

VILNIAUS UNIVERSITETO MEDICINOS FAKULTETO
VISUOMENĖS SVEIKATOS INSTITUTAS

Edita Jegelevičienė

**REKLAMOS ĮTAKA VILNIAUS MIESTO MOKYKLŲ 5, 7, 9 KLASIŲ
MOKINIŲ MAISTO PRODUKTŲ PASIRINKIMUI**

**THE IMPACT OF ADVERTISING ON 5th, 7th, 9th
CLASSES STUDENT'S FOOD CHOICE IN SCHOOLS OF VILNIUS CITY**

Magistro baigiamasis darbas

Leidžiama ginti _____
Visuomenės sveikatos instituto direktorius,
prof. dr. (HB) R. Stukas

Studentas Edita Jegelevičienė

Darbo vadovas prof. dr. Genė Šurkienė

Darbo įteikimo data _____
Registracijos Nr. _____

Vilnius – 2012

SANTRAUKA

Daugelio tyrimų išvados atskleidžia tai, kad vaikų elgesys, žinios, požiūris į maistą bei sveikatos būklė yra įtakoti maisto reklamos, kuri šiuo atžvilgiu skatina vaikų nepalankių sveikatai maisto produktų pasirinkimą.

Darbo tikslas – įvertinti reklamos įtaką Vilniaus miesto mokyklų 5, 7, 9 klasių mokinių maisto produktų pasirinkimui.

Tyrimo metodai ir apimtis. Tyrimas atliktas pirmąjį mokslo metų pusmetį (spalio, lapkričio, gruodžio mėnesiais). Apklausti Augusto pagrindinės mokyklos, Radvilų gimnazijos, Minties gimnazijos, Šeškinės vidurinės ir Antano Vienuolio pagrindinės mokyklos 5, 7, 9 klasių mokiniai. Išdalinta 650 anketų, 14 anketų buvo grąžintos tuščios (mokiniai sirgo), 31 anketa atmesta, nes nebuvo atsakyta į anketos klausimus arba jos buvo tiesiog sugadintos. Atsako dažnis 93,1%. Statistikai duomenys apdoroti naudojantis statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga – SPSS (16 versija), WINPEPI ir Microsoft Excel programa.

Rezultatai ir išvados. Didžioji dauguma mokinių (80%) kasdien pusryčiauja, pietauja ir vakarieniauja. Aukštesnių klasių mergaičių, praleidžiančių pagrindinius valgymus, daugiau nei berniukų. Šiek tiek mažiau nei pusė mokinių vadovaujasi sveikos mitybos piramide ir vaisius valgo kiekvieną dieną. Kasdien daržoves valgančių mokinių dalis siekia trečdalį.

Bulvių traškučius ir saldžiuosius gėrimus dauguma respondentų perka retai.

Šiek tiek mažiau negu pusė mokinių, siekdami, kad tėvai jiems nupirktų išreklamuotą maisto produktą, stengiasi gražiai tėvų paprašyti

Tik trečdalis mokinių tėvų vaikams perka išreklamuotus maisto produktus, tačiau tai jie daro retai. Net apie 90% mokinių patys perka išreklamuotus maisto produktus.

Reklamuojamus saldumynus labiau linkusios pirkti mergaitės, o reklamuojamus saldžiuosius gėrimus – berniukai.

50% mokinių mano, kad pastovi maisto produkto reklama bei informacija apie maisto produktą daro jį patrauklesniu bei sužadina norą jį įsigyti.

Raktiniai žodžiai. Mokiniai, maisto produktų reklama, palanki sveikatai mityba, bulvių traškučiai, saldieji gėrimai, saldumynai.

THE IMPACT OF ADVERTISING ON 5th, 7th, 9th

CLASSES STUDENT'S FOOD CHOICE IN SCHOOLS OF VILNIUS CITY

SUMMARY

Many foreign scientific researches has revealed that children's behavior, knowledge, approach to food and health status are influenced by food advertising. This fact has negative health impact on children's food choices.

Goal - *to assess the impact of advertising on 5th, 7th, 9th classes student's food choice in schools of Vilnius city.*

Methods and scope of research. *The research was made on the first half of the school year (in October, November and December). 5th, 7th, 9th classes students of 5 schools in Vilnius city: Žygimantas Augustas primary school, Radvilų gimnasium, Minties gimnasium, Šeškinė high school, Antanas Vienuolis primary school, were surveyed. 650 questionnaires were distributed, 14 questionnaires were returned blank (pupils were ill), 31 questionnaires rejected because an answers were illogical. The response rate is 93,1%. Statistical data processing was done using statistical analysis and data processing software - SPSS (version 16), WINPEPI and Microsoft Excel.*

Results and conclusion. *The majority of students (80%) on a daily basis has breakfast, lunch and dinner. Higher grade girls spent their main meals, more than boys. Less than half of students follow a healthy diet pyramid and eat fruit every day. One third of students eat vegetables every day.*

Potato chips and sweet drinks by most respondents are buying rare.

Only a third of parents buy advertised food for children, but that rarely do. Although about 90% of the students themselves buy an advertised food. Less than half of students nicely ask the parents to buy them advertised food.

Confectionery, sweets are likely to be more bought by girls. Soft drinks are likely to be more bought by boys.

50% of students believe that the constant advertising of food and information about food makes it more attractive and stimulates the desire to buy one.

Keywords. *Students, food advertising, healthy eating, potato chips, soft drinks, sweets and confectionery.*

TURINYS

| | |
|--|----|
| SANTRAUKA..... | 2 |
| SUMMARY..... | 3 |
| 1. ĮVADAS | 5 |
| 2. LITERATŪROS APŽVALGA..... | 7 |
| 2.1. Vaikų vaisių ir daržovių vartojimas | 7 |
| 2.2. Mitybos režimas | 8 |
| 2.3. Valgymas mokyklos valgykloje | 9 |
| 2.4. Užkandžiavimas ir nepalanki sveikatai mityba..... | 10 |
| 2.5. Maisto produktų reklamos tendencijos ir įtaka vaikams..... | 14 |
| 2.6. Reklamos reglamentavimas | 19 |
| 3. TYRIMO APIMTIS IR METODAI | 23 |
| 3.1. Tyrimo objektas | 23 |
| 3.2. Tyrimo metodai..... | 24 |
| 3.3. Darbų organizavimas | 25 |
| 4. TYRIMO DUOMENYS IR JŲ APTARIMAS | 26 |
| 4.1. Mokinių mitybos režimas ir mitybos ypatumai | 26 |
| 4.2. Sveikos mitybos principų žinojimas, sąsajos su nepalankia sveikatai mityba ir užkandžiavimu bei valgymas mokyklos valgykloje | 35 |
| 4.3. Mokinių ir tėvų reklamos nulemtų maisto produktų pirkimo ypatumai | 51 |
| 4.4. Mokinių požiūris į maisto produktų reklamą | 67 |
| 5. IŠVADOS | 71 |
| 6. PASIŪLYMAI | 72 |
| 7. LITERATŪROS SĄRAŠAS | 73 |
| 8. PRIEDAS..... | 82 |

1. ĮVADAS

Reklama šiuolaikinėje visuomenėje yra priemonė, kuriai pirmumą teikia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, sudomina vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę. Vaikai ypač pažeidžiami tokio tipo manipuliacijų. Jie vis dažniau atsiduria reklamos ir rinkodaros taikinyje, dėl jų savarankiškai išleidžiamų pinigų, daromos įtakos tėvų išlaidoms („zyzimo faktorius“) ir dėl pinigų, kuriuos jie išleis būdami suaugę [1].

Šiuolaikiniai vaikai tampa vartotojais žymiai jaunesniame amžiuje lyginant su praėjusiomis kartomis, jau būdami 3 – 4 m. vaikai atskiria prekės ženklą ir jo padėtį rinkoje. Vaikų vartotojiškos savybės galutinai susiformuoja iki šešerių metų amžiaus. Verslo įmonės taip pat tampa daugiau informuotos apie vaikus, kaip svarbius vartotojus šiandien, tuo pačiu ir kaip prekių ženklų lojalius vartotojus ateityje. Jie yra įtakojami rinkodaros ir peršama nuomonė visur, kur jie laikomi potencialiais vartotojais [2]. Vaikai iš išsivysčiusių ir besivystančių šalių reaguoja į maisto reklamas. Daugelio tyrimų išvados atskleidžia tai, kad vaikų elgesys, žinios, požiūris į maistą bei sveikatos būklė yra įtakoti maisto reklamos, kuri šiuo atžvilgiu įtakoja vaikų maisto pasirinkimą [3].

Įrodyta, kad Europoje didėja nutukusių vaikų skaičius. Net 11 milijonų 5 - 17 metų amžiaus vaikų turi antsvorio ir net 3 milijonai yra nutukę [4]. Daugiau negu 80% nutukusių suaugusiųjų tokiais patapo dar iki pilnametystės. Taip atsitiko dėl prastų mitybos įpročių. Televizijos transliuojama reklama yra viena iš šaltinių, lemiančių vaikų pasirinkimą nepalankių sveikatai maisto produktų srityje [5]. Nustatytas ryšys tarp vaikų antsvorio ir parodytų reklamų skaičiaus televizijoje per valandą vaikų programų metu. Daugiausia buvo reklamų, skatinančių nevisaverčio, mažu maistingumu pasižyminčio maisto vartojimą [6]. Įvairūs virškinimo sutrikimai atsiranda dėl to, jog mokiniai dažnai atsisako pusryčių, karštus pietus iškeičia į riebius ir saldžius užkandžius: bandeles, bulvių traškučius, saldžius gėrimus [7]. Tik subalansuota, reguliari mityba sąlygoja harmoningą vaiko augimą, fizinį ir protinį brendimą, gebėjimą mokytis, darbingumą [8].

Reklama nėra savaime teigiama ar neigiama. Ji yra įrankis, instrumentas, kurį galima panaudoti geram ar blogam tikslui. Kartais jos rezultatai gali būti naudingi, tačiau poveikis jautriausiai visuomenės daliai - vaikui - gali būti, o neretai būna – neigiamas, žalingas [9].

Lietuvoje mokslinių tyrimų, susijusių su reklamos įtaka maisto produktų pasirinkimui vaikų tarpe, nėra atlikta, tuo tarpu kitose šalyse ši sritis yra plačiai išnagrinėta. Tema yra aktuali ir nauja Lietuvoje, nes žaibiški pakitimai mūsų visuomenėje, susiję su technologijų, informacijos apdorojimo, gabenimo greitumu, sudaro puikias galimybes vaikams išbandyti pirkimą ir vartojimą ir paskatinti nevisavertę mitybą.

DARBO TIKSLAS – įvertinti reklamos įtaką Vilniaus miesto mokyklų 5, 7, 9 klasių mokinių maisto produktų pasirinkimui.

UŽDAVINIAI:

1. Aprašyti mokinių mitybos ypatumus.
2. Įvertinti mokinių elgesį norint įsigyti reklamuojamus maisto produktus.
3. Įvertinti mokinių reklamos nulemtus maisto produktų pirkimo ypatumus atsižvelgiant į jų lytį, klasę, kurioje jie mokosi bei mitybos ypatumus.
4. Išsiaiškinti mokinių nuomonę apie maisto produktų reklamą.

Savarankiškai atlikti darbai:

1. Sukurta anketa.
2. Įvykdyta apklausa. Surinkta, suvesta anketose pateikta informacija. Sukurta duomenų bazė.
3. Atlikta statistinė duomenų analizė.

2. LITERATŪROS APŽVALGA

2.1. Vaikų vaisių ir daržovių vartojimas

Sveikatai palankią mitybą daugelyje šalių atspindi vaisių ir daržovių vartojimas [10]. Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) rekomenduoja kasdien suvalgyti bent 400 gramų įvairių daržovių, neskaitant bulvių. Moksliniai tyrimai rodo, kad vaikai nesuvalgo rekomenduojamo vaisių ir daržovių paros kiekio ir su kiekvienais metais jų suvartojimas mažėja [11, 12]. Įtakos gali turėti per televiziją transliuojama reklama, skatinanti vartoti ne vaisius ar daržoves, tačiau pirkti mažos maistinės vertės produktus, tokius kaip saldumynai, sūrūs užkandžiai. Nepakankamas vaisių ir daržovių vartojimas neabejotinai turi įtakos kai kurių lėtinių neinfekcinių patologijų gausėjimui bei neigiamoms sveikatos pasekmėms vyresniame amžiuje [10-14].

Išanalizavus vaisių ir daržovių vartojimo dažnį tarp 11, 13 ir 15 metų mokinių atsižvelgiant į socialinių veiksnių pokyčius 2002–2010 m. Lietuvoje, išsiaiškinta, kad mergaitės, palyginti su berniukais, vaisių ir daržovių valgo dažniau ir reguliariau: vaisių kasdien valgo 21,1 proc. berniukų ir 27,1 proc. mergaičių ($p < 0,001$), daržovių – 24,9 proc. berniukų ir 29,6 proc. mergaičių ($p < 0,001$). Vaisių ir daržovių vartojimas priklauso nuo mokinių amžiaus: aukštesniųjų klasių mokiniai šių produktų valgo mažiau nei žemesniųjų klasių mokiniai [15]. 19 – oje Lietuvos savivaldybių buvo apklausti 9 – 11 klasių mokiniai. Rezultatai parodė, kad vaisių kartą ar kelis kartus per dieną valgo 35, 2% ir beveik kasdien (5 – 6 dienas) – 11,7% apklaustųjų [16]. Mergaitės statistiškai reikšmingai dažniau negu berniukai valgo daržoves. Dauguma (63,1 proc.) mergaičių daržoves valgo kasdien arba beveik kasdien, kai tuo tarpu 46,3 proc. berniukų daržoves valgo kasdien arba 3 - 6 kartus per savaitę. Mergaitės reikšmingai dažniau nei berniukai valgo vaisius ir/arba uogas [17] Šį faktą patvirtiną ir Vilniaus visuomenės sveikatos biuro atliktas mokinių mitybos tyrimas, kurio rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingai ($p \leq 0,05$) dažniau vaisius valgė mergaitės (54,5 proc.) nei berniukai (42,2 proc.) [18].

Kasdienis vaisių vartojimas labiau paplitęs tarp čekų (90% mergaičių, 85% berniukų), Izraelio (88% ir 81%), lenkų (83% ir 81%) ir slovakų (80% ir 73%) vaikų. Mažiausiai vaisių vartoja (iki 54%) Grenlandijos, Norvegijos ir Velso vaikai [19].

Akivaizdu, kad Lietuvoje vaisių ir daržovių vartojimas vaikų tarpe yra nepakankamas (tik 260 g per parą) bei pasižymi mažėjimo tendencijomis [19, 20]. Ne tik Lietuvos, bet ir daugelyje Europos šalių vyresniųjų klasių mokiniai mažai valgo vaisių [21].

2.2. Mitybos režimas

Mitybos režimas – tai valgymas tam tikrais laiko tarpais. Vaikus reikia maitinti tokiais laiko tarpais, kad iki naujo maitinimo skrandis spėtų ištuštėti. Kai įprantama valgyti tuo pačiu metu, atėjus laikui valgyti, ima gausiai skirtis virškinamųjų sulčių, atsiranda apetitas, noras valgyti arba, kaip sakė I. Pavlovas, susidaro „refleksas į laiką“ [22]. Šiais laikais nemažai vaikų dieną pradeda nepapusrėčiavę. Mitybos specialistai atkreipia dėmesį, kad ir vaikams, ir suaugusiems jokių būdu nereikėtų praleisti pusryčių. Per pusryčius būtina gauti ne tik baltymų ar angliavandenių, bet ir riebalų bei vitaminų. Iki pietų moksleivių smegenys dirba intensyviausiai – todėl joms reikia itin daug energijos [7]. Reguliarus pusryčiavimas yra dalis sveikos dietos, kuri tampa sveiko gyvenimo būdo vienu faktorių [23]. Nepapusrėčiavę vaikai vangiau atlieka įvairias užduotis, jiems sunkiau susikaupti. Sveikam vaikui rekomenduojama valgyti 4-5 kartus per dieną: pusryčius, priešpiečius, pietūs, vakarienę ir pavakarius [7]. Nustatyta, kad valgantys du ar tris kartus per dieną dažniau serga skrandžio ligomis, virškinimo sutrikimais negu valgantys reguliariai tris arba keturis kartus per dieną [18].

Vilniaus visuomenės sveikatos biuro atlikto mitybos tyrimo rezultatai parodė, kad mokiniai dažniausiai linkę valgyti po 2 kartus per dieną (30,0 proc.) ar 3 kartus per dieną (37,5 proc.). Statistiškai reikšmingai ($p < 0,001$) dažniau mergaitės (37,2 proc.) negu berniukai (22,3 proc.) valgo 2 kartus per dieną. Rečiau (mažiau nei 1-2 kart./sav. arba niekada) pusryčius valgo mergaitės (25,1 proc.) nei berniukai (13,8 proc.), [18]. Tais pačiais metais Valstybinis aplinkos sveikatos centras Panevėžyje atliko sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo įgūdžių tyrimą. Jo metu paaiškėjo, kad 3 kartus per dieną valgo 40,3% mokinių. Kiekvieną dieną pusryčius valgo 56,8% mokinių [7]. Kauno miesto ir Raseinių rajono tyrimas, susijęs su mokyklinio amžiaus moksleivių mitybos įpročiais, parodė, kad tik pusė apklaustų moksleivių pusryčius valgė kiekvieną rytą. Net 34,7 proc. respondentų kartais pusryčiaudavo, o 10,9 proc. vaikų rytą niekada nevalgė. Palyginus berniukų ir mergaičių pusryčiavimo įpročius, paaiškėjo, jog daugiau berniukų (61,3 proc.) visada valgė pusryčius, o mergaičių, valgančių pusryčius, buvo 47,6 proc. [24].

Mokyklos lankymo dienomis pusryčiavimas tarp 11, 15 metų amžiaus berniukų ir mergaičių reikšmingai mažėjo pagal šalis, pvz. tarp 11 – mečių mergaičių pusryčiavimo procentas vyravo nuo 91% Olandijoje iki 50% Jungtinėse Amerikos Valstijose. Tos pačios amžiaus grupės berniukų šis procentas prasidėjo nuo 90% – Olandijoje iki 51% - Slovėnijoje, Graikijoje. Lietuvoje minėtas rodiklis siekia 70% tarp mergaičių ir 68% tarp berniukų [25]. Lenkijos mitybos institutas atliko tyrimą, kurio metu apklausė 846 bendrojo lavinimo mokyklų

moksleivius, iš kurių 45,8 proc. nepusryčiaudavo [26]. Australijoje D. Schneider tyrimai parodė, kad iš 699 mokinių net 12,0 proc. moksleivių nepusryčiaavo, nes norėjo ilgiau pamiegoti [27].

Akivaizdu, kad daugelis mokyklinio amžiaus vaikų per mažai dėmesio skiria mitybos režimui, vengia pusryčių.

2.3. Valgymas mokyklos valgykloje

Aštuntajame dešimtmetyje atlikti JAV mokslininkų darbai parodė, kad neteisinga mityba ir kai kurie maisto faktoriai tiesiogiai nulemia beveik 50% mirčių. Taigi sveika mityba iš tikrųjų yra sveikatos pagrindas [28]. Galima daryti prielaidą, kad mokinių mityba priklauso nuo jų pačių sprendimų ir gebėjimo rinktis. Kita vertus, maisto pasirinkimas priklauso nuo asmens elgesio ir aplinkos veiksnių sąveikos, kurią akcentuoja socialinė kognityvinė teorija [29, 30]. Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijoje, konkrečiai nurodoma, jog švietimas ir aprūpinimas sveiku maistu mokykloje gali turėti įtakos tam, ką jauni žmonės valgo mokykloje ir apskritai [7].

Mitybos įtakos sveikatai tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad nuolat mokykloje maitinasi 59,2% ir kartais – 30,0% mokinių. Daugelio mokinių (61,2%) netenkina patiekalų asortimentas mokykloje. Dėl menko asortimento ir laiko stokos mokykloje vaikai retai (25,2%) valgo sriubą, todėl dažnai (71,5%) maitinasi šaltais užkandžiais. Tuo mes esame panašūs į kitus šalies regionus [31].

Atlikus mokinių mitybos įpročių tyrimą tyrimą buvo išsiaiškinta, kad kasdien mokyklos valgykloje pietauja šiek tiek mažiau nei pusė septintokų (42,2 proc.). Taip pat išsiaiškinta, kad mokyklos valgykloje kasdien sriubą valgo tik 11,9 proc. respondentų [32]. Kauno miesto ir Raseinių rajono mokinių tik 19,1 proc. visada pietaudavo mokykloje, 45,9 proc. moksleivių mokykloje valgė kartais, net trečdalis apklaustų moksleivių mokykloje niekada nepietavo. Palyginus berniukų ir mergaičių pietavimo įpročius, mokykloje visada pietavo daugiau berniukų nei mergaičių, atitinkamai – 22,1 ir 16,3 proc., tačiau 38,6 proc. berniukų niekada nevalgė mokykloje, o tarp mergaičių šis procentas buvo 31,3. ($p=0,055$), [24]. Panevėžyje atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad karštus pietus mokykloje valgo 60,1% mokinių [7].

Suomijos mokslininkai nurodo, kad maitinimasis mokyklų valgyklose padeda mokiniams ugdyti sveikos mitybos įpročius. Tyrimas atskleidžia, jog mokyklose pietauja vidutiniškai 70–90 proc. 9–18 metų vaikų. Tyrėjai teigia, kad mokiniai, kurie maitinasi mokyklų

valgyklose ir turi galimybę pasirinkti maistą iš tų produktų, kurie atitinka sveikos mitybos rekomendacijas, maitinasi sveikiau nei tie, kurie valgo kitur [33].

2.4. Užkandžiavimas ir nepalanki sveikatai mityba

PSO sveikatos strategijoje „Sveikata visiems XXI amžiuje“ yra iškėlus 21 pasaulio tikslą. Vienas iš jų, 6-asis, tikslas – sveiko gyvenimo būdo propagavimas ir kova su sveikatai kenkiančiais įpročiais yra susijęs su akcijomis, skatinančiomis sveikos mitybos pasirinkimą. Sveika mityba – tai maisto ir maitinimosi strategijos, maisto garantijos, saugumas, mikropriedų pakankamumas, sveiko maisto pasirinkimas [20]. PSO ekspertai, medikai ir mitybos specialistai seniai į juodąjį sąrašą įtraukė bulvių traškučius, gazuotus vaisvandenius, saldžius sausius pusryčius, konditerijos gaminius bei greitojo maisto produktus (dešrainius, mėšainius). Jie (mėgiami dėl greito paruošimo) didina svorį, kelia nutukimo pavojų, yra pagrindiniai tokių lėtinių ligų, kaip antrojo tipo cukrinis diabetas, širdies ir kraujagyslių ligos, hipertoniya ir insultas, taip pat kai kurių onkologinių ligų rizikos veiksniai [34, 35].

Lietuvoje atlikti tyrimai rodo, kad dėl laiko trūkumo mokiniai retai valgo sriubą ir pirmenybę teikia šaltiems užkandžiams [36]. Mokinių mitybos įpročių tyrimas patvirtina, kad mokiniai retai valgo sriubą, tačiau 43 proc. jos pageidautų. Pagrindinė nevalgymo priežastis ne ta, kad nespėja, o mokiniams mokyklos valgykloje verdamos sriubos yra neskanios [32].

Siekiant išsiaiškinti mokinių nuomonę apie maitinimo paslaugų kokybę A. Zaborskis ir kt. atliko tyrimą, kurio metu paaiškėjo, kad apie pusę (52,0 proc.) visų apklaustųjų moksleivių netenkino mokyklos valgykloje siūlomų patiekalų įvairovė. Nepatenkintų valgiaraštyje nurodytų maisto produktų ir patiekalų įvairovė berniukų (45,1 proc.) buvo daugiau, negu mergaičių (57,9 proc.). Daugelis moksleivių (92,9 proc.) rinkdamiesi patiekalus vadovaujasi skoninėmis savybėmis. Į išvaizdą labai daug ir daug dėmesio kreipia 72,5 proc. respondentų. Mergaitės statistiškai reikšmingai ($p \leq 0,05$) daugiau dėmesio atkreipia į patiekalo naudingumą sveikatai (35,4 proc.) ir į išvaizdą (76,8 proc.) negu berniukai, kurių 25,8 proc. daug dėmesio skiria į patiekalo naudingumą sveikatai, o išvaizdai – 67,3 proc. (16 pav.). Nepriklausomai nuo amžiaus ir gyvenamosios vietos, kas trečias berniukas ir ketvirta mergaitė

nurodė, jog mokyklos valgykloje teikiamas maistas buvo neskanus. Daugelio mokinių patiekalų pasirinkimą lemdavo skonio savybės (49,7%), [37].

Užkandžiavimas yra dažniausias vaikų įprotis laisvalaikio metu. Jie beveik nuolat ką nors kramsnoja ir po pusryčių, ir po pietų, ir po vakarienės. Ir žinoma, dažniausiai tokie užkandžiai yra saldūs, labai kaloringi bei turintys mažai maistingų medžiagų. Užkandžiai dažniausiai perkami šalia mokyklos esančioje parduotuvėje (35,2 proc.) arba mokyklos valgykloje / bufete (17,5 proc.). Užkandžių pirkimo dažnumo analizė parodė, kad kasdien juos perka 10,2 proc. mokinių, trečdalis (28,8 proc.) tai daro kelis kartus per savaitę, niekada užkandžių neperka 39,1 proc. respondentų [32]. Mūsų šalies mokslininkų tyrimų duomenimis, įvairius užkandžius kasdien perka kas dešimtas moksleivis, o gazuotus saldintus gėrimus geria net trečdalis vaikų [38].

Mokinių mitybos įpročiai priklauso nuo aplinkos, kurioje jie gyvena, nuo to, kaip maitinasi šeimoje, kokios yra galimybės maitintis mokykloje arba pačiam rinktis maistą [8]. Greitą maistą valgantys paaugliai suvartoja daugiau kalorijų, daugiau riebalų, jie valgo daugiau saldintų produktų, geria mažiau pieno, mažiau vartoja vaisių ir daržovių. Daugelis greito maisto produktų yra labai kaloringi, juose daug sočiųjų riebiųjų rūgščių ir angliavandenių, bet mažai skaidulų. Jie skanūs, jų yra daug ir jie lengvai prieinami [39].

