

Приказ истраживачког пројекта

МАРКЕТИНГ ХРАНЕ ЗА ДЕЦУ

Разлози за покретање истраживања

Покрет за заштиту потрошача - Београд и Асоцијација потрошача Србије (АПОС), придружени чланови Потрошачке Интернационале, завршили су Истраживачки пројекат о маркетингу хране за децу у Србији, по Методологији Потрошачке Интернационале. Исто истраживање је извршено у Русији, Јерменији, Грузији, Казахстану, Турској и Либану. Пре тога извршено је и у земљама Пацифика.

Разлози за ангажовање потрошачких организација на овом подручју произашли су из упозоравајућег стања. Ево неких од њих. Према подацима Светске здравствене организације (СЗО) 60% смртних случајева годишње је узроковано незаразним болестима (обољења срца, рак, мождани удар и дијабетис), 80% смртних случајева од незаразних болести јавља се у земљама са нижим и средњим приходом. Нездрава храна је један од главних фактора ризика за незаразне болести. Процена је да преко 2,6 милиона људи у свету годишње умре од последица претеране тежине и гојазности.

Нездравом храном се сматра храна која има:

- висок ниво шећера,
- висок ниво масноћа, и
- соли изнад дозвољених вредности.

Информације које компаније дају потрошачима о храни су кључна брига потрошачких организација, посебно оне корпоративне поруке које за циљну групу имају децу.

Доказано је да рекламирање хране утиче на њен избор код деце.

Међународне и националне организације, владе и индустрија имају значајну улогу у смиривању маркетинга нездраве хране намењене деци. СЗО је обавезна да промовише одговоран маркетинг, укључујући и развој сета препорука о маркетингу хране и безалкохолног пића деци.

Потрошачка Интернационала је тражила да СЗО усвоји јак Међународни кодекс о маркетингу хране за децу. На њему треба засновати националну регулативу, која је врло битна. Њен примарни циљ треба да буде успешно сузбијање рекламирања нездраве хране за децу и афирмација здраве исхране и здравог развоја деце.

Циљ Пројекта био је увид и оцена обима маркетинга нездраве хране у Србији.

Пројектом је обухваћено:

1. Истраживање реклама на четири телевизије (РТС1, РТС2, ПИНК и ХЕПИ-Дечији програм.
2. Идентификација главних произвођача и брендова, намењених деци од мултинационалних компа-

нија, регионалних и домаћих произвођача, који имају највеће тржишно учешће у Србији, утврђивање да ли су њихови производи здрави или нездрави, састављање листе нездравих производа које компаније продају, утврђивање маркетинг техника које су коришћене у рекламирању хране намењене деци.

3. Утврђивање пословних политика компанија у Србији из области: рекламирања хране намењене деци и политике компанија усмерене на гојазност или исхрану.

4. Утврђивање државне и/или Владине политике у областима: законске и подзаконске регулативе, нутрицијских информација, акција усмерених на гојазност и рекламирање хране намењене деци.

5. Утврђивање гледаности и утицаја ТВ реклама на децу узраста од 6 до 16 година (Дечији интервју, родитељски интервју и евалуација Упитника, на узорку од 30 учесника).

Рекламирани производи и њихова здравствена исправност

Рекламе су праћене 7 дана, на РТС1, РТС2, ТВ ХЕПИ и ПИНКУ. У овом периоду рекламиран је 21 производ намењен деци. Поређењем декларисаних вредности шећера, масти и соли са Британским стандардима и препорукама СЗО, утврђено је да 7 производа, или 33,33% припада категорији здравих, а 14 производа, или 66,67% категорији нездравих производа.

Од укупног броја, 6 рекламираних производа, или 28,09% спада у категорију нездрава храна због високог садржаја масти и шећера, 5 производа, или 23,815 због високог садржаја масти и 3 производа, или 14,04% због високог садржаја шећера. 11 производа, или 52,14% спада у категорију веома нездравих производа, јер су декларисане количине шећера и масти веће од 50% до 3,5 пута од високог нутритивног нивоа. За сврставање у нездраву храну коришћен је Водич за нутрициони ниво шећера, масти и соли у храни и Британски прехранбени стандарди, који се налазе у табели 5.

Шећер, маст или со морају да буду високог нивоа у производу да би производ био нездрав

Учесталост рекламирања

У времену праћења на наведеним телевизијама била је 301 реклама намењена деци. На Првом програму било је 40 реклама, или 13,29%, на Другом 28, или 9,32%, укупно на РТС-у 68 реклама, или 22,61% од укупног броја реклама, на ХЕПИ телевизији 46 реклама, или 15,27% и на ПИНКУ 187 реклама, или 62,12%.

