

IWONA URBAŃSKA, EWA CZARNIECKA-SKUBINA

CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYCIA PRZEZ MŁODZIEŻ PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH OFEROWANYCH W SKLEPIKACH SZKOLNYCH

Streszczenie

Celem badań była ocena asortymentu produktów żywnościowych znajdujących się w 25 sklepikach szkolnych oraz częstotliwości ich spożycia przez młodzież szkolną.

Asortyment produktów spożywczych w badanych sklepikach szkolnych był duży, lecz zbliżony. Dominowały głównie słodzone napoje gazowane, takie jak: coca-cola, sprite, fanta, oranżada oraz wyroby cukiernicze, słone przekąski, a także dania typu fast food. Brak było w nim produktów zalecanych przez specjalistów ds. żywienia, tj. prozdrowotnych przekąsek i produktów, które mogłyby stanowić drugie śniadanie. Młodzież miała więc ograniczoną możliwość wyboru produktów, stąd najczęściej kupowano i spożywano napoje gazowane, batony, ciastka, czekolady i cukierki. Takie zachowania żywieniowe znacznej części badanej młodzieży należy uznać za nieprawidłowe, choć w części wymuszone ograniczoną ofertą towarową. Niezbędna jest więc edukacja prozdrowotna zarówno młodzieży, jak i ich rodziców oraz zmiana asortymentu w sklepikach szkolnych.

Słowa kluczowe: sklepiki szkolne, asortyment towarowy, młodzież, częstotliwość spożycia

Wprowadzenie

Sposób żywienia stanowi jeden z podstawowych czynników warunkujących stan zdrowia ludzi oraz ich dobre samopoczucie [2]. Jest on szczególnie istotny w przypadku młodzieży szkolnej. Prawidłowe żywienie jest bowiem kluczem do optymalnego wzrostu i rozwoju dzieci. Wiele badań wskazuje na istnienie ścisłego związku pomiędzy stanem odżywienia w dzieciństwie, a zdrowiem człowieka dorosłego, dlatego tak ważne jest prawidłowe żywienie dzieci, ponieważ zwyczaje żywieniowe kształtują się jeszcze przed okresem dojrzewania [2, 10, 13]. Niestety statystyki światowe są niepokojące, w USA przynajmniej 1 dziecko na 5 ma nadwagę. Od 1970 roku wzrosła dwukrotnie liczba dzieci z nadwagą, w tym prawie 8% to 4–5-latkowie [14]. W celu po-

Mgr inż. I. Urbańska, dr inż. E. Czarniecka-Skubina, Zakład Technologii Gastronomicznej i Higieny Żywności, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-767 Warszawa.

prawy tej sytuacji w USA wprowadza się programy edukacyjne promujące prozdrowotne zachowania dzieci i młodzieży.

Okolo 100 tys. amerykańskich szkół bierze udział w programie „National School Lunch Program”, którego celem jest wprowadzenie do sprzedaży w szkołach żywności prozdrowotnej (np. soków warzywnych i owocowych, wody mineralnej, niskotłuszczowych snacków, chudego mleka, owoców i warzyw) [15]. Ponadto w celu podniesienia wiedzy żywieniowej i zmiany nawyków żywieniowych dzieci i młodzieży w kierunku zdrowego odżywiania wdraża się m.in. takie programy, jak „School Breakfast Program” (Śniadaniowy Program Szkolny) [5]. Ograniczeniem wprowadzanych do szkół programów jest preferowanie przez dzieci i młodzież żywności typu fast food, soft drinków i słonych przekąsek, przygotowywanie szkolnych posiłków i ich serwowanie na ograniczonej powierzchni, niedostateczny czas posiłku, a także brak standardów edukacyjnych w szkolnej gastronomii [5].

Wielu specjalistów ds. żywienia wskazuje na konieczność usunięcia ze szkół automatów, w których sprzedawana jest żywność o minimalnej wartości żywieniowej, w tym różnego rodzaju napoje gazowane [1]. Podobna opinia panuje również wśród nauczycieli i rodziców. W badaniach Kubik i wsp. [11] 90% nauczycieli i rodziców opowiadało się za wprowadzeniem do sklepików szkolnych prozdrowotnych przekąsek oraz napojów i zakazem sprzedaży żywności i napojów o niskiej wartości żywieniowej. Uczeń mający w szkole dostęp do tego rodzaju żywności może uważać, że prawidłowe żywienie to tylko teoria i nie jest ono popierane przez szkołę, a co więcej nie jest ważne dla jego zdrowia [16].

