimi boleznimi, kot so bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen, določene oblike raka. WHO je zaradi resnosti problema pripravila Evropsko listino o preprečevanju debelosti, katere cilj je ustavitev epidemije debelosti do leta 2015. Slovensko ministrstvo za zdravje pa je za izboljšanje stanja pri nas že oblikovalo Resolucijo o nacionalnem programu prehranske politike v obdobju let od 2005 do 2010 in Strategijo na področju telesne dejavnosti za krepitev zdravja v obdobju od 2007 do 2012.

Tudi raziskava s Pediatrične klinike, ki jo prav tako posreduje IVZ (Pucelj, 2008), o razširjenosti čezmerne prehranjenosti in debelosti med otroki in mladostniki kaže, da je med 5-letniki čezmerno prehranjenih 18,4% dečkov in 20,9% deklic, predebelih pa 9% dečkov ter 7,9% deklic. Med mladimi dekleti je čezmerno prehranjenih 15,4%, predebelih 3,8%, med fanti pa je 17,1% čezmerno prehranjenih in 6,2% debelih.

Nezdrave prehrabene navade, med katerimi izstopa visok vnos energijsko gostih in hranilno revnih živil ter nezadostna telesna dejavnost, so ključni dejavniki za razvoj debelosti. Predstojnica Centra za promocijo zdravja z IVZ je opozorila na razvoj nezdravih prehrabnih navad, na katere vpliva vrsta dejavnikov, kot so pritisk prehrabne industrije, medijev, vrstniške skupine, neredni dnevni obroki, preobremenjenost in pomanjkanje časa zaradi šolskih in drugih obveznosti ter nedostopnost do zdrave izbire oz. ponudbe (Pucelj, 2008).

1.3.2 Smernice zdravega prehranjevanja

Po smernicah IVZ Pucelj (2006) navaja, da naj bi bilo zdravo prehranjevanje in dovolj gibanja neločljivo povezana. Potrebno je zagotoviti dovolj raznoliko in ustrezno kombinacijo priporočenih živil v posameznem obroku, prednost imajo zelenjava, sadje, žita in stročnice, ribe, mlečni izdelki ter kakovostne nenasičene maščobe. Velja omeniti pomen svežega sadja in zelenjave ter premalo cenjene pitne vode. Blaga dehidracija naj bi zmanjšala umske sposobnosti za 20%. Pri sestavi obroka je še posebej pri otrocih pomembna tudi privlačnost in atraktivnost obroka na krožniku, tukaj ni odveč malo domišljije. Priporočeno je 5 obrokov, še posebej pomemben je zajtrk.

Poleg priporočenih smernic naj povzamem še odsvetovana živila. V to skupino sodijo živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli ter aditivov, kar večinoma predstavljajo industrijsko visoko predelana živila. Živila, ki vsebujejo visok delež maščob in/ali sladkorjev

(npr. pekovski in slašičarski izdelki ter industrijski deserti, mesni namazi, majonezni namazi, kremni/čokoladni namazi, trdne margarine, mesni izdelki z večjim deleže maščob itn.) so energijsko bogata živila, kar pomeni, da z enim grizljajem takega živila vnesemo veliko kalorij. Zmeren naj bi bil tudi vnos kuhinjske soli (veliko jo je v instant juhah in podobnih koncentriranih izdelkih), prav tako pa so odsvetujejo sladkane pijače. Te naj bi nadomestili z nesladkanimi pijačami, naravnimi sokovi in najbolj pomembno vodo.

Po navedenih smernicah in odsvetovanih živilih lahko v etnografski študiji sklepam, da se deklica ne prehranjuje zdravo in da je čas za korenito spremembo jedilnika, še preden bi se pojavile morebitne težave s prekomerno telesno težo.

1.4 OGLAŠEVANJE, NAMENJENO OTROKOM

Prvi televizijski oglas se je na ameriških televizijah pojavil 1. julija leta 1941, od takrat je televizija vodilni medij za oglaševanje. V letu 2005 je bilo zabeleženo 1,7 milijard oglasov širom po svetu. Od takrat se ta številka samo še povečuje. Veliko nevarnost TV oglasom pa je povzročila nova tehnologija TiVo, ki omogoča gledalcem, da posnamejo oddaje brez oglasov (shranijo v spomin televizijske naprave in si kasneje ogledajo). Poleg tega je tu še internet, ki povečuje količino oglasov vsako leto za približno 27 % in je postal izjemno močan ter konkurenčen oglaševalski medij (McDonald & Scott, 2007, str. 23).

Otroci se soočajo z dvema vrstama televizijskega oglaševanja, in sicer s tistim, ki je namenjeno njim ter tistim, ki so namenjeni odraslim, a ga otroci vseeno opazijo oziroma so mu prav tako izpostavljeni (Klemenčič, 2007, str. 3). Za potrebe naloge sem se osredotočila samo na čas otroškega programa in oglaševanje znotraj tega, čeprav, kot vidimo, so otroci izpostavljeni tudi drugim oglasom, še posebej, če veliko časa preživijo pred televizijo.

William Bernbacha je podal zanimiv stavek o oglaševanju: „Oglaševanje je prepričevanje in prepričevanje ni znanost, temveč umetnost. Oglaševanje je umetnost prepričevanja“ (Rucker, Petty & Priester, 2007, v Tellis & Ambler, 2007, str. 73). In kako je s prepričevanjem otrok? Otrok je namreč oseba, ki spoznava svet, se uči, zbira informacije, vprašanje pa je, ali znajo informacije tudi zavestno prav uporabljati.

1.4.1 Prepoznavanje in razumevanje oglasov

Otroci gredo skozi dva ključna procesna dejavnika, preden osvojijo “odraslo“ razumevanje oglasov. Najprej morajo razlikovati oglase od programov, kasneje pridejo do spoznanja tudi o samem namenu oglasov (Singer, 2001, str. 378).

Po mnenju avtorjev Bever, Smith, Bengen in Johnson (1975), Blosser in Roberts (1985), Robertson in Rossiter (1974), Rubin (1974), Ward, Wackman in Wartella (1977), naj bi otroci razumeli namen oglasa pri starosti od 7 do 8 let. Samega razlikovanja med oglasi in

televizijskim programom naj bi bili otroci sposobni pri približno 5-ih letih oziroma tudi prej. Takrat oglasi predstavljajo otrokom neko vrsto zabave, večina jih namreč pravi: „Oglasi so zabavni“ in „Oglasi pravijo o stvareh, ki jih lahko kupiš.“ Kasneje pri 7 in 8-ih letih pa otroci za oglase in njihov namen največkrat pravijo takole: „Oglasi prepričujejo ljudi, da nekaj kupijo“ (Roedder John, 1999, str. 7).

V zanimivi raziskavi o razumevanju oglasov najmlajših otrok so avtorji Donohue in Henke (1980) rezultate predstavili na podlagi preizkusa s sličicami. Otrokom, starim od 2 do 6 let, je bil na televiziji prikazan oglas o sadnih kosmičih z zanimivim in znanim risanim likom, imenovanim Toucan Sam. Po predvajanem oglasu so otrokom pokazali dve vrsti sličic in vprašani so bili: „Kaj želi Toucan Sam od vas?“ Na enem kupu sličic je bil prikazan otrok v otroškem vozičku, ki se z mamo sprehaja po supermarketu in ima v roki kosmiče. Druga vrsta sličic pa je prikazovala otroka, ki sedi in gleda televizijo. 80% vseh otrok je pokazalo prvo sličico z motivom trgovine in nakupa kosmičev, tudi najmlajši (2- in 3-letniki) so pokazali veliko razumevanje, kar 75 % jih je razumelo namen oglasa. Roedder John (1999), Bever in ostali (1975), Robertson in Rossiter (1974), Ward in soavtorji (1977) so mnenja, da večina 8 in 9-letnikov ne verjame več v resničnost oglasov oziroma, da oglasi povedo resnico. Ward in ostali avtorji (1977) so povzeli odgovore otrok v vrtcih na vprašanje: „Zakaj oglasi lažejo?“ Večina jih je odgovorila: „Samo lažejo pač.“ Starejši otroci (od 3. do 6. razreda osnovne šole) pa so svoj odgovor za oglase podali veliko bolj natančno, in sicer: „Hočejo prodati stvari, da bi zaslužili več denarja, zato so stvari v oglasih boljše kot dejansko so“ (Roedder John, 1999, str. 9-10).

