



OSNOVNA ŠOLA LJUDSKI VRT PTUJ

Župančičeva 10

2250 Ptuj

RAZISKOVALNA NALOGA

(s področja psihologije in pedagogike)

VPLIV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA NA PREHRANJEVALNE NAVADE OTROK IN MLADOSTNIKOV

AVTORJA: *Patrik Lampret, 9. b*

Matic Rašl, 9. b

MENTORICA: *Edita Čelofiga, prof. ang.j. in nem.j.*

Ptuj, 2013

ZAHVALA

Zahvaljujete se mentorici Editi Čelofigi za nasvete in pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge in učencem OŠ Ljudski vrt Ptuj za izpolnjevanje anketnega vprašalnika.

KAZALO

1. UVOD	7
1.1 Namen in cilji raziskovalne naloge	9
1.2 Hipoteze	9
1.3 Metodologija dela	9
1.4 Najpogosteje povzeti in citirani viri	10
2. OGLAŠEVANJE	11
2.1 Namen oglaševanja	11
2.2 Učinkovitost oglaševanja	11
2.3 Psihološki kriterij oglaševanja	12
3. OGLAŠEVANJE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM	12
3.1 Zakonodaja na področju oglaševanja otrokom	13
4. TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	14
4.1 Vpliv televizijskega oglaševanja hrane na prehranjevalne navade otrok	15
4.2 Zakonodaja na področju oglaševanja prehrane otrokom	17
5. EMPIRIČNI DEL	19
5.1 Analiza televizijskih oglasov	20
5.1.1 <i>Prehranska vrednost najpogosteje oglaševanih izdelkov</i>	20
5.2 Analiza anketnega vprašalnika – 5. razred	22
5.3 Analiza anketnega vprašalnika – 9. razred	29
5.4 Analiza anketnega vprašalnika – primerjava med učenci, ki gledajo televizijo 2 do 3 ure dnevno oz. več in učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri dnevno oz. manj kot 1 uro	36
6. DISKUSIJA	46
7. ZAKLJUČEK	50
8. VIRI IN LITERATURA	51
9. PRILOGE	52
9.1 Anketni vprašalnik	52

POVZETEK

Raziskovalna naloga predstavlja vpliv televizijskega oglaševanja na otroke in mladostnike, njen glavni namen pa je bil ugotoviti, ali obstaja povezava med prehranjevalnimi navadami otrok in mladostnikov in gledanjem televizije. Teoretični del naloge obravnava oglaševanje otrokom in mladostnikom, zakonodajo na področju oglaševanja, televizijsko oglaševanje, vpliv televizijskega oglaševanja na prehranjevalne navade otrok ter zakonodajo na področju oglaševanja hrane otrokom. Empirični del naloge zajema analizo televizijskih oglasov, katere glavni namen je bil ugotoviti, kako pogosto se televizijski oglasi predvajajo, kateri oglasi se najpogosteje pojavljajo, koliko je oglaševanja prehranskih izdelkov in kateri prehranski izdelki se najpogosteje oglašujejo, analizo anketnega vprašalnika, katerega namen je bil ugotoviti, v kolikšni meri televizijski oglasi vplivajo na otroke in mladostnike ter, ali obstaja razlika med prehranjevalnimi navadami otrok, ki pred televizijo preživijo več časa (2 do 3 ure dnevno in več) in prehranjevalnimi navadami otrok, ki pred televizijo preživijo manj časa (1 do 2 uri dnevno oz. manj kot 1 uro). Podana je tudi analiza prehranske vrednosti najpogosteje oglaševanih živil, katere namen je bil ugotoviti, ali je le-ta ustrezna.

Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da učenci, ki pred televizijo preživijo več časa, uživajo prigrizke pogosteje, kot učenci, ki pred televizijo preživijo manj časa ter, da je odstotek učencev, ki med gledanjem televizije jedo znatno višji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa. V načinu dojemanja televizijskega oglaševanja, analiza ni pokazala bistvenih razlik med obema skupinama anketirancev (petošolci in devetošolci). Analiza najpogosteje oglaševanih živil pa je pokazala, da spada večina v kategorijo sladkih prigrizkov in kot taka ne ustreza predpisanim prehranskim smernicam, saj vsebuje preveč sladkorja in nezdravih maščob.

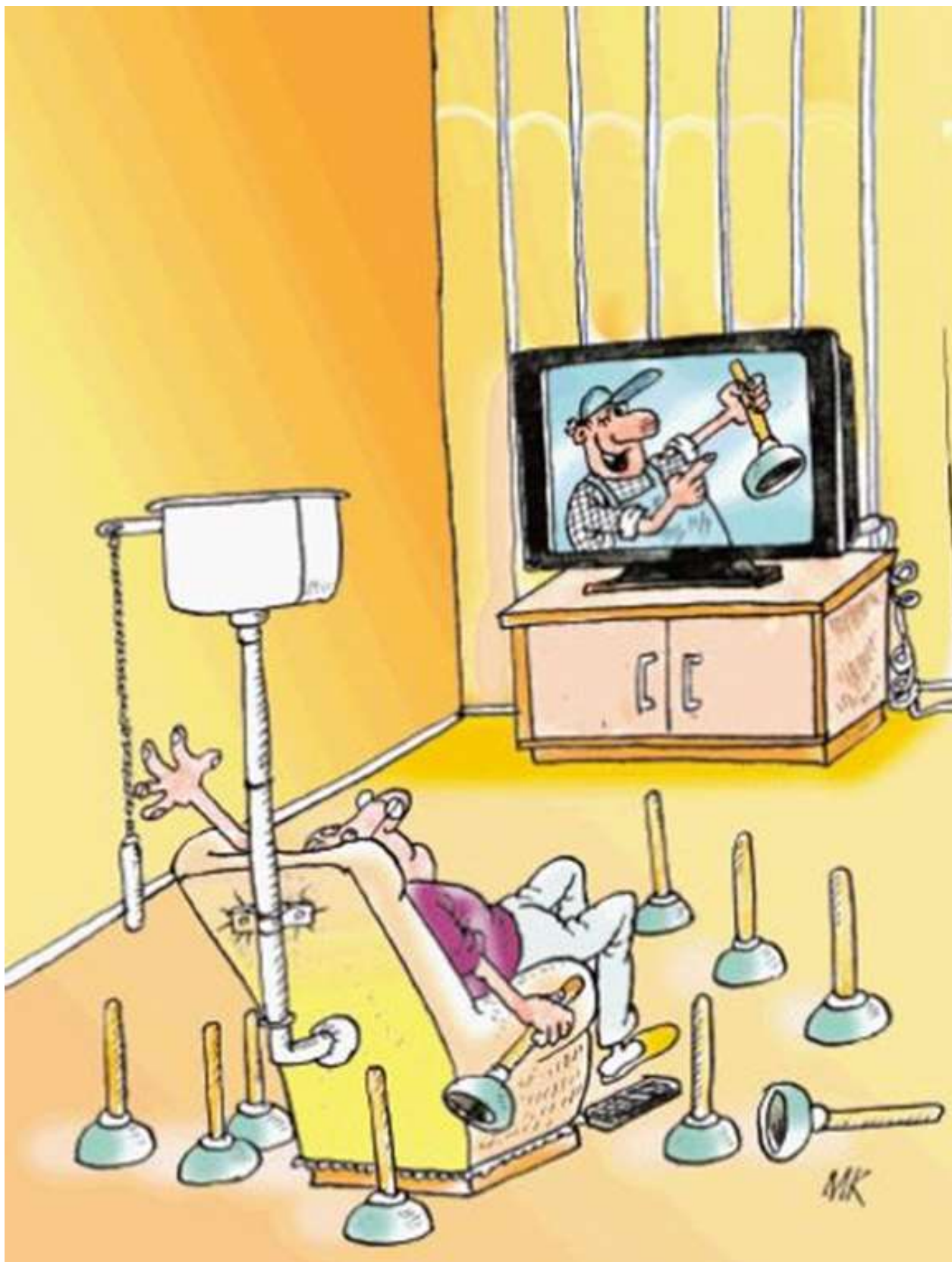
Ključne besede: televizijsko oglaševanje, prehranjevalne navade otrok, vpliv televizijskega oglaševanja, oglaševanje hrane, zakonodaja

ABSTRACT

The research paper presents the influence of television advertising on children and adolescents. It's main aim was to discover whether there is a connection between eating habits and watching television. The theoretical part presents advertising to children and adolescents, legislation in the field of advertising, television advertising, the influence of television advertising on children's eating habits, and the legislation in the field of food advertising to children. The practical part of the research paper presents the analyses of television advertisements, which main aim was to find out how often TV advertisements appear, which ones appear most often, how often food products are advertised and which ones are most often advertised, the analyses of a questionnaire which main aim was to discover what influence TV advertisements have on children and adolescents and whether there is a connection between eating habits of children who spend more time watching television (2 to 3 hours a day or more) and those who spend less time (1 to 2 hours a day or less than 1 hour). The analyses of a nutritional value of most often advertised food products is presented as well. It's aim was to find out, whether it fits the dietary recommendations.

The analyses of the questionnaire has shown that children who spend more time in front of television, snack more often than children who don't and that the percentage of children who eat snacks while watching TV is much higher among those who spend more time watching television. The analyses hasn't shown significant differences in the perception of advertising among neither of the two interviewed groups (5th and 9th graders). The analyses of most frequently advertised food products has shown that most of them fit into the category of snacks and as such don't match the dietary guidelines, as they contain too much sugar, and unhealthy fats.

Key words: television advertising, children's eating habits, influence of television advertising, advertising of food products, legislation



Slika 1: Oglasi so lahko precej prepričljivi

(Vir: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nedeljski/306163)

1. UVOD

V današnjem času je oglaševanje močno prisotno v našem življenju, srečamo ga na vsakem koraku in se mu praktično ne moremo več izogniti. Obkroža nas mnogo načinov oglaševanja – oglaševanje po televiziji, radiu, internetu, v časopisih, oglasi pa vplivajo na vse nas. Skoraj na vsakem koraku nas prepričujejo naj kupimo določen izdelek ali storitev, oziroma, da to stvar nujno potrebujemo, kar pa največkrat ni tako. Pri doseganju množičnega občinstva so še posebej učinkoviti televizijski oglasi, ki to dosežejo s privlačno podobo, saj kombinirajo sliko, zvok in gibanje, vse skupaj pa povežejo v zgodbo. Ko zvečer sedimo pred televizijo, nas velikokrat, pa čeprav sploh nismo lačni, reklamni oglasi, ki se jim tako težko izognemo, »prisilijo«, da pokukamo v svojo shrambo s prigrizki. Tako se ob poznih večernih urah prenaledamo s pecivom, čipsom ali čokolado. Vse te dobrote spadajo v kategorijo nezdravih prigrizkov, ki telesu žal ne dajo nič koristnega. Poleg tega, da zastrupljajo naše telo, pa so zaradi velike vsebnosti kalorij tudi eden glavnih krivcev za nabiranje odvečnih kilogramov.

Raziskave kažejo, da je povprečen potrošnik dnevno izpostavljen več sto oglasom, izdelkom, cenam in drugim dražljajem. V zadnjem času postajajo mladostniki vedno večji porabniki in ponudniki najrazličnejših izdelkov se tega zavedajo, zato je veliko oglasov namenjenih prav njim. Z vedno bolj agresivnim oglaševanjem, predvsem prehrabnih izdelkov, tako vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Strokovnjaki že dolgo časa opozarjajo na problematiko različnih oblik trženja prehranskih živil, ki povečujejo tveganja za razvoj nezdravih prehranjevalnih navad in prekomerne telesne teže pri otrocih, zato sva se odločila ugotoviti, ali je temu res tako.

Cilj najine raziskovalne naloge je ugotoviti povezavo med pogostostjo gledanja televizije in posledično izpostavljenostjo televizijskim oglasom ter prehranjevalnimi navadami otrok. Predvidevava, da več časa kot otroci preživijo pred televizijskimi sprejemniki, bolj so izpostavljeni oglasom, ki oglašujejo nezdravo hrano (živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in aditivov) in slabše so njihove prehranjevalne navade. Na podlagi vpliva pogostosti gledanja televizije na spremenljivko zdrava prehrana sva oblikovala najino prvo delovno hipotezo: *»Več kot otrok / mladostnik gleda televizijo, bolj je izpostavljen oglasom in bolj nezdrave so njegove prehranjevalne navade.«*

V teoretičnem delu naloge sva podrobneje opredelila televizijsko oglaševanje, zakonodajo na področju oglaševanja, oglaševanje otrokom in mladostnikom, vpliv televizijskega oglaševanja na prehranjevalne navade otrok ter zakonodajo na področju oglaševanja hrane otrokom.

V prvem delu empiričnega dela naloge sva se najprej osredotočila na pregled oglasov, ki se vrtijo na televizijskih kanalih, ki jih najpogosteje spremljava (Slovenija 1, POP TV in Kanal A). Beležila sva število oglasov, čas trajanja posameznega oglasnega sklopa, izračunala povprečno število oglasov in izpostavila prehranske izdelke, ki se najpogosteje oglašujejo.

Po ugotovitvah Zveze potrošnikov Slovenije iz leta 2011 vsebuje večina živil za otroke preveč sladkorja, maščobe in / ali soli.¹ Zato sva izvedla tudi raziskavo o prehranski vrednosti najpogosteje oglaševanih prehranskih izdelkov. V trgovini sva poiskala tiste, ki se najpogosteje oglašujejo in preverila, ali imajo ustrezno prehransko vrednost. V raziskavo sva vključila sladke prigrizke Kinder Milchschnitte, Kinder Bueno, Nutello, čokolado Milka in sir Jošt.

V drugem delu empiričnega dela naloge sva podala analizo odgovorov učencev 5. in 9. razreda OŠ Ljudski vrt Ptuj (skupaj 140 učencev), pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika. Z anketnim vprašalnikom sva poskušala ugotoviti, v kolikšni meri televizijski oglasi vplivajo na učence in, ali obstaja razlika med prehranjevalnimi navadami otrok, ki preživijo pred televizijo več časa in tistimi, ki televizijo ne gledajo tako pogosto.

¹ Portal Zveze potrošnikov Slovenije, dostopno na: <http://www.zps.si/>, povzeto 23. 1. 2013.

1.1. Namen in cilji raziskovalne naloge

Primarni cilj raziskovalne naloge je predstaviti televizijsko oglaševanje in njegov vpliv na mladostnike. Z raziskovalno nalogo želiva ugotoviti predvsem, ali gledanje televizije in posledična izpostavljenost televizijskim oglasom vpliva na prehranjevalne navade;

1.2. Hipoteze

Za uresničitev zastavljenih ciljev sva si zastavila naslednje hipoteze:

H1: »Več kot otrok / mladostnik gleda televizijo, bolj je izpostavljen oglasom in bolj nezdrave so njegove prehranjevalne navade.«

H2: Večina hrane, ki se oglašuje na televiziji, nima ustrezne prehranske vrednosti.

1.3. Metodologija dela

Po opredelitvi raziskovalnih ciljev je bilo na vrsti poizvedovanje (zbiranje in analiza podatkov). Raziskovalna naloga je kombinacija teoretičnega in empiričnega dela, zato sva uporabila naslednje metode:

- opisno metodo, s katero sva pridobljene podatke povzemala brez vzročnega razlaganja;
- primerjalno metodo, s katero sva odkrivala podobnosti in razlike med pridobljenimi strokovnimi mnenji in podatki;
- metodo analize in sinteze, s katero sva obravnavala pisne vire;
- metodo posplošitve, s katero sva ugotovitve posplošila, in jih tako lažje razumela.