Nemaža dalis mokinių renkasi mažos maistinės vertės, t.y. nerekomenduojamus, maisto produktus. Dažnai valgo saldainių arba šokolado – 58,9 proc., sausainių, pyragaičių arba torto – 24,0 proc., traškučių – 12,9 proc., geria kokakolos arba kitų saldintų putojančių gėrimų – 21,6 proc. moksleivių. Statistiškai reikšmingai ($p \leq 0,05$) dažniau traškučius ir saldžiuosius gėrimus vartoja berniukai (16,2 proc. ir 26,3 proc.) negu mergaitės (10,0 proc. ir 17,4 proc.). Daugumos produktų vartojimo atžvilgiu mergaičių sveikesnė mityba nei berniukų [18].

Atlikus mokinių mitybos tyrimą, rezultatai atskleidė, kad kasdien traškučius valgo statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) dvigubai daugiau vaikinų (5,3 proc.) nei merginų (2,5 proc.). Analizuojant mokinių atsakymus į klausimus apie energinių gėrimų vartojimą, nustatyta, kad kasdien juos vartoja 3 proc. tiriamųjų. Saldumynų niekada nevalgo tik 1,8 proc., traškučių – 14,8 proc. [32].

Šiaulių apskrities moksleivių mitybos įpročių ir savijautos tyrimo metu išaiškėjo, kad bulvių traškučių valgo 13,6%, saldumynų 57,2%, vaisvandenių ir kokakolos geria 25,3%, mėsainių ir picų kasdien ir dažniau valgo 9,8% moksleivių. Bulvių traškučiai populiariausi tarp berniukų (17,8%) nei tarp mergaičių (10,2%) ($\chi^2=15,65$, $p < 0,05$, $df=2$). Saldumynus labiau mėgsta mergaitės (60,7%) nei berniukai (52,9%) ($\chi^2=8,32$, $p > 0,05$, $df=3$), o vaisvandenių ir

mėsainius bei picas, priešingai, – labiau mėgsta berniukai (atitinkamai 31,8% ir 12,6%) nei mergaitės (atitinkamai 20,1% ir 6,9%) [36].

Lietuvos vyresnių klasių moksleivių mitybos įpročių netolygumų tyrimas atskleidė, kad nemaža dalis mokinių rinkosi mažos maistinės vertės produktus: dažnai šokolado arba saldainių valgė net 49,3%, sausainių, pyragaičių, torto – 29,1%, traškučių – 16, 2%, saldintų putojančių gėrimų – 23,2% mokinių [16]. V. J. Grabausko ir kitų atliktas tyrimas atskleidė, kad 57,5 proc. apklaustų mergaičių saldumynus valgo 3 ir daugiau kartų per savaitę. Berniukai ir mergaitės panašiai dažnai valgo greito maisto gaminius bei geria kokakolą ir kitus gazuotus gėrimus. Apie pusė mergaičių ir berniukų gazuotus gėrimus geria 1 - 2 dienas per savaitę. 52 proc. mergaičių ir 56,2 berniukų 1 - 2 dienas per savaitę valgo greito maisto produktų (mėsainių, dešrainių, bulvių traškučių ir kt.). Reikšmingai dažniau kokakolos geria 5 - 8 klasių mokiniai: kasdien vartoja 17,4 proc. ir tik 4,2 proc. 9 - 12 klasių mokinių [40].

Kas antras vaikas Vokietijoje kiekvieną dieną valgo saldainių, geria kokakolos. Panašios tendencijos stebimos ir kitose Europos šalyse [19]. Anglų mokslininkų atliktas tyrimas atskleidė pagrindines priežastis, dėl kurių vaikai neteikia pirmenybės sveikai mitybai: jiems buvo nepriimtinas patiekalo skonis, išvaizda, kaina [41].

Siekiant nustatyti energinių gėrimų vartojimo paplitimą tarp Vilniaus miesto mokinių ir išsiaiškinti jų žinias apie šiuos gėrimus 2010–2011 m. buvo atliktas tyrimas „Gaiviųjų energinių gėrimų vartojimo paplitimas tarp Vilniaus miesto 5–10 klasių mokinių ir jų žinios apie šiuos gėrimus“. Tyrimo duomenimis, energinius gėrimus vartojo trečdalis (32,8 proc.) mokinių, panašus apklaustųjų skaičius (34,4 proc.) šiuos gėrimus vartojo anksčiau, bet nevirtavo tyrimo metu (dauguma mokinių jų buvo tik paragavę) ir 32,8 proc. respondentų jų niekada nevirtavo. Užsienio atliktų tyrimų duomenimis, reguliariai energinius gėrimus vartojo 28 proc. 12–14 m. amžiaus vaikų ir 31 proc. paauglių (12–17 m. amžiaus). Energinius gėrimus vartojo statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) daugiau aukštesniųjų klasių (7–10 kl.) Vilniaus miesto mokinių nei žemesniųjų (5–6 kl.), taip pat daugiau berniukų nei mergaičių. Beveik kas ketvirtas (22,6 proc.) mokinys energinius gėrimus vartojo 1 kartą per savaitę, 17,2 proc. – 2-4 d./sav. ir net 14,2 proc. vartojusiųjų energinius gėrimus, juos vartojo 5 dienas per savaitę ir dažniau. Dauguma (73,3 proc.) mokinių energinius gėrimus vartoti nusprendė patys, kas penktą (21,6 proc.) paskatino draugai ar pažįstami, kas dešimtam (10,9 proc.) įtakos turėjo energinių gėrimų reklama (per TV, internete ar prekybos centre) ir 2,6 proc. respondentų teigė, kad energinių gėrimų vartojimui įtakos turėjo tėvai [42]. Mokinių mitybos tyrimo metu mokinių buvo klausta apie energinių gėrimų vartojimą, nustatyta, kad kasdien juos vartoja 3 proc. tiriamųjų. Vertinant energinių gėrimų vartojimo pasiskirstymą pagal lytį, matyti, kad tarp niekada nevirtavusių šių gėrimų

statistiškai reikšmingai ($p < 0,05$) daugiau merginų (58,9 proc.) nei vaikų (44,2 proc.). Niekada energinių gėrimų negeria 51 proc. apklaustųjų [18].

Nuo 2010 metų įsigaliojo nauja mokinių maitinimo tvarka. Sveikatai palankaus mokinių maitinimo tikslas – teikti maisto produktus, kurie užtikrintų mokinių maisto medžiagų fiziologinius poreikius, padėtų ugdyti tinkamus mitybos įgūdžius. Naujajame apraše yra nurodytos maisto produktų grupės, kurios negali būti tiekiamos mokinių maitinimui. Tai yra: bulvių traškučiai, kiti riebaluose virti gaminiai, saldainiai, šokoladas ir jo gaminiai, konditerijos ir kiti gaminiai su šokoladu ar kremu, maisto produktai su maisto priedais, gazuoti gėrimai, energiniai gėrimai ir t.t. Taip pat apraše yra rekomenduojami maisto produktai: daržovės, bulvės, vaisiai, uogos ir jų patiekalai, sultys, grūdiniai ir ankštiniai produktai, pienas ir pieno produktai; liesa mėsa ir jos produktai; žuvis ir jos produktai ir t.t. [43].

Mokykloms rekomenduojama dalyvauti Europos Sąjungos finansuojamose programose, tokiose kaip „Pienas vaikams“, kurios tikslas: pagerinti vaikų ir moksleivių mitybą, skatinti pieno produktų vartojimą vidaus rinkoje. Šiandieninis geriamo pieno vartojimas vienam gyventojui Lietuvoje per metus yra labai žemas, vos 25 litrai. Tuo tarpu Lenkijoje ir Estijoje siekia apie 60 litrų, o Suomijoje net 140 litrų vienam žmogui per metus. Projektas pradėtas vykdyti nuo 2004 metų, kuomet paramos gavėjų – mokinių skaičius siekė 700, šiuo metu jau yra net 136269 paramą gaunantys mokiniai. Populiariausi produktai yra įvairaus riebumo geriamas pienas, kefyras, švieži varškės sūriai, sūrio lazdelės, fermentiniai sūriai, natūralūs jogurtai [44].

Vaisių vartojimo skatinimas vyksta net 42 – ose Vilniaus mokyklose. Nuo 2012 liepos mėnesio įsigalioja naujas Maitinimo organizavimo ikimokyklinio ugdymo, bendrojo ugdymo mokyklose ir vaikų socialinės globos įstaigose tvarkos aprašas, aprašas dar labiau sugriežtina ugdymo įstaigose pateikiamo maisto sąrašą. Prie draudžiamų tiekti maisto produktų grupių prisideda skrudinti ar spraginti gaminiai, sūrūs konditerijos gaminiai (kuriuose natrio daugiau kaip 0,4 g/100 g), maisto produktai bei kramtomoji guma su maisto priedais, kisieliai, sultinių koncentratai [45].

Lietuvos mokinių mityba yra nepakankamai sveika: mokiniai per retai vartoja sveikai mitybai rekomenduojamus produktus [46], tačiau palyginti su ES šalių mokiniais, Lietuvos mokiniai nedaug kasdien vartoja saldumynų ir kokakolos arba kitų saldintų puotojančių gėrimų, bet mažai valgo vaisių. Dabartiniu metu aktuali problema – sparčiai plintantis greito maisto restoranų tinklas [47]. Užkandžiavimas greito maisto restoranuose sąlygoja spartų antsvorio plitimą ne tik JAV, bet ir ES šalyse [48]. Vaikai nori būti savarankiški ir patys sprendžia, kokį maistą jiems pasirinkti, tačiau ne visada jų pasirinkimas tinkamas [8].

2.5. Maisto produktų reklamos tendencijos ir įtaka vaikams

Vaiko socializacija vyksta įvairiais būdais: tiek klausantis nurodymų, pamokymų, patarimų, tiek vertinant savo elgesio padarinius, stebint kitų elgesį, kaupiant patirtį ir ją remiantis, laikantis taisyklių, vengiant bausmių, pageidaujant skatinimų ir pan. Socializacijos įtakos šaltiniais laikomi artimi šeimos nariai, giminės, mokytojai, draugai. Socialinę raidą įtakoja taip pat ir žiniasklaida bei televizija [49].

Psichologiškai, vaikas imlesnis mados įtakai, gražiems vaizdiniais, orientuojasi į populiarius daiktus vaikų visuomenėje ir pasiruošęs priimti informaciją iš aplinkinio pasaulio žymiai plačiau, nei suaugęs žmogus, tame tarpe ir reklaminę [49]. Vaikai yra trijų skirtingų rinkų atstovai. Be tiesioginių vaikų išlaidų ir išlaidų daromų vaikams įtakojant tėvus, vaikai taip pat atstovauja ir trečią pagrindinę rinką – jie reikšmingi ir kaip ateities rinka [1]. Vaikų žodis svarbus priimant sprendimus šeimoje perkant maistą, planuojant atostogas, pietus restoranuose. Yra net tokių sričių, kur visa sprendimo laisvė tenka vaikui, o tėvai tik sumoka pinigus. Daugybei produktų kategorijų, tokių kaip glaistyti varškės sūreliai, jogurtai, sultys, gazuoti gėrimai, pyragaičiai ir pan., vaikai ir paaugliai sudaro vieną iš svarbiausių tikslinių vartotojų grupių, nors pirkėjais dažniausiai išlieka tėvai [50]. Dėl daug riebalų turinčio ir dideliu cukraus kiekiu pasižyminčio maisto reklamos televizijoje, spaudoje, radijuje, įvairiuose spausdintiniuose leidiniuose, skelbimų lentose ir internete, daugelis tėvų įtiki, kad tokio pobūdžio maistą valgyti yra normalu [51]. Užsienio šalių mokslininkų tyrimų metu buvo pastebėta, kad 33% vaikų, žiūrėdami reklama per televiziją, prašė reklamuojamų maisto produktų, 40% vaikų reklamose matytų maisto produktų prašė būdami parduotuvėse. 9% mamų teigė, kad atsisakymas pirkti šiuos produktus lėmė atsikalbinėjimus ir sukėlė verksmus [52].

Pasak 36 Europos šalyse atlikto tyrimo, vaikus patraukia tos pakuotės, ant kurių yra pavaizduoti kino filmų herojai. Spalvoti ingredientai, dėlionės ar kitos dovanėlės taip pat skatina pirkti. Tuo tarpu tėvai vaikams perka tuos maisto produktus, ant kurių pakuotės yra rašoma: „iš grūdų“; „yra skaidulų“; „neriebus“; „vitaminai“; „be riebalų, „mažina cholesterolį“; „natūralūs ingredientai“; „nepridėta spalvos ir (arba) kvapiųjų medžiagų, konservantų“; „gerai vaikų augimui ir dantims“; „patvirtintas tėvų“ ir pan. [53]. Ypatinga vaikų reakcija pasireiškia perkant jiems aktualias prekes, pvz. saldinius [50].

Vaikams skirta reklama apima visas reklamines priemones žiniasklaidoje, pradedant nuo laikraščių ir baigiant televizija, kadangi vaikai turi išlavintą vaizdinę atmintį, jie geriau ir greičiau įsimena bei išlaiko atmintyje konkrečias žinias, įvykius, asmenis, daiktus,

faktus negu apibrėžimus ir aiškinimus [54]. Vaikų televizijos programų transliavimo metu yra rodomos konditerijos ir greito maisto reklamos. Pastebėtas stiprus teigiamas ryšys tarp reklamos ir antsvorio paplitimo vaikų populiacijoje [51].

Televizinė reklama charakterizuojama dinaminiu vaizdo ir garso organizavimu, greita video kadru kaita, paveikslėlių skaičiaus pakeitimu ir garso jėga, stop kadrais ir audiovizualiniais specialiaisiais efektais. Visa tai kartu – intensyvus poveikis vaiko jutimo organams [54].

Pasaulio Sveikatos Organizacijos vardu 2006 metais Osle buvo atliktas tyrimas „Maisto ir nealkoholinių gėrimų rinkodara vaikams“, tyrimą organizavo Socialinės Rinkodaros Institutas Stirlinge, Atvirasis Universitetas Jungtinėje Karalystėje [55]. Tyrimo metu nustatyta, kad televizija yra pagrindinis rinkodaros specialistų kanalas, kuriuo galima pasiekti vaikus [56–58]. Ypač daug reklamų yra rodoma vaikiškų programų metu, šeštadienių ir sekmadienių rytais. Taip pat užsiminta apie kitas maisto reklamų formas: reklamą spaudoje (komiksuose, žurnaluose), per paštą [57, 59]. Nemokamų pavyzdžių dalinimas, dovanos, lojalumo klubai, maistas kaip priedas perkant kitas prekes taip pat buvo taikomas ir priskiriamas reklamai. Mokyklose taikomos rinkodaros efektas buvo geresnis negu per televiziją transliuojamos reklamos [56, 58-60]. Įdomu tai, kad maisto reklamos orientuotos į vaikus buvo daugiau negu orientuotos į suaugusiųjų auditoriją, ši situacija buvo pastebėta Jungtinėje Karalystėje, Australijoje [61, 62]. Reklamose vyrauja tam tikrų maisto produktų tendencijos, vadinamasis „Didysis ketvertas“: sausi pusryčiai, saldumynai, užkandžiai ir gaivieji gėrimai. Šias tendencijas paliudijo Portugalijoje atliktas tyrimas, kuomet iš 504 vaikams skirtų reklamų 26% sudarė duonos ir grūdų reklama, 35% saldumynų (saldainių ir sausainių), 12% gaiviųjų gėrimų [63]. Amerikoje atliktas tyrimas atskleidė, kad labiausiai reklamuojamas maisto produktas buvo sausi saldinti pusryčiai (23%), saldainiai sudarė 15%, gaivieji gėrimai – 5,6% [64]. Keli tyrimai atlikti Irane atskleidė, kad labiausiai reklamuojamas maisto produktas buvo sūrūs, riebi užkandžiai, sausainiai, pyragai ir gaivieji gėrimai [65].

Vaikai vidutiniškai televizijos programas žiūri 3 valandas per dieną. Tyrimai Italijoje, Vokietijoje ir Ispanijoje parodė, kad vaikų programų metu (nuo 14 iki 18 valandos) vieno maisto produkto reklama yra transliuojama kas 10 minučių (Italijoje kas 5 minutes). Per metus reklamų transliavimo skaičius siekia 33 tūkstančius. 60% reklamos rodoma nuo 14 iki 21 valandos, o 40% - vaikų programos transliavimo metu, vaikai per dieną peržiūri vidutiniškai 29 reklamas (nuo 14 iki 18 valandos), net 60% reklamų sudaro „Didžiojo penketo produktai“. Likusi reklamos dalis (40%), kurią sudaro „Didžiojo penketo produktai“ yra transliuojama nuo 14 iki 21 valandos. Minėto tyrimo autoriai nerado panašių atliktų tyrimų maisto produktų

reklamos srityje, kuomet naudojamos kitos reklamos priemonės (kinas, radijas, internetas, reklaminiai lankstinukai ir pan.). Nors yra apskaičiuota, kad maisto produktų reklamų daugiausia yra transliuojama per televiziją (net 85%) ir tik 10% per spaudą, lauko stendus ir radiją, tačiau kyla internetiniu būdu platinamos reklamos poreikis [66].

2007 metais Bulgarijoje vaikų programos metu (nuo 6 ryti iki 18:30 vakaro), šeštadieniais ir sekmadieniais nuo vasario 17 d. iki kovo 2 d. buvo stebimas trijų nacionalinių kanalų reklamos srautas. Rezultatai parodė, kad maisto ir gėrimų reklamų skaičius siekė 124 (33.4%) iš jų net 96,8% reklamos buvo priskirta mažos maistinės vertės maisto produktams. Labiausia buvo reklamuojami saldūs, sūrūs užkandžiai, javainiai, saldainiai, gaivieji karbonizuoti gėrimai. Reklamos buvo pateiktos nuotykių tematika, pasižymėjo patrauklia muzika ir dovanomis. Reklamos metu buvo teikiama informacija apie produkto skonį, fizines savybes, naujumą, dovanėles. Trečdalis reklamuojamų gėrimų pasak teikiamos informacijos turėjo sveikatai palankių savybių, o trys ketvirtadaliai gėrimų reklamos buvo pateikiama gerai ir sveikai atrodančių aktorių, tuirinčių normalų kūno svorį [67].

Jungtinėse Amerikos Valstijose (Vašingtone) buvo analizuojamas mėgiamiausio vaikų kanalo turinys reklamos atžvilgiu, bei to pačio pavadinimo žurnalo reklamos turinys. Buvo įvertinta reklamuojamų maisto produktų maistinė vertė, remiantis riebalų, cukraus, druskos ir maistingųjų medžiagų kiekiais. Iš 168 per televiziją transliuojamų maisto produktų 148 buvo menkos maistinės vertės. Iš 21 žurnaluose skelbiamos maisto reklamos, 16 reklamų buvo apie mažos maistinės vertės produktus. Vaikų mėgstamo kanalo personažai puikavosi ant daugelio vaikams skirtų maisto produktų pakuočių, tačiau net 60% jų buvo priskirtos maisto maistingumo produktams [68]. Kitas to paties tyrėjo tyrimas analizavo šeštadieninės vaikų programos metu per įvairius kanalus transliuojamą reklamą. Buvo peržiūrėta 27,5 valandų programa, kurios 4,08 valandos sudarė reklama, pusė minėto laiko buvo skirta maisto reklamai. Iš 572 parodytų reklamų, 281 buvo maisto: 27% sudarė sausų pusryčių reklama, 19% - restoranų, 18% - užkandžių ir 14% - saldainių. Net 91% visų reklamuotų maisto produktų pasižymėjo dideliu kiekiu riebalų, cukrų, druskos ir mažu kiekiu maistingųjų medžiagų. Dažniausia reklamose dominavo filmų, animacinių filmų personažai (74%). 26% reklamų mažuosius žiūrovus stengėsi užkariauti dovanomis. Net 86% reklamų vaikų dėmesį bandė patraukti linksma nuotaika [69].

Jungtinėje Karalystėje atlikto tyrimo metu išaiškėjo, kad per vieną televizijos transliavimo valandą buvo parodytos 24 reklamos, iš jų 40% sudarė reklama skirta maistui ir gėrimams ir net 95% iš reklamuojamų maisto produktų buvo sveikatai nepalankūs [70].

Malajzijoje aštuonias valandas per dieną atostogų metu televizijos programas žiūri 30% vaikų, iš minėtų valandų net 2,5 sudaro reklama. 73% Pakistano ir 68% Filipinų vaikų

teigia, kad mėgsta reklamą. 50% apklaustų tėvų paliudijo, kad jų apsisprendimui dėl maisto produktų pirkimo įtakos turi ir vaikų norai. Net 73% pakistaniečių vaikų dažnas gaiviųjų gėrimų vartojimas atrodo sveikas pasirinkimas. Filipinuose situacija panaši: 80% vaikų ir 71% tėvų gaiviuosius gėrimus geria kartą per savaitę, tokia pat situacija yra ir Korėjoje. Filipinuose 40% tėvų ir 63% vaikų mano, kad greito maisto vartojimas yra tinkamas pasirinkimas [71]. Dažniausiai reklamuojami užkandžiai (34,5%), pieno produktai (20,3%), cukrūs ir saldainiai (13,4%), sausainiai (11,2%), greitas maistas (6,7%), javainiai (6,4%), gėrimai (4,1%), reklamose neatsispaudė daržovių ir vaisių populiarinimas [72]. Pietų Afrikoje vyravo tokios pat reklamos tendencijos [73].

Išanalizavus vaikų programų metu rodomą reklamą Turkijoje, nustatyta, kad 344 iš 755 reklamų buvo skirtos maisto produktams [52]. Panašus tyrimas buvo atliktas Bulgarijoje, maisto reklama tarp kitų, vaikų programų metu, reklamų siekė 33% [67]. Malaizijoje vaikų programos metu maisto reklamos tendencingai padaugėdavo atostogų, savaitgalių metu [72]. Kitas atliktas tyrimas paliudijo, kad vaikams kiekviena papildoma valanda, praleista televizijos žiūrėjimui, dienos vaisių ir daržovių suvartojimą sumažina 0,14 porcijos [74].

Bėgant laikui, tyrimai rodo, kad pagrindinės reklamos formos kinta. Didėjantis žiniasklaidos naudojimas skatina naujų kūrybinių strategijų naudojimą, tam pasitarnauja: socialiniai tinklai, virusinė rinkodara, momentiniai pranešimai, virtualūs pasauliai [75, 76]. 2008 metų Azijos ir Ramiojo vandenyno šalyse atlikto tyrimu metu išaiškėjo, kad šešios tarptautinės bendrovės: Coca-Cola, Kellogg, KFC, McDonald, Nestlé, PepsiCo tiekiamus nesveiko maisto produktus reklamavo remdamos vaikų sporto veiklą mokyklose, populiarino per televizijos reklamas, interaktyvias interneto svetaines, konkursus sporto tematika, taikomas nuolaidas ir akcijas, nemokamus žaislus ir pan. [77].

1990 metais buvo apskaičiuota, kad tik 4 milijonai vaikų visame pasaulyje naudojami internetu. 2003 metais daugiau negu 4 milijonai vaikų turėjo prieigą prie interneto vien tik Jungtinėje Karalystėje [78].

Medicinos instituto Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktas tyrimas atskleidė, kad septynios iš dešimties interneto svetainių vykdė maisto reklamą. Taikant χ^2 kriterijų buvo išanalizuota, kad daugiausia reklamos pateikiama saldainių (248 atvejai), saldintų sausų pusryčių (42 atvejai), greito maisto restoranų (9 atvejai), traškučių (3 atvejai) ir pieno produktų srityse (3 atvejai). Reklama buvo pateikiama žaidimų pavidalu, pasižymėjo paryškintais, spalvingais tekstais (98,3%), dinamiškais vaizdais (90,2%), turėjo savybę kartotis, nes tik 112 iš 308 atvejų buvo unikalūs [79].

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų gėrimų ir maisto produktų kompanijų reklamos pobūdį, paaiškėjo naujosios rinkodaros praktika. Tai mobiliųjų telefonų žinutės, kuriomis pirkėjai pagal jų pirkimo istoriją yra skatinami pirkti jų poreikius atitinkančius maisto produktus. Šiuo metu duomenų bazių kūrimas patapo esminiu tikslu, padėsiančiu išplatinti reklamą internetu ir mobiliaisiais telefonais, per video žaidimus. Daugelis kompanijų naudojami socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis reklamai platinti, šių kompanijų taikiklyje atsiduria jaunoji populiacijos dalis. Populiaru turėti savo bendrovės gaminamų maisto produktų internetinį tinklalapį, kuriame galima rasti ir keletą žaidimų, neįtariamai įtraukiančių jaunąją kartą ir ugdančių priklausomybę nuo per žaidimus reklamuojamo maisto produkto. Taip sukuriama ryšys tarp maisto produkto ir būsimo jaunojo to produkto vartotojo [75, 76].

Mokslininkai išsiaiškino, kad yra ryšys tarp gaiviųjų gėrimų vartojimo ir kūno svorio, taip pat buvo apskaičiuota, kad geriant gaiviuosius gėrimus nutukimo rizika padidėja 1,6 karto [80].

Kinijoje, dėl vieno vaiko politikos, vienturčiai vaikai yra labai lepinami senelių ir tėvų, ir gautus pinigus dažnai išleidžia greito maisto restoranuose [81]. Irane interviu metodu apklausus mokinius išsiaiškėjo, kad net 90% perkamų maisto produktų sudarė reklamuojami maisto produktai [82, 65]. Venesueloje apklausus mamas paaiškėjo, kad tarp labiausiai vaikų pageidaujamų maisto produktų atsidūrė šokoladas, gėrimai, želė, sausi pusryčiai, ledai [83]. Jungtinėje Karalystėje atlikti eksperimentiniai tyrimai parodė, kad maisto reklamos poveikis yra reikšmingas vaikų maisto produktų pasirinkimui ir šis faktas iššaukia tokius reiškinius, kaip lieso maisto vartojimo padidėjimas tarp liesų, nutukusių ar antsvorį turinčių vaikų [84].