1.4.2 Kritično presojanje oglasov

Za znanje o oglasih in skepticizem otrok, starih 8 let in več, je pogosto uporabljen izraz kognitivna obramba proti oglasom. Kar pomeni, da naj bi imeli otroci znanje o namenu oglasa in skepticizem do resničnosti prikazanega. Otroci, mlajši od 8 let, ki nimajo razvite sposobnosti kognitivne obrambe po tej teoriji veljajo za ranljivo populacijo. Slednje naj bi oglasi zlahka zavajali. McNeal (1964), Robertson in Rossiter (1974) imajo negativne pomisleke in dopuščajo možnost, da kognitivna obramba otrok ne deluje na otrokovo navdušenje nad določeno oglaševano igraro ali prigrizkom. Tudi odrasli, kljub dvomom o kakovosti produkta in resničnosti prikazanega, dostikrat kupijo določeno stvar, ki so jo videli v oglasih. Ravno zaradi tega Brucks (1988) meni, da je otrokom poleg razumevanja namena oglasa in skepticizma oziroma kritičnega mišljenja potrebno bolj podrobno znanje o naravi oglaševanja ter o tem, kako deluje (Roedder John, 1999, str. 14).

Skozi etnografsko študijo sem prišla do odgovorov 9-letnice o stališču do oglasov. Med spremljanjem otroškega programa, o katerem sledi več v naslednjem poglavju, sem deklico najprej opazovala, medtem ko so se med risankami pokazali oglasi. V večini primerov ni zamenjala program, saj so nekateri oglasi v njej vzbudili zanimanje. Pri enem oglasu je celo znala pesmico iz vsebine na pamet. Kasneje sem jo vprašala, kaj misli, da hočejo oglasi od tistih, ki jih gledamo. Deklica je odgovorila, da oglasi prikazujejo, kaj priporočajo, da kupiš v

trgovinah. Vprašala sem jo tudi, če se ji zdijo oglasi zabavni in odgovorila je, da jih je kar nekaj, ki so ji všeč (oglas za čokolado Milka, Lumpijevo zobno pasto idr.). Oglasi za čistila, ki se pojavijo čez dan na televiziji se ji zdijo izjemno dolgočasni, zato takrat ponavadi zamenja program.

2 TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE V ČASU OTROŠKEGA PROGRAMA

Huston, Watkins in Kinkel (1989) menijo, da naj bi televizija otrokom potencialno predstavljala močnejšo socializacijo kot vrstniki in učitelji v šolah (Walsh, Laczniak & Carlson, 1999, str. 119).

Otroci in mladostniki naj bi gledali televizijo od 3 do 5 ur na dan. Webster (1997) je podatek opredelil kot 20 ur tedensko. Povprečen otrok naj bi v celem letu preživel več časa pred televizijskim sprejemnikom kot v šoli. Summerfield (1990) pravi, da odstotki pretežkih otrok največkrat zajemajo prav tiste otroke, ki zelo veliko časa preživijo pred televizijo oziroma je to opravilo redno na njihovem dnevnem seznamu. V družbi TV razvedrila se izjemno poveča poraba kaloričnih, sladkih in slanih prigrizkov, ki so eden glavnih dejavnikov za težave s prekomerno telesno težo (Reece et al., 1999, str. 191).

Raziskava med britanskimi otroki, ki je zajemala 1147 otrok v 60 različnih šolah s starostjo od 5 do 16 let pa je pokazala, da ima 80% otrok televizijo v svoji sobi. 63% otrok naj bi gledalo televizijo pred spanjem, 2/3 mlajših otrok pa gleda razvedrilni program pred in po šoli (Ward, 2009).

2.1 KOLIČINA IN VSEBINA OGLASOV V ČASU OTROŠKEGA PROGRAMA

Za večjo osredotočenost naloge je bolj podrobno preučevan televizijski program, ko je največ risank, čeprav otroci veliko časa namenijo tudi oddajam za odrasle. V prilogi je prikazana ponudba otroškega paketa za nakup oglasnega prostora na televizijskem programu Radia in Televizije Slovenije (v nadaljevanju RTV), ki opredeljuje otroški program med delovniki popoldne pred poročili in med vikendi v jutranjih urah (Radio in Televizija Slovenija, 2007).

Od leta 1980 predstavljajo otroci najhitreje rastoči segment na oglaševalskem trgu, prav zaradi tega vlada trda konkurenca med tujimi otroškimi programi (Fox Children's Network, The Warner Bros itn.), ki so preko kableske televizije dostopni tudi slovenskim otrokom. Konkurenčno okolje je zato ustvarilo izjemen porast v ustvarjanju novih otroških serij in s tem tudi oglasov. (Abelman & Atkin, 1999, str. 49-50).

V poznih 70-ih letih je skupina raziskovalcev iz National Science Foundation ugotovila, da otroci vidijo okoli 20.000 oglasov letno. Rezultat temelji na izračunu povprečnega števila ur, ki jih otroci preživijo ob gledanju televizije in na povprečnem številu oglasov v eni uri. Po

enaki metodi so v 80-ih letih prišli do številke 30.000. V 90-ih pa je zabeleženo 40.000 oglasov letno (Singer, 2001, str. 376).

V narejeni ameriški raziskavi o številu in vsebini oglasov predstavljajo otroci, stari od 2 do 11 let, 15,5% vseh gledalcev televizije v času: ob sobotah in nedeljah od 7. do 13. ure ter ob delovnikih od 15. do 18. ure. Temu času oglaševalci prilagodijo oglase, namenjene vzbujanju pozornosti otrok. V 43-ih urah otroškega programa je po podatkih za ameriške programe prikazano več kot 900 oglasov, približno 21 oglasov v eni uri. V vzorcu 908-ih oglasov jih prehransko vsebino predstavlja 416 oglasov, to je skoraj polovica vseh oglasov za otroke. Najbolj zastopane so žitarice oziroma kosmiči s 39,2%, sledijo oglasi za restavracije s hitro prehrano s 21,6% in oglasi za sladkarije, piškote, bonbone ter slane prigrizke s 21,5% celotne prehranske vsebine oglasov (Reece et al., 1999, str. 199-201).

Praktični del informacij v tem poglavju je pridobljen z ogledom otroškega programa, ko sva z deklico preživeli skupaj dva sobotna dopoldneva (21.6. in 27.6 2009) v družbi risank. Deklica je po svojih željah spremljala risanke na različnih programih, jaz pa sem si podrobno zapisala opazovanja, mnenje deklice, vsebino in število oglasov. Omejitvev so bili slovenski programi, sicer bi bilo preučevanje oglasov preobsežno.

21.6.2009 sva se z deklico družile ob otroškem programu v času od 9.40 do 10.44 in si ogledali 5 risank na televizijskih programih POP TV in SLO1. Deklica je programe spreminjala, saj ni zvesta določenemu in je bolj gledalec po navdihu, vseeno pa se je malo prilagodila meni in mojemu zapisovanju. Tako sem si lahko zabeležila število in vsebino oglasov med risankami. V tem času sem zabeležila 14 oglasov, nekateri so se tudi ponavljali, od tega je bilo 6 oglasov za bonbone (Juicy Fruit; sadne karamele, Kiki; gumijasti bonboni). Zanimivo je bilo to, da je deklica pri oglasu za Kiki bonbone znala pesem iz vsebine oglasa zapeti na pamet. Še posebej so ji bili všeč klovni v oglasu.