Raziskovalne naloge sva se lotila postopoma. Najprej sva zbrala in preučila dostopne vire in literaturo. V okviru iskanja sekundarnih virov sva našla precej internetnih strani in literature, ki se nanašajo neposredno na obravnavano problematiko. V naslednji fazi raziskave sva začela zbirati primarne podatke, ki pomenijo osrednji del najine raziskovalne naloge. Te podatke sva pridobila z analizo televizijskih oglasov in z analizo odgovorov učencev 5. in 9. razreda OŠ Ljudski vrt (skupaj 140 učencev), pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je sestavljalo 13 vprašanj zaprtega tipa. Pridobljene podatke sva računalniško obdelala s programom Microsoft Office Excel.

1.4. Najpogosteje povzeti in citirani viri

1. MEDNARODNI kodeks oglaševalskih praks (online), dostopno na: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/ICC-kodeks-oglasevalskih-praks.pdf>

2. THE Role of Media in Childhood Obesity (online), dostopno na <http://www.kff.org/entmedia/upload/the-role-of-media-in-childhood-obesity.pdf>

3. SLOVENSKI oglaševalski kodeks (online), dostopno na: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf

4. ZAKON o medijih (online), dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043>

5. ZAKON o varstvu potrošnikov, dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html

2. OGLAŠEVANJE

Veliki splošni leksikon opredeljuje oglaševanje oziroma ekonomsko propagando ali reklamo kot »*skupek vseh ukrepov, ki naj posameznike ali določene dele javnosti spodbudi k določenemu ravnanju,*«² SSKJ pa kot »*javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce ali obiskovalce.*«³

Oglaševanje je torej sredstvo prodajne politike, ki naj bi pospešilo prodajo, povečalo povpraševanje po izdelkih določenega podjetja, vzbudilo pozornost kupcev ter jih spodbudilo k hitrejšim in večjim nakupom. Naloge oglaševanja so predvsem, da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu prikaže na privlačen način, da usmerja neodločene kupce in jim pomaga izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki, da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelka ter, da obvešča porabnike o novih izdelkih.

2.1. Namen oglaševanja

Glavni namen oglaševanja je obveščati, prepričevati in pridobivati porabnike za nakup izdelkov. Največkrat je oglaševanje namenjeno potencialnim bodočim kupcem. Ker proizvajalci nimajo neposrednega stika s porabniki, objavljajo v javnih medijih, kot so časopis, televizija in radio reklamna sporočila, ki so namenjena vsem kupcem.

Glavne naloge oglaševanja so da:

- prikaže oglaševane izdelke na privlačen način;
- usmerja neodločene kupce pri izbiri izdelkov;
- vpliva na spremembo navad in običajev pri porabi izdelkov;
- obvešča porabnike o novih izdelkih;
- ustvarja pri porabnikih zaupanje do podjetja in izdelkov.

2.2. Učinkovitost oglaševanja

Najbolj učinkoviti so tisti oglasi, ki zbudijo kupčevo pozornost, se jim vtisnejo v spomin, vzbujajo potrebe in kupca pripravijo k nakupu. Raziskave kažejo, da na prodajo zelo dobro vplivajo zabavni oglasi, pritegnejo pa tudi oglasi, ki šokirajo, presenetijo in kupca puščajo v napetosti. Za merjenje učinkovitosti se uporabljata dve merili, in sicer komunikacijski učinek, ki pokaže, ali in koliko je določeni oglaševalski akciji uspelo pritegniti pozornost ciljnega

² Veliki splošni leksikon (2006); knj. 13, str. 3078.

³ SSKJ, dostopno na: <http://bos.zrc-sazu.si>, citirano 13. 2. 2012.

dela javnosti, in prodajni učinek, ki pokaže, ali je oglaševalski akciji uspelo povečati prodajo določenega izdelka.

Raziskave so pokazale, da z večanjem obsega oglaševanja njegova učinkovitost pada, saj se potrošniki ne zmenimo za vsa oglaševalska sporočila. Našo pozornost pritegnejo le oglasi, ki se na tak ali drugačen način razlikujejo od drugih. Vendar se obseg oglaševanja vztrajno povečuje.

2.3. Psihološki kriterij oglaševanja

Proizvajalci in trgovci se poslužujejo različnih metod, s katerimi psihološko vplivajo na potrošnika. Ena takih zelo uspešnih akcij je $x + 1$ ali »plačate 3, dobite 4«. Tega se poslužujejo trgovine oziroma proizvajalci, ki prodirajo na trg in tisti, ki imajo velike zaloge. Zelo pogosto srečamo tudi darila, ki so prisotna ob nakupu določenega izdelka. To so poteze, s katerimi se da močno vplivati tudi na otroke. Za darila proizvajalci uporabijo igrače, da pritegnejo otroke, ki nato spodbudijo starše k nakupu izdelka zaradi darila. Tako npr. v času kupovanja šolskih potrebščin podjetje Rio Mare pakira konzerve v šolske peresnice, podjetje Delamaris je poleg tune ponujalo suhe barvice. Najučinkovitejša metoda privabljanja in pridobivanja kupcev so nagradne igre. Ljudje veliko nakupujejo izdelke, ki so v nagradni igri, ker mislijo, da bodo nagrado dobili.

3. OGLAŠEVANJE OTROKOM IN MLADOSTNIKOM

Oglaševalska industrija se zaveda, da predstavljajo otroci in mladostniki zelo pomemben delež oglaševalske publike, saj lahko vplivajo na nakupne odločitve staršev, še preden postanejo sami potrošniki. Ker so neizkušeni, lahkoverni in spremenljivi v svojih stališčih, oglasi nanje vplivajo v večji meri kot na odrasle. Raziskovalci opozarjajo, da je oglaševanje otrokom neprimerno, saj le-ti nimajo sposobnosti in izkušenj, da bi oglasna sporočila tudi razumeli in jih znali kritično ovrednotiti. V času odraščanja je največji problem, da mladostniki oglasom zaupajo in niso sposobni razumeti, da predstavljajo dejstva v izkrivljeni obliki. Otroci imajo televizijske oglase radi, ker so kratki in se pogosto ponavljajo, ker večino oglasov spremlja dobra glasba, ker so barviti in lepi. Raziskave kažejo, da se pri otrocih sposobnost ločevanja med oglaševanjem in televizijskim programom razvije med četrtem in sedmim letom otrokove starosti.⁴ S starostjo večina otrok razume, da je bistveni element v

⁴ Bergler, 1999, str. 415; v Klemenčič R., 2007, str. 40.

oglasnih sporočilih pretiravanje v vseh pogledih in v starosti 12 let jih le še 8,1% verjame, da so v oglasnih sporočilih posredovane informacije povsem resnične.

3.1. Zakonodaja na področju oglaševanja otrokom

Glavno področje oglaševalske zakonodaje v Sloveniji urejata dva zakona, *Zakon o medijih*⁵ in *Konvencija o čezmejni televiziji*⁶ ter protokol, ki spreminja omenjeno konvencijo. To področje urejajo še *Mednarodni kodeks* in *Slovenski oglaševalski kodeks*.

Zakon o medijih ureja oglaševanje, povezano z otroki v svojem 49. členu. V njem je izrecno zapisano, da se z oglasi ne sme spodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti, spodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup izdelkov, izkoriščati zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe.

*Mednarodni kodeks oglaševalskih praks*⁷ je osnova skoraj vsem evropskim oglaševalskim kodeksom. Obsega 23 poglavij, večino katerih najdemo tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Njegov namen je zaščititi sedanje in bodoče generacije pred škodljivimi zdravstvenimi vplivi uživanja visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in z visoko vsebnostjo maščob, soli ali sladkorja. Ravno tako je njegov namen spodbujati odgovorno promocijo hrane za otroke, ki podpira zdravje in telesno aktivnost, kar pomeni omejevanje promocije živil z nizko hranilno vrednostjo. Kodeks določa, da otroci do 16. leta starosti ne smejo biti cilj promocije visoko-energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo in blagovnih znamk, povezanih s takimi živili.

Slovenski oglaševalski kodeks vsebuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jih prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Kodeks posebno pozornost namenja zaščiti otrok in mladostnikov, v njem pa je jasno zapisano, da oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo, da v medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, katerih vsebina je zanje neprimerna, da z oglaševanjem ni dovoljeno pridobivati osebnih podatkov otrok ali njihovih družinskih članov, da oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo sličice, kupone, ovitke ipd., da ne sme

⁵ Zakon o medijih, dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html, citirano 23. 1. 2012

⁶ Konvencija o čezmejni televiziji, dostopno na: http://www.svetevrope.si/si/dokumenti_in_publikacije/konvencije/132/index.html.

⁷ Mednarodni kodeks oglaševalskih praks, dostopno na: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/ICC-kodeks-oglasevalskih-praks.pdf>, citirano 23. 1. 2012

spodbujati slabih prehranjevalnih navad ter, da ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka.

4. TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

V prvem členu Direktive *Televizija brez meja*, ki jo je leta 1989 sprejel Svet Evropskih skupnosti, je televizijsko oglaševanje⁸ opredeljeno kot »vsaka oblika obvestila, ki ga javno ali zasebno podjetje oddaja za plačilo ali podobno nadomestilo in, ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko z namenom spodbujanja preskrbe z blagom ali storitvami.«⁹ Direktiva opredeljuje količino oglaševanja med različnimi programskimi shemami in dovoljuje zgolj 12 minut oglaševanja na uro programa.

Televizijsko oglaševanje natančneje opredeljuje *Zakon o medijih* v 93. členu¹⁰, v katerem navaja, da morajo biti televizijski oglasi objavljeni v posebnih programskih sklopih oziroma blokih, biti pa morajo tudi jasno optično in zvočno ločeni od drugih programskih vsebin. Lahko so predvajani tako, da ne trpi vsebinska celovitost oddaje, pri čemer se upošteva dolžina oddaje in premori, ki so predvideni v njenem poteku. Oglaševanje ni dovoljeno med predvajanjem državne proslave in verskih obredov. Oddajanje celovečernih filmov, ki trajajo več kot 45 minut, se lahko prekine z oglasi le enkrat v okviru 45 minut. Dodatna prekinitev je dovoljena le v primeru, če je posamezno delo najmanj 20 minut daljše od dveh ali več 45-minutnih intervalov. Ta prekinitev ne velja za RTV Slovenija. Serijski filmi, nadaljevanke, nanizanke in razvedrilne oddaje se lahko z oglasi prekinejo tako, da med dvema premoroma za oglaševanje preteče najmanj 20 minut. Informativne, dokumentarne, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, se z oglasi ne smejo prekinjati, če so

⁸ Na začetku komercialne televizije v 40. letih prejšnjega stoletja televizijski oglasi, kot jih poznamo danes, še niso obstajali. Sam razvoj tega medija je bil tako hiter, da so si ustvarjalci prve oglaševalske tehnike izposodili iz drugih medijev, predvsem radia. Do začetka 50. let so televizijski oglasi izgledali kot radijski s slikami. Sčasoma se je to spremenilo in pojavili so se oglasi v živo; napovedovalec je govoril besedilo oglasa, igralci pa so odigrali oglas. Postopoma so televizijski programi začeli razdeljevati čas namenjen oglaševanju na več posameznih delov, ki so jih prodajali različnim zainteresiranim oglaševalcem. Zaradi večje količine naročnikov je bilo oteženo delo in snemanje živih oglasov, zato so se razvili vnaprej posneti oglasi. Na začetku so vnaprej posneli samo sliko, napovedovalec pa je povedal besedilo, sčasoma pa so poleg slike začeli snemati tudi zvok. Sama priprava televizijskega oglasa je v svojem bistvu ostala enaka vse od 80. let 20. stoletja. Oglasi so danes postali mini zgodbe, ki na vsak način poskušajo pridobiti pozornost gledalcev. Pogosto nagovarjajo čustva in na ta način vplivajo na njihovo dožemanje.

⁹ Direktiva *Televizija brez meja*, dostopno na:

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24102_en.htm, citirano 12. 1. 2012.

¹⁰ Zakon o medijih (online), dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html, citirano 11. 2. 2012.

daljše od 30 minut, pa se lahko prekinajo tako, da med dvema premoroma preteče najmanj 20 minut.¹¹

Prednost televizije je v tem, da ima na razpolago kombinacijo slike, glasu, barve, gibanja ipd., zato lahko doseže večji učinek kot kateri koli drugi medij. Slabost televizijskega oglaševanja so visoki stroški, velika razpršenost oglasov (težko jih je usmeriti na določeno ciljno skupino), zasičenost medija (zaradi velikega števila oglasov jih le malo pritegne pričakovano pozornost), časovna omejenost (oglas traja malo časa, zato je možno posredovati le omejeno količino informacij). En oglasni segment je dolg približno 30 sekund, posamezni televizijski oglas pa je priporočljivo predvajati najmanj petkrat v enem televizijskem programu in v enem tednu. Oglaševalcem se priporoča, da naročijo po petnajst ponovitev na manj popularnem televizijskem kanalu, na katerem je oglaševanje cenejše, saj lahko s tem dosežejo boljši učinek kot s predvajanjem manjšega števila ponovitev oglasa na popularnem kanalu. Za gledalce so oglasi večinoma nadležni, saj prekinjajo filme, oddaje in celo poročila.¹²

4.1. Vpliv televizijskega oglaševanja hrane na prehranjevalne navade otrok

Oglaševanje hrane je pomemben dejavnik pri oblikovanju in vplivanju na porabniško vedenje otrok, saj so otroci najbolj zvesti gledalci televizije in hkrati zelo privlačen trg. Čeprav je večina oglasnih sporočil namenjena odraslim, se otroci ne morejo izogniti njegovemu vplivu in, ker ničesar ne vedo o prodajnem namenu oglaševanja, so sprejemljivi in dojemljivi za nove vtise, imena, slogane ter oglasom tako zlahka verjamejo¹³. Tako se po gledanju oglasov za hrano večinoma odločajo za visoko kalorična, slana ali sladka živila, namesto energetsko manj bogatih živil. Raziskave kažejo, da v oglaševalskih vsebinah prevladuje hrana, najbolj oglaševana pa so živila, kot so sladkane pijače, slaščice, prigrizki in restavracije s hitro prehrano.¹⁴

¹¹ Televizijsko oglaševanje v Sloveniji uvrščamo v začetek šestdesetih let, pionirja na tem področju pa sta bila Jože Mušič in Miki Muster. Leta 1973 je nastala prva slovenska oglaševalska agencija Studio za marketing Delo.

¹² Televizija še vedno ostaja najbolj učinkovita pot za doseganje mladih porabnikov. Oglasi se nenehno ponavljajo, otroci pa naj bi jih na leto videli celo več kot 40.000. Največje število oglasov (11 na uro) v času otroškega programa predvajajo ZDA. Popolno nasprotje je Švedska, kjer je oglaševanje med vsemi otroškimi programi prepovedano (velja za otroke mlajše od 12 let).

¹³ Raziskava Zveze potrošnikov Slovenije je že pred desetimi leti pokazala, da so otroci pri nas izpostavljeni v povprečju desetim televizijskim oglasom na uro, od tega je hrani namenjenih 70%.

¹⁴ Večer (2009, 11. 2). Otrokom deset televizijskih oglasov samo v eni uri, dostopno na: <http://www.infobisnode.si>, povzeto 22.11.2012

V Ameriki porabijo letno okoli 30 milijard dolarjev za oglaševanje prehrane. 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, surovin, ki so pridelane s pomočjo velikih državnih subvencij. Ameriška raziskava o vsebini in številu oglasov v času sobotnih jutranjih otroških programih je razkrila naslednje rezultate: v 52,5 urah sobotnega televizijskega programa na 5-ih različnih televizijskih kanalih so raziskovalci zabeležili 997 oglasov, ki prodajajo produkte in 68, ki prodajajo storitve. 43,6% oglasov je vsebovalo vsebino za hrano z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli. Najbolj zastopan oglaševan prehranski produkt so bile žitarice z visokim deležem sladkorja in sladil.¹⁵ Ugotovitve mednarodne raziskave iz leta 1996, opravljene v 13 razvitih državah kažejo, da je več kot polovica oglasov namenjenih oglaševanju hrane in pijače. Nedavno objavljena raziskava je pokazala, da ameriški otroci na televiziji sicer vidijo manj oglasov za sladko in mastno hrano, vendar pa je nezdrava hrana še vedno najpogosteje oglaševan izdelek, ki ga vidijo na televiziji.

