

VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA STRAVOVACÍ NÁVYKY DĚTÍ

Jana FIALOVÁ

Abstrakt: Článek je věnován problematice působení reklamy na stravovací návyky dětí a informuje o výzkumu, který byl v této věci v ČR prováděn. Právě reklama je, kromě vlivu rodiny, školy a později vrstevníků, považována za jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje aktuální i budoucí způsob stravování dětí a jejich preference při výběru stravy. Proto také Evropská komise, která považuje za jednu z hlavních priorit řešení problému narůstající obezity a s ní souvisejících chorob, vidí jako jednu z možných cest právě důslednější regulaci marketingu a reklamy zaměřených na děti. V rámci přípravy vhodných opatření iniciovala proto rozsáhlý mezinárodní výzkumný projekt POLMARK (*Assessment of POLicy options for MARKeting food and beverages to children*), kterého se Masarykova univerzita zúčastnila jako zástupce ČR ve spolupráci s dalšími 10 zeměmi. Účelem výzkumu bylo nejen zmapovat právní úpravy, směrnice a regulace marketingu a reklamy v jednotlivých členských zemích, ale především získat informace o názorech klíčových zainteresovaných osob a institucí (stakeholderů) na tuto problematiku. Výsledky přispějí k revizi řízení marketingu plánované Evropskou komisí v roce 2010.

Klíčová slova: děti, obezita, stravovací návyky, prevence, reklama, marketing, autoregulace, POLMARK

Úvod

Za jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje aktuální i budoucí stravovací návyky dětí, je mimo vlivu rodiny, školy a později vrstevníků považováno působení reklamy. Děti jsou pro marketing a reklamu věčnou cílovou skupinou především pro svoji větší vnímavost, nedostatek zkušeností i kritického myšlení, ale také díky možnosti přes děti nepřímo ovlivnit dospělé spotřebitele. Proto v mnoha zemích podléhá reklama cílená na děti větším omezením ať již zákonným ze strany státu nebo autoregulačním ze strany samotných producentů a prodejců. Současné směrnice EU zakazují jakoukoliv reklamu a marketing, které by způsobily morální nebo fyzickou újmu nezletilým a stanoví konkrétní nástroje, jako je např. zákaz zneužívání důvěry a nezkušenosti dětí nebo zákaz podněcování dětí, aby přesvědčovaly rodiče ke koupi produktů. Členské státy mohou ve svém zákonodárství přijmout i opatření přísnější a některé tak již učinily. Evropská unie se rozhodla prostřednictvím výzkumného projektu zmapovat oblast reklamy a marketingu potravin a nápojů zaměřených na děti ve svých členských zemích, aby

na jeho základě doporučila jednotnou strategii v této oblasti. Masarykova univerzita se projektu nazvaného Assessment of POLicy options for MARKeting food and beverages to children, zkráceně POLMARK (1), zúčastnila jako zástupce za Českou republiku ve spolupráci s dalšími 10 zeměmi EU (Belgie, Dánsko, Francie, Irsko, Kypr, Polsko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie).

V tomto textu se pokusím shrnout výsledky výzkumu v rámci projektu v ČR a ukázat některé důležité poznatky týkající se České republiky.

Klíčové faktory ovlivňující výskyt obezity

V České republice podobně jako v mnoha dalších zemích EU v posledních letech stále stoupá výskyt nadváhy a obezity. Podle výzkumů projektu Životní styl a obezita se pohybuje 52 % dospělé populace nad hranicí normální hmotnosti, z toho 35 % spadá do kategorie nadváhy a 17 % do kategorie obezity (2). Tento trend stále vzrůstá a ČR se tak řadí ve výskytu obezity na 3. místo v Evropě po Řecku a Slovinsku. Detailní údaje o výskytu obezity v ČR přináší tabulka 1.

Tab. 1. Výskyt obezity v České republice.

Výskyt obezity (%) BMI \geq 30 kg/m ²		14.4 %	2006	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Dospělí celkem	věková skupina 30+	%	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Muži	věková skupina 30+	26.8 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Ženy	věková skupina 30+	30.9 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Děti celkem	věková skupina \leq 5	8.1 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Chlapci	věková skupina \leq 5	3.5 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Dívky	věková skupina \leq 5	4.3 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Adolescenti celkem	věková skupina 14-17	9.0 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Chlapci	věková skupina 13-15	13.2 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³
Dívky	věková skupina 13-15	6.1 %	2005	WHO ^{1,2} , HOPE ³

¹ Branca F., Nikogosian H., Lobstein T.: The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response. Denmark. 2007 : 7.