27.6.2009 sva z deklico malo dlje časa spremljale jutranji otroški program na POP TV in TV3, in sicer od 8.30 do 10.15. V času 7-ih risank se je zavrtelo 20 oglasov. Med njimi je najbolj izstopal ponavljajoči se oglas za Sparove magnetke iz risanke Ice Age 3, ki se jih z nakupi pridobi v trgovinah Spar. 5 oglasov je predstavljalo vsebino prehrane (Avto moto sladoled s sličicami, sladoled Carte D'or, topljeni sir Zdenka, mleko, čips v obliki medvedkov Pombar).

Poleg samega tehničnega opazovanja programa sem opazovala tudi vedenje mlade gledalke. Ni bilo opaziti zvestobo določenemu programu, saj si deklica izbere risanke čisto na podlagi vtisa. Deklica spremlja TV program tudi v popoldanskem času, še posebej med počitnicami, ko ni šolskih obveznosti in domačih nalog. Od nanizank in oddaj spremlja dokumentarne oddaje o živalih, Našo malo kliniko ter Lepo je biti sosed, dostikrat si ogleda oddajo A si ti tut not padu, v kateri jo najbolj nasmeje igralec Jurij. Zanimivo bi bilo preučiti oglase v tem času, vendar bi za potrebe naloge bilo to preveč obsežno. Vsekakor pa to dejstvo, da otroci spremljajo TV program in zraven spremljajoče oglase tudi izven otroškega programa, ni

zanemarljivo. Otroci ne gledajo samo otroških programov, zato tudi postavljanje meja oglasom v otroških programih ni celovita rešitev pri zaščiti otrok pred "nezdravimi" oglasi. Glede na to, da deklica preživi čas skoraj vsak dan pred televizijo, med vikendi tudi do 5 ur, bi lahko rekla, da to ni ravno koristna izraba dekličinega prostega časa.

2.2 NEZDRAVA PREHRANA V OGLASIH

Raziskave kažejo, da v oglaševalskih vsebinah prevladuje hrana, najbolj oglaševana so živila, kot so sladkane pijače, slaščice, prigrizki in restavracije s hitro prehrano. Ta živila se bistveno razlikujejo od priporočene prehrane za otroke in mlade (Večer, 2009, str. 5).

Živimo v času množične in standardizirane proizvodnje ter potrošnje hrane. Od 60-ih let do konca prejšnjega stoletja se je proizvodnja hrane v razvitem svetu povečala za 1000%, to je nekajkrat hitreje od rasti prebivalstva. Omenjen proces pa je privedel tudi do prilagajanja na področju trženja in oglaševanja prehrane. V Ameriki denimo porabijo letno okoli 30 milijard dolarjev za oglaševanje prehrane. Pri tem za dvojne dejstev: ali gre za povečevanje prodaje določene znamke živila ali pa povečevanje potrošnje hrane na splošno, torej tako, da ljudje jemo več. Ker podjetja želijo zaslužiti čim več, se najbolj osredotočajo na izdelke, pri katerih dosegajo največje marže. To so izdelki iz sladkorja, škroba in poceni rastlinskih maščob (sojinih), surovin, ki so pridelane s pomočjo velikih državnih subvencij (Vrhovnik, 2008).

Ameriška raziskava o vsebini in številu oglasov v času sobotnih jutranjih otroških programov razkriva naslednje rezultate: v 52,5 urah sobotnega televizijskega programa na 5-ih različnih ameriških televizijskih kanalih so raziskovalci zabeležili 997 oglasov, ki prodajajo produkte ter 68, ki prodajajo storitve. 56,5% od vseh oglasov jih je 43,6% vsebovalo vsebino za hrano z večjo vsebnostjo maščob, sladkorja in soli. Najbolj zastopan oglašen prehranski produkt pa so žitarice z visokim deležem sladkorja in sladil. Večina oglaševanih prehranskih produktov ima majhno nutritivno (hranilno) vrednost (Kotz & Story, 1994).

Že ob tako množični poplavi raznovrstnih živil in oglasov zanje, si lahko mislimo, kako težko je vzbuditi pozornost z novo blagovno znamko živila. Vodja blagovne znamke, ki npr. želi uvesti na trg novo čokolado, ima resen problem, kako nov izdelek uspešno ponuditi porabniku, tudi otroku. Še pred nekaj leti bi nov izdelek poskusilo več milijonov porabnikov, ki gledajo isti televizijski program. Danes pa ti spremljajo 1 od 100 televizijskih postaj, poslušajo 1 od 200 radijskih postaj ali berejo 1 od 1000 revij. Mnogi med njimi oglase preprosto preskočijo, spet drugi veliko preživijo za računalnikom v družbi računalniških igrar. V današnjem času ima občinstvo tako raznolike medijske navade, da morajo podjetja, ki želijo doseči porabnike, vlagati v več različnih medijev, stroški oglaševanja so zato precej visoki in predstavljajo finančno tveganje. Torej še posebej zanimivo vprašanje je, kako pripraviti čim več otrok do tega, da kupijo novo čokolado in po možnosti ostanejo zvesti kupci (Kotler, 2004, str. 160).

Zveza potrošnikov Slovenije (2009), (v nadaljevanju ZPS), je januarja v letu 2009 vzela pod drobnogled živila, za katera je oglaševanje usmerjeno na otroke oziroma so priljubljena tudi med najstniki. Zanimive so bile predvsem količine vsebovane maščobe, soli in sladkorja. Pri vsebnosti sladkorja je v večini pozornost usmerjena na čokoladne ploščice, bonbone in piškote, izkazalo pa se je, da ima lahko tudi mlečni proizvod preveliko količino sladkorja. Gre predvsem za sadne skute ali jogurte, katerih ciljni porabniki so otroci in mladi.

Raziskava svetovne potrošniške organizacije Consumers International je pokazala, da se agresivno oglaševanje nezdrave hrane in pijač seli iz Evrope in Severne Amerike v Azijo. To dejstvo se že odraža na predlogih o globalnem reševanju težav omenjenega oglaševanja, nekaj o tem sledi tudi v nadaljevanju (Zveza potrošnikov Slovenije, 2008).

2.3 ZAKONODAJA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA PREHRANE OTROKOM

Oglaševanje za otroke v Sloveniji opredeljujejo štirje zakoni. To so zakon o varstvu potrošnikov, zakon o medijih, konvencija o televiziji brez meja, katere naslednica je nova direktiva AMS o avdiovizualnih in medijskih storitvah ter zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Zadnji prepoveduje, da bi oglasi neposredno nagovarjali otroke oziroma njihove starše in skrbnike k nakupu prikazanega izdelka. Otrokom posebno pozornost posveča tudi Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK). Direktorica Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) je zatrdila, da naj bi nov kodeks vključeval nekatera nova določila, povezana tudi s težavo debelosti pri otrocih (Šubic, 2008).

Zbor članov SOZ je 19. marca 2009 sprejel temeljito prenovljen SOK, ki se je v praksi Oglaševalskega razsodišča začel uporabljati s 1. oktobrom 2009. Pri posebnih pravilih, ki se nanašajo na oglaševanje otrokom in mladostnikom, so popolna novost med drugim določila o oglaševanju hrane in pijače otrokom (Marketing magazin, 2009).

V 18. členu, v 6. določilu SOK (2009) je navedeno da, pri oglaševanju, namenjenemu otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka, prav tako pa glaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno.