Analize, izvedene v letu 2003, poročajo, da promocija hrane pomembno vpliva na otrokovo izbiro in nakupovalne navade,¹⁶ tako na ravni blagovne znamke, kot tudi na ravni vrste živila. Po izsledkih evropskih raziskav otroci najpogosteje posegajo po krompirjevem čipsu, čokoladi, tortah, rogljičih in piškotih, hitri hrani in sladkanih gaziranih pijačah. Prav te prehranske izdelke zaradi visoke vsebnosti maščob, sladkorja ali soli uvrščamo v nezdravo prehrano z visoko energijsko in nizko hranilno vrednostjo.¹⁷

Oglaševanje nezdrave hrane¹⁸ je pereč problem na globalni ravni, saj prispeva k rasti števila ljudi s preveliko telesno težo. Za agresivnimi medijskimi oglasi stojita prehrabna in oglaševalska industrija, ki ji otroci pomenijo le profil kupca, ki mu morajo prodati čim več izdelkov. Televizijsko oglaševanje hrane v Sloveniji zaseda prvo mesto, vendar se je oglaševanje nezdravih živil na slovenskih televizijskih programih v primerjavi s prejšnjimi leti bistveno zmanjšalo, v zadnjem času pa spet narašča. Oglaševalci dobro poznajo psihologijo ciljne skupine in ravno med otroškim programom lahko zasledimo največ oglasov

¹⁵ REECE et.al. (1999). Selling Food to Children. V M. C. Macklin & L. Carlson: Advertising to children (str. 190-201). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.

¹⁶ Slovenska raziskava je pokazala, da porabijo otroci kar 40 odstotkov žepnine za nakup sladkarij.

¹⁷ Dostopno na: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/131057, povzeto 21. 11. 2012.

¹⁸ O vplivu oglasov na prehranjevalne navade in posledično težo otrok je veliko govora v tujini in v Sloveniji, vendar pa ga do sedaj še nihče ni utemeljeno dokazal. Tako ima npr. Švedska, kjer je oglaševanje v otroških TV programih strogo prepovedano, primerljiv delež debelih otrok, kot druge države Evropske Unije. Področje debelosti je večplastno, oglaševanje pa naj bi bilo le vrh ledene gore.

za igrače in sladkarije, med programom za mladostnike pa za hitro hrano, čips in gazirane pijače.

Otroci in mladostniki naj bi gledali televizijo od 3 do 5 ur na dan, odstotki pretežkih otrok pa največkrat zajemajo prav tiste otroke, ki veliko časa preživijo pred televizijo. V družbi televizije se izjemno poveča poraba kaloričnih, sladkih in slanih prigrizkov, ki so eden glavnih dejavnikov za težave s prekomerno telesno težo.¹⁹

Prvi dokaz, da obstaja povezava med uporabo medijev pri otrocih in telesno težo, torej da gledanje televizije vpliva na prehrano, je pokazala študija, s katero sta *Dietz in Gortmaker* ugotovila medsebojno odvisnost med debelostjo otrok in časom, ko so otroci izpostavljeni medijem. Analiza te obsežne nacionalne raziskave, v katero je bilo vključenih preko 13.000 otrok, je odkrila ključne povezave med časom, ki ga otroci preživijo pred televizijo in pojavom debelosti pri otrocih in najstnikih. Avtorja sta ugotovila, da se pri otrocih in mladostnikih debelost poveča za 2% za vsako dodatno uro televizijskega gledanja. Hkrati sta tudi ugotovila, da se z zmanjšanjem števila ur gledanja televizije 29% primerov debelosti dalo rešiti.²⁰

Izpostavljenost otrok gledanju televizijskega oglaševanja pa vpliva tudi na povečanje družinskih nakupov oglaševanih izdelkov. Tako se je na primer pri otrocih, ki so več časa gledali televizijo pokazalo, da so bili v njihovih družinah bolj podvrženi nakupovanju žitaric za zajtrk, kot pri otrocih, ki so manj časa gledali televizijo in bili posledično tudi manj časa izpostavljeni oglaševanju.²¹

4.2. Zakonodaja na področju oglaševanja hrane otrokom

Oglaševanje za otroke v Sloveniji opredeljujejo štirje zakoni. To so *Zakon o varstvu potrošnikov*²², *Zakon o medijih*, *Konvencija o televiziji brez meja* ter *Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami*²³. Zadnji prepoveduje, da bi oglasi neposredno nagovarjali otroke oziroma njihove starše k nakupu prikazanega izdelka. Otrokom

¹⁹ REECE et.al. (1999). *Selling Food to Children*. V M. C. Macklin & L. Carlson: Advertising to children (str. 190-201). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.

²⁰ The Role of Media in Childhood Obesity 2004, str. 2.

²¹ Prav tam.

²² Zakon o varstvu potrošnikov, dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html

²³ Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO5064.html

posebno pozornost posveča tudi *Slovenski oglaševalski kodeks*, ki v 18. členu, v 6. določilu navaja, da pri »oglaševanju, namenjenemu otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu«. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili starše k nakupu izdelka, prav tako pa oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo sličice, ovitke, kupone ipd. V 15. določilu 18. člena kodeksa piše, da oglaševanje hrane in pijače, namenjene otrokom »ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga, ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke (prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke), ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot ponavadi, ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka in mora poleg navedenega še posebej spoštovati tudi vsa določila 22. člena, ki se nanaša na oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač.«²⁴

Tudi svetovna zdravstvena organizacija je z namenom, da bi omejila negativne posledice oglaševanja teh izdelkov v sodelovanju s svetovno potrošniško organizacijo in mednarodno delovno skupino za boj proti debelosti pripravila priporočila za oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač otrokom. Namen priporočil je prepovedati oglaševanje visoko energijskih živil z nizko hranilno vrednostjo, omejiti oglaševanje živil z neprimernim prehranskim profilom v šolah ter na televiziji in radiu med 6. in 21. uro ter prepovedati promocijo teh živil z brezplačnimi darili. Poleg tega prepovedujejo tudi posredno oglaševanje omenjenih izdelkov staršem.

Tudi na Zvezi potrošnikov Slovenije (ZPS) opozarjajo na oglase, ki promovirajo nezdrave prehranske izdelke in vpliv teh oglasov na otroke. Otroci namreč pogosto nekritično sprejemajo promocijska sporočila, ta pa se pri promociji prehranskih izdelkov osredotočajo predvsem na živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in šoli. Če sodite med tiste, ki ne berejo deklaracij, vas v nakup gotovo prepričajo slogani, kot so: »Hranljiva malica za vse«, »S pšenico, z mlekom in s čokolado, brez barvil in konzervansov« ali pa »Mleku najljubši piškot«.

²⁴ Slovenski oglaševalski kodeks, dostopno na: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf, citirano 6. 2. 2012.

5. EMPIRIČNI DEL

Raziskave sva se lotila z namenom ugotoviti, ali obstaja povezava med prehranjevalnimi navadami otrok in mladostnikov in gledanjem televizije. Predvidevala sva, da več časa kot otroci preživijo pred televizijskimi sprejemniki, bolj so izpostavljeni oglasom, ki oglašujejo nezdravo hrano (živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in aditivov) in slabše so njihove prehranjevalne navade. Na podlagi vpliva pogostosti gledanja televizije na spremenljivko zdrava prehrana sva oblikovala najino prvo delovno hipotezo: *»Več kot otrok / mladostnik gleda televizijo, bolj je izpostavljen oglasom in bolj nezdrave so njegove prehranjevalne navade.«*

Zdravost prehranjevalnih navad²⁵ sva presojala glede na sledeče dejavnike: *pogostost uživanja prigrizkov*, pri čemer velja, da je nezdravo uživati prigrizke vsak dan, *redna telesna aktivnost*, pri čemer velja, da je zdravo biti telesno aktiven večkrat na teden, in *pogostost prehranjevanja pred televizijo*; pri čemer velja, da je hranjenje pred televizijo nezdravo.

²⁵ Pojem prehranjevalna navada pomeni, kakšen je način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote. Največkrat s prehranjevalnimi navadami opisujemo izbor in količino živil in hrane, ki jo uživamo, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane ter pogostost uživanja posameznih obrokov hrane preko dneva. V dnevno prehrano je potrebno vključiti čim več raznovrstnih živil, kot so različne vrste žit, škrobnih živil, zelenjave, sadja, mleka in mlečnih izdelkov, rib in kakovostnih maščob ter omejiti vnos energijsko bogatih in osiromašenih živil, kot so živila z višjim deležem slabih maščob in sladkorja. Slabe prehranjevalne navade otrok postajajo globalni problem, saj močno odstopajo od načel zdravega prehranjevanja, ki jih priporoča Svetovna zdravstvena organizacija (WHO). Rezultati raziskave Obnašanje v zvezi z zdravjem v šolskem obdobju in rezultati posamičnih regijskih študij o prehranjevalnih navadah otrok in mladostnikov kažejo, da se mladostniki prehranjujejo pretežno nezdravo, saj uživajo premalo sadja in zelenjave, ter pogosto posegajo po sladkih in slanih prigrizkih in sladkih pijačah. Na izbiro hrane in napitkov otrok in mladostnikov pogosto vpliva tudi promocija izdelkov ter marketinški prijemi proizvajalcev. V primerjavi z oglaševanjem nezdravih osvežilnih pijač in energijsko bogatih ter hranilno osiromašenih živil, je promocija sadja, zelenjave, mleka in mlečnih izdelkov v Sloveniji minimalna. Mednarodna raziskava *Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju*, v katero je bila v letih 2002 in 2006 vključena tudi Slovenija, je pokazala zaskrbljujoče dejstvo, da so slovenski otroci in mladostniki tudi vse manj telesno dejavni. Problem današnjega časa je tako imenovani »sedeči« način življenja, ko otroci in mladostniki večino svojega časa presedijo, bodisi v šoli, bodisi doma pred računalniki, ali televizijo. Ob premajhni telesni aktivnosti ter previsokem kaloričnem vnosu pa telesna teža hitro narašča.

Raziskave Inštituta za varovanje zdravja (IVZ) kažejo, da slovenski otroci ne zaužijejo dovolj sadja in zelenjave, prepogosto jedo sladkarije in pijejo sladkane pijače. Poraba sladkih brezalkoholnih pijač se je v dvajsetih letih na svetu povečala za 300%, brezalkoholne pijače pa prispevajo k povečanju zaužitih kalorij. Tako otroci, ki pijejo gazirane pijače, zaužijejo tudi do 245 kalorij več na dan od tistih, ki jih ne uživajo.

V prvem delu empiričnega dela naloge sva analizirala najbolj gledane televizijske postaje in poskušala ugotoviti, kako pogosto se na televiziji pojavljajo oglasi, kateri izdelki se najpogosteje oglašujejo in na kakšen način.

V drugem delu empiričnega dela naloge sva podala analizo odgovorov učencev 5. in 9. razreda OŠ Ljudski vrt Ptuj (skupaj 140 učencev), pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika. Z anketnim vprašalnikom sva poskušala ugotoviti, v kolikšni meri televizijski oglasi vplivajo na učence in, ali obstaja razlika med prehranjevalnimi navadami otrok, ki preživijo pred televizijo več časa in tistimi, ki televizijo ne gledajo tako pogosto .

5.1. Analiza televizijskih oglasov

Odločila sva se za spremljanje televizijskih programov, ki jih gledava najpogosteje – POP TV, Slovenija 1 in Kanal A. Vsebine sva izbrala po trenutnem navdihu v izbranem terminu med 18. in 21. uro. Sproti sva beležila čas trajanja oddaje, filma, risanke ..., čas predvajanja oglasa, dolžino posameznega oglasnega spota, izdelek, ki se oglašuje in ciljno občinstvo. V analizo sva zajela zgolj oglase, ki imajo tipično formo oglasnega sporočila. Televizijski spored sva spremljala 17 ur, v povprečju po 3 ure na dan. Analiza pregledanega je pokazala, da je bilo na izbranih treh kanalih v šestih dneh med 18. in 21. uro predvajanih 432 oglasov, povprečna dolžina oglasa je bila 14,6 sekunde. Pregled po posameznih oglaševanih izdelkih je pokazal, da se glavnina oglasov nanaša na ponudnike mobilnih storitev in kozmetičnih izdelkov, sledijo pa oglasi za živila. Od prehranskih izdelkov se najpogosteje oglašujejo blagovne znamke Kinder (Kinder bueno, Kinder Milchschnitte, Kinder Pingui), Milka, Nutella, Snickers, sir Jošt, sok Fructal, Coca Cola in bomboni Ricola.

5.1.1. Prehranska vrednost najpogosteje oglaševanih izdelkov

Po ugotovitvah Zveze potrošnikov Slovenije iz leta 2011 vsebuje večina živil za otroke preveč sladkorja, maščobe in / ali soli. Zato sva izvedla tudi raziskavo o prehranski vrednosti najpogosteje oglaševanih izdelkov, ki so namenjeni otrokom. V trgovini sva poiskala izdelke, ki se najpogosteje oglašujejo in preverila, ali imajo ustrezno prehransko vrednost²⁶. V raziskavo sva vključila naslednje izdelke: Kinder Milchschnitte, Kinder Bueno, Nutello, sir

²⁶ Prehranski profil nam pove, koliko maščob, soli, sladkorja in ostalih snovi vsebuje določeno živilo. Prehranski profil je opisan v prehranski tabeli, ki naj bi bila na embalaži določenega izdelka. Glede na priporočila evropskega združenja CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of EU) povprečna dnevna prehrana vsebuje 2000 kcal, od tega 50g beljakovin, 270g ogljikovih hidratov, 90g sladkorja, 70g maščob, 20g nasičenih maščobnih kislin, 25g prehranskih vlaknin in 2,4g natrija.

Jošt, in čokolado Milka. Pri terenskem delu sva postavila najino drugo hipotezo: *»Večina hrane, ki se trži, nima ustreznega prehranskega profila«*.

