

JE OVOCE V NÁPOJÍCH PRO DĚTI OZNAČOVANÝCH REKLAMOU JAKO OVOCNÉ?

Americký Ústav prevence (Prevention Institute, Oakland, CA) se zabýval, zda a kolik je obsaženo ovoce v nápojích, které jsou v televizní reklamě uváděny jako ovocné a oslovují dětskou populaci.

Výrobky zařazené do studie byly v balení, na nichž byly zářivými barvami zobrazené ovocné plody nebo slova vztažená k ovoci, jako „ovoce“ nebo „ovocný“, případně názvy plodů jako „jahody“ nebo „třešně“. Po rozborech byly nápoje rozděleny do čtyř skupin: 51 % výrobků neobsahovalo žádné ovoce, 16 % obsahovalo minimální množství ve formě 2–10 % ovocné šťávy, 6 % obsahovalo 100% ovocnou šťávu a 27 % obsahovalo ovoce nebo ovocný koncentrát.

Z návrhu zprávy ústavu:

1. výrobci musí odstranit matoucí výroky a zobrazení na svých produktech

2. je třeba zastavit reklamu vysoce slazených potravin a nápojů pro děti

3. je třeba přepracovat existující výrobky tak, aby se v nich zvýšil obsah ovoce a snížila sladkost.

V závěrech se říká, že existující předpisy nejsou dodržovány, a navrhuje se, aby Úřad pro potraviny a léčiva (FDA) zesílil dozor.

Where's the fruit in food and beverages advertised to children? Eur Public Health Alliance Lett [serial on the Internet]. 2007 Feb [cited 2007 Apr 16]. Available from: <http://www.epha.org/a/2529>.

Jaroslav Kríž