Dzieci i młodzież zdobywają podstawy wiedzy o żywieniu w domu poprzez obserwację zachowań innych domowników, a także dzięki informacjom przekazywanym w sposób zamierzony przez rodziców [7, 17]. Według Jeżewskiej-Zychowicz [6] zwyczajne żywieniowe rodziny mają statystycznie istotny wpływ na poziom wiedzy żywieniowej młodzieży. Dalsza edukacja w tym zakresie odbywa się w szkole, gdzie na zajęciach lekcyjnych, a także poprzez posiłki oferowane w szkole i działalność szkolnego sklepiku można wpływać na zachowania żywieniowe uczniów.

Celem niniejszych badań była ocena asortymentu produktów spożywczych oferowanych w sklepikach szkolnych oraz określenie częstotliwości spożycia tych produktów przez młodzież szkolną.

Material i metody badań

Ocenę asortymentu produktów spożywczych przeprowadzono w 25 wybranych sklepikach szkolnych (w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach) na terenie Warszawy, na podstawie spisu sprzedawanych produktów. Natomiast częstotliwość spożycia różnego rodzaju przekąsek, słodczy, dań fast food, które zazwyczaj stanowią asortyment polskich sklepików szkolnych, określono na podstawie badań ankietowych

przeprowadzonych wśród 1300 uczniów wybranych warszawskich szkół średnich (liceów i techników). Badania wykonano od stycznia do marca 2006 roku. Uzyskano 1006 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankiet.

Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. W pierwszej zawarto pytania dotyczące spożywania przekąsek pomiędzy głównymi posiłkami (śniadaniem, obiadem i kolacją), jak również ich rodzaju i częstotliwości spożycia (codziennie, kilka razy w tygodniu, kilka razy w miesiącu, raz w miesiącu, sporadycznie, wcale). Druga część ankiety dotyczyła charakterystyki respondentów: płci, wieku, rodzaju szkoły, do której uczniowie uczęszczają. Badania ankietowe przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, co zapewniło 100% zwrotność ankiet. Pytania w kwestionariuszu ankiety miały charakter zamknięty.

W badaniu wzięło udział 56,9% dziewcząt i 43,1% chłopców, głównie w wieku 16-18 lat (93,1%), w większości uczących się w liceach ogólnokształcących. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji.
Characteristic of the population.

Cechy populacji Features of the population	Grupa Group	n	[%]
Ogółem / Total	---	1006	100
Płeć Gender	Dziewczęta / Girls	572	56,9
	Chłopcy / Boys	434	43,1
Wiek Age	16 lat / 16 years	257	25,5
	17 lat / 17 years	365	36,3
	18 lat / 18 years	315	31,3
	19 lat / 19 years - 21 lat / 21 years	69	6,9
Rodzaj szkoły Kind of school	Liceum ogólnokształcące/ Secondary school	943	93,7
	Technikum zawodowe/ Technical school	63	6,3

Analizę statystyczną uzyskanych wyników przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego "Statistica" PL dla Windows v.5.5. Do analizy zastosowano test χ^2 z poprawką Yatesa. Występowanie statystycznie istotnych różnic badano przy $p < 0,05$.