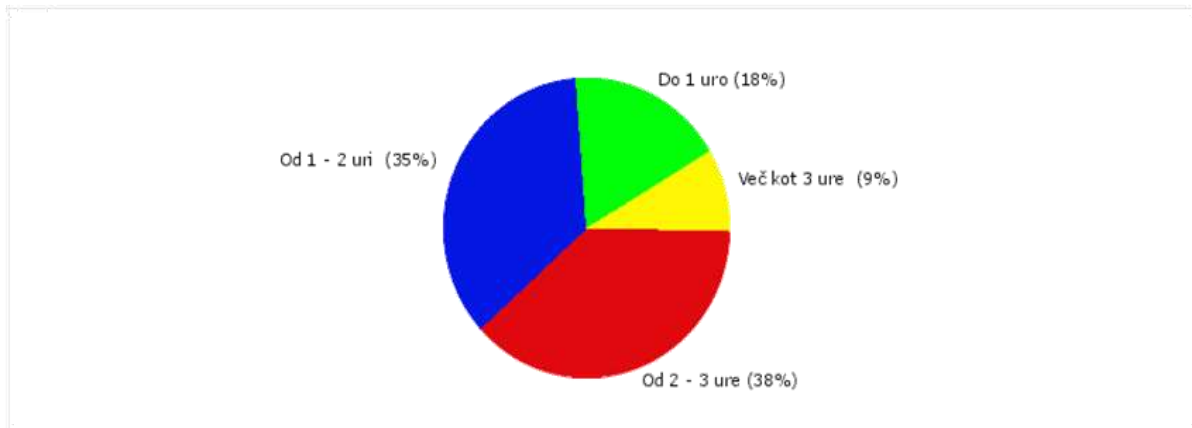
1. NUTTELA – ta pogosto oglaševan izdelek sodi vsekakor v kategorijo sladic, saj vsebuje na 100g kar 544 kcal, 56,7g sladkorja in 31,6g maščob, od tega 10,9g nasičenih maščob. Ne vsebuje pa barvil, konzervansov in strjenih maščob. Izdelek se pogosto oglašuje kot najboljša izbira za zajtrk, priporočena količina enega obroka, označena na embalaži, pa je 15g, kar predstavlja 9% priporočenega dnevnega vnosa sladkorja in 7% priporočenega dnevnega vnosa maščob.
2. KINDER BUENO – izdelek z mlečno čokolado in mlečnim polnilom v televizijskem oglasu pušča vtis, da gre za zdrav prigrizek, kar pa je seveda daleč od resnice. 100g izdelka vsebuje 575 kcal, 49,5 g sladkorja in 37,3g maščob. V embalaži je 43g izdelka, s katerim boste zaužili 246 kcal in vnesli kar 22% dnevne priporočene količine maščob ter 8% dnevne priporočene količine sladkorja.
3. KINDER MILCH-SCHNITTE – biskvit z mlečnim polnilom. Na embalaži izdelka je narisana mamljiva mlečna rezina, ob njej je napis mleko in med, kar bi nas lahko napeljalo k mnenju, da gre za zdrav prigrizek, vendar pa hiter pregled prehranske vrednosti tega, pogosto oglaševanega živila pokaže, da vsebuje kar 422 kcal na 100g, 34g ogljikovih hidratov (od tega gre večinoma za sladkor, čeprav ta na izdelku ni posebej označen) in 27,9g maščob.
4. ČOKOLADA MILKA – ta, najpogosteje oglaševan sladki prigrizek, vsebuje na 100g 530 kcal, 57,5g sladkorja, 29,5 g maščob, od tega 17,5g nasičenih maščobnih kislin. V kolikor boste zaužili vseh 100g, boste s tem vnesli kar 88% priporočene dnevne količine nasičenih maščob in 64% priporočene dnevne količine sladkorja
5. SIR JOŠT – 100g izdelka ima 338 kcal, 24g beljakovin in 26,9g maščob, kar ga uvršča med bolj zdrave oglaševane prehranske izdelke.

Analiza najpogosteje oglaševanih izdelkov je pokazala, da nobeno od pregledanih živil ne ustreza prepisanim prehranskim smernicam, saj vsebujejo preveč sladkorja in maščob.

5.2. Analiza anketnega vprašalnika – 5. razred

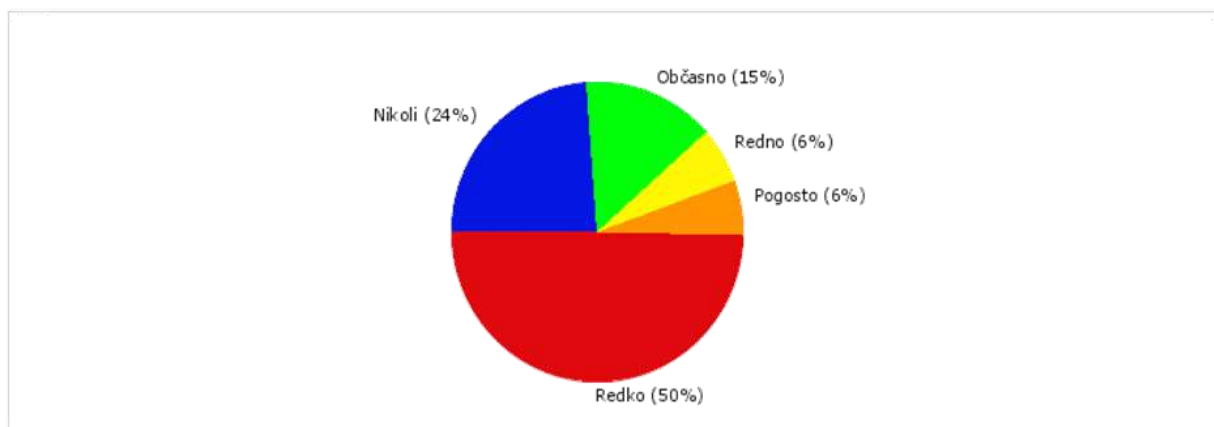
Anketni vprašalnik, ki ga je izpolnilo 140 učencev – 70 učencev 5. razreda in 70 učencev 9. razreda OŠ Ljudski vrt Ptuj, je sestavljalo 13 vprašanj zaprtega tipa.

1. Koliko časa dnevno preživiš ob gledanju televizije?



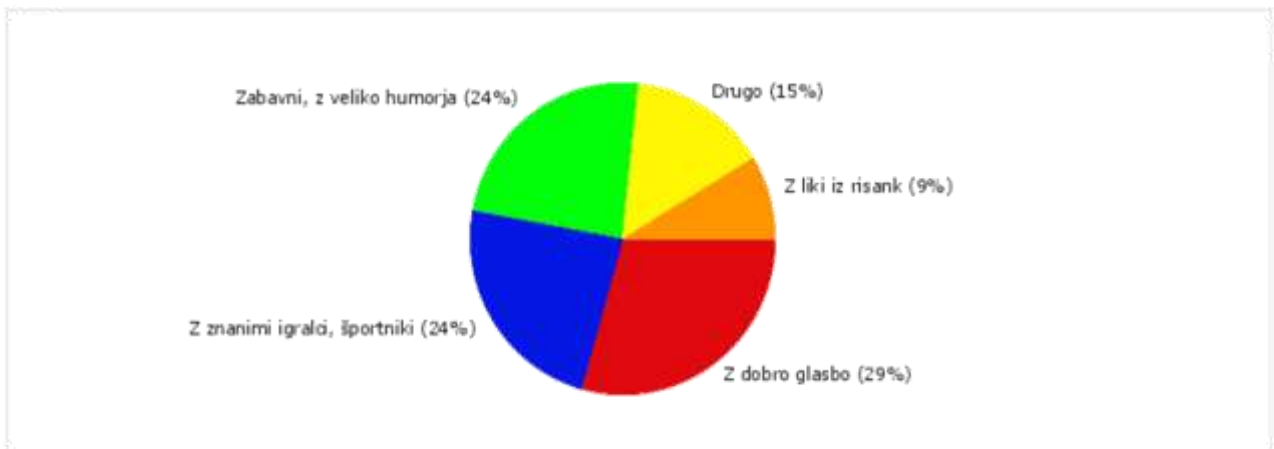
Večina otrok (38 %) gleda televizijo dve do tri ure na dan, 35 % petošolcev gleda televizijo eno do 2 uri na dan, 18 % eno uro, 9 % učencev pa več kot tri ure dnevno.

2. Kako pogosto na televiziji spremljaš reklamne oglase?



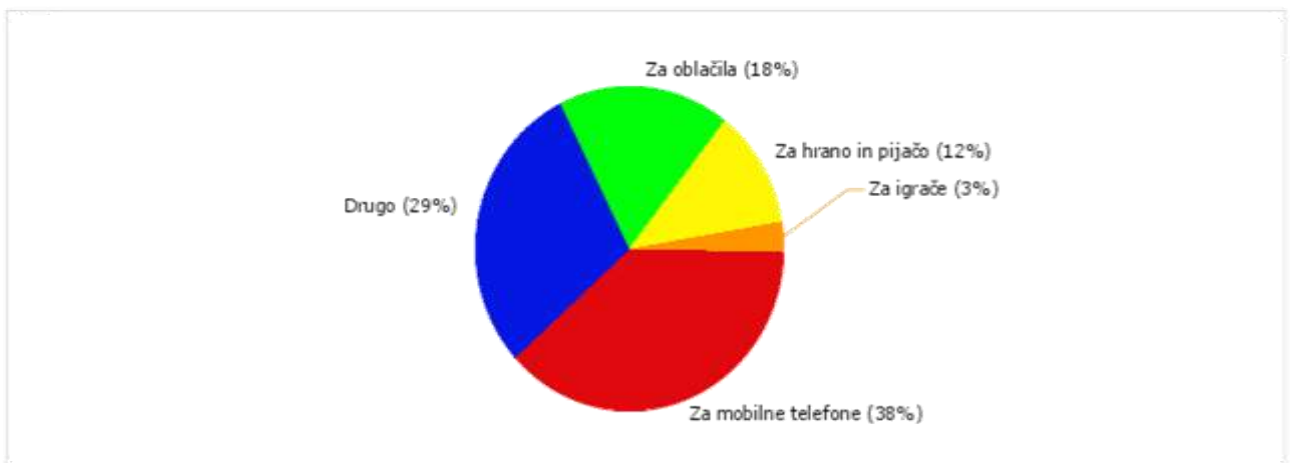
Polovica petošolcev spremlja reklamne oglase redko, četrtnina (24 %) nikoli, 15% pa občasno. Redno oz. pogosto si reklamne oglase ogleda le 6 % petošolcev.

3. Kakšni reklamni oglasi te najbolj pritegnejo?



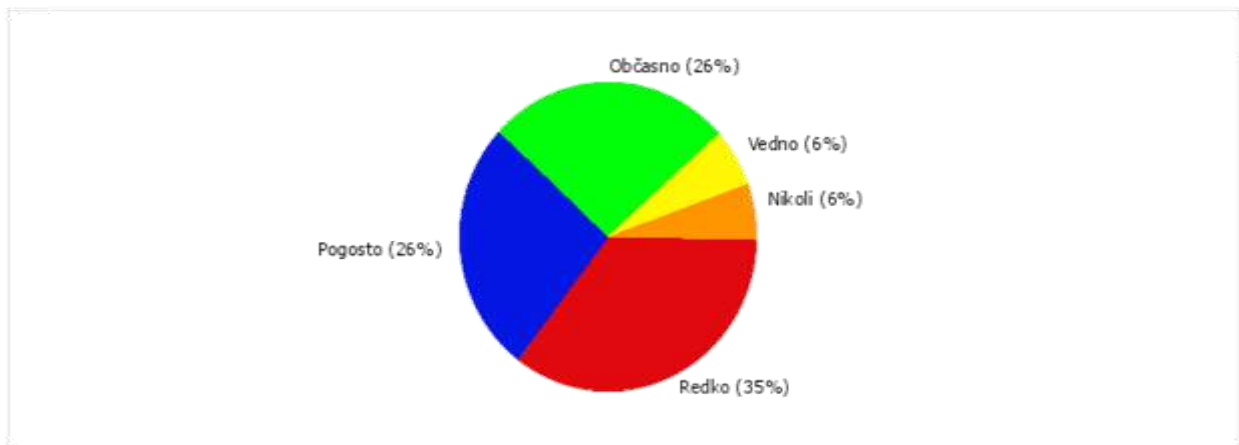
Največ učencev (29 %) najbolj pritegnejo reklamni oglasi z dobro glasbo, nekoliko manj (24%) taki z znanimi igralci in športniki, prav toliko petošolcev pritegnejo zabavni oglasi z veliko humorja, najmanj (9 %) pa jih ima rado oglase z liki iz risank.

4. Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?



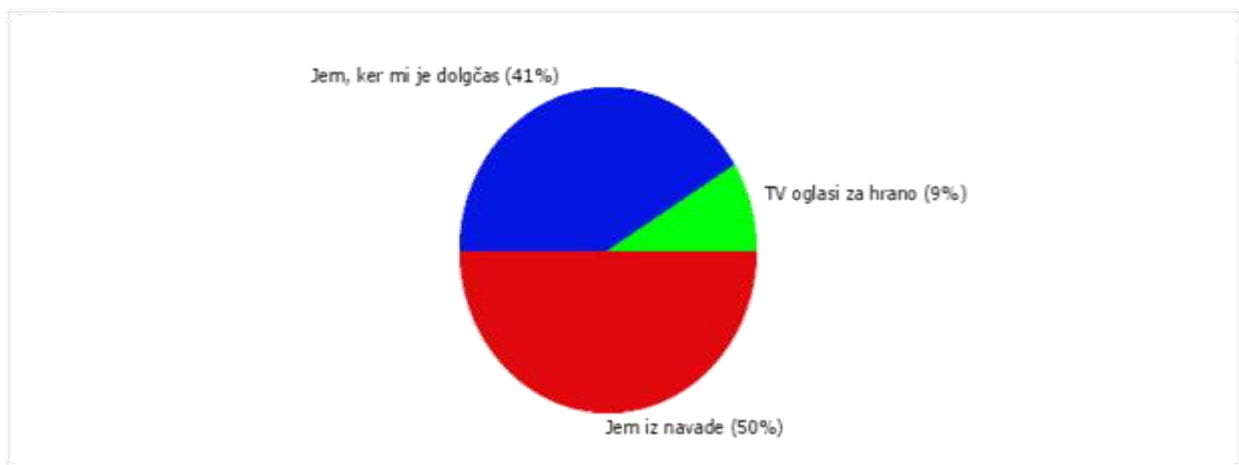
Največ petošolcev (38 %) najbolj pritegnejo oglasi za mobilne telefone, najmanj(3 %) pa oglasi za igrače. Oglasi za hrano in pijačo pritegnejo pozornost 12 % učencev.

5. Kako pogosto med gledanjem televizije ješ?



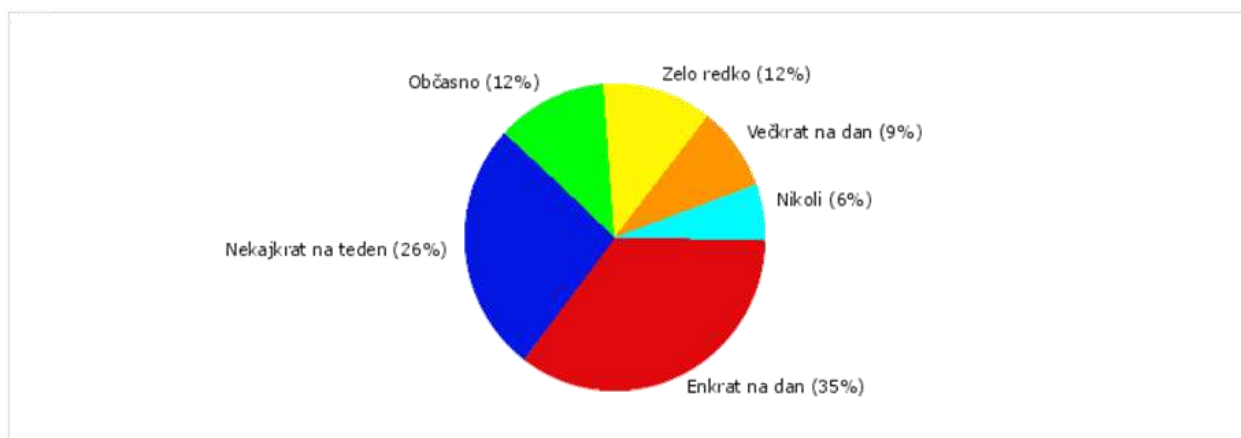
35 % petošolcev med gledanjem televizije je le redko, 26 % je takšnih, ki to počno občasno, prav tako 26 % učencev pa med gledanjem televizije pogosto je. Vedno med gledanjem televizije je 6 %, nikoli pa prav tako 6 % učencev.