Health status: indicators from the National Health Interview Surveys. European Commission: Eurostat

² Currie C. et al, eds. Young people's health in context. Health behaviour in school-aged children (HBSC) study: international report from the 2001/2002 survey. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2004 (Health Policy for Children and Adolescents, No. 4; accessed 19 March 2007).

http://www.euro.who.int/InformationSources/Publications/Catalogue/20040601_1

³ Hope Project. [%2FPresentation-s+Network+of+Networks+Geneve+2008 %2F](http://www.hopeproject.eu/index.php?page-documents&documents_map)

Na vzniku nadváhy a obezity se prokazatelně podílí celá řada faktorů (3, 4, 5), přičemž za nejdůležitější z nich jsou pokládány následující čtyři:

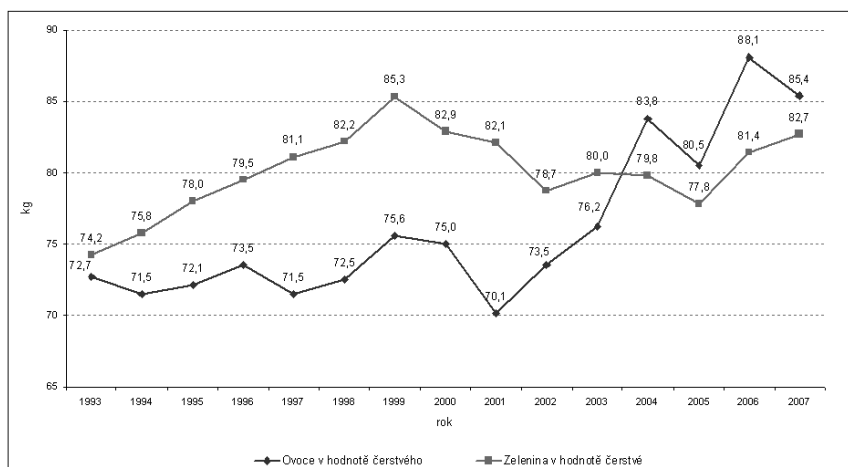
1. Socioekonomické faktory. Opakovaně byla prokázána souvislost mezi výskytem obezity a příslušností k nižším socioekonomickým skupinám, výzkumy ukazují vliv nezaměstnanosti, nižšího příjmu (podle WHO byla v ČR výše hrubého národního důchodu na osobu v roce 2003 třetí nejnižší v EU) a nižšího dosaženého vzdělání (dle WHO je procento dětí zapsaných na středních školách mírně pod průměrem EU) na výběr potravin i na možnosti rekreačních či sportovních aktivit.

2. *Fyzická aktivita.* Sedavý životní styl je v ČR kulturně i socioekonomicky podmíněn a je výsledkem malé podpory pohybových aktivit v dětství. To lze pozorovat hlavně u lidí střední a starší generace, u nichž tyto návyky přetrvávají do dospělosti. Nedo- statek fyzických aktivit se ale stále častěji objevuje také u dětí, u nichž to lze považovat za zvláště rizikový faktor ovlivňující jejich budoucí zdraví.

3. *Stravovací návyky.* S nadměrným zvyšováním hmotnosti a s rizikem obezity je úzce spojena konzumace vysokoenergetické stravy bohaté na tuky, sacharidy a sůl a sou- časně chudé na důležité mikroprvky. Naopak protektivní vliv má konzumace čer- stvé zeleniny a ovoce (viz graf níže). V České republice je spotřeba čerstvé zeleniny a ovoce ve srovnání s některými státy EU na mnohem nižší úrovni, ale jak dokládá graf (6), trend je mírně pozitivní.