Wyniki i dyskusja

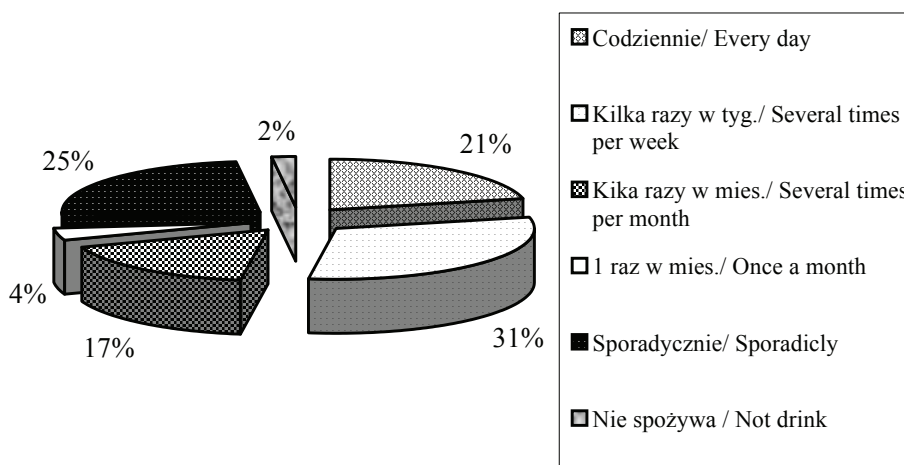
Częstotliwość spożycia produktów spożywczych

Spośród badanej młodzieży, aż 84% osób zadeklarowało, że spożywa różnego rodzaju przekąski pomiędzy głównymi posiłkami (śniadaniem, obiadem i kolacją).

Wśród młodzieży akademickiej regularnie spożywa przekąski pomiędzy posiłkami prawie co trzecia studentka i około 43% studentów [3]. Niepokojące jest bardzo częste picie przez młodzież słodzonych napojów gazowanych, takich jak: coca-cola, sprite, fanta, oranżada (rys. 1).

Codziennie bądź kilka razy w tygodniu napoje te pije aż 52,2% badanej młodzieży, przy czym częściej spożywają te produkty chłopcy. Uzyskane rezultaty badań potwierdzają wyniki Komosińskiej i wsp. [8]. Według tych autorów 47% chłopców i 36% dziewcząt raz dziennie lub częściej pije słodzone napoje gazowane, a chłopcy istotnie częściej sięgają po te napoje. Wydaje się, że wzrost spożycia napojów typu cola spowodowany jest zwiększoną dostępnością w szkołach tego rodzaju sortymentu. Mimo, że w innych krajach postanowiono wycofać ze sklepików szkolnych słodzone napoje gazowane, w polskich szkołach są one nadal dostępne. Należy tu nadmienić, że napoje tego rodzaju zawierają fosforany, które utrudniają przyswajanie wapnia przez organizm.

Częstotliwość spożycia słodzonych napojów gazowanych przez młodzież
Frequency of sweet sparkling beverages consumption by youths



Rys. 1. Częstość spożycia słodzonych napojów gazowanych przez młodzież.

Fig. 1. Frequency of sweet sparkling beverages consumption by youths.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono również niepokojący fakt częstego spożywania batonów, ciastek, czekolad i cukierków (tab. 2). Znaczna część młodzieży spożywa je kilka razy w tygodniu bądź kilka razy w miesiącu (ponad 60%). Wydaje się, że między innymi przyczyną może być ich łatwa dostępność w sklepikach

szkolnych. W badaniach przeprowadzonych przez Komosińską i wsp. [8] wykazano, że prawie połowa (48%) młodzieży spożywa cukierki i czekoladę co najmniej raz dziennie, a co trzecia osoba ciastka i ciasta, przy czym częstość spożywania słodczy nie zależy od płci. Inni autorzy [4] podają również, że 20% dziewcząt i 36,6% chłopców wykazuje nawyk codziennego spożywania słodczy i wyrobów cukierniczych. Wysokie spożycie słodczy związane jest z niewiedzą na temat skutków nadmiernej konsumpcji tego rodzaju wyrobów [6]. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono natomiast, że młodzież sporadycznie spożywa chipsy (41,8% badanych), paluszki słone (45,2% badanych) oraz orzeszki (61,2%).

Tabela 2

Częstość spożycia wybranych przekąsek i słodczy przez młodzież.
Consumption frequency of chosen snacks and sweets by youth.

