11ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

21-23 Μαρτίου 2016, Αθήνα

Στρογγυλό Τραπέζι: "**Προώθηση Πωλήσεων Τροφίμων Σε Παιδιά: Προβληματισμοί και Προτάσεις**"
Συντονίζει: Α. Τριχοπούλου & Ε. Ρώμα

Ομιλητές: Α. Μπαρμπούνη, Ε. Σίμου, Κ. Μεράκου, Μ. Μουστάκα, Α. Καρπούζα

Η 10η Συνάντηση των μελών του Ευρωπαϊκού Δικτύου Δράσης του ΠΟΥ για τον περιορισμό της πίεσης που ασκείται στα παιδιά από την προώθηση (marketing) ανθυγιεινών τροφίμων και ποτών πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2015 στην Αθήνα. Το Ελληνικό Ίδρυμα Υγείας συμμετείχε στη συνδιοργάνωση της συνάντησης.

Διατροφικές συνήθειες παιδιών και εφήβων και η διαφήμιση των τροφίμων στην Ελλάδα

Μπαρμπούνη Αναστασία, ***Επιμελήτρια- Εκλ. Καθηγήτρια Τομέα Δημόσιας & Διοικητικής Υγιεινής, Ε.Σ.Δ.Υ.***

Μελέτες στον Ελλαδικό χώρο συγκλίνουν στο ότι τα νήπια άνω των 2 ετών, παιδιά και οι έφηβοι της ελληνικής επικράτειας καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες ενέργειας, κορεσμένων λιπιδίων και απλών σακχάρων, λόγω της καθημερινής κατανάλωσης μπισκότων, γλυκισμάτων, κέικ και άλλων προϊόντων που περιέχουν ζωικά ή φυτικά λιπίδια και ζάχαρη, καθώς και ροφημάτων που περιέχουν ζάχαρη. Έχουν δηλαδή μια διατροφή με μεγάλη ενεργειακή πυκνότητα (τρόφιμα που σε μικρό βάρος αποδίδουν αυξημένες θερμίδες, κυρίως από λιπίδια και ζάχαρη). Αντίθετα, η συμμόρφωση με τις συστάσεις για την κατανάλωση λαχανικών, κρίνεται ιδιαίτερα χαμηλή. Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να επισημάνουμε, ότι η υιοθέτηση του μοντέλου της Μεσογειακής Διατροφής -που συνάδει με τον περιορισμό της κατανάλωσης των προαναφερθέντων προϊόντων και την ενίσχυση της κατανάλωσης των λαχανικών- είναι ανησυχητικά χαμηλή στα παιδιά της ελληνικής επικράτειας.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως δίαυλοι προώθησης προϊόντων διατροφής σε παιδιά

Σίμου Έφη, ***Επιστημονική Συνεργάτης, Τομέα Επιδημιολογίας και Βιοστατιστικής, Ε.Σ.Δ.Υ***

Ένα ευρύ φάσμα διαύλων επικοινωνίας και τεχνικών marketing χρησιμοποιούνται για την προώθηση της αγοράς τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών σε παιδιά. Επιπλέον υιοθετούνται όλο και περισσότερο ολοκληρωμένες στρατηγικές προώθησης, μέσω της χρήσης πολλών τεχνικών ταυτόχρονα.

- Διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, στα περιοδικά.
- Τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες και video games, στα σχολεία, σε είδη ένδυσης και σε άλλα εμπορεύματα όπου μπορεί να φιλοξενηθεί ένα λογότυπο ή να τοποθετηθεί ένα προϊόν.
- Συσκευασίες προϊόντων με παιχνίδια, διαγωνισμούς και κουπόνια.
- Προώθηση μέσω χορηγιών στον χώρο του σχολείου και σε άλλους χώρους που συχνάζουν παιδιά.

Η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι το κύριο κανάλι που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες τροφίμων, ώστε να προσεγγίσουν τα παιδιά και αποτελούσε το κυρίαρχο μέσο όλη την προηγούμενη δεκαετία. Όμως αρχίζουν να υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία ότι η κυριαρχία της τηλεόρασης έχει αρχίσει πρόσφατα να φθίνει κυρίως λόγω της μεγάλης επέκτασης και επιρροής του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παιδιά και διαφήμιση: επιλογή ή επιβολή

Μεράκου Κυριακούλα, ***Επιστημονικός Συνεργάτης Τομέα Δημόσιας και Διοικητικής Υγιεινής, Ε.Σ.Δ.Υ.***

Η διαφήμιση τροφίμων για τα παιδιά είναι ένας από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην παιδική παχυσαρκία. Η πλειοψηφία του είδους των διαφημιζόμενων τροφίμων αφορούν σε γλυκά σνακς (23,3%), γλυκίσματα (25,8%), φαγητό γρήγορης εστίασης (18%) και αναψυκτικά με ζάχαρη (42,3%). Τα περισσότερα παιδιά ηλικίας κάτω των 6 ετών δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις και τα παιδιά κάτω των 8 ετών δεν κατανοούν την πρόθεση πειθούς της διαφήμισης. Η παχυσαρκία στα παιδιά αυξάνει ανάλογα με τον χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης.
Οι βιομηχανίες τροφίμων χρησιμοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ ελκυστικές για τα παιδιά. Η αυτό-ρύθμιση της αγοράς και οι κώδικες δεοντολογίας δεν έχουν αποδώσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.
Τα παραπάνω συνιστούν συντονισμένη δράση για ανάπτυξη αποτελεσματικών κανονισμών, επίβλεψη των παιδιών και καταλογισμό ευθυνών.