15. določilo 18.člena SOK (2009) pravi: „Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:

- a) ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;
- b) ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;
- c) ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi;
- d) ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;

e) mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena, ki se nanaša na oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač.”

Glede na to, da se nesprejemljiv način promocije hrane seli iz razvitega sveta v manj razvite regije, potrošniške organizacije menijo, da je potrebno sprejeti mednarodni globalni kodeks oglaševanja živil otrokom, saj naj bi bili vsi otroci sveta enako zaščiteni. Poleg tega pa so na televiziji preko kabelske in satelitske povezave že veliki večini otrok dostopni drugi tuji programi, pri katerih oglaševanje, namenjeno otrokom, ni posebej omejeno (Zveza potrošnikov Slovenije, 2008).

Češka in Madžarska sta edini evropski državi, ki imata ureditev oglaševanja zapisano v t.i. oglaševalskem zakonu, v vseh drugih državah so zakonski akti, ki zadevajo oglaševanje, ”raztreseni” po različnih zakonih. Večina evropskih držav nadzoruje oglaševalske vsebine preko državnih organov, ki vključujejo ministrstva, gospodarske zbornice in druge institucije. Državi z najbolj razdrobljenim nadzorom oglaševanja sta Finska in Španija, vsaka ima namreč kar 7 državnih organov, ki skrbijo za red na omenjenem področju. V Španiji in na Irskem je za nadzor nad finančnim oglaševanjem odgovorna celo centralna banka, ki prispeva mnenje s finančnega vidika. Nizozemska je edina evropska država, v kateri je nadzor povsem prepuščen samoregulativnemu telesu (Žakelj, 2004a).

Tudi v nadaljevanju Žakelj (2004b) navaja podatke iz drugih evropskih držav. Starost, ko otrok po zakonu prestopi iz otroške oziroma mladostne v zrelo dobo, je v večini držav določena z 18. letom, z izjemo Avstrije, kjer je meja 19 let in Švedske, ki ima mejo že pri 16-ih letih. Zakoni v zvezi z oglaševanjem za otroke so sprejeti glede na starostno mejo otrok, določeno vrsto izdelkov (prehrana, igrače, škodljive substance) ali izbiro medija za oglaševanje (posebej je regulirano televizijsko oglaševanje). Zakonodaja v Veliki Britaniji prepoveduje oglaševanje vitaminov in drugih dodatkov prehrani pred, med in po otroškem programu, poseben dietni režim pa ima tudi za mlajše od 18 let. Na Nizozemskem morajo vsi oglasi za slaščice (čokolade, piškote, lizike...) vsebovati točno določen simbol zobne paste in krtačke.

Na Švedskem so televizijski oglasi, namenjeni otrokom, mlajšim od 12-ih let, prepovedani že od leta 1991 (Drevenšek, 2001).

3 VPLIV TV OGLAŠEVANJA NA PREHRAMBENE NAVADE OTROK IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

O vplivu oglasov na težo otrok je veliko govora v tujini in Sloveniji. Direktorica SOK meni, da škodljivega vpliva oglasov na čezmerno težo ni nihče utemeljeno dokazal. Na Švedskem je oglaševanje v otroških TV programih strogo prepovedano, imajo pa primerljiv delež debelih otrok, kot druge države Evropske Unije. Področje debelosti je večplastno, oglaševanje pa naj bi bilo le vrh ledene gore (Šubic, 2008).

Problem povečane debelosti otrok v Veliki Britaniji in po svetu preučujejo mnogi strokovnjaki. Raziskava (februar – marec 2005) med 476 otroci, starimi povprečno 10 let, je bila narejena na podlagi vprašanja: „Ali prepoznavanje blagovne znamke vpliva na kritično presojanje o hrani, nakupno odločitev otroka in prehrabene navade otrok?“ Rezultati raziskave potrjujejo visoko prepoznavanje blagovnih znamk, to znaša 88 %. 95, 4% otrok pa med 20 blagovnimi znamkami živil razlikuje, katera so zdrava in katera ne. Zavedanje o zdravi prehrani je teoretično torej na visoki ravni, v praksi pa se soočamo s povečanim številom pretežkih otrok. Rezultati prav tako razkrivajo povezavo nezdrave hrane s socialno ekonomskim položajem. Nižji kot je v družinah, bolj nezdrave hrane so deležni otroci. Sklep raziskave pa pravi, da kljub visokemu prepoznavanju blagovnih znamk, ne moremo trditi, da ima oglaševanje direkten vpliv na debelost otrok, saj so pomembni številni drugi dejavniki. Pomemben je denimo zajtrk, ki telo pripravi na dnevne napore, socialno-ekonomski položaj družine ter njene prehrabene navade (Kopelman, Roberts & Adab, 2007, str. 358-366).

Galst in White (1976) opredeljujeta pozitivno korelacijo med otroško pozornostjo, namenjeno oglasom v eksperimentalnem poskusu in nakupnim navadam otrok, kasneje v supermarketu. Prav tako gre za pozitivno korelacijo med izpostavljenostjo televiziji in nakupnimi navadami v trgovini, ki zajemajo največkrat sladkarije in žitarice, poleg igrač. Grossbart in Crosby (1984) sta povzela mnenja staršev, da otroci največkrat zahtevajo močno oglaševane prigrizke. Goldberg, Gorn in Gibson (1978) odkrivajo, da so želje otrok po prigrizkih pod vplivom tipa oglasov, ki so jih videli. V raziskavi so dve skupine otrok pogledale različne vrste oglasov, prva oglase z zdravimi prigrizki in druga z nezdravimi, kasneje pa se je to odrazilo tudi na nakupnih navadah otrok v trgovini, saj so prvi posegli po zdravih polnozrnatih žitnih ploščicah in pomarančnem soku, drugi pa so to zavračali in posegli po kaloričnih prigrizkih (Reece et al., 1999, str.192-193).

Tveganje za pojav debelost pri predšolskih otrocih naj bi z vsako uro gledanja televizije dnevno naraslo za 6%, če imajo otroci televizijo v svoji sobi pa tveganje znaša 31%. Po ocenah ameriškega družinskega združenja naj bi imelo že 36% predšolskih otrok televizijo v svoji sobi. Omenjen delež je precej večji pri otrocih, starih od 8 do 18 let, znaša pa 68% (Henry J. Kaiser Family Foundation, 2005).

Heubusch (1997) navaja, da se 9 od 10-ih odraslih sprašuje o ustreznosti in pomembnosti televizijskega oglaševanja za otroke. Kritični postanejo pri oglaševanju prehrabnih izdelkov, zgolj 58% odraslih se strinja z oglaševanjem visoko energetskih prigrizkov in čokoladic (Klemenčič, 2007, str. 47).

V sklopu kampanje iz leta 2009 o trženju hrane slovenskim otrokom in o tem, čigava je odgovornost, sta narejeni dve raziskavi. Prva se nanaša na prehrabna in trgovska podjetja in na to, kako dobro poznajo mednarodni kodeks trženja živil in brezalkoholnih pijač, namenjenih otrokom ter koliko se po njem ravnajo oziroma ali so ga pripravljene sprejeti. Druga raziskava pa je narejena med starši, in sicer o tem, kakšen je njihov odnos do oglaševanja hrane, namenjene otrokom, koliko so seznanjeni s tem, kaj vsebujejo živila ter ali

želijo dobiti dodatne tovrstne informacije. V slednji je sodelovalo 185 staršev, na vprašanje, kakšen vpliv imajo oglasi s prehrano na njihove otroke, jih je 90% odgovorilo, da je ta vpliv zelo velik oziroma velik. 68% staršev se strinja s prepovedjo oglaševanja hrane otrokom, ki naj bi po predlaganem kodeksu s strani ZPS veljala od 6. do 21. ure na televizijskih in radijskih medijih (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009).

