

ANALIZA MECHANIZMÓW KSZTAŁTOWANIA PRAWIDŁOWYCH NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH, W TYM WYBORU ZDROWYCH OPCJI W PRZEDSZKOLACH I ŻŁOBKACH

Wersja finalna

Opracowanie:

1. mgr Maria Rościszewska
2. mgr Maria Salicka

Nadzór metodyczny:

1. dr Monika Miedzik

Warszawa, 18 października 2021

STRESZCZENIE

Przedstawiona w niniejszym dokumencie analiza mechanizmów kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych, w tym wyboru zdrowych opcji w przedszkolach i żłobkach (dalej: „Analiza”), została wykonana przez Instytut ADN Sp. z o.o. Sp.k.¹ (dalej: „Wykonawca”), na zlecenie Ministerstwa Zdrowia (dalej: „MZ” lub „Zamawiający”) w ramach zamówienia wykonywanego na podstawie umowy nr ADR.250.12.2021 z dnia 12.07.2021.

Zamówienie dotyczy „Modułu nr 1: Odżywianie i sport – przygotowanie i ocena programu szkoleniowego dotyczącego wyboru zdrowych opcji w przedszkolach i żłobkach oraz opracowanie materiałów promocyjnych i edukacyjnych” w projekcie predefiniowanym nr 2 pn. „Healthy lifestyle of children and youth”/„Zdrowy styl życia dzieci i młodzieży” (PDP2) (dalej: „Projekt”), finansowanym z Norweskiego Mechanizmu Finansowego na lata 2014–2021 dla obszaru programowego „Zdrowie”. Partnerem projektu jest norweskie Centrum Zdrowia w gminie Verdal, leżącej w regionie Trøndelag (dalej: „Partner norweski”).

Celem Projektu jest szerzenie zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży. Realizacja Projektu ma przyczynić się do wzrostu świadomości na temat zdrowego stylu życia, zmiany nawyków oraz wspierania dzieci i młodzieży w Polsce. Wsparcie w ramach Projektu będzie dotyczyło przede wszystkim poprawy dostępu do zdrowia grup/osób w trudnej sytuacji i obszarów w niekorzystnej sytuacji (obszary zdegradowane zgodnie z badaniem wykonanym w ramach PL13: „Ograniczanie społecznych nierówności w zdrowiu”).

Celem Modułu 1 jest kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych w grupie docelowej Projektu, tj. wśród dzieci od 1. do 6. r.ż., ich rodziców/opiekunów oraz pracowników żłobków i przedszkoli.

¹ Od 2 sierpnia 2021 r. MDDP spółka akcyjna Akademia Biznesu sp. k. zmieniła nazwę na Instytut ADN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa (Instytut ADN sp. z o.o. sp.k.). Nie zmieniły się pozostałe dane, tj. adres siedziby, numer KRS, REGON i NIP.

Niniejszy dokument prezentuje wyniki przeprowadzonej analizy dostępnych programów i kampanii informacyjnych lub edukacyjnych wdrożonych w Polsce i w Norwegii, wnioski z niej płynące oraz opracowane na ich podstawie rekomendacje.

W Rozdziale 1 przedstawiono opis wyników analizy dostępnych na rynku materiałów i kampanii edukacyjnych dotyczących zdrowego żywienia oraz edukacji żywieniowej, skierowanych do grupy docelowej, zrealizowanych w Polsce w latach 2018–2020. Zaprezentowano opisy 7 kampanii lub programów edukacyjnych wraz z interpretacją i oceną efektów wsparcia. Ponadto przedstawiono przykłady materiałów informacyjno-edukacyjnych opracowanych i udostępnionych przez polskie instytucje publiczne oraz jednostki podległe MZ, a także wytyczne WHO.

W Rozdziale 2 zaprezentowano wnioski z przeglądu i oceny produktów przedstawionych w raporcie Partnera norweskiego pt. „Healthy lifestyle of children and youth – Module 1: Diet and physical activity: Measures to improve diet and increase the degree of physical activity in kindergarten children (1–6 years old)” (Sandvik, Kippe, 2021). Raport ten uwzględnia listę działań oraz tzw. najlepszych praktyk poprawiających dietę i/lub poziom aktywności fizycznej dzieci od 1. do 6. r.ż. Głównym celem analizy raportu norweskiego była ocena rozwiązań przedstawionych przez Partnera norweskiego pod kątem ich trafności i użyteczności na gruncie polskim, ocena relacji między nakładami a osiągnięciem zakładanych efektów interwencji oraz ocena ciągłości efektów po zakończeniu interwencji. Spośród programów zaprezentowanych przez Partnera norweskiego wybrano 2, które zostały omówione i skomentowane, m.in. pod kątem możliwości i celowości zaadaptowania ich w Polsce.

Rozdział 3 zawiera wnioski i rekomendacje dotyczące wyboru najlepszych form przekazu informacji (kanałów dotarcia do grupy docelowej) na temat zdrowego odżywiania dzieci w żłobkach i przedszkolach.

SUMMARY

The analysis of mechanisms for forming correct and healthy eating habits; including selection of healthy options in kindergartens and nurseries (hereinafter: "analysis") has been executed by ADN Sp. z o.o. Sp.k.² (hereinafter: "Contractor") at request of the Ministry of Health (hereinafter: "MZ" or "Ordering Party") under the order performed on the basis of contract No. ADR.250.12.2021 – part I of 07/12/2021.

The order is carried out in connection with the implementation of "Module No. 1: Nutrition and sport – preparation and evaluation of a training program for the selection of healthy options in kindergartens and nurseries and the development of promotional and educational materials" in the project for the program area "Health" entitled "Healthy lifestyle of children and youth"/"Zdrowy styl życia dzieci i młodzieży" (PDP2) (hereinafter: "Project"), financed by the Norwegian Financial Mechanism for 2014–2021. The partner of the project is the Norwegian Health Center in the municipality of Verdal, in the Trøndelag region (hereinafter: the "Norwegian partner").

The aim of the project is to spread awareness on healthy lifestyle among children and youth. Implementation of the Project is to contribute to increasing awareness of a healthy lifestyle, changing habits and supporting children and youth in Poland. Support under the Project will focus primarily on improving access to health of disadvantaged groups/people and disadvantaged areas (degraded areas according to the study carried out under the pre-defined project PL13: "Reducing social inequalities in health"). The aim of Module 1 is to shape correct eating habits in the target audience of the Project, i.e. among children from 1 to 6 years of age, their parents and employees of nurseries and kindergartens. This document presents the results, conclusions and recommendations resulting from the analysis of available information or educational programs and campaigns implemented in Poland and Norway.

² From August 2, 2021, MDDP joint stock company Akademia Biznesu sp.k. changed its name to Instytut ADN Limited liability company Limited partnership (Instytut ADN sp.z o.o. sp.k.). Other data, i.e. registered office address, KRS number, REGON and NIP numbers have not changed.

Chapter 1 presents a description of the results of the analysis of materials and educational campaigns available on the market concerning healthy eating and nutritional education addressed to the target audience, carried out in Poland in 2018–2020. Descriptions of 7 educational campaigns or programs were presented along with the interpretation and assessment of the effects of support. Moreover, examples of informational and educational materials developed and made available by Polish public institutions and units subordinate to the Ministry of Health and WHO are presented.

Chapter 2 presents the conclusions of the review and evaluation of the products presented in the report of the Norwegian partner entitled "Healthy lifestyle of children and youth – Module 1: Diet and physical activity: Measures to improve diet and increase the degree of physical activity in kindergarten children (1–6 years old)" (Sandvik, Kippe, 2021). This report includes products that fit into the list of activities and the so-called best practices to improve the diet and/or level of physical activity in children aged 1 to 6. The main purpose of the analysis of the Norwegian report was to assess the relevance and usefulness of the products provided by the Norwegian partner, as well as to verify whether the actions proposed in the report are significant from the point of view of their usefulness in Poland; assessment of the relationship between inputs and achievement of the assumed effects of the intervention and assessment of the continuity of effects after the end of the intervention. From among the programs indicated by the Norwegian partner, 2 were selected, which were discussed and commented on, among others in terms of the possibility and purposefulness of adapting them on Polish soil.

Chapter 3 contains conclusions and recommendations regarding the selection of the best forms of information communication (channels for reaching the target audience) concerning healthy nutrition of children in nurseries and kindergartens.

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE	2
SUMMARY	4
SPIS TREŚCI	6
SŁOWNICZEK I WYKAZ SKRÓTÓW	7
WPROWADZENIE	8
1. DOŚWIADCZENIA POLSKIE	11
1.1. Kampania „Mamo, tato, wolę wodę!” – dobra praktyka	11
1.2. Kampania „Żółty Talerz” – dobra praktyka	15
1.3. Kampania „Dzieciaki Mleczaki”	18
1.4. Kampania „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”	20
1.5. Kampania „See & Eat”	23
1.6. Kampania „Aktywni od dziecka”	26
1.7. Kampania „Skąd się biorą produkty ekologiczne”	28
1.8. Materiały informacyjno-edukacyjne, porady dietetyczne i zalecenia krajowych oraz międzynarodowych organów zajmujących się zagadnieniem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia	32
2. DOŚWIADCZENIA NORWESKIE	36
2.1. Program „HOPP – Helsefremmende oppvekst i Horten commune”	36
2.2. Program „Measures to improve diet in kindergarten children – Information material, dietary advice and recommendations from national health authorities”	38
3. WNIOSKI I REKOMENDACJE	41
BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA	49
ANEKSY	52

SŁOWNICZEK I WYKAZ SKRÓTÓW

1. GIS – Główny Inspektor Sanitarny
2. HACCP (ang. *Hazard Analysis and Critical Control Points System*) – System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli – zespół wzajemnie powiązanych ze sobą procedur, realizujących jako całość system zarządzania bezpieczeństwem żywności (system HACCP)
3. IŻŻ – Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie
4. MZ – Ministerstwo Zdrowia
5. NCEŻ – Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej
6. NIZP-PZH – Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny
7. WHO (ang. *World Health Organization*) – Światowa Organizacja Zdrowia

WPROWADZENIE

Tematyka przeprowadzonej analizy odnosi się do zagadnień zdrowego odżywiania i regularnej aktywności fizycznej, które znajdują się w polu zainteresowania nie tylko międzynarodowych organizacji i podmiotów, instytucji państwowych i badaczy, ale również rodziców/opiekunów dzieci i młodzieży. Zainteresowanie to wynika z jednej strony z alarmujących wniosków płynących z analiz statystyk dotyczących zdrowia danej populacji (zwłaszcza wskazujących na stale wzrastający odsetek dzieci i młodzieży z chorobami dietozależnymi), z drugiej zaś ze wzrastającego – choć wciąż w niezadawalającym tempie – trendu w kierunku zdrowego stylu życia, w którym znaczącą rolę odgrywają zachowania prozdrowotne, w tym zdrowa dieta i aktywność fizyczna.

Prawidłowa dieta pozytywnie wpływa na wzrost i rozwój organizmu, na samopoczucie, funkcje poznawcze oraz zachowanie dobrego stanu zdrowia przez całe życie. Prawidłowe żywienie polega na całkowitym pokryciu zapotrzebowania organizmu na energię i niezbędne składniki odżywcze, zapewniające prawidłowy rozwój fizyczny i psychomotoryczny. Oprócz właściwej diety dla rozwoju człowieka ważnym czynnikiem jest aktywność fizyczna. Ruch – co oczywiste – ma kluczowe znaczenie dla rozwoju fizycznego, ale ma on wpływ także na rozwój psychospołeczny oraz emocjonalny. Wysiłek fizyczny wiąże się m.in. z funkcjonowaniem układu nerwowego, wspomaga sprawność intelektualną, zmniejsza stany depresyjne i lękowe, poprawia jakość snu. Aktywność fizyczna jest ważna już od pierwszych miesięcy życia. Dzięki swojej naturalnej ruchliwości, dziecko opanowuje i doskonali umiejętności ruchowe, poprawia koordynację wzrokowo-ruchową, wzbogaca swoje doświadczenia, kształtuje uwagę i pamięć, rozwija samodzielność, poznaje bliższe i dalsze otoczenie itd. Obok odpowiedniej diety aktywność ruchowa pomaga także w utrzymaniu prawidłowej masy ciała. Brak lub mała ilość ruchu łączona jest z epidemią otyłości i towarzyszącej jej zwiększonej zapadalności na choroby przewlekłe (por.: Jodkowska i in., 2013; Krzysiak-Rydel i in., 2014; Pawłowska-Góral i in., 2016).

Obecnie przyjmuje się, że dieta i ruch łącznie stanowią ważny czynnik determinujący obecny i przyszły stan zdrowia oraz dobrostan psychiczny. Prawidłowe odżywianie i aktywność fizyczna

odgrywają zasadniczą rolę w prawidłowym funkcjonowaniu człowieka na każdym etapie życia. Dbłość o to, co jemy i w jakich ilościach, zapewnienie odpowiedniej podaży płynów (w szczególności wody) oraz aktywność ruchowa są nieodzownymi elementami zdrowego stylu życia (por.: Solanowska i in., 2020).

Prawidłowe nawyki z dzieciństwa stanowią predyktor postawy prozdrowotnej w dorosłości. Odpowiednie nawyki i zwyczaje żywieniowe wykształcone we wczesnym dzieciństwie (do około 10. r.ż.), są kontynuowane w późniejszych okresach życia i wpływają na prawidłowe żywienie w życiu dorosłym (por.: Hejda, Małeck-Tendera, 2009; Wagner i in., 2005). Pierwszymi i najważniejszymi edukatorami są rodzice/opiekunowie – pod ich nadzorem i z ich pomocą dzieci przyswajają zasady żywienia.

Prawidłowy model żywienia, wprowadzony od pierwszych lat życia, a następnie konsekwentnie utrwalany, odgrywa rolę w profilaktyce chorób przewlekłych. Upowszechnienie postaw prozdrowotnych przekłada się na zdrowie nie tylko poszczególnych osób, ale także całych populacji. To z kolei ma wpływ na kondycję społeczeństwa, a tym samym także na koszty państwa w zakresie opieki zdrowotnej związane z absencją chorobową, kosztami leczenia chorób dietozależnych³, kosztami rehabilitacji itp. (por.: Wardle i in., 2000; Savage i in., 2007).

Nieprawidłowa dieta (tzw. błędy żywieniowe) oraz niska aktywność fizyczna (w tym coraz bardziej powszechne zachowania sedenteryjne⁴) w szczególności dotyczą dzieci i młodzieży (por.: Hamułka, Hoffman, 2019), dlatego edukacja żywieniowa i promocja aktywności fizycznej są szczególnie ważnym elementem edukacji zdrowotnej.

³ Do najczęściej wymienianych chorób dietozależnych należą: otyłość, choroby serca i układu krążenia, nadciśnienie tętnicze, osteoporoza, cukrzyca typu II, próchnica, nowotwory, zaburzenia psychiczne. Choroby dietozależne wpisują się także w grupę chorób cywilizacyjnych.

⁴ Zachowania sedenteryjne to wszelkie zajęcia związane z unieruchomieniem w pozycji siedzącej: czas spędzany w szkole na nauce w domu czy przed komputerem, słuchanie muzyki, czytanie książek, oglądanie telewizji, gry na komputerze/smartfonie itp. (ten typ zachowań można uznać za konkurencję dla aktywnych form spędzania czasu).

Zdrowie i zdrowy styl życia są przedmiotem wielu kampanii edukacyjnych lub społecznych, jednak skuteczne dotarcie do odbiorców wymaga wyboru odpowiednich form przekazu, których skuteczność zależy od analizy rynku docelowego oraz wykorzystania kreatywnych rozwiązań (por.: Daszkiewicz, 2019; Doliński, 2008; Maliszewski, 2007).

Przedmiot, główne założenia i cele analizy

Przedmiotem analizy były kampanie, programy lub inne edukacyjne akcje promocji zdrowia mające na celu kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych dzieci uczęszczających do żłobków i przedszkoli, tj. dzieci od 1. do 6. r.ż.

Analiza miała cztery cele:

- 1) przeprowadzenie oceny jakościowej wybranych kampanii edukacyjnych dla dzieci żłobkowych i przedszkolnych wdrożonych na terenie Polski w okresie ostatnich 3 lat oraz dokonanie wyboru i prezentacja co najmniej 2 dobrych praktyk;
- 2) przeprowadzenie oceny programów przedstawionych przez Partnera norweskiego i wdrożonych w Norwegii wraz z oceną ich skuteczności i możliwości adaptacji na gruncie polskim;
- 3) wykonanie przeglądu narzędzi wykorzystywanych do realizacji programów edukacyjnych, w tym materiałów informacyjnych i edukacyjnych, takich jak programy szkoleniowe, scenariusze zajęć, broszury i materiały edukacyjne itp.;
- 4) dokonanie wyboru najbardziej efektywnych kanałów dotarcia do grupy docelowej i form przekazu informacji dotyczących zdrowego odżywiania dzieci w żłobkach i przedszkolach na podstawie wybranej lub przyjętej metodyki.

Analiza została przeprowadzona w okresie od 12.07.2021 do 31.07.2021, zgodnie z wymaganiami Zamawiającego określonymi w Opisie przedmiotu zamówienia nr ADR.250.12.2021 – część I.

Szczegółowy opis zastosowanej metodyki i kryteriów wyboru prezentowanych praktyk (w tym w szczególności wyboru kanałów i form przekazu) oraz opis źródeł danych i informacji wykorzystanych w analizie stanowi Załącznik nr 1 do analizy – Aneks metodologiczny.

1. DOŚWIADCZENIA POLSKIE

Poniżej zaprezentowano opis 7 kampanii dotyczących kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych i/lub związanych z aktywnością fizyczną dzieci uczęszczających do żłobków i przedszkoli, które wdrożono w Polsce. Dwie spośród przedstawionych kampanii zostały uznane jako tzw. dobre praktyki, które mogą stać się źródłem inspiracji dla organizatorów kampanii o przedmiotowej tematyce i dla przedmiotowej grupy docelowej.

Ponadto wskazano inne, powszechnie dostępne źródła informacji na temat diety i ruchu dzieci do 6. r.ż., opracowane przez polskie instytucje publiczne i instytuty naukowo-badawcze, a także rekomendacje opracowane przez WHO.

1.1. Kampania „Mamo, tato, wolę wodę!” – dobra praktyka

Organizator	<u>Żywiec Zdrój S.A.</u>
Partnerzy/Patronat	Partnerzy merytoryczni: 1. Instytut Żywności i Żywienia 2. Instytut Matki i Dziecka Partnerzy medialni: 1. miesięcznik „Bliżej Przedszkola” 2. kanał telewizyjny „MiniMini” Patronat honorowy: 1. Ministerstwo Edukacji Narodowej (w edycji z 2011)
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Wykształcenie u dzieci prawidłowych nawyków żywieniowych, ze szczególnym podkreśleniem roli wody w codziennej diecie, a także zwrócenie ich uwagi na zagrożenie ochrony środowiska.
Zakres tematyczny	1. Podkreślenie roli wody w codziennej diecie, zwrócenie uwagi na zagrożenie ochrony środowiska oraz wspieranie rodziców w kształtowaniu prawidłowych nawyków żywieniowych i postawy proekologicznej u dzieci. 2. Popularyzacja picia wody jako podstawowego napoju, niezbędnego do życia. 3. Popularyzacja dobrych nawyków żywieniowych i odpowiedzialności społecznej dotyczącej ochrony przyrody oraz zasad ekologii wśród przedszkolaków, ich rodziców i nauczycieli przedszkolnych. 4. Aktywizacja dzieci w zakresie aktywności ruchowej. 5. Popularyzacja wiedzy na temat właściwości i zastosowania wody, a także jej znaczenia dla świata przyrody (roślin i zwierząt).