Produkt Product	Częstość spożycia Frequency	Ogół n=1006	Dziewczęta / Girls n=572	Chłopcy / Boys n=434	Zależność częstości spożycia produktu od* płci / Gender
		%	%	%	
Chipsy Chips	A	3,8	2,2	1,6	NS
	B	14,6	7,0	7,7	0,0184
	C	27,2	14,6	12,5	NS
	D	9,5	5,8	3,8	NS
	E	41,8	25,2	16,7	NS
	F	3,1	2,2	0,9	NS
Paluszki Salt sticks	A	1,6	0,8	0,8	NS
	B	8,2	4,5	3,7	NS
	C	22,5	12,0	10,4	NS
	D	17,4	9,4	7,9	NS
	E	45,2	26,8	18,4	NS
	F	5,2	3,3	1,9	NS
Orzeszki Nuts	A	1,0	0,5	0,5	NS
	B	5,1	1,8	3,3	0,00232
	C	14,0	6,9	7,2	NS
	D	12,9	6,3	6,6	0,04807
	E	61,2	37,7	23,5	0,00022
	F	5,8	3,8	2,0	NS
Batony Chocolate bars	A	11,9	6,4	5,6	NS
	B	32,6	19,3	13,3	NS
	C	31,3	16,5	14,8	NS
	D	4,8	2,8	2,0	NS
	E	16	9,6	6,3	NS
	F	3,4	2,3	1,1	NS

c.d. tab. 2

Czekolady Chocolate	A	10,9	6,3	4,6	NS
	B	31,5	17,8	13,7	NS
	C	32,1	18,3	13,8	NS
	D	10,4	5,3	5,1	NS
	E	13,0	7,5	5,5	NS
	F	2,1	1,7	0,4	0,04233
Lody (sezonowo) Ice cream (in seasons)	A	1,8	0,9	0,9	NS
	B	10,4	5,1	5,4	NS
	C	28,1	15,9	12,2	NS
	D	17,4	9,2	8,1	NS
	E	38,2	23,1	15,1	NS
	F	4,1	2,7	1,4	NS
Ciastka Cookies	A	7,9	4,2	3,8	NS
	B	30,3	16,8	13,5	NS
	C	33,7	19,8	13,9	NS
	D	8,4	4,9	3,5	NS
	E	16,1	9,2	6,8	NS
	F	3,6	2,0	1,6	NS
Cukierki Sweets	A	7,5	5,1	2,4	NS
	B	25,9	13,6	12,3	NS
	C	27,9	16,2	11,7	NS
	D	11,4	5,8	5,7	NS
	E	22,6	13,3	9,2	NS
	F	4,7	2,9	1,8	NS
Inne słodczyce Other sweets	A	13,6	7,4	6,3	NS
	B	18,9	10,1	8,8	NS
	C	21,2	11,5	9,6	NS
	D	6,2	3,2	3,0	NS
	E	23,7	13,5	10,1	NS
	F	16,6	11,1	5,4	0,00321

A - codziennie / every day, B - kilka razy w tygodniu / a few times a week, C - kilka razy w miesiącu / a few times a month, D - raz w miesiącu / once a month, E - sporadycznie / sporadic, F - nie spożywa / no eat, * NS – zależność nieistotna statystycznie / dependence not statistically significant, $p < 0,05$ – zależność istotna statystycznie / dependence statistically significant

Dania typu fast food są spożywane przez młodzież zazwyczaj kilka razy w miesiącu (około 20 - 30% badanych osób), z wyjątkiem kebabów, kurczaków i hamburgerów, które przez około 50% badanych spożywane są sporadycznie. Największą popularnością cieszą się frytki, na co wskazują również badania innych autorów [8]. Zachowania żywieniowe młodzieży zależą od płci. Chłopcy istotnie częściej spożywają potrawy typu „fast-food” (frytki, kebaby, hamburgery) (tab. 3).

Noble i wsp. [12] wskazali na preferencje młodzieży co do spożywania takich dań, jak: frytki, kielbaski, fasola, hamburgery, paluszki rybne, pizza i spaghetti.

Tabela 3

Częstość spożycia wybranych dań fast food przez młodzież.
Consumption frequency of chosen fast food dishes by youth.