У рекламирању нездраве хране деци примењене су различите маркетиншке технике. Понављање реклама је забележено 6 пута, анимирани ликови 5 пута, изјаве о нутритивним вредностима два пута и по

Табела 1.- Компаније и њихови производ који су купљени на тржишту

Редни бр.	Глобалне, регионалне и националне компаније	Производи	Нутритивне информације	Извори информација (амбалажа, веб сајт, тел итд.)	Категорија здрава или нездрава храна (према Британском стандарду за храну)
1.	NESTLE CO	Nesquik plus	Протеини 2,9 g, угљени хидрати 84g, масти 3,5g	амбалажа	нездрава
		Kit Kat	Протеини 6,4 g, угљени хидрати 61,2 g, маст 28,8 g	амбалажа	нездрава
		Nestle Chocapic	Шећер 45 g, маст 45 g, со 6 g	амбалажа	нездрава
2.	PEPSI CO	Pepsi	Вода, шећер, угљендиоксид 2 g, ортофосфорна кис. 700 mg, кофеин 15 mg, сува материја 8g	амбалажа	здрава
		7 Up	Вода, шећер, угљендиоксид 2 g, сува материја	амбалажа	здрава
		Mirinda	Протеини, шећер 10,6 g, масти 0 g	амбалажа	нездрава
3.	COCA COLA	Coca Cola	Протеини 0 g, угљени хидрати 10,6 g, масти 0 g, шећер, вода, и високофруктозни сируп 4g.	амбалажа	нездрава
		Fanta	Протеини 0 g, угљени хидрати 10 g, масти 0 g, шећер, вода и високофруктозни сируп 4 g	амбалажа	нездрава
		Sprite	Протеини 0 g, угљени хидрати 10,1 g, масти 0 g, шећер, вода и високофруктозни сируп 4g	амбалажа	нездрава
4.	MARS	Mars	Протеини 3,7g, угљени хидрати 69,9 g, масти 17 g	амбалажа	нездрава
		Snickers	Протеини 9,5 g, угљени хидрати 55,4 g, масти 27,4 g	амбалажа	нездрава
		Milky way	Протеини 3,7g, угљени хидрати 71 g, масти 17 g	амбалажа	нездрава
5.	KELLOGS	Optima	Протеини 8g, угљени хидрати 68 g, масти 6 g	амбалажа	нездрава
		Smacks	Протеини 6 g, угљени хидрати 84 g, масти 1,5 g	амбалажа	здрава
		Specials	Протеини 15 g, угљени хидрати 75 g, масти 1,5 g	амбалажа	здрава
6.	BAMBI	Plazma	Протеини 11,9 g, угљени хидрати 70,4 g, шећер 14,5 g, масти 12g	амбалажа	нездрава
		Ju-hu	Нема података		
		Златни пек	Протеини 7,3 g, угљени хидрати 75,7 g, масти 11,9g	амбалажа	нездрава
7.	СОКО ШТАРК	Смоки	Протеини 14 g, угљени хидрати 53 g, масти 30g	амбалажа	нездрава
		Најлепше жеље	Протеини 10g, Угљени хидрати 50g, масти 30 g	амбалажа	нездрава
		VIP keks	Протеини 3g, угљени хидрати 63g, масти 30 g	амбалажа	нездрава

Табела 2.- Производи које компаније продају деци, разврстани на здраве и нездраве

Редни бр.	Произвођач	Производ	Категорија	Коментар
1.	FRESH & CO	NEXT sok	Здрав	
2.	BAMBI-BANAT	PLAZMA	Нездрав	Шећер 70,4 g
3.	NECTAR doo	NECTAR sok	Здрав	
4.	FRUVITA doo	HELLO	Здрав	
5.	RAUCH	HAPPY DAY	Здрав	
6.	FRUVITA doo	VOĆNA DOLINA	Здрав	
7.	COCA-COLA HBC	COCA COLA	Здрав	
8.	KNJAZ MILOS	GUARANA	Здрав	
9.	IMLEK	VITALINO jogurt	Здрав	
10.	AD «Mlekara» Subotica	5+ JOGURT	Здрав	
11.	SOKO ŠTARK	NAJLEPŠE ŽELJE	Нездрав	Шећер 50 g, Маст 35 g
12.	KRAFT	MILKA	Нездрав	Шећер 52,5 g, Маст 32,5 g
13.	FERRERO	KINDER	Нездрав	Шећер 52 g, Маст 34 g
14.	KONDIVA	SMILES	Нездрав	Шећер 50,5 g, Маст 36,6 g
15.	PIONIR	MEDENO SRCE	Нездрав	Шећер 61,3 g
16.	JAFFA Crvenka	VITO KEKS	Нездрав	Шећер 69,4 g
17.		NEO	???	Нема података
18.		MLEKO +10%	???	Нема података
19.	DIJAMANT AD	DOBRO JUTRO	Нездрав	Маст 60 g
20.	CENTROPROIZVOD a.d.	NJUPA SUPA	Нездрав	Шећер 51,7 g
21.	DROGA KOLINSKA	ARGETA	Нездрав	Маст 30 g