Jungtinėje Karalystėje buvo peržvelgta 15 žurnalų nuo rugpjūčio iki sausio mėnesio, skirtų vaikams ir paaugliams. Kaip žinia viena iš maisto reklamų formų yra dovanėlės prie žurnalų, daugiausia tokios dovanėlės buvo siūlomos jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikams. Buvo pastebėta, kad 10% ankstyvajam mokykliniam amžiui skirtų žurnalų būna su nemokamomis dovanėlėmis - saldainiais. Tokio amžiaus vaikų žurnaluose rasta 57 maisto reklamos: 48% sudarė saldintų sausų pusryčių ir dribsnių reklama, 24% - konditerija, 15% - gaivieji gėrimai ir tik 3% reklamos buvo skirta vaisiams ir daržovėms. Paauglių žurnaluose buvo rasta 112 maisto reklamų: 27% produktų pasižymėjo dideliu riebalų ir cukraus kiekiu (dažniausiai saldinių ir ledų reklamos), 17% - pusfabrikačiai ir maisto gardinimui skirti prieskoniai, 12% - ryžių ir grūdų pagrindu paruoštas maistas ir 11% - mėsos ir pieno produktai. Ankstyvojo mokyklinio amžiaus vaikams skirtuose žurnaluose 54% reklamų, o paauglių žurnaluose 37% reklamų vaikus nukreipdavo į internetinius tinklalapius. Daugiau negu du trečdaliai šių reklamų buvo susijusios su mitybiniu atžvilgiu nepalankiu maistu. Maisto produktų

reklamos skaitytojus nukreipdavo net į 30 skirtingų internetinių tinklalapių, iš jų 64% pasižymėjo žaidimais, viktorinomis ar testais, kurie buvo labiau skirti jaunesnio mokyklinio amžiaus auditorijai. 32% internetinių puslapių turėjo kalbančių, interaktyvių personažų, lygiai tokia pat dalis tinklalapių vaikams buvo prieinama tik su tėvų leidimu [85].

Pastebėta, kad maisto produktų reklamos asocijuojasi su gerais linksmais laikais (75%), maloniu skoniu (43,2%), tapimu "kietu" (43,2%). Tai pat tokio pobūdžio reklamose dominavo žaislai, nemokamos dovanėlės, išryškėjo draugystės, socialinės sėkmės tematikos [86].

Jungtinėse Amerikos Valstijose 2008 metais atlikto tyrimo faktai parodė, kad vaikai supranta reklamos paskirtį. Reklamuojamą maistą vaikai vertino pagal tam tikrus rodiklius. Buvo identifikuojami teigiami ir neigiami mitybos aspektai. Vaikai vertino jogurto, užkandžių ir daug cukraus turinčių sausų pusryčių reklamas. Cukraus ar dirbtinio cukraus turintys produktai buvo vertinami neigiamai. Vertinimas tapdavo teigiamu jei prie maisto produkto būdavo pridėdama dovanėlė [87].

Pereinama mityba yra terminas, kuris parodo žmonių tendenciją pereiti nuo vietinės mitybos prie mitybos, turinčios daug riebalų ir cukraus. Reklama propaguoja tokio pobūdžio mitybą. Šis reiškinys lemia nutukimo ir lėtinių, su mityba susijusių, ligų atsiradimą [88]. Tokie veikiantys veiksniai kaip kintanti maisto pramonė, gausėjanti maisto produktų pasiūla, įtaigi reklama veikia mitybos įpročius, labiausiai tai jaučiama tarp jaunų žmonių. Daugiausia maisto reklama nukreipta į vaikus televizijoje yra susijusi su saldumynais (šokoladiniai saldainiai, batonėliai, karamelė). Vyraujant laiko stokos problemai visa dažniau renkama greitai pagaminami maistai, daug riebalų turintys užkandžiai, dirbtiniais saldikliais saldinti gėrimai [89]. Tokiam pasirinkimui įtakos turi ir sunkiai suvokiamos nesveikos mitybos pasekmės, kurios laukia ateityje ir gali išsivystyti į lėtines neinfekcines ligas [90]. Visame pasaulyje daugėja žmonių, turinčių atsvario [91, 92]. Apibendrinant šio poskyrio informaciją galima teigti, kad dažniausiai reklamuojami vaikų sveikatai nepalankūs maisto produktai.

2.6. Reklamos reglamentavimas

Vaikai – vartotojai nėra suaugusiųjų interpretacija. Jie – ypatinga reklamos auditorija, ne visada suprantanti, kas yra reklama ir ko ji siekia. Vaikai mažiau pasiruošę, nei suaugę, suprasti pilną reklamos tikslą ar jos visą techniką, todėl jiems skirti reklaminiai pranešimai turi būti teisiškai reglamentuojami [93, 94].

Remiantis Lietuvos Respublikos Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo 8 straipsniu, apribojimai, nustatyti neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi priskirtai viešajai informacijai, taikomi taip pat reklamai, savireklamai, anonsams, ir prekių ženklams. Taigi reziumuojama, jog reklama įeina į viešosios informacijos sąvoką. Reklamos funkcija - skatinti vartoti reklamuojamą dalyką, todėl akcentuojamas draudimas, susijęs su reklama vaikams. Reklama, adresuota į vaikus, turi būti teisiškai reguliuojama, nes vaikai neturi patirties ir ne visada gali priimti teisingą sprendimą įsigydami prekes ar paslaugas. Šiame įstatyme viešąja informacija, darančia neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi, laikoma informacija, kuria skatinami blogi mitybos ir kt. įpročiai [95].

Visuomenės informavimo įstatyme reikalaujama apsaugoti nepilnamečius nuo jų fiziniam, protiniam ir doroviniam vystymuisi kenkiančios viešosios informacijos bei pateikiamos nuorodos į atitinkamą nepilnamečių teisių apsaugą reglamentuojančius tiek nacionalinius, tiek tarptautinius dokumentus [96]. Taip pat ir Reklamos įstatymo 7 straipsnyje įtvirtinta nuostata, jog reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams: tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu; formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius [97].

Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo 43 straipsnyje įtvirtinta, jog privalu saugoti vaiką nuo neigiamos socialinės aplinkos įtakos. Sveiko gyvenimo būdo propagavimas ir vaikų teisinis švietimas - svarbios valstybės socialinės politikos ir veiklos kryptys. Neretai reklamoje siūlant prekes, pažeidžiamos minėtojo straipsnio nuostatos, nes pateikiami maisto produktai neretai neatitinka sveikos mitybos, gyvensenos reikalavimų [98].

Vyriausybės nutarimo dėl neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios informacijos, priskirtos viešosios informacijos, kuri ribojama skelbti ir platinti, kategorijai, skelbimo ir platinimo tvarkos aprašo ir neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios viešosios informacijos žymėjimo, garso ir vaizdo priemonių sistemos aprašo patvirtinimo tikslas – nustatyti neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios viešosios informacijos žymėjimo, garso ir vaizdo priemonių taikymo reikalavimus, kurių privalu laikytis viešai skelbiant ir platinant neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančią informaciją. Šiame nutarime numatoma, jog informaciją, kuri ribojama skelbti ir platinti, draudžiama tiesiogiai skelbti ar platinti nepilnamečiams – jiems siūlyti, perleisti ją ar kitaip leisti asmeniškai ja naudotis. Tokia viešoji informacija gali būti skelbiama tik vietose, kurias nepilnamečiai negali

patekti, ir (arba) tokiu laiku, kai nepilnamečiai negali ja naudotis, arba kai naudojant technines priemonės sudaromos sąlygos atsakingiems už vaikų auklėjimą ir priežiūrą asmenims riboti tokios viešosios informacijos pasiūlą nepilnamečiams [99].

Higienos norma 119: 2002 „Maisto produktų ženklavimas“ nustato tam tikrus apribojimus maisto produktų reklamai – ji neturi klaidinti vartotojo dėl maisto produkto charakteristikų, ypač jo prigimties, tapatybės, savybių, sudėties, kiekio, tinkamumo vartoti termino, kilmės, pagaminimo būdo, maisto produktui priskirto poveikio arba savybių, kurių jis iš tikrųjų neturi ir pan. [100].

Vienas iš svarbiausių vaiko teisių apsaugą įtvirtinančių tarptautinių dokumentų Jungtinių Tautų Generalinės Asamblėjos 1989 m. lapkričio 20 d. priimta Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija, pagal kurią valstybės dalyvės įsipareigojo formuoti principus, padedančius apginti vaikų nuo jo gerovei kenkiančios informacijos [101].

1989 m. Europos konvencijos dėl televizijos be sienų pagrindinis tikslas - apsaugoti nepilnamečius nuo neigiamos viešosios informacijos įtakos. Pagal šios Konvencijos 11 straipsnio 3 dalį vaikams skirtose reklamoje arba reklamoje, kurioje nufilmuoti vaikai, turi būti vengiama visko, kas galėtų jiems pakenkti, ir turi būti atsižvelgiama į ypatingą vaikų jautrumą [102].

1997 m. birželio 30 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/36/EB (toliau vadinama „Direktyva“). Direktyvos 1(c) straipsnis apibūdina reklamą televizijoje kaip transliavimą bet kokio pranešimo, už kurį apmokama ar kitaip atsilyginama, ir kuriame propaguojamos prekės, paslaugos, teisės ar įsipareigojimai. Jeigu tokiems pranešimams transliuoti yra naudojamas skaidomo ekrano metodas (reklama transliuojama vienu metu su laidos redakciniu turiniu), jis turi būti traktuojamas kaip ir bet kokia kita reklama. Pagal Direktyvą reklama turi atitikti 12 ir 16 straipsnių nuostatas dėl žmogaus orumo ir nepilnamečių apsaugos. Tad 16 straipsnis numato, kad televizijos reklama neturi daryti žalingo moralinio ar fizinio poveikio nepilnamečiams, todėl turi atitikti toliau išdėstytus jų apsaugos reikalavimus: „...tiesiogiai neskatina jų pirkti gaminį ar paslaugą“, neskatina nepilnamečių savo tėvus ar kitus asmenis įtikinti, kad šie nupirktų reklamuojamus gaminius ar paslaugas“ [103].

24 Europos šalys vysto naują požiūrį į maisto reklamą vaikams ir net 12 šalių jau turi išvystytą politiką. 9 iš 12 šalių turi patvirtintus reglamentus ir aktyviai bendradarbiauja su privačiu sektoriumi. Ispanijoje yra uždraustas maisto prekių rodymas programų transliavimo metu. Olandijoje maisto reklamos yra uždraustos pradinėse mokyklose ir vaikų darželiuose. Norvegija ir Islandija riboja transliuojamos reklamos kiekį. Vokietijoje yra uždrausti tam tikri maisto reklamavimo būdai, skirti vaikams. Austrijos sveikatos ministerija siekia sukurti reklamos reguliavimą bendradarbiaujant pramonei. Daugelis egzistuojančių reglamentų tikslas,

kad reklamavimas neturi tiesiogiai skatinti pernelyg didelio vartojimo arba limituoja tam tikro pobūdžio reklamą (ekrano žvaigždžių dalyvavimas reklamose). Olandija ragina kitas šalis praplėsti reklamos reguliavimą ir vaikams vyresniems negu 12 metų. Jungtinė Karalystė yra uždraudusi reklamą vaikams iki 16 metų, kuri yra susijusi su riebaus, saldaus ir sūraus maisto vartojimu. Todėl vaikai, žiūrėdami televiziją reklamos gauna nedaug, tačiau toks reklamos draudimas skatina didesnę reklamos kiekį kino teatruose. Prancūzija yra patvirtinusi mitybinius pranešimus susijusius su reklamuojamu maistu. Airija draudžia vaikams skirtą maistą reklamuoti žvaigždėms, o greito maisto ar konditerijos reklamų metu transliuoja įspėjamuosius pranešimus [104]. Tuo tarpu Australija svarsto galimybę visiškai uždrausti maisto reklamą vaikams [105].

Išanalizavę maisto produktų reklamą, skirtą vaikams, galime pastebėti aiškia tendenciją, kad ji formuoja netinkamus vaiko mitybos įpročius. Eurobarometro tyrimas apie maisto poveikį sveikatai, atliktas 2005 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais 25 ES valstybėse narėse parodė, kad 71 proc. Lietuvos respondentų mano, kad maisto reklama turi pernelyg didelę ar didelę įtaką vaikų mitybos įpročiams, ir tik mažiau nei 1 proc. galvoja, neturint jokios įtakos. Tuo tarpu 96 proc. apklaustų Europos Sąjungos gyventojų mano, kad maisto reklama daro įtaką vaiko mitybos įpročiams: iš jų 81 proc. galvoja, kad tokia įtaka yra didelė ar pernelyg didelė, 15 proc. mano, jog tokia įtaka yra labai maža [94].

Taigi tiek Lietuvos Respublikos Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymo, tiek Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymo pagrindinis principas – nepilnamečių apsauga nuo neigiamos socialinės aplinkos įtakos [95, 98]. Informacija gaunama vaiko iš ekrano, jo priimama kaip tiesa ir užvaldo nežmoniška įtaigos jėga. Ir jei suaugęs žmogus gali nubrėžti ribą tarp realaus pasaulio ir virtualaus, tai vaikas dažniausiai nepajėgus tai padaryti [54].

Kokią įtaką maisto produktų reklama daro Lietuvos vaikams, nėra tirta. Tai apsprendė mūsų darbo tikslą ir uždavinius.

3. TYRIMO APIMTIS IR METODAI

3.1. Tyrimo objektas

Tyrimo objektą sudarė 5-ių Vilniaus miesto mokyklų: Žygimanto Augusto pagrindinės mokyklos, Radvilų gimnazijos, Minties gimnazijos, Šeškinės vidurinės ir Antano Vienuolio pagrindinės mokyklos 5, 7, 9 klasių mokiniai. Tyrimo dalyvių amžiaus pasirinkimą nulėmė „Health behaviour in school-aged children“ (HBSC) tyrimo taikoma praktika. Remiantis šiuo tyrimu 5, 7, 9 klasių mokiniai, kurie yra atitinkamai 11, 13 ir 15 metų amžiaus, patiria daug pavojų ir iššūkių, jaučia kintančius socialinius santykius su šeima ir bendraamžiais, fizinius ir emocinius pokyčius, susijusius su brendimu. Šis periodas suteikia didesnes autonomijos galimybes ir savarankiškumą, kuris pasireiškia nuo kitų nepriklausomais sprendimais. Žinant, kad šie sprendimai gali paveikti sveikatą ir su sveikata susijusį elgesį, o minėtais 11, 13 ir 15 metų amžiaus tarpsniais susiformavęs elgesys gali likti ir suaugus, aktualu išsiaiškinti, kaip reklama įtakoja vaikų maisto produktų pasirinkimą [10].

Buvo taikytas vienas iš netikimybinių tiriamųjų grupių parinkimo metodų - atsitiktinių grupių parinkimo būdas. Tokį pasirinkimą lėmė tai, kad daugelis mokyklų nėra linkusios įsileisti tyrėjų vykdyti apklausų, todėl buvo bendradarbiaujama su tomis mokyklomis, kurios sutiko dalyvauti tyrime. Imties tūris nustatytas vadovaujantis specialiomis lentelėmis, sudarytomis su 5% paklaida. Remiantis Statistikos departamento naujausiais duomenimis, Vilniuje gyvena: 5087 vienuolikamečių (penktos klasės), 4943 trylikamečių (septintos klasės) ir 5253 penkiolikamečių (devintos klasės). Generalinės aibės visumą sudarė 15283 mokiniai, kurių reprezentatyvi tyrimo imtis siekė mažiausiai 588 mokinius [106].

Tyrimas atliktas pirmąjį mokslo metų pusmetį (spalio, lapkričio, gruodžio mėnesiais). Išdalinta 650 anketų, 14 anketų buvo grąžintos tuščios (mokiniai sirgo), 31 anketa atmesta, nes nebuvo atsakyta į anketos klausimus arba jos buvo tiesiog sugadintos. Atsako dažnis 93,1%.

1 lentelė. Tiriamojo kontingento charakteristika

| Klasė | Bendras mokinių skaičius | | Iš jų: | | | |
|----------|--------------------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | | berniukai | | mergaitės | |
| | n | % | n | % | n | % |
| 5 | 200 | 33,1 | 89 | 28,2 | 111 | 38,4 |
| 7 | 201 | 33,2 | 111 | 35,1 | 90 | 31,1 |
| 9 | 204 | 33,7 | 116 | 36,7 | 88 | 30,4 |
| Iš viso: | 605 | 100,0 | 316 | 100,0 | 289 | 100,0 |

Iš lentelės galime matyti, kad mokiniai tarp klasių pasiskirstė beveik tolygiai. Penktokų apklausta 200, septintokų - 201, o devintokų – 204.

3.2. Tyrimo metodai

Apklausiai naudota anoniminė anketa (priedas). Kadangi standartizuoto klausimyno nebuvo, klausimai buvo sukurti savarankiškai, remiantis užsienio mokslininkų panašių atliktų tyrimų patirtimi. Anketą sudarė 31 klausimas. Anketavimo būdu siekta įvertinti reklamos įtaką mokinių maisto produktų pasirinkimui, todėl klausimai orientuoti į mokinių mitybos ypatumus, elgesį siekiant įsigyti reklamuojamų maisto produktų, reklamos nulemtus maisto produktų pirkimo ypatumus bei mokinių nuomonę apie maisto produktų reklamą.

Pirmiausia 5, 7, 9 klasių mokiniai pildė bandomajam tyrimui parengtas anketas, siekiant išsiaiškinti ar visi anketos klausimai yra pateikti suprantamai. Buvo apklausta 30 mokinių: 10 penktokų, 10 septintokų ir 10 devintokų. Po bandomojo anketavimo klausimynas buvo pakoreguotas, pakeistos tam tikrų klausimų formuluotės.

Atsakymų į anketos klausimus pasiskirstymas buvo vertinamas atsižvelgiant į lytį ir klasę.

Matematinis anketinio tyrimo duomenų apdorojimas atliktas naudojantis statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga – SPSS (16 versija), WINPEPI ir Microsoft Excel 2007 programa.

Kategorinių duomenų analizei naudotas chi – kvadrato kriterijus (χ^2). Interpretuojant rezultatus buvo atsižvelgta, kad kuo chi – kvadrato reikšmė didesnė, tuo mažiau tikėtina, kad toks procentų skirtumas atsirado atsitiktinai. Nesant šio kriterijaus paskaičiavimo galimybei buvo taikomas Fišerio tikslusis metodas. Taip pat buvo nurodomas laisvės laipsnių skaičius (df), rodantis iš kiek nepriklausomų atsitiktinių dydžių yra apskaičiuota statistika.

Neparametrinių ranginių kintamųjų ryšiui įvertinti buvo skaičiuojamas Kendal tau b koeficientas, kuris yra taikomas tik vienodam kintamųjų galimų reikšmių skaičiui arba Kendal tau c koeficientas, kuris taikomas esant skirtingam kintamųjų reikšmių skaičiui. Šio koeficiento kitimo ribos nuo -1 iki +1. Koreliacijos stiprumas buvo vertinamas priklausomai nuo to, kuriame intervale buvo Kendal tau koeficientai:

0 – 0,19 – labai silpnas ryšys,

0,2 – 0,39 – silpnas ryšys,

0,4 – 0,69 – vidutinio stiprumo ryšys,

0,7 – 0,89 – stiprus ryšys

0,9 – 1 – labai stiprus ryšys.

2x2 dažnių lentelėms apskaičiuoti buvo taikomas galimybių santykio apskaičiavimas. Taip pat, siekiant išsiaiškinti tikėtiną tikrosios vidurkio reikšmės intervalą populiacijoje, kuriai atstovauja tyrimo imtis, buvo nurodytas pasikliautinis intervalas (PI). Vykdamas statistinę analizę, remtasi statistinių išvadų patikimumo lygiais. Statistinio reikšmingumo lygmuo buvo pasirinktas, kai $\alpha = 0,05$. Rezultatai vertinami kaip statistiškai reikšmingi, kai $p < 0,05$.

3.3. Darbų organizavimas

Gavus mokyklų vadovų sutikimą, anketavimo būdu buvo apklausti 5, 7, 9-ų klasių mokiniai. Anketos buvo išdalintos ir surinktos iš mokinių tą pačią dieną pačios tyrimo atlikėjos.

4. TYRIMO DUOMENYS IR JŲ APITARIMAS

4.1. Mokinių mitybos režimas ir mitybos ypatumai

Vis daugiau jaunų žmonių renkasi nesveiką mitybą [107]. Daugelyje Europos šalių paauglių mityba neracionali ir nereguliari: paaugliai nevalgo pusryčių ir pietų, per daug vartoja cukraus, riebalų, saldumynų, per mažai valgo vaisių ir daržovių, dažnai užkandžiauja menkos maistinės vertės užkandžiais [48, 108 - 112]. Panaši situacija vyrauja ir Lietuvoje. Lietuvos miestų 5- 12 klasių mokinių tyrimas atskleidė, kad daugiau nei pusė mokinių pusryčiauja kasdien. Berniukai reikšmingai dažniau pusryčiauvo negu mergaitės. Kasdien pusryčiauja dauguma (65,3%) berniukų ir apie pusė (49,1 %) mergaičių [17]. Mūsų tyrimo duomenimis, apie du trečdaliai 5, 7, 9 klasių mokinių yra linkę pusryčiauti kasdien (*2 lentelė*). Tarp berniukų ir mergaičių grupių pastebėtas reikšmingas skirtumas: 40,7% berniukų pusryčiauja kasdien, tarp mergaičių ši dalis siekia 31,7%. Nors stebimas labai silpnas statistinis ryšys (koreliacijos koeficientas 0,14), tačiau remiantis Kendall's tau-c testu galima išvelgti tendenciją, jog daugiau berniukų yra linkę nepraleisti pusryčių negu mergaičių ($p = 0,001$).

2 lentelė. Pusryčių valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

| Lytis | Pusryčių valgymo dažnumas | | | P |
|-----------|------------------------------|--|---------------------------------------|-------|
| | pusryčiauja kasdien % (n) | pusryčiauja tris ir daugiau kartų % (n) | pusryčiaujama tik savaitgalį % (n) | |
| Berniukas | 40,7 (246) | 6,9 (42) | 4,6 (28) | 0,001 |
| Mergaitė | 31,7 (192) | 6,4 (39) | 9,6 (58) | |
| Iš viso | 72,4 (438) | 13,4 (81) | 14,2 (86) | |

$\chi^2 = 16,06$; $df = 2$; Kendall's tau-c = 0,14; $p = 0,001$

Kasdien pusryčiauja daugiau 7-okų ir 9-okų nei 5-okų, nors reikšmingo skirtumo tarp klasių nėra (*3 lentelė*). Visiškai kitokie, statistiškai reikšmingi ($p=0.001$), rezultatai gauti mergaičių grupėje. Stebima tendencija, kad kuo aukštesnėje klasėje mokosi mergaitės, tuo dažniau jos yra linkusios praleisti pusryčius (Kendall's tau-b = 0,18; $p = 0,001$). Didžiausias kasdien pusryčiaujančių mergaičių procentas, siekiantis trečdalį, yra penktose klasėse (*4 lentelė*).

3 lentelė. Pusryčių valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių berniukų

| Klasė | Pusryčių valgymo dažnumas | | | P |
|---------|------------------------------|--|---------------------------------------|------|
| | pusryčiauja kasdien % (n) | pusryčiauja tris ir daugiau kartų % (n) | pusryčiaujama tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 21,5 (68) | 3,5 (11) | 3,2 (10) | 0,92 |
| 7 klasė | 27,5 (87) | 4,7 (15) | 2,8 (9) | |
| 9 klasė | 28,8 (91) | 5,1 (16) | 2,8 (9) | |
| Iš viso | 77,8 (246) | 13,3 (42) | 8,9 (28) | |

$\chi^2 = 0,9$; df = 4;

4 lentelė. Pusryčių valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių mergaičių

| Klasė | Pusryčių valgymo dažnumas | | | P |
|---------|------------------------------|--|---------------------------------------|-------|
| | pusryčiauja kasdien % (n) | pusryčiauja tris ir daugiau kartų % (n) | pusryčiaujama tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 28,7 (83) | 4,8 (14) | 4,8 (14) | 0,001 |
| 7 klasė | 21,8 (63) | 3,1 (9) | 6,2 (18) | |
| 9 klasė | 15,9 (46) | 5,5 (16) | 9,0 (26) | |
| Iš viso | 66,4 (246) | 13,5 (42) | 20,1 (58) | |

$\chi^2 = 13,31$; df = 4; Kendall's tau-b = 0,18; p = 0,001

Kauno mieste ir Raseinių rajone atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad berniukų ir mergaičių pietavimo mokyklos valgykloje įpročiai yra skirtingi. Visada pietaudavo daugiau berniukų nei mergaičių [24]. Pritaikius Kendall's tau-c testą ir apskaičiavus koreliacijos koeficientą, mūsų tyrime nustatytas nors ir silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys, rodantis, kad berniukų grupėje, priešingai negu mergaičių, yra tendencija dažniau nepraleisti pietavimo (Kendall's tau-c = 0,06; p = 0,02) (5 lentelė).

5 lentelė. Pietų valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

| Lytis | Pietų valgymo dažnumas | | | p |
|-----------|---------------------------|---|----------------------------------|------|
| | pietauja kasdien % (n) | pietauja tris ir daugiau kartų % (n) | pietauja tik savaitgalį % (n) | |
| Berniukas | 44,8 (271) | 6,3 (38) | 1,2 (7) | 0,08 |
| Mergaitė | 37,7 (228) | 8,4 (51) | 1,7 (10) | |
| Iš viso | 82,5 (499) | 14,7 (89) | 2,8 (17) | |

$\chi^2 = 4,93$; $df = 2$; Kendall's tau-c = 0,06; $p = 0,02$

Iš 6 lentelės galima matyti, kad kasdien pietauja 85,8% visų berniukų: apie ketvirtadalis 5-okų, ir po du trečdalius 7-okų bei 9-okų. Pritaikius Fisher's tikslųjį testą, reikšmingo skirtumo tarp klasių ir pietų valgymo dažnumo nepastebėta. Mergaičių grupėje pietavimo dažnumas yra panašus kaip ir berniukų grupėje, kasdien pietauja 78,9%. Skirtumai tarp klasių yra reikšmingi, pastebima tendencija, kad kuo aukštesnėje klasėje mokosi mergaitės, tuo mažesnė jų dalis kasdien pietauja (7 lentelė).