Danie Dish	Częstość spożycia Frequency	Ogół Total n=1006	Dziewczeta Girls n=572	Chłopcy Boys n=434	Zależność spożycia dań od płci / gender p < 0,05
		[%]	[%]	[%]	
Pizza Pizza	A	0,9	0,7	0,2	NS
	B	5,1	1,6	3,5	0,0003
	C	27,7	13,2	14,5	0,0003
	D	25,2	14,8	10,3	NS
	E	38,8	25,3	13,5	0,00003
	F	2,3	1,3	1,0	NS
Hamburgery Hamburgers	A	0,7	0,3	0,4	NS
	B	6,9	1,8	5,1	0,000001
	C	20,4	8,5	11,8	0,000001
	D	12,2	6,5	5,8	NS
	E	51,7	33,9	17,8	0,000001
	F	8,1	5,9	2,3	0,00573
Frytki French frites	A	0,9	0,4	0,5	NS
	B	8,1	3,1	5,1	0,00043
	C	31,1	15,6	15,5	0,0047
	D	15,6	9,2	6,5	NS
	E	39,2	25,4	13,8	0,00007
	F	5,1	3,3	1,8	NS
Kurczaki Chickens	A	1	0,6	0,4	NS
	B	6,9	2,3	4,6	0,0007
	C	22,7	11,2	11,4	0,01413
	D	14,2	8,0	6,3	NS
	E	46,9	29,0	17,9	0,00318
	F	8,3	5,8	2,6	0,0245
Kebaby Kebabs	A	1,3	0,4	0,9	NS
	B	4,5	0,6	3,9	0,000001
	C	13,8	4,9	8,9	0,000001
	D	9,6	4,1	5,5	0,00458
	E	61,1	40,0	21,1	0,000001
	F	9,7	6,9	2,9	0,00608

Objaśnienia jak w tab. 1 / Explanatory notes as in Tab. 2.

Ocena asortymentu produktów spożywczych w sklepikach szkolnych

Asortyment produktów spożywczych w badanych sklepikach szkolnych był szeroki (tab. 4), jednak niedostosowany do realizacji zasad prawidłowego odżywiania, zalecanych przez specjalistów ds. żywienia.

W szkołach podstawowych i gimnazjach oferowany asortyment był zazwyczaj mniejszy niż w liceach. Składał się głównie z napojów gazowanych, takich jak: coca-cola, sprite, fanta, oranżada, a także z soków i napojów w kartonach oraz zwykle 1–2 rodzajów wody mineralnej. W wielu szkołach najszersza oferta dotyczyła batonów, czekolady, chipsów, paluszków, lizaków, cukierków, lodów oraz ciastek. Słodycze ze względu na wysoką zawartość cukru, a często także tłuszczu dostarczają dużej ilości energii. Jest to zwykle około 250 kcal, co pokrywa zapotrzebowanie energetyczne dzieci i młodzieży w około 10 do 13%, a zapotrzebowanie na tłuszcz w około 20%. Ponadto tego typu produkty cechuje duża zawartość izomerów trans nienasyconych kwasów tłuszczowych i soli kuchennej, a niewielka NNKT oraz błonnika [9]. W sklepikach wielu szkół prawie w ogóle nie było produktów, które mogłyby stanowić drugie śniadanie czy kształtować prozdrowotne zachowania uczniów. Tylko w jednej szkole była możliwość zakupu np. mleka smakowego czy kakao (tab. 4). W niewielu szkołach w ofercie były owoce (jabłka, mandarynki, banany), a także produkty, takie jak: kanapki, tosty, kebaby, gorący kubek, hot-dogi, zapiekanki, hamburgery. Niewłaściwe wydaje się umieszczanie w ofercie tych sklepików kawy i napojów energetyzujących (o zawartości kofeiny 30 mg/100 ml).

Zachętą do zakupu wszystkich produktów, również tych o małej wartości odżywczej, była ich niska cena, w granicach od 0,5 do 5 zł. Produkty te były dostępne dla większości uczniów, nawet w szkole podstawowej, którzy dysponują mniejszym kieszonkowym. Informacje takie uzyskano na podstawie sondażu przeprowadzonego wśród rodziców niektórych uczniów biorących udział w badaniu. Niekorzystnym zjawiskiem wydaje się fakt rozpakowywania słodyczy z opakowań zbiorczych i sprzedawania ich na sztuki, bez informacji o terminie przydatności do spożycia. W konsekwencji może to prowadzić do sprzedawania młodzieży produktów przeterminowanych, a jednocześnie, ze względu na niską cenę, stanowi zachętę do zakupu słodyczy, takich jak: żelki, gumy do żucia, cukierki.

