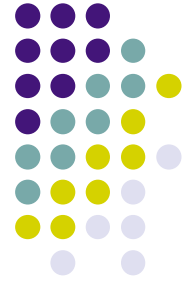


ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Επιλογή ή επιβολή;

Δρ Κ. Μεράκου
Τομέας Δημόσιας & Διοικητικής Υγιεινής
ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ



ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



- Τα παιδιά ηλικίας 8-18 ετών «καταναλώνουν» πολλαπλά είδη μέσων επικοινωνίας και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο (44,5 ώρες την εβδομάδα) μπροστά στον υπολογιστή, τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα, βιντεοπαιχνίδια παρά σε κάθε άλλη δραστηριότητα στη ζωή τους, εκτός από τον ύπνο.

ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



- Τα παιδιά γίνονται καθημερινοί δέκτες διαφημίσεων που τα παροτρύνουν να καταναλώσουν προϊόντα που θα τα καταστήσουν δημοφιλή άρα αποδεκτά, αγαπητά στο σχολείο, στην οικογένεια, στην παρέα και γενικά στους συνομηλίκους τους.

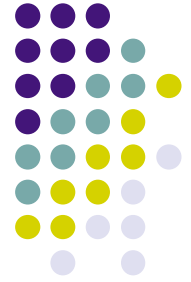
Ἡ ἔξυπνη
μαθήτρια ξέρει
καὶ διαλέγει
τὴν σοκολάτα τῆς ...



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.



ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ



- Εκτός από την τηλεόραση, διαφημίσεις παιδικών τροφίμων γίνονται και από το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, τα κινητά τηλέφωνα, τα περιοδικά και την τοποθέτηση διαφημίσεων σε εξωτερικούς χώρους.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ



- Η διαφήμιση τροφίμων για τα παιδιά είναι ένας από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην παιδική παχυσαρκία (Mazarello et al, BMJ Open 2015).



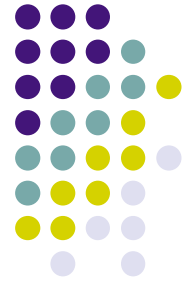
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ



- Συστηματική ανασκόπηση στις ΗΠΑ (1985-2015) έδειξε ότι η υψηλή έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις τροφίμων συσχετίζεται με την προτίμηση και αγορά των συγκεκριμένων τροφίμων από παιδιά με υψηλό BMI, υπερβαρότητα και παχυσαρκία.

(Bacardi-Gascon et al, Nutr Hosp, 2015).

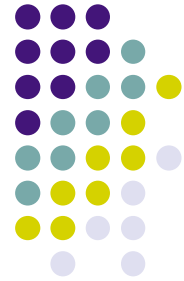
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



- Συστηματική ανασκόπηση και μετα-ανάλυση έδειξε ότι η έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις τροφίμων στην τηλεόραση και στο ιντερνέτ αυξάνει την κατανάλωση τους από τα παιδιά αλλά όχι από τους ενήλικες.

(Boyland et al, Am J Clin Nutr, 2016).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



- Το διαδίκτυο είναι ένα όλο και πιο ισχυρό μέσο διαφήμισης για τις βιομηχανίες και αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό μέσο προώθησης παιδικών τροφίμων μετά την τηλεόραση.
- Στο ΗΒ το 2003, το 13% του συνολικού προϋπολογισμού για διαφημίσεις τροφίμων, διατέθηκε για διαφημίσεις αναψυκτικών και γρήγορου φαγητού μέσω ιντερνέτ.
- Οι βιομηχανίες τροφίμων έχουν ανακαλύψει και αξιοποιούν την εθιστική ιδιότητα του σερφαρίσματος στο διαδίκτυο.

(European Health Network, 2004).

ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ



- Επίσης, τα σχολεία αποτελούν ένα αυξανόμενο κανάλι μάρκετινγκ για τις βιομηχανίες τροφίμων στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

Οι στρατηγικές περιλαμβάνουν:

- τη χρηματοδότηση εκδηλώσεων που συνδέουν την αγορά τροφίμου με την παροχή εκπαιδευτικού και αθλητικού εξοπλισμού
- την πώληση τροφίμων και ποτών σε αυτόματους πωλητές.
- την ψυχαγωγία των παιδιών στο σχολείο από εταιρείες τροφίμων
- εκπαιδευτικές επισκέψεις σε εταιρείες τροφίμων

(European Heart Network, 2004)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΘΥΓΙΕΙΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ



- Στις ΗΠΑ, από τις 40.000 διαφημίσεις το χρόνο που βλέπουν τα παιδιά, οι μισές αφορούν σε τρόφιμα και ιδιαίτερα σε δημητριακά με ζάχαρη και σνακς υψηλής θερμιδικής αξίας.
- Η διαφήμιση υγιεινών τροφίμων καταλαμβάνει λιγότερο από το 3% του διαφημιστικού χρόνου ενώ σπάνια τα παιδιά βλέπουν διαφημίσεις για λαχανικά (Sokol, J Pediatr, 2000).
- Τα παιδιά ζητούν περισσότερα ανθυγιεινά τρόφιμα μετά από την παρακολούθηση διαφημίσεων (Borzekowski & Robinson, 2001).