6 lentelė. Pietų valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių berniukų

| Klasė | Pietų valgymo dažnumas | | | p |
|---------|---------------------------|---|----------------------------------|------|
| | pietauja kasdien % (n) | pietauja tris ir daugiau kartų % (n) | pietauja tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 24,7 (78) | 3,2 (10) | 0,3 (1) | 0,79 |
| 7 klasė | 30,7 (97) | 3,8 (12) | 0,6 (2) | |
| 9 klasė | 30,4 (96) | 5,1 (16) | 1,3 (4) | |
| Iš viso | 85,8 (271) | 12,0 (38) | 2,2 (7) | |

7 lentelė. Pietų valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių mergaičių

| Klasė | Pietų valgymo dažnumas | | | p |
|---------|---------------------------|---|----------------------------------|-------|
| | pietauja kasdien % (n) | pietauja tris ir daugiau kartų % (n) | pietauja tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 33,6 (97) | 4,2 (12) | 1,8 (2) | 0,001 |
| 7 klasė | 26,0 (75) | 4,2 (12) | 1,0 (3) | |
| 9 klasė | 19,4 (56) | 9,3 (27) | 1,7 (10) | |
| Iš viso | 78,9 (228) | 17,6 (51) | 3,5 (7) | |

Kendall's tau-b = 0,21; p = 0,001

Vakarienės valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių reikšmingai skiriasi. Pritaikius Kendall's tau-c testą buvo nustatyta tendencija, kad mergaitės yra dažniau linkusios praleisti vakarienes (Kendall's tau-c = 0,09; p = 0,005) (8 lentelė).

8 lentelė. Vakarienės valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

| Lytis | Vakarienės valgymo dažnumas | | | p |
|-----------|--------------------------------|--|---------------------------------------|------|
| | vakarieniauja kasdien % (n) | vakarieniauja tris ir daugiau kartų % (n) | vakarieniauja tik savaitgalį % (n) | |
| Berniukas | 44,3 (268) | 6,1 (37) | 1,8 (11) | 0,01 |
| Mergaitė | 36,2 (219) | 8,4 (51) | 3,1 (19) | |
| Iš viso | 80,5 (487) | 14,5 (88) | 5,0 (30) | |

$\chi^2 = 8,1$; df = 2; Kendall's tau-c = 0,09; p = 0,005

Berniukų kategorijoje vakarienę kasdien valgo mažuma 5-okų (23,7%), 7-okai ir 9-okai sudaro po trečdalį. Visai kitokie, statistiškai reikšmingi rezultatai yra mergaičių kategorijoje, stebimas silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp klasės didėjimo ir mergaičių vakarieniavimo dažnumo santykinio mažėjimo. Pritaikius Kendall's tau-b testą, nustatyta koreliacijos reikšmė rodo, kad vyresnėse klasėse yra daugiau mergaičių, kurios vakarieniauja ne kiekvieną dieną (9, 10 lentelės).

9 lentelė. Vakariinės valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių berniukų

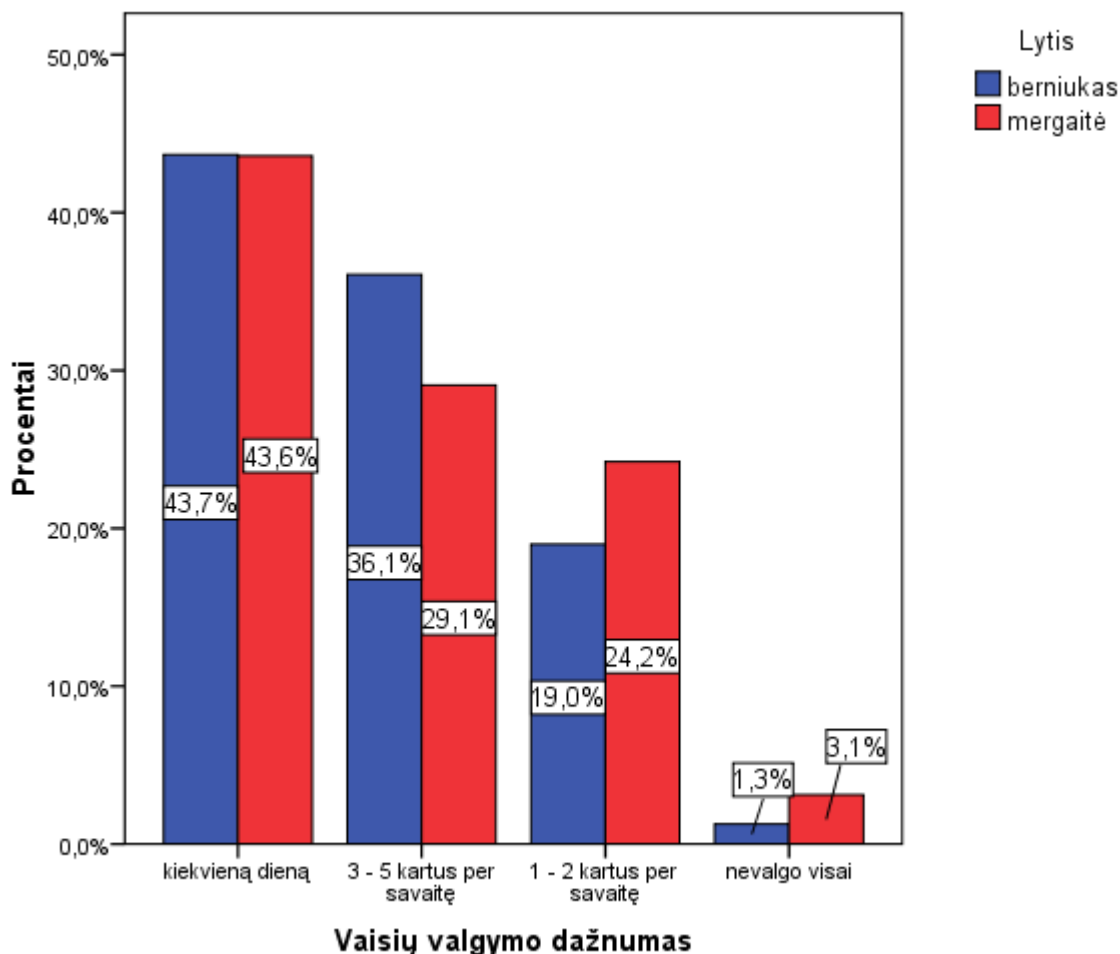
| Klasė | Vakariinės valgymo dažnumas | | | P |
|---------|--------------------------------|--|---------------------------------------|------|
| | vakarieniauja kasdien % (n) | vakarieniauja tris ir daugiau kartų % (n) | vakarieniauja tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 23,7 (75) | 3,5 (11) | 0,9 (3) | 0,99 |
| 7 klasė | 30,1 (95) | 3,8 (12) | 1,3 (4) | |
| 9 klasė | 31,0 (98) | 4,4 (14) | 1,3 (4) | |
| Iš viso | 84,8 (268) | 11,7 (37) | 3,5 (11) | |

10 lentelė. Vakariinės valgymo dažnumas tarp 5, 7, 9 klasių mergaičių

| Klasė | Vakariinės valgymo dažnumas | | | P |
|---------|--------------------------------|--|---------------------------------------|-------|
| | vakarieniauja kasdien % (n) | vakarieniauja tris ir daugiau kartų % (n) | vakarieniauja tik savaitgalį % (n) | |
| 5 klasė | 33,6 (97) | 3,8 (11) | 1,0 (3) | 0,001 |
| 7 klasė | 23,9 (69) | 4,5 (13) | 2,8 (8) | |
| 9 klasė | 18,3 (53) | 9,3 (27) | 2,8 (8) | |
| Iš viso | 75,8 (219) | 17,6 (51) | 6,6 (19) | |

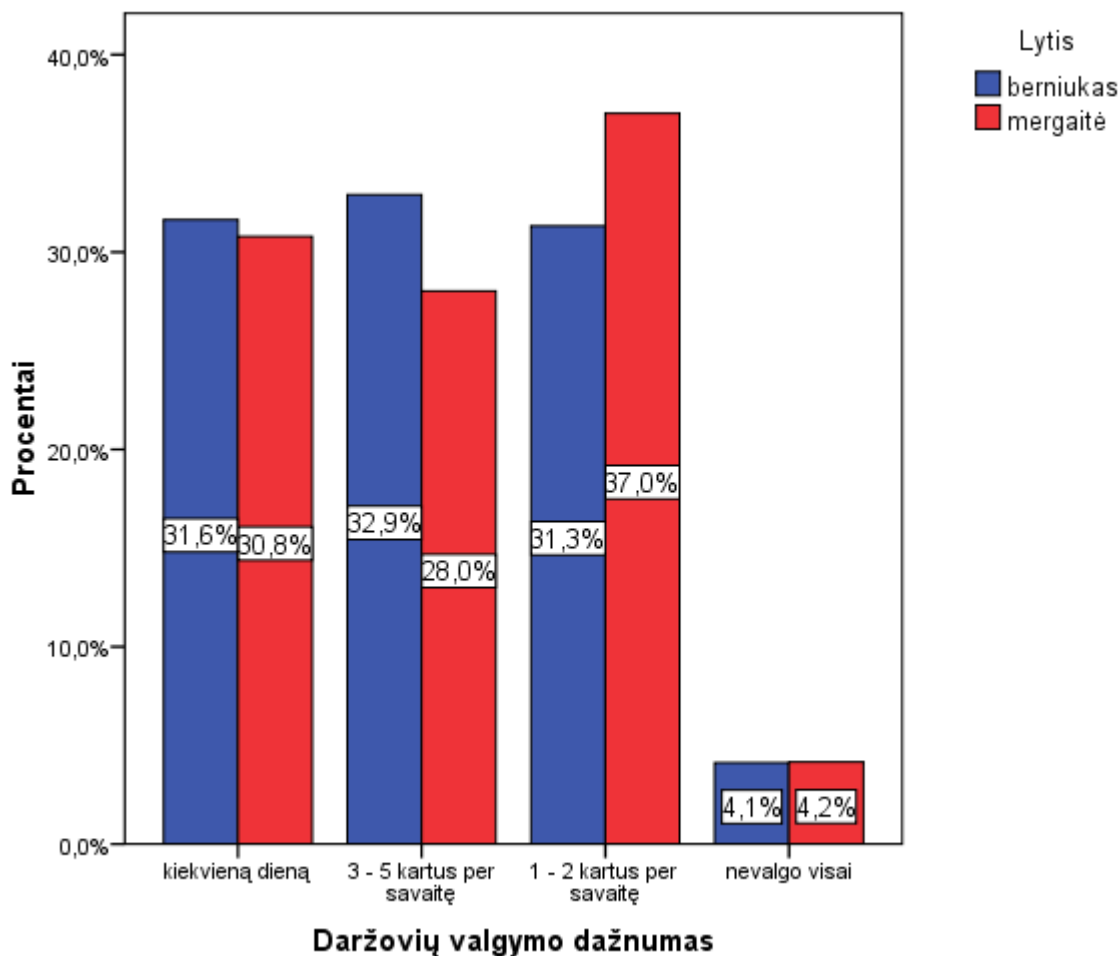
$\chi^2 = 21,66$; $df = 4$; Kendall's tau-b = 0,23; $p = 0,001$

Remiantis 6 – 7 klasių sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo įgūdžių tyrimu, kasdien vaisius valgo 38,2% mokinių [7]. Mūsų tyrimo rezultatai nedaug kuo skiriasi, diagrama rodo berniukų ir mergaičių vaisių vartojimo dažnumą (1 paveikslas). Matome, kad po lygiai (~43%) berniukų ir mergaičių kasdien vartoja vaisius, trečdalis mokinių vaisius vartoja 3 – 5 kartus per savaitę, reikšmingo skirtumo tarp lyčių nenustatyta ($\chi^2 = 6,59$; $df = 3$; $p=0,08$).



1 paveikslas. Vaisių valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

Anksčiau minėtas 6 – 7 klasių sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo įgūdžių tyrimas priėjo išvados, kad viena iš daugelio mokinių mitybos problemų – nepakankamas daržovių ir vaisių vartojimas [7]. Išanalizavus vaisių ir daržovių vartojimo dažnį tarp 11, 13 ir 15 metų mokinių 2002–2010 m. Lietuvoje, išsiaiškinta, kad mergaitės, palyginti su berniukais, vaisių ir daržovių valgo dažniau ir reguliariau: vaisių kasdien valgo 21,1% berniukų ir 27,1% mergaičių ($p < 0,001$), daržovių – 24,9% berniukų ir 29,6% mergaičių ($p < 0,001$) [15]. Mūsų tyrimo rezultatai panašūs, kadangi respondentų tarpe daržovių vartojimas tarp tų, kurie valgo kiekvieną dieną, 3 – 5 kartus per savaitę ir 1 – 2 kartus per savaitę pasiskirto po lygiai (po 30%) ($\chi^2 = 2,65$; $df = 3$; $p=0,44$) (*2 paveikslas*).



2 paveikslas. Daržovių valgymo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

Nustatyta vidutinio stiprumo statistinė koreliacija tarp vaisių valgymo ir daržovių valgymo berniukų grupėje (11 lentelė). Įžvelgiama tendencija, kad tie berniukai, kurie vaisius valgo kiekvieną dieną, daržoves taip pat valgo kiekvieną dieną (23,7%), tie, kurie vaisius valgo 3 – 5 kartus per savaitę ir vaisius valgo tiek pat kartų per savaitę (15,8%). Analogiška situacija yra ir su vaisių ir daržovių vartojimu 1 – 2 kartus per savaitę (11,7%).

11 lentelė. Vaisių ir daržovių valgymo dažnumas tarp berniukų

| Vaisių valgymo dažnumas | Daržovių valgymo dažnumas | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| | kiekvieną dieną % (n) | 3 – 5 kartus per savaitę % (n) | 1 – 2 kartus per savaitę % (n) | nevalgo visai % (n) |
| Kiekvieną dieną | 23,7 (75) | 12,7 (40) | 7,3 (23) | 0 (0) |
| 3 – 5 kartus per savaitę | 6,3 (20) | 15,8 (50) | 12,3 (39) | 1,6 (5) |
| 1 – 2 kartus per savaitę | 1,3 (4) | 4,4 (14) | 11,7 (37) | 1,6 (5) |
| Nevalgo visai | 0,3 (1) | 0 (0) | 0 (0) | 0,9 (3) |
| Iš viso | 31,6 (100) | 32,9 (104) | 31,3 (99) | 4,1 (13) |

Kendall's tau-b = 0,44; p= 0,001

Iš 12 lentelės galima spręsti, kad mergaičių grupėje situacija panaši, tačiau ryšys tarp vaisių ir daržovių vartojimo yra statistiškai silpnas (0,36). Kiekvieną dieną vaisius ir daržoves vartoja 21,1% mergaičių, 1 – 2 kartus vaisių ir daržovių valgo 14,9% mergaičių.

12 lentelė. Vaisių ir daržovių valgymo dažnumas tarp mergaičių

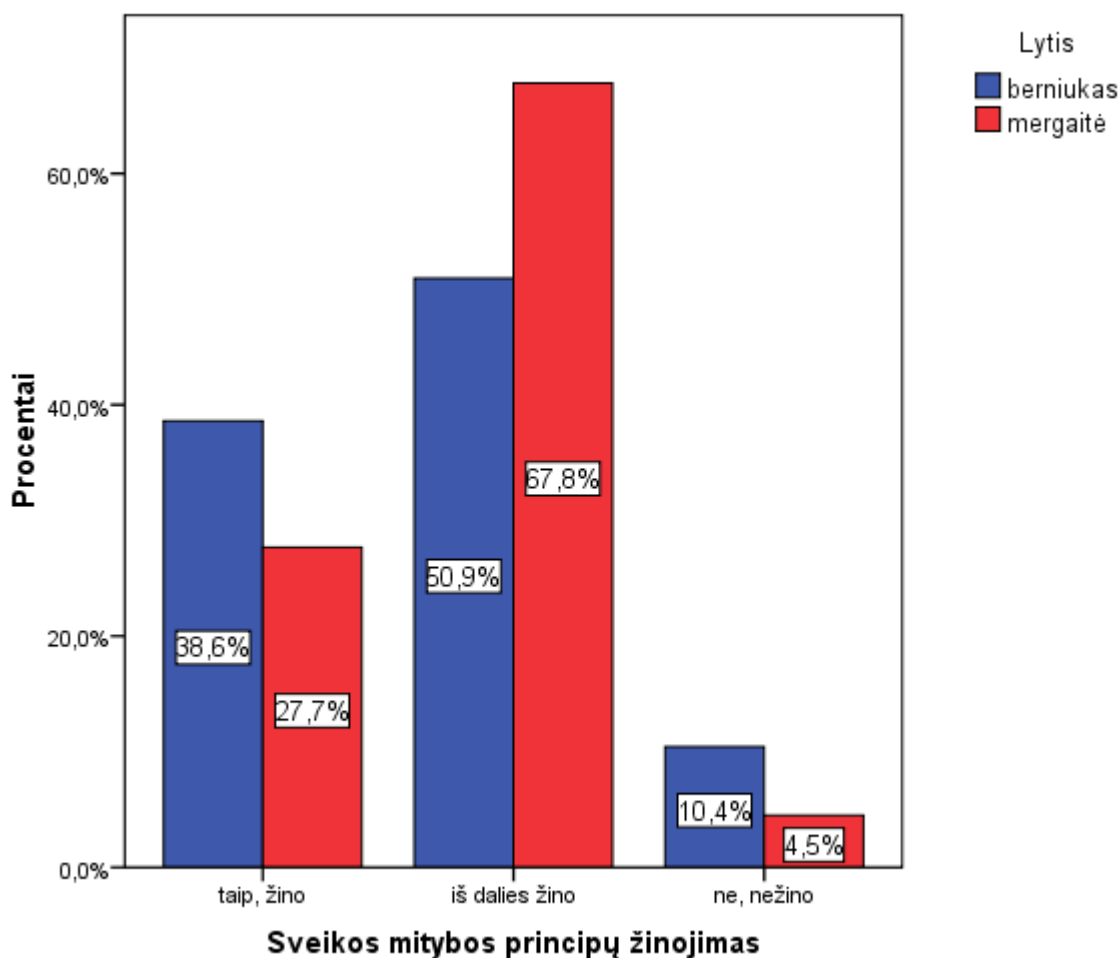
| Vaisių valgymo dažnumas | Daržovių valgymo dažnumas | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| | kiekvieną dieną % (n) | 3 – 5 kartus per savaitę % (n) | 1 – 2 kartus per savaitę % (n) | nevalgo visai % (n) |
| Kiekvieną dieną | 21,1 (61) | 13,1 (38) | 8,3 (24) | 1,0 (3) |
| 3 – 5 kartus per savaitę | 5,5 (16) | 10,4 (30) | 12,1 (35) | 1,0 (3) |
| 1 – 2 kartus per savaitę | 3,8 (11) | 4,5 (13) | 14,9 (43) | 1,0 (3) |
| Nevalgo visai | 0,3 (1) | 0 (0) | 1,7 (5) | 1,0 (3) |
| Iš viso | 30,8 (89) | 28,0 (81) | 37,0 (107) | 4,2 (12) |

Kendall's tau-b = 0,36; p= 0,001

Apibendrinant, galima teigti, kad kasdien pusryčiauja, pietauja ir vakarienauja didžioji dalis 5, 7, 9 klasių mokinių (~80%). Lyginant gautus duomenis tarp grupių, pastebėta, kad, pagrindinius dienos valgymus labiau linkusios praleisti mergaitės negu berniukai. ~40% mokinių vaisius vartoja kasdien ir ~30% mokinių kasdien valgo daržoves. Berniukų grupėje tendencingai kylant vaisių vartojimui analogiškai kyla ir daržovių vartojimas.

4.2. Sveikos mitybos principų žinojimas, sąsajos su nepalankia sveikatai mityba ir užkandžiavimu bei valgymas mokyklos valgykloje

2010 m. atliktas „Lietuvos 9 ir 11 klasių mokinių mitybos įvertinimo“ tyrimas rodo, kad Lietuvos mokinių mityba yra nepakankamai sveika: mokiniai per retai vartoja sveikai mitybai rekomenduojamus produktus [46]. Norint, kad vaikams sveika mityba taptų natūraliu įpročiu, svarbu išsiaiškinti pačių vaikų požiūrį į maistą ir mitybą [41]. Tuo tikslu mūsų tyrime mokinių buvo paklausta apie sveikos mitybos įpročių žinojimą. Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas berniukų ir mergaičių grupėse. Dauguma mokinių atsakė, jog tik iš dalies žino sveikos mitybos principus. Berniukų grupėje tokį atsakymą pasirinkusieji sudarė 50,9%, mergaičių – 67,8% ($\chi^2 = 19,69$; $df = 2$; $p = 0,001$). Užtikrintai sveikos mitybos principus žino apie trečdalis mokinių (3 paveikslas).



3 paveikslas. Mokinių atsakymų į klausimą „Ar žinote sveikos mitybos principus?“ pasiskirstymas pagal respondentų lytį

Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas berniukų ir mergaičių grupėse tarp nuomonės apie tai, kokių maisto produktų reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną (*13 lentelė*). Trečdalis berniukų ir trečdalis mergaičių atsakė, jog daugiausiai reikia valgyti duonos, grūdinių produktų, bulvių, vaisių ir daržovių.

13 lentelė. Mokinių nuomonė apie tai, kokių maisto produktų reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną

| Lytis | Maisto produktai, kurių reikia valgyti daugiausia kartų per dieną | | | p |
|-----------|---|---|--|------|
| | saldumynai % (n) | pieno produktai, mėsa, žuvis ir kiaušiniai % (n) | duona, grūdiniai produktai, bulvės, vaisiai ir daržovės % (n) | |
| Berniukas | 3,6 (22) | 14,2 (86) | 34,4 (208) | 0,01 |
| Mergaitė | 1,5 (9) | 10,2 (62) | 36,0 (218) | |
| Iš viso | 5,1 (31) | 24,5 (148) | 70,4 (426) | |

$$\chi^2 = 8,39; df = 2$$

Nustatytas reikšmingas skirtumas berniukų ir mergaičių grupėse tarp nuomonės apie tai, kokių maisto produktų reikia valgyti mažiausiai kartų per dieną (*14 lentelė*). Beveik pusė berniukų (46,3%) ir pusė mergaičių (45,5%) atsakė, jog mažiausiai reikia valgyti saldumynų.

14 lentelė. Mokinių nuomonė apie tai, kokių maisto produktų reikia valgyti mažiausiai kartų per dieną

| Lytis | Maisto produktai, kurių reikia valgyti daugiausia kartų per dieną | | | p |
|-----------|---|---|--|-------|
| | saldumynai % (n) | pieno produktai, mėsa, žuvis ir kiaušiniai % (n) | duona, grūdiniai produktai, bulvės, vaisiai ir daržovės % (n) | |
| Berniukas | 46,3 (280) | 3,3 (20) | 2,6 (16) | 0,002 |
| Mergaitė | 45,5 (275) | 0,5 (3) | 1,8 (11) | |
| Iš viso | 91,7 (555) | 3,8 (23) | 4,5 (27) | |

$$\chi^2 = 12,35; df = 2$$

Taupydami laiką ir nesuvokdami nesveikos mitybos pasekmių sveikatai, mokiniai vis dažniau renkasi greitai pagaminamą maistą, daug riebalų turinčius užkandžius, geria dirbtiniais saldikliais saldintus gėrimus [89]. Mūsų atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji respondentų dalis atsakė, jog bulvių traškučius valgyti nesveika, atitinkamai 43% berniukų ir 45.1% mergaičių (*15 lentelė*).

15 lentelė. Bulvių traškučių kaip sveikatai nepalankaus maisto vertinimas tarp mokinių

| | Ar sveikatai palanku valgyti bulvių traškučius? | | |
|-----------|---|-------------|------------------|
| | taip % (n) | ne % (n) | nežinau % (n) |
| Lytis | | | |
| Berniukas | 5,3 (32) | 43,0 (260) | 4,0 (24) |
| Mergaitė | 1,3 (8) | 45,1 (273) | 1,3 (8) |
| Iš viso | 6,6 (40) | 88,1 (533) | 5,3 (32) |
| p | 0,001 | 0,001 | 0,008 |

$$\chi^2 = 21,55; df = 2$$

Respondentų buvo klausama, ar sveika gerti saldžiuosius gėrimus. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių. Didžioji dalis berniukų (42%) ir mergaičių (44,4%) teigė, kad saldžiuosius gėrimus gerti nesveika (*16 lentelė*).

16 lentelė. Saldžiųjų gėrimų kaip sveikatai nepalankių vertinimas tarp mokinių

| | Ar sveikatai palanku gerti saldžiuosius gėrimus? | | |
|-----------|--|-------------|------------------|
| | taip % (n) | ne % (n) | nežinau % (n) |
| Lytis | | | |
| Berniukas | 6,3 (38) | 42,0 (254) | 7,6 (24) |
| Mergaitė | 1,2 (7) | 44,8 (271) | 1,8 (11) |
| Iš viso | 7,4 (45) | 86,8 (525) | 5,8 (35) |
| p | 0,001 | 0,001 | 0,04 |

$$\chi^2 = 25,58; df = 2$$

Lietuvos mokslininkų tyrimų duomenimis, įvairius užkandžius kasdien perka kas dešimtas mokinys, o gazuotus saldintus gėrimus geria net trečdalis vaikų [38]. Galima teigti, kad mokinių mityba priklauso nuo jų pačių sprendimų ir gebėjimo rinktis [29, 30]. Mūsų tyrime susiejus sveikos mitybos principų žinojimą su sveikatai nepalankaus maisto pirkimu, berniukų grupėje buvo pastebėti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp tų, kurie žino ir iš dalies žino sveikos mitybos principus (17 lentelė). Respondentų, kurie atsakė, kad žino sveikos mitybos principus, dauguma nepirko sveikatai nepalankaus maisto (86,9%). Berniukai, kurie iš dalies žino sveikos mitybos principus, taip pat sudarė daugumą pasirinkę atsakymą, jog nepirka sveikatai nepalankaus maisto (75,2%).