W 76% sklepików był duży wybór napojów gazowanych, od 2 do powyżej 6 sortymentów w opakowaniach o różnej pojemności (od 330 ml do 1 l). Soki i woda mineralna były dostępne w około 60% wszystkich sklepików, a mleko i kakao można było kupić tylko w jednej z badanych szkół. W ofercie sklepików w dużym wyborze były produkty o znikomej wartości odżywczej, takie jak: ciastka (w 76% badanych szkół), chipsy i paluszki oraz sezonowo lody. We wszystkich stwierdzono duży wybór (powyżej 6 sortymentów) batonów czekoladowych. Równocześnie w sklepikach szkolnych brakowało produktów, które mogłyby stanowić drugie śniadanie. Tylko kanapki można

było kupić w połowie (52%) badanych sklepików, ale w skromnym wyborze (1-2 rodzaje). Jedynie w dwóch szkołach wybór był większy i sprzedawano również owoce, takie jak: mandarynki, jabłka i banany.

Tabela 4

Asortyment artykułów żywnościowych w wybranych sklepikach szkolnych.
Assortment of food articles in chosen schools shops.

Asortyment Assortment		Wielkość asortymentu Amount of assortments							Zakres cen* Range of price [zł]
		Liczba sklepików (n= 25) Number of school shops							
		0	1	2	3	4	5	>6	
Napoje Drinks	soki / juices	8	3	5	4	3	1	1	0,7- 2,0
	napoje gazowane / sparkled drinks	6	-	6	2	4	3	4	0,5 - 3,8
	Nestea / Nestea	16	6	2	1	-	-	-	1,3 - 3,0
	woda mineralna / mineral water	9	3	8	2	1	1	1	1,0 - 2,0
	napoje owocowe / fruit drinks	17	2	3	2	-	-	1	0,9 - 2,0
	Powerade / Powerade	23	2	-	-	-	-	-	3,0 - 3,2
	herbata gorąca / hot tea	21	3	-	-	1	-	-	1,0 - 1,5
	kawa / coffee	19	4	1	-	1	-	-	1,0 - 2,0
czekolada / hot chocolate	22	3	-	-	-	-	-	1,0 - 2,0	
mleko smakowe, kakao flavoured milk, cocoa	24		1	-	-	-	-	1,0 - 1,2	
Słodycze Sweets	batony / chocolate bars	-	2	2	1	-	1	19	0,35 - 3,2
	czekolady / chocolates	22	1	-	1	1	-	-	0,5 - 3,0
	lody / ice cream	15	2	1	1	2	1	3	0,5 - 1,5
	ciastka / cookies	6	2	5	5	1	2	4	0,8 - 2,0 (do 3,5)
	cukierki / sweets	15	3	6	-	-	-	1	0,3 - 1,7 (do 5)
	lizaki / lollipops	7	9	9	-	-	-	-	0,3 - 0,8
	gumy do żucia / chewing gum	10	7	2	2	1	1	2	0,3 - 2,4
	sezamki / sesame	22	3	-	-	-	-	-	0,7 - 1,3
	chałwa / halva	24	1	-	-	-	-	-	1,1
	želki / gelled candies	17	6	1	1	-	-	-	0,2 - 2,7
	wata cukrowa, popcorn candyfloss, popcorn	23	2	-	-	-	-	-	1,5 - 1,8
oranżada w proszku / sherbet	24	1	-	-	-	-	-	0,3 - 1,0	
Przekąski Snacks	chipsy / chips	4	2	3	1	5	5	5	0,4 - 4,0
	paluszki / salted sticks	12	4	8	-	1	-	-	0,6 - 1,5 (do 2,9)
Dania fast food Fast food dishes	zapiekanki / casseroles	15	8	2	-	-	-	-	1,0 - 3,2
	hamburgery / hamburgers	19	6	-	-	-	-	-	3,0 - 3,5
	hot dogi / hot dogs	19	5	1	-	-	-	-	1,8 - 3,5
	pizza / pizza	21	3	1	-	-	-	-	1,5 - 2,0 (do 5)
frytki, kebab / French fries, kebabs	24	1	-	-	-	-	-	2,2/ 6,0	
Inne Others	kanapki, tosty / sandwiches, toasts	12	1	8	2	-	-	2	1,0 - 2,0 (do 4)
	budyń, kisiel / pudding, jelly	24	1	-	-	-	-	-	1,0
	Gorący kubek / Hot mug	23	2	-	-	-	-	-	1,0 - 3,0
	owoce / fruits	23	2	-	-	-	-	-	0,8 - 1,5

*Zróżnicowanie cen zależy od miejsca sprzedaży i wielkości opakowania, uwzględnia również sprzedaż na sztuki / Price variety depends on sales places and largeness of packaging, taking under consideration sales in pieces.