Grupa docelowa	1. Dzieci od 3. do 6. r.ż. (przedszkole) z podziałem na dwie grupy wiekowe: 3–4 lata i 5–6 lat 2. Rodzice dzieci od 3. do 6. r.ż. (przedszkole) 3. Nauczyciele przedszkolni
Okres trwania	I edycja: 2009 XI edycja: 2020/2021
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na stronie www.kampanii(wolewode.pl)⁵ materiałów edukacyjno-informacyjnych do pobrania w formacie PDF. Materiały zostały opracowane we współpracy m.in. z ekspertami do spraw żywienia, psychologiem, fizykiem, ekologiem oraz pedagogiem. Materiały uzyskały w 2015 pozytywną opinię specjalistów MEN. 2. Przekaz kierowany do kadry nauczycielskiej przedszkoli poprzez czasopisma adresowane do tej grupy, np. „Bliżej Przedszkola”, wraz z zaproszeniem do udziału w programie (<i>vide</i>: przykładowy plakat). 3. Reklamy i spoty reklamowe kampanii emitowane w kanałach telewizyjnych TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, TVN 7, Polsat, Polsat 2, Polsat News, TV Puls. 4. Kampania w serwisach internetowych o tematyce dziecięcej lub parentingowej, np.: Czasdzieci.pl, Minimini.pl, Disney.pl, Jimjam.pl, Zyraffa.pl, Yummy.pl, Pluszakirozrabiaki.pl, Kaczordonald.pl, Nick.com.pl. 5. Zajęcia edukacyjne wg przygotowanych scenariuszy w przedszkolach w Polsce, a także eventy – „Wodne Dni ze Źródkiem” (zob. np.: zajęcia w przedszkolu w Wiśniowym Sadzie w Barlinku). 6. W wybranych sieciach sklepów pojawiła się limitowana edycja półlitrowej wody niegazowanej Żywiec Źródło z etykietą ze Źródkiem i informacjami dotyczącymi picia wody, a obecnie dostępna jest linia produktów Źródek mająca zachęcać do picia wody dzieci w różnym wieku (za: „Zdrowiej i po stronie natury. Raport wkładu firmy Żywiec Źródło S.A. w rozwój Polski i regionów 2020”). 7. Wszystkie zarejestrowane w Programie przedszkola mogą: (a) brać udział w Programie Punktowym, w którym za udokumentowaną realizację zajęć zgodnych ze scenariuszami zajęć z Wielkiej Księgi Źródka i Przyjaciół mogą zbierać punkty i wymieniać je na atrakcyjne nagrody (przewidziano 1000 nagród); (b) brać udział w konkursach tematycznych, w których zadaniem konkursowym jest np. wykonanie wspólnie z dziećmi tablicy edukacyjnej pt. „Dlaczego warto pić wodę?” i przesłanie do organizatora zdjęcia gotowej tablicy (nagrody dla przedszkola to np.: rzutniki multimedialne, bony zakupowe w sklepie Bliżej Przedszkola) – w konkursie mogą wziąć udział przedszkola, które udokumentowały realizację co najmniej 5 scenariuszy zajęć; (c) wypełniać ankiety; (d) ubiegać się o certyfikat za aktywnie zrealizowany Program dla 100 przedszkoli, które wykażą się największą aktywnością, tj. zrealizują najwięcej udokumentowanych scenariuszy zajęć, wypełnią wszystkie ankiety i zgłoszą się do konkursów (za: Regulamin programu 2019/2020).
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. Dla przedszkoli (scenariusze zajęć ze zwierzętami w rolach głównych bohaterów dla grup wiekowych: 3–4 lata i 5–6 lat) 2. Dla rodziców (artykuły poszerzające wiedzę na temat zdrowego odżywiania i roli wody w diecie dziecka) 3. Pliki do pobrania (broшуry informacyjne, kolorowanki, sześć masek z postaciami zwierząt – bohaterów akcji, plakaty)

⁵ Opis dotyczy działań zrealizowanych do XI edycji kampanii włącznie. Po złożeniu Zamawiającemu analizy w 07.08.2021 uruchomiona została kolejna, XII edycja kampanii, co spowodowało zmiany na stronie internetowej.

	4. <u>Piosenka dla dzieci</u>, dostępna na kanale YouTube Żywiec Zdrój 5. Filmy animowane wspierające kampanię, w których kluczową postacią jest tzw. brand hero Zdrojek: (a) <u>„Zdrojek i cyferki”</u> (b) <u>„Zdrojek i literki”</u> (c) <u>„Zdrojek i Pory Roku”</u> (d) <u>„Zdrojek i zwierzątka”</u> 6. Od IX edycji kampanii – aplikacja edukacyjna <u>„Zdrojek woli wodę”</u>, dzięki której dziecko mogło dowiedzieć się więcej m.in. o tym, jak ważne jest picie wody i dbanie o środowisko, wysłuchać ciekawych historii i zagadek, wypełnić quiz, wysłuchać opowiadania, wierszyka lub piosenki 8. Pierwsze 3 000 przedszkoli rejestrujących się w programie otrzymało starter packi „Zdrojek i Przyjaciele”, zawierające: (a) <u>Wielką Księgę Przygód Zdrojka i Przyjaciół</u>, czyli 45 scenariuszy zajęć do przeprowadzenia z dziećmi (b) plakat informacyjny (c) 33 naklejki dla przedszkolaków. Kolejne rejestrujące się przedszkola nie otrzymują starter packa opisanego powyżej, ale mają nieograniczony dostęp do wszystkich zawartych w pakiecie startowym (starter pack) treści na stronie <u>www.kampanii</u> (za: Regulamin programu 2019/2020).
Samodzielność	1. Niezbędna pomoc rodzica/opiekuna/nauczyciela przy realizacji zajęć. 2. Dziecko może korzystać bez nadzoru rodzica z kolorowanek, masek i częściowo z aplikacji na telefon.
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ www: www.wolewode.pl → Instagram: nie ma profilu przeznaczonego wyłącznie na potrzeby kampanii, ale informacje pojawiały się na <u>oficjalnym profilu Żywiec Zdrój</u> (2219 tys. obserwatorów) → Facebook: nie ma profilu przeznaczonego wyłącznie na potrzeby kampanii, ale informacje pojawiały się na <u>oficjalnym profilu Żywiec Zdrój</u> (ok. 560 tys. obserwatorów)
Budżet	Brak danych
Źródło finansowania	Brak danych
Koszt i/lub warunki udziału	Nieodpłatnie W ramach Programu nauczyciele w przedszkolach mogą przeprowadzać zajęcia o tematyce zdrowotno-przyrodniczej na podstawie bezpłatnych materiałów edukacyjnych przesłanych przez organizatora (starter pack) lub materiałów pobranych ze strony <u>www.kampanii</u>. Materiały do pobrania są dostępne dla wszystkich, bez konieczności rejestracji udziału w Programie (za: Regulamin programu 2019/2020).
Interpretacja	MOCNE STRONY: + bardzo dobre przygotowanie kampanii od strony pedagogicznej i kreatywnej + różnorodność kanałów i form przekazu dla każdej z grup odbiorców + spójność celów edukacyjnych i zdrowotnych z formą przekazu kreatywnego + zaangażowanie w proces edukacyjny rodziców/opiekunów + łatwy dostęp do materiałów – strona internetowa + różnorodne i atrakcyjne materiały + pakiety startowe (starter pack) dla placówek + duży wybór materiałów – zarówno do użytku w placówkach, jak i do pracy w domu z rodzicami

	+ aplikacja dla dzieci – przystępna i atrakcyjna forma nauki przez zabawę oraz przy współudziale nauczyciela lub rodzica/opiekuna + wieloaspektowe podejście do tematu znaczenia wody – środowisko i zdrowie człowieka + konkursy z atrakcyjnymi nagrodami + główną postacią akcji jest sympatyczny Zdrojek (nazwa koresponduje nie tylko z nazwą marki Żywiec Zdrój, ale jest przenośnią dla myśli, że woda jest źródłem życia) – element zapadający dzieciom w pamięć, atrakcyjny dla dzieci + bohaterami scenariuszy są przyjazne dzieciom zwierzęta + duży nacisk na rozwój różnych umiejętności (m.in. motoryka mała) + element ewaluacji i korekty/uatrakcyjnienia kolejnych edycji kampanii. SŁABE STRONY: W całości kampania przygotowana została wzorcowo, ale z punktu widzenia przedmiotowego zamówienia i celów niniejszej analizy można wskazać następujące słabsze strony: – kampania tylko częściowo wpisuje się w grupę docelową (tzn. nie obejmuje dzieci poniżej 3. r.ż.), w związku z tym brakuje sprofilowanego przekazu do dzieci w wieku żłobkowym (co nie stanowi zarzutu wobec jej organizatora) – w części zajęć na temat piramidy żywienia użycie „buziek” służących do podziału produktów spożywczych na „złe” i „dobre” – obecnie (m.in. z punktu widzenia rekomendacji wynikających z ustaleń psychodietetyki) odchodzi się od tego typu kategoryzacji, ponieważ jedzenie z założenia nie może być złe (niewłaściwe mogą być tylko proporcje i/lub ilości) – aplikacja dla dzieci powinna być dopuszczona do użytku po przeprowadzeniu dokładnego bilansu korzyści i szkód, jakie przynosi w procesie edukacyjnym.
Ograniczenia związane z COVID-19	W związku ze stanem epidemicznym w Polsce organizator kampanii na swoim profilu Żywiec Zdrój na portalu społecznościowym Facebook zaproponował, aby materiały dostępne na stronie internetowej można pobierać i wykorzystać w warunkach domowych – inspiracja na wspólne spędzanie czasu podczas akcji #zostanwdomu (vide: https://fb.watch/6YS_ERUmrX/). Zajęcia prowadzone w przedszkolu/szkole mogą być częściowo realizowane w trybie on-line lub w trybie hybrydowym (w zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej). Większość materiałów dostępna jest on-line, co sprawia, że rodzice/opiekunowie mogą korzystać z nich w domu/miejscu pobytu dziecka.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	W swoim raporcie „Zdrowiej i po stronie natury. Raport wkładu firmy Żywiec Zdrój S.A. w rozwój Polski i regionów 2020” organizator podaje, że: 1. do Programu (edycji⁶) zaangażowano 150 tys. przedszkolaków każdego roku; 2. blisko 12 tys. placówek w 4,7 tys. miejscowościach w Polsce; 3. 58% nauczycieli twierdzi, że dzieci, które uczestniczyły w Programie, piły więcej wody i piły ją częściej; 4. z 10% do 20% zwiększyła się konsumpcja wody wśród ogółu dzieci w wieku 3–6 lat w Polsce. Powyższe wyniki wydają się obiecujące, ale trudno uznać je za miarodajne z punktu widzenia metodyki badań społecznych. Zakładamy, że organizator podaje prawdziwe dane (choćby z tego powodu, że prowadzi badania ankietowe na temat picia czystej wody wśród dzieci w wieku przedszkolnym do wypełnienia przez rodziców), ale ww.

⁶ Z raportu nie wynika, czy ocena dotyczy całego programu (np. z lat 2009–2021), czy też jednej edycji (np. edycji 2019/2020).

	wyników nie można zweryfikować. Nie wiadomo np. której edycji Programu dotyczą przedstawiane wyniki, jak wyglądają zmiany w organizacji kolejnych edycji Programu, jakiego okresu dotyczy wzrost picia wody i czy w stosunku do grupy kontrolnej (tj. nieuczestniczących w Programie), czy do stanu sprzed udziału w Programie itd. Wykonawca nie znalazł ogólnodostępnych informacji o tym, czy kampania podlegała ocenie (innej niż tylko dane statystyczne i wyniki z ankiet), zarówno pod kątem jej skuteczności, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych. Wyniki ewaluacji nie zostały udostępnione Wykonawcy zamówienia⁷ do dnia przedłożenia Zamawiającemu wyników analizy.
--	--

1.2. Kampania „Żółty Talerz” – dobra praktyka

Organizator	<u>Kulczyk Foundation</u>
Partnerzy/Patronat	Program realizowany jest przy współudziale największych polskich organizacji pozarządowych: 1. oddziałów diecezjalnych Caritas 2. Polskiego Czerwonego Krzyża 3. SOS Wiosek Dziecięcych 4. Towarzystwa Przyjaciół Dzieci Partner merytoryczny: 1. <u>Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie</u>
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Cztery cele strategiczne Programu: 1. Więcej dzieci jedzących w stołówce 2. Lepsze jakościowo i zdrowsze jedzenie 3. Mobilizacja dorosłych do pomocy w żywieniu dzieci 4. Łatwiejszy dostęp do wiedzy o zdrowym żywieniu Poza realizacją ww. celów Program kładzie nacisk na następujące wyzwania: 1. Należy mówić o żywieniu dzieci (jako zagadnieniu), zamiast o „dożywianiu”, które – w domyśle – oznacza, że problem dotyczy tylko wybranej grupy, znajdującej się gorszym/słabszym położeniu. Określenie „dożywianie” może zatem stygmatyzować. 2. Dziecko zje dobrze tylko wtedy, gdy wszystkim wokół będzie na tym zależało. 3. Także samo dziecko, jeśli damy mu taką wiedzę, może nauczyć dorosłych, na czym polega prawidłowe żywienie!
Zakres tematyczny	1. Bilansowanie posiłków w ciągu dnia pod kątem zapotrzebowania energetycznego organizmu. 2. Informowanie o znaczeniu wody w żywieniu człowieka. 3. Zasady prawidłowego sposobu odżywiania się – <u>zasada 7U dr. Bergera</u> i piramida żywienia.

⁷ W dniu 20.07.2021 skierowano do organizatora prośbę o udostępnienie danych dotyczących oceny kampanii. Do dnia przekazania niniejszej analizy Ministerstwu Zdrowia (Zamawiającemu) Wykonawca nie otrzymał żadnej odpowiedzi.

	Powyższe zagadnienia prezentowane są w scenariuszach (3 części tematyczne), które opracowano w trzech wersjach z podziałem na wiek odbiorców: (a) grupa przedszkolna i dzieci szkolne I–III (b) dzieci szkolne IV–VI (c) dzieci szkolne VII–VIII.
Grupa docelowa	1. Dzieci przedszkolne i szkolne od I do VIII klasy 2. Rodzice/opiekunowie dzieci przedszkolnych i szkolnych 3. Nauczyciele przedszkolni 4. Nauczyciele szkolni klas od I do VIII
Okres trwania	I edycja: 2016 V edycja: 1 września 2020 – 31 sierpnia 2021
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na stronie www.kampanii(zoltytalerz.pl) materiałów edukacyjno-informacyjnych do pobrania w formacie PDF. 2. Cykl zajęć kulinarnych dla dzieci z wykorzystaniem produktów sezonowych i produktów regionalnych (np. warsztaty kulinarne „Smaki jesieni”), prowadzonych przez koordynatorów na podstawie przygotowanych scenariuszy. Bohaterką scenariuszy jest Pani Wanda, która porzuciła pracę w korporacji, kupiła samochód, przerobiła go na <i>food trucka</i> i za cel życiowy postawiła sobie dbanie o zdrowie dzieci poprzez właściwe odżywianie. Historia Pani Wandy i jej córki towarzyszy dzieciom w każdym scenariuszu. 3. Pracownia Efekt Domina – warsztaty edukacyjno-kulinarne dla koordynatorów (jako osób mających decydujący wpływ na żywienie dzieci), obejmujące dwa moduły: merytoryczny oraz praktyczny (wspólne gotowanie). Zajęcia o tematyce: i) Ogólne zasady żywienia dzieci – co zrobić, żeby było lepiej?; ii) Cukier krzepi – wszystko, co warto wiedzieć o cukrze; iii) Etykiety – jak je czytać ze zrozumieniem, pomagały koordynatorom Żółtego Talerza w planowaniu pełnowartościowych posiłków dla podopiecznych oraz dostarczały niezbędnej wiedzy na temat zdrowego odżywiania. 4. Konkursy dla internautów, w którym zadaniem konkursowym jest np. przygotowanie dowolnej potrawy z 5 składników (produktów z listy żółtego talerza), a następnie przesłanie zdjęcia z tego jak powstawała/jaki był efekt końcowy. Zwycięzcy otrzymali atrakcyjne nagrody (np. tablet, edukacyjną grę planszową). 5. Reportaże i wywiady telewizyjne o Programie i zdrowym żywieniu, realizowane nie jako audycje informacyjne, ale jako wywiad czy blok w telewizji śniadaniowej.
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. Scenariusze zajęć: (a) Zdrowy <i>food truck</i> Pani Wandy: pakiet materiałów edukacyjnych z zakresu piramidy żywienia: „<u>Smakuj zdrowie</u>” (b) Podróże Pani Wandy: pakiet materiałów edukacyjnych o tym, co powinny pić dzieci: „<u>Pij na zdrowie</u>” (c) Wycieczka po świecie food trucków: pakiet materiałów edukacyjnych o wadze zbilansowanych posiłków w ciągu całego dnia: „<u>Jedz zdrowo cały dzień</u>” 2. <u>Lista Produktów Żółtego Talerza</u>, opracowana przez ekspertki Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (dr inż. Annę Harton oraz dr inż. Joannę Myszkowską-Ryciak)

Samodzielność	Nauczyciel/opiekun realizuje scenariusze zajęć, tłumaczy poszczególne zagadnienia i zleca zadania do wykonania. Dziecko wykonuje zadanie samodzielnie, nie ma konieczności nadzoru osoby dorosłej. W przypadku zajęć kulinarnych potrzebna jest pomoc trenera/opiekuna.
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ www: https://zolytalerz.pl/ → Instagram: brak → Facebook: brak
Budżet	W latach 2016–2020 na całą akcję przeznaczono 25 mln PLN, w tym na przygotowanie i wydanie posiłków w stołówkach oraz warsztaty, szkolenia i materiały edukacyjne w ramach promocji zdrowia (za: <u>Informacje Organizatora</u>).
Źródło finansowania	Środki prywatne
Koszt i/lub warunki udziału	Nieodpłatnie W ramach Programu nauczyciele oraz rodzice/opiekunowie mogą przeprowadzać zajęcia na podstawie bezpłatnych materiałów edukacyjnych pobranych ze strony kampanii.
Interpretacja	MOCNE STRONY: + łatwy dostęp do materiałów (strona internetowa) + różnorodne i atrakcyjne materiały + duży wybór materiałów – zarówno do użytku w placówkach, jak i w domu z rodzicami + duży nacisk na zajęcia praktyczne – zajęcia kulinarne z dietetykiem + ekspozycja na produkty spożywcze – osvajanie dzieci ze zdrowymi produktami; + przyjazna dzieciom postać – Pani Wanda + konkurs z nagrodami + przepisy na posiłki zbilansowane na podstawie piramidy żywienia + podróż przez <i>food trucki</i> – nieszablonowe podejście do edukacji żywieniowej + szeroki zasięg programu – telewizja, wiele znanych i wiarygodnych organizacji pozarządowych + podkreślenie znaczenia wody w diecie + dyplomy dla dziecka + długotrwały projekt, co daje szansę na trwałe zmiany nawyków żywieniowych na lepsze + rzetelny partner merytoryczny – ekspertki z SGGW + warsztaty dla koordynatorów projektu w placówkach – osoby decyzyjne w zakresie żywienia w danej placówce, edukacja tych osób dotycząca tego, jak przyrządzać zdrowe i smaczne posiłki jest kluczowa + konkurs rodzinny pod patronatem Michela Morana (restauratora i mistrza kuchni; jurora polskiej edycji MasterChef i MasterChef Junior) – nauka dobrych praktyk i wspieranie rodzinnych relacji SŁABE STRONY: - kampania nie obejmuje dzieci poniżej 3. r.ż., w związku z tym brakuje sprofilowanego przekazu do dzieci w wieku żłobkowym (co nie stanowi zarzutu wobec jej organizatora) - dostępne scenariusze przeznaczone są dla dzieci zarówno przedszkolnych, jak i szkolnych, do klasy III włącznie – potrzeba rozdzielania grup z podziałem na dzieci młodsze (przedszkolne) i starsze (szkolne)

Ograniczenia związane z COVID-19	Zajęcia prowadzone w przedszkolu/szkole mogą być częściowo realizowane w trybie on-line lub w trybie hybrydowym (w zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej). Większość materiałów dostępna jest on-line, co sprawia, że rodzice/opiekunowie mogą korzystać z nich w domu/miejsu pobytu dziecka. W związku ze stanem epidemicznym w Polsce organizator kampanii realizował działania on-line: (a) <u>Warsztaty edukacyjno-kulinarne z Wandą</u> (b) <u>Kreatywne gotowanie z Wandą</u> (c) <u>Żółty Talerz gotuje online!</u>
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	Wykonawca nie znalazł ogólnodostępnych informacji o tym, czy kampania podlegała ocenie zarówno pod kątem jej skuteczności, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych. Wyniki ewaluacji nie zostały udostępnione Wykonawcy zamówienia⁸ do dnia przedłożenia Zamawiającemu wyników analizy.