17 lentelė. Sveikos mitybos principų žinojimo įtaka sveikatai nepalankaus maisto pirkimui tarp berniukų

| Sveikos mitybos principų žinojimas | Sveikatai nepalankus maistas iš parduotuvės | | | |
|------------------------------------|---|---------------------|------------------|------|
| | perkamas % (n) | neperkamas % (n) | iš viso % (n) | p |
| žino | 13,1 (16) | 86,9 (106) | 100 (122) | 0,02 |
| nežino | 15,2 (5) | 84,8 (28) | 100 (33) | 0,52 |
| iš dalies žino | 24,8 (40) | 75,2 (121) | 100 (161) | 0,01 |

$$\chi^2 = 6,53; df = 2$$

Mergaičių grupėje didžioji dalis žinojo sveikos mitybos principus ir iš jų dauguma vengė pirkti sveikatai nepalankų maistą. Tačiau šių rezultatų negalima laikyti statistiškai reikšmingais, kadangi, Fisher's tiksliojo testo reikšmė – 0,25 (18 lentelė).

18 lentelė. Sveikos mitybos principų žinojimo įtaka sveikatai nepalankaus maisto pirkimui tarp mergaičių

| Sveikos mitybos principų žinojimas | Sveikatai nepalankus maistas iš parduotuvės | | | |
|------------------------------------|---|---------------------|------------------|------|
| | perkamas % (n) | neperkamas % (n) | iš viso % (n) | p |
| žino | 15,0 (12) | 85,0 (68) | 100 (80) | 0,25 |
| nežino | 15,4 (2) | 84,6 (11) | 100 (13) | |
| iš dalies žino | 9,2 (18) | 90,8 (178) | 100 (196) | |

Sveikatai nepalankaus maisto pirkimas buvo susietas su respondentų požiūriu į tai, ar sveika valgyti bulvių traškučius. Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas berniukų grupėje, tik tarp tų, kurie, nežino, ar bulvių traškučius valgyti sveika. Dauguma jų bulvių traškučių neperka (58,3%) (19 lentelė).

19 lentelė. Berniukų sveikatai nepalankaus maisto pirkimo ir klausimo, ar sveika valgyti bulvių traškučius, atsakymų pasiskirstymas

| Ar sveika valgyti bulvių traškučius | Sveikatai nepalankus maistas iš parduotuvės | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------|------------------|-------|
| | perkamas % (n) | neperkamas % (n) | iš viso % (n) | p |
| taip | 15,6 (5) | 84,4 (27) | 100 (32) | 0,57 |
| ne | 17,7 (46) | 82,3 (214) | 100 (260) | 0,11 |
| nežinau | 41,7 (10) | 58,3 (14) | 100 (24) | 0,004 |

$$\chi^2 = 8,41; df = 2$$

Mergaičių grupėje statistiškai reikšmingi skirtumai ($p=0,001$) pastebėti tarp respondenčių, kurios atsakė, kad bulvių traškučiai yra sveikatai palankus maistas, dauguma mergaičių renkasi tokio pobūdžio maistą (62,5%) (20 lentelė). Grupė respondenčių, kurios atsakė, kad bulvių traškučiai - sveikatai nepalankus maistas, tokio pobūdžio maisto ir neperka (90,1%).

20 lentelė. Mergaičių sveikatai nepalankaus maisto pirkimo ir klausimo, ar sveika valgyti bulvių traškučius, atsakymų pasiskirstymas

| Ar sveika valgyti bulvių traškučius | Sveikatai nepalankus maistas iš parduotuvės | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------|------------------|-------|
| | perkamas % (n) | neperkamas % (n) | iš viso % (n) | p |
| taip | 62,5 (5) | 37,5 (3) | 100 (8) | 0,001 |
| ne | 9,9 (27) | 90,1 (246) | 100 (273) | 0,008 |
| nežinau | 0 (0) | 100 (8) | 100 (8) | 0,31 |

Lietuvos mokslinių tyrimų metu paaiškėjo, kad nors dauguma vaikų (89%) teigė, jog juos domina sveika mityba, tačiau esant sveikos mitybos žinių ir įgūdžių trūkumui vis daugiau mokinių pasirenka maistinės vertės neturinčius produktus [7]. Mūsų tyrimo 21 lentelė rodo, kaip žinios apie sveiką mitybą koreliuoja su saldumynų pirkimo dažnumu. Tie berniukai, kurie saldumynus valgo kiekvieną dieną, ir tie, kurie retai ar iš viso jų neperka, dauguma atsakė, kad daugiausia reikia valgyti duonos, grūdinių produktų, bulvių, vaisių ir daržovių, šių rezultatų statistiškai reikšmingą skirtumą patvirtina Fisher's tikslusis testas ($p=0,04$). Kendall's tau-b testo reikšmė atskleidžia labai silpną, bet statistiškai reikšmingą ryšį, mažėjant saldumynų pirkimo dažnumui, didėja procentas atsakusiųjų, kurie teigia, kad daugiausia reikia valgyti duonos, grūdinių produktų, bulvių, vaisių ir daržovių, atitinkamai 55,6%, 67,7% ir 83,3%.

21 lentelė. Berniukų nuomonės, kurių maisto produktų reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną, koreliacija su saldumynų pirkimo dažnumu

| Saldumynų pirkimo dažnumas | Maisto produktai, kurių reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną | | | | p |
|----------------------------|--|---|--|------------------|------|
| | saldumynai % (n) | pieno produktai, mėsa, žuvis ir kiaušiniai % (n) | duona, grūdiniai produktai, bulvės, vaisiai ir daržovės % (n) | iš viso % (n) | |
| kiekvieną dieną | 13,9 (10) | 30,6 (22) | 55,6 (40) | 100 (72) | 0,04 |
| retai | 5,3 (12) | 27,0 (61) | 67,7 (153) | 100 (226) | |
| neperka | 0 (0) | 16,7 (3) | 83,3 (15) | 100 (18) | |

Kendall's tau-b = 0,14, $p=0,006$

Mergaičių kategorijoje taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas ryšys tarp žinių apie sveiką mitybą ir saldumynų pirkimo dažnumo. Išvelgiama tendencija, jog retėjant saldinių pirkimo dažnumui, didėja respondenčių, atsakiusių, kad daugiausia reikėtų valgyti duonos, grūdinių produktų, bulvių, vaisių ir daržovių procentas, atitinkamai 63,2%, 80.7% (22 lentelė).

22 lentelė. Mergaičių nuomonės, kurių maisto produktų reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną, koreliacija su saldumynų pirkimo dažnumu

| Saldumynų pirkimo dažnumas | Maisto produktai, kurių reikia valgyti daugiausiai kartų per dieną | | | | p |
|----------------------------|--|---|--|------------------|-------|
| | saldumynai % (n) | pieno produktai, mėsa, žuvis ir kiaušiniai % (n) | duona, grūdiniai produktai, bulvės, vaisiai ir daržovės % (n) | iš viso % (n) | |
| kiekvieną dieną | 8,4 (8) | 28,4 (27) | 63,2 (60) | 100 (95) | 0,001 |
| retai | 0,6 (1) | 18,8 (34) | 80,7 (146) | 100 (181) | |
| neperka | 0 (0) | 0,3 (1) | 4,2 (12) | 100 (13) | |

Kendall's tau-b = 0,21, p=0,001

Mokinių atskirai buvo klausiama apie bulvių traškučių pirkimo dažnumą ir ar bulvių traškučių valgymas yra palankios sveikatai mitybos požymis. Pritaikius Kendall's tau-c testą galima išvelgti, kad nepriklausomai nuo požiūrio dėl bulvių traškučių valgymo, kaip sveikatai palankaus elgesio, berniukai tendencingai daugiausia teigėdavo, kad bulvių traškučius valgo retai, atitinkamai 56,2%, 68,1% ir 62,5% (23 lentelė).

23 lentelė. Berniukų nuomonės apie bulvių traškučius, kaip sveikatai nepalankų maistą, koreliacija su bulvių traškučių pirkimo dažnumu

| Bulvių traškučių pirkimo dažnumas | Ar sveika valgyti bulvių traškučius | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------------|-------|
| | taip % (n) | ne %(n) | nežinau %(n) | p |
| kiekvieną dieną | 43,8 (14) | 6,9 (18) | 20,8 (5) | 0,001 |
| retai | 56,2 (18) | 68,1 (177) | 62,5 (15) | |
| neperka | 0 (0) | 25,0 (65) | 16,7 (4) | |
| iš viso | 100 (32) | 100 (260) | 100 (24) | |

Kendall's tau-c (p)

0,17 (0,001)

Vertinant atsakymų rezultatus mergaičių grupėje, nustatyta, kad bulvių traškučius kaip sveikatai nepalankų maistą vertinančios respondentės, teigė, jog juos perka retai (72,9%) ($p=0.02$) (24 lentelė).

24 lentelė. Mergaičių nuomonė apie bulvių traškučius kaip sveikatai nepalankų maistą koreliacija ir bulvių traškučių pirkimo dažnumas

| Bulvių traškučių pirkimo dažnumas | Ar sveika valgyti bulvių traškučius | | | p |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------------|------|
| | taip % (n) | ne %(n) | nežinau %(n) | |
| kiekvieną dieną | 25,0 (2) | 4,4 (12) | 12,5 (1) | 0,02 |
| retai | 37,5 (3) | 72,9 (199) | 87,5 (7) | |
| neperka | 37,5 (3) | 22,7 (62) | 0 (0) | |
| iš viso | 100 (8) | 100 (273) | 100 (8) | |

Berniukams buvo užduotas panašios tematikos klausimas, tik susijęs su saldžiųjų gėrimų vartojimu. Vertinant berniukų atsakymus į tai, ar sveika gerti saldžiuosius gėrimus ir

siejant su minėtų gėrimų pirkimo dažnumu, gautas statistiškai reikšmingas skirtumas ($p=0,01$). Taikant Kendall's tau-c testą nustatyta tendencija, kad saldžiųjų gėrimų pirkimo dažnumas yra retas tarp daugumos berniukų, nepriklausomai, ar saldžiuosius gėrimus yra sveika gerti (55,3%) ar ne (68,9%) (25 lentelė).

25 lentelė. Berniukų nuomonės, ar sveikatai palanku gerti saldžiuosius gėrimus koreliacija su saldžiųjų gėrimų pirkimo dažnumu

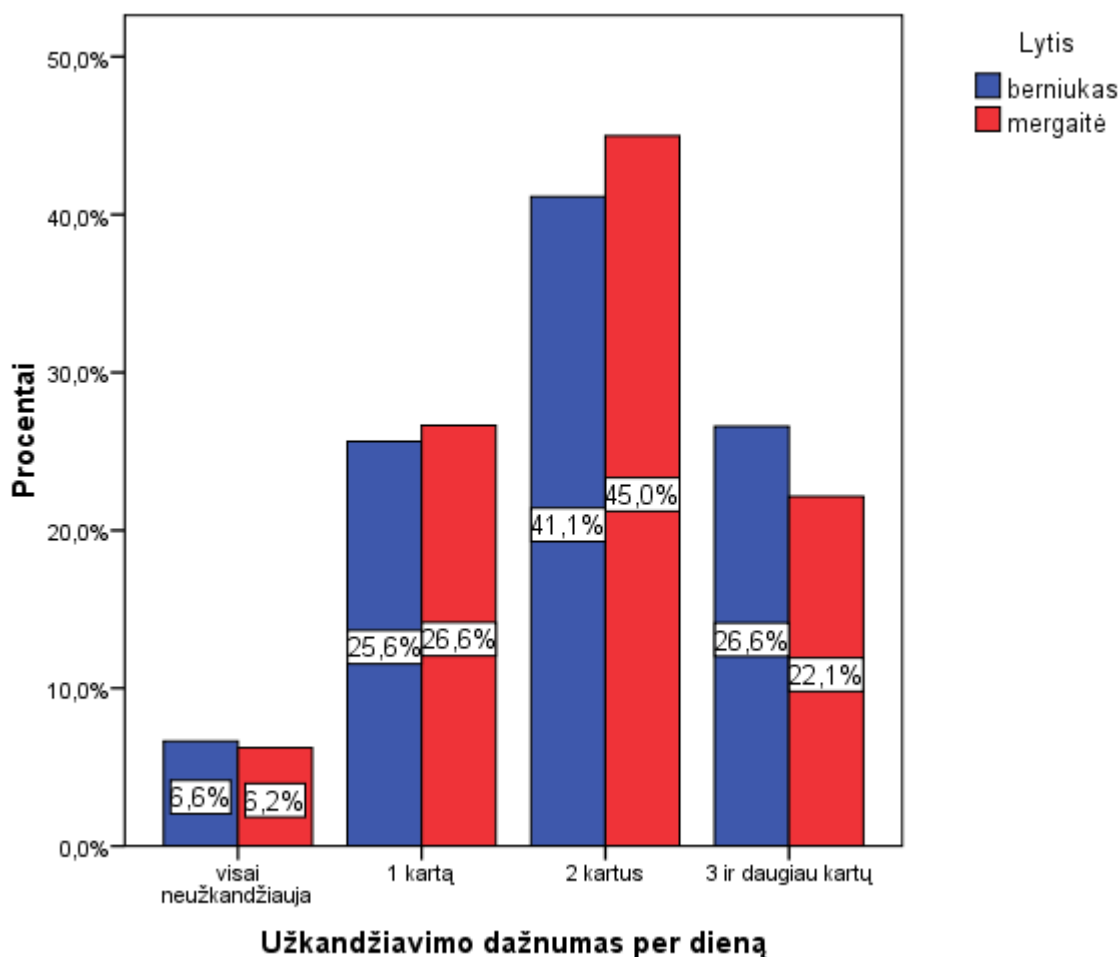
| Saldžiųjų gėrimų pirkimo dažnumas | Ar sveikatai palanku gerti saldžiuosius gėrimus | | | | |
|-----------------------------------|---|---------------|--------------|------|---------------------|
| | taip % (n) | ne %(n) | nežinau %(n) | p | Kendall's tau-c (p) |
| kiekvieną dieną | 31,6 (12) | 11,0 (28) | 4,2 (1) | 0,01 | 0,14 (0,01) |
| retai | 55,3 (21) | 68,9 (175) | 75,0 (18) | | |
| neperka | 13,2 (5) | 20,1 (51) | 20,8 (5) | | |
| iš viso | 100 (38) | 100 (254) | 100 (24) | | |

Mergaičių kategorijoje dauguma teigė, kad saldžiųjų gėrimų vartojimas nėra palankus sveikatai elgesys. Iš visų taip atsakiusių, saldžiuosius gėrimus kiekvieną dieną pirko 6,6%, retai (64,2%) ir visai nepirko 29,2% (25 lentelė).

26 lentelė. Mergaičių nuomonė, ar sveikatai palanku gerti saldžiuosius gėrimus su saldžiųjų gėrimų pirkimo dažnumu

| Saldžiųjų gėrimų pirkimo dažnumas | Ar sveikatai palanku gerti saldžiuosius gėrimus | | | |
|-----------------------------------|---|---------------|--------------|------|
| | taip % (n) | ne %(n) | nežinau %(n) | p |
| kiekvieną dieną | 57,1 (4) | 6,6 (18) | 9,1 (1) | 0,02 |
| retai | 42,9 (3) | 64,2 (174) | 81,8 (9) | |
| neperka | 0 (0) | 29,2 (79) | 9,1 (1) | |
| iš viso | 100 (7) | 100 (271) | 100 (11) | |

PSO teigimu, paauglių mitybos elgsenai įtakos turi tarpusavyje sąveikaujantys individualūs (biologiniai ir psichologiniai), socialiniai (šeima ir bendraamžiai), fizinės aplinkos (mokykla ir greito maisto rinka) ir visuomeniniai (visuomenės informavimo priemonės bei socialinės ir kultūrinės normos) veiksniai [113]. Svarbų vaidmenį turi ir sveikos mitybos įgūdžių ugdymas nuo mažumės. Tik turėdamas pakankamai žinių šioje srityje, vaikas gali įgyti palankios sveikatai mitybos įpročius. Mūsų tyrimas siekė išsiaiškinti užkandžiavimo dažnumą. Iš pateiktos diagramos (4 paveikslas) galima pastebėti, kad dauguma mergaičių ir berniukų per dieną užkandžiauja 2 kartus (41,1% ir 45,0%). Po lygiai pasiskirstę berniukų ir mergaičių visai neužkandžiaujančių (~6%) ($\chi^2 = 1,8$; $df = 3$; $p=0,6$).



4 paveikslas. Berniukų ir mergaičių užkandžiavimo per dieną dažnumas.

Lietuvos miestų 5 – 12 klasių tyrimu nustatyta, kad mergaitės labiau mėgsta saldumynus, dažniau valgo saldinius, šokoladą, pyragaičius, tortą ir pan. 57,5% apklaustų mergaičių nurodė, kad saldumynus valgo 3 ir daugiau kartų per savaitę [40]. Kauno miesto ir Raseinių rajono tyrimas atskleidė, kad vieną ar kelis kartus per dieną saldumynų valgė 60,7% Berniukų ir 58,4 mergaičių [24]. Minėtieji rezultatai skiriasi nuo mūsų tyrimo duomenų, kurie pateikti 27 lentelėje. Saldumynų pirkimo dažnumo pasiskirstymo berniukų grupėje tarp 5, 7, 9 klasių skirtumas, nėra statistiškai reikšmingas, tačiau galima išvelgti, kad dauguma berniukų, nepriklausomai nuo klasės, saldumynus perka retai (71,5%).

27 lentelė. Saldumynų pirkimo dažnumas tarp berniukų 5, 7, 9 klasėse

| Klasė | Saldumynų pirkimo dažnumas | | | p |
|---------|----------------------------|-------------|---------------|------|
| | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka % (n) | |
| 5 klasė | 5,4 (17) | 20,9 (66) | 1,9 (6) | 0,47 |
| 7 klasė | 7,0 (22) | 26,3 (83) | 1,9 (6) | |
| 9 klasė | 10,4 (33) | 24,4 (77) | 1,9 (6) | |
| iš viso | 22,8 (72) | 71,5 (226) | 5,7 (18) | |

$$\chi^2 = 3,5; df = 4;$$

Mergaičių grupėje, vertinant saldumynų pirkimo dažnumą tarp klasių, nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas (28 lentelė). Dauguma mergaičių, neatsižvelgiant į klasę, kurioje mokosi, saldumynus perka retai (62,6%). Nors koreliacijos ryšys labai silpnas (-0,18), tačiau išvelgiama tendencija, kad žemesnių klasių mergaitės yra linkusios rečiau valgyti saldumynus.

28 lentelė. Saldumynų pirkimo dažnumas tarp mergaičių 5, 7, 9 klasėse

| Klasė | Saldumynų pirkimo dažnumas | | | Fisher's testas |
|---------|----------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka % (n) | |
| 5 klasė | 9,0 (26) | 27,0 (78) | 2,4 (7) | 0,02 |
| 7 klasė | 10,0 (29) | 19,7 (57) | 1,4 (4) | |
| 9 klasė | 13,8 (40) | 15,9 (46) | 0,7 (2) | |
| iš viso | 32,9 (95) | 62,6 (181) | 4,5 (13) | |

$\chi^2 = 11,5$; $df = 4$; Kendall's tau-b = -0,18; $p = 0,001$

Moksliniuose straipsniuose minima „Didijį ketvertą“, neskaitant saldumynų, bulvių traškučių ir saldžiųjų gėrimų, sudaro ir sausi pusryčiai, mokinių klausėme apie šių maisto produktų pirkimo dažnumą. 29 lentelėje matomas statistiškai reikšmingas skirtumas berniukų grupėje tarp sausų pusryčių pirkimo dažnumo pasiskirstymo klasėse. Daugiausia buvo tokių, kurie atsakė, jog sausus pusryčius perka retai, tokių respondentų dalis siekė 58,2%. 5-okų grupėje šis procentas sudarė 13,6, 7-okų - 23,1, o 9-okų - 21,5%.

29 lentelė. Sausų pusryčių pirkimo dažnumas tarp berniukų 5, 7, 9 klasėse

| Klasė | Sausų pusryčių pirkimo dažnumas | | | p |
|---------|---------------------------------|-------------|---------------|------|
| | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka % (n) | |
| 5 klasė | 9,8 (31) | 13,6 (43) | 4,7 (15) | 0,01 |
| 7 klasė | 5,1 (16) | 23,1 (73) | 7,0 (22) | |
| 9 klasė | 10,4 (33) | 21,5 (68) | 4,7 (15) | |
| iš viso | 25,3 (80) | 58,2 (184) | 16,5 (52) | |

$\chi^2 = 13,07$; $df = 4$

Mergaičių grupėje statistiškai reikšmingo skirtumo nenustatyta, galima įžvelgti tai, kad net 54% visų atsakiusių mergaičių teigia, jog sausus pusryčius perka retai (30 lentelė)

30 lentelė. Sausų pusryčių pirkimo dažnumas tarp mergaičių 5, 7, 9 klasėse

| Klasė | Sausų pusryčių pirkimo dažnumas | | | p |
|---------|---------------------------------|---------------|-----------------|------|
| | kiekvieną dieną % (n) | retai %(n) | neperka %(n) | |
| 5 klasė | 12,1 (35) | 18,7 (54) | 7,6 (22) | 0,25 |
| 7 klasė | 5,9 (17) | 19,0 (55) | 6,2 (18) | |
| 9 klasė | 6,9 (20) | 16,3 (47) | 7,3 (21) | |
| iš viso | 24,9 (72) | 54,0 (156) | 21,1 (61) | |

$$\chi^2 = 5,32; df = 4$$

31 lentelėje matome, kad dauguma berniukų ir mergaičių greito maisto restoranuose apsilanko kartą per mėnesį, 19,2% berniukų ir 21,0 mergaičių (30 lentelė). Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tarp berniukų ir mergaičių, pasirinkusių atsakymus, kad greito maisto restoranuose lankosi kelis kartus per savaitę ir kartą per savaitę. Rezultatai parodė, kad taip atsakiusių berniukų yra didesnė dalis (3,8% ir 5,1%) negu mergaičių (1,5% ir 2,3%).

31 lentelė. Apsilankymo greito maisto restoranuose dažnumas tarp mokinių

| Lytis | Apsilankymo greito maisto restoranuose dažnumas | | | | |
|-----------|---|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| | kelis kartus per savaitę % (n) | kartą į savaitę % (n) | kartą į mėnesį % (n) | 2 – 3 kartus per metus % (n) | nesilanko visai % (n) |
| Berniukas | 3,8 (23) | 5,1 (31) | 19,2 (116) | 16,4 (99) | 7,8 (47) |
| Mergaitė | 1,5 (9) | 2,3 (14) | 21,0 (127) | 17,5 (106) | 5,5 (33) |
| Iš viso | 5,3 (32) | 7,4 (45) | 40,2 (243) | 33,9 (205) | 13,2 (80) |
| p | 0,02 | 0,02 | 0,07 | 0,1 | 0,2 |

$$\chi^2 = 14,55; df = 4$$

Visuomenės sveikatos biuro atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad karštą antrą patiekalą renkasi 35,8%, o sriubą – 8,3% mokinių [18]. Mūsų tyrimo rezultatai atskleidė, kad penktadalis visų tyrimo dalyvių renkasi antrą patiekalą, o sriubą - tik 2,5% berniukų ir 1,4% mergaičių (32 lentelė). Respondentų, kurie atsakė, kad mokyklos valgykloje renkasi bandelę, berniukų grupėje yra 0,6 karto mažiau negu mergaičių (PI 0,4 – 0,9). Javainių batonėlius 0,4 karto mažiau taip pat renkasi berniukai (PI 0,2 – 0,7). Mokinių, kurie maistą atsineša iš namų berniukų grupėje yra 0,3 karto mažiau negu tarp mergaičių (PI 0,2 – 0,5). Tačiau berniukai net 1,9 karto dažniau yra linkę valgyklos maistą iškeisti į saldumynų ir bulvių traškučių pirkimą šalia mokyklos esančioje parduotuvėje (PI 1,2 – 3,0).

32 lentelė. Berniukų ir mergaičių maisto produktų pasirinkimas maitinantis valgykloje

| Lytis | Mokinių maisto pasirinkimas maitinantis valgykloje | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|---------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------|--|---------------|
| | sriuba ir antras patiekalas | | tik sriuba | | tik antras patiekalas | | bandelė | | javainių batonėlis | | maistas iš namų | | maistas iš parduotuvės (saldumynai, bulvių traškučiai) | |
| | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) |
| Berniukai | 7,6 (24) | 92,4 (297) | 2,5 (8) | 97,5 (308) | 21,8 (69) | 78,2 (247) | 54,4 (172) | 45,6 (144) | 6 (19) | 94 (297) | 10,8 (34) | 89,2 (282) | 19,3 (61) | 80,7 (255) |
| Mergaitės | 5,5 (16) | 94,5 (273) | 1,4 (4) | 98,6 (285) | 19,7 (57) | 80,3 (232) | 64,0 (185) | 36,0 (104) | 12,8 (37) | 87,2 (252) | 24,9 (72) | 75,1 (217) | 11,1 (32) | 88,9 (257) |
| χ^2 | 1,03 | | 1,02 | | 0,4 | | 5,73 | | 8,28 | | 20,92 | | 7,86 | |
| p | 0,3 | | 0,3 | | 0,5 | | 0,01 | | 0,004 | | 0,001 | | 0,005 | |

Apibendrinant galima teigti, kad apie trečdalis mokinių žino sveikos mitybos principus. Mokinių paklausus apie sveikatai nepalankaus maisto produktų pirkimą, net apie 80% respondentų teigė, kad tokio maisto parduotuvėse neperka. Užsiminus apie konkrečių maisto produktų, tokių kaip bulvių traškučiai ir saldieji gėrimai, vartojimą, atsispindėjo su sveika mityba susijusios žinios, nes net apie pusę visų mokinių teigė, kad minėtųjų produktų vartojimas yra nepalankus sveikatai. Dauguma mokinių per dieną užkandžiauja 2 kartus (atitinkamai 41,1% berniukų ir 45,0 mergaičių). Saldumynus ir sausus pusryčius berniukai perka retai. Mergaičių grupėje yra tendencija, esant kuo žemesnėje klasėje, tuo retesnis polinkis valgyti saldumynus. Dauguma berniukų ir mergaičių greito maisto restoranuose apsilanko kartą per mėnesį, 19,2% berniukų ir 21,0 mergaičių. Mokyklos valgykloje pusė apklaustų respondentų teigia, kad perka bandeles. Berniukai 1,9 karto dažniau yra linkę valgyklos maistą iškeisti į saldumynų ir bulvių traškučių pirkimą šalia mokyklos esančioje parduotuvėje.