Προτάσεις Π.Ο.Υ. για τον έλεγχο της προώθησης πωλήσεων τροφίμων σε παιδιά

Μουστάκα Μυρτώ, ***Επιστημονικός Συνεργάτης Ελληνικού Ιδρύματος Υγείας***

Ο περιορισμός της πίεσης που ασκεί το μάρκετινγκ τροφίμων (ενεργειακά πυκνών, φτωχών σε μικροθρεπτικά συστατικά, με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, σάκχαρα και αλάτι) στα παιδιά έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως ως ένα πολύ σημαντικό μέτρο για τη μείωση των επιπέδων της παιδικής παχυσαρκίας. Στο πλαίσιο αυτό ιδρύθηκε το "*WHO European Action network on reducing marketing pressure on children*", του οποίου μέλος είναι και η Ελλάδα. Το δίκτυο ανέπτυξε ένα **NUTRIENT PROFILE MODEL**, με σκοπό να βοηθήσει τα κράτη-μέλη στη χάραξη πολιτικής σχετικά με τα τρόφιμα, για τα οποία θα πρέπει να περιορίζεται μάρκετινγκ. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ταξινόμησης και κατάταξης των τροφίμων σύμφωνα με την διατροφική τους σύνθεση. Το μοντέλο χωρίζει τα τρόφιμα σε 17 κατηγορίες και θέτει όρια για την περιεκτικότητα κάθε τροφίμου σε λιπαρά (ολικά, κορεσμένα), σάκχαρα (ολικά, πρόσθετα και άλλες γλυκαντικές ουσίες), αλάτι και ενέργεια. Μετά από έλεγχο στις ετικέτες ορισμένων τροφίμων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, διαπιστώθηκε πως 23 από τα 26 δημητριακά πρωινού δεν εμπίπτουν στα επιτρεπόμενα όρια που συστήνει το μοντέλο και, σύμφωνα με τις συστάσεις του Π.Ο.Υ., θα πρέπει να περιοριστεί το μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών στα παιδιά. Ανάλογα ήταν και τα ευρήματα σχετικά με ορισμένα (12) επιδόρπια γιαουρτιού που προορίζονται για παιδιά. Με βάση τα όρια που ορίζει το μοντέλο, το μάρκετινγκ σε παιδιά θα πρέπει να περιοριστεί και για τα 12 προϊόντα, των οποίων τις ετικέτες ελέγξαμε. Οι διαφορές μεταξύ δύο όμοιων προϊόντων ή 2 προϊόντων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία μπορεί να είναι εντυπωσιακές. Για παράδειγμα, μία μπάρα δημητριακών περιέχει 5πλάσια ποσότητα ζάχαρης και 4πλάσια ποσότητα λιπαρών από μία άλλη.

Διατροφικές πληροφορίες στην επισήμανση και διαφήμιση των τροφίμων - Νομοθετική προσέγγιση

Καρπούζα Αγγελική, ***Χημικός, Προϊσταμένη της Διεύθυνσης Αξιολόγησης - Εγκρίσεων ΕΦΕΤ***

Η ισχύουσα ενωσιακή νομοθεσία καθιστά από τις 13-12-2016 υποχρεωτική για το σύνολο σχεδόν των τροφίμων την παροχή διατροφικών πληροφοριών σχετικά με το ενεργειακό τους περιεχόμενο και το περιεχόμενο σε θρεπτικές ουσίες, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει ενημερωμένος τις επιλογές του. Επιπλέον δίνει τη δυνατότητα να επαναλαμβάνονται στην επισήμανση των τροφίμων τα πιο σημαντικά στοιχεία των διατροφικών πληροφοριών, ώστε να είναι εύκολα ορατά από τον καταναλωτή. Η χρήση ισχυρισμών διατροφής και υγείας τόσο στην επισήμανση όσο και τη διαφήμιση και παρουσίαση των τροφίμων δίνει τη δυνατότητα πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με τις θρεπτικές τους ιδιότητες ή/και την ευεργετική τους επίδραση στην υγεία. Η ενιαία και ορθή εφαρμογή της νομοθεσίας προστατεύει τον καταναλωτή από την παραπλάνηση, διευκολύνει τις διατροφικές του επιλογές και συμβάλλει στην ελεύθερη κυκλοφορία των τροφίμων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.