1.3. Kampania „Dzieciaki Mleczaki”

Organizator	<u>Polska Izba Mleka</u>
Partnerzy/Patronat	Brak
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Promocja spożycia mleka i jego przetworów wśród najmłodszych, edukacja w zakresie wartości odżywczych mleka i jego przetworów oraz popularyzacja zasad zdrowego odżywiania
Zakres tematyczny	1. Wzrost świadomości dzieci na temat roli mleka i produktów mlecznych w ich diecie 2. Kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych 3. Promocja mleka i jego przetworów („mleko może być smaczne”)
Grupa docelowa	4. Dzieci od 3. do 6. r.ż. (przedszkole) 5. Dzieci w wieku wczesnoszkolnym 6. Rodzice dzieci od 3. do 6. r.ż. (przedszkole) 7. Nauczyciele przedszkoli i szkół
Okres trwania	I edycja: 2012 Bieżąca edycja: 1 marca 2021 – 31 grudnia 2021
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na stronie <u>www.kampanii(dzieciakimleczaki.pl)</u> materiałów edukacyjno-informacyjnych, w tym informacji na temat wartości mleka i jego produktów, realizowanego projektu, a także przepisów, które zachęcały do przygotowania posiłków zawierających produkty mleczne.

⁸ W dniu 24.07.2021 skierowano do organizatora prośbę o udostępnienie danych dotyczących oceny kampanii. Do dnia przekazania niniejszej analizy Ministerstwu Zdrowia (Zamawiającemu) Wykonawca nie otrzymał żadnej odpowiedzi.

	- Reklama w czasopismach drukowanych: „Wychowanie w Przedszkolu” oraz „Mój Przedszkolak”, a także na stronach www czasopism: wychowaniewprzedszkolu.com, mojprzedszkolak.pl. - Dystrybucja do placówek przedszkolnych materiałów zachęających do przystąpienia do programu oraz gadżetów (np. pluszowych krówek, notesów). - Spotkania w placówkach przedszkolnych, podczas których poprzez zabawę zachęcano dzieci do spożywania mleka i produktów mlecznych, promowano zasady zdrowego odżywiania, kształtowano dobre nawyki żywieniowe. - Przygotowano wysyłkę kreatywną dla 20 mediów. Wysyłka kreatywna składała się z zestawów zawierających słoik i zestaw do przygotowania jogurtu wraz z instrukcją oraz informacją prasową do dziennikarzy o programie „Dzieciaki Mleczaki”. (za: <u>Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Mleka za rok 2020. Raport Polskiej Izby Mleka z zadań finansowanych ze środków Funduszu Promocji Mleka w roku 2020</u>).
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	<u>Dla dzieci</u>: zbiór kolorowanek, prostych gier/zabaw logicznych oraz kart tematycznych. <u>Dla nauczycieli</u>: 13 kart pracy (<u>przykładowa karta pracy</u>) 5 scenariuszy zajęć: → „<u>Każdy przedszkolak wie, co w mleku kryje się</u>” → „<u>Nabiał spożywamy – energię z tego mamy</u>” → „<u>Dzień z mlekiem</u>” → „<u>Dzień Mleka w naszym przedszkolu</u>” → „<u>Zajęcia mlekiem pisane</u>” <u>Pyszne mleczne przepisy</u> <u>Poznaj mleczne ciekawostki</u>
Samodzielność	Niezbędna pomoc rodzica/opiekuna/nauczyciela
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ www: https://dzieciakimleczaki.pl/ → Instagram: brak → Facebook: https://www.facebook.com/DzieciakiMleczaki
Budżet	Brak danych
Źródło finansowania	Fundusz Promocji Mleka
Koszt i/lub warunki udziału	Nieodpłatnie Do udziału w programie mogą zgłaszać się nauczyciele placówek przedszkolnych lub wczesnoszkolnych z terenu całego kraju. Placówki, które zgłoszą się do programu, otrzymują nieodpłatne materiały informacyjno-promocyjne. W przypadku wyczerpania zapasów materiały będą przesyłane drogą mailową (za: <u>Regulamin projektu</u>).
Interpretacja	MOCNE STRONY: + strona www oraz profil na Facebooku + łatwy dostęp do materiałów edukacyjnych dla dzieci i nauczycieli – strona internetowa + pierwsze placówki otrzymają bezpłatne materiały edukacyjno-informacyjne, kolejne: do druku we własnym zakresie + certyfikat uczestnictwa w programie SŁABE STRONY:

	- akcja skupia się jedynie na roli mleka (brakuje choćby najmniejszej wzmianki o zbilansowanej diecie/piramidzie żywieniowej) - faworyzowanie mleka i produktów mlecznych - z haseł kampanii można wywnioskować, że mleko jest najważniejsze, podczas gdy mleko i produkty mleczne nie stanowią podstawy piramidy żywieniowej (<i>vide</i>: fragment scenariusza kampanii: Wierszyk „Dlaczego należy pić mleko?” <i>Jeśli chcesz zdrowym być, musisz często mleko pić: Dwie lub trzy szklanki dziennie, by uśmiechać się promiennie....</i>” – należałoby wspomnieć o innych produktach stanowiących szczyble piramidy żywieniowej - wierszyk „Radek – Niejadek” wymaga korekty/zmiany na inny, ponieważ pokazuje dzieciom słodkości w złym świetle – dzielenie produktów na „złe/zakazane” i „dobre/dozwolone” nie jest właściwą strategią w tworzeniu pozytywnych relacji między dziećmi a słodyczami i jedzeniem. Autor sugeruje, że dziecko, mimo że je same słodkości, powinno poszerzyć swój asortyment jedzeniowy i dać się przekonać „chociaż do Danonków”. W hierarchii produktów spożywczych, oceniając potencjał prozdrowotny mleka, produkt ten zdecydowanie nie jest na pierwszym miejscu, co w całej akcji sugerują autorzy materiałów
Ograniczenia związane z COVID-19	Zajęcia prowadzone w przedszkolu/szkole mogą być częściowo realizowane w trybie on-line lub w trybie hybrydowym (w zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej). Większość materiałów dostępna jest on-line, co sprawia, że rodzice/opiekunowie mogą korzystać z nich w domu/miejsu pobytu dziecka.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	W swoim <u>Sprawozdaniu rzeczowym za 2020</u> (s. 20) Organizator podał m.in., że: (a) „Dzięki zróżnicowanym narzędziom informacyjno-promocyjnym realizowany projekt pt. „Dzieciaki Mleczaki” cieszył się dużą popularnością” (b) „(...) działania zostały przeprowadzone w ciekawy, kreatywny sposób co spowodowało tak duże zainteresowanie wśród jego odbiorców” (c) „(...) prowadzone działania informacyjne umożliwiły dzieciom i osobom dorosłym przyswojenie wiedzy oraz zwiększenie świadomości na temat korzyści wynikających ze spożywania mleka i jego produktów” (d) „(...) Pomimo sytuacji związanej z koronawirusem w okresie od stycznia do września 2020 r. udało się zrealizować łącznie 25 spotkań w przedszkolach, które to cieszyły się wyjątkowym zainteresowaniem wśród przedszkolaków i sprawiły im mnóstwo radości”. Powyższe wyniki są optymistyczne, ale trudno uznać je za miarodajne z punktu widzenia metodyki badań społecznych. Zakładamy, że organizator podaje prawdziwe dane, ale ww. wyników nie można zweryfikować. Nie wiadomo także nic na temat metod i technik badawczych. Wykonawca nie znalazł ogólnodostępnych informacji o tym, czy kampania podlegała ocenie zarówno pod kątem jej skuteczności, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych. Wyniki ewaluacji nie zostały udostępnione Wykonawcy zamówienia⁹ do dnia przedłożenia Zamawiającemu wyników analizy.

⁹ W dniu 25.07.2021 skierowano do organizatora prośbę o udostępnienie danych dotyczących oceny kampanii. Do dnia przekazania niniejszej analizy Ministerstwu Zdrowia (Zamawiającemu) Wykonawca nie otrzymał żadnej odpowiedzi.

1.4. Kampania „Jedz owoce i warzywa – w nich największa moc się skrywa!”

Organizator	<u>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</u>
Partnerzy/Patronat	Brak
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Popularyzowanie spożycia krajowych sezonowych warzyw i owoców wśród dzieci i młodzieży wczesnoszkolnej. Przekonanie dzieci, że dieta bogata w warzywa i owoce jest kluczem do utrzymania dobrego zdrowia i samopoczucia
Zakres tematyczny	1. Przekonanie rodziców, że kontrolowanie tego, co, jak i kiedy spożywa dziecko, to troska oraz dbałość o jego zdrowie i samopoczucie. Racjonalne odżywianie, bazujące na pełnowartościowych produktach, bogatych w witaminy i składniki odżywcze, w tym na 5 porcjach warzyw i owoców dziennie, wpływa na poprawę jakości życia dzieci na każdej płaszczyźnie oraz kształtuje właściwe nawyki żywieniowe od najmłodszych lat. 2. Pokazanie dzieciom, że owoce i warzywa są nie tylko zdrowe, smaczne i kolorowe, ale także mają ciekawy kształt i przede wszystkim posiadają wyjątkowe właściwości, czyli „supermoce”. 3. Zachęcenie do wspólnego przygotowywania i spożywania zbilansowanych posiłków z polskich owoców i warzyw sezonowych, jako rytuału pozwalającego nauczyć dzieci kultury jedzenia, w której dominuje świadomość odpowiadania na potrzeby fizjologiczne organizmu, wybierania tylko wartościowych produktów i nieprzejadania się. 4. Utrwalanie wiedzy o tym, że warzywa i owoce, będące cennym nośnikiem witamin i składników mineralnych, zgodnie z zaleceniami WHO oraz najnowszą Piramidą Zdrowego Żywienia i Stylu Życia dla dzieci i młodzieży, powinny stanowić podstawę diety. 5. Zachęcenie kadry szkolnej i przedszkolnej do podejmowania tematu polskich warzyw i owoców w trakcie nauki oraz zabawy dzieci w szkole i przedszkolu.
Grupa docelowa	1. Dzieci przedszkolne 2. Dzieci wczesnoszkolne (klasy 0–3) 3. Rodzice dzieci przedszkolnych 4. Rodzice dzieci wczesnoszkolnych 5. Kadra przedszkoli i szkół
Okres trwania	I edycja: 2020 II edycja: 2021
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na stronie www.kampanii(jedzowoceiwarzywa.pl) materiałów edukacyjno-informacyjnych do pobrania w formacie PDF. Materiały przygotowane dla rodziców i nauczycieli zawierają wskazówki niezbędne do włączenia warzyw i owoców na stałe do diety dzieci, porady eksperckie, ciekawe kolorowe materiały dla dzieci (kolorowanki, wycinanki itd.), doniesienia ze świata medycyny, psychologii czy dietetyki itp., a także przykładowe plany zajęć w szkole, przykładowe scenariusze zajęć, materiały do rozdania dzieciom w szkole i w przedszkolu. 2. Zajęcia edukacyjne i warsztaty kulinarne z dziećmi prowadzone przez dietetyka. 3. Scenariusze zajęć dla dzieci przedszkolnych i dla dzieci z klas 0–3. 4. Konkursy dla internautów.

Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. <u>Porady eksperckie</u> oraz doniesienia ze świata medycyny, psychologii, dietetyki itp. 2. Przykładowe <u>przepisy kulinarne</u> z wykorzystaniem krajowych sezonowych warzyw i owoców do wykonania przez rodziców lub dziecko z pomocą rodziców 3. <u>Opisy wartościowych składników warzyw i owoców – „supermocy”</u> 4. <u>Opis kolorów warzyw i owoców oraz ich znaczenia</u> 5. <u>Filmiki ekspertek</u> (m.in.: dietetyk Katarzyna Błażejewska-Stuhr, dietetyk Magdalena Jarzanka-Jendrzewska, lekarza pediatra Joanna Sawicka-Metkowska), które odpowiadają w nich na najczęściej zadawane pytania, odnośnie do warzyw i owoców w diecie dzieci oraz dorosłych) 6. Plansza z informacją o polskich owocach i warzywach występujących w kolejnych miesiącach/sezonach (<u>kalendarz sezonowości</u>) 7. <u>Informacje o sposobie założenia i prowadzenia własnego warzywniaka [pisownia oryginalna]</u> 8. <u>Materiały dla rodziców</u> (plakaty, kolorowanki i kompletny przewodnik dla rodzica) 9. <u>Materiały dla pracowników przedszkoli</u> (plakaty, broszury informacyjne i scenariusze zajęć, kompletny przewodnik) 10. Scenariusze zajęć: (a) <u>scenariusze zajęć dla przedszkolaków</u> (b) <u>scenariusze zajęć dla klas 0–3</u>
Samodzielność	1. W trakcie zajęć z dietetykiem dzieci wykonują zadania samodzielnie, korzystają z rad i odpowiedzi osoby prowadzącej warsztaty. 2. Dziecko może korzystać bez nadzoru rodzica z materiałów dostępnych do pobrania (np. z kolorowanki). 3. W przypadku organizacji przydomowych upraw (warzywnik) pomoc rodzica jest niezbędna.
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ www: <u>https://jedzowoceiwarzywa.pl/</u> → Instagram: https://www.instagram.com/jedz_owoce_i_warzywa/ (183 obserwatorów) → Facebook: https://www.facebook.com/jedzowoceiwarzywa (1495 polubień)
Budżet	528 223,00 PLN w 2020 roku (za: <u>Uchwała nr 1/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw z dnia 20.01.2021 w sprawie zmiany Planu Finansowego Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na rok 2020</u>)
Źródło finansowania	Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, którym administruje Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
Koszt i warunki udziału	Nieodpłatnie W ramach Programu nauczyciele oraz rodzice/opiekunowie mogą przeprowadzać zajęcia w oparciu o bezpłatne materiały edukacyjne pobrane ze strony kampanii.
Interpretacja	MOCNE STRONY: + instrukcje do założenia i prowadzenia własnych upraw w przydomowych ogródkach czy na balkonach: bardzo rozwijające zadanie i wieloaspektowe podejście do edukacji zdrowotnej (wspólny czas z rodzicami, nauka, skąd bierze się jedzenie, i aktywność na świeżym powietrzu)

	+ przepisy kulinarne do wykonania potraw samodzielnie przez dzieci: jeden z najlepszych sposobów na osvajanie się z jedzeniem (zwłaszcza nie lubianym); wyrabianie pożądaných nawyków żywieniowych oraz rozwój umiejętności kulinarnych i sensoryki + na stronie internetowej kampanii dział teoretyczny, w którym fachowcy z dziedziny dietetyki odpowiadają na wiele ciekawych pytań: rodzice mają szansę poznać wiele niewspierających (a nawet szkodliwych) mitów żywieniowych i pożądanę zasady + konkursy, w których zadaniem jest np. pokazanie na zdjęciu dziecka podczas przygotowywania dania z wykorzystaniem ulubionych krajowych warzyw i/lub owoców (występujących w kalendarzu sezonowości), z bardzo atrakcyjnymi nagrodami: jest to nie tylko promocja zdrowego żywienia, ale również świetna zachęta do podejmowania aktywności fizycznej dzięki atrakcyjnym nagrodom (np. hulajnoga, smartwatche) + kampania w znacznej mierze skupia się na edukowaniu rodziców/opiekunów oraz nauczycieli i personelu przedszkoli/szkół; jak wynika z licznych badań, w tych grupach występują istotne braki w wiedzy na temat tego, jak zdrowo żywić dzieci i rodzinę (tu w szczególności interesujące są filmy ekspertek kampanii) + prawidłowo przygotowane materiały zarówno pod kątem graficznym, jak i treściowym: bardzo prosta i czytelna oprawa graficzna (co ma kluczowe znaczenie dla dzieci) oraz przystępny język SŁABE STRONY: W całości kampania przygotowana została prawidłowo, ale z punktu widzenia przedmiotowego zamówienia i celów niniejszej analizy, można zauważyć też słabe strony: - kampania tylko częściowo wpisuje się w grupę docelową (tzn. nie obejmuje dzieci poniżej 5./6. r.ż.), w związku z tym brakuje sprofilowanego przekazu do dzieci żłobkowych (co nie stanowi zarzutu wobec jej organizatora) - w materiałach dla dzieci i rodziców/opiekunów brak elementów interaktywnych (np. prostych gier edukacyjnych, testów, quizów itp.) - brak postaci przewodniej, z którą dzieci mogłyby identyfikować kampanię oraz łączyć treści edukacyjne - mała ilość i różnorodność materiałów dla dzieci (w większości to kolorowanki w kształcie owoców i warzyw): materiały dla dzieci – poza pomysłem Warzywniaka [pisownia oryginalna] – są mało kreatywne - niska rozpoznawalność kampanii w mediach społecznościowych: być może brakuje tu ambasadora kampanii – znanej osoby, która jest rozpoznawalna zarówno przez dzieci, jak i ich rodziców/opiekunów
Ograniczenia związane z COVID-19	Zajęcia prowadzone w przedszkolu/szkole mogą być częściowo realizowane w trybie on-line lub w trybie hybrydowym (w zależności od rozwoju sytuacji epidemicznej). Większość materiałów dostępna jest on-line, co sprawia, że rodzice/opiekunowie mogą korzystać z nich w domu/miejsu pobytu dziecka.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	Wykonawca nie znalazł informacji o tym, czy kampania podlegała ocenie zarówno pod kątem jej skuteczności, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych. Z ogólnodostępnych informacji wynika jednak, że w maju 2020 przeprowadzono w ramach kampanii badanie zrealizowane przez agencję SW Research. Wyniki ewaluacji (w tym raport z badania, o którym mowa powyżej) nie zostały

	udostępnione Wykonawcy zamówienia ¹⁰ do dnia przedłożenia Zamawiającemu wyników analizy.
--	---