Uczniowie kupują przekąski o niskiej wartości odżywczej prawdopodobnie z uwagi na fakt, że przy wyborach kierują się głównie smakiem (słodkie, słone, o znacznej zawartości tłuszczu – nośnika smaku) i ich niską ceną. Jeżewska-Zychowicz [6] wskazuje na niski poziom wiedzy żywieniowej młodzieży, w tym niezajomość konsekwencji nadmiernego spożycia słodczy, a także konieczności ograniczania soli oraz tłuszczów w diecie.

Programy dotyczące zmiany i kontroli asortymentu produktów spożywczych w sklepikach szkolnych wprowadzane przez niektóre miasta i wycofywanie z nich zwłaszcza słodzonych napojów gazowanych są niezbędne wobec nadmiernego wzrostu liczby dzieci otyłych. Zazwyczaj w okolicy szkoły znajduje się jednak sklep spożywczy, w którym te produkty można kupić, dlatego też niezbędna jest właściwa edukacja nie tylko młodzieży, ale również ich rodziców. Edukacja prozdrowotna powinna być prowadzona od najmłodszych lat, gdyż wtedy kształtują się nawyki żywieniowe, które w znacznym stopniu powielane są w życiu dorosłym. Szkoła powinna podejmować działania prozdrowotne w celu poprawy nawyków żywieniowych m.in. poprzez odpowiedni dobór asortymentu w sklepikach szkolnych, który stanowiłby alternatywę dla ogromnego wyboru słodczy, przekąsek i dań typu fast food.

W sklepikach szkolnych powinny być więc dostępne: produkty mleczne (serki, jogurty z muesli, kefir, maślanka), kanapki z pieczywa razowego, pszennego lub mieszanego, z chudą wędliną, rybą, serem żółtym lub białym, z dodatkiem warzyw, napoje, takie jak: wody mineralne, soki owocowe i warzywne, mleko w kartonikach (np. smakowe) oraz owoce i warzywa, migdały, nasiona słonecznika oraz dyni. Niestety w żadnej z badanych szkół nie było w sprzedaży takich produktów.

Wnioski

1. Stwierdzono, że młodzież pomiędzy głównymi posiłkami (śniadaniem, obiadem, kolacją) bardzo często spożywa słodczy i słone przekąski oraz pije słodzone napoje gazowane.
2. W sklepikach szkolnych brak jest wyboru produktów prozdrowotnych (o dużej wartości żywieniowej), które powinny stanowić alternatywę dla ogromnego wyboru oferowanych tam słodczy, przekąsek i dań fast food.
3. Niezbędna jest przede wszystkim edukacja dzieci i młodzieży, a także ich rodziców. Dzieci przyzwyczajone w domu do wyboru zdrowych produktów, będą je również wybierać poza domem.

Praca była prezentowana podczas XXXVII Ogólnopolskiej Sesji Komitetu Nauk o Żywności PAN, Gdynia, 26 – 27.IX.2006.