6. Kaj te spodbuja k temu, da med gledanjem televizije ješ?



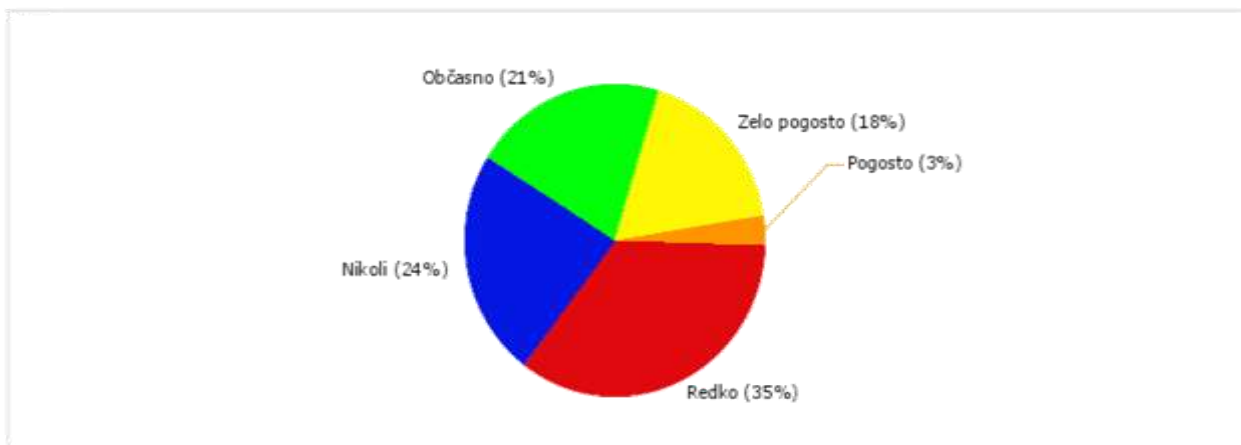
Največ, kar polovica učencev, med gledanjem televizije je iz navade, 41 % petošolcev je iz navade, 9 % pa je takšnih, ki jih k temu spodbudijo televizijski oglasi za hrano.

7. Kako pogosto ješ slane ali sladke prigrizke – čokolado, čips, kekse ...



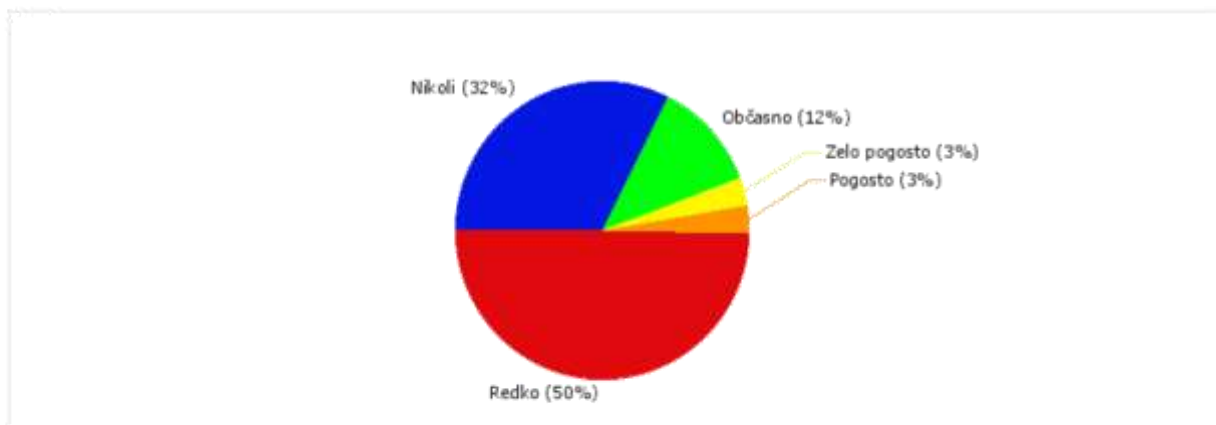
35 % anketiranih petošolcev je prigrizke enkrat na dan, 26 % nekajkrat na teden, 12 % je takšnih, ki prigrizke jedo le občasno ali zelo redko oz. nikoli (6 %). 9 % učencev pa je slane in sladke prigrizke celo večkrat na dan.

8. Kako pogosto TV oglasi za hrano v tebi vzbudijo željo po prigrizku?



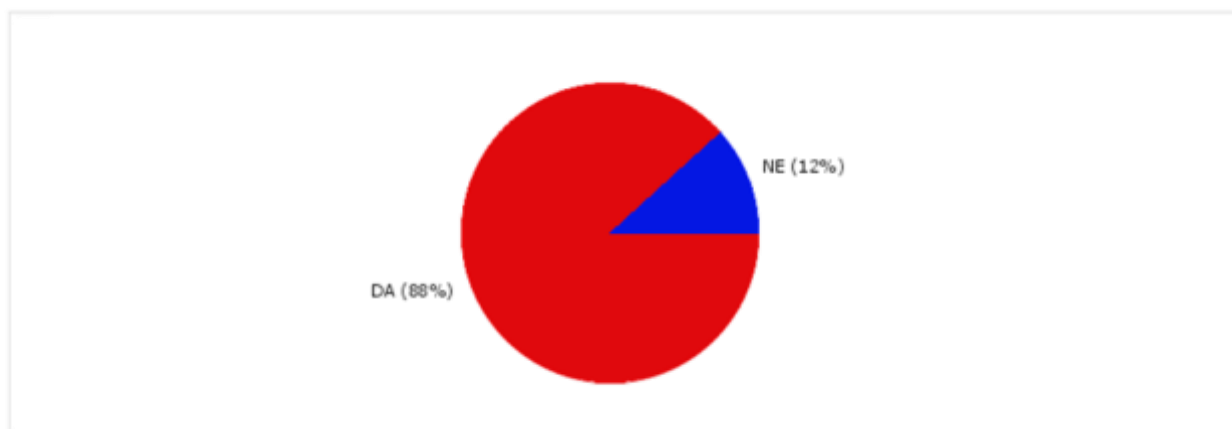
35 % anketiranih petošolcev je takšnih, ki jim TV oglasi za hrano le redko vzbudijo željo po prigrizku, 18 % učencev se to zgodi zelo pogosto, samo 3% pa pogosto. 24 % petošolcev TV oglasi za hrano nikoli ne vzbudijo željo po prigrizku, 21 % se to zgodi občasno.

9. Kako pogosto kupiš nek prehrambni izdelek samo zato, ker si ga videl v reklami?



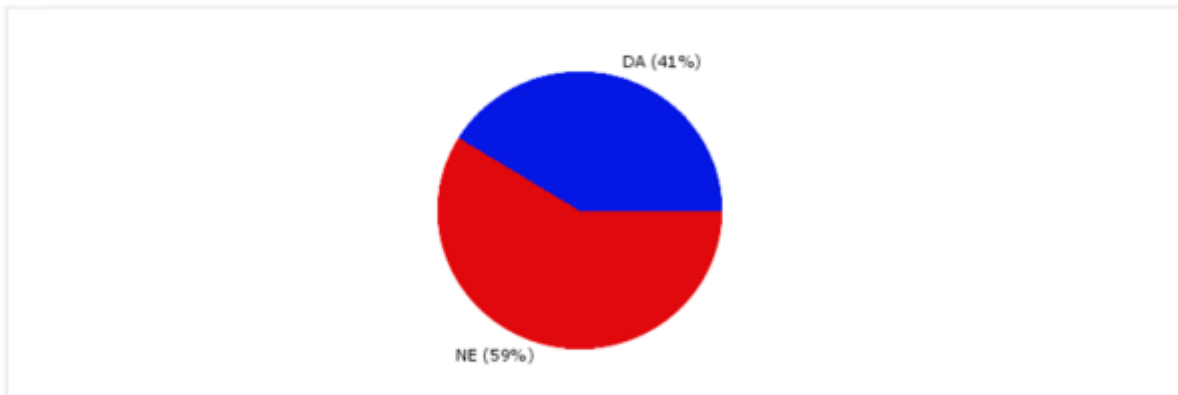
Polovica anketiranih petošolcev le redko kupi prehrambni izdelek samo zato, ker ga je videla v reklami, tretjina (32 %) tega ne stori nikoli, 12 % občasno. 3 % pa je takšnih učencev, ki to počnejo pogosto oz. zelo pogosto.

10. Ali starši upoštevajo tvoje želje pri nakupu hrane?



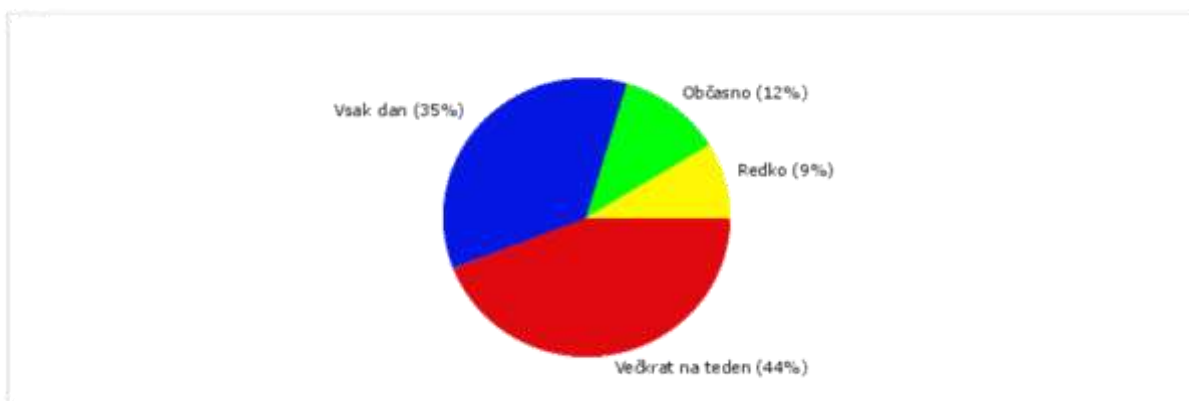
Pri večini otrok (88 %) starši upoštevajo njihove želje glede nakupa hrane, pri 12 % pa ne.

11. Ali poznaš prehransko vrednost (količino beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, vitaminov ...) hrane, ki jo najpogosteje ješ?



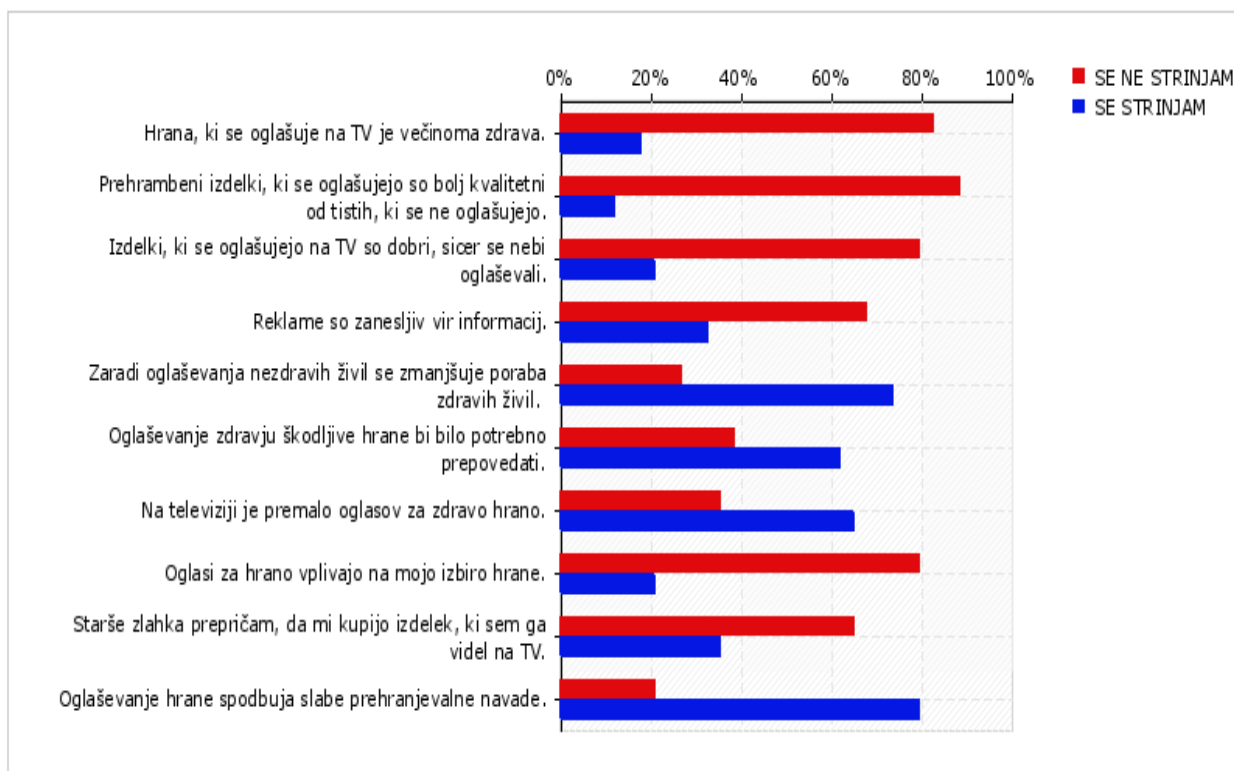
Več kot polovica anketiranih petošolcev ne pozna prehranske vrednosti hrane, ki jo je. 41 % učencev prehransko vrednost hrane pozna.

12. Kako pogosto se v prostem času ukvarjaš s športom?



Največ (44 %) petošolcev se s športom ukvarja večkrat na teden, 35 % je takšnih, ki to počno vsak dan, 12 % takšnih, ki to počno občasno in le 9 % takšnih, ki se s športom ukvarjajo le redko.

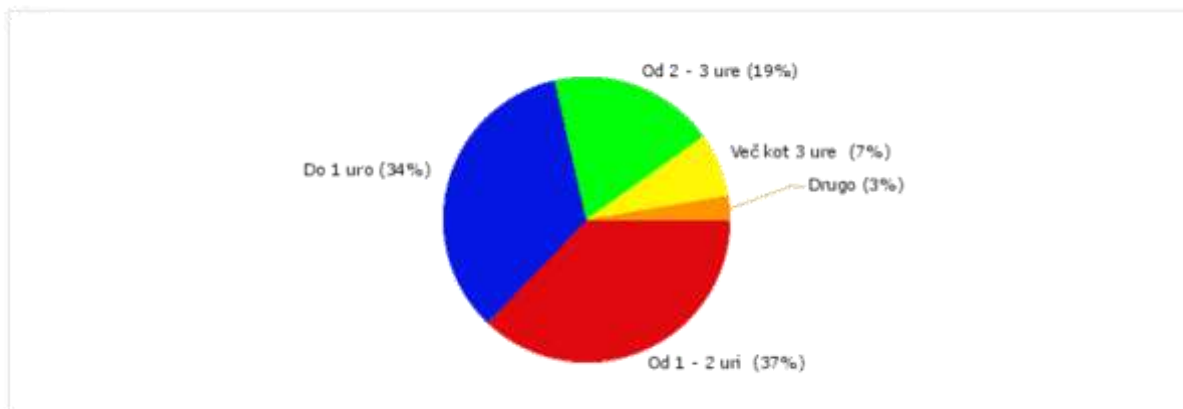
13. Označi, ali se z navedenimi trditvami strinjaš, ali ne.



Večina petošolcev (82%) je mnenja, da je hrana, ki se oglašuje na televiziji večinoma nezdrava, da prehrambni izdelki, ki se oglašujejo, niso bolj kvalitetni od tistih, ki se ne (90%), da zaradi oglaševanja nezdravih živil upada poraba zdravih živil (76%), da spodbuja oglaševanje hrane slabe prehranjevalne navade (81%) ter, da je na televiziji premalo oglasov za zdravo hrano (65%).

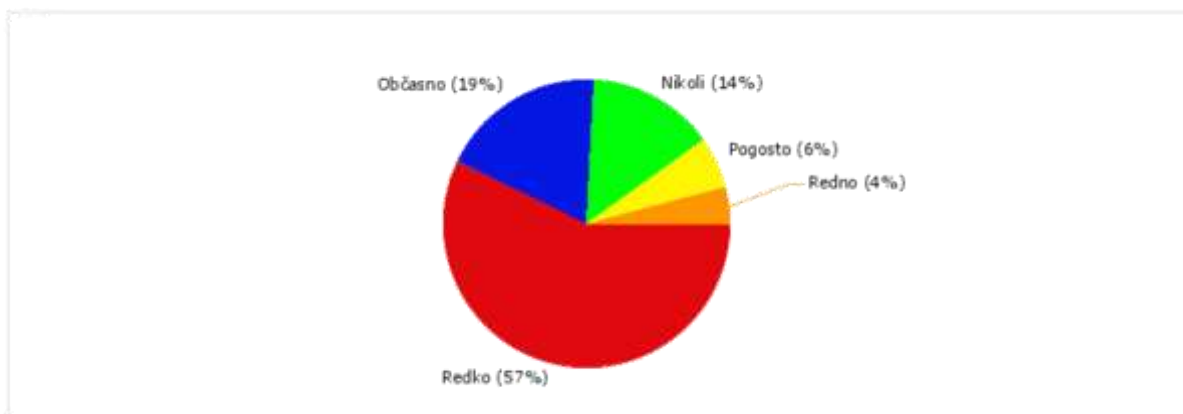
5.3. Analiza anketnega vprašalnika – 9. razred

1. Koliko časa dnevno preživiš ob gledanju televizije?



37 % devetošolcev gleda televizijo eno do dve uri dnevno, 34 % do eno uro, 19 % dve do tri ure. Več kot tri ure dnevno gleda televizijo 7 % anketiranih devetošolcev.

