

JAK MOHOU VÝROBCI POTRAVIN PŘÍSPĚT K PREVENCI OBEZITY

EUROCENTRUM PRAHA 8.11.2007

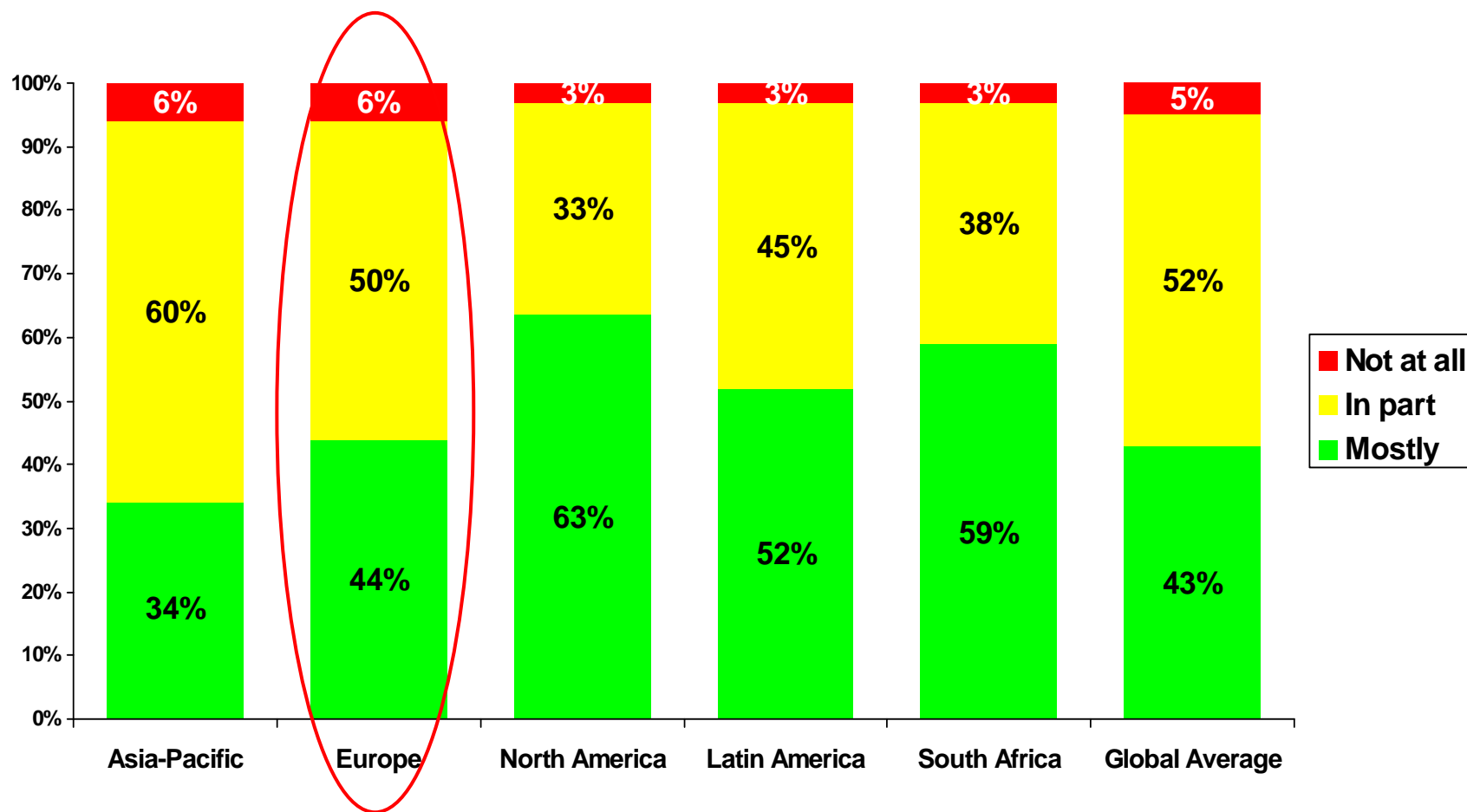
Epidemie obezity – východiska řešení

- **Obezita představuje závažný společenský problém, jednoduchá řešení neexistují.**
- **Epidemie obezity má řadu různorodých příčin.**
- **Jde o dlouhodobý úkol (zvrácení civilizačního trendu)**
- **Spolupráci je třeba založit na širokém základě spolupráce všech aktérů.**
- **Výrobci potravin chtějí být součástí řešení.**