1.5. Kampania „See & Eat”¹¹

Organizator	<u>Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego</u>
Partnerzy/Patronat	Partnerzy: 1. <u>University of Reading</u> 2. <u>University of Turin</u> 3. <u>The European Food Information Council (EUFIC)</u> 4. Belgijska sieć sklepów spożywczych <u>COLRUYT</u> 5. <u>University of Helsinki</u> Patronat: 1. Ministerstwo Edukacji
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Komunikowanie korzyści związanych z oswojeniem wizualnym jako strategii na wprowadzanie zdrowego jedzenia do diety dzieci w celu: 1. pomocy rodzicom we wprowadzaniu warzyw do diety dziecka; 2. zapoznania dziecka z warzywami; 3. zwiększenia gotowości dziecka do próbowania niechcianych i nie lubianych dotąd warzyw; 4. zwiększenia ilości i różnorodności warzyw w diecie dziecka.
Zakres tematyczny	1. Poznanie – oglądanie przez dzieci warzyw w dostępnych materiałach zwiększa szanse na chęć ich próbowania. 2. Uprawianie – pokazywanie dzieciom, jak powstają warzywa, zachęcanie ich do własnego posiewu (aktywizacja) jest formą skracania dystansu między dzieckiem a produktami nieznanymi/nie lubianymi – funkcja oswojania. 3. Kupowanie – aktywny udział dzieci w zakupach to kolejna strategia na oswojanie/poznanie nowych produktów oraz wyrobienie umiejętności dokonywania zdrowych wyborów zakupowych. 4. Doświadczenie – poznanie warzyw za pomocą wszystkich zmysłów. 5. Gotowanie – angażowanie dziecka w przygotowywanie posiłków. 6. Jedzenie (z naciskiem na rodzinne posiłki) – modelowanie (obserwacja rodziców i starszego rodzeństwa) i utrwalanie pozytywnych nawyków żywieniowych.
Grupa docelowa	1. Dzieci od 18. mies. do 4. r.ż. z podziałem na dwie grupy (18–36 miesięcy i 36–48 miesięcy) 2. Rodzice/opiekunowie dzieci od 18. mies. do 4. r.ż. 3. Nauczyciele żłobków 4. Nauczyciele przedszkoli

¹⁰ W dniu 20.07.2021 skierowano do organizatora prośbę o udostępnienie danych dotyczących oceny kampanii. Do dnia przekazania niniejszej analizy Ministerstwu Zdrowia (Zamawiającemu) Wykonawca nie otrzymał żadnej odpowiedzi.

¹¹ See & Eat to projekt powiązany z FoodUnfolded®, globalną platformą dostarczającą potwierdzonych badaniami naukowymi informacji na temat pochodzenia żywności, systemu żywnościowego oraz innowacji w dziedzinie żywności i rolnictwa. FoodUnfolded® angażuje rosnącą liczbę odbiorców w celu stworzenia przestrzeni dla komunikacji wokół tematów związanych z żywnością i wspierania zmiany w kierunku budowania zrównoważonego podejścia do sektora żywnościowego.

Okres trwania	2019–2020
Forma/-y i kanały przekazu	Udostępnienie materiałów na stronie kampanii (seeandeat.org/pl) w formie: 1. aplikacji mobilnej „<u>Nasza Historia</u>” (na smartfon lub tablet), 2. <u>e-booków</u>, które można pobrać do aplikacji „Nasza Historia” i czytać/oglądać z dzieckiem 3. <u>gier i zabaw</u> 4. informacji do pobrania w formacie PDF. Każdy z e-booków przedstawia drogę innego warzywa z pola na stół. Można je czytać na smartfonie lub tablecie, a także spersonalizować wspólnie z dzieckiem. Pomysłodawcy zakładają, że przeglądanie e-booka kilka minut dziennie przez parę tygodni może sprawić, że gdy dane warzywo pojawi się na talerzu, reakcja na nie będzie pozytywna. Na stronie znajdują się także gry i zabawy, które stanowią ciekawe sposoby na zapoznanie dzieci z warzywami.
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. 30 e-booków: https://www.seeandeat.org/pl/ebooki/ 2. Materiały dla dzieci i/lub rodziców/opiekunów/nauczycieli: (a) <u>kolorowanki</u> (b) <u>gra pamięciowa</u> (c) <u>flash cards</u> (d) <u>instrukcja do hodowli rzeżuchy na parapecie</u> (e) informacje o możliwości wizyty w zagrodach edukacyjnych (<u>z Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych</u>) (f) <u>lista zdrowych zakupów</u> (g) kalendarz sezonowości: → <u>do pobrania</u> → <u>interaktywny</u> (h) <u>instrukcja do zabawy w zapamiętywanie</u> (i) <u>wskazówki do przygotowania warzyw</u> 3. Aplikacja na telefon „<u>Krecik i warzywa!</u>” wraz z <u>Przewodnikiem po grze</u> 4. Filmy edukacyjne na kanale Szkoła na Widelcu na YouTube, np. „<u>Piramida zdrowego żywienia / Dobrze Jemy ze Szkołą na Widelcu</u>” 5. Informacje do pobrania w formacie .pdf: (a) <u>Rodzinny plan posiłków na tydzień</u> (b) <u>Poradnik żywienia dziecka w wieku 1–3 lat</u> (c) <u>Poradnik żywienia i aktywności fizycznej dzieci do 13. r.ż.</u> (d) <u>Poradnik żywienia dzieci w wieku 4–18 lat</u> (e) <u>Poradnik dobrego jedzenia</u>
Samodzielność	Niezbędna pomoc rodzica/opiekuna/nauczyciela
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ www: https://www.seeandeat.org/pl/ (strona dostępna jest w 6 językach: polskim, angielskim, włoskim, duńskim, francuskim i fińskim) → Instagram: brak → Facebook: https://www.facebook.com/DzieciLubiaZdrowoJesc/ (606 obserwatorów)
Budżet	Brak danych
Źródło finansowania	Środki z programu Horyzont 2020, EIT Food
Koszt i warunki udziału	Nieodpłatnie

	<u>Zaproszenie do korzystania z opracowanych zasobów</u> było rozsyłane przez Kuratorium Oświaty w Warszawie ¹² . Ponadto informacje o projekcie pojawiły się w <u>Radio RDC</u> .
Interpretacja	MOCNE STRONY: + holistyczne i innowacyjne podejście do edukacji żywieniowej dzieci + duży zbiór zróżnicowanych materiałów do bezpłatnego pobrania + łatwy dostęp do materiałów – strona www + możliwość wykorzystania materiałów do pracy z dzieckiem zarówno w domu, jak i w placówce + praktyczne wskazówki, jak zachęcić dziecko do spróbowania warzyw + materiały stworzone w oparciu o najnowsze, potwierdzone badaniami naukowymi teorie w zakresie żywienia + wizualne osvajanie (atrakcyjny i przystępny sposób) – aplikacja mobilna; skuteczność wizualnej pracy z warzywami w ramach osvajania wykazano w badaniach naukowych – według nich, aby dziecko zechciało spróbować oszajanego warzywa z obrazków, musi je obejrzeć 10 razy (np. Owen i in., 2018) SŁABE STRONY: – mała skuteczność promocji produktów projektu, o czym świadczy fakt, że choćby na uniwersyteckim kanale Promocji Wydziału Psychologii na YouTube wystąpienie kierowniczkii projektu – dr Julii Barlińskiej – miało 17 wyświetleń – niska rozpoznawalność kampanii w Internecie (w tym także na tle informacji rozpowszechnianych przez partnerów projektu z innych krajów) – niska rozpoznawalność kampanii w mediach społecznościowych
Ograniczenia związane z COVID-19	Nie ma żadnych. Materiały dostępne są on-line, co sprawia, że rodzice/opiekunowie mogą korzystać z nich w domu/miejsu pobytu dziecka lub wykorzystać je podczas pracy nauczyciela.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	Zespół projektowy w udostępnionym Wykonawcy <u>Raporcie z projektu</u>¹³ podaje następujące wnioski z przeprowadzonej – w oparciu o zatwierdzoną procedurę badawczą* – oceny: 1. Przeprowadzono analizy w celu zbadania skuteczności e-booków See & Eat pod kątem zwiększenia wśród dzieci chęci do próbowania warzyw, wpływu na wielkość porcji jedzonych warzyw (w ocenie rodziców). Różnica w docelowym spożyciu warzyw po przeczytaniu/przejrzeniu e-booka osiągnęła istotność statystyczną, wskazując na wzrost spożycia warzyw (w warunkach eksperymentalnych). 2. Wyniki badań sugerują pozytywny wpływ wielokrotnych ekspozycji na warzywo. Po przeczytaniu e-booka przedstawiającego dane warzywo przynajmniej 10 razy w ciągu dwóch tygodni dzieci jadły statystycznie większe porcje. Dodatkowo badacze zaobserwowali obiecujący trend w kierunku bardziej pozytywnego postrzegania warzyw przez dziecko dzięki czytaniu/oglądaniu e-booka przez dwa tygodnie. 3. E-booki opracowane w ramach projektu See & Eat okazały się skutecznym narzędziem dla polskich** dzieci w wieku 18–48 miesięcy i ich rodziców w zapoznawaniu się z warzywami i zwiększaniu ich spożycia przez dzieci.

¹² Wykonawca nie dotarł do informacji na temat tego, czy Organizator kampanii skierował się do pozostałych kuratoriów oświaty z prośbą o rozpowszechnienie zaproszenia do udziału w programie.

¹³ W tym miejscu Wykonawca pragnie podziękować Pani dr Katarzynie Wojtkowskiej (Uniwersytet Warszawski), która przesłała skrócony raport z prezentacją ewaluacji projektu.

	* Opis procedury badawczej przedstawiono w cytowanym <u>Raporcie z projektu</u>. ** Badanie uwzględnia różnice międzykulturowe (w projekcie uczestniczyli przedstawiciele z 6 krajów).
--	--

1.6. Kampania „Aktywni od dziecka”

Organizator	<u>VanityStyle Sp. z o.o.</u>
Partnerzy/Patronat	Partner: 1. <u>Ośrodek terapeutyczno-rozwojowy HOLIPSYCHE</u> Patroni medialni: 2. „Dobra Mama”, www.dobra-mama.pl 3. Czasopismo „Dzieci” 4. Dzielnicarodzica.pl 5. www.egaga.pl
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Zwrócenie uwagi na problem siedzącego stylu życia wśród dzieci oraz wspieranie rodziców w inspirowaniu swoich pociech do podejmowania aktywności ruchowych
Zakres tematyczny	1. Rola aktywności ruchowej w prawidłowym rozwoju fizycznym, a także emocjonalnym, umysłowym i społecznym. 2. Odkrywanie radości i satysfakcji z aktywności fizycznej. 3. Wsparcie i motywowanie rodziców, opiekunów i dziadków w inspirowaniu swoich pociech do podejmowania aktywności ruchowych. 4. Promowanie wśród dzieci i młodzieży aktywnych działań ukierunkowanych na zmianę otaczającej je rzeczywistości. 5. Wsparcie i inspirowanie dzieci w walce o sportowe marzenia.
Grupa docelowa	1. Dzieci z podziałem na trzy kategorie wiekowe: 3.–4. r.ż., 5.–7. r.ż. i 8.–9. r.ż. 2. Rodzice/opiekunowie/dziadkowie
Okres trwania	Od 2019 ¹⁴
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na www.aktynioddziecka.pl materiałów edukacyjno-informacyjnych do pobrania w formacie PDF lub zapoznania się z treścią artykułów na temat zdrowia i aktywności fizycznej. 2. Książeczki-cegiełki „Odkrywam swoje sportowe pasje”, adresowane do dzieci w wieku 3–4, 5–7, 8–9 lat, których <u>zakup</u> wspiera podopiecznych <u>Fundacji Niezwyciężony</u>. Fundacja zajmuje się wsparciem dzieci, które ze względu na trudną sytuację materialną nie mogą realizować swoich sportowych marzeń. Książeczki zawierają wiele ciekawych i inspirujących zabaw plastycznych oraz ruchowych. Doskonała forma edukacji i zabawy. W każdej z nich na 16 stronach zostały zawarte ciekawe propozycje zabaw, gier, opowiadki, łamigłówki, kolorowanki, a także inspiracje dla rodziców/opiekunów, jak aktywnie spędzić czas z dziećmi. Bohaterem książeczek jest Miś Sportuś, który przedstawia najmłodszym różne aktywności i pokazuje, że sport może być doskonałą formą spędzania czasu z rówieśnikami. Książeczki zostały stworzone pod nadzorem merytorycznym psycholog Agnieszki Opach.

¹⁴ Brak jednoznacznych informacji na temat czasu trwania kampanii oraz jej ewentualnych kolejnych edycji.

	3. <u>Zachęcanie innych firm</u> do włączenia się w pomoc dzieciom z rodzin o niskim statusie materialnym, aby mogły spełniać swoje sportowe marzenia (udział firmy w kampanii ma stanowić działanie CSR i wpływać na pozytywny wizerunek firmy).
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. <u>Dla rodziców/opiekunów</u> : artykuły poszerzające wiedzę z zakresu aktywności fizycznej i jej wpływu na zdrowie (porady ekspertów, inspiracje, wywiady) 2. Pliki do pobrania (a) dla dzieci 3–4 lata → <u>kolorowanki</u> → <u>proste zabawy logiczne</u> (b) dla dzieci 5–7 lat → <u>kolorowanki</u> → <u>proste zabawy logiczne</u> → <u>rebusy i łamigłówki</u> (c) dla dzieci 8–9 lat → <u>kolorowanki</u> → <u>rebusy i łamigłówki</u> → <u>krzyżówki i wykreślanki</u>
Samodzielność	Pomoc osoby dorosłej jest potrzebna w przypadku dzieci najmłodszych, które nie są w stanie samodzielnie przeczytać polecenia.
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	→ <u>www.aktywnioddziecka.pl</u> → Facebook: brak → Instagram: brak
Budżet	Brak danych
Źródło finansowania	Brak danych
Koszt i/lub warunki udziału	Nieodpłatnie Każdy zainteresowany może zapoznać się i/lub pobrać materiały ze strony internetowej. Zakup książeczki-cegiełki „Odkrywam swoje sportowe pasje” (w cenie 15 zł/sztuka) nie jest działaniem obligatoryjnym, ale – poza wsparciem Fundacji Niezwyciężony – umożliwia dostęp do dodatkowych treści edukacyjnych.
Interpretacja	MOCNE STRONY: + dostrzeżenie problemu, jakim jest coraz bardziej sedenteryjny (siedzący) styl życia wśród dzieci + kolorowe i ciekawe materiały dla dzieci – nauka przez zabawę + materiały do pobrania podzielono na grupy wiekowe + książeczki przeznaczone do sprzedaży są bardzo kolorowe, zawierają bajki z przyjaznymi dzieciom bohaterami, stworzono 3 wersje książeczek, z podziałem na wiek dziecka + każda książeczka posiada zestaw naklejek + w przypadku dzieci starszych fabuła książeczki oparta jest na pokazaniu czytelnikowi, jak wspaniałą i ciekawą alternatywą dla czasu spędzonego przy urządzeniach elektronicznych jest aktywność fizyczna + organizator akcji i sprzedawca książeczek daje możliwość wykonania książeczek z logo firmy zamawiającej materiały

	+ współpraca biznesu z sektorem NGO i zaangażowanie społeczne – budowanie pozytywnego wizerunku (CSR –ang. <i>corporate social responsibility</i>) SŁABE STRONY: - brak profilu w mediach społecznościowych (Instagram/Facebook) - mało rozpowszechniona akcja - brak rozpoznawalności akcji - nabycie materiałów wymaga nakładu finansowego rodziców – być może znalezienie dodatkowych sponsorów umożliwiłoby udostępnienie materiałów bezpłatnie - książeczki do zakupu dostępne tylko w formie papierowej – dodatkowe koszty wysyłki – przydałaby się forma e-booka
Ograniczenia związane z COVID-19	Brak ograniczeń – nieograniczony dostęp do materiałów, które można pobrać/kupić na stronie internetowej.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	Wykonawca nie znalazł ogólnodostępnych informacji o tym, czy kampania podlegała ocenie zarówno pod kątem jej skuteczności, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych. Wyniki ewaluacji nie zostały udostępnione Wykonawcy zamówienia¹⁵ do dnia przedłożenia Zamawiającemu wyników analizy.

1.7. Kampania „Skąd się biorą produkty ekologiczne”

Organizator	Główny Inspektorat Sanitarny oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Partnerzy/Patronat	Brak
Zakres terytorialny	Cała Polska
Cel	Zwiększanie świadomości i wiedzy na temat rolnictwa ekologicznego oraz budowanie właściwych nawyków żywieniowych od najmłodszych lat.
Zakres tematyczny	1. Zrozumienie czym jest rolnictwo i produkty ekologiczne. 2. Kształtowanie umiejętności wyboru produktów ekologicznych poprzez zachęcanie rodziców do dokonywania zakupów wspólnie z dziećmi (kształtowanie pożądaných wyborów zakupowych u dzieci i ich rodziców/opiekunów). 3. Propagowanie zdrowego stylu życia. 4. Zwiększanie wiedzy i świadomości przedszkolaków o nawykach higieniczno-zdrowotnych. 5. Kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych. 6. Zrozumienie roli produktów ekologicznych. 7. Znaczenie prawidłowych zachowań rodziny, tj.: spożywania wspólnych i regularnych posiłków, zachęcania dzieci do wspólnego przygotowania jedzenia czy rodzinnego spacerowania.
Grupa docelowa	1. Dzieci uczęszczające do przedszkoli w wieku od 5. do 6. r.ż. 2. Rodzice dzieci od 5. do 6. r.ż. (przedszkole) 3. Nauczyciele przedszkoli 4. Pracownicy przedszkoli

¹⁵ W dniu 26.07.2021 skierowano do Organizatora prośbę o udostępnienie danych dotyczących oceny kampanii. Do dnia przekazania niniejszej analizy Ministerstwu Zdrowia (Zamawiającemu) Wykonawca nie otrzymał żadnej odpowiedzi.