Табела 3.- Разлози за сврставање у нездраву храну

Производ	Зашто је производ нездрав?
Нео комадићи меса	20 g Масти
Аргета паштета	30 g Масти
Њупа супа	11,5 g Масти
Плазма кекс	12 g Масти, 14,5 g Шећера
Милка чоколада	33,5 g Масти
Виталино, јогурт за децу	3,2 g Масти
Јогурт 5+	3,2 g Масти
Соса Сола обична	4 g Шећера
Вито кекс	13,99 g Масти
Smilies, чоко-куглице	36,5 g Масти

једанпут: Бетмен који поручује, занимљива песмица са асоцијацијом и спонзорисана реклама.

У периоду праћења реклама своје производе рекламираше компаније: NESTLE CO, PEPSI CO, COCA-COLA, MARS, KELLOGS, DROGA KOLINSKA, KRAFT, FERRERO, BAMBI, SOKO-ŠTARK, FRESH & CO, BAMBI-BANAT, NECTAR doo, FRUVITA doo, RAUCH, FRUVITA, KNJAZ MILOŠ, IMLEK, AD «Mlekara» Subotica, KONDIVA, PIONIR, JAFFA Crvenka, DIJAMANT AD i CENTROPROIZVOD a.d. Анализом рекламација утврђено је да су мултинацио-

налне и регионалне компаније и домаћи произвођачи подједнако рекламирали нездраву храну деци.

Извршено је анкетирање по десет родитеља и деце. Истраживано је време које деца дневно проводе пред ТВ. Деца су одговорила да пред ТВ проводе од 1 до 4 сата дневно. У томе од 1-1,5 сати 30%, од 1,5 до 2 сата 20%, од 2 до 3 сата 40% и од 3 до 4 сата 10%. На исто питање родитељи су одговорили да њихова деца пред ТВ проводе: од 1 до 1,5 сат 10%, од 1,5 до 2 сата 20%, од 2 до 3 сата 60% и од 3 до 4 сата 10%. Узопаравају одговори родитеља и деце да између 40% и 60% деце у узрасту од 6 до 16 година, проводи пред ТВ 2 до 3 сата дневно, 20% од 1,5 до 2 сата и од 3 до 4 сата 10%. 60% анкетираних деце и 80% анкетираних родитеља изјавило је да деца пред ТВ проводе од 1,5 до 3 сата дневно. Ови подаци указују на велики утицај реклама на опредељења деце у избору хране и на могуће озбиљне здравствене и образовне последице, које ће се касније испољавати.

У комуникацији са међународним и регионалним компанијама и домаћим произвођачима добијене су пословне политике од свих компанија које су рекламираше своје производе намењене деци у периоду праћења реклама на наведеним телевизијама. Све корпорације су у својим политикама уредиле рекламирање хране деци. Дефинисале су своју политику усмерену на превенцију гојазности и исхрану. Оне су усаглашене са препорукама СЗО и Потрошачке Интернационале. Проблем је у недовољној њиховој примени.

Анализирана је државна и владина политика у области законске и подзаконске регулативе, нутрицијских информација, акција усмерених на гојазност и рекламирање хране намењене деци. Анализирано је 11 закона и 92 правилника. Утврђено је да у законима и правилницима нису дефинисани нутритивни нивои шећера, масти и соли. Последица тога је стање у коме је нездраво 66,67% рекламираних производа намењених деци. Ништа се не предузима да се законска и подзаконска регулатива у Србији, којом се обезбеђује здрава исхрана, усклади са препорукама СЗО и стандардима земаља које посвећују пуну пажњу заштити здравља становништва, а посебно деце.