Literatura

- [1] Bawa S., Gajewska D.: The contribution of beverage consumption to the obesity epidemic in industrialized nations: mechanisms of action, *Culinary Arts and Sciences V, Global and National Perspectives*, 2005, Ed.J.S.A. Edwards, Bournemouth University, UK, B.Kowrygo and K. Rejman, Warsaw Agricultural University (SGGW), Poland, pp. 136-145.
- [2] Bush L.M., Williams R.A.: Diet and health: new problems/ new solutions. *Food Policy*, 1999, **24**, 135-144.
- [3] Czapska D., Ostrowska L., Stefańska E., Karczewski J.: Wybrane nawyki żywieniowe kohorty studentów Akademii Medycznej w Białymstoku w latach 2000-2003. *Rocz. PZH*, 2005, **56**, 2, 149-155.
- [4] Gacek M., Fiedor M.: Charakterystyka sposobu odżywiania się młodzieży w wieku 14 - 18 lat. *Rocz. PZH*, 2005, **56**, 1, 49-55.
- [5] Gross S.M., Cinelli B.: Coordinated School Health Program and Dietetics Professionals: Partners in promoting healthful eating. *J. Am. Diet. Assoc.*, 2004, **104**, 5, 793-798.
- [6] Jeżewska-Zychowicz M.: Ocena poziomu wiedzy żywieniowej młodzieży w wieku 13-15 lat w perspektywie prewencji chorób dietozależnych, *Żyw. Człow. Metab.*, 2004, **31**, Supl. 2, cz. II, 86-97.
- [7] Jeżewska-Zychowicz M.: Zachowania żywieniowe konsumentów a proces edukacji żywieniowej. Wyd. SGGW, Warszawa 1996.
- [8] Komosińska K., Woynarowska B., Mazur J.: Zachowania zdrowotne związane z żywieniem u młodzieży szkolnej w Polsce w latach 1990-1998. *Żyw. Człow. Metab.*, 2001, **28**, 1, 17-30.
- [9] Kośmider A., Gronowska-Senger A.: Postawa wobec żywności typu "fast-food" i jej popularność wśród młodzieży szkolnej z rejonu Mazowsza, *Rocz. PZH*, 2005, **56**, 2, 139-148.
- [10] Kozłowska-Wojciechowska M., Makarewicz-Wujec M.: Badanie preferencji żywieniowych dzieci w wieku przedszkolnym, *Rocz. PZH*, 2005, **56**, 2, 165-169.
- [11] Kubik M.Y., Lytle L.A., Story M.: Soft drinks, candy, and fast food: what parents and teachers think about the middle school food environment. *J. Am. Diet. Assoc.*, 2005, **105**, 2, 233-239.
- [12] Noble C., Corney M., Eves A., Kipps M., Lumbers M.: Food choice and school meals: primary schoolchildren's perceptions of the healthiness of foods and nutritional implications of food choices. *Hospitality Management*, 2000, **19**, 413-432.
- [13] O'dea J.A.: Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. *J. Am. Diet. Assoc.*, 2003, **103**, 4, 497-501.
- [14] Ogden C., Flegal K., Carroll M., Johnson C.: Prevalence and trends in overweight among US children and adolescents. *J. Am. Med. Assoc.*, 2000, **288**, 1728-1732.
- [15] Shanley E.L., Thompson C.A., Fiore S.S.: Vending in US schools: addressing concerns about the obesity epidemic, *Culinary Arts and Sciences V, Global and National Perspectives*, 2005, Ed.J.S.A. Edwards, Bournemouth University, UK, B.Kowrygo and K. Rejman, Warsaw Agricultural University (SGGW), Poland, pp. 146-155.
- [16] US Department of Agriculture, Food and Nutrition Service. Foods sold in competition with USDA school meal programs. A report to Congress, January 12, 2001, www.fns.usda.gov/cnd/Lunch/CompetitiveFoods/report_congress.htm.
- [17] Ward-Begnoche W.L., Gance-Cleveland B.: Promoting behavioral change in overweight youth, *J. Ped. Health Care*, 2005, **19**, 318-328.

**FOOD PRODUCTS CONSUMPTION FREQUENCY OF YOUTH OFFERED
BY SCHOOL SHOPS****S u m m a r y**

The aim of this study was assessment of food products offered in 25 school shops as well as frequency of consumption by youth. Range of products in investigated shops were large but did not fit to products recommended by scientists. Sweet sparkling soft drinks (coca-cola, sprite, fanta, orangeade), sweets and confectioners articles, salt snacks and fast food type dishes were the main food products in the shops. There was lack of healthy snacks and products which may established as second breakfast. Health behaviors of the significant part of youths were not regular, however it was caused by limited offer. They often consumed sparkling soft drinks, chocolate bars, cakes, chocolate and sweets. Youth and their parents need healthy education and the school shop assortments should be monitored.

Key words: school shops, range of products, youth, frequency of consumption ☒