V Združenih državah Amerike so preučevali strategijo podjetja Coca Cola, za katero je znano, da je ena najbolj priljubljenih pijač na svetu. Poleg tega, da gre za kalorično in sladko pijačo brez vitaminske vsebnosti, je pri podjetju zaslediti zelo ambiciozen pristop k trženju in oglaševanju. Podjetje trži prazne kalorije otrokom, ki se ne zavedajo, da so deležni agresivnega oglaševanja tudi v šolah. Po poročilih centra za komercialno neodvisno izobraževanje javnosti v Kaliforniji naj bi bilo v letu 1998 preko 100 pogodb za ekskluzivno dobavo Coca Cole ameriškim šolam, ta številka pa naj bi do leta 2000 narasla na okoli 180 pogodb. "Soft drinks", tako imenovane kalorične in sladke pijače brez zdravju koristnih snovi, so eden od vzrokov povečanja debelosti otrok, ki redno uživajo takšno vrsto pijače, saj jim je tudi zelo dostopna. V letu 1998 je podjetje Coca Cola porabilo okoli 115,5 milijonov dolarjev za oglaševanje, Pepsi pa okoli 82,7 milijonov dolarjev. Oglasi za Coca Colo se znajdejo skoraj povsod, na tekmovanjih, športnih dresih, na brezplačnih vzorcih, na kuponih za hitro prehrano, na telefonskih karticah, v klasičnih TV, internetnih, časopisnih oglasih itn. Zanimivo pa je, da imajo restavracije hitre prehrane velik pozitiven vpliv na podjetji Coca Cola in Pepsi, saj se eno z drugim zelo dobro prodaja in nastane precej običajen obrok številnih otrok ter najstnikov, ki so že pretežki (Nestle, 2000, str. 309-313).

V Evropi so v skrbi za zdravje otrok naredili korak naprej in omejili oglaševanje sladkih ter kaloričnih pijač v šolah. Francija je npr. tržnikom hrane zakonsko določila, ali naj oglasom dodajo sporočilo o zdravju ali pa plačajo 1,5% davek letnega izdatka za oglaševanje podjetja (Bonifield & Cole, 2007, str. 439).

Tudi pri praktičnem delu bi osebno dodala mnenje, da oglasi direktno ne vplivajo na dekličine prehrabene navade, čeprav deklica veliko časa preživi pred televizijo in je tako bolj izpostavljena TV oglasom ter ji je kakšen oglas celo všeč. Zanimiv je bil odgovor, ko je deklica rekla, da je po šoli tako utrujena, za doma pa ji ostane še veliko domačih nalog, da ji preostane energija le še za televizijo, ki ne zahteva miselnih naporov. Deklico sem vprašala, ali se ji zdi hrana v oglasih, ki sva jo videli, zdrava? Odgovorila je, da prikazane sladkarije niso zdrave in da se lahko zrediš, če jih preveč ješ. Dodala je še, da se zaradi take hrane lahko pokvarijo tudi zobje. Kljub poznavanju osnov zdravega prehranjevanja in ne upoštevanju teh, deklico v času pogovora to ne zmoti pri vnovičnem ugrizu v čokoladno tablico. Sama pravi, da ima čokolado Milko najraje zaradi svizcev v oglasih ter zaradi najlepšega ovitka. Kot se je izkazalo, kakšen zanimiv oglas res morda pripomore k nakupu, vsekakor pa to ne odraža celotne slike slabih dekličinih prehrabnih navad. Glede teh pa menim, da tukaj ni prostora za prijateljske odnose med otrokom in starši. V skrbi za otrokovo zdravje je dolžnost staršev, da otroku omogočijo raznoliko in zdravo hrano ter ga naučijo o pomenu le-te. Izbira staršev

je, kako bodo ponudili zdrav obrok otroku in kako odsvetovali nezdrave prigrizke, način je lahko tudi zabaven, vendar cilj ostaja enak, saj zdravje slej ali prej opozori nase.

Harris (2004) opozarja, da ima TV oglaševanje negativen vpliv na kreativno porabo prostega časa in odžira veljavnost prebiranja knjig ter čas za športne dejavnosti. Palmer in Young (2003) pa razkrivata mnenje mnogih kritikov, ki menijo, da oglaševanje ogroža odnos med starši in njihovimi otroci. Konflikti najpogostje nastanejo, ko otrok starše v trgovini nagovarja k nakupu določenega izdelka, starši pa so takrat pred dilemo in morda otroka tudi zavrnejo. Oglaševanje naj bi vplivalo na vrsto nezadovoljstva, saj otroci nehote primerjajo svoje življenje z dogajanjem v oglasih, vplivalo naj bi na samopodobo in krepilo materializem oziroma posedovanje čim večih stvari (Klemenčič, 2007, str. 47).

Na podlagi navedenega v nadaljevanju podajam nekaj predlogov za izboljšave na področju oglaševanja in vpliva na prehrabene navade otrok.

Neverjetna rast otroškega trga in števila oglasov za otroke se bo po vsej verjetnosti še nadaljevala. Pomembno pa je vseskozi preučevati vplive oglasov na otroke, saj se priljubljenost medijev spreminja. Tudi če televizija izgubi pomen, ki ga ima sedaj za otroke, je lahko tu že drugi medij, ki ga moramo imeti pod budnim očesom, ne glede na to ali bi šlo za neposredne ali posredne vplive. To je in še bo npr. internet z usmerjenim in neposrednim oglaševanjem. Oglaševanje je postalo del življenja, zato moramo biti na tem področju tudi sami aktivni, v smislu izobraževanja, razumevanja in raziskovanja. Tudi to kar vemo sedaj o otrocih, se lahko v nekaj letih spremeni. Veliko več otrok odrašča v enostarševskih družinah in z zelo zaposlenimi straši, kar lahko kasneje vodi do drugačnega načina življenja ter s tem tudi drugih vplivov. Na splošno se je internet v zadnjih letih globalno tako uveljavil, da to izkoriščajo tudi oglaševalci, na tem področju pa je še premalo raziskav, vendar je že skrajni čas za te, znanje je namreč dostikrat najboljše orožje proti negativnim učinkom (Stoltman, 1999, str. 293-297).

Torej če povzamemo, pomembno je izobraževanje in raziskovanje na področju oglaševanja in spreminjanju tega ter ciljnih skupin, ki so izpostavljene oglasom. Osebnostno bi dodala mnenje, da bi lahko imeli že v šolah nekaj ur, namenjenih oglaševanju, o njegovem namenu, kako je razširjen, o zlorabah. Menim, da bi se tudi ob predstavitvi kakšnih nenavadnih oglasov otroci prav zabavali. Opozorili bi jih tudi na oglaševanje, katerega se morda ne zavedajo ter vse to povezali tudi z nakupovanjem v trgovini, ki je naš vsakdanjik. Na vse to bi lahko otroke že zgodaj opozorili, vendar nisem zagovornik, da bi jih soočili s kakšnimi strahovi in negativnimi odzivi.

Konkretno bi TV oglasom za prigrizke predlagala obvezna dodatna sporočila o pomenu zdrave in uravnotežene prehrane, ki bi ga moral vsak oglas s prigrizki in sladkarijami vsebovati poleg svoje obstoječe oglaševane vsebine. Morda tudi stavek: „Pozvetujte se s starši, skrbniki, učitelji.“, ki bi bil vsebinsko prilagojen hitremu otroškemu razumevanju. Oziroma če bi šli še dlje, bi predlog o „zdravih sporočilih“ predlagala na etiketah prigrizkov

in sladkarij, če ni možno v trgovinah pa vsaj v šolah, kjer se omenjeni priboljški tudi precej prodajajo v avtomatih. Tako bi šola tudi na tem področju ponudila informiranje in učenje v dobro zdravi prehrani otrok, dijakov in študentov, seveda poleg same izobrazbe.