Анализом законске и подзаконске регулативе, утврђено је да Србија нема прехранбене стандарде којом се уређују нутритивни нивои шећера, масти и соли у храни.

Једино су у Правилнику о нормативу друштвене исхране деце у установама за децу прописане дневне потребе за беланчевинама, потребе у угљеним хидратима и потребе у мастима.

Правилником о квалитету и другим захтевима за освежавајућа безалкохолна пића прописани су састојци у енергетским напитцима. Вредности су:

Редни бр.	Назив	Дозвољена количина (mg/l)
1	Кофеин	Највише 320
2	Инозитол	Највише 200
3	Глукуронолактон	Највише 2400
4	Таурин	Највише 4000

На тржишту се повећава учешће производа са нутрицијским информацијама. То је добро, али не постоје устаљене процедуре којим се проверава истинитост декларација.

Однос државних органа према исхрани деце

Покрет за заштиту потрошача и АПОС су се, у складу са Методологијом истраживања обратили надлежним министарствима с молбом да сарађују у истраживању и да финансијски подрже истраживање. Тек на другу интервенцију, добијени су непотпуни одговори министарстава. Из њих се види да се министарства нису бавила овим питањима. Из одговора и односа према истраживању произлази да надлежна министарства још нису спремна да подрже истраживања ове врсте од стране независних организација потрошача.

Институт за јавно здравље „Др Милан Јовановић-Батут“ је формирао радно тело, у сарадњи са норвешким партнерима, које је одржало неколико састанака на којим су анализирани подаци о гојазности деце у Србији. Алармантни резултати су представљени јавности. Евидентан је недостатак у самом приступу проблему који се препознаје у несавременој потреби за координацијом активности више државних органа, потрошачких организација, родитељских удружења и удружења за бригу о деци. Нико сем угледне професорке Медицинског факултета у Београду, проф. Јагоде Јорге, није препознао узрочно-последичну везу између оглашавања нездравих производа намењених

деци и гојазности деце, као ни потребу заједничких активности, како би се применом Закона о оглашавању јачала свест о снажној повезаности реклама са понашањем младих, ризичним по здравље.

Министарство здравља није одговорило на молбу и иницијативе да се заједнички крене у активности којима ће се заштитити здравље деце. Министарство за омладину и спорт је одговорило на иницијативу. Питање сматра важним, али се они нису бавили овим проблемима. Министарство трговине и услуга, надлежно за заштиту потрошача и примену Закона о оглашавању, у одговору истиче да се проблемом који је предмет истраживања треба бавити Министарство здравља, које истиче да је у Србији проблем непоседовања културе исхране, које подразумева непознавање ове области и погрешне навике и да не постоји редовна едукација на ову тему.

Покрет за заштиту потрошача је од 2008. године покретао иницијативе за сарадњу. У функцији превенције незаразних болести, испитао је постојаност јода у соли за људску исхрану у декларисаним роковима употребе. Покренуо је иницијативу за измену Правилника о квалитету соли за људску исхрану. У 2009. и 2010. години извршио је анализу садржаја соли, шећера, и масти у хлебу, пециву, воћним соковима, освежавајућим безалкохолним пићима, бареним производима од меса и пашгетама. Резултате је представио јавности, на конференцијама за новинаре, доставио их надлежним државним органима, произвођачима и трговцима у чијим су објектима узорци купљени.

Трошкови истраживања износили су око 1,150,000,00 динара. У суфинансирању је учествовала Потрошачка Интернационала са 500 \$. Средства су подељена Покрету за заштиту потрошача – Београд и АПОС-у. Ни једно министарство финансијски није подржало истраживање. Истраживање је спроведено на волонтерској основи.

Истраживање је високо оцењено од експерата Потрошачке интернационале. Средства јавног информисања нису посветила дужну пажњу резултатима истраживања.

Уместо закључка

Из резултата истраживања произлазе потребе за:

- усклађивањем законске и подзаконске регулативе у Србији са препорукама СЗО и напредним решењима у ЕУ, попут Британских стандарда,
- стварањем услова за примену обавезујућих препорука СЗО о ограничавању рекламирања нездраве хране деци и промоцију здраве исхране и здравог развоја деце,
- настављањем сарадње са мултинационалним, регионалним и домаћим компанијама на унапређењу и примени пословних политика заснованих на њиховој одговорности за правилну исхрану и здравље деце, решавање проблема гојазности и незаразних болести, које су последица неправилне исхране;
- сарадњу са удружењима пропагандиста и новинара на повећању етичке одговорности у креирању рекламних порука намењених деци.