Okres trwania	2020 (edycja pilotażowa)
Forma/-y i kanały przekazu	1. Udostępnienie na stronie GIS oraz na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi materiałów edukacyjno-informacyjnych do pobrania w formacie PDF. 2. Udostępnienie na kanale GIS na YouTube materiałów skierowanych do dzieci, rodziców/opiekunów oraz nauczycieli. 3. Program edukacyjny dla dzieci w TVP ABC (07.11.2020; godz. 10:10), w którym dzieci miały możliwość poznania ekologicznego chowu kur i produkcji ekologicznych jaj, oraz program pt. „Produkt ekologiczny bez tajemnic” (21.11.2020; godz. 10:10). 4. Konkurs plastyczny „Eko produkty na moim stole” [pisownia oryginalna] zorganizowany w partnerstwie z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa (Oddział Terenowy w Lublinie). 5. Przed przystąpieniem do realizacji programu: a) GIS przygotował webinaria (#po1profilaktyka) dedykowane koordynatorom programu, jak również rodzicom przedszkolaków; b) w 16 wojewódzkich stacjach sanitarno-epidemiologicznych zostały zorganizowane szkolenia dla pracowników oświaty zdrowotnej i promocji zdrowia z każdego powiatu (powiatowi koordynatorzy), podczas których przedstawiono założenia i wytyczne do realizacji pilotażowej edycji programu. 6. Powiatowi koordynatorzy programu przedstawili ofertę programu dyrektorom przedszkoli. 7. W trakcie realizacji programu w działania programowe zaangażowały się instytucje, takie jak urzędy miejskie i gminne, nadleśnictwa, lokalne gospodarstwa ekologiczne, pszczelarze, lokalni przedsiębiorcy, dietetycy oraz pielęgniarki środowiskowe i psychologowie. 8. Program rozszerzono o dodatkowe działania wzmacniające jego przekaz, w tym: a) wycieczki w poszukiwaniu produktów ekologicznych b) warsztaty kulinarne (sporządzanie ekologicznych produktów – soków, przetworów, pieczywa) c) spotkania z dietetykiem d) zajęcia sportowe e) propagowanie zdrowego stylu życia (bale, quizy, olimpiady) f) konkursy i zabawy ruchowo-muzyczne g) zorganizowanie ogrodu warzywnego i kwiatowego na terenie placówki h) projekcje filmów związanych z tematyką żywności ekologicznej. (za: Sprawozdanie z realizacji pilotażowej edycji programu „Skąd się biorą produkty ekologiczne” w 2020 r.)
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	1. Publikacja „Skąd się biorą produkty ekologiczne”, w której narrator – Krzyś (tzw. brand hero) – wyjaśnia omawiane zagadnienia 2. Scenariusz zajęć w przedszkolu na temat żywności ekologicznej i zdrowego żywienia, skonsultowany merytorycznie z Kujawsko-Pomorskim Centrum Edukacji Nauczycieli w Bydgoszczy 3. Webinar dla rodziców realizujących program 4. Lekcja pokazowa dla nauczycieli 5. Film animowany dla dzieci pt. „Skąd się biorą produkty ekologiczne?”
Samodzielność	Niezbędna pomoc rodzica/opiekuna/nauczyciela
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile	→ www: brak strony poświęconej kampanii; informacje dostępne są na stronie GIS oraz na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi → Instagram: brak

Materiał sfinansowany ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 w ramach Programu „Zdrowie” oraz budżetu państwa.

w mediach społecznościowych	→ Facebook: brak fanpage’a poświęconego kampanii, ale informacje nawiązujące tematycznie do programu publikowane są na fanpage’u Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (19 296 obserwatorów)
Budżet	Brak danych
Źródło finansowania	Brak danych
Koszt i/lub warunki udziału	Nieodpłatnie 1. W ramach Programu nabór przedszkoli był prowadzony na podstawie liczby materiałów edukacyjnych (4 000 egzemplarzy). 2. Inne przedszkola mogą realizować zajęcia na podstawie bezpłatnych materiałów edukacyjnych pobranych ze strony GIS lub ze strony MRiRW. Materiały do pobrania są dostępne dla wszystkich, bez konieczności rejestracji udziału w Programie.
Interpretacja	MOCNE STRONY: + dedykowana dzieciom publikacja jest bardzo obszerna, z wieloma ilustracjami, napisana przystępnym dla dzieci językiem, przez tekst prowadzi postać Krzysia + publikacja zawiera informacje na temat poszczególnych szczebli aktualnej piramidy żywieniowej (nabiał/pieczewo/ryby/warzywa i owoce) + oprócz zagadnień związanych z ekologiczną żywnością (jak powstaje), w publikacji znajdują się także informacje na temat roli przygotowywania i spożywania wspólnych posiłków oraz roli aktywności fizycznej + dodatkowe elementy wzmacniające przekaz: wycieczki do gospodarstw agroturystycznych, sklepów ekologicznych, zajęcia kulinarne, warsztaty ekologicznych upraw roślin itd. + zwrócenie uwagi na konieczność zachowania zasad higieny rąk (dzieci uczą się jednocześnie ważnych nawyków higieniczno-zdrowotnych) + informacje o zasadach przechowywania żywności w lodówce + film dla dzieci na podstawie publikacji – na YouTube + programy edukacyjne dla dzieci w TVP ABC, korelujące z celami i treścią programu „Skąd się biorą produkty ekologiczne” oraz z okresem początku roku szkolnego (emisja w listopadzie 2020) + Konkurs plastyczny „Eko produkty na moim stole” + Webinar dla rodziców realizujących program + zaangażowanie w proces edukacyjny rodziców/opiekunów – integracja całego środowiska biorącego udział w rozwoju dziecka w wieku przedszkolnym + program wpisuje się w podstawę programową wychowania przedszkolnego + wizytacja zajęć + nadzór merytoryczny nad treściami edukacyjnymi ze strony kuratorium + łatwy dostęp do materiałów – strona internetowa + element ewaluacji i korekty/uatrakcyjnienia kolejnych edycji kampanii SŁABE STRONY: – kampania tylko częściowo wpisuje się w grupę docelową (tzn. nie obejmuje dzieci poniżej 4. r.ż.), w związku z tym brakuje sprofilowanego przekazu do dzieci w wieku żłobkowym (co nie stanowi zarzutu wobec jej organizatora) – brak www i kanałów w mediach społecznościowych przeznaczonych wyłącznie na potrzeby kampanii – mała rozpoznawalność programu

Ograniczenia związane z COVID-19	Brak ograniczeń – nieograniczony dostęp do materiałów, które można pobrać na stronie internetowej.
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	W swoim <u>Sprawozdaniu z realizacji pilotażowej edycji programu „Skąd biorą się produkty ekologiczne” w 2020 r.</u>, organizator podaje, że: 1. W edycji pilotażowej programu przeprowadzono 30 szkoleń grupowych dla 761 koordynatorów powiatowych; zorganizowano 61 spotkań, w ramach których przeszkolono indywidualnie 107 osób; na poziomie powiatów zorganizowano 509 szkoleń, w których uczestniczyło 1773 realizatorów przedszkolnych. 2. W trakcie realizacji programu koordynatorzy powiatowi przeprowadzili wizytacje w 169 placówkach przedszkolnych (9,6%). 3. Do programu przystąpiło 1753 placówek przedszkolnych (14% wszystkich przedszkoli); w zajęciach wzięło udział 52 096 dzieci w wieku 5–6 lat (5% przedszkolaków w Polsce) oraz 30 339 rodziców/opiekunów. 4. Odbyło się 836 spotkań, które najczęściej połączone były z zebraniem rodziców w przedszkolu i trwały co najmniej 45 minut. 5. W 713 placówkach (40,7%) program rozszerzono o dodatkowe działania wzmacniające jego przekaz. 6. Realizacja programu w wielu placówkach przedszkolnych uzyskała wsparcie lokalne (uzyskano wsparcie od 431 partnerów). 7. Ocena udziału w programie (na skali: 1 – ocena najniższa, 6 – ocena najwyższa): a) zaangażowanie dzieci podczas realizacji: ocena 1 lub 2 – 0,7%, natomiast ocena 5 lub 6 – 94,7%, dla N = 1206 b) stosunek rodziców do zrealizowanego programu: 1 lub 2 – 0,2%, natomiast 5 lub 6 – 80,1%, dla N = 1229 c) ocena treści merytorycznych programu przez realizatorów przedszkolnych: 1 lub 2 – 0,2%, natomiast 5 lub 6 – 96,4%, dla N = 1186. 8. Odsetek placówek przedszkolnych deklarujących udział w programie w następnym roku przedszkolnym wyniósł 56,5%.

1.8. Materiały informacyjno-edukacyjne, porady dietetyczne i zalecenia krajowych oraz międzynarodowych organów zajmujących się zagadnieniem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia

Oprócz treści oraz materiałów edukacyjno-informacyjnych i promocyjnych opracowanych na potrzeby wykorzystywania w kampaniach/programach, warto zwrócić uwagę na publikacje udostępniane przez instytucje zajmujące się zagadnieniem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia. Poniżej przedstawiono 4 przykłady takich ogólnodostępnych zasobów informacyjno-edukacyjnych, których problematyka w części lub w całości wpisuje się w przedmiot analizy.

Tytuł materiału/zasobów	Instytucja publikująca/udostępniająca	Opis/Forma	Zakres tematyczny	Ocena	Dostępność w Internecie z możliwością bezpłatnego pobrania

<u>Materiały informacyjno-edukacyjne</u>	Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej	1. Informacje dotyczące edukacji żywieniowej i aktywności ruchowej dzieci i młodzieży w 3 kategoriach wiekowych: (a) <u>dzieci 0–3</u> (b) <u>dzieci szkolne i przedszkolne</u> (c) <u>młodzież</u> 2. Informacje adresowane są głównie do rodziców/opiekunów, ale mogą z nich korzystać także nauczyciele i inni pracownicy placówek edukacyjnych	→ edukacja i kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych → promowanie aktywności fizycznej wśród polskich rodzin	Mocne strony: + duża ilość materiałów edukacyjnych o zweryfikowanej wartości merytorycznej + łatwy dostęp do materiałów edukacyjnych (strona www)	→ https://ncez.pzh.gov.pl/dzieci-i-młodzież/
<u>Rekomendacje dla realizatorów żywienia z zakresu zasad prawidłowego żywienia dzieci w przedszkolach¹⁶</u>	Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie	1. Monografia wydana w 2011 roku, opracowana w ramach Modułu I <i>Programu Zapobiegania Nadwadze i Otyłości oraz Przewlekłym Chorobom Niezakaźnym poprzez Poprawę Żywienia i Aktywności Fizycznej POL-HEALTH na lata 2007–2011</i> 2. Moduł jest częścią programu zdrowotnego, finansowanego przez Ministra Zdrowia pn. <i>Narodowy</i>	→ znaczenie diety dzieci w przedszkolu → najczęstsze błędy popełniane w żywieniu dzieci → normy na energię i składniki pokarmowe oraz ich rola w rozwoju dzieci w wieku przedszkolnym → znaczenie aktywności fizycznej dla rozwoju dzieci w wieku przedszkolnym	Mocne strony: + materiał jest ogólnodostępny dla wszystkich zainteresowanych + najpotrzebniejsze i praktyczne informacje skupione w jednej monografii + rzetelne informacje oparte na badaniach naukowych (<i>evidence based</i>)	→ www.gov.pl → https://ncez.pzh.gov.pl/

¹⁶ Charzewska, J. (red.) *Rekomendacje dla realizatorów żywienia z zakresu zasad prawidłowego żywienia dzieci w przedszkolach*. Warszawa: Instytut Żywności i Żywienia, 2011.

		<i>Program Przeciwdziałania Chorobom Cywilizacyjnym</i> 3. 102-stonicowa publikacja adresowana jest do osób/podmiotów odpowiedzialnych za żywienie zbiorowe w placówkach przedszkolnych i zawiera zalecenia oparte na aktualnych badaniach naukowych odnośnie do żywienia dzieci w wieku przedszkolnym 4. Monografia podzielona jest na 8 rozdziałów odnoszących się do zaleceń żywieniowych, mających na celu zapewnienie harmonijnego rozwoju i zapobieżenie ewentualnym chorobom w życiu dorosłym (ma zatem charakter informacyjno-profilaktyczny)	→ metody służące do oceny stanu odżywienia dzieci w wieku przedszkolnym → wskazówki dotyczące realizacji żywienia w placówkach przedszkolnych → zasady obróbki kulinarnej produktów spożywczych → zasady Dobrej Praktyki Higienicznej i system HACCP przy przygotowywaniu posiłków w przedszkolach	+ zwrócenie uwagi na problemy w zakresie zdrowia dzieci (w tym sposobu odżywiania się) + informacje przygotowane w przystępnej formie + w każdym rozdziale najważniejsze, wartości zapamiętania informacje zostały umieszczone w ramce Słabe strony: – pomimo tego, że publikację można pobrać z kilku stron internetowych, nie jest łatwo znaleźć ją w głównych wyszukiwarkach, takich jak Google – brak informacji czy i ewentualnie w jakim stopniu materiał przyczynił się do poprawy stanu wiedzy u przedstawicieli grupy docelowej, jaką są osoby odpowiedzialne za żywienie dzieci w przedszkolach – brak danych o tym, czy informacje były aktualizowane o nowe	
--	--	--	--	---	--

				wytyczne żywieniowe lub inne (np. tzw. nowa piramida żywienia z 2016 roku, czy najnowsze wytyczne WHO)	
<u>Żywienie dzieci w żłobkach. Praktyczne wprowadzenie aktualnych norm i zaleceń¹⁷</u>	Stowarzyszenie Zdrowe Pokolenia (przy wsparciu Fundacji NUTRICIA w ramach partnerstwa przy programie edukacyjnym „1000 pierwszych dni dla zdrowia”	1. Publikacja z 2018 roku, pod honorowym patronatem Głównego Inspektora Sanitarnego 2. 134-stonicowa publikacja odnosi się do norm żywienia dla populacji Polski z 2017 r., opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie 3. Dokument przeznaczony jest dla właścicieli, dyrektorów, kierowników, intendentów i innych osób odpowiedzialnych za żywienie dzieci w żłobkach 4. Publikacja składa się z dwóch części: (a) Rozdział I: Zasady żywienia małych dzieci – podstawy teoretyczne (b) Rozdział II: Praktyczne aspekty organizacji żywienia w żłobkach	→ najnowsze normy i zalecenia ekspertów z dziedziny pediatrii i żywienia, dotyczące dzieci w wieku od 6 do 36 miesięcy → praktyczne realizacje aktualnych norm żywienia w odniesieniu do żywienia dzieci w żłobkach → prezentacja modelowej racji pokarmowej i praktycznych wytycznych → przykładowe jadłospisy dekadowe, wykaz produktów spożywczych odpowiednich dla małych dzieci, receptury na nieskomplikowane dania – zdrowe i atrakcyjne dla małego dziecka, z których	Mocne strony: + aktualne normy żywienia zebrane w jednej publikacji + kompendium wiedzy związanej z żywieniem dzieci w żłobkach + wiedza teoretyczna i praktyczna zebrana w jednej publikacji + holistyczne podejście do tematu żywienia dzieci (autorzy zwracają uwagę na potrzebę spójności żywienia dzieci w domu i żłobku) + publikacja atrakcyjnie opracowana graficznie + publikacja napisana w bardzo przystępnym języku (doskonała również	https://www.gov.pl/web/gis

¹⁷ Hamułka, J. (red.) *Żywienie dzieci w żłobkach. Praktyczne wprowadzenia aktualnych norm i zaleceń*. Warszawa: Stowarzyszenie Zdrowe Pokolenia, 2018.

			mogą skorzystać także rodzice → wskazówki specjalistów z wieloletnim doświadczeniem, dotyczące organizacji żywienia małych dzieci → informacje na temat budowania dobrych relacji między personelem żłobka a rodzicami	dla rodziców/opiekunów dzieci)	
<u>Wytyczne WHO dotyczące aktywności fizycznej i siedzącego trybu życia</u>¹⁸	Regionalne Biuro WHO w Europie	1. Omówienie wytycznych WHO, w formie broszury, zaleceń dotyczących aktywności fizycznej dla różnych grup wiekowych 2. 25-stronicowa broszura, zawierająca informacje z zaleceniami dla poszczególnych grup wiekowych lub społecznych: (a) dzieci i młodzież w wieku 5–17 lat (b) dorośli w wieku 18–64 lat (c) osoby starsze >65. r.ż. (d) kobiety w ciąży i połogu (e) dorośli i osoby starsze z chorobami przewlekłymi	→ najnowsze wytyczne dotyczące zalecanej ilości czasu spędzanego w formie aktywnej → zwrócenie uwagi na problem niedostatecznie podejmowanej aktywności fizycznej → informacje dotyczące prozdrowotnego działania aktywności fizycznej w przypadku każdej grupy wiekowej/społecznej	Mocne strony: + aktualne i rzetelne informacje oparte na dowodach, podane w krótkiej i atrakcyjnej formie graficznej + zastosowanie infografiki i piktogramów do informacji o tym, jakie zachowania warto ograniczyć i jakimi je zastąpić + zwrócenie uwagi na istotność wprowadzania drobnych zmian, metodą małych kroczków –	https://www.who.int/publications

¹⁸ Pierwotnie wydany w języku angielskim przez siedzibę Światowej Organizacji Zdrowia w Genewie, pod tytułem: *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour: at a glance*. Numer dokumentu: WHO/EURO:2021-12040-40953-58211.

Materiał sfinansowany ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 w ramach Programu „Zdrowie” oraz budżetu państwa.

		(f) dzieci i młodzież z niepełnosprawnością (g) dorośli z niepełnosprawnością 3. Nawiązanie do dokumentu pn. <u>WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour</u>		podejście zachęcające do zmian	
--	--	---	--	--------------------------------	--

2. DOŚWIADCZENIA NORWESKIE

W ramach analizy wykorzystano produkt projektu opracowany przez partnera norweskiego, tj. raport pt. „Working together for a green, competitive and inclusive Europe Healthy lifestyle of children and youth” (Sandvik, Kippe, 2021), w którym opisano najlepsze praktyki norweskie z zakresu poprawy diety lub poziomu aktywności fizycznej u dzieci w wieku przedszkolnym, określanych jako grupa wiekowa 1–6 lat.

Poniżej zaprezentowano opis 2 wybranych działań relacjonowanych w ww. raporcie, których elementy można zaadoptować do warunków polskich i włączyć w paletę środków podejmowanych na rzecz poprawy zdrowia dzieci do 6. r.ż. w Polsce.