2. Kako pogosto na televiziji spremljaš reklamne oglase?



Več kot polovica devetošolcev (57 %) le redko spremlja oglase na televiziji, občasno jih to počne 19 %, pogosto 6 %, redno pa le 4 %. Nikoli televizijskih oglasov ne spremlja 14 % anketirancev.

3. Kakšni reklamni oglasi te najbolj pritegnejo?



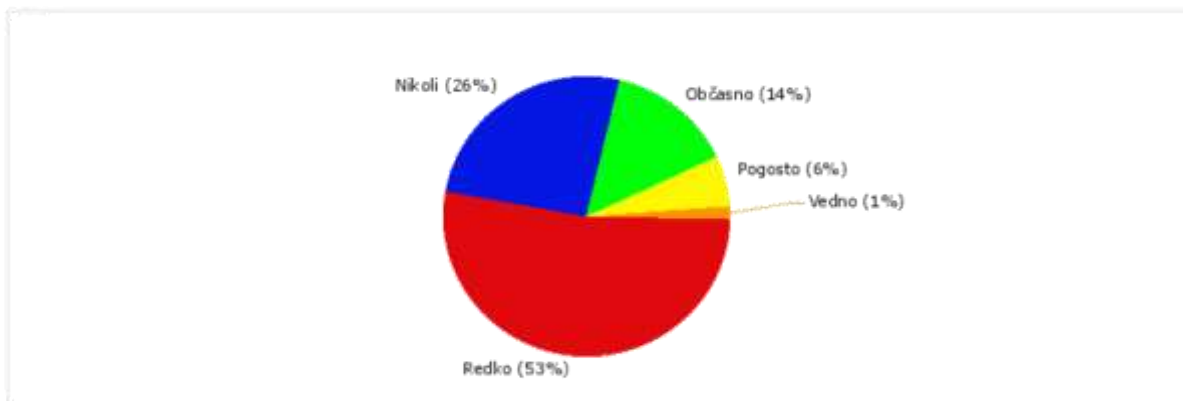
Več kot tretjino devetošolcev (36 %) najbolj pritegnejo zabavni oglasi, z veliko humorja. Sledijo oglasi z znanimi igralci in športniki (31 %), oglasi z dobro glasbo (27 %). Le 3 % devetošolcev je takšnih, ki jih pritegnejo oglasi z liki iz risank.

4. Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?



Največ anketirancev (43 %) pritegnejo oglasi za mobilne telefone. 33 % pritegnejo oglasi za oblačila, 10 % oglasi za hrano in pijačo, 9 % pa oglasi za igrače.

5. Kako pogosto med gledanjem televizije ješ?



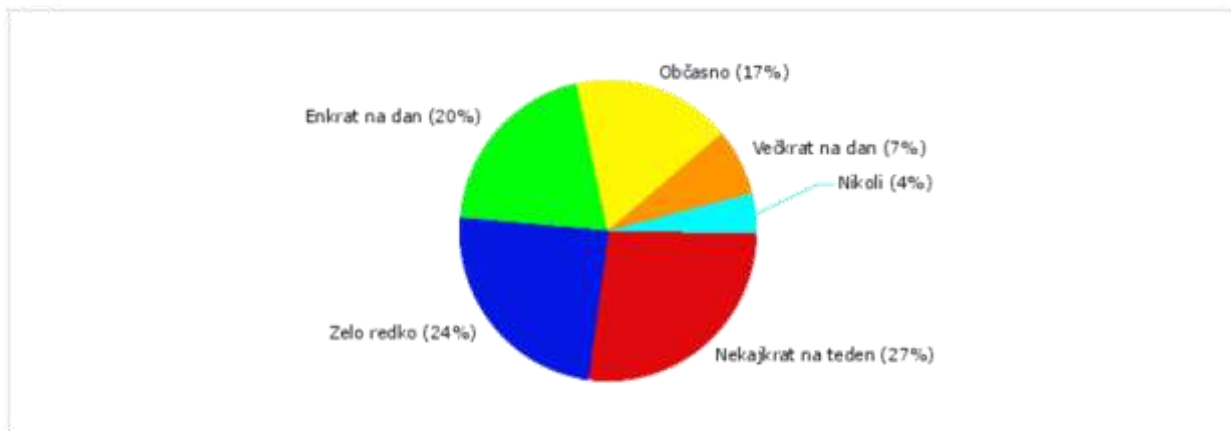
53 % devetošolcev med gledanjem televizije je le redko, 14 % jih to počne občasno. Nikoli med gledanjem televizije ne je 26 % učencev, pogosto jih to počne 6 % in vedno le 1 %.

6. Kaj te spodbuja k temu, da med gledanjem televizije ješ?



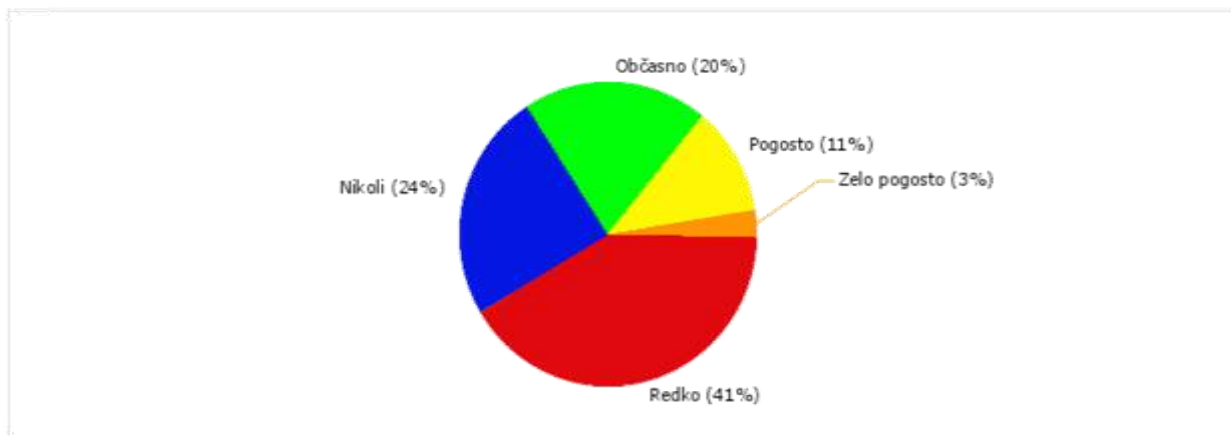
27 % devetošolcev med gledanjem televizije je iz navade, 23 % zato, ker jim je dolgčas, 19 % jih k temu spodbudijo oglasi za hrano.

7. Kako pogosto ješ slane ali sladke prigrizke – čokolado, čips, kekse ...?



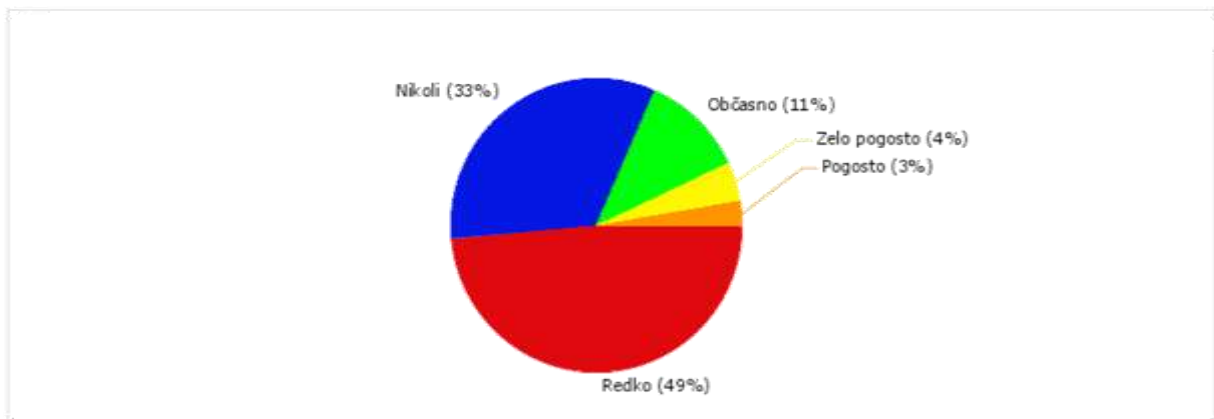
27 % devetošolcev je prigrizke nekajkrat na teden, 20 % pa enkrat na dan. 24 % učencev je prigrizke zelo redko, 17 % pa občasno. 7 % je učencev, ki jedo prigrizke večkrat na dan, takšnih, ki tega ne počnejo nikoli pa 4 %.

8. Kako pogosto TV oglasi za hrano v tebi vzbudijo željo po prigrizku?



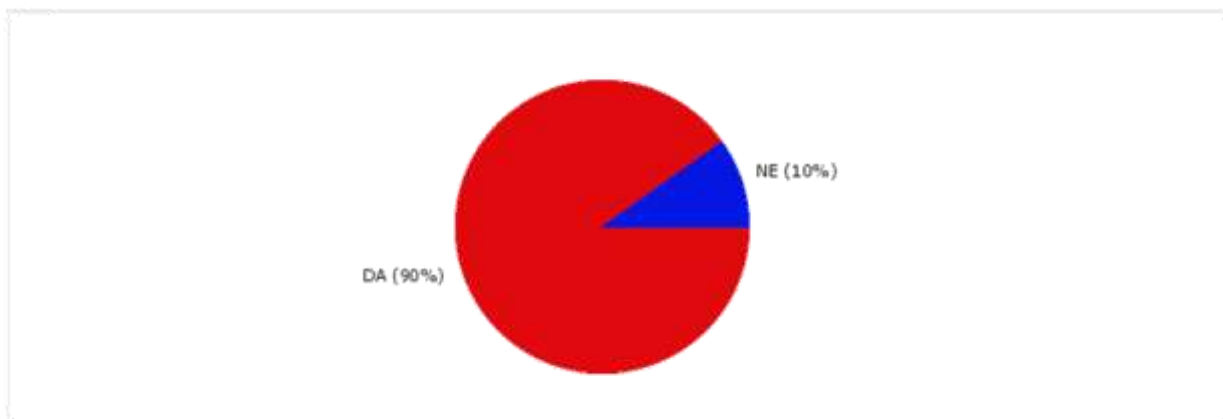
Le 3 % učencev je takšnih, ki jim oglasi za hrano vzbudijo željo po prigrizku zelo pogosto. 11 % se to zgodi pogosto, 20 % pa občasno. Največ devetošolcem (41 %) se to zgodi le redko, 24 % pa nikoli.

9. Kako pogosto kupiš nek prehrambni izdelek samo zato, ker si ga videl v reklami?



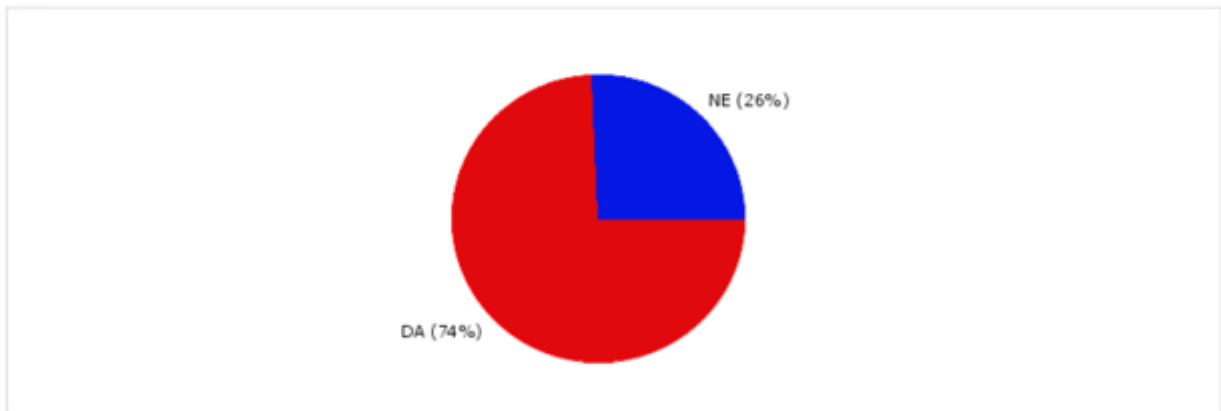
49 % anketiranih devetošolcev le redko kupi nek prehrambni izdelek samo zaradi reklame, 11 % jih to stori občasno, 4 % zelo pogosto, 3 % pa pogosto. 33 % učencev je takšnih, ki tega ne storijo nikoli.

10. Ali starši upoštevajo tvoje želje pri nakupu hrane?



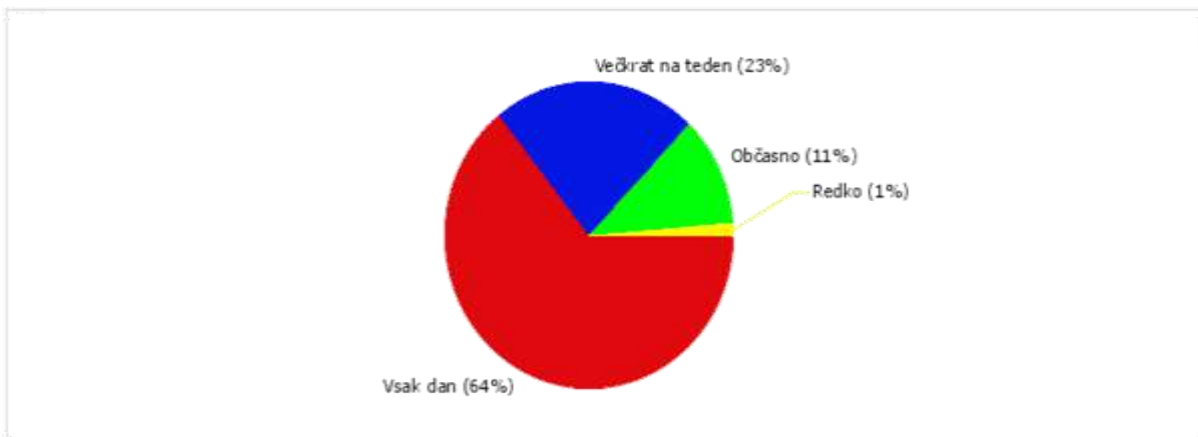
Pri 90 % devetošolcev starši upoštevajo njihove želje pri nakupu hrane, pri 10 % pa ne.

11. Ali poznaš prehransko vrednost (količino beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, vitaminov ...) hrane, ki jo najpogosteje ješ?