Graf spotřeby ovoce a zeleniny v ČR

Graf 3 Spotřeba ovoce a zeleniny v hodnotě čerstvé v letech 1993 – 2007 (kg/obyvatele)
Consumption of fruits and vegetable in terms of fresh weight, 1993 – 2007, annual per capita averages



Zdroj Český statistický úřad

4. *Kojení.* WHO důrazně doporučuje, aby děti byly výlučně kojeny alespoň prvních šest měsíců života a aby kojení podle možnosti pokračovalo až do dvou let věku dítěte. Mimo zvýšení odolnosti dítěte proti průjmům a chorobám dýchacích cest je prokázána souvislost se sníženým sklonem k nadváze a obezitě v pozdějším věku.

V ČR se mezi lety 1993 a 2004 díky systematické podpoře kojení ze strany zdra- votnických odborníků i státní správy zvýšilo procento dětí kojených ve 3 měsících věku z 28,2 % na 59,8 % (7). Tato podpora je realizována systémem „kojení přátelských nemocnic“ – Baby Friendly Hospitals – kterých je v současné době v ČR 30 ze 116 a 23 % všech dětí narozených v ČR je ošetřeno v těchto nemocnicích (8).

Vliv reklamy na stravovací návyky dětí

Celosvětový trend vzrůstajícího výskytu obezity se i v evropských zemích projevuje již u dětské populace. Děti jsou však v tomto směru specifická skupina, při snižování hmotnosti spíše než na redukci energetického příjmu a radikální snižování příjmu tuků a cukrů je třeba se zaměřit na zdravou stravu a aktivní životní styl, který jde ruku v ruce s omezením doby, jež dítě věnuje sedavým činnostem. Při výchově dětí ke zdravému stravování je třeba mít na paměti také to, že u dětí hrají velkou roli sociální faktory, jako je vliv rodiny, školy, v pozdějším věku vliv vrstevníků. K těmto sociálním faktorům lze přiřadit také vliv reklam, které dětem do jisté míry umožňují se alespoň zdánlivě vyrovnat nejrůznějším idolům, umožňují identifikaci s většinou a dosažení nějakého sociálního postavení mezi vrstevníky.

Podle mnoha výzkumů je vliv reklam na děti prokázán zcela jednoznačně, a to i v ČR. Např. v roce 2006 se studie České děti 2006 agentury Millward Brown mj. zabývala působením reklam na děti a výsledky ukázaly, že reklama na výrobky bezprostřední spotřeby, jako jsou potraviny a nápoje, působí jako impuls ke koupi u více než 50 % dětí. Velmi dobře v této oblasti funguje také tzv. branding (spojení určité reklamy se značkou) a to nejvíce u nápojů (reklamy na Kofolu, Sprite, Coca-Colu a další). Podle toho, jak se s věkem děti mění jejich preference jednotlivých typů médií, mění se i síla vlivu reklam. Malé děti (7-11 let) nejvíce ovlivňují televizní reklamy, později je znatelný větší vliv médií, jako je Internet, on-line počítačové hry, apod. V mnoha zemích EU je trend reklam „na síti“ ještě výraznější, v ČR se mnohé druhy reklamních nástrojů zatím nerozšířily, např. cílené reklamy posílané na mobily dětí, reklama na sešitech a jiných učebních pomůckách nebo loga sponzorů (producentů sladkých potravin nebo nápojů) na sportovních školních dresech, apod. (9). Mimo té nejučinnější, mediální, reklamy fungují i další způsoby marketingu. Např. umístování sladkostí ve výši dětských očí, u pokladen nebo v hlavních uličkách supermarketů je běžný a velmi účinný způsob upoutání pozornosti na tyto výrobky. Podobně účinnou metodou je také přibalování nejrůznějších hraček nebo počítačových her ke sladkostem nebo prodejní akce typu 2 plus 1 zdarma. Dalším, méně prvoplánovým, ale proto možná i „zákeřnějším“ způsobem marketingu jsou nejrůznější prodejní automaty na místech, kam dítě chodí samo bez rodičovského dozoru, tj. ve školách. Zde existuje jednak možnost ovlivnění sortimentu či úplného zákazu prodejních automatů ze strany ředitele školy (to však někteří z finančních důvodů nedělají), jednak se v poslední době uplatňuje i v ČR vliv tzv. autoregulačních opatření. To znamená, že se sdružení (většinou spíše nadnárodních) producentů dohodlo na dobrovolném dodržování určitých zásad reklamy a marketingu, např. že nebudou reklamě na tučné a slané potraviny a sladké potraviny a nápoje vystaveny děti do 12 let. Toto konkrétní opatření se v praxi týká především reklam ve školách a sortimentu ve školních automatech pro 1. stupeň ZŠ.