2.1. Program „HOPP – Helsefremmende oppvekst i Horten commune”¹⁹

Owner/provider (Organizator)	Gmina Horten, Norwegia
Geographical level (Zakres geograficzny)	Wszystkie przedszkola na terenie gminy Horten
Purpose/aim (Cel)	Promocja zdrowia w gminie Horten poprzez interdyscyplinarną współpracę gminną, której celem jest ułatwienie zdrowego stylu życia dzieciom i młodzieży, zapewnienie lepszych warunków uczenia się, poprawa samopoczucia oraz zapobieganie chorobom cywilizacyjnym i brakowi aktywności. Program składa się z 3 głównych elementów: 1. prawidłowa dieta 2. aktywność fizyczna 3. rozwój umiejętności wśród pracowników.
Target groups (Grupy docelowe)	1. Dzieci 0–6 lat 2. Dzieci 6–12 lat
Time period (Okres trwania)	I edycja: czerwiec 2013 Kolejne edycje (po korektach): 2014, 2015, 2016 Projekt HOPP rozpoczął się w czerwcu 2013 roku. Przyczynkiem do jego uruchomienia stały się wytyczne Norweskiej Dyrekcji Zdrowia (IS- 1734) oraz troski o rozwój zdrowia publicznego, na który negatywny wpływ miały bezczynność i niewłaściwa dieta. Oryginalny tytuł projektu: „Forebygging, utredning og behandling av overvekt og

¹⁹ ENG: “HOPP – Growing up Healthy in Horten”/PL: „HOPP – Zdrowe dorastanie w Horten”

	fedme blant barn og unge”/„Profilaktyka, ocena i leczenie otyłości oraz otyłość wśród dzieci i młodzieży”, wiosną 2014 roku w związku z przedefiniowaniem celów nazwa programu została zastąpiona przez: „HOPP – Wychowanie prozdrowotne w gminie Horten”.
Organisation/ implementation (Realizacja)	1. Organizacja programu zakłada współpracę zespołu projektowego z grupą sterującą, a alokacja zasobów odbywa się według dostępnych możliwości gminy. 2. Fizjoterapeuta z gminy Horten za pomocą kwestionariusza zbadał pracę przedszkoli pod kątem poziomu aktywności fizycznej (przed i po zakończeniu udziału w programie). 3. Powstały sieci edukacyjne, w których przedszkola mogły dzielić się ze sobą dobrymi praktykami w zakresie aktywności fizycznej, diety i przepisów. 4. Koordynator HOPP współpracował z przedszkolami nad działaniem i dalszym rozwojem projektu HOPP. 5. Przeprowadzono kursy dla liderów aktywności/ trenerów/osób prowadzących zajęcia, aby zapewnić, że wszystkie sekcje wiekowe we wszystkich przedszkolach będą miały osobę prowadzącą zajęcia zgodnie z założeniami programu. 6. Na spotkaniach pracowników odbywała się przerwa, w trakcie której wszyscy uczestniczyli w krótkiej aktywności fizycznej lub dzielili się dobrym doświadczeniem. 7. Na potrzeby projektu został utworzony profil <u>fanpage na Facebooku</u> (1,2 tys. obserwatorów). W publikowanych postach znajdują się relacje z imprez sportowych/wycieczek/ treningów itp. na świeżym powietrzu, w których uczestniczyły całe rodziny. 8. Na <u>stronie internetowej programu</u> znajdują się m.in.: a) <u>baza przepisów</u> z podziałem na poszczególne posiłki: śniadanie, przekąski, kolacja, wypieki oraz wskazówki dotyczące lunchu; b) <u>baza aktywności fizycznej</u> z podziałem na wiek dzieci: do 3. r.ż. i powyżej 3. r.ż.
Cost (Koszt ²⁰)	Bezpłatnie
Effect (Rezultat)	1. <u>Książeczka ćwiczeń</u>, zawierającą szereg działań, które są oceniane/omawiane na kursach liderów aktywności 2. <u>Lista materiałów zakupionych przez przedszkola, które są dostępne w przyborniku HOPP</u>
Evaluation (Ewaluacja)	Założono, że projekt będzie stale/regularnie oceniany, a w grupie projektowej odbywać się będą cykliczne spotkania zespołu projektowego i grupy sterującej, a także, że w trakcie realizacji będą dokonywane zmiany i korekty w realizacji usług na podstawie informacji zwrotnych od dzieci, młodzieży, rodziców i partnerów. Gmina Horten przeprowadziła ocenę programu we współpracy z Wydziałem Nauk o Zdrowiu na Uniwersytecie Kristiania²¹. W dniu 29.07.2021 wystąpiono do Koordynatora programu (Linda Jakobsen) z prośbą o udostępnienie wyników innych badań ewaluacyjnych (o ile istnieją), ale do dnia złożenia Zamawiającemu wyników przeprowadzonej analizy Wykonawca nie otrzymał odpowiedzi.
Limitations linked to COVID-19 (Ograniczenia)	Brak informacji

²⁰ Autorzy raportu norweskiego przez „koszt” rozumieją koszt udziału w programie. Projekt zakłada szeroką inwestycję komunalną, w której wykorzystuje się istniejące zasoby. Fundusze są pozyskiwane od odpowiednich organów zewnętrznych.

²¹ Na stronie internetowej programu udostępniono raport z realizacji opracowany w języku norweskim.

związane z COVID-19)	
Ocena programu przez Wykonawcę analizy	MOCNE STRONY: + holistyczny i interdyscyplinarny charakter programu, w tym udział w nim fizjoterapeuty + wyznaczenie osoby koordynującej realizację programu na poziomie gminy, która odpowiada także za wdrożenie korekt i stałego rozwoju programu + wyznaczenie i przygotowanie liderów aktywności/ trenerów/osób prowadzących zajęcia w każdym przedszkolu + pomysł, aby na spotkaniach pracowników odbywała się przerwa, w trakcie której uczestniczyli oni w krótkiej aktywności fizycznej lub dzielili się dobrym doświadczeniem + spotkania pracowników placówek w celu wymiany doświadczeń + toolbox – ukazuje podejście holistyczne – równoczesna praca w różnych obszarach dotyczących zdrowego rozwoju dzieci SŁABE STRONY: – brak dostępnych wyników badań nad skutecznością wdrożenia programu w przedszkolach (dostępne publikacje dotyczą dzieci szkolnych w wieku 6–12 lat) – program w największej mierze koncentrował się na aktywności fizycznej, zagadnienia zdrowego żywienia zostały słabo rozwinięte i sprowadzają się do pojedynczych haseł – baza z przepisami jest mało rozbudowana – za mało inspiracji kulinarnych, a brak grafik przy niektórych przepisach (np. chlebek pita, zupa pomidorowa, zupa dyniowa) obniża atrakcyjność wpisu i nie zachęca do wykonania potrawy przez czytelnika, zwłaszcza nie zachęca dzieci – oceniając liczbę obserwacji na fanpage’u na Facebooku (który ogólnie jest obserwowany przez znaczącą liczbę osób), akcja jest mało popularna – dostępność wyłącznie w języku norweskim, pomimo zróżnicowania narodowościowo-etnicznego społeczeństwa norweskiego
References (Źródła informacji)	1. Sandvik, C., Kippe, K. (2021). Working together for a green, competitive and inclusive Europe Healthy lifestyle of children and youth. Project report. Bodø: Nord University, pp. 41–42. 2. Materiały organizatora dostępne na stronie internetowej programu

2.2. Program „Measures to improve diet in kindergarten children – Information material, dietary advice and recommendations from national health authorities”²²

Owner/provider (Organizator)	Dyrekcja Zdrowia/Urząd do Spraw Bezpieczeństwa Żywności/Instytut Zdrowia Publicznego
Geographical level (Zakres geograficzny)	Krajowy
Purpose/aim (Cel)	Informowanie o diecie i dostarczenie rekomendacji dietetycznych w celu zwiększenia wiedzy społeczeństwa na temat żywności, diety i zdrowia poprzez dotarcie do całej

²² PL: „Środki mające na celu poprawę diety dzieci w wieku przedszkolnym – materiały informacyjne, porady dietetyczne i zalecenia krajowych organów ds. zdrowia”

	populacji z czytelnymi, łatwymi do zrozumienia, prostymi językowo i ujednoliconymi informacjami na temat diety i żywienia
Target groups (Grupy docelowe)	1. Ogół społeczeństwa 2. Rodzice/opiekunowie 3. Personel przedszkola 4. Trenerzy sportowi i inne osoby pracujące z dziećmi
Time period (Okres trwania)	Brak informacji
Organisation/ implementation (Realizacja)	1. Udostępnienie materiałów informacyjnych, wskazówek dietetycznych, materiałów informacyjnych i rekomendacji służb zdrowia, wytycznych odnośnie do żywności i posiłków w przedszkolu, informacji dla rodziców na temat diety dziecka w wieku od 2 do 5 lat i personelu przedszkola (vide: www.helsenorge.no). 2. Wskazówki na temat przygotowania zdrowych lunchboxów. 3. Informacje/wskazówki na temat aktywności fizycznej dla dzieci w trzech kategoriach wiekowych: 0–2 lat, 2–5 lat i 6–9 lat. 4. Bezpłatna broszura wydana przez Dyрекcję Zdrowia: „Dobre jedzenie w przedszkolu – porady, wskazówki i przepisy”. 5. Stworzono specjalny system znakowania żywności – znak dziurki od klucza na etykiecie produktów spożywczych, które zawierają mniej tłuszczu ogółem, mniej tłuszczów nasyconych, mniej cukru i soli, a więcej błonnika i pełnego ziarna. 6. Uruchomiono dwie strony internetowe: a) helsenorge.no – łatwy dostęp, duży zasięg, działy: dieta i odżywianie (Kompedium wiedzy), aktualne informacje, praktyczne wskazówki, porady dotyczące m.in.: diety dla dzieci i młodzieży (w tym wskazówki dotyczące przygotowywania posiłków dla dzieci do przedszkola i szkół – lunchbox), porady dietetyczne, rekomendacje, przykłady ćwiczeń dla poszczególnych grup wiekowych wśród dzieci; b) matportalen.no – strona przez Norweski Instytut Zdrowia Publicznego na temat diety, odżywiania, aktywności fizycznej, zdrowia, etykietowania, higieny, niepożądanych substancji w żywności itp. – celem strony jest pomoc konsumentom w dokonywaniu świadomych wyborów.
Cost (Koszt ²³)	Wszystkie materiały są bezpłatne i ogólnodostępne dla każdego.
Effect (Rezultat)	Brak danych
Evaluation (Ewaluacja)	Władze norweskie mierzą poziom wiedzy i zaufania populacji do porad żywieniowych. Jak wynika z badań z 2020 roku: 1. 7 na 10 badanych odpowiedziało, że ma zaufanie do porad żywieniowych podawanych przez źródła publiczne; 2. znajomość poszczególnych części porad dietetycznych jest wysoka: 3 na 4 osoby deklarują, że znają porady dietetyczne z zakresu spożywania owoców, warzyw, ryb i produktów pełnoziarnistych; 3. rozpoznawalność oznakowania dziurki od klucza jest niezmiennie wysoka (od 96% w 2012 roku do 98% w 2020 roku), a 2 na 3 osoby uważają, że dziurka od klucza to dobry system znakowania żywności.
Limitations linked to COVID-19	Wszystkie materiały są dostępne w formie cyfrowej.

²³ Autorzy raportu norweskiego, przez „Koszt” rozumieją koszt udziału w programie.

(Ograniczenia związane z COVID-19)	
Ocena programu przez Wykonawcę analizy	MOCNE STRONY: + upowszechnienie dla ogółu społeczeństwa informacji z zakresu szeroko rozumianej profilaktyki zdrowia, w tym zdrowego żywienia i aktywności fizycznej dzieci do 6. r.ż. + treści autoryzowane przez władze publiczne i/lub inne autorytety/podmioty specjalizujące się w problematyce edukacji zdrowotnej + rozszerzenie treści związanych z dietą i ruchem o inne zagadnienia, np. dotyczące edukacji klienta (czytanie etykiet) czy higieny + udostępnienie treści w przystępnej formie językowej i graficznej + dostępność treści w języku angielskim na stronie helsenorge.no, co ma znaczenie w odniesieniu do wielokulturowego/wielonarodowego charakteru społeczeństwa norweskiego. SŁABE STRONY – brak dostępności wszystkich treści w języku angielskim na stronie matportalen.no, co z uwagi na specyfikę społeczeństwa norweskiego może stanowić barierę dla części tej populacji
References (Źródła informacji)	Za: Sandvik, C., Kippe, K. (2021). Working together for a green, competitive and inclusive Europe Healthy lifestyle of children and youth. Project report. Bodø: Nord University, pp. 20–33.

3. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Przeprowadzona analiza mechanizmów kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych, pozwala sformułować następujące wnioski:

1. Edukacja żywieniowa winna być postrzegana jako ważny element nauki prozdrowotnego stylu życia, który według różnych szacunków w ponad 50% odpowiada za obecny i przyszły stan zdrowia. Zdrowy tryb życia ma szczególne znaczenie w profilaktyce wielu chorób przewlekłych, w szczególności chorób dietozależnych, w tym poważnych powikłań otyłości (por. Solanowska i in., 2020).
2. Edukacja i profilaktyka zdrowotna powinny obejmować nie tylko zagadnienia prawidłowej diety, ale także odpowiedniej dawki aktywności fizycznej. Według psychologów nie tylko nawyki żywieniowe, ale również nawyki związane z życiem codziennym i poziomem aktywności fizycznej mogą być pochodną zdobytych we wczesnym dzieciństwie przyzwyczajzeń, które powodują opóźnione konsekwencje dotyczące zdrowia i sprawności fizycznej w życiu osoby dorosłej. Każde dziecko powinno nauczyć się prawidłowego odżywiania oraz aktywnego spędzania wolnego czasu (por.: Kucharska, 2017; Ostrega, 2017).
3. Działania z zakresu edukacji zdrowotnej należy rozpocząć w możliwie najmłodszym wieku przynajmniej z kilku powodów:
 - a) kształtowanie prawidłowych nawyków w pierwszych latach życia jest dużo skuteczniejsze niż ich wykształcenie lub korekta w latach późniejszych, a także przynosi ono korzyści w dalszym życiu danego człowieka;
 - b) wczesna edukacja zdrowotna jest mniej kosztowna dla społeczeństwa niż koszty leczenia lub rehabilitacji chorób i zaburzeń u nastolatków lub osób dorosłych (zwłaszcza seniorów) będących skutkiem jej zaniechania;
 - c) niepokojące dane na temat stanu zdrowia społeczeństw, w tym społeczeństwa polskiego (por.: Wojtyniak, Goryński, 2020), wzmacniają potrzebę rozpowszechniania działań z zakresu edukacji zdrowotnej wśród dzieci nie tylko

w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, ale również młodszych, ponieważ w tych grupach wiekowych najłatwiej można wykształcić odpowiednie nawyki i postawy wobec zdrowia.

4. Z przeprowadzonego przeglądu rozwiązań polskich i norweskich wynika, że o ile zapewniony jest stosunkowo łatwy i dogodny dostęp do zróżnicowanych materiałów edukacyjnych oraz promocyjnych dotyczących prawidłowego żywienia dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych (a także żywienia dzieci do 1. r.ż.), o tyle istnieje luka dotycząca materiałów dotyczących dzieci w wieku „żłobkowym”, tj. pomiędzy 1. a 3. r.ż. Tymczasem z punktu widzenia działań z zakresu edukacji (w tym także zdrowotnej) istnieje wiele odrębności między wiekiem przedszkolnym a wczesnoszkolnym, nie wspominając o różnicach pomiędzy okresem od 1. do 3. r.ż. a wiekiem szkolnym. Odrębności te wynikają m.in. ze zróżnicowania rozwojowego dzieci w poszczególnych okresach, specyfiki zadań instytucji opiekuńczych i edukacyjno-wychowawczych, warunków oraz organizacji życia, pracy i edukacji, a także uwarunkowań społeczno-demograficznych (por. Flatow, Durda, 2009; Frątczak, Frątczak, 1996; Lamczyk, 2018).
5. Grupą, do której głównie kierowana jest edukacja żywieniowa, są dzieci wczesnoszkolne i młodzież, przez co zaniedbuje się regularną edukację osób dorosłych (rodziców/opiekunów oraz nauczycieli i wychowawców). Dorośli, którzy często są pozbawieni rzetelnej i aktualnej (!) wiedzy, mogą propagować złe nawyki. Niezwykle istotne jest zatem, aby mając na względzie zdrowie dzieci, przede wszystkim edukować znaczące osoby dorosłe, mające wpływ na kształtowanie przyzwyczajeń i postaw. Ważne są tu m.in. takie zagadnienia, jak umiejętność „czytania etykiet” pod kątem pochodzenia żywności oraz jej składu, a także kształtowanie umiejętności dokonywania zdrowych wyborów żywieniowych podejmowanych podczas zakupów spożywczych. Jeśli dziecko będzie widziało swojego rodzica/opiekuna, który świadomie wybiera zdrowe i/lub sezonowe produkty, jest wysoce prawdopodobne, że w przyszłości samo będzie dokonywało takich samych wyborów. Z kolei systematyczne promowanie pożądanых postaw w innym niż dom środowisku (żłobek, przedszkole czy szkoła) będzie utrzymywało i wzmacniało pozytywne nawyki nabyte w domu.

6. Edukacja na temat żywności i promocja aktywności fizycznej powinny być prowadzone równolegle w wielu miejscach (dom, szkoła, środowiska rówieśnicze, media itp.) przez wykwalifikowaną kadrę oraz rodziców/opiekunów posiadających odpowiednią wiedzę, wynikającą z wiarygodnych i aktualnych badań. Edukacja żywieniowo-zdrowotna powinna tworzyć spójny system, składający się z trzech obszarów:

- a) edukacja szkolna (instytucjonalna) – prowadzona przez nauczycieli, wychowawców, pielęgniarki, autorytety w danej dziedzinie;
- b) edukacja domowa – prowadzona przez rodziców, opiekunów i rodzinę;
- c) edukacja pozaszkolna (popularyzatorska) – prowadzona za pośrednictwem telewizji, Internetu, radia, gazet, czasopism, książek i pism branżowych oraz wszystkich innych form masowego przekazu (por.: Zalewska, Maciorkowska, 2013).

W badaniach zaobserwowano, że edukacja żywieniowa dzieci daje lepsze efekty, gdy zostają do niej włączeni rodzice/opiekunowie. Dotyczy to dodatkowego zwiększenia poziomu wiedzy oraz różnorodności diety na skutek interwencji żywieniowych zarówno w szkole, jak i w domu. Dom jest miejscem, w którym dzieci doskonałą umiejętność zdobyte w przedszkolu i szkole, a świadomy rodzic powinien umieć zadbać o zdrowie swoje i rodziny (Jarosz, 2010). Jak podaje Lamczyk (2018), uczniowie klas I–III częściej przywołują nauczycieli jako źródło informacji na temat zdrowia niż dzieci w wieku przedszkolnym, które częściej wskazują rodziców/opiekunów jako osoby przekazujące im treści zdrowotne. Wydaje się zatem, że rola rodziców w procesie edukacji zdrowotnej dzieci w wieku przedszkolnym (i młodszym) jest nie do przecenienia. Zadaniem rodziców/opiekunów w tym okresie jest m.in. tworzenie pozytywnych wzorców poprzez dokonywanie wyboru zdrowych opcji żywieniowych i zakupowych, rozbudzanie zainteresowania sprawami dotyczącymi zdrowia oraz kształtowanie postaw prozdrowotnych dzieci we współdziałaniu z nauczycielem.