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



- Η πλειοψηφία του είδους των διαφημιζόμενων τροφίμων αφορούν σε γλυκά σνακς (23,3%), γλυκίσματα (25,8%), φαγητό γρήγορης εστίασης (18%) και αναψυκτικά με ζάχαρη (42,3%).
- Διαφημιστικά μηνύματα παρατηρήθηκαν σε υψηλή αναλογία σε εφηβικά προγράμματα.

(Scully et al, Public Health Nutr, 2015).



ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΘΥΓΙΕΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



- Στην Κίνα, σε μια ημέρα, τα τηλεοπτικά κανάλια πρόβαλλαν κατά μέσο όρο 155 διαφημίσεις τροφίμων για παιδιά. Από αυτές οι 87 ήταν διαφημίσεις σνακ, 49 διαφημίσεις ποτών και 59 διαφημίσεις σνακ κατάλληλων για περιορισμένη κατανάλωση (Zhou et al, PLoS One, 2015).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



- Στην Ελλάδα, τα τρόφιμα που συστήνονται για τη συχνή κατανάλωση (που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας Μεσογειακής διατροφής) ήταν τα λιγότερο διαφημιζόμενα ενώ οι ανθυγιεινές επιλογές τα περισσότερο διαφημιζόμενα τρόφιμα (γαλακτοκομικά και σακχαρώδη προϊόντα). Εξαίρεση αποτελούσε η διαφήμιση του γιαουρτιού.

(Batrinou & Kanellou, 2009).

ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΚΘΕΣΗΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

(Kaiser Family Foundation, 2007)



ΗΛΙΚΙΕΣ	Αριθμός διαφημίσεων ανά ημέρα	Ώρες διαφημίσεων ανά έτος	Αριθμός διαφημίσεων ανά έτος	Έκθεση σε διαφημίσεις
2-7	12	29:31	4.427	1 κάθε 2-3 ημέρες
8-12	21	50:48	7.609	1 κάθε 2-3 ημέρες
13-17	17	40:50	6.098	<1 κάθε εβδομάδα

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



- Μια έρευνα δείχνει ότι τα παιδιά που παρακολουθούν περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα τηλεόραση έχουν 50% περισσότερες πιθανότητες να είναι παχύσαρκα από τα παιδιά που παρακολουθούν λιγότερες από 2 ώρες.
- Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση στην κατανάλωση ανθυγιεινών τροφίμων, ποτών και τροφίμων/ποτών με τον αυξανόμενο χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης-διαφημίσεων (Kelly et al, *Pediatr Obes*, 2015).

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



- Η αγαπημένη διαφήμιση, το αίτημα προς τους γονείς για αγορά, η προτίμηση στο προϊόν συσχετίζονταν με το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης. Για κάθε επιπλέον ώρα παρακολούθησης τηλεόρασης, τα ποσοστά αυξάνονταν σημαντικά (Ng et al, BMC Public Health, 2015).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΙ



- Οι διαφημίσεις τροφίμων στα προγράμματα που απευθύνονται σε εφήβους συχνά δείχνουν την κατανάλωση γρήγορου φαγητού αλλά σπάνια τις αρνητικές συνέπειες.
- Σε ανάλυση δύο ερευνών για τη σχέση μεταξύ του χρόνου παρακολούθησης τηλεόρασης και των πεπτοιθήσεων των εφήβων για τους κινδύνους και τα οφέλη του γρήγορου φαγητού έδειξε ότι όσοι έφηβοι παρακολουθούσαν περισσότερες ώρες τηλεόραση είχαν λιγότερες αρνητικές και περισσότερες θετικές πεπτοιθήσεις για τις συνέπειες της κατανάλωσης γρήγορου φαγητού (Russel & Bahrau, Appetite, 2015).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



- Οι διαφημίσεις τροφίμων στην τηλεόραση αποτελούν το 50% όλου του διαφημιστικού χρόνου στις παιδικές εκπομπές. Αυτές οι διαφημίσεις κυριαρχούνται από ανθυγιεινά τρόφιμα (34% για γλυκίσματα και σνακς, 28% για δημητριακά, 10% για γρήγορο φαγητό, 4% για γαλακτοκομικά προϊόντα, 1% για χυμούς και 0% για φρούτα και λαχανικά) (European Heart Network, 2004).

ΕΙΔΟΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



- Σε μια μελέτη για τη διαφήμιση του είδους των τροφίμων σε παιδικά προγράμματα στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, καταγράφηκαν 1155 διαφημίσεις (1 διαφήμιση κάθε 4,2 λεπτά). Οι περισσότερες διαφημίσεις προβάλλονταν σε προγράμματα κινουμένων σχεδίων (30,8%).
- Αυτά τα αποτελέσματα τονίζουν ακόμα περισσότερο την ανάγκη οι παραγωγοί των προγραμμάτων να παρέχουν μια υγιεινότερη εικόνα τροφίμων και ποτών στην παιδική τηλεόραση (Scully et al, Public Health Nutr, 2015).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



- Σε όλες τις χώρες χρησιμοποιείται μια ποικιλία δημιουργικών στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση τροφίμων σε παιδιά. Αυτές περιλαμβάνουν τη σύνδεση προϊόντων με παιδικούς ήρωες και καρτούνς, παιχνίδια, διασκέδαση, περιπέτεια-δράση, χιούμορ, μαγεία και φαντασία.

(European Health Network, 2004)



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

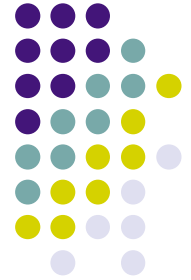


- Οι διαφημιστικές καμπάνιες της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών απευθύνονται στους εφήβους κυρίως μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας ειδικές τεχνικές για να εισάγουν τα προϊόντα τους στην κουλτούρα των εφήβων.
- Οι ερευνητές προτείνουν ότι θα πρέπει να επεκταθούν οι περιορισμοί στη διαφήμιση πυκνών ενεργειακά και φτωχών σε θρεπτική αξία τροφίμων και ποτών και στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

(Freeman et al, Health Prom Int, 2015).



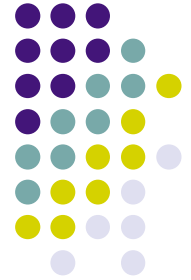
ΕΠΙΛΟΓΗ ή ΕΠΙΒΟΛΗ



- Τα περισσότερα παιδιά ηλικίας κάτω των 6 ετών δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις και τα παιδιά κάτω των 8 ετών δεν κατανοούν την πρόθεση πειθούς της διαφήμισης.
- Σε άλλη μελέτη για την ανάκληση πληροφοριών της διαφήμισης για τα τρόφιμα έδειξε ότι τα παιδιά θυμόντουσαν πολύ περισσότερο τα ανθυγιεινά τρόφιμα παρά τα μήλα και το γάλα (Bernhardt et al, PLoS One, 2015).



ΑΓΩΓΗ ΥΓΕΙΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ: ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΕΠΙΡΡΟΩΝ

- Διερεύνηση πεπιοιθήσεων
- Επιρροές κοινωνικού περιβάλλοντος
- Ανάλυση διαφημίσεων



World's Healthiest Beverage™
No artificial flavors or preservatives.
© 1999 The Coca-Cola Company



At 11 months old, your baby is already drinking 7up. That's why we have the youngest customers in the business.

This young drink is 11 months old — and for isn't our youngest customer yet, right?

For 7up is as pure, as wholesome, as your own give it to babies and feel good about it. Look at the back of a 7up bottle. Notice that all our ingredients are listed. (That isn't required of soft drinks, you know — but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)

For the mix. Mix it when it comes to bottles — if that like to be mixed to drink their milk, mix this. Add 7up to the milk in equal parts, pouring the 7up gently over the milk. It's a wholesome combination — and it works! Make 7up your family drink. You like it — it likes you.

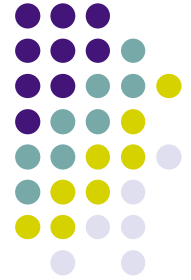
Nothing does it like Seven-Up!

ΑΥΤΟ-ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



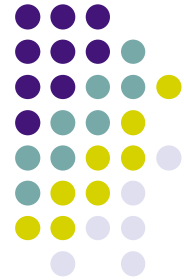
- Μια συστηματική ανάλυση περιεχομένου που έγινε τα έτη 2007 και 2013 στις ΗΠΑ, έδειξε ότι δεν υπήρξε σημαντική βελτίωση στη διατροφική ποιότητα των τροφίμων για παιδιά μετά την υιοθέτηση του κώδικα αυτό-ρύθμισης από τις βιομηχανίες τροφίμων.
Το 2013, το 80,5% από όλα τα τρόφιμα που διαφημιζόνταν για παιδιά στην τηλεόραση αφορούσαν σε προϊόντα που ανήκαν στις φτωχότερες σε θρεπτικά συστατικά κατηγορίες (Kunkel et al, Am J Prev Med, 2015).
 - Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξε και αντίστοιχη μελέτη στην Αυστραλία και στη Μ. Βρετανία (Boelsen-Robinson et al, Health Prom Int, 2015).
- Η έλλειψη επιτυχίας από την αυτό-ρύθμιση δείχνει ότι χρειάζονται άλλες πολιτικές για να μειωθεί αποτελεσματικά η έκθεση των παιδιών στη διαφήμιση τροφίμων που παράγουν παχυσαρκία.