Možnosti regulace reklamy

EU věnuje v poslední době problematice vzrůstajícího výskytu obezity zvýšenou pozornost (dokladem jsou mnohé dokumenty, např. Bílá kniha - Strategie pro Evropu týkající se zdravotních problémů souvisejících s výživou, nadváhou a obezitou). Jednu

z možností řešení a prevence těchto problémů vidí EU v regulaci marketingu a reklamy zaměřených na děti. Proto Evropská komise ve spolupráci s International Association for the Study of Obesity London a dalšími institucemi iniciovala výzkum situace v oblasti reklamy a marketingu zaměřeného na děti v jednotlivých členských státech EU, na jehož základě by bylo možno vyvinout společnou strategii sjednocující pravidla reklamy cílené na děti. Důvodem vzniku projektu byla tedy potřeba podrobného zmapování situace v jednotlivých zemích. Cílem výzkumu bylo jednak srovnání právních norem regulujících reklamu a marketing v oblasti potravin konzumovanými dětmi, včetně etických kodexů a dobrovolných autoregulací, jednak zjištění názorů relevantních stakeholderů na současný stav regulací a na to, zda a jak by měla být problematika marketingu a reklamy na potraviny a nápoje zaměřené na děti řešena v rámci společné evropské politiky.

Výzkum v rámci projektu POLMARK měl dvě části: první bylo srovnání právních norem regulujících reklamu a marketing v oblasti potravin konzumovanými dětmi, včetně etických kodexů a dobrovolných autoregulací uplatňovaných producenty, poskytovateli reklam a médií v jednotlivých státech. Druhá část zahrnovala dotazníkový výzkum formou osobních rozhovorů s klíčovými zainteresovanými osobami a institucemi (stakeholdery). Celkem bylo plánováno více než 100 rozhovorů, tedy přibližně 10 v každé zemi, v ČR proběhlo 15 rozhovorů. Po zpracování všech dat budou výsledky publikovány ve společné závěrečné zprávě. Tato mezinárodní srovnávací studie bude mj. využita jako podklad pro rozhodování Evropské komise v otázkách regulace marketingu a reklamy.

Zákonné úpravy v oblasti reklamy a marketingu potravin a nápojů zaměřených na děti v České republice jsou stanoveny zákonem č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 6 *Povinnosti provozovatelů při vysílání reklam (1) Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny:*

- a) *reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí;*
- b) *reklamy určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; § 6a (3) Přerušování pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti reklamou není povoleno.)*

a zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů.

Další obecná ustanovení najdeme v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

Za hlavní autoregulační úpravu můžeme bezesporu považovat Kodex reklamy aktualizovaný v roce 2008 a vydaný Radou pro reklamu (10). Tato úprava konkretizuje, zpřesňuje a podrobně rozvádí zákonné úpravy a je respektována téměř všemi zadavateli reklam i producenty.

Osobní rozhovory se zainteresovanými osobami a institucemi (stakeholdery), kteří byli vybráni na základě metodiky připravené mezinárodním týmem v rámci projektu tak, aby mezi nimi byly zahrnuty všechny níže uvedené kategorie, probíhaly v letech 2008 a 2009.

Zvolenými kategoriemi stakeholderů byli:

1. vědečtí a akademičtí odborníci
2. spotřebitelské organizace
3. lékařské a pacientské organizace
4. producenti a prodejci potravin a nápojů
5. reklamní tvůrci a producenti
6. vládní úředníci
7. dětské a učitelské organizace
8. média
9. další (politikové, ekonomové, psychologové, apod.)

Otázky pokládané respondentům se týkaly jejich názorů na stávající situaci v reklamě a marketingu v ČR, na zákonné regulace, na průmyslovou autoregulaci, na souvislost reklamy se životním stylem a způsobem výživy, ptali jsme se na názory na typy reklam a jejich vliv na děti, zda a jak reklamu na děti omezovat a jak vidí reálné možnosti regulací.