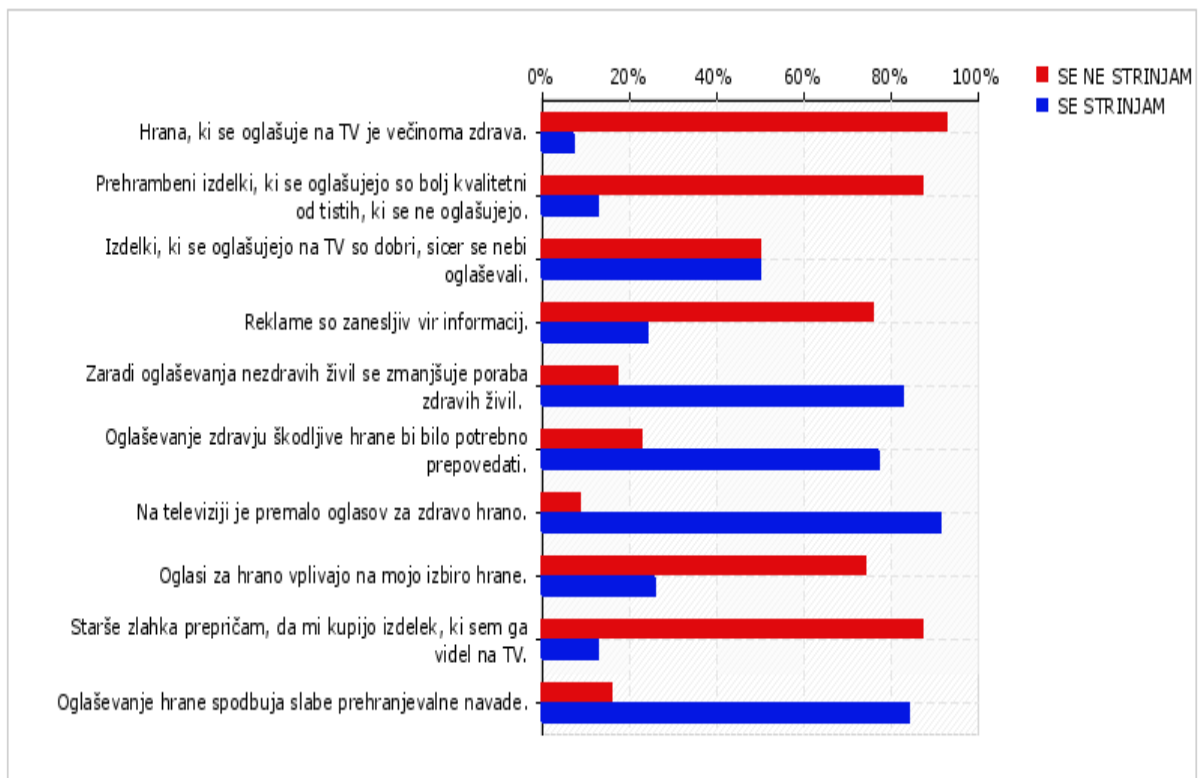
74 % devetošolcev pozna prehransko vrednost hrane, ki jo najpogosteje je, 26 % pa ne.

12. Kako pogosto se v prostem času ukvarjaš s športom?



64 % anketiranih se s športom ukvarja vsak dan, 23 % to počne večkrat na teden, 11 % občasno in le 1 % redko.

13. Označi, ali se z navedenimi trditvami strinjaš, ali ne.



Večina devetošolcev (93%) je mnenja, da je hrana, ki se oglašuje na televiziji večinoma nezdrava, 88% jih verjame, da prehrambni izdelki, ki se oglašujejo, niso bolj kvalitetni od tistih, ki se ne, 82% se jih strinja s trditvijo, da zaradi oglaševanja nezdravih živil upada poraba zdravih živil, 79% s trditvijo, da spodbuja oglaševanje hrane slabe prehranjevalne navade, kar 92% jih je mnenja, da je na televiziji premalo oglasov za zdravo hrano ter, da reklame niso zanesljiv vir informacij (78%).

5.4. Analiza anketnega vprašalnika – primerjava med učenci, ki gledajo televizijo 2 do 3 ure dnevno oz. več in učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri dnevno oz. manj kot 1 uro

Primarni cilj najine raziskave je bil ugotoviti, ali obstaja povezava med gledanjem televizije in prehranjevalnimi navadami otrok in mladostnikov. V ta namen sva razdelila izpolnjene anketne vprašalnike na dve skupini, in sicer na skupino z učenci, ki gledajo televizijo 2 do 3 dnevno oz. več (SKUPINA A) in skupino z učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri dnevno oz. manj kot eno uro (SKUPINA B). V skupini A je bilo 26 učencev 5. razreda in 18 učencev 9. razreda, v skupini B pa 44 učencev 5. razreda in 52 učencev 9. razreda. Primerjavo sva izvedla na podlagi odgovorov na 2., 5., 6., 7., 8., 9. in 12. vprašanje v anketnem vprašalniku.

1. Kako pogosto na televiziji spremljaš reklamne oglase?(2. vprašanje)

Tabela 1 - SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Vedno	1	3,8%
Pogosto	3	11,5%
Občasno	8	30,8%
Redko	10	38,4%
Nikoli	4	15,4%

Tabela 2 - SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
Vedno	1	5,55%
Pogosto	3	16,7%
Občasno	4	22,2%
Redko	5	27,8%
Nikoli	5	27,8%

Tabela 3 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Vedno	1	2,3%
Pogosto	5	11,4%
Občasno	5	11,4%
Redko	28	63,6%
Nikoli	5	11,4%

Tabela 4 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Vedno	2	3,8%
Pogosto	11	21,2%
Občasno	0	0%
Redko	29	55,8%
Nikoli	10	19,2%

Med učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri na dan oz. manj kot eno uro je 75% petošolcev, ki si televizijske oglase ogledajo le redko oz. nikoli in prav tako 75% devetošolcev. Ta odstotek je nekoliko nižji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa (2 do 3 ure na dan in več), in znaša pri petošolcih 53,8%, pri devetošolcih pa 55,6%.

2. Kako pogosto med gledanjem televizije ješ?(5. vprašanje)

Tabela 5 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Vedno	0	0
Pogosto	6	23,1
Občasno	6	23,1
Redko	12	46,2
Nikoli	2	7,7

Tabela 6 – SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
Vedno	0	0%
Pogosto	8	44,4%
Občasno	7	38,9%
Redko	3	16,7%
Nikoli	0	0%

Tabela 7 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Vedno	1	2,3%
Pogosto	2	4,5%
Občasno	8	18,2%
Redko	21	47,7%
Nikoli	12	27,3%

Tabela 8 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Vedno	3	5,8%
Pogosto	2	3,8%
Občasno	5	9,6%
Redko	29	55,8%
Nikoli	13	25%

Med petošolci, ki pred televizijo preživijo več časa je 46,2% učencev, ki med gledanjem televizijo jedo pogosto oz. občasno in 83,3% devetošolcev, medtem, ko je med učenci 5. razreda, ki pred televizijo preživijo manj časa le 22,7% takšnih, med devetošolci pa 13,4%. Odstotek učencev, ki jedo med gledanjem televizije le redko oz. nikoli, znaša pri petošolcih, ki pred televizijo preživijo 2 do 3 dnevno in več 53,9% in devetošolcih 16,7%, medtem ko je ta odstotek pri učencih, ki pred televizijo preživijo manj časa višji, in sicer 75% pri petošolcih in 80,8% pri devetošolcih.

3. Kaj te spodbuja k temu, da med gledanjem televizije ješ? (6. vprašanje)

Tabela 9 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
TV oglasi	4	15,4%
Jem iz navade	5	19,2%
Jem, ker mi je dolgčas	14	53,9%
Drugo (ker sem lačen)	3	11,5%

Tabela 10 – SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
TV oglasi	2	11,1%
Jem iz navade	2	11,1%
Jem, ker mi je dolgčas	7	38,9%
Drugo (ker sem lačen)	7	38,9%

Tabela 11 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
TV oglasi	8	18,2%
Jem iz navade	12	27,3%
Jem, ker mi je dolgčas	5	11,4%
Drugo (ker sem lačen)	19	43,2%

Tabela 12 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
TV oglasi	4	7,7%
Jem iz navade	3	5,8%
Jem, ker mi je dolgčas	12	23,1%
Drugo (ker sem lačen)	33	63,5%

Največ petošolcev (53,9%) v skupini A je pred televizijo zato, ker jim je dolgčas, 19,2% jih je iz navade, 15,4% pa jih k temu spodbudijo TV oglasi za hrano. Večina anketiranih devetošolcev v skupini A je pred televizijo iz dolgčasa (38,9%), oz. zato, ker so lačni (38,9%).

Med učenci, ki pred televizijo preživijo manj časa (skupina B) je višji odstotek učencev, ki jedo zato, ker so lačni, in znaša 43,2% pri petošolcih in 63,5% pri devetošolcih.

4. Kako pogosto ješ slane in sladke prigrizke? (7. vprašanje)

Tabela 13 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Večkrat na dan	4	15,4%
Enkrat na dan	9	34,6%
Nekaj krat na teden	6	23%
občasno	6	23%
Zelo redko	1	3,8%
Nikoli	0	0%

Tabela 14 – SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
Večkrat na dan	3	16,7%
Enkrat na dan	10	55,6%
Nekaj krat na teden	4	22,2%
občasno	1	5,56%
Zelo redko	0	0%
Nikoli	0	0%

Tabela 15 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Večkrat na dan	3	6,8%
Enkrat na dan	7	15,9%
Nekaj krat na teden	13	29,5%
občasno	10	22,7%
Zelo redko	9	20,5%
Nikoli	2	4,5%

Tabela 16 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Večkrat na dan	2	3,8%
Enkrat na dan	7	13,5%
Nekaj krat na teden	7	13,5%
občasno	19	36,5%
Zelo redko	12	23,1%
Nikoli	5	9,6%

Med učenci skupine A je 50 % petošolcev, ki jedo prigrizke enkrat ali večkrat na dan ter 23% takšnih, ki prigrizke jedo nekajkrat na teden. Med devetošolci skupine A je učencev, ki prigrizke jedo enkrat ali večkrat na dan 72,3%. V skupini B je med petošolci 22,7% učencev, ki to počno vsak dan oz. večkrat na dan, med devetošolci pa 17,3%. Odstotek učencev, ki prigrizke jedo zelo redko oz. nikoli je pri petošolcih v skupini A 3,8%, pri devetošolcih pa 0%. Pri petošolcih skupine B je ta odstotek višji, in sicer 25%, pri devetošolcih skupine B pa 32,7%.

5. Kako pogosto TV oglasi za hrano v tebi vzbudijo željo po prigrizku? (8. vprašanje)

Tabela 17 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	3	11,5%
Pogosto	4	15,4%
Občasno	11	42,3%
Redko	4	15,4%
Nikoli	4	15,4%

Tabela 18 – SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	7	38,9%
Pogosto	3	16,7%
Občasno	5	27,8%
Redko	1	5,6%
Nikoli	2	11,1%

Tabela 19 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	1	2,3%
Pogosto	6	13,6%
Občasno	11	25%
Redko	18	40,9%
Nikoli	8	18,2%

Tabela 20 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	3	5,8%
Pogosto	1	1,9%
Občasno	10	19,2%
Redko	24	46,2%
nikoli	14	26,9%

V skupini učencev, ki gleda televizijo 2 do 3 ure na dan oz. več je odstotek petošolcev, katerim televizijski oglasi vzbudijo željo po prigrizku pogosto oz. zelo pogosto 26,9%, odstotek devetošolcev pa 55,6%. Med petošolci skupine, ki manj časa preživi pred televizijo je takšnih, ki jim TV oglasi vzbudijo željo po prigrizku pogosto oz. zelo pogosto 15,9%, med devetošolci pa 7,7%. Med učenci skupine A je 30,8% petošolcev, ki se jim to zgodi redko oz. nikoli in 16,7% devetošolcev, medtem, ko je med učenci skupine B 59,1% petošolcev, ki jim TV oglasi za hrano le redko oz. nikoli ne vzbudijo želje po prigrizku ter 73,1% devetošolcev.

6. Kako pogosto kupiš nek prehrambni izdelek samo zato, ker si ga videl v reklami? (9. vprašanje)

Tabela 21 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	3	11,5%
Pogosto	3	11,5%
Občasno	9	34,6%
Redko	7	26,9%
Nikoli	4	15,9%

Tabela 22 – SKUPINA A; 9. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	0	0%
Pogosto	3	16,7%
Občasno	5	27,8%
Redko	7	38,9%
Nikoli	3	16,7%

Tabela 23 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	2	4,5%
Pogosto	4	9,1%
Občasno	3	6,8%
Redko	25	56,8%
Nikoli	10	22,7%

Tabela 24 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Zelo pogosto	1	1,9%
Pogosto	0	0%
Občasno	4	7,7%
Redko	31	59,6%
Nikoli	16	30,8%

V skupini učencev, ki pred televizijo preživi več časa je 23% petošolcev, ki kupijo nek prehrabni izdelek samo zato, ker so ga videli v reklami pogosto oz. zelo pogosto in 16,7% devetošolcev, medtem, ko v skupini, ki pred televizijo preživi manj časa to počne 13,6% petošolcev in le 1,9% devetošolcev. Odstotek učencev, ki to počno le redko oz. nikoli je pri petošolcih skupine A 42,8%, pri devetošolcih skupine A pa 55,6%. V skupini B je odstotek petošolcev, ki le redko oz. nikoli ne kupijo prehrabni izdelek samo zato, ker so ga videli v reklami 79,5%, odstotek devetošolcev pa 90,4%.

7. Kako pogosto se v prostem času ukvarjaš s športom? (12. vprašanje)

Tabela 25 – SKUPINA A; 5. razred

	število	odstotek
Vsak dan	14	53,8%
Večkrat na teden	8	30,8%
Občasno	4	15,4%
Redko	0	0%
Nikoli	0	0%

Tabela 26 – SKUPINA A; 9. Razred

	število	odstotek
Vsak dan	5	27,8%
Večkrat na teden	8	44,4%
Občasno	4	22,2%
Redko	1	5,6%
Nikoli	0	0%

Tabela 27 – SKUPINA B; 5. razred

	število	odstotek
Vsak dan	27	61,4%
Večkrat na teden	12	27,3%
Občasno	4	9,1%
Redko	1	2,3%
Nikoli	0	0%

Tabela 28 – SKUPINA B; 9. razred

	število	odstotek
Vsak dan	25	48,1%
Večkrat na teden	17	32,7%
Občasno	8	15,4%
Redko	2	3,8%
Nikoli	0	0%

Med petošolci, ki pred televizijo preživijo več časa je 84,6% učencev, ki se v prostem času ukvarjajo s športom vsak dan oz. večkrat na teden in 72,2% devetošolcev. V skupini, ki pred televizijo preživi manj časa je odstotek petošolcev, ki se s športom ukvarjajo vsak dan oz. večkrat na teden podoben, in sicer 88,7%, odstotek devetošolcev pa 80,8%. Odstotek učencev, ki se s športom ukvarjajo zelo redko oz. nikoli je zelo nizek in znaša pri petošolcih skupine A 0%, pri devetošolcih pa 5,6%. Pri petošolcih skupine B je ta odstotek 2,3%, pri devetošolcih pa 3,8%.

6. DISKUSIJA

Primarni cilj najine raziskave je bil ugotoviti, ali obstaja povezava med gledanjem televizije in prehranjevalnimi navadami otrok in mladostnikov. Predvidevala sva, da več časa kot otroci preživijo pred televizijskimi sprejemniki, bolj so izpostavljeni oglasom, ki oglašujejo nezdravo hrano (živila z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in aditivov) in slabše so njihove prehranjevalne navade. Na podlagi vpliva pogostosti gledanja televizije na spremenljivko zdrave prehranjevalne navade sva oblikovala najino prvo delovno hipotezo: **»Več kot otrok / mladostnik gleda televizijo, bolj je izpostavljen televizijskim oglasom in bolj nezdrave so njegove prehranjevalne navade.«** Zdravost prehranjevalnih navad sva presojala glede na sledeče dejavnike: pogostost uživanja prigrizkov, pri čemer velja, da je nezdravo uživati prigrizke vsak dan, redna telesna aktivnost, pri čemer velja, da je zdravo biti telesno aktiven večkrat na teden, pogostost prehranjevanja pred televizijo; pri čemer velja, da je hranjenje pred televizijo nezdravo.