4.3. Mokinių ir tėvų reklamos nulemtų maisto produktų pirkimo ypatumai

Jauni žmonės, ypač paaugliai, labai lengvai pasiduoda reklamai, todėl labai svarbu nuo pat mažens ugdyti vartotojo savybes. Palankios sveikatai mitybos tradicijų puoselėjimas šeimoje sudaro prielaidas palankiems vaiko mitybos įpročiams susiformuoti. Todėl adekvačios tėvų žinios apie maisto medžiagų poreikį, jo priklausomybę nuo amžiaus, lyties, fizinio aktyvumo sveikatos, palankius ir nepalankius sveikatai maisto produktus, su mityba susijusius sveikatos sutrikimus yra labai svarbios [41]. Mūsų atliktame tyrime buvo siekta išsiaiškinti ar mokinių tėvai perka reklamuojamus maisto produktus. Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas berniukų (35,5%) ir mergaičių (36,9%) grupėse, teigusiose, kad tėvai jiems perka išreklamuotus maisto produktus (33 lentelė).

33 lentelė. Išreklamuotų maisto produktų pirkimas, kai perka tėvai

| | Išreklamuotų maisto produktų pirkimas, kai perka tėvai | | |
|-----------|--|------------------------|------------------|
| | taip, perkami % (n) | ne, neperkami % (n) | nežinau % (n) |
| Lytis | | | |
| Berniukas | 35,5 (215) | 6,3 (38) | 10,4 (63) |
| Mergaitė | 36,9 (223) | 3,6 (22) | 7,3 (44) |
| Iš viso | 72,4 (438) | 9,9 (60) | 17,7 (107) |
| p | 0,01 | 0,07 | 0,12 |

$$\chi^2 = 6,59; df = 2$$

Vertinant reklamuojamų produktų, kuriuos patys mokiniai ar jų tėvai perka, pirkimo dažnumą, nustatyta, kad tiek berniukams, tiek mergaitėms šie maisto produktai perkami retai (atitinkamai 38,7% ir 40,8%). Šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas (34 lentelė).

34 lentelė. Tėvų ar pačių mokinių išreklamuotų maisto produktų pirkimo dažnumas

| Lytis | Tėvų ar pačių mokinių išreklamuotų maisto produktų pirkimo dažnumas | | |
|-----------|---|----------------|------------------------|
| | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka visai % (n) |
| Berniukas | 6,4 (39) | 38,7 (234) | 7,1 (43) |
| Mergaitė | 3,0 (18) | 40,8 (247) | 4,0 (24) |
| Iš viso | 9,4 (57) | 79,5 (481) | 11,1 (67) |
| p | 0,01 | 0,001 | 0,03 |

$$\chi^2 = 12,29; df = 2$$

Lyginant atsakymų, į klausimą apie tėvų įtikinėjimo būdą, siekiant įsigyti reklamuojamą maisto prekę, pasiskirstymą tarp klasių, gautas statistiškai reikšmingas skirtumas. 7-okai sudarė didžiausią berniukų dalį, teigusią, kad gražiai tėvų paprašo nupirkti išreklamuotų maisto produktų (15,5%). Daugumą berniukų, kurie išreklamuotus maisto produktus nusipirkdavo patys, mokėsi 9-ose klasėse (14,2%). Trečdalis visų atsakiusių berniukų nedomina išreklamuotas maistas (35 lentelė).

35 lentelė. Tėvų įtikinėjimo būdas siekiant įsigyti reklamuojamą maisto produktą 5, 7, 9-tų klasių berniukų grupėse

| Klasė | Tėvų įtikinėjimo būdas siekiant įsigyti reklamuojamą maisto produktą | | | | P |
|---------|--|-----------------------------------|-------------------------|--|-------|
| | gražiai prašo % (n) | zirzia, verkia, maldauja % (n) | pats nusiperka % (n) | neįtikinėja, nes nedomina reklamuojamas maistas % (n) | |
| 5 klasė | 13,3 (42) | 2,2 (7) | 3,8 (12) | 8,9 (28) | 0,003 |
| 7 klasė | 15,5 (49) | 2,2 (7) | 8,9 (28) | 8,5 (27) | |
| 9 klasė | 9,8 (31) | 2,5 (8) | 14,2 (45) | 10,1 (32) | |
| iš viso | 38,6 (122) | 7,0 (22) | 26,9 (85) | 27,5 (87) | |

$$\chi^2 = 20,08; df = 6$$

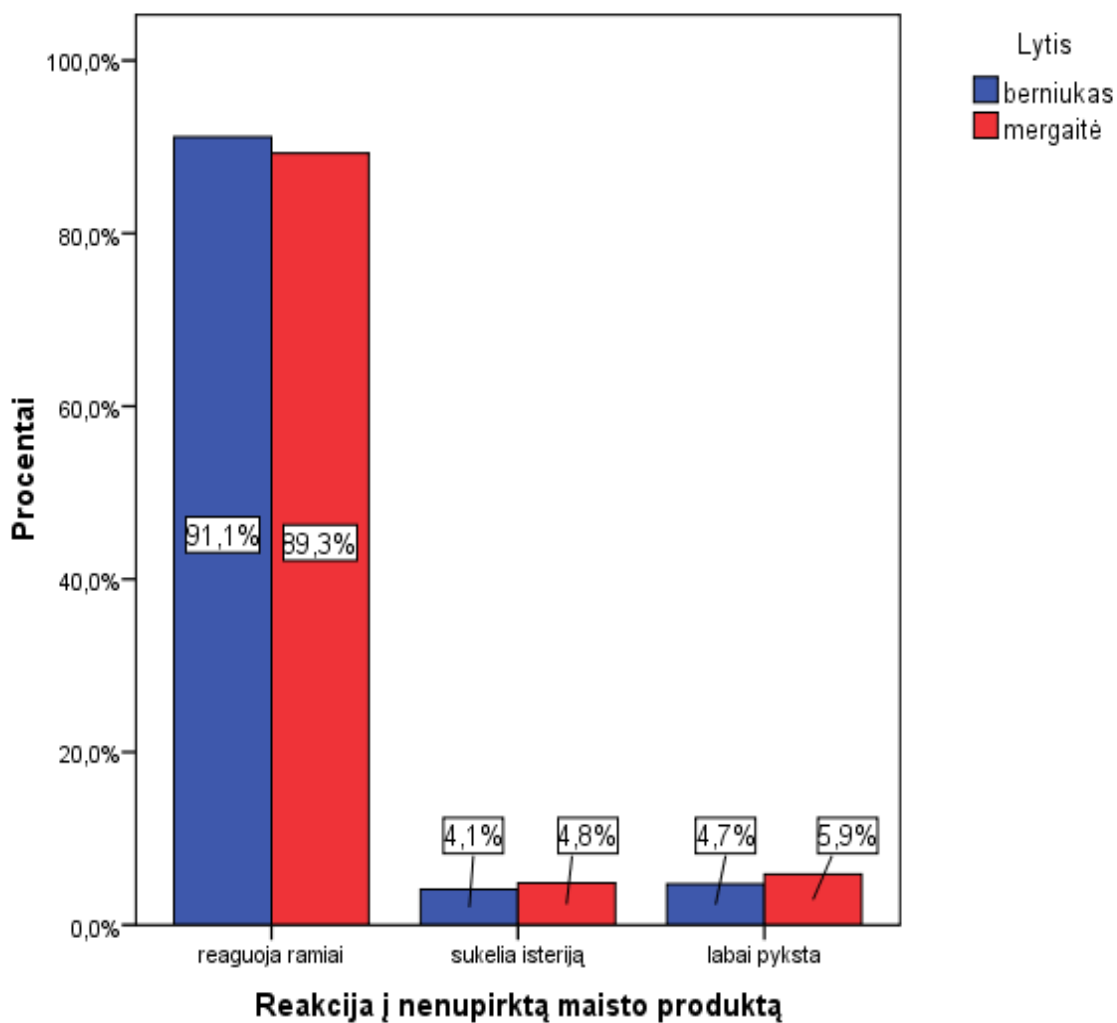
Mergaičių kategorijoje taip pat gautas statistiškai reikšmingas skirtumas klasėse. Dauguma gražiai prašančių respondenčių buvo 5-okės (18,3%), 27,0% visų mergaičių teigė, kad pačios nusiperka išreklamuotus maisto produktus, visai nesidominčių reklamuojamais maisto produktais mergaičių dalis taip pat siekė 27,0% (36 lentelė).

36 lentelė. Tėvų įtikinėjimo būdas siekiant įsigyti reklamuojamą maisto produktą 5, 7, 9-tų klasių mergaičių grupėse

| Klasė | Tėvų įtikinėjimo būdas siekiant įsigyti reklamuojamą maisto produktą | | | | |
|---------|--|---|----------------------------|---|-------|
| | gražiai prašo % (n) | zirzia, verkia, maldauja % (n) | pats nusiperka % (n) | neįtikinėja, nes nedomina reklamuojamas maistas % (n) | P |
| 5 klasė | 18,3 (53) | 0,3 (1) | 8,0 (23) | 11,8 (34) | 0,009 |
| 7 klasė | 13,8 (40) | 0,3 (1) | 8,3 (24) | 8,7 (25) | |
| 9 klasė | 10,7 (31) | 2,4 (7) | 10,7 (31) | 6,6 (19) | |
| iš viso | 42,9 (124) | 3,1 (9) | 27,0 (78) | 27,0 (78) | |

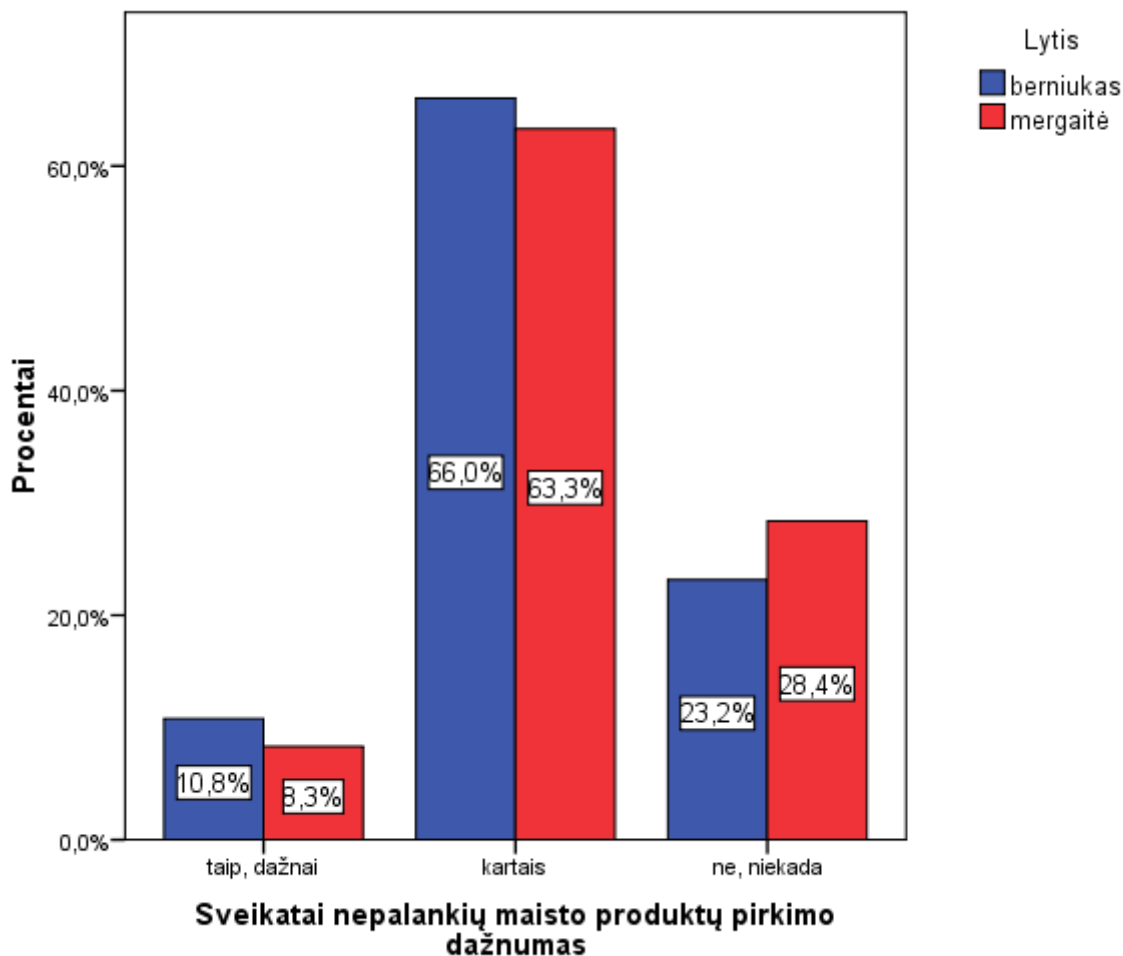
$$\chi^2 = 16,74; df = 6$$

Nustatyta, kad dauguma berniukų ir mergaičių reaguoja ramiai, jeigu tėvai nenuperka išreklamuoto ir trokštamo maisto produkto, atitinkamai 91,1% ir 89,3%. Tarp lyčių skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p = 0,73$) (5 paveikslas).



5 paveikslas. Berniukų ir mergaičių reakcija į tai, kad tėvai nenuperka norimo maisto produkto

Paiškėjo, kad dauguma berniukų ir mergaičių atsakiusių, jog sveikatai nepalankių produktų perka kartais, atitinkamai 66% ir 63,3%. Tarp lyčių skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ($p=0,25$) (6 paveikslas).



6 paveikslas. Sveikatai nepalankių maisto produktų pirkimo dažnumas berniukų ir mergaičių grupėse

Osle atlikto tyrimo, pavadinimu „Maisto ir nealkoholinių gėrimų rinkodara vaikams“ rezultatai parodė, kad televizija yra pagrindinis rinkodaros specialistų kanalas, kuriuo galima pasiekti vaikus [56–58]. Mūsų tyrimas taip pat liudija šį faktą, kadangi daugumą reklamų berniukai (57,6%) ir mergaitės (59,9%) pamato per televiziją ar išgirsta per radiją. Mažiausiai dėmesio yra kreipiama į reklamą spaudoje, berniukų dalis siekia 16,8%, o mergaičių - 19,0% . Tik trečdalis mokinių atkreipia dėmesį į maisto produktų reklamas internete (37 lentelė).

37 lentelė. Mokinių pasiskirstymas pagal tai, kokiose reklamos skelbimo priemonėse jie pastebi maisto produktų reklamas

| Lytis | Dėmesys į maisto produktų reklamas | | | | | | | |
|-----------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | televizijoje/ radijuje | | spaudoje | | internete | | kitur | |
| | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) |
| Berniukai | 57,6 (182) | 42,4 (134) | 16,8 (53) | 83,2 (263) | 36,7 (116) | 63,3 (200) | 29,7 (94) | 70,3 (222) |
| Mergaitės | 59,9 (173) | 40,1 (116) | 19,0 (55) | 81,0 (234) | 33,9 (98) | 66,1 (191) | 32,9 (95) | 67,1 (194) |
| p | 0,57 | | 0,52 | | 0,49 | | 0,43 | |

Irane atliktas tyrimo metu paaiškėjo, kad labiausiai reklamuojami maisto produktai buvo sūrūs, riebus užkandžiai, sausainiai, pyragai ir gaivieji gėrimai [65]. Mūsų tyrime apskaičiavus galimybių santykį, rastas atvirktinis ryšys, rodantis, jog lyginant su mergaitėmis, berniukai 0,5 karto mažiau perka išreklamuotus maisto produktus (PI 0,3 – 0,8), rezultatai yra statistiškai reikšmingi (38 lentelė).

38 lentelė. Reklamuojamų maisto produktų pirkimas tarp berniukų ir mergaičių

| Lytis | Reklamuojami maisto produktai | | |
|-----------|-------------------------------|--------------------|------------------|
| | perkami % (n) | neperkami % (n) | iš viso % (n) |
| Berniukai | 83,9 (265) | 16,1 (51) | 100 (316) |
| Mergaitės | 91,0 (263) | 9,0 (26) | 100 (289) |

$$\chi^2 = 6,93; p = 0,008$$

Reklamos vyrauja tam tikrų maisto produktų tendencijos, vadinamasis „Didysis ketvertas“: sausi pusryčiai, saldumynai, užkandžiai ir gaivieji saldinti gėrimai [63]. Mūsų tyrime buvo siekta išsiaiškinti minėtųjų produktų pirkimo tendencijas. 39 lentelėje pateikiami statistinį reikšmingumą žymintys duomenys, vaizduojantys reklamuojamų maisto produktų pirkimo dažnumą tarp berniukų ir mergaičių. Dauguma visų atsakiusių berniukų ir mergaičių saldžiuosius

gėrimus perka retai, atitinkamai 35,4% ir 30,7%, tačiau išvelgiama tendencija, kad daugiau berniukai negu mergaitės yra linkę pirkti saldžiuosius gėrimus. Iš visų apie reklamuojamų saldumynų pirkimą atsakiusiųjų, dauguma juos perka retai (37,4% berniukų ir 29,9% mergaičių). Lyginant saldumynų pirkimą berniukų ir mergaičių kategorijose, stebima tendencija daugiau mergaitėms negu berniukams pirkti išreklamuotus saldumynus (Kendall's tau c reikšmė lygi - 0,1; $p=0,007$).

39 lentelė. Reklamuojamų maisto produktų pirkimo dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

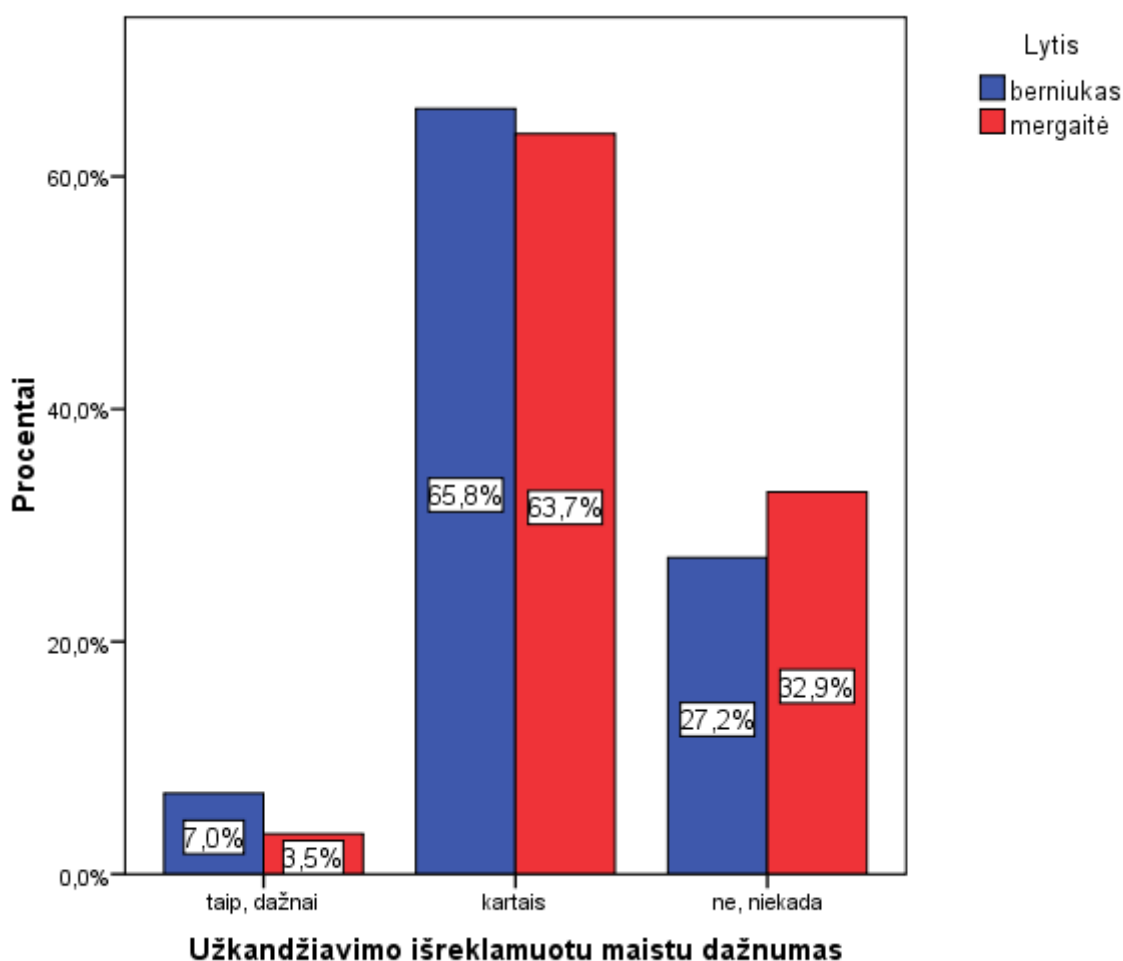
| Lytis | Reklamuojamų maisto produktų pirkimo dažnumas | | | | | | | | |
|-------------------|---|---------------|-----------------|--------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|----------------|-----------------|
| | saldžiųjų gėrimų | | | bulvių traškučių | | | saldumynų | | |
| | kiekvieną dieną % (n) | retai %(n) | neperka %(n) | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka %(n) | kiekvieną dieną % (n) | retai % (n) | neperka %(n) |
| Berniukai | 6,8 (41) | 35,4 (214) | 10,1 (61) | 6,1 (37) | 34,7 (210) | 11,4 (69) | 11,9 (72) | 37,4 (226) | 3,0 (18) |
| Mergaitės | 3,8 (23) | 30,7 (186) | 13,2 (80) | 2,5 (15) | 34,5 (209) | 10,7 (65) | 15,7 (95) | 29,9 (181) | 2,1 (13) |
| p | 0,01 | | | 0,01 | | | 0,02 | | |
| χ^2 | 8,39 | | | 8,24 | | | 7,76 | | |
| df | 2 | | | 2 | | | 2 | | |
| Kendall's tau-c/p | 0,01/0,003 | | | 0,05/0,13 | | | -0,1/0,007 | | |

Pasak užsienio mokslininkų atliktų tyrimų, išsiaiškinta, kad vaikams patraukli reklama pasižymi charakteringais veikėjais, animacija, taikomu humoru, rengiamais konkursais. Buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad daugelyje vaikams skirtų reklamų dominuoja skonio (pabrėžtinai saldumo), maistinės produkto savybės, fantastikos ir nuotykių temos, pramogos bei kaina [114, 115]. Todėl mūsų tyrime siekta išsiaiškinti, kokios maisto produktų savybės skatina jaunuosius pirkėjus įsigyti reklamuojamus maisto produktus. Buvo apskaičiuotas galimybių santykis ir rastas tiesioginis ryšys tarp maisto produkto maistingumo ir lyties. 1,5 karto didesnė galimybė dėl maistingųjų savybių nusipirkt maistą buvo berniukų grupėje negu mergaičių (PI 1 – 2). Į maisto produkto skonį didesnę dėmesį kreipė mergaitės. Įvertinus galimybių santykį, paaiškėjo, kad berniukai 0,4 mažiau perka maisto produktus dėl jų skoninių savybių negu mergaitės (PI 0,3 – 0,7) (40 lentelė).

40 lentelė. Maisto produktų pirkimą skatinančių veiksnių pasiskirstymas tarp berniukų ir mergaičių

| Lytis | Maisto produktus pirkti skatinantys veiksniai | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---------------|--------------------------|---------------|------------------|---------------|--------------------------|---------------|---|---------------|------------------------|---------------|
| | produkto maistingumas | | graži, spalvinga pakuotė | | produkto reklama | | patraukli produkto kaina | | su produktu susijusios loterijos ar dovanėlės | | maisto produkto skonis | |
| | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) | taip % (n) | ne % (n) |
| Berniukai | 42,4 (134) | 57,6 (182) | 16,1 (51) | 83,9 (265) | 4,7 (15) | 95,3 (301) | 32,6 (103) | 67,4 (213) | 10,1 (32) | 89,9 (284) | 35,2 (213) | 17,0 (103) |
| Mergaitės | 32,9 (95) | 67,1 (194) | 16,3 (47) | 83,7 (242) | 4,2 (12) | 95,8 (277) | 29,8 (86) | 70,2 (203) | 12,8 (37) | 87,2 (252) | 81,3 (235) | 18,7 (54) |
| χ^2 | 5,83 | | 0,002 | | 0,12 | | 0,56 | | 1,07 | | 15,1 | |
| p | 0,01 | | 0,96 | | 0,72 | | 0,45 | | 0,3 | | 0,001 | |

Lietuvoje atlikti tyrimai rodo, kad mokiniai nuolat ką nors kramsnoja: po pusryčių, pietų ir netgi vakarienės, dažniausiai šie užkandžiai yra saldūs, kaloringi ir turintys mažai maistingų savybių [32]. Tokiu aprašymu pasižymi daugelis reklamuojamų maisto produktų, tad mus domino mokinių užkandžiavimas išreklamuotu maistu. Pritaikius Kendall's tau-c testą, nustatytas 0,07 koreliacijos koeficientas, rodantis labai silpną ryšį tarp užkandžiavimo išreklamuotu maistu berniukų ir mergaičių grupėse. Stebima tendencija, kad berniukai yra labiau linkę užkandžiauti nei mergaitės. ($p=0,04$) (7 paveikslas).



7 paveikslas. Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas tarp berniukų ir mergaičių

41 lentelėje matome statistiškai reikšmingą skirtumą tarp užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumo ir tiesiog užkandžiavimo dažnumo per dieną berniukų grupėje. Pritaikius Kendall's tau-c testą, stebimas silpnas ryšys (-0,09), rodantis tendenciją, didėjant užkandžiavimo dažnumui, retėja užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas, tai pastebima grupėse, kur užkandžiuojama 1 ir 2 kartus per dieną (atitinkamai 66,7% ir 70,8%).

41 lentelė. Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumo ryšys su užkandžiavimo dažnumu per dieną berniukų grupėje

| Užkandžiavimo dažnumas per dieną | Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas | | | | p |
|----------------------------------|--|----------------|------------------------------------|------------------|------|
| | dažnai % (n) | retai % (n) | niekada neužkandžiuoja % (n) | iš viso % (n) | |
| neužkandžiuoja | 9,5 (2) | 38,1 (8) | 52,4 (11) | 100 (21) | 0,03 |
| 1 kartą per dieną | 4,9 (4) | 66,7 (54) | 28,4 (23) | 100 (81) | |
| 2 kartus per dieną | 4,6 (6) | 70,8 (92) | 24,6 (32) | 100 (130) | |
| 3 ir daugiau kartų per dieną | 11,9 (10) | 64,3 (54) | 23,8 (20) | 100 (87) | |

Kendall's tau-c = -0,09, p=0,04

Mergaičių grupėje taip pat stebimas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp užkandžiavimo dažnumo ir užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumo. Mergaitės, kurios nėra linkusios užkandžiuoti, neužkandžiuoja ir išreklamuotais maisto produktais (52,4%). Daugėjant užkandžiavimų skaičiui per dieną, retėja užkandžiavimas išreklamuotu maistu, tai pastebima grupėse, kur užkandžiuojama 1 ir 2 kartus per dieną (atitinkamai 61,0% ir 73,1%) (42 lentelė).