Výsledky rozhovorů lze shrnout do několika základních tezí, podle kategorií jsme získali čtyři základní postoje respondentů :

1. Zdravotníci a akademičtí odborníci, organizace podporující zdraví a také spotřebitelské organizace (kategorie 1, 2, 3) by obecně uvítali větší množství regulací, zákonných i autoregulačních a omezení reklam zejména na příliš sladké, tučné a slané potraviny a nápoje. Současně zdůrazňují nutnost plošného nutričního vzdělávání dětí i jejich rodičů.
2. Producenti (kategorie 4) souhlasí s rozšířením autoregulace, zvláště mezi menší výrobce, kteří nejsou dosud zapojeni do nadnárodních autoregulačních aktivit a domnívají se, že zákonné regulace jsou dostačující. Považují také za žádoucí důsledné rozšíření úplného, pravdivého a spotřebitelsky srozumitelného značení potravin.
3. Zadavatelé reklam, media, ale i dětské, učitelské a rodičovské organizace (kategorie 5, 7, 8) preferují před zákonnými regulacemi spíše vzdělávání a výchovu dětí v rodině i ve škole ke zodpovědnému spotřebitelskému chování, ke kritickému posuzování reklamních kampaní a marketingového jednání producentů. Zákonnou regulaci podporují v situacích, které nemají pod přímou kontrolou rodiče (prodej potravin ve škole, Internet, cílené SMS reklamy).
4. Vládní organizace (kategorie 6, 9) podporují autoregulaci, zákonné úpravy považují za dostatečné, ale poukazují na problém s jejich vymahatelností, protože kompetence jsou rozděleny mezi několik subjektů. Preferují výchovný vliv rodiny ke zdravému životnímu stylu obecně a jen tam, kde rodiče nemají možnost zasahovat, souhlasí se zákonnou regulací (školní bufety, automaty, Internet, cílené SMS zprávy).

Většina respondentů bez ohledu na kategorie si myslí, že reklama a marketing cílené na děti nejsou v ČR nijak příliš regulovány, nicméně zákonné úpravy považují za dostačující a situaci v ČR považují za víceméně srovnatelnou s ostatními zeměmi EU.

Většina se také domnívá, že existuje úzká souvislost mezi reklamou a nárůstem obezity u dětí, současně však nezanedbatelná část považuje za hlavní příčinu zvyšující se obezity dětí ani ne tak větší konzumaci nezdravých potravin, jako spíše nedostatek fyzické aktivity, nezdravý životní styl a špatné výchovné působení v rodině.

V otázce vlivu televizní reklamy na děti se většina respondentů shoduje, že tento typ reklam ovlivňuje výrazně výběr potravin a nápojů a zvyšuje množství nakoupených a konzumovaných potravin, které jsou tímto typem reklamy propagovány, ostatní typy reklamního působení nepovažují respondenti za příliš účinný.

U jednotlivých typů stakeholderů se liší názory na to, jestli má být reklama regulována, zda plošně nebo jen částečně, mnozí zastávají názor, že další regulace nad rámec té stávající zákonné už není efektivní. I ti, kteří regulace podporují (kategorie 1, 2, 3), se přiklánějí spíše k průmyslové autoregulaci, neboť tu považují za účinnější, flexibilnější a do jisté míry i vymahatelnější než zákonnou. Pouze v případě, že by autoregulace selhávala, nebo v případech, kde nemohou zasahovat nebo kontrolovat rodiče, jsou pro přísnější, zákonnou regulaci a to zvláště tam, kde působí reklama nejintenzivněji: televizní programy pro malé děti, reklama ve škole (a s tím související hlavně prodej potravin a nápojů ve škole), reklama na Internetu a nevyžádané SMS zprávy cílené na děti. Současně dodávají, že tato regulace už v ČR do jisté míry existuje a funguje: jednak na základě stávající zákonné úpravy, byť není specificky formulována pro děti, jednak na základě Kodexu reklamy, autoregulační úpravy, kterou prakticky respektují všichni zadavatelé reklam bez výjimky.