Da bi ugotovila povezavo med časom, ki ga posameznik preživi pred televizijo in prehranjevalnimi navadami, sva razdelila izpolnjene anketne vprašalnike na dve skupini, in sicer na skupino z učenci, ki gledajo televizijo 2 do 3 dnevno oz. več (SKUPINA A) in skupino z učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri dnevno oz. manj kot eno uro (SKUPINA B). V skupini A je bilo 26 učencev 5. razreda in 18 učencev 9. razreda, v skupini B pa 44 učencev 5. razreda in 52 učencev 9. razreda. Primerjavo sva izvedla na podlagi odgovorov na 2., 5., 6., 7., 8., 9. in 12. vprašanje v anketnem vprašalniku.

Primerjava je pokazala sledeče:

- med učenci, ki gledajo televizijo 1 do 2 uri na dan oz. manj kot eno uro je 75% petošolcev, ki si televizijske oglase ogledajo le redko oz. nikoli in prav toliko devetošolcev. Ta odstotek je nekoliko nižji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa (2 do 3 ure na dan in več), in znaša pri petošolcih 53,8%, pri devetošolcih pa 55,6%.
- Odstotek učencev, ki med gledanjem televizije jedo je znatno višji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa. Tako je med petošolci, ki pred televizijo preživijo več časa 46,2% učencev, ki to počno pogosto oz. občasno in 83,3% devetošolcev, medtem, ko je med učenci 5. razreda, ki pred televizijo preživijo manj časa le 22,7% takšnih, ki to počno pogosto oz. občasno, med devetošolci pa 13,4%. Odstotek učencev, ki jedo med gledanjem televizije le redko oz. nikoli, znaša pri petošolcih, ki pred televizijo

preživijo 2 do 3 dnevno in več 53,9% in devetošolcih 16,7%, medtem ko je ta odstotek pri učencih, ki pred televizijo preživijo manj časa višji, in sicer 75% pri petošolcih in 80,8% pri devetošolcih.

- Večina učencev, ki pred televizijo preživi več časa je zato, ker jim je dolgčas. Takšnih je 53,9% petošolcev in 38,9% devetošolcev. Med učenci, ki pred televizijo preživijo manj časa (skupina B) je višji odstotek učencev, ki jedo zato, ker so lačni, in znaša 43,2% pri petošolcih in 63,5% pri devetošolcih.
- Odstotek učencev, ki jedo prigrizke enkrat ali večkrat na dan je znatno višji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa in znaša 50% pri petošolcih in 72,3% pri devetošolcih. V skupini, ki pred televizijo preživi manj časa je le 22,7% petošolcev, ki to počno vsak dan oz. večkrat na dan in 17,3% devetošolcev. Odstotek učencev, ki prigrizke jedo zelo redko oz. nikoli je pri petošolcih v skupini A 3,8%, pri devetošolcih pa 0%. Pri petošolcih skupine B je ta odstotek višji, in sicer 25%, pri devetošolcih skupine B pa 32,7%.
- V skupini učencev, ki gleda televizijo 2 do 3 ure na dan oz. več je odstotek petošolcev, katerim televizijski oglasi vzbudijo željo po prigrizku pogosto oz. zelo pogosto 26,9%, odstotek devetošolcev pa 55,6%. Med petošolci skupine, ki pred televizijo preživi manj časa je takšnih, ki jim TV oglasi vzbudijo željo po prigrizku pogosto oz. zelo pogosto 15,9%, med devetošolci pa 7,7%. Med učenci skupine A je 30,8% petošolcev, ki se jim to zgodi redko oz. nikoli in 16,7% devetošolcev, medtem, ko je med učenci skupine B 59,1% petošolcev, ki jim TV oglasi za hrano le redko oz. nikoli ne vzbudijo želje po prigrizku ter 73,1% devetošolcev.
- V skupini učencev, ki pred televizijo preživi več časa je 23% petošolcev, ki kupijo nek prehranski izdelek samo zato, ker so ga videli v reklami pogosto oz. zelo pogosto in 16,7% devetošolcev, medtem, ko v skupini, ki pred televizijo preživi manj časa to počne pogosto oz. zelo pogosto 13,6% petošolcev in le 1,9% devetošolcev. Odstotek učencev, ki to počno le redko oz. nikoli je pri petošolcih skupine A 42,8%, pri devetošolcih skupine A pa 55,6%. V skupini B je odstotek petošolcev, ki le redko oz. nikoli ne kupijo prehranski izdelek samo zato, ker so ga videli v reklami 79,5%, odstotek devetošolcev pa 90,4%.
- Večina anketiranih učencev se s športom ukvarja vsak dan oz. večkrat na teden, ne glede na to, ali preživi pred televizijo več ali manj časa. Tako je med petošolci, ki pred televizijo preživijo več časa 84,6% učencev, ki se v prostem času s športom ukvarjajo

vsak dan oz. večkrat na teden in 72,2% devetošolcev. V skupini, ki pred televizijo preživi manj časa je odstotek petošolcev, ki se s športom ukvarjajo vsak dan oz. večkrat na teden podoben, in sicer 88,7%, odstotek devetošolcev pa 80,8%. Odstotek učencev, ki se s športom ukvarjajo zelo redko oz. nikoli je zelo nizek in znaša pri petošolcih skupine A 0%, pri devetošolcih pa 5,6%. Pri petošolcih skupine B je ta odstotek 2,3%, pri devetošolcih pa 3,8%.

Na osnovi dobljenih rezultatov, ki jih je pokazala primerjava obeh skupin, sva lahko **potrdila** najino 1. hipotezo »*Več kot otrok / mladostnik gleda televizijo, bolj je izpostavljen televizijskim oglasom in bolj nezdrave so njegove prehranjevalne navade*«, saj sva ugotovila, da gledanje televizije vpliva na dva od treh izpostavljenih dejavnikov, s pomočjo katerih sva dokazovala najino hipotezo, in sicer na:

1. **pogostost uživanja prigrizkov** - učenci, ki pred televizijo preživijo več časa uživajo prigrizke pogosteje, kot učenci, ki pred televizijo preživijo manj časa;
2. **pogostost prehranjevanja pred televizijo** - odstotek učencev, ki med gledanjem televizije jedo je znatno višji pri učencih, ki pred televizijo preživijo več časa. Večina teh učencev je, ker jim je dolgčas, medtem, ko je večina učencev, ki pred televizijo preživi manj časa izpostavila, da jedo, zato ker so lačni.

S tretjim izpostavljenim dejavnikom – **redna telesna aktivnost**, hipoteze nisva mogla potrditi, saj se večina anketiranih učencev s športom ukvarja vsak dan oz. večkrat na teden, ne glede na to, ali preživi pred televizijo več ali manj časa.

Analiza anketnega vprašalnika, ki sva ga razdelila med učence 5. in 9. razreda OŠ Ljudski vrt, in s katerim sva poskušala ugotoviti, ali obstajajo razlike med starejšimi in mlajšimi učenci v načinu dojemanja televizijskega oglaševanja, ni pokazala bistvenih razlik med obema skupinama anketirancev. Nekoliko naju je presenetil le podatek, da je odstotek petošolcev, ki so mnenja, da so izdelki, ki se oglašujejo na televiziji zdravi, sicer se ne bi oglaševali, znatno nižji v primerjavi z mnenjem devetošolcev. Pozitivno naju je presenetil tudi podatek, da se večina anketirancev strinja s trditvijo, da oglaševanje hrane spodbuja slabe prehranjevalne navade, da je na televiziji premalo oglasov za zdravo hrano, ter, da se zaradi oglaševanja nezdravih živil zmanjšuje poraba zdravih živil. Večina anketirancev ve, da je hrana, ki se oglašuje na televiziji večinoma nezdrava in, da prehranski izdelki, ki se oglašujejo niso bolj kvalitetni od tistih, ki se ne oglašujejo. Zanimiv je tudi podatek, da se večji odstotek učencev strinja s trditvijo, da bi bilo oglaševanje zdravju škodljive hrane potrebno prepovedati.

Del najine raziskave je predstavljala tudi analiza najbolj gledanih televizijskih postaj, s katero sva poskušala ugotoviti, kako pogosto se na televiziji pojavljajo oglasi, kateri izdelki se najpogosteje oglašujejo in na kakšen način. Odločila sva se za spremljanje televizijskih programov, ki jih gledava najpogosteje – POP TV, Slovenija 1 in Kanal A. Vsebine sva izbrala po trenutnem navdihu v izbranem terminu med 18. in 21. uro. Sproti sva beležila čas trajanja oddaje, filma, risanke ..., čas predvajanja oglasa, dolžino posameznega oglasnega spota, izdelek, ki se oglašuje in ciljno občinstvo. V analizo sva zajela zgolj oglase, ki imajo tipično formo oglasnega sporočila. Televizijski spored sva spremljala 17 ur, v povprečju po 3 ure na dan. Analiza pregledanega je pokazala, da je bilo na izbranih treh kanalih v šestih dneh med 18. in 21. uro predvajanih 432 oglasov, povprečna dolžina oglasa je bila 14,6 sekunde. Pregled po posameznih oglaševanih izdelkih je pokazal, da se glavnina oglasov nanaša na ponudnike mobilnih storitev, avtomobilskih znamk in kozmetičnih izdelkov, sledijo pa oglasi za živila. Ugotovila sva, da se od prehrabnih izdelkov najpogosteje oglašujejo blagovne znamke Kinder (Kinder bueno, Kinder Milchschnitte, Kinder Pingui), Milka, Nutella, Snickers, sir Jošt, sok Fructal, Coca Cola in bomboni Ricola.

Ker naju je zanimalo, koliko živil, ki se oglašujejo otrokom, ima nezdravi prehranski profil, sva se odpravila v trgovino in analizirala deklaracije na posameznih živilih, da bi ugotovila njihovo hranilno vrednost. Pri terenskem delu sva si postavila najino drugo hipotezo: »**Večina hrane, ki se trži, nima ustreznega prehranskega profila**«, ki sva jo tudi **potrdila**, saj večina oglaševanih živil spada v kategorijo sladki prigrizki in tako nikakor ne ustreza predpisanim prehranskim smernicam, saj vsebuje veliko preveč sladkorja in maščob.

7. ZAKLJUČEK

Za problem prekomerne telesne teže otrok in mladostnikov kot posledice nezdravih prehranjevalnih navad in življenjskega sloga niso krivi samo oglaševalci. Vendar je res, da leti krepijo promocijo preslanih, presladkih in premastnih živil in s tem vplivajo na nakupne in prehranske odločitve otrok in mladostnikov.

Oglaševanje nezdrave prehrane vpliva na otroke z zavajanjem njihovega prehranskega znanja. Spreminja njihovo preferenco za posamezne izdelke in njihove potrošniške navade.

Medijska izpostavljenost naj bi bila vpletena tudi v trenutno epidemijo debelosti po svetu. Otroci in mladostniki vidijo na leto vsaj 7000 oglasov za hrano, med katerimi večina oglašuje nezdravo in hitro hrano, otroci pa zaužijejo veliko prehranskih izdelkov, ki se najbolj intenzivno oglašujejo. Posledice nezdrave prehrane in pomanjkanje gibanja se kažejo v povečani telesni teži otrok in mladostnikov.

Za televizijsko oglaševanje se v Sloveniji še vedno namenja največ sredstev. Nenehno ponavljajoči se oglasi vplivajo na vedenje ljudi, na podlagi rezultatov pa lahko zaključimo, da televizijsko oglaševanje vpliva na prehranjevalne navade in posledično telesno težo otrok in mladostnikov.

8. VIRI IN LITERATURA

1. DIREKTIVA Televizija brez meja, dostopno na:
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124102_en.htm
2. KLEMENČIČ R. 2007: Oglaševanje, namenjeno otrokom. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta
3. MACKLIN M.C. & CARLSON L.: Advertising to children. Thousand Oaks, USA: Sage Publications
4. MEDNARODNI kodeks oglaševalskih praks (online), dostopno na:
<http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/ICC-kodeks-oglasevalskih-praks.pdf>
5. THE Role of Media in Childhood Obesity (online), dostopno na
<http://www.kff.org/entmedia/upload/the-role-of-media-in-childhood-obesity.pdf>
6. SLOVENSKI oglaševalski kodeks (online), dostopno na:
http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
7. SSKJ (online); dostopno na: <http://bos.zrc-sazu.si>
8. VEČER (2009, 11.2): Otrokom deset televizijskih oglasov samo v eni uri (online), dostopno na: <http://www.infobisnode.si>
9. VELIKI splošni leksikon (2006) : priročna izdaja v dvajsetih knjigah. Ljubljana, DZS
10. ZAKON o medijih (online), dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043>
11. ZAKON o varstvu potrošnikov, dostopno na:
http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html
12. ZAKON o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, dostopno na:
http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO5064.html

9. PRILOGE

9.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

Sva Patrik Lampret in Matic Rašl, učenca 9. b razreda. Pripravljava raziskovalno nalogo o vplivu televizijskega oglaševanja hrane na mladostnike in te prosiva, da nama s svojimi odgovori pri tem pomagaš. **Anketa je anonimna.** Za tvoje sodelovanje se ti iskreno zahvaljujeva.

1. Koliko časa dnevno preživiš ob gledanju televizije?

- a) do 1 uro b) od 1 do 2 uri c) od 2 do 3 ure d) več kot 3 ure e) drugo _____

2. Kako pogosto na televiziji spremljaš reklamne oglase?

- a) redno b) pogosto c) občasno d) redko e) nikoli

3. Kakšni reklamni oglasi te najbolj pritegnejo?

- a) z dobro glasbo b) z znanimi igralci, športniki ... c) z liki iz risank
e) zabavni, z veliko humorja f) drugo _____

4. Kateri reklamni oglasi najbolj pritegnejo tvojo pozornost?

- a) za hrano in pijačo b) za mobilne telefone c) za oblačila d) za igrače e) drugo _____

5. Kako pogosto med gledanjem televizije ješ?

- a) vedno b) pogosto c) občasno d) redko e) nikoli

6. Kaj te spodbuja k temu, da med gledanjem televizije ješ?

- a) TV oglasi za hrano b) jem iz navade c) jem, ker mi je dolgčas d) drugo _____

7. Kako pogosto ješ slane in sladke prigrizke - čokolado, čips, kekse ...

- a) večkrat na dan b) enkrat na dan c) nekaj krat na teden d) občasno
e) zelo redko f) nikoli

8. Kako pogosto TV oglasi za hrano v tebi vzbudijo željo po prigrizku?

- a) zelo pogosto b) pogosto c) občasno d) redko e) nikoli

9. Kako pogosto kupiš nek prehrambni izdelek samo zato, ker si ga videl v reklami?

- a) zelo pogosto b) pogosto c) občasno d) redko e) nikoli

10. Ali starši upoštevajo tvoje želje pri nakupu hrane?

- a) DA b) NE

11. Ali poznaš prehransko vrednost (količino beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, vitaminov ...) hrane, ki jo najpogosteje ješ?

- a) DA b) NE

12. Kako pogosto se v prostem času ukvarjaš s športom?

- a) vsak dan b) večkrat na teden d) občasno e) redko f) nikoli

13. Označi, sli se z navedenimi trditvami strinjaš, ali ne.

	SE STRINJAM	SE NE STRINJAM
Hrana, ki se oglašuje na TV je večinoma zdrava.		
Prehrambni izdelki, ki se oglašujejo so bolj kvalitetni od tistih, ki se ne oglašujejo.		
Izdelki, ki se oglašujejo na TV so dobri, sicer se ne bi oglaševali.		
Reklame so zanesljiv vir informacij.		
Zaradi oglaševanja nezdravih živil se zmanjšuje poraba zdravih živil.		
Oglaševanje zdravju škodljive hrane bi bilo potrebno prepovedati.		
Na televiziji je premalo oglasov za zdravo hrano.		
Oglasi za hrano vplivajo na mojo izbiro hrane.		
Starše zlahka prepričam, da mi kupijo izdelek, ki sem ga videl na TV.		
Oglaševanje hrane spodbuja slabe prehranjevalne navade.		