7. Skuteczna edukacja zdrowotna (w tym żywieniowa) wymaga doboru odpowiednich środków, metod i form przekazu treści żywieniowych, które w jak najlepszy sposób będą odpowiadać potrzebom i możliwościom percepcji grupy docelowej (stąd potrzeba rozróżniania kategorii wiekowych w grupie docelowej Projektu, w ramach którego przeprowadzono analizę). Treści edukacyjne mogą być upowszechniane np. poprzez

pogadanki, wykłady, warsztaty, pikniki i eventy rodzinne itp. i/lub z wykorzystaniem środków pośrednich, takich jak: ulotki, plakaty, broszury, filmy lub webinaria edukacyjne, strony internetowe (por.: Jeruszka-Bielak, Kołłajtis-Dołowy, 2015). W proces edukacyjny należy włączać różne atrakcyjne aktywności o różnej intensywności. Jedną z ciekawszych propozycji może być łączenie tradycyjnych zajęć z warsztatami gotowania smacznego, ale zarazem wartościowych potraw. Ponadto przygotowanie posiłków pod nadzorem kucharza pomaga utrwalić poznane treści teoretyczne i wprowadzać w życie wiedzę o prozdrowotnym odżywianiu się (por. Abdulsalam i in., 2017; Mei Lin Goh i in., 2017).

8. Dla osiągnięcia celów edukacji zdrowotnej duże znaczenie mają zasady edukacji. Na przykład w przypadku edukacji dzieci w wieku przedszkolnym szczególnie przydatne są m.in. następujące zasady:

- a) zasada koordynacji sił społecznych w przedszkolu i jego środowisku społecznym;
- b) zasada swobodnego doboru treści edukacji zdrowotnej zgodnie z potrzebami zarówno dzieci, jak i ich rodziców i środowiska społecznego;
- c) zasada bezpośredniego powiązania procesu edukacji zdrowotnej z lokalnym środowiskiem przyrodniczym;
- d) zasada emocjonalnego stosunku do treści edukacji zdrowotnej;
- e) zasada zapewnienia dzieciom bezpieczeństwa zarówno technicznego, jak i psychicznego;
- f) zasada diagnozowania potrzeb dzieci i ich rodziców;
- g) zasada stosowania wielości form, metod i środków dydaktycznych;
- h) zasada ciągłości i kompleksowości oddziaływań na dzieci;
- i) zasada wiązania wiadomości z umiejętnościami praktycznymi dzieci z zakresu stylu życia oraz działalności (zabawa, wypoczynek);
- j) zasada otwartości nauczyciela na potrzeby dzieci (Frątczak, Frątczak, 1996, s. 21–22).

9. Nieskomplikowane i relatywnie niskokosztowe programy edukacyjne można realizować z powodzeniem, o ile są one prawidłowo zaprojektowane i ewaluowane (por.: Majcher i in., 2011).

Poniżej przedstawiono szczegółowe rekomendacje, będące wynikiem przeprowadzonej analizy.

1. Rekomendacje dotyczące kanałów dotarcia do grupy docelowej

Kanały dotarcia do rodziców/opiekunów

Poprzez placówkę edukacyjną (żłobek/przedszkole):

- materiały informacyjne rozpowszechniane w formie plakatów, ulotek lub broszur w placówce (żłobek/przedszkole)
- informacje podawane podczas cyklicznych spotkań rodziców z placówką (tzw. wywiadówki) lub podczas szkoleń/pogadanek organizowanych przez odpowiednich ekspertów dla rodziców/opiekunów.
- informacje dostępne na stronach internetowych lub profilach/kanałach w mediach społecznościowych placówek.

Poprzez kanały, w których rodzice/opiekunowie poszukują wskazówek związanych z szeroko rozumianą problematyką rodzicielstwa/opieki nad dziećmi:

- informacje publikowane w czasopismach, na stronach internetowych lub forach/grupach dyskusyjnych w mediach społecznościowych o tematyce parentingowej
- różne formy reklamy telewizyjnej i/lub radiowej (np. w formie wywiadu z ekspertem w ramach programów o problematyce parentingowej lub w tzw. pasmach śniadaniowych).

Poprzez inne niż edukacyjne placówki/institucje wsparcia rodziny, np.:

- ośrodki pomocy społecznej (lub obecnie wdrażane centra usług społecznych)
- centra pomocy rodzinie
- urzędy gminy
- ośrodki zdrowia.

Kanały dotarcia do nauczycieli i pracowników placówek

- materiały dystrybuowane przez instytucje nadzoru i/lub wsparcia pedagogicznego (kuratoria oświaty, wydziały edukacji, ośrodki doskonalenia nauczycieli czy firmy szkoleniowe wyspecjalizowane w realizacji szkoleń dla nauczycieli i innych pracowników placówek opiekuńczych i pedagogicznych)
- informacje publikowane w czasopismach drukowanych lub internetowych, na stronach internetowych lub forach/grupach dyskusyjnych w mediach społecznościowych o tematyce edukacyjnej dotyczącej grupy docelowej
- informacje dystrybuowane poprzez spotkania w ramach grup rozwojowych/sieci wsparcia i innego typu forach dla pracowników placówek edukacyjnych
- informacje rozpowszechniane poprzez placówki, które brały/biorą udział w programach dotyczących edukacji żywieniowej

Kanały dotarcia do dzieci

Naturalnym kanałem dotarcia z danym przekazem do dzieci są w pierwszej kolejności jego rodzice/opiekunowie oraz nauczyciele.

Co do zasady, dotarcie z jakimkolwiek przekazem edukacyjnym lub informacyjnym adresowanym do dzieci (zwłaszcza do 6. r.ż.) innym kanałem powinno odbywać się za wiedzą i zgodą ich rodziców/opiekunów. Zakłada się jednak, że z różnych powodów w codziennej praktyce dzieci mogą i zwykle mają samodzielny

dostęp do różnych mediów i urządzeń²⁴, z których korzystają bez nadzoru. W takiej sytuacji odpowiednimi kanałami mogą być:

- programy edukacyjne w kanałach telewizyjnych, internetowych, streamingowych itp. dla dzieci
- audycje i słuchowiska radiowe dla dzieci/w pasmach dla dzieci
- gry i zabawy edukacyjne, zarówno planszowe, karciane itp., jak i komputerowe (interaktywne).

WAŻNE:

1. Zawsze z rozważą należy wybierać audycje i źródła informacji, w szczególności weryfikować ich rzetelność i adekwatność treści do okresu rozwojowego.
2. W przypadku wykorzystania form wymagających zachowań sedenteryjnych (w tym w szczególności spędzania czasu przed ekranem telewizora, komputera, tabletu lub smartfonu), konieczne jest:
 - a) przestrzeganie zaleceń WHO, zgodnie z którymi:
 - dzieci do 2. r.ż. w ogóle nie powinny korzystać z urządzeń z ekranami
 - dzieci poniżej 5. r.ż. powinny patrzeć w ekran dłużej niż godzinę dziennie
 - b) stosowanie takich rozwiązań wyłącznie wtedy, gdy korzyści rozwojowo-edukacyjne istotnie przewyższają ryzyko²⁵ – korzystanie z takich urządzeń związane jest z szeregiem zagrożeń dla rozwoju dzieci, przyczyniających się do zaburzeń w rozwoju fizycznym, emocjonalnym i poznawczym, jednakże przy odpowiedniej kontroli urządzenia te mogą także wzbogacać proces rozwoju i edukacji dzieci (por.: Pawelec; 2017).

2. Rekomendacje dotyczące opracowania materiałów merytorycznych

- tworzenie materiałów na podstawie najnowszych, potwierdzonych badaniami naukowymi teorii w zakresie żywienia i aktywności fizycznej
- zapewnienie nadzoru merytorycznego i pedagogicznego nad treściami opracowanych materiałów edukacyjnych i informacyjnych lub konsultacji eksperckich z odpowiedniej dziedziny
- korelacja z treściami odpowiedniej podstawy programowej
- uwzględnienie treści dotyczących prawidłowej diety, łącznie z zagadnieniami aktywności fizycznej
- uwzględnienie opracowania odrębnych materiałów według poszczególnych kategorii wiekowych
- prawidłowe przygotowanie materiałów zarówno pod kątem graficznym, jak i treściowym: bardzo prosta i czytelna oprawa graficzna oraz przystępny język dla dzieci i dla dorosłych
- zapewnienie dużego wyboru materiałów w zróżnicowanych formach zarówno do użytku w placówkach edukacyjnych, jak i do pracy w domu z rodzicami/opiekunami lub do pracy samodzielnej
- zapewnienie dostępu do działu teoretycznego (bazy wiedzy), w którym fachowcy z dziedziny dietetyki, aktywności fizycznej itd. odpowiadają na pytania lub wątpliwości rodziców/opiekunów i nauczycieli

²⁴ Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że własne urządzenie mobilne posiada 13% dzieci rocznych i 2-letnich, 25% – dzieci 3- i 4-letnich, 39% dzieci pięcioletnich i sześciolletnich. Ogólnie z urządzeń tego typu korzysta 64% dzieci, 43% (dzieci rocznych i 2-letnich, 62% 3- i 4-latków, 84% 5- i 6-latków). Oznacza to, że dla dzieci w wieku 5 lat i starszych korzystanie z urządzeń mobilnych jest powszechne. Z tych samych badań wynika także, że co czwarte dziecko korzysta codziennie z jakiegoś urządzenia mobilnego (25%), przy czym mocno może niepokoić fakt, iż w największym stopniu dotyczy to dzieci najmłodszych (patrz: Bąk, 2015).

²⁵ W przypadku dzieci najmłodszych warto rozważyć wersje papierowe, opcje materiałów oferowanych w aplikacjach, grach i zabawach.

- dostosowanie do ograniczeń epidemicznych: możliwość pobrania materiałów w różnych formatach; dostęp do zajęć on-line (synchronicznie lub asynchronicznie) itp.

3. Rekomendacje dotyczące przekazu kreatywnego

Najciekawsze pomysły w analizowanych kampaniach/programach:

- instrukcje do założenia i prowadzenia własnych upraw roślinnych w przydomowych ogródkach czy na balkonach
- przepisy kulinarne do wykonania przez dzieci samodzielnie lub z udziałem rodziców/opiekunów, w tym przepisy uwzględniające kalendarz sezonowości czy przepisy na wykonanie lunchboxów z drugim śniadaniem dla dziecka
- wspólne zakupy dziecka i rodziców/opiekunów w celu nauki wyboru zdrowych opcji żywieniowych (np. lista zdrowych zakupów, wspólne kupowanie produktów spożywczych z „czytaniem” etykiet)
- aplikacja telefoniczna dla dzieci – przystępna i atrakcyjna forma nauki przez zabawę oraz przy współudziale nauczyciela lub rodzica/opiekuna
- wprowadzenie tzw. brand hero (sympatycznej postaci ludzkiej, zwierzęcej), która „towarzyszy” dziecku przez cały program
- udział w programie znanych/rozpoznawalnych osób
- dodatkowe elementy wzmacniające przekaz: wycieczki do gospodarstw agroturystycznych, sklepów ekologicznych, zajęcia kulinarne, warsztaty ekologicznych upraw roślin itd.
- zwrócenie uwagi na konieczność zachowania zasad higieny rąk
- optymalizacja procesu edukacyjnego (np. edukacja żywieniowa połączona z nauką języka obcego)
- książeczki i inne materiały dostępne w formie e-booka, pozwalające na realizację zajęć w dowolnym miejscu (np. w podróży)
- kalkulator nawodnienia oraz planer zapotrzebowania na wodę dla całej rodziny

4. Rekomendacje dotyczące organizacji kampanii / programu

- zaangażowanie w proces edukacyjny rodziców/opiekunów i rodziny
- integracja całego środowiska, biorącego udział w rozwoju dziecka (rodzice/opiekunowie, nauczyciele, pracownicy placówki edukacyjnej, dostawcy cateringu, intendenci itp.)
- zapewnienie pakietów startowych (starter pack) i/lub pomocy dydaktycznych (tzw. toolboxów) dla placówek, które – po wykorzystaniu ich w danym programie – mogą być używane w innych przedsięwzięciach lub stanowić inspirację do modyfikacji zajęć z zakresu edukacji zdrowotno-żywieniowej
- dystrybucja do placówek przedszkolnych materiałów zachęcających do przystąpienia do programu oraz gadżetów promocyjno-edukacyjnych (np. pluszowe krówki, notesy)
- powiązanie kampanii informacyjno-promocyjnej dla przedszkoli z kalendarzem szkolnym
- uruchomienie strony www, fanpage’a i/lub kanału/profilu poświęconego kampanii lub programu w mediach społecznościowych (*omnichanneling* oraz *content marketing* stanowi złoty standard we współczesnym marketingu)
- zapewnienie koordynatorów projektu na poziomie zasięgu oddziaływania programu/kampanii (krajowy, wojewódzki, regionalny, powiatowy lub gminny), których rolą byłoby udzielenie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego dla żłobków i przedszkoli biorących udział w programie/kampanii
- włączenie do realizacji programów/kampanii podmiotów działających lokalnie (urzędy miejskie i gminne, nadleśnictwa, lokalne gospodarstwa ekologiczne, pszczelarze, lokalni przedsiębiorcy, dietetycy, pielęgniarki środowiskowe, psychologowie itp.), których zadaniem mogłoby być udzielenie nie tylko wsparcia organizacyjnego i/lub finansowego, ale przede wszystkim wsparcia merytorycznego

- w wybranych obszarach oraz wzmocnienie przekazu dotyczącego tzw. zdrowych opcji (takie rozwiązanie niesie przekaz: „Wszyscy jesteśmy za zdrowiem naszych dzieci i nas samych” oraz powoduje wzrost atrakcyjności programu/kampanii poprzez możliwość zorganizowania dodatkowych wydarzeń)
- zapewnienie certyfikatu uczestnictwa w programie, nadawanego placówce za aktywność w programie, (a nie za sam fakt udziału, co obniżałoby jego wartość w oczach odbiorców) – warto, aby certyfikat był „sankcjonowany” i uwiarygadniany przez znaczącą instytucję publiczną lub inny liczący się podmiot
 - wdrożenie efektów zachęty do aktywnego uczestnictwa w programie/kampanii (programy punktowe, nagrody za aktywność, konkursy dla placówek i dzieci itp.), zarówno dla placówek, jak i dla dzieci
 - realizacja programu/kampanii w formule długotrwałego/kilkuletniego projektu (lub kolejnych edycji programu/kampanii), co z jednej strony daje szansę na trwałe zmiany nawyków żywieniowych na lepsze, a z drugiej strony – przy prowadzeniu systematycznej ewaluacji pozwala doskonalić działania i/lub korygować błędne założenia
 - zapewnienie multidyscyplinarnego zespołu projektowego, w celu „pokrycia” merytorycznych obszarów wsparcia przez zespół ekspertów lub specjalistów z różnych dziedzin
 - przygotowanie wszystkich osób zaangażowanych w realizację zadań w programie, w tym szkolenia dla osób prowadzących zajęcia (np. *training for trainers*)
 - zapewnienie partnerstwa merytorycznego (np. ośrodka naukowego), patronatu medialnego i/lub patronatu honorowego (np. ze strony instytucji publicznej)
 - zapewnienie systemowej i regularnej ewaluacji kampanii/programu, zarówno pod kątem jej skuteczności dotarcia do grup docelowych, jak i efektów wsparcia w grupach docelowych

Podsumowując, warto także pokusić się o dwie dodatkowe rekomendacje do realizacji kampanii/programów edukacyjnych:

- poza treściami oraz materiałami edukacyjno-informacyjnymi i promocyjnymi opracowanymi na potrzeby wykorzystywania w konkretnych kampaniach/programach, warto promować i wykorzystywać publikacje udostępniane bezpłatnie przez instytucje zajmujące się zagadnieniem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia (na uwagę zasługują tu np. zasoby informacyjne NCEŻ czy IZZ)
- z uwagi na międzysektorową problematykę edukacji żywieniowej dzieci do 6. r.ż. warto uzgodnić plan interwencji systemowej opracowanej we współpracy Ministerstwa Zdrowia oraz Ministerstwa Edukacji i Nauki, a rezultatem tych prac mogłaby być wspólna baza materiałów edukacyjno-promocyjnych (efekt synergii i wartość dodana).

BIBLIOGRAFIA I ŹRÓDŁA

- [1] Abdulsalam, N., Condasky, M., Bridges, W., Havice, P. (2017). *The promise of andragogy and experimental learning to improve teaching of nutrition concepts to culinary arts students*. Journal of Food Science Education, 16, pp. 54–61.
- [2] Bąk, A. (2015). *Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce. Wyniki badania ilościowego*. Warszawa: Fundacja Dzieci Niczyje.
- [3] Charzewska, J. (red.) *Rekomendacje dla realizatorów żywienia z zakresu zasad prawidłowego żywienia dzieci w przedszkolach*. Warszawa: Instytut Żywności i Żywienia, 2011.
- [4] Daszkiewicz, M. (2019). *Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych*. [w:] Nowak, W., Szalonka, K. (red.) *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne*. Wrocław: Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 269–297. DOI 10.34616/23.19.124
- [5] Doliński, D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [6] Flatow, E., Durda, A. (2009). Rozwiązania praktyczne w zakresie edukacji zdrowotnej w przedszkolu na przykładzie programu „Zdrowy Przedszkolak”. *Lider*, 2, s. 8.
- [7] Frątczak, E., Frątczak, J. (1996). *Edukacja zdrowotna dzieci przedszkolnych: poradnik metodyczny dla nauczyciela i rodziców dzieci w wieku przedszkolnym*. Toruń: Oficyna Wydawnicza Turpress, 1996.
- [8] Hamułka, J. (red.) *Żywność dzieci w żłobkach. Praktyczne wprowadzenia aktualnych norm i zaleceń*. Warszawa: Stowarzyszenie Zdrowe Pokolenia, 2018.
- [9] Hamułka, J., Hoffman, M. (2019). *Projekt ABC Zdrowego Żywności jako przykład skutecznej edukacji żywieniowej połączonej z badaniami naukowymi*. [w:] Gutkowska, K., Adamowski, J.W. (red.) *Edukacja żywieniowa w teorii i praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 131–149.
- [10] Hejda, G., Małecka-Tendera, E. (2009). *Nawyki żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*. [w:] Januszewicz, P., Socha, P., Mazur, A. (red.) *Żywność w zdrowiu publicznym*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 120–126.
- [11] Jarosz, A. (2010). *Metody zmiany nawyków żywieniowych i stylu życia*. [w:] Jarosz, M. (red.) *Praktyczny podręcznik dietetyki*. Warszawa: Instytut Żywności i Żywienia, ss. 143–150.
- [12] Jeruszka-Bielak, M., Kołtajis-Dołowy, A. (2015). *Możliwości zdobywania wiedzy żywieniowej a efektywność jej przekazywania w placówkach oświatowych w Polsce*. [w:] Wolska-Adamczyk, A. (red.) *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie, s. 19–33.