Jak mohou výrobci potravin přispět k řešením

- **Lepší, přehlednější informací pro spotřebitele.**
- **Zpřísněním samoregulace reklamy a marketingové komunikace**
- **Zlepšováním složení výrobků a pestřejší nabídkou.**
- **Podporou programů zdravého životního stylu**

Více než polovina Evropanů nerozumí v plném rozsahu nutriční informací na obalech (a často se o ně ani nezajímá)



Base: All respondents 21750

Příklad – porce polévky

Přední strana



Per serving

Calories

140

7%

of an adult's GDA

Hlavní prvek

Dodatečné prvky

Each 250 ml bowl contains

Calories

140

7%

Sugars

3.0g

3%

Fat

1.0g

1%

Saturates

0.3g

1%

Fibre

4.8g

19%

Sodium

0.3g

10%

of an adult's guideline daily amount*

Příklad – porce polévky

Zadní strana



<i>Tabulka nutričních hodnot</i>		
Typical Values	Na 100 ml	V jedné porci (1 talíř, 250 ml)
Energie	56 kcal 240 kJ	140 kcal 600 kJ
Bílkoviny	4.5 g	11.3 g
Sacharidy	8.8 g	22.0 g
Z toho cukry	1.2 g	3.0 g
Tuky	0.4 g	1.0 g
Z toho nasycené	0.1 g	0.3 g
Vláknina	1.9 g	4.8 g
Sodík	0.1 g	0.3 g

A 250 ml porce poskytne

Energie	Cukry	Tuky	Nasycené	Sodík
140 kcal	3.0g	1.0g	0.3g	0.3g
7%	3%	1%	1%	10%

Doporučeného denního množství dospělé osoby *

* Skutečná potřeba živin může být vyšší nebo nižší podle pohlaví, věku, úrovně fyzické aktivity nebo dalších faktorů

SAMOREGULACE REKLAMY NA POTRAVINY A NÁPOJE

NOVÁ USTANOVENÍ (2005)

- ★ Reklama musí pravdivě informovat o vlastnostech výrobků včetně jejich velikosti a složení,
- ★ Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se musí opírat o vědecká zjištění.
- ★ Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nemá podporovat jejich nadměrnou spotřebu
- ★ Celková skladba zobrazených potravin má odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.
- ★ Reklama nemá zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování, zdravý či aktivní životní styl.
- ★ Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, by neměly být za takovou náhradu vydávány.

SAMOREGULACE REKLAMY PRO DĚTI NOVÁ USTANOVENÍ (2005)

- ★ Reklama nemá klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potravin či nápoje.
- ★ Reklama nemá zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností.
- ★ Reklama nemá přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých,
- ★ Reklama nesmí vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.
- ★ Nesmí docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.
- ⊕ Potravin y a nealko nápoje odvozené z TV programů nesmějí být bez zřetelného oddělení v jejich rámci inzerovány
- ⊕ Postavy z TV programů nesmějí být užity k propagaci potravin a nealko nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi TV programem a reklamou (totéž pro tisk).

ZMĚNA SLOŽENÍ VÝROBKŮ - PŘÍKLADY

- ★ Firemní projekty (př. Vitalita) - komplexní revize výrobního portfolia-redukce energie, cukru, tuku a soli.
- ★ Národní programy (Velká Británie) – projekt na snížení obsahu soli v potravinách.
- ★ Oborové evropské programy - na podporu vyšší spotřeby ovoce a zeleniny (do škol).

AKCE NA PODPORU ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU

- ★ Dohoda výrobců o spolupráci s Asociací školních klubů a sportovních zařízení**
- ★ Podpora celostátních školních pohárů ve fotbale, florbale, vybíjené...**
- ★ Podpora cyklostezek a cykloturistiky, masových běžeckých závodů**
- ★ Programy zdraví pro zaměstnance**
- ★ Kampaň Za skutečnou krásu**

Díky za pozornost

Těšíme se na Vaše otázky