Poleg tega pa bi bilo koristno, da ima otrok vedno možnost izbire. Tako bi npr. poleg obstoječih avtomatov z večinoma nezdravimi prigrizki in pijačo stali tudi alternativni avtomati s promocijo zdrave prehrane, ki so ponekod že uspešna novost. Prav tako bi omogočila večjo dostopnost vode za otroke (avtomati z vodo, ki jo pijemo iz plastičnega lončka), ta pa bi lahko bila na zabaven način tudi oglaševana.

Izreden pomen gre tudi izobraževanju o zdravi in nezdravi prehrani. V sklopu tega učnega programa bi lahko vpeljali celo vrsto zabavnih poskusov in poizkušanj različnih sadnih in zelenjavnih pripravkov. Obstaja veliko praktičnih poskusov, s katerimi bi otroci raziskovali vsebnost soli in sladkorja ter maščob v prehrani. Sama bi na primeru čokolade, otrokom prinesla prava zrna kakavovca ter njegov prah, ob poskušanju grenkega kakavovega prahu bi se zavedali, koliko je v običajni čokoladi dodanih snovi in sladkorja, ter koliko bi morali dodati sladkorja, da bi dosegli povprečno sladkobo kakavove mase.

V praktičnem delu naloge sem imela tudi manjšo poučevalno vlogo, deklici sem razložila pomen zdrave prehrane, ubrala sem malo bolj zvit način, in sicer sem ji rekla, da bo morala zaužiti več sadja in zelenjave ter mleka, če bo želela imeti dolge lase kot njena Barbie punčka. Prav tako pa sva se pogovorili o kritični oziroma razumski drži do oglasov ter kako bo v prihodnosti poskrbela za malo bolj zdrav način življenja. Od sedaj bo za vsak sadež, ki ga bo zaužila, prejela nalepko, na koncu pa bo na podlagi zbranih nalepk prejela simbolično priznanje.

Poleg samostojnega učenja in izobraževanja o oglaševanju in trženju je še vedno pomembna zaščita najmlajših pod okriljem zakonskih določil. Ta morajo zagotavljati osnovno in zakonsko zaščito otrok, čeprav to ni celovita in edina rešitev v reševanju večplastnih dejavnikov slabih prehrabnih navad.

V predzadnjem predlogu bi opozorila na pomen gibanja. To naj bi bilo del življenja vseh nas, še posebej otrok, ki so v fazi telesnega razvoja. Samo tako se lahko zaužite kalorije ustrezno porabijo in se ne kopičijo ter ustvarjajo energijske zaloge in s tem maščobo. Velja opozoriti, da prekomerno kopičenje maščob in debelost otrok vodi tudi do drugih zdravstvenih težav kot so bolezni srca in ožilja, povišan krvni tlak itn. Zakaj bi otroci živeli življenje junakov iz televizijskih oddaj, ki je nerealno in bili pretirano izpostavljeni potrošništvu, če se v naravi in v družbi sovrstnikov morda obeta veliko bolj vznemirljiva pustolovščina, dobra za zdravje in po večini brezplačna.

Oglasom se kljub temu ne moremo izogniti, prav tako tudi otroci ne. V njihovo veselje pa bi predlagala tudi malo več izvirnosti pri izdelovanju oglasov. Ker ko se enkrat vživimo v otroški svet, katerega del smo enkrat že bili, domišljija res ne pozna meja. Verjamem, da so

možni izredno dobri in zanimivi oglasi, kljub različnim zakonskim omejitvam, mojim potencialnim predlogom ter razumevanju otrok. Na tem področju bi oglaševalcem svetovala več raziskav o mnenju otrok o različnih vrstah oglasov, kaj jim je všeč in kaj ne. Pravlјice so lahko tudi velik vir idej in imajo velik vpliv na otroke, vendar tisti pozitivni, ki ga odrasli skoraj več ne poznamo.

SKLEP

Če povzamem samo vsebino in sklepne misli celotne naloge, otroci, stari pod 8 let, še nimajo sposobnosti kognitivne obrambe pred oglasi in so tako ranljiva populacija. Moja preučevana 9-letna deklica je po tej razlagi sposobna kritičnega presojanja in skepticizma do oglasov. Kljub temu sem opazila, da je to možno na zavedni ravni. Nezavedno pa oglasi lahko tudi zavajajo. Namenu oglasa ne uidejo niti odrasli, kaj šele otroci.

Podjetja kupijo dragocene sekunde časa na televiziji zaradi cilja po večji prodaji izdelkov, tudi namen oglasov s prigrizki za otroke ni nič drugačen. Če povežemo z dejstvom, da otroci v povprečju preživijo do 20 ur tedensko pred televizijskimi sprejemniki, lahko sklepamo, da so izpostavljeni marsikateremu oglasu, med tem pa si še privoščijo prigrizek ali dva.

Poleg neaktivnega preživljanja prostega časa se že poznajo posledice slabih prehrabnih navad otrok, ki opozarjajo na nujne spremembe. Število pretežkih otrok se v tujini in Sloveniji povečuje, prav tako število raziskav, ki iščejo vzroke za to.

Na podlagi nekaterih teorij o vplivu televizijskih oglasov na slabe prehrabne navade otrok in morebitno debelost menim, da ne gre za neposreden vpliv na sedanje stanje pri prehrani ter telesni teži. Težave z debelostjo otrok niso nastale čez noč, temveč so se stopnjevale sorazmerno z načinom življenja, ki ga večina živi in v katerem prevladuje stres, pomanjkanje časa ter večja odtujenost ljudi. Zato tudi rešitve za ta problem niso preproste in s takojšnjim vidnim rezultatom.

Po smernicah zdravega prehranjevanja je torej smiselno korenito spremeniti navade prehranjevanja pri otrocih, teh naj bi bili deležni tako v šoli kot doma. Velik poudarek je na gibanju in aktivnem preživljanju prostega časa ter družabnih razvedrilih, ob katerih ni toliko časa za prigrizke. Potreba po njih in uživanje je dostikrat posledica dolgčasa in pasivnosti. Prav tako potrebujejo otroci večji dostop do alternativnih zdravih prigrizkov in pijače, predvsem vode.

Ob zakonski zaščiti najmlajših je izrednega pomena osveščenost otrok in izobraževanje na področju oglaševanja. Tako kot imajo oglaševalci možnost spoznavanja mnenj otrok, njihovih navad, želja, morajo imeti otroci možnost spoznati namen, svoje pravice na strani oglaševalcev in oglasov. Torej poudarek je na obojestranskem spoznavanju in raziskovanju, hkrati pa ne zastraševanju, saj ne želimo otrok obtežiti še s dodatnimi strahovi, katerih je v

vsakdanjiku že tako preveč. Tako so lahko oglasi za otroke boljši in bolj izvirni, otroci pa lahko s pridobljenim znanjem presojujejo o smiselnosti prikazanega.

Učenje in raziskovanje naj tudi ne bo omejeno samo na televizijske oglase, saj internet že precej konkurira drugim medijem. Internet in njegovi vplivi postajajo tema nadaljnjih raziskav in marsikatero diplomsko nalogo. Menim, da je prav tako, saj je znanje izredno močno orožje proti negativnim vplivom želje po dobičkih. Podobnim temam različnih člankov, nalog in raziskav na področju oglaševanja, otrok, prehrabnih navad bom še naprej sledila, za dobro otrok si želim bolj vzpodbudnih rezultatov, tudi pri moji deklici, ki je vnesla veliko veselje pri pisanju naloge.