- [13] Jodkowska, M., Tabak, J., Oblacińska, A., Stalmach, M. (2013). *Siedzący tryb życia polskich 13-latków i jego powiązania z wybranymi zachowaniami zdrowotnymi, praktykami rodzicielskimi oraz masą ciała*. *Developmental Period Medicine* 17(2), pp. 165–173.
- [14] Kołłajtis-Dołowy, A., Pyza, J., Jeruszka-Bielak, M. (2015). *Źródła informacji o żywieniu*. [w:] Wolska-Adamczyk, A. (red.) *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*. Warszawa: Wyższa Szkoła Infrastruktury i Zarządzania w Warszawie, s. 7–22.
- [15] Krzysiak-Rydel, B., Szuster, M., Turowski, K. (2014). *Wspieranie rozwoju osobniczego człowieka*. *Zdrowie i Dobrostan*, 1, s. 71–78.
- [16] Kucharska, E. (2017). *Poprawa zdrowia poprzez prawidłowe żywienie i aktywność fizyczną* [w:] Podgórska, M. (red.) *Choroby XXI wieku – wyzwania w pracy fizjoterapeuty*. Gdańsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, s. 258–272.
- [17] Lamczyk, D. (2018, niepublik.). *Edukacja zdrowotna na etapie wychowania przedszkolnego i edukacji wczesnoszkolnej : diagnoza i ewaluacja rozwiązań systemowych w województwie*. Katowice: Uniwersytet Śląski
[https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/8774/1/Lamczyk_Edukacja_zdrowotna_na_etapie_wychowania_przedszkolnego.pdf; dostęp: 22.07.2021]
- [18] Majcher, A., Czerwonogrodzka-Senczyna, A., Bielecka-Jasiocha, J., Rumińska, M., Witkowska-Sędek, E. (2011). *Rozwój otyłości we wczesnym dzieciństwie – obserwacje własne*. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 92(2), s. 241–246.
- [19] Maliszewski, N. (2007). *Koń trojański w reklamie społecznej*. Warszawa: Medical Tribune Polska.
- [20] Mei Lin Goh, L., Xiao Yan Wong, A., Yee Ang, G., Siok Ling Tan, A. (2017). *Effectiveness of nutrition education accompanied by cooking demonstration*. *British Food Journal*, 119(5), pp. 1052–1066.
- [21] Ostrenga, W. (2017). *Aktywność fizyczna jako kluczowy element zdrowego stylu życia*. Warszawa: Instytut Matki i Dziecka Zakład Zdrowia Dzieci i Młodzieży.
- [22] Owen, L.H., Kennedy, O., Houston-Price, C. (2018). *Peas, please! Food familiarization through picture books helps parents introduce vegetables into preschoolers' diets*. *Appetite*, 1(128), pp. 32–43.
- [23] Pawelec, L. (2017). *Dziecko w wieku przedszkolnym jako użytkownik urządzeń mobilnych (telefon, tablet, smartfon)*. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis Sectio A. Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne*, 10, s. 7–17.
- [24] Pawłowska-Góral, K., Derewniuk, M., Kimsa-Dudek, M. (2016). *Czy nowa piramida zdrowego żywienia i aktywności fizycznej ograniczy występowanie chorób cywilizacyjnych?* [w:] Maciąg, M., Nowak, B.A. (red.) *Choroby cywilizacyjne i społeczne XXI w. – przegląd i badania*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL sp. z o.o., s. 144–153.
- [25] *Regulamin Programu „Mamo, tato, wolę wodę!”*. Edycja 2019/2020
[https://wolewode.pl/regulaminy/regulamin_programu.pdf; dostęp: 15.07.2021].

- [26] *Regulamin projektu pt. „Dzieciaki Mleczaki”* [https://dzieciakimleczaki.pl/wp-content/uploads/2021/04/Regulamin_Dzieciaki-Mleczaki.pdf; dostęp: 16.07.2021].
- [27] Sandvik, C., Kippe, K. (2021). *Healthy lifestyle of children and youth – Module 1: Diet and physical activity: Measures to improve diet and increase the degree of physical activity in kindergarten children (1–6 years old)* [https://www.zdrowie.gov.pl/aktualnosc-3870-raport_ws_diety_i_aktywnosci_fizycznej.html; dostęp: 13.07.2021]
- [28] Savage, J.S., Fisher, J.O., Birch, L.L. (2007). *Parental influence on eating behavior: conception to adolescence*. The Journal of Law, Medicine & Ethics, 35(1), pp. 22–34. <https://doi.org/10.1111/j.1748-720X.2007.00111.x>
- [29] Solanowska, M., Wanot, W., Plis, A. (2020). *Prawidłowe odżywianie i zdrowy styl życia a nadwaga i otyłość*. [w:] *Dieta a zdrowie i wiek*. Częstochowa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Długosza w Częstochowie, s. 62–70. DOI: 10.16926/daziw.2020.04
- [30] *Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Mleka za rok 2020. Raport Polskiej Izby Mleka z zadań finansowanych ze środków Funduszu Promocji Mleka w roku 2020* [https://bip.kowr.gov.pl/uploads/pliki/fundusze/fpm/sprawozdanie_rzeczowe_fpm_2020.pdf; dostęp: 16.07.2021].
- [31] *Sprawozdanie z realizacji pilotażowej edycji programu „Skąd biorą się produkty ekologiczne” w 2020 r.* [file:///C:/Users/mamie/AppData/Local/Temp/Sprawozdanie_2020-2.pdf; dostęp: 16.07.2021].
- [32] *Uchwała nr 1/2021 Komisji zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw z dnia 20.01.2021 w sprawie zmiany Planu Finansowego Funduszu Promocji Owoców i Warzyw Promocji na 2020 rok* [https://bip.kowr.gov.pl/uploads/pliki/fundusze/fpoiwp/fpoiwp_2020_uchw1_2021.pdf; dostęp: 18.07.2021].
- [33] Wagner, N., Meusel, D., Höger Ch., Kirch, W. (2005). *Health promotion in kindergarten children: an assessment of evaluated projects in Germany*. Journal of Public Health, 13, pp. 291–295.
- [34] Wardle, J., Parmenter, K., Waller, J. (2000). *Nutrition knowledge and food intake*. Appetite, 34, 3, pp. 269–275. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0311>
- [35] *WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour (2020)* [<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336657/9789240015111-eng.pdf>; dostęp: 13.07.2021].
- [36] Wojtyński, B., Goryński, P. (red.) *Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania 2020*. Warszawa: Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, 2020.
- [37] *Wytyczne WHO dotyczące aktywności fizycznej i siedzącego trybu życia. Omówienie (2021)* [<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341120/WHO-EURO-2021-1204-40953-58211-pol.pdf>; dostęp: 13.07.2021].
- [38] Zalewska, M., Maciorkowska, E. (2013). *Rola edukacji żywieniowej w populacji dzieci i młodzieży*. Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, 19(3), s. 375–378.

Materiał sfinansowany ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 w ramach Programu „Zdrowie” oraz budżetu państwa.

- [39] *Zdrowiej i po stronie natury. Raport wkładu firmy Żywiec Zdrój S.A. w rozwój Polski i regionów 2020 (2021)*
[<https://www.zywiec-zdroj.pl/sites/default/files/2020-10/raport-wplywu-zywiec-zdroj.pdf>; dostęp:
14.07.2021].

ANEKSY

Załącznik nr 1 do Analizy

Metodologia przeprowadzenia analizy dotyczącej najlepszych form przekazu informacji (kanałów dotarcia do grupy docelowej) na temat zdrowego odżywiania dzieci w żłobkach i przedszkolach

1. WPROWADZENIE

W niniejszym załączniku przedstawiono zasady wyboru najlepszych praktyk dotyczących kanałów dotarcia oraz form przekazu informacji na temat zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej dzieci do 6. r.ż. spośród zidentyfikowanych kampanii/programów edukacyjnych wdrożonych w Polsce²⁶.

Założono, że pomimo istotnych różnic, zwłaszcza w zakresie rozwiązań systemowych, procedura identyfikacji kampanii oraz ich wyboru i opisu powinna być jak najbardziej zbliżona do metodyki stosowanej przez Partnera norweskiego. Zabieg ten ma na celu możliwość porównania wybranych aspektów praktyk stosowanych w Polsce i w Norwegii.

2. METODY WYBORU DOBRZYCH PRAKTYK

Krok 1. Określenie źródeł, z których można pozyskać informacje na temat kampanii edukacyjnych na temat zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej dzieci do 6. r.ż.

Źródła informacji według ich znaczenia:

- [1] bazy artykułów naukowych, w tym PubMed i Google Scholar
- [2] strony internetowe ministerstw i instytucji publicznych
- [3] informacje dostępne w Internecie.

²⁶ Wyboru programów zrealizowanych w Norwegii dokonał Partner norweski Projektu i przedstawił w raporcie pt. „Healthy lifestyle of children and youth – Module 1: Diet and physical activity: Measures to improve diet and increase the degree of physical activity in kindergarten children (1–6 years old)” (Sandvik, Kippe, 2021).

Poszukiwania przeprowadzono w dniach 23–25.07.2021.

Hasła wyszukiwań:

- [1] edukacja żywieniowa dzieci do 6. r.ż.
- [2] edukacja żywieniowa i aktywność fizyczna
- [3] edukacja zdrowotna
- [4] kampanie edukacyjne z zakresu edukacji żywieniowej
- [5] kampania dla dzieci + zdrowie.

Krok 2. Ustalenie kryteriów przesiewowych, tj. ustalenie kryteriów włączających/wyłączających do/z procedury wyboru najlepszych praktyk w celu zidentyfikowania kampanii lub programów²⁷ spełniających założenia brzegowe, w tym wyznaczone przez Zamawiającego (tu: Ministerstwo Zdrowia) w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

Kryteria przesiewowe:

- [1] Czy kampania dotyczy zdrowego odżywiania i/lub aktywności fizycznej?
 - Nie => wykluczenie z procedury
 - Tak => dalej
- [2] Czy kampania dotycząca zdrowego odżywiania i/lub aktywności fizycznej odnosi się do grup o szczególnych potrzebach (dzieci z poważną niepełnosprawnością, dzieci z poważną alergią pokarmową, dzieci z poważną nadwagą/niedowagą itp.)?
 - Tak => wykluczenie z procedury
 - Nie => dalej
- [3] Czy kampania częściowo lub w całości odnosi się do dzieci do 6. r.ż.?
 - Nie => wykluczenie z procedury
 - Tak => dalej

²⁷ Terminy „kampania” i „program” są tu traktowane wymiennie i rozumiane jako zespół działań i środków mających na celu dostarczenie treści informacyjnych i edukacyjnych.

- [4] Czy grupą docelową kampanii są dzieci do 6. r.ż. i/lub ich rodzice/opiekunowie i/lub nauczyciele żłobków/przedszkoli?
- Nie => wykluczenie z procedury
- Tak => dalej
- [5] Czy kampania została wdrożona w Polsce w okresie ostatnich 3 lat, tj. w latach 2018–2020 (przyjęto 3 ostatnie, pełne lata kalendarzowe)?
- Nie => wykluczenie z procedury
- Tak => dalej
- [6] Czy w ramach kampanii opracowano scenariusze zajęć, programy szkoleniowe, broszury lub inne materiały edukacyjne, które wykorzystano na rzecz grupy docelowej w zakresie zdrowego odżywiania dzieci w żłobkach i przedszkolach?
- Nie => Czy kampania ma obiecujący potencjał?²⁸
- Nie => wykluczenie z procedury
- Tak => dalej
- [7] Czy przeprowadzono ocenę kampanii pod kątem efektywności kanałów/form dotarcia do grupy docelowej i/lub pod kątem skuteczności wpływu na grupę docelową?
- Nie => Czy kampania ma obiecujący potencjał?
- Nie => wykluczenie z procedury
- Tak => dalej
- [8] Czy informacje na temat kampanii dostępne są w Internecie lub w mediach społecznościowych?²⁹
- Nie => Czy kampania ma obiecujący potencjał?
- Nie => wykluczenie z procedury

²⁸ Za Partnerem norweskim przyjęto określenie „obiecujący potencjał” (w oryg. – ang. *promising potential*), przez które rozumie się, że istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że dane rozwiązanie doprowadzi do poprawy diety i/lub poziomu aktywności fizycznej wśród dzieci do 6. r.ż.

²⁹ Kryterium [8] wynika z przyjęcia dwóch założeń: (i) efektywność kampanii informacyjnych i edukacyjnych w wysokim stopniu uzależniona jest od obecności w Internecie; (ii) Polska nie dysponuje rozwiązaniem, jakie było w dyspozycji partnera norweskiego, tj. CRISTIN (Current Research Information System in Norway). CRISTIN to norweski krajowy system informacji o badaniach, którego celem jest gromadzenie i udostępnianie informacji o wszystkich badaniach prowadzonych we wszystkich norweskich instytucjach w sektorze uniwersytetów i szkół wyższych. CRISTIN obejmuje wszystkie norweskie uniwersytety i kolegia, sektor zdrowia oraz sektor instytutów badawczych.

Tak => dalej do Kroku 3.

Krok 3. Utworzenie wstępnej puli kampanii spełniających kryteria brzegowe.

- [1] <http://mp13.przedszkolowo.pl/programy-i-kampanie->
- [2] <http://psych.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/98/2020/04/Edukacja-%C5%BCywieniowa-i-psychologiczna-przedszkola-i-szko%C5%82y.pdf>
- [3] <http://umtychy.pl/upload/pdf/folders/52/male-ogrodki.pdf>
- [4] <http://www.edukacja.edux.pl/p-36798-sniadanie-daje-moc-wiem-co-jem-i-jestem.php>
- [5] <http://www.pomagamydzieciom.info/24101,1.dhtml>
- [6] <https://bezpiecznaszkola.men.gov.pl/tematy/promujemy-zdrowy-styl-zycia/dzialania/>
- [7] <https://cordis.europa.eu/article/id/30855-just-how-effective-are-healthy-eating-policies/pl>
- [8] <https://dzieciakimleczaki.pl/>
- [9] <https://imid.med.pl/pl/top-menu/projekty-npz/zdrowie-i-styl-zycia-dzieci-i-mlodziezy>
- [10] <https://jedzowoceiwarzywa.pl/>
- [11] <https://kampaniespoleczne.pl/pieknie-jemy-i-piekniejemy/>
- [12] <https://mojetesco.pl/2019/07/17/zaczynamy-kampanie-zdrowego-odzywiania-jedz-zdrowo/>
- [13] <https://nowymarketing.pl/a/29479,winiary-po-raz-10-edukuje-mlodziez-o-zdrowym-odzywianiu>
- [14] <https://obtk.pl/kampanie-edukacyjne-w-walce-o-zdrowie/>
- [15] <https://prezi.com/tvq1gee2adkj/kampanie-spoeczne-promujace-zdrowy-tryb-zycia/>
- [16] <https://www.fit.pl/dieta/kampania-82225-porcji-warzyw-owocow-lub-soku8221-zakonczona-sukcesem/10250/>
- [17] <https://www.gov.pl/web/gis/skad-sie-biora-produkty-ekologiczne--nowy-ogolnopolski-program-edukacyjny-dla-przedszkoli>
- [18] <https://www.gov.pl/web/gis/zywienie-dzieci-w-zlobkach>
- [19] <https://www.gov.pl/web/zdrowie/nie-serwuj-sobie-choroby-rusza-kampania-ministerstwa-zdrowia>

- [20] <https://www.hkstrategies.pl/pl/case-study/ministerstwo-zdrowia-profilaktyka-czlowieku-i-jak-zachecic-milleniastow-do-zdrowych-nawykow/>
- [21] <https://www.kidsandsport.pl/>
- [22] <https://www.seeandeat.org/pl/>
- [23] <https://www.zdrowyprzedszkolak.org/cel-kampanii/>
- [24] <https://zdk.wum.edu.pl/node/116>
- [25] <https://zlobek.sochaczew.pl/www/5842?title=Zdrowo-jemy-zdrowo-rosniemy&sochaczew>
- [26] <https://zoltytalerz.pl/>
- [27] www.aktywnioddziecka.pl
- [28] www.wolewode.pl

Krok 4. Wybór najciekawszych praktyk na podstawie oceny zespołu ekspertów.

Skład zespołu eksperckiego:

- [1] Maria Rościszewska – mgr dietetyki, terapeuta karmienia, promotorka zdrowego żywienia rodziny; specjalizuje się w żywieniu małych dzieci i ich rodzin, borykających się z trudnościami w jedzeniu.
- [2] Maria Salicka – mgr dietetyki, terapeuta karmienia, promotorka zdroworozsądkowego podejścia do żywienia rodziny; specjalizuje się w pracy z dziećmi i ich rodzicami, kładzie szczególny nacisk na pracę z emocjami; w swojej praktyce inspiracje czerpie z nurtu psychodietetyki.
- [3] Aleksandra Kaczyńska – neurologopeda, specjalistka wczesnej interwencji; specjalizuje się w pracy z najmłodszymi pacjentami, przejawiającymi sensoryczno-motoryczne trudności w zakresie karmienia i jedzenia; pracownik Instytutu – Pomnik Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie.
- [4] Agata Kalina – prezes zarządu Fundacji Wspierania Rozwoju Małego Dziecka „Cali Mali” oraz dyrektor Niepublicznej Poradni Psychologiczno-Pedagogicznej „Cali Mali”; prowadzi zajęcia ze studentami kierunków pedagogicznych oraz logopedycznych na

Wydziale Studiów Edukacyjnych oraz na Wydziale Filologii Polskiej na UAM w Poznaniu; jest szkoleniowcem z kilkuletnim stażem, opracowała także dwa autorskie, certyfikowane programy pracy dla terapeutów i pedagogów: „LogoSensoryka” oraz „Oswojenie ma znaczenie”.

- [5] Monika Miedzik – dr psychologii; specjalizuje się w tworzeniu, realizacji i ewaluacji programów interwencji społecznych; ekspert merytoryczny w licznych programach i projektach dotyczących rozwiązań systemowych w obszarze szeroko rozumianego rozwoju społecznego (w tym m.in. z zakresu edukacji i szkolnictwa wyższego); posiada doświadczenie w zarządzaniu projektami interwencyjnymi, aktywizacyjnymi i badawczymi.

Krok 5. Opis wybranych kampanii według przyjętego formatu.

Raport polski	Raport norweski	
PL	ENG	PL
Organizator	Owner/provider	Właściciel/dostawca
Partnerzy/Patronat	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Zakres terytorialny	Geographical level	Poziom geograficzny
Cel	Purpose/aim	Cel
Zakres tematyczny	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Grupa docelowa	Target groups	Grupy docelowe
Okres trwania	Time period	Okres trwania
Forma/-y i kanały przekazu	Organisation/implementation	Organizacja/ realizacja
Materiały edukacyjno-informacyjne i promocyjne wykorzystywane w kampanii	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Samodzielność	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Strona internetowa kampanii oraz kanały/profile w mediach społecznościowych	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Budżet	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Źródło finansowania	<i>brak pola opisu</i>	<i>brak pola opisu</i>
Koszt i/lub warunki udziału	Cost	Koszt
Interpretacja	Effect	Efekt
Ewaluacja (ocena skutków wsparcia)	Evaluation	Ewaluacja
Ograniczenia związane z COVID-19	Limitations linked to COVID-19	Ograniczenia związane z COVID-19
<i>brak pola opisu</i> ³⁰	References	Bibliografia/źródła

Krok 6. Wytypowanie dwóch dobrych praktyk spośród wybranych rozwiązań.

³⁰ Odwołania do źródeł znajdują się bezpośrednio w tekście analizy, a dodatkowo załączono wykaz piśmiennictwa na końcu dokumentu.

Kryteria wyboru dobrych