Závěr

Z výzkumu provedeného v rámci projektu POLMARK v České republice vyplynulo, že postoje veřejnosti i odborníků, kteří se těmito tématy zabývají, jsou až na výjimky spíše liberální a podporující nejvíce průmyslovou autoregulaci, přičemž k legislativní regulaci zastávají spíše zdrženlivý nebo přímo odmítavý postoj. Do značné míry výjimku však představuje reklama zaměřená a marketing zaměřený na děti. Zde se účastníci výzkumu shodují na nutnosti více či méně reklamu regulovat a kontrolovat, a to i zákonnými opatřeními. Tuto regulaci však nepovažují za zásadní způsob boje proti obezitě ani za ochranu před přemírou reklamního působení. Mnohem důležitější je podle respondentů výchova dětí v rodině a ve škole, výchova ke zdraví, zdravému životnímu stylu a zdravé výživě, mediální výchova zaměřená na zodpovědné spotřebitelské chování a pěstování kritického myšlení.

Poznámka

Projekt byl financován Evropskou unií v rámci Programu veřejného zdraví (Public Health Programme), koordinátorem byl Dr. Tim Lobstein (International Association for the Study of Obesity, London). Koordinátorkou výzkumu v ČR byla prof. Derflerová Brázdová.

Literatura

- Projekt POLMARK: <http://www.polmarkproject.net>
- Životní styl a obezita – longitudinální epidemiologická studie prevalence obezity v ČR. Praha, leden 2006 (http://www.zdravi21msk.cz/03_plneni/files/obezita_dospeli.pdf)
- World Health Organization. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of the joint WHO/FAO expert consultation. WHO Technical Report Series, No. 916. Geneva: World Health Organization, 2003.
- World Health Organization. Chapter 5. Dietary determinants of obesity. In: Branca F, Nikogosian H, Lobstein T (eds), The challenge of obesity in the European Region and the strategies for response. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe, 2007
- BRANCA F, NIKOGOSIAN H, LOBSTEIN T (eds). The challenge of obesity in the European Region and the strategies for response. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe 2007. (<http://www.euro.who.int/document/E90711.pdf>)
- <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/engp/3004-08>
- EUPHIX (European Union Public Health Information System).
- HARBERS M., CATTANEO A.: Percentage of infants breastfed at 3 months of age in Iceland, Norway, Switzerland and the EU-27, 1989-2004. In: EUPHIX, EUphact. Bithoven: RIVM, <<http://www.euphix.org>> EUphact\ Determinants of health\ Health behaviours\ Breastfeeding, 22 May 2008. (http://www.euphix.org/object_document/o4709n27421.html)
- Protection, promotion and support of breastfeeding in Europe: a blueprint for action 2003. (http://www.nut.uoa.gr/Downloads/BreastFeeding/BreastFeeding_fp_promotion_2002_a1_18_en.zip)
- ČEKALOVÁ, Eva: Jak děti reagují na marketingové působení. Prezentace na konferenci Dítě a reklama, Zlín 2007 (<http://www.duhovakulicka.cz>, cit.: 4. 11. 2008)
- ŠVAŘÍČEK R, ŠEĐOVÁ K a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál 2007.
- Kodex reklamy: <http://www.rpr.cz>

RESEARCH INTO THE EFFECT OF ADVERTISING ON THE EATING HABITS OF CHILDREN

Abstract: This paper is devoted to the effect of advertising on the eating habits of children, and presents information about research conducted into this matter in the Czech Republic. Advertising is, along with the influence of the child's family, school and (later) contemporaries, considered one of the principal factors influencing a child's present and future eating habits and its preferences in food selection. For this reason the European Commission, which considers solving the problem of increasing obesity and its associated diseases one of its key priorities, sees more thorough regulation of

marketing and advertising aimed at children as one of the possible paths to be taken. Within the framework of preparation of appropriate measures, it therefore initiated the extensive international research project POLMARK (Assessment of POLicy options for MARKeting food and beverages to children), in which Masaryk University participated as representative of the Czech Republic in co-operation with another ten countries. The purpose of this research was not merely to survey the legislation, guidelines and regulations relating to marketing and advertising in the individual member countries, but first and foremost to gather information on the opinions of key individuals and institutions (stakeholders) on this issue. The results will contribute towards the revision of marketing management planned by the European Commission in the year 2010.

Keywords: children, obesity, eating habits, prevention, advertising, marketing, self-regulation, POLMARK