42 lentelė. Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumo ryšys su užkandžiavimo dažnumu per dieną mergaičių grupėje

| Užkandžiavimo dažnumas per dieną | Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas | | | | p |
|----------------------------------|--|----------------|------------------------------------|------------------|-------|
| | dažnai % (n) | retai % (n) | niekada neužkandžiauja % (n) | iš viso % (n) | |
| neužkandžiauja | 11,1 (2) | 22,2 (4) | 66,7 (12) | 100 (18) | 0,001 |
| 1 kartą per dieną | 1,3 (1) | 61,0 (47) | 37,7 (29) | 100 (77) | |
| 2 kartus per dieną | 1,5 (2) | 73,1 (95) | 25,4 (33) | 100 (130) | |
| 3 ir daugiau kartų per dieną | 7,8 (5) | 59,4 (38) | 32,8 (21) | 100 (64) | |

Kendall's tau-c = -0,1, p=0,04

Buvo rasta sąsajų tarp reklamuojamų maisto produktų pirkimo bei užkandžiavimo dažnumo per dieną. 43 lentelėje, pritaikius Fisher's tikslųjį testą, matome statistiškai reikšmingą skirtumą tarp užkandžiavimo dažnumo per dieną ir reklamuojamų maisto produktų pirkimo (p=0,001). Berniukų kategorijoje, nepriklausomai nuo užkandžiavimo dažnumo per dieną, dauguma perka reklamuojamus maisto produktus (atitinkamai 84,4%, 87,7%, 86,9%). Įžvelgiamos tam tikros tendencijos, liudijančios silpną, bet statistiškai reikšmingą ryšį tarp užkandžiavimo dažnumo per dieną ir išreklamuotų maisto produktų pirkimo: berniukai, kurie visai neužkandžiauja, taip pat ir neperka reklamuojamų maisto produktų (52,4%). Berniukai, nepriklausomai nuo to kiek kartų užkandžiauja, yra labiau linkę pirkti negu nepirkti reklamuojamus maisto produktus.

43 lentelė. Reklamuojamų maisto produktų pirkimo ryšys su užkandžiavimo dažnumu per dieną berniukų grupėje

| Užkandžiavimo dažnumas per dieną | Reklamuojamų maisto produktų pirkimas | | | p |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------|-------|
| | perkama % (n) | neperkama % (n) | iš viso % (n) | |
| neužkandžiauja | 47,6 (10) | 52,4 (11) | 100 (21) | 0,001 |
| 1 kartą per dieną | 84,0 (68) | 16,0 (13) | 100 (81) | |
| 2 kartus per dieną | 87,7 (114) | 12,3 (16) | 100 (130) | |
| 3 ir daugiau kartų per dieną | 86,9 (73) | 13,1 (11) | 100 (84) | |

Kendall's tau-c = -0,1, p=0,02

Mergaičių grupėje, pritaikius Fisher's tikslųjį testą taip pat gautas statistiškai patikimas skirtumas tarp užkandžiavimo dažnumo ir reklamuojamų maisto produktų pirkimo. Rezultatai rodo, kad nesvarbu, ar mergaitės užkandžiauja ar ne, vis vien dauguma jų perka reklamuojamus maisto produktus (44 lentelė).

44 lentelė. Reklamuojamų maisto produktų pirkimo ryšys su užkandžiavimo dažnumu per dieną mergaičių grupėje

| Užkandžiavimo dažnumas per dieną | Reklamuojamų maisto produktų pirkimas | | | p |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------|------|
| | perkama % (n) | neperkama % (n) | iš viso % (n) | |
| neužkandžiauja | 72,2 (13) | 27,8 (5) | 100 (18) | 0,04 |
| 1 kartą per dieną | 93,5 (72) | 6,5 (5) | 100 (77) | |
| 2 kartus per dieną | 93,1 (121) | 6,9 (9) | 100 (130) | |
| 3 ir daugiau kartų per dieną | 89,1 (57) | 10,9 (7) | 100 (64) | |

Pritaikius Fisher's tikslųjį testą, gautas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vaisių valgymo dažnumo ir užkandžiavimo išreklamuotu maistu. Iš 45 lentelės matome, kad

dauguma vaisius valgančių berniukų, išreklamuotu maistu užkandžiauja retai: kiekvieną dieną vaisius valgantys ir retai užkandžiantys berniukai sudarė 68,1%, 3 – 5 kartus per savaitę valgantys vaisius – 64,9%, o 1 – 2 kartus per savaitę valgantys vaisius – 65,0%.

45 lentelė. Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas su vaisių valgymo dažnumu per dieną berniukų grupėje

| Vaisių valgymo dažnumas | Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas | | | | p |
|--------------------------|--|----------------|------------------|------------------|------|
| | dažnai % (n) | retai % (n) | niekada % (n) | iš viso % (n) | |
| kiekvieną dieną | 7,2 (10) | 68,1 (94) | 24,6 (34) | 100 (138) | 0,02 |
| 3 – 5 kartus per savaitę | 4,4 (5) | 64,9 (74) | 30,7 (35) | 100 (114) | |
| 1 – 2 kartus per savaitę | 6,7 (4) | 65,0 (39) | 28,3 (17) | 100 (60) | |
| Nevalgo visai | 75,0 (3) | 25,0 (1) | 0 (0) | 100 (4) | |

Mergaičių grupėje gauti duomenys nerodo statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vaisių valgymo dažnumo ir užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumo, nors kaip ir berniukai, dauguma mergaičių atsakė, kad išreklamuotu maistu užkandžiauja retai (46 lentelė).

46 lentelė. Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas su vaisių valgymo dažnumu per dieną mergaičių grupėje

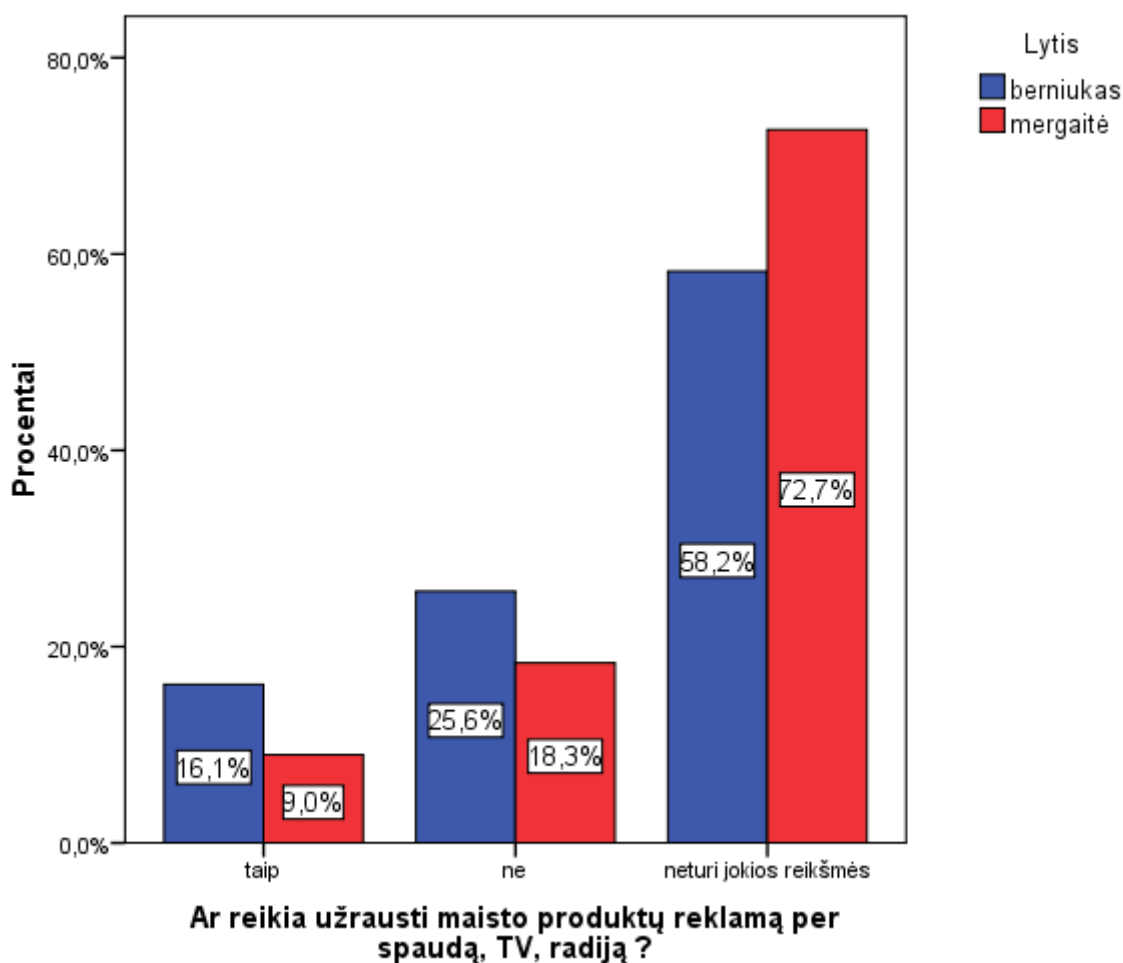
| Vaisių valgymo dažnumas | Užkandžiavimo išreklamuotu maistu dažnumas | | | | p |
|--------------------------|--|----------------|------------------|------------------|------|
| | dažnai % (n) | retai % (n) | niekada % (n) | iš viso % (n) | |
| kiekvieną dieną | 4,0 (5) | 65,1 (82) | 31,0 (39) | 100 (126) | 0,07 |
| 3 – 5 kartus per savaitę | 3,6 (3) | 66,7 (56) | 29,8 (25) | 100 (84) | |
| 1 – 2 kartus per savaitę | 0 (0) | 58,6 (41) | 41,4 (29) | 100 (70) | |
| Nevalgo visai | 22,2 (2) | 55,6 (5) | 22,2 (2) | 100 (9) | |

Apibendrinus, galima teigti, kad apie trečdaliui mokinių yra perkami išreklamuoti maisto produktai. Ketvirtadaliu apklaustų respondentų nedomina reklamuojamas maistas. Tik

10% visų apklaustų mokinių sukelia isterija arba labai pyksta, kuomet yra nenuperkamas jų labai trokštamas maisto produktas. Net du trečdaliai mokinių perka sveikatai nepalankius maisto produktus. Televizija ar radijas tampa pagrindiniu reklamos sklaidimo kanalu daugiau nei pusei visų berniukų ir mergaičių. Daugiau berniukai negu mergaitės yra linkę pirkti saldžiuosius gėrimus, o saldumynus labiau linkusios pirkti mergaitės negu berniukai. Maisto produkto maistingumas labiau rūpi berniukams negu mergaitėms, skonio savybės svarbesnės yra mergaitėms negu berniukams. Berniukai yra labiau linkę užkandžiauti išreklamuotu maistu nei mergaitės.

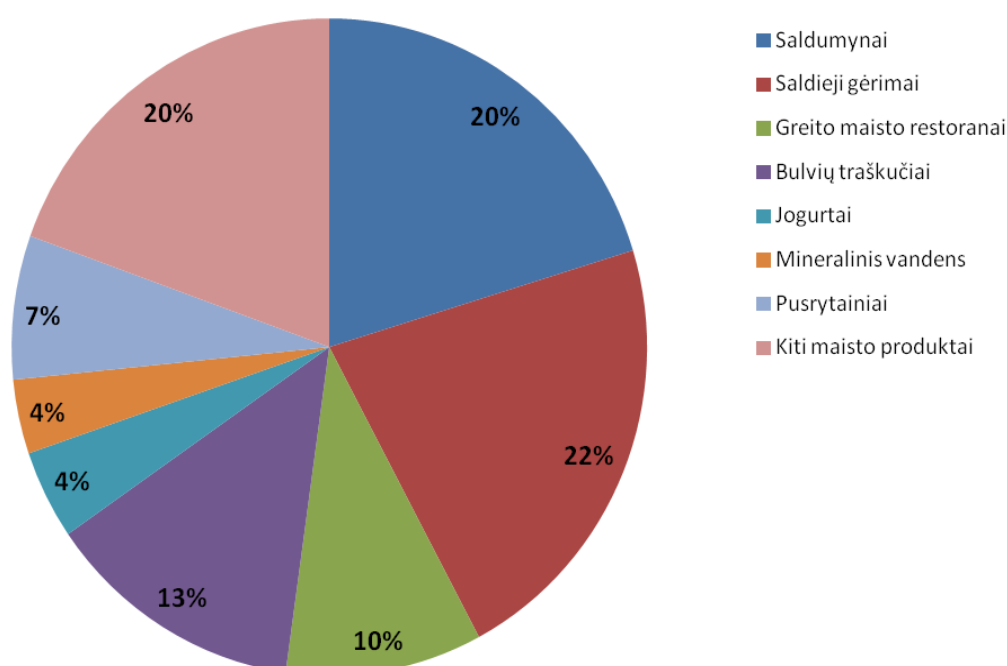
4.4. Mokinių požiūris į maisto produktų reklamą

Daugelio mokslinių tyrimų metu atskleista, kad reklamai ypatingai imlūs yra vaikai. Mūsų tyrimo paskutiniaisiais anketos klausimais buvo siekta išsiaiškinti mokinių nuomonę apie maisto produktų reklamą. Respondentų buvo klausiama ar reikia uždrausti maisto produktų reklamą. Pateiktoje stulpelinėje diagramoje (8 paveikslas) matome, kad daugumai berniukų (58,2%) ir mergaičių (72,7%) reklamos uždraudimas įvairiose masinės informacijos priemonėse neturi reikšmės ($p=0,001$). 25,6% visų apklaustųjų berniukų ir 18,3% mergaičių teigė, kad reklamos nereikia uždrausti ($p=0,03$; $\chi^2 = 14,5$; $df = 2$).



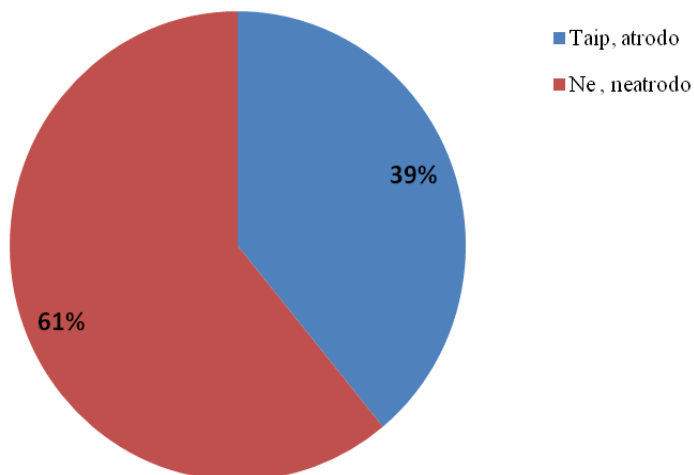
8 paveikslas. Berniukų ir mergaičių požiūris į tai, ar reikia uždrausti maisto produktų reklamą per spaudą, televiziją, radiją

Apklausoje metu respondentų buvo paprašyta įrašyti labiausiai įsiminusio konkretaus maisto produkto reklamą. Gautieji atsakymai buvo suskirstyti į maisto produktų grupes, tokias kaip saldumynai, saldieji gėrimai, bulvių traškučiai ir pan. Iš skritulinės diagramos (9 paveikslas) matome, kad labiausiai įsiminė saldžiųjų gėrimų reklama (22%). 20% teigė, kad tai saldumynų reklama, kitą 20% dalį sudarė vienetiniai atsakymai, apibendrintai pavadinti „kitais maisto produktais“.



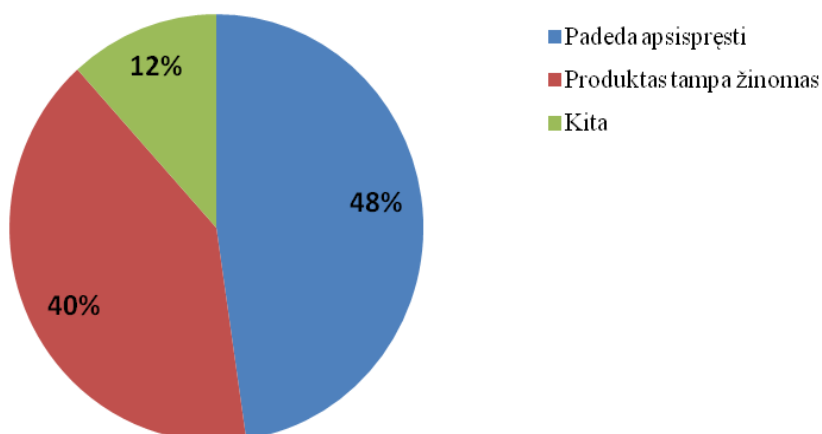
9 paveikslas. Labiausiai įsiminusių maisto produktų reklamos grupės tarp 5, 7, 9 klasių mokinių

Respondentų klausėme, ar reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni. Iš 9 paveikslas matyti, kad mažesnioji dalis respondentų - 39% teigė, jog reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni. Tačiau dauguma mokinių (61%) teigė, kad nemano, jog reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni (10 paveikslas).



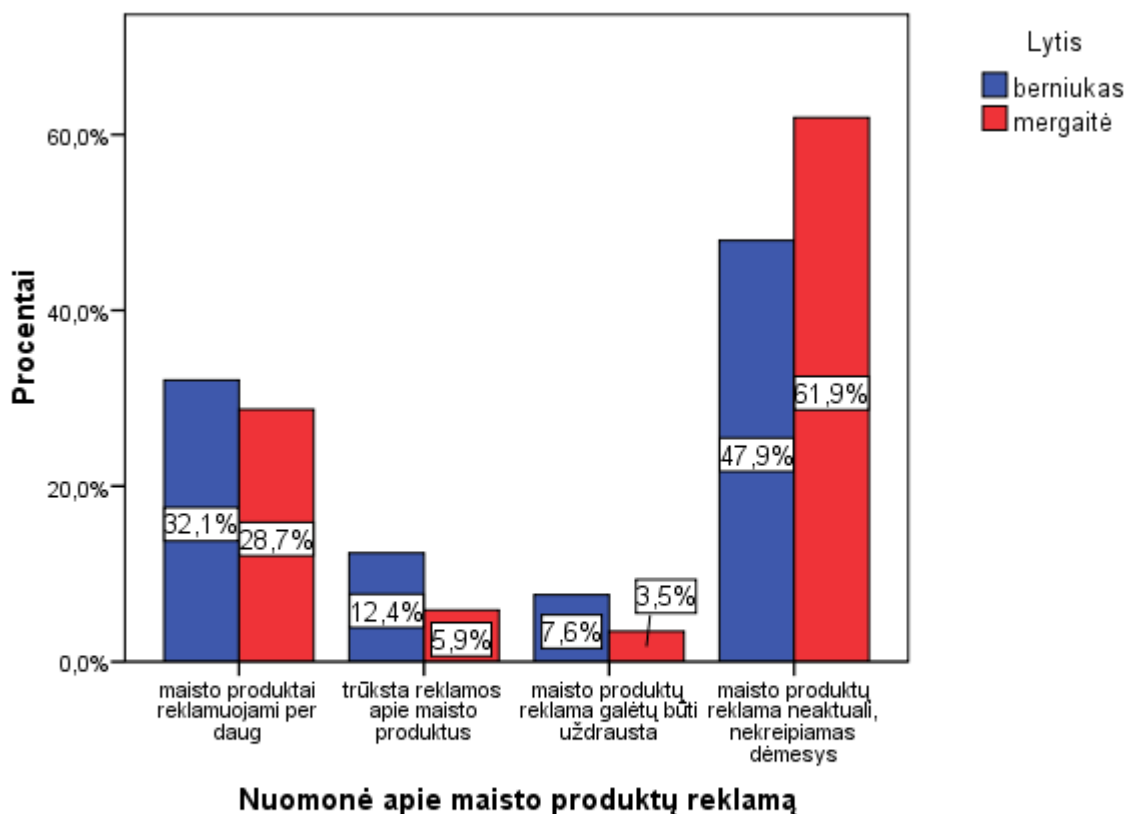
10 paveikslas. 5, 7, 9 klasių mokinių požiūris į tai, ar reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni

Mokinių, dalies teigusios, kad reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni (39%), buvo klausama, dėl kokios priežasties jie tapdavo patrauklesni. Didžioji dauguma mokinių teigė, kad, kai mato daug tos pačios maisto grupės produktų, o kartu ir išreklamuotuosius, renkasi būtent juos (48%). 40% mokinių teigė, kad po reklamos maisto produktas tampa žinomu dėl reklamoje pateiktos informacijos ir tuomet lengviau rinktis būtent tokį produktą (*11 paveikslas*).



11 paveikslas. 5, 7, 9 klasių mokinių nuomonė apie tai, dėl kokios priežasties reklamuojamas maisto produktas tampa patrauklesniu

12 paveiksle matyti, kaip pasiskirstė nuomonė berniukų ir mergaičių grupėse apie maisto produktų reklamą. Dauguma berniukų (47,9%) ir mergaičių (61,9%) teigė, kad maisto produktų reklama neaktuali ir į ją yra nekreipiamas dėmesys ($p=0,001$). Reikšmingi skirtumai tarp lyčių pastebėti ir pasirinkus atsakymą, jog jaučiamas maisto produktų reklamos trūkumas: taip teigė 12,4% visų berniukų ir per pus mažiau mergaičių 5,9% ($p=0,006$) ($\chi^2 = 17,45$; $df = 3$).



12 paveikslas. 5, 7, 9 klasių mokinių nuomonė apie maisto produktų reklamą

Apibendrinant galima teigti, kad ketvirtadalis berniukų ir penktadalis mergaičių pasisako prieš maisto produktų reklamos uždraudimą. Penktadaliui respondentų labiausiai įsiminė saldžiuosius gėrimus, o kitam penktadaliui - saldumynus populiarinančios reklamos. Daugiau negu pusė mokinių (61%) teigė, kad nemano, jog reklamuojami maisto produktai atrodo patrauklesni. Renkantis, išreklamuoti maisto produktai turi pirmenybę, kadangi jie jau būna matyti reklamose ir apie juos jau būna pateikta informacijos.

5. IŠVADOS

1. Didžioji dauguma mokinių (80%) kasdien pusryčiauja, pietauja ir vakarienauja. Aukštesnių klasių mergaičių, praleidžiančių pagrindinius valgymus, daugiau nei berniukų. Šiek tiek mažiau nei pusė mokinių vadovaujasi sveikos mitybos piramide ir vaisius valgo kiekvieną dieną. Kasdien daržoves valgančių mokinių dalis siekia trečdalį. Mergaičių ir berniukų mitybos ypatumai reikšmingai nesiskiria.
2. Nepriklausomai nuo mokinių požiūrio į bulvių traškučių ir saldžiųjų gėrimų vartojimą, kaip palankų sveikatai, šių maisto produktų dauguma respondentų perka retai.
3. Šiek tiek mažiau negu pusė mokinių, siekdami, kad tėvai jiems nupirktų išreklamuotą maisto produktą, stengiasi gražiai tėvų paprašyti, tačiau jeigu tėvai nesutinka taip pasielgti, didžioji dauguma mokinių reaguoja ramiai. Mergaičių ir berniukų elgesys, siekiant įsigyti išreklamuotą maisto produktą reikšmingai nesiskiria.
4. Tik trečdalis mokinių tėvų vaikams perka išreklamuotus maisto produktus, tačiau tai jie daro retai. Net 90% mokinių patys perka išreklamuotus maisto produktus. Dauguma savarankiškai perkančių išreklamuotus maisto produktus yra devintokai. Nustatytos sąsajos tarp maisto produktų pirkimo ir respondentų lyties. Berniukai 0,5 karto mažiau perka išreklamuotus maisto produktus palyginus su mergaitėmis.
5. Reklamuojamus saldumynus labiau linkusios pirkti mergaitės, o reklamuojamus saldžiuosius gėrimus – berniukai. Mergaičių, linkusių kreipti dėmesį į reklamuojamų maisto produktų skonines savybes, daugiau nei berniukų (atitinkamai 81,3% ir 35,2%).
6. Daugumai mokinių labiausiai įsiminusios saldumynų ir saldžiųjų gėrimų reklamos.
7. 50% mokinių mano, kad pastovi maisto produkto reklama bei informacija apie maisto produktą daro jį patrauklesniu bei sužadina norą jį įsigyti.

6. PASIŪLYMAI

1. Sveikatai palankių maisto produktų vartojimas bei su tuo susiję mitybos įpročiai vaikams turi būti ugdomi nuo mažumės. Į šį procesą pirmiausia turi įsitraukti tėvai, tik po to mokykla.
2. Į mokyklose vykdomas vaikų sveikatos stiprinimo programas svarbu įtraukti temas susijusias su reklamuojamų maisto produktų pobūdžiu, siekiant šviesti mokinius apie nevisavertę mitybą, jos pasekmes.

7. LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Sharon Beder, 'A Community View', Caring for Children in the Media Age, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, Sydney, 1998: 101-111.
2. Ekstrom K.M. Consumer kids.
3. Cairns G, Angus K and Hastings G (2009). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008. World Health Organization: 12-36.
4. International Obesity Taskforce IOTF. EU childhood obesity “out of control” 2004; Available at: <http://www.iotf.org/media/IOTFmay28.pdf> (8 March 2010, date last accessed).
5. Barnabé, D. et al Advertising and marketing practices on child obesity. Compilation. Policy Department Economic and Scientific Policy, Brussels. 2008: 4-30
6. Lobstein T, Dobb S (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(3):203–208.
7. Panevėžio miesto savivaldybės visuomenės sveikatos biuras. Mokinių žinios ir jų nuomonė apie sveiką mitybą. 2009. Panevėžys. 2 – 13.
8. Radišauskas R, Ustinavičienė R, Bernotienė G, Šopagienė D. Moksleivių aplinka ir sveikata (Environment and health of school-children.) Kaunas. 2004: 10.
9. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Nr. X-752. Valstybės žinios, 2006 07 27, Nr. 82-3254.
10. Currie C, Gabhainn SN, Godeau E, Roberts I. C, Currie D, Pickett W et al. (Eds.). Inequalities in Young People’s Health. HBSC International Report from the 2005/2006 Survey. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe; 2008 (Health Policy for Children and Adolescents, No. 5). Prieiga per internetą <http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/53852/E91416.pdf>.
11. EUROSTAT statistics in focus. 60/2008. Fruit and vegetable: fresh and healthy on European tables. Prieiga internete: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
12. Cecchini M, Sassi F, Lauer JA, Lee YY, Guajardo-Barron V, Chisholm D. Tackling of unhealthy diets, physical inactivity, and obesity: health effects and cost-effectiveness. *Lancet*. 2010;376(9754):1775-84.

13. Metodinės rekomendacijos: sveikos mitybos rekomendacijos. Sveikatos mokymo ir ligų prevencijos centras ir kt. Vilnius, 2010. Prieiga per internetą:
http://www.sam.lt/go.php/lit/Sveikos_mitybos_rekomendacijos/1344<http://>
14. De Sa J, Lock K. Will European agricultural policy for school fruit and vegetables improve public health? A review of school fruit and vegetable programs. *The Eur J Public Health*. 2008;18(6):558-68.
15. Zaborskis A., Lagūnaitė R. Vaisiai ir daržovės mokinio valgiaraštyje: mityba ir socialiniai netolygumai 2002–2010 metais. *Visuomenės sveikata*. 2011; 2(53): 65 – 75.
16. Zaborskis A, Petronytė G, Buitvydaitė R, Lubienė J, Monkauskaitė A, Ambrazevičienė I, Kuzmarskienė G. Lietuvos vyresnių klasių moksleivių mitybos įpročių netolygumas. *Visuomenės sveikata*. 2006; 1(32): 40–45.
17. Strukčinskienė B., Griškoniš S., Raistenkis J. Lietuvos miestų vyresnių klasių mokinių mitybos ypatumai. *Sveikatos mokslai*. 2011; 4 (21): 36 – 41.
18. Visuomenės sveikatos biuras. Vilniaus miesto mokinių mitybos tyrimas 2009 metais. 2009; 1-24.
19. Story M., Neumark–Sztainer D., French S. A. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*. 2002; 102: 40– 51.
20. Sveikata 21. Pagrindiniai PSO visuomenės sveikatos priežiūros principai Europos regione. LR SAM. Vilnius. 2002: 83–84.
21. Currie C. et al. (Eds.). Young people’s health in context. Health behavior in school – aged children (HBSC) study: international report from 2001/2002 survey. No. 4 WHO, 2004: 110-120.
22. Grinienė E, Lindišienė D, Maračinskienė E, Vaitkevičius J. Mokymosi įtaka vaiko ir paauglio organizmui. *Kaunas*. 1990; 102, 103, 108,128.
23. Keski–Rahkonen A. Genetic and environmental factors in breakfast eating patterns. *Behavioural Genetics*. 2004; 34:503-514.
24. Škėmienė L., Ustinavičienė R., Radišauskas R., Kirvaitienė J., Lažauskas R., Sabonaitytė S. Kauno miesto ir Raseinių rajono vidurinio mokyklinio amžiaus moksleivių mitybos įpročiai. *Medicina (Kaunas)*. 2009; Nr. 45 (4): 302-311.
25. Health Behaviour in School-Aged children. WHO Cross-National Survey (HBSC): International report from the 2005-2006 Survey.
26. Burak S D. Adolescents integral health. Geneva: WHO. 1997; 108.

27. Schneider D. International trends in adolescent nutrition. *Soc Sci Med.* 2000; 51(6):955-67.
28. Lietuvos sveikatos programa 1997 – 2010. Vilnius, 1998.
29. Bere E., Klepp K. I. Changes in accessibility and preferences predict children's future fruit and vegetables intake. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2005; 2: 15.
30. Lien N., Jacobs D. R., Klepp K. I. Exploring predictors of eating behavior among adolescents by gender and socio-economic status. *Public Health Nutr.* 2002; 5(5): 671-681.
31. Razmienė A., Daškevičienė R. Mitybos įtaka vaikų sveikatai. Prieiga per internetą www.vilniausvsc.lt
32. Umbrasienė N, Varvuolienė R, Krupskienė A, Narkauskaitė L, Beržanskytė A, Kranauskas A. Mokinių mitybos įpročiai. *Visuomenės sveikata.* 2011; 2(53):76-82.
33. Raulio S et al. School and workplace meals promote healthy food habits. *Public Health Nutr.* 2010;13(6A):987-92.
34. Licari L. et al. Children's health and environment. Developing action plans. *World Health Organisation.* 2005; 88.
35. Abaravičius A, Barzda A, Bartkevičiūtė R, Olechnovič M, Žebrauskas P. Lietuvos žmonių mitybos ir gyvensenos ypatumai. (Lifestyle and nutrition peculiarities of Lithuanian population.) *Sveikatos mokslai.* 2003;(3):5-7.
36. Vaitkevičius JV, Miliūnienė L, Vaitkevičienė A. Šiaulių apskrities moksleivių mitybos įpročiai ir savijauta. *Visuomenės sveikata.* 2008;1(40):37-41.
37. Zaborskis A., Petronytė G., Lubienė J. Moksleivių nuomonė apie maitinimo paslaugų kokybę bendrojo lavinimo mokyklose. *Visuomenės sveikata.* 2006: 4 (35). 5 – 8.
38. Vaikų mitybos tyrimas. LR Vyriausybės 2009 m. vasario 18 d. nutarimas Nr. 111: Lietuvos nacionalinės visuomenės sveikatos priežiūros 2006–2013 m. strategijos įgyvendinimo 2009–2013 m. plano 5.1 priemonė „Organizuoti mokinių mitybos tyrimą. Valstybės žinios. 2009; Nr. 22-854.
39. Raila G. Paauglių nutukimas. Paauglių sveikatos priežiūra šeimos gydytojo praktikoje. Kaunas: UAB Vitae Litera, 2008: 201-212, 323 – 326.
40. Grabauskas V J, Zaborskis A, Klumbienė J, Petkevičienė J, Žemaitienė N. Lietuvos paauglių ir suaugusių žmonių gyvensenos pokyčiai 1994–2002 metais (Changes in health behaviour of Lithuanian adolescents and adults over 1994-2002). *Medicina.* 2004; 40(9):884-890.

41. McKinley MC, Lowis C et al. It's good to talk: children's views on food and nutrition. *European Journal of Clinical Nutrition*. 2005;59(4):542-51.
42. Vilniaus miesto savivaldybės visuomenės sveikatos biuras. Vilniaus miesto gyventojų sveikata. Vilnius, 2011: 26.
43. 2010 m. liepos 19 d. Mokinių maitinimo organizavimo bendrojo lavinimo mokyklose tvarkos aprašas. Nr. V – 645. Valstybės žinios, 2010 07 27, Nr. 89 – 4735.
44. Pieno produktų vartojimo vaikų ir švietimo įstaigose paramos programa "Pienas vaikams". Prieiga internete:
<http://www.litfood.lt/Lists/Publications/AllItems.aspx?RootFolder=http%3a%2f%2fwww.litfood.lt%2fLists%2fPublications%2fPienas%20vaikams%2fStatistika&FolderCTID=0x012000EF8B28BBC9FD604F9F45357A684ABF67>
45. 2011 m. lapričio 11 d. Maitinimo organizavimo ikimokyklinio ugdymo, bendrojo ugdymo mokyklose ir vaikų socialinės globos įstaigose tvarkos aprašas. V – 964. Valstybės žinios, 2011 11 19, Nr. 140 – 6573.
46. Statkevičiūtė J. Lietuvos 9–11 klasių mokinių mitybos įvertinimas. Magistro darbas. Kaunas, 2010.
47. French S. A., Story M., Neumark-Sztainer D., Fulkerson J. A., Hannan P. Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *Int. J. Obes Relat Metab. Disord*. 2001; 25(12): 1823-33.
48. Cruz J. A. Dietary habits and nutritional status in adolescents over Europe - Southern Europe. *Eur. J. Clin. Nutr.*, 2000; 54 Suppl 1: S29-35.
49. Детский маркетинг - взрослые перспективы. *Продукты питания*. 2004, Nr. 12
50. Белоголовая М. Глазированные сырки глазами детей. *Food & Drinks – продукты и напитки*. 2005, Nr. 1.
51. OAC, 2007. Obesity Action Coalition (OAC) in New Zealand. Would you like lies like that? Food, kids and TV advertising. Report retrieved from the internet. 2007.
<http://www.obesityaction.org.nz/docs/wouldyoulikelieswiththat.pdf>
52. Aktas Arnas Y (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*. 48(2):138-45.
53. Lobstein T et al. (2008). *Cereal Offences: A wake-up call on the marketing of unhealthy food to children*. London, Consumers International.
54. Цыпкин Ю. А., Локшинов А. Н. *Агрономаркетинг*. - Москва: Колос, 1998.

55. Hastings G et al. (2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. Technical Paper prepared for the World Health Organization. Geneva, World Health Organization.
56. Consumers Union (1995). Captive Kids: A report on commercial pressures on kids at school. Guide prepared for “ZILLIONS: For Kids” from Consumer Reports. Yonkers, NY: Consumers Union Education Services, Consumers Union of US, Inc. (<http://www.consumersunion.org/other/captivekids>, accessed 10 April 2003).
57. Hawkes C (2002). Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: A review. WHO, Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Geneva, World Health Organization.
58. Longman B (2002). Marketing Food & Drinks to the Internet Generation: Effective youth targeting and profit opportunities. London, Reuters Business Insight, Consumer Goods.
59. Consumers International (1999). Easy Targets – A Survey of Television Food and Toy Advertising to Children in Four Central European Countries. London: Consumers International.
60. Horgen KB, Choate M, Brownell KD (2001). Television Food Advertising. Targeting children in a toxic environment. In Singer DG, Singer JL, eds. Handbook of Children and the Media. Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc. Chapter 22.
61. Chestnutt IG, Ashraf FJ (2002). Television advertising of foodstuffs potentially detrimental to oral health – A content analysis and comparison of children’s and primetime broadcasts. *Community Dental Health*. 19(2):86–89.
62. Neville L, Thomas M, Bauman A (2005). Food advertising on Australian television: The extent of children’s exposure. *Health Promotion International*. 20(2):105–112.
63. Lemos DMP (2004). Saturday morning children television food advertising. The nightmare of nutrition educators. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*. 39(Suppl 1):S471–S472.
64. Kotz K, Story M (1994). Food advertisements during children’s Saturday morning television programming – are they consistent with dietary recommendations. *Journal of the American Dietetic Association*. 94(11):1296–1300.
65. Kelishadi R et al. (2004). The relationship between TV advertisement and children’s dietary patterns. *Journal of the Isfahan Medical School*. 21(71):71–75.
66. Barnabè et al. (2008). The Effect of Advertising and Marketing Practices on Child Obesity. For the European Parliament's Committee on the Environment, Public Health

- and Food Safety (IP/A/ENVI/ST/2007-16). Policy Department, Economic and Scientific Policy, European Parliament, February. PE393.525
67. Galcheva SV, Iotova VM, Stratev VK (2008). Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Archives of Disease in Childhood*. 93(10):857-861.
 68. Batada A, Wootan MG (2007). Nickelodeon markets nutrition-poor foods to children. *American Journal of Preventive Medicine*. 33(1):48-50.
 69. Batada A et al. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*. 108(4):673-678.
 70. Rodd HD, Patel V (2005). Content analysis of children's television advertising in relation to dental health. *British Dental Journal*. 199(11):710– 712.
 71. Escalante de Cruz A et al. (2004). *The Junk Food Generation. A multicountry survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur, Malaysia: Consumers International Asia Pacific Office.
 72. Karupaiah T et al. (2008). What's on Malaysian television? A survey on food advertising targeting children. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*. 17(3):483-491.
 73. Temple NJ, Steyn NP & Nadomane Z (2008). Food advertisements on children's programs on TV in South Africa. *Nutrition*. 24(7-8):781-782.
 74. Boynton-Jarrett R et al. (2003). Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics*. 112(6):1321–1326.
 75. Chester J, Montgomery K (2007). *Interactive Food & Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age*. Berkeley, CA, Berkeley Media Studies Group, The Public Health Institute.
 76. Chester J, Montgomery K (2008). *Interactive Food & Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age. An Update*. Berkeley, CA, Berkeley Media Studies Group, The Public Health Institute.
 77. Robinson E (2008). *The Junk Food Trap. Marketing Unhealthy Food to Children in Asia Pacific*. London, Consumers International.
 78. Branca F, Nikogosian H and Lobstein T, eds. *The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response*. Copenhagen. WHO Regional Office for Europe, 2007:1, 92, 156.
 79. Alvy LM, Calvert SL (2008). Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*. 108(4):710-713.

80. Nestle, 2007 with reference to Ludwig, Peterson and Gortmakers paper "Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis.
81. McNeal JU, Yeh C (1997). Development of consumer behaviour patterns among Chinese Children. *Journal of Consumer Marketing*. 14(1):45–59.
82. Olivares S, Yáñez R, Díaz N (2003). Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico (Food advertising and food behavior in school age children from 5th to 8th grade). *Rev Chil Nutr*. 30(1):36–42.
83. Moya De Sifontes ZM, Dehollain PL (1986). Efecto de los medios de comunicacion social en la adquisicion de alimentos a nivel familiar (The effect of mass communication media on the family's food purchasing patterns). *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*. 36(1):166–186.
84. Halford JCG et al. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*. 42:221–225.
85. Cowburn G, Boxer A (2007). Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a review of the extent and type of food advertising. *Public Health Nutrition*. 10(10):1024- 1031.
86. Folta SC et al. (2006). Food advertising targeted at school-age children: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 38(4):244-248.
87. Folta SC, Bourbeau J, Goldberg JP (2008). Watching children watch food advertisements on TV. *Preventive Medicine*. 46(2):177-178.
88. Hawkes C (2006). Uneven dietary development: linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet related chronic diseases. *Globalization and Health*, 2:4.
89. Currie C. et al. (Eds.). Young people's health in context. Health behavior in school – aged children (HBSC) study: international report from 2001/2002 survey. No. 4 WHO, 2004.
90. Waxman A. WHO's global strategy on diet, physical activity and health. Response to a worldwide epidemic of noncommunicable diseases. *Scand. J. of Nutr*. 2004; 48 (2):58 – 60.
91. Hibell B., Andersson B., Ahlstrom S. et al. The ESPAD Report (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs): Alcohol and other drug use among students in 30 European countries. Sweden, 2000.

92. Sanvik C., De Bourdeaudhuij I., Due P. Personal, social and environmental factors regarding fruit and vegetable intake among schoolchildrens in nine European countries. *Ann Nutr. Metab.* 2005; 49 (4): 255-266.
93. Vaičiukynienė Ž. Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
94. Lietuvos vartotojų institutas. TV reklama apie prekes bei paslaugas ir vaikai: praktinis tyrimas. 2006.
95. 2002 m. rugsėjo 10 d. Lietuvos Respublikos Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas, Nr. IX-1067. Valstybės žinios, 2002, Nr. 91-3980.
96. 2006 m. liepos 11 d. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas, Nr. X-752. Valstybės žinios, 2006 07 27, Nr. 82-3254.
97. 2000 m. liepos 18 d. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, Nr. VIII-1871. Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937.
98. 1996 m. kovo 14 d. Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas, Nr. I-1234. Valstybės žinios, 1996, Nr. 33-807.
99. 2004 m. birželio 2 d. Vyriausybės nutarimas Nr. 681 „Dėl Neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios informacijos, priskirtos viešosios informacijos, kuri ribojama skelbti ir platinti, kategorijai, skelbimo ir platinimo tvarkos aprašo ir neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi darančios viešosios informacijos žymėjimo, garso ir vaizdo priemonių sistemos aprašo patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2004, Nr. 89-3281.
100. 2002 m. gruodžio 24 d. Nr. 677. Lietuvos higienos norma HN 119:2002 „Maisto produktų ženklavimas“. Valstybės žinios, 2003 02 05, Nr. 677.
101. Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija. Valstybės žinios, 1995, Nr. 60-1501.
102. Europos konvencija dėl televizijos be sienų. Valstybės žinios, 2000, Nr. 29-805.
103. ES 1997 m. birželio 30 d. iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 89/552/EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo(97/36/EB), [1997] OJ L 298.
104. Policy Department. Economic and Scientific Policy. Advertising and marketing practices on child obesity. Compilation. 2007. 31 – 33.
105. Buijzen, Moniek. “The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children’s consumption behaviour.” *British Journal of Developmental Psychology.* 27 (2009): 105-121.

106. Lietuvos statistikos departamentas. Statistinės informacijos apie vaikus rodikliai. Prieiga internete: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1878>
107. Licence K. Promoting and protecting the health of children and young people. *Child Care Health Dev.* 2004. 30(6): 623-35.
108. Rolland-Cachera M. F., Bellisle F., Deheeger M. Nutritional status and food intake in adolescents living in Western Europe. *Eur. J. Clin. Nutr.* 2000; 54 Suppl 1 S41-6.
109. Hassapidou M. N., Fotiadou E. Dietary intakes and food habits of adolescents in northern Greece. *Int. J. Food Sci. Nutr.* 2001; 52(2): 109-16.
110. Samuelson G. Dietary habits and nutritional status in adolescents over Europe. An overview of current studies in the Nordic countries. *An overview of current studies in the Nordic countries. Eur. J. Clin. Nutr.* 2000; 54 Suppl 1: S21-8.
111. Paulus D., Saint-Remy A., Jeanjean M. Dietary habits during adolescence-results of the Belgian Adolux Study. *Eur. J. Clin. Nutr.* 2001; 55(2): 130-6.
112. Parizkova J. Dietary habits and nutritional status in adolescents in Central and Eastern Europe. *Eur. J. Clin. Nutr.* 2000; 54 Suppl 1: S36-40
113. European Forum on Eating at School – Making Healthy Choices. France, 2003. Available from: URL: [http:// www.euro.who.int/ENHPS](http://www.euro.who.int/ENHPS).
114. Atkin CK (1975a). The Effects of Television Advertising on Children. Report No 5: Content Analysis of Children’s Television Commercials. East Lansing, MI: Michigan State University.
115. Atkin CK, Heald G (1977). The content of children’s toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27(1):107-114.

8. PRIEDAS

Mielas (-a) mokiny (-e),

Reklama – tai informacija, skirta paveikti pirkėjus atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. Tai žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti prekę, šiuo atveju maisto produktus. Jūs tikriausiai kasdien susiduriate su reklama per televiziją, radiją, internetą ir kitas reklamos skleidimo priemones, kurių metu reklamuojami įvairūs maisto produktai. Mums labai svarbi kiekvieno Jūsų nuomonė apie reklamuojamų maisto produktų įtaką Jūsų maisto racionui.

Iš Jūsų atsakymų mes galėsime susidaryti įspūdį apie reklamos poveikį perkant maistą ir įvertinti Jūsų sveikatai palankios mitybos principus.

Prieš atsakydamas (-a) atidžiai perskaityk klausimą, pagalvok ir pažymėk tik tą rutuliuką kryželiu „⊗“, kuris geriausiai atitinka Tavo nuomonę. Ten, kur reikia, įrašyk savo atsakymo variantą. Vardo ir pavardės rašyti nereikia.

Dėkojame už atsakymus į anketos klausimus.

VU MF Visuomenės sveikatos institutas

ANKETA

1. Anketą pildo: berniukas mergaitė
2. Kiek Tau metų? (parašyk skaičių) _____
3. Kelintoje klasėje Tu mokaisi? (parašyk skaičių) _____
4. Kaip dažnai pusryčiauji? (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 - kasdien tris ir daugiau kartų per savaitę tik savaitgalį
5. Kaip dažnai pietauji? (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 - kasdien tris ir daugiau kartų per savaitę tik savaitgalį
6. Kaip dažnai vakarienėjai? (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 - kasdien tris ir daugiau kartų per savaitę tik savaitgalį
7. Užpildyk kiekvienos eilutės laukelius kryžiuokais, pasirinkdamas (-a) Tau tinkamiausią atsakymo variantą:

| | Ar atkreipi dėmesį į maisto produktų reklamas | |
|----------------------------|---|----|
| | TAIP | NE |
| Televizijoje/Radijuje | | |
| Spaudoje | | |
| Internetė | | |
| Kitose reklamos priemonėse | | |

8. Ar Tu perki reklamuojamą maisto produktą (-us)? (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 taip ne
9. Ar Tavo tėvai Tau nuperka reklamuojamą maisto produktą (-us)? (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 taip ne nežinau
10. Kaip dažnai Tu arba Tavo tėvai Tau perka reklamuojamus maisto produktus? (išsirink vieną atsakymo variantą)
 neperku (-a)
 perku (-a) kiekvieną dieną
 perku (-a) retai

11. Jei Tu ar Tavo tėvai Tau perka reklamuojamus maisto produktus, tai kaip dažnai perka būtent lentelėje paminėtus produktus? (Užpildyk kiekvieną lentelės eilutę, pažymėdamas (-a) tinkamiausius atsakymus kryželiu)

| | Saldieji gėrimai (Coca Cola, Pepsi ir kt.) | Bulvių traškučiai | Saldumynai (saldainiai, šokoladiniai batonėliai, pyragaičiai ir kt.) | Sausi pusryčiai |
|----------------------------|--|----------------------|---|--------------------|
| Neperku (-a) | | | | |
| Perku (-a) kiekvieną dieną | | | | |
| Perku (-a) retai | | | | |

12. Jei tenka įtikinėti tėvus, kad nupirkty išreklamuotą maisto produktą, Tu: (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 gražiai prašai
 zirzi, verki arba maldauji
 neprašai, nes pats nusiperki, kai tėvai duoda pinigų
 neįtikinėjai, nes nedomina išreklamuotas maistas
13. Jei tėvai nenuperka išreklamuoto maisto produkto Tu: (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
 reaguoji ramiai
 sukeli isteriją
 labai pyksti
14. Kas daro įtakos Tau renkantis maisto produktą? (išsirink nuo vieno iki trijų atsakymo variantų)
 maisto produkto maistingumas
 graži, spalvinga pakuotė
 išsirinkto maisto produkto reklama
 informacija apie tai, kad produktas yra akcijinis ir pigesnis
 maisto produktas, kurį nusipirkus dalyvauji loterijoje arba iškart gauni dovanėlę
 reklama įtakos nedaro, perki, nes maisto produktas Tau yra skanus

15. **Jei žinai, kad maisto produktas nėra palankus sveikatai, ar vis tiek jį perki/prašai tėvų, kad nupirktų, nes jis buvo reklamuojamas?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip, dažnai ne, niekada
16. **Kiek kartų per dieną užkandžiauji tarp didžiųjų valgymų?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- visai neužkandžiauji
- 1 kartą
- 2 kartus
- 3 ir daugiau kartų
17. **Ar užkandžiams renkiesi išreklamuotą maistą?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip, dažnai
- kartais
- ne, niekada
18. **Kaip dažnai valgai vaisius?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- kiekvieną dieną
- 1 – 2 kartus per savaitę
- 3 – 5 kartaus per savaitę
- nevalgai visai
19. **Kaip dažnai valgai daržoves?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- kiekvieną dieną
- 1 – 2 kartus per savaitę
- 3 – 5 kartaus per savaitę
- nevalgai visai
20. **Jei maitiniesi mokyklos valgykloje, kokį maistą dažniausiai renkiesi?** (išsirink nuo vieno iki trijų atsakymo variantų)
- sriubą ir antrąjį patiekalą
- tik sriubą
- tik antrąjį patiekalą
- bandelę
- javainių batonėlį
- atsineši maistą iš namų
- bėgi į artimiausią parduotuvę nusipirkti traškučių/saldumynų, kurių neparduoda valgykloje
- nevalgai
21. **Kaip manai, ar Tu žinai sveikos mitybos principus?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip, žinau
- ne, nežinau
- iš dalies žinau

22. **Kurių maisto grupių produktų reikia valgyti daugiausia kartų per dieną?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- saldumynų
 - pieno produktų bei mėsos, žuvies ir kiaušinių
 - duonos, grūdinių produktų, bulvių bei vaisių ir daržovių
23. **Kurių maisto grupių produktų reikia valgyti mažiausiai kartų per dieną?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- saldumynų
 - pieno produktų bei mėsos, žuvies ir kiaušinių
 - duonos, grūdinių produktų, bulvių bei vaisių ir daržovių
24. **Kaip manai, ar bulvių traškučius valgyti sveika?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip
 - ne
 - nežinau
25. **Kaip manai, ar gerti saldžiuosius gėrimus (Coca Cola, Pepsi, Sprite ir kt.) sveika?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip
 - ne
 - nežinau
26. **Ar dažnai valgai greito maisto restoranuose (McDonalds, Hesburger ir kt.)?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- kelis kartus per savaitę
 - kartą į savaitę
 - kartą į mėnesį
 - 2 - 3 kartus per metus
 - nesilankai visai
27. **Ar norėtum, kad per televiziją, radiją ar spaudą būtų visai uždrausta maisto reklama?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip
 - ne
 - man neturi jokios reikšmės
28. **Kokio maisto produkto reklama Tau įsiminė labiausiai?** (įrašyk savo atsakymo variantą)
-
29. **Ar tau reklamuojamas maisto produktas atrodo patrauklesnis?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- taip
 - ne
30. **Jei į 29 klausimą atsakei „taip“. Tuomet, kaip Tu manai: Kodėl reklamuojami maisto produktai Tau atrodo patrauklesni?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- padeda apsispręsti, ką pasirinkti, kuomet matai daug tos pačios maisto grupės produktų
 - po reklamos maisto produktas tampa žinomas ir pirkdamas tu jauti, kad žinai viską apie pasirinktą maisto produktą
 - įrašyk savo atsakymą
-
31. **Ką Tu manai apie maisto produktų reklamą?** (išsirink tik vieną atsakymo variantą)
- maisto produktai reklamuojami per daug
 - man trūksta reklamos apie maisto produktus
 - norėčiau, kad maisto produktų reklama būtų uždrausta
 - aš nekreipiu dėmesio/man visai neaktuali maisto produktų reklama