

POLITIKAT PËR MBROJTJEN E FËMIJËVE NGA NDIKIMI I REKLAMAVE USHQIMORE

Mjedisi ushqimor, përfshirë marketingun, ka një ndikim të madh në zakonet ushqyese të fëmijëve, pasi reklamat e ushqimeve të pashëndetshme arrijnë deri te fëmijët përmes mediave të ndryshme, duke rritur rrezikun e konsumit të ushqimeve me vlera të ulta ushqyese. Prandaj, është e nevojshme të zhvillohen dhe zbatohen politika të reja, duke forcuar njëkohësisht politikat ekzistuese me qëllim mbrojtjen e fëmijëve nga ndikimi i brendshëm i marketingut.

Në cilat mjedise është i pranishëm kryesisht marketingu i ushqimeve?

- Në mjedise ku grumbullohen fëmijët (p.sh., shkolla dhe klube sportive).
- Gjatë kohës tipike të shikimit të televizionit nga fëmijët dhe në kanalet televizive për fëmijë.
- Në hapësirat dixhitale të njohura dhe te përdorura nga të rinjtë (rrjetet sociale).
- Në revistat që synojnë fëmijët dhe adoleshentët.

Cilat janë objektivat kryesore të politikave për mbrojtjen e fëmijëve nga ndikimi i reklamave ushqimore?

- Të ofrojnë rekomandime dhe çështje kryesore për zbatim të bazuar në dëshmi mbi politikat e mbrojtjes së fëmijëve nga ndikimi i dëmshëm i marketingut të ushqimit.
- Të mundësojnë advokimin, të bazuar në evidencë, për zhvillimin e mëtejshëm të politikave për të kufizuar marketingun e ushqimit në të cilin fëmijët ekspozohen.
- Të udhëheqin kërkimet e ardhshme për të forcuar më tej bazën e provave për veprimin e politikave.
- Të kontribuojnë në krijimin e mjediseve ushqimore të shëndetshme që mundësojnë praktika të shëndetshme ushqyese midis fëmijëve.

Cfare rekomandon organizata Boterore e Shendetesise (OBSH)?

OBSH rekomandon se zbatimi i politikave për të kufizuar marketingun mbi ushqimet që përmbajnë nivele të larta të acideve yndyrore të ngopura, yndyrnave trans, sheqernave të lira dhe/ose kripës, ndaj të cilave ekspozohen fëmijët, duhet të:

- të jenë të detyrueshme.
- të mbulojnë fëmijët e të gjitha moshave.
- të përdorin një model të profilit nutricional, të drejtuar nga qeveria, për të klasifikuar ushqimet që do të kufizohen nga marketingu.
- të jenë mjaftueshëm gjithëpërfshirëse për të minimizuar riskun e migrimit të marketingut në media të tjera, në hapësira të tjera brenda të njëjtit grup interes ose mes grupmoshave të tjera.
- të kufizojnë fuqinë bindëse të marketingut të ushqimit