ΑΥΤΟ-ΡΥΘΜΙΣΗ



- Η συνεχής παρουσία ανθυγιεινού μάρκετινγκ προς τα παιδιά, στις ΗΠΑ, παρά την αυτό-ρύθμιση της βιομηχανίας τροφίμων συνιστά ότι είναι ώρα για ισχυρότερη δράση από τους αρμοδίους πολιτικούς να προστατέψουν τα παιδιά από επιβλαβείς πρακτικές μάρκετινγκ (Cheyne et al, Curr Obes Rep, 2014).

ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



- Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας (Ν. 2863/2000, ΦΕΚ Α΄262/29-11-2000)
- Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους εμπλέκονται στη διαφήμιση.
- Άρθρο 13: Παιδιά και νέοι
 1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
 2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



- Η ΠΟΥ το 2010, στην 61η Διεθνή Συνδιάσκεψη εξέδωσε μια σειρά από κατευθυντήριες οδηγίες για τα κράτη-μέλη για την ανάπτυξη εθνικών στρατηγικών ελέγχου του μάρκετινγκ τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών στα παιδιά καλώντας τα κράτη-μέλη να αναλάβουν δράση.

(WHO, 2012).

Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ

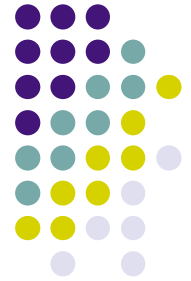


- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΝΕΟΙ

Το κοινοτικό νομικό πλαίσιο, είναι αναίτια σύνθετο και υπερβολικά πολύπλοκο ενώ συχνά μεταφέρεται και εφαρμόζεται διαφορετικά στα κράτη-μέλη... Τα περισσότερα κράτη-μέλη έχουν αρκестεί σε κατ' ελάχιστον μεταφορά των σχετικών κοινοτικών οδηγιών ενώ άλλα εφαρμόζουν αυστηρότερα πρότυπα, τα οποία φτάνουν στο σημείο ν' απαγορεύουν τη διαφήμιση που αφορά ανηλίκους.

(EESC, 2012)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης που διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες συχνά έξω από τις πραγματικές του ανάγκες
- Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη
- Έχει μεγάλο οικονομικό κόστος που αυξάνει την τελική τιμή των προϊόντων
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ



Η Αμερικανική Παιδιατρική Εταιρεία συμβουλεύει τους γονείς:

- Δείτε μαζί με το παιδί σας διαφημίσεις και μιλήστε για τα προϊόντα που του αρέσουν και γιατί. Πόσα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα αποτελούν ανάγκες της οικογένειας.
- Εξηγήστε στο παιδί τι ρόλο παίζει η διαφήμιση.
- Εξηγήστε τη διαφορά προγράμματος και διαφήμισης.
- Όταν αρχίζουν οι διαφημίσεις ενημερώστε το παιδί σας
- Τονίστε ότι εμείς ελέγχουμε για το τι θα μπει και τι όχι στο σπίτι μας
- Αν το παιδί ενδιαφέρεται επίμονα για κάποιο διαφημιζόμενο τρόφιμο συγκεντρώστε περισσότερες πληροφορίες και βοηθήστε το να πάρει απόφαση αν πράγματι του αρέσει.
- Βάλτε όριο στις ώρες τηλεθέασης των παιδιών.

(AAP, 2014)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



- Η διαφήμιση ανθυγιεινών τροφίμων που έχει στόχο τα παιδιά και τους εφήβους έχει συσχετιστεί με την αύξηση της παιδικής παχυσαρκίας.
- Η παχυσαρκία στα παιδιά αυξάνει ανάλογα με το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης.
- Οι βιομηχανίες τροφίμων χρησιμοποιούν τεχνικές μάρκετινγκ ελκυστικές για τα παιδιά.
- Η αυτό-ρύθμιση της αγοράς και οι κώδικες δεοντολογίας δεν έχουν αποδώσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.
- Τα παραπάνω συνιστούν συντονισμένη δράση για ανάπτυξη αποτελεσματικών κανονισμών, επίβλεψη των παιδιών και καταλογισμό ευθυνών.

(Bacardi-Gascon et al, Nutr Hosp, 2015).