LITERATURA IN VIRI

- [1] Abelman, R. & Atkin, D. (1999). Evaluating the Impact of Affiliation Change on Children's TV Viewership and Perceptions of Network Branding. V M. C. Macklin & L. Carlson (ur.), *Advertising to children* (str. 49-50). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- [2] Bonified, C. & Cole, C. (2007). Advertising to Vulnerable segments. V G. J. Tellis & T. Ambler (ur.), *The Sage Handbook of Advertising* (str. 439). London, UK: Sage Publications.
- [3] Drevenšek, M. (2001, 5. april). Otroci in oglaševanje. *Pravna praksa*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.infobisnode.si/>
- [4] Henry J. Kaiser Family Foundation (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year olds*. California, USA: Menlo Park.
- [5] Klemenčič, R. (2007). *Oglaševanje, namenjeno otrokom* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- [6] Kopelman, C.A., Roberts, L. M., & Adab, P. (2007). Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? *Journal of Public Health*, 29(4), 38-367.
- [7] Kotler P. (2004, 27. oktober). Začnite razmišljati drugače. *Lateralno. Manager*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.infobisnode.si/>
- [8] Kotz, K. & Story, M. (1994, november). Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? *Journal of American Dietetic Association*. Najdeno 21. maja na spletnem naslovu <http://www.pubmedcentral.nih.gov/pagerender.fcgi?artid=1308570&pageindex=1>
- [9] Marketing magazin (2009, 23. marec). Slovenska oglaševalska zbornica sprejela posodobljen Slovenski oglaševalski kodeks. Najdeno 24. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/slovenska-oglasevalska-zbornica-sprejela-posodoblj/>
- [10] McNeal, J. (2000, januar). Children as consumers of commercial and social products. *Pan American Health Organization*. Najdeno 15. junija na spletnem naslovu <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>
- [11] McDonald, C. & Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. V V G. J. Tellis & T. Ambler (ur.), *The Sage Handbook of Advertising* (str. 23). London, UK: Sage Publications.

- [12] Nestle, M. (2000, junij-julij). "Soft drinks" and "Pouring Rights": Marketing Empty Calories to Children. *Public Health Reports*, 115(4), 308-319.
- [13] Pandel Mikuš, R., & Kvas, A. (2007, 7. december). Prehrana otrok in mladostnikov. *Visoka šola za zdravstvo*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.vsv.uni-lj.si/ri/publikacije/hrana/2007/13_Pandel.pdf
- [14] Pucelj, V. (2006, 29.marec). Smernice zdravega prehranjevanja za otroke in mladostnike. Prehrana v vrtcih in šolah. *Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije*. Najdeno 10.septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.ivz.si/index.php?akcija=kategorija&k=46>
- [15] Reece, B. B., Rifon, N. J. & Rodrigez, K. (1999). Selling Food to Children. V M. C. Macklin & L. Carlson (ur.), *Advertising to children* (str. 190-201). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- [16] Robinson, T.N. (2001). Effects of reducing television viewing on children's requests for toys. *Developmental and Behavioral Pediatrics*. Najdeno 5. junija2009 na spletnem naslovu <http://kids.yahoo.com/parents/kids-media-guide/1601/1--Media+Facts>
- [17] Roedder John, D. (1999). Through the Eyes of a Child. V M. C. Macklin & L. Carlson (ur.), *Advertising to children* (str. 7-14). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- [18] Radio in Televizija Slovenija (2007, 7. maj). Otroški paketi za oglaševanje. *RTVSLO*. Najdeno 10. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/files/marketing/.../07-maj-tv-otroski-paket-2007-2.doc>
- [19] Rucker, D. D., Petty, R. E. & Priester, J. R. (2007). Understanding Advertising Effectiveness from Psychological Perspective: The Importance of Attitudes an Attitude strenght. V G. J. Tellis & T. Ambler (ur.), *The Sage Handbook of Advertising* (str. 73). London, UK: Sage Publications.
- [20] Singer, J. L. & D.G. (2001). *Handbook of children and the media*. London, UK: Sage Publications.
- [21] Slovenska oglaševalska zbornica (2009). Novi slovenski oglaševalski kodeks. Najdeno 13. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
- [22] Stoltman, J. J. (1999). The Context of Advertising to Children. V M. C. Macklin, L. Carlson (ur.), *Advertising to children* (str. 293-297). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- [23] Svoltjšak, I. M (1997). Od prašička do delnice. *Kapital*, 166(7), 30-31.

- [24] Šubic, P. (2008, 6. avgust). Novi oglaševalski kodeks obsežnejše opredeljuje oglaševanje za otroke. *Finance*. Najdeno 20.marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.infobisnode.si/>
- [25] Walsh, D. A., Laczniak, R. N. & Carlson, L. (1999). Mother's Preferences for Regulating Children's Television. V M. C. Macklin & L. Carlson (ur.), *Advertising to children* (str. 119). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- [26] Ward, L. (2008, 16. januar). Life trough a lens: how Britain's children eat, sleep and breathe TV. *Guardian.co.uk*. Najdeno 17. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/16/television.socialnetworking?gusrc=rss&feed=networkfront>
- [27] Večer (2009, 11. februar). Otrokom deset televizijskih oglasov samo v eni uri. *Večer*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.infobisnode.si/>
- [28] Videčnik, M. (2000a, 18. januar). Otroški trg 1. *Delo*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=111
- [29] Videčnik, M. (2000b, 25. januar). Otroški trg 2. *Delo*. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112
- [30] Vrhovnik, T. (2008, 14. julij). Obrok s tekočega traku. *Cenim.se*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.cenim.se/276-a.html>
- [31] Zavod za zdravstveno varstvo Ravne (2008, 12. september). *Prehrana*. Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu http://zzv-ravne.si/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=71
- [32] Zveza potrošnikov Slovenije (2008, 16. september). Oglaševanje nezdrave hrane otrokom. *VIP*. Najdeno 22. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.mipor.si/aktualno/trg-in-cene/oglasovanje-nezdrave-hrane-otrokom.html?Itemid=238>
- [33] Zveza potrošnikov Slovenije (2009, 11.marec). Je katero živilo primerno za vsakodnevno prehrano? *VIP*. Najdeno 12. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/zivila-in-zdrava-prehrana/je-katero-zivilo-primerno-za-vsakodnevno-prehrano.html?Itemid=414>
- [34] Žakelj, S. (2004a, 10. maj). Pravila oglaševanja v evropi. *Svetovalec iz Gospodarskega vestnika*, (19), 51.

[35] Žakelj, S. (2004b, 3. junij). Katera področja so posebej občutljiva? *Pravna praksa*, (18), 11.

SEZNAM PRILOG

Priloga 1: OPOMNIK ZA ETNOGRAFSKO ŠTUDIJO	2
Priloga 2: ZAPISNIK PREUČEVANEGA OTROŠKEGA PROGRAMA	3
Priloga 3: OTROŠKI PAKET ZA OGLAŠEVANJE	7

1. OPOMNIK ZA ETNOGRAFSKO ŠTUDIJO

- * starost
- * hobiji
- * šola
- * splošne teme za uvod

1. Otroci kot porabniki

- „Ali prejemaš denar od staršev ali drugih sorodnikov?”
- „Kolikokrat prejmeš denar, vsak dan, vsak teden ali vsak mesec in koliko?”
- „Ali dobiš denar tudi za darilo ali nagrado in kdaj je to ponavadi?”
- „Kaj narediš s tem denarjem?” Kaj kupiš, ali kaj varčuješ oziroma ali vse porabiš?”
- „Ali lahko sama odločaš, kaj boš kupila in koliko?”
- „Kdaj najpogosteje kupuješ in kaj največkrat kupiš?”
- „Kaj od sladkarij in prigrizkov imaš najraje, katera znamka sladkarije ti je najljubša?”

2. Prehrabene navade otrok

- „Katere jedi imaš najraje?”
- „Kaj ješ zelo pogosto oz. katere sladkarije in prigrizke ješ največkrat in kolikokrat?”
- „Ali veš kaj pomeni zdrava prehrana?”
- „Ali ste se v šoli že pogovarjali o zdravju?”
- „Ali se ti zdi, da se zdravo prehranjuješ?”
- „Ješ dovolj pogosto sadje in zelenjavo?”

3. Oglaševanje, namenjeno otrokom

- „Kaj misliš, da oglasi (reklame) hočejo o nas?”
- „Ali rada gledaš oglase ali raje zamenjaš program?”
- „Ali se spomniš kateri oglasi so ti všeč (iz preteklosti in trenutni na programu)?”
- „Ali obstajajo kakšni oglasi, katerih ne maraš?”
- „So ti kakšni junaki ali pesmice iz oglasov še posebej všeč?”

4. Televizija in oglaševanje v času otroškega programa

(vprašanja se nanašajo na čas gledanje otroškega programa z deklico)

- „Kateri oglasi, ki se vrtijo med risankami, so ti všeč in kaj je v njih zanimivega?”
- „Ali spremljaš jutranje risanke vsak vikend?”
- „Gledaš še kakšne druge oddaje in kdaj ponavadi?”
- „Koliko časa na dan gledaš televizijo?”

„Kdaj največkrat gledaš televizijo, zjutraj, popoldne?“

„Kdaj več časa porabiš za televizijo, med tednom, ko je šola, ali med vikendi?“

5. Vpliv TV oglaševanja na prehrabene navade otrok

„Ali ti starši dovolijo, da toliko časa preživiš pred televizijo?“

„Ko kupiš v trgovini sladkarije ali prigrizke, ali že točno veš kaj (katero znamko) boš vzela in zakaj si izbereš npr. ravno čokolado Milko?“

„Kakšni ovitki ali škatlice sladkarij so ti všeč?“

„Ali kdaj kupiš sladkarijo, ker si jo videla v oglasu in si jo hotela poskusiti?“

„Ali je na oglasih (v otroškem programu) prikazana zdrava hrana?“

„Ali se zaradi takšne hrane lahko zrediš?“

6. Predlogi za izboljšave

„Ali si želiš, da bi bolj zdravo jedla?“

„Ali si pripravljena sodelovati pri igrici, pri kateri boš dobila priznanje, če boš zbrala vse nalepke?“

„Nalepko dobiš tako, da moraš pojesti vsaj en sadež ali kos zelenjave na dan, tvoji starši mi bodo pomagali in sporočili, če upoštevaš pravila, na koncu pa sledi priznanje in simbolična nagrada.“

„Za domačo nalogo bova naredili miselni vzorec o zdravem načinu življenja, ki ga bova obesili v svoji sobi.“

2. ZAPISNIK PREUČEVANEGA OTROŠKEGA PROGRAMA

Datum: 21.6.2009

Ura: 09.40 – 10.44

TV programi: POP TV, SLO1

Število risank v izbranem času: 5

Število oglasov v izbranem času: 14

Opombe: deklica naključno izbira programe in ogled določene risanke ter oglasa

VSEBINA:

Ura: 09.40

TV program: POP TV

Risanka: Lazytown

Ura: 09.57

TV program: SLO1

Risanka: Veseli avtobuski

Oglasi med risankami na POP TV:

- **sadne karamele Juicy Fruit**

- **Bibaleze.si**

- **Naša mala klinika (komplet DVD-jev)**

- **bomboni KIKI (pojavijo se klovn, veliko barv, deklica je poznala pesem iz oglasa na pamet)**

Ura: 10.05

TV program: POP TV

Risanka: Altair v zvezdolandiji

Oglasi med risankami na POP TV:

- **sadne karamele Juicy Fruit**

- **popust za Intersport**

- **žoge G2 AIR**

- **bomboni KIKI**

- **nahrbtniki Target Spiderman**

- **sadne karamele Juicy Fruit**

Ura: 10.17

TV program: POP TV

Risanka: Super Ed

Oglasi med risankami na POP TV:

- **bomboni KIKI**

- **Bibaleze.si**

- **Naša mala klinika**

- **Povračilo d.o.o. (odškodnine)**

Ura: 10.42

TV program: SLO1

Risanka: Pulca

Datum: 27.6.2009

Ura: 08.30 – 10.15

TV programi: POP TV, TV3

Število risank v izbranem času: 7

Število oglasov v izbranem času: 20

Ura: 08.30

TV program: TV3

Nanizanka: Lassie

Oglasi v vmesnem času nanizanke na TV3:

- **SPAR; zbiranje magnetkov iz risanke Ledena doba 3**
- **HARVEY NORMAN junijska razprodaja**
- **MOBITEL akcija**
- **Sammurai Shark kuhinjski noži**
- **Rdeča žoga, brezplačen oglas za dobrodelnost**
- **aplikacija za mobitel, detektor laži**

Ura: 08.46

TV program: TV3

Nanizanka: Lassie

Ura: 09.00

TV program: POP TV

Risanka: Na drevesu smo doma

Oglasi med risankami:

- **AVTO MOTO sladoledi (s sličicami)**
- **Zdenka topljeni sir**
- **SPAR oglas za magnetke Ledena doba 3**
- **Naša mala klinika, DVD-ji**

Ura: 09.04

TV program: POP TV

Risanka: Bombažki

Oglasi med risankami:

- **„Mleko krepí.”**
- **Eurospin; iz ponudbe**
- **čips medvedki Pombar**
- **Naša mala klinika, DVD-ji**
- **SPAR; magnetki...**

Ura: 09.32

TV program: POP TV

Risanka: Lazytown

Oglasi med risankami na POP TV:

- SPAR magnetki...
- Naša mala klinika; DVD-ji

Ura: 10.00

TV program: POP TV

Risanka: Altair v zvezdolandiji

Oglasi ob koncu ogleda na POP TV:

- Carte D'or sladoled z lešniki
- Maya Maya, zaščitna majica
- SPAR magnetki...

3. OTROŠKI PAKET ZA OGLAŠEVANJE



Služba za trženje RTV-programov

1550 Ljubljana, Kolodvorska 2

OTROŠKI PAKET

ZA OGLAŠEVANJE NA TV SLOVENIJA

- **Razporeditev oglasov v paketu je možna IZKLJUČNO v prostih oglasnih blokih. Paketna ponudba ne more vsebovati prekinitev oddaj, nadaljevank, posebnih dogodkov in prekinitev športnih prenosov.**
- **Naročila v enem paketu sprejemamo za enega naročnika s spoti enake dolžine. Omejitev naročil za posamezni paket je opredeljena za vsak paket posebej!**
- Cene so v EUR brez davka na dodano vrednost in ne vključujejo stroškov produkcije.
- Služba za trženje RTV programov si pridružuje pravico do zamenjave oglasnih terminov.
- V primeru spremembe programa ali poslovnih pogojev, si pridržujemo pravico do spremembe ponudbe.
- Paketna ponudba **izključuje** vse ostale ugodnosti iz pogodb o sodelovanju.
- Pri mesečnih paketih morajo biti oglasi razporejeni v enem mesecu, vendar ne v manj kot 20-ih dneh.
- Paketi veljajo za oglaševanje od 01.05. 2007 do preklica.

Posamezni naročnik ima pravico do naročila enega otroškega paketa v posameznem mesecu.

OTROŠKI PAKET

REDNI BLOKI	število predvajanj	cena
SOBOTA 7.00	1	
SOBOTA 8.15	1	
NEDELJA 7:30	1	
NEDELJA 9:20	1	
PON-PET 15:40	3	
PON-PET 16:50	3	
PRED RISANKO 18:40	2	
skupaj	12	66,00 EUR/sek. (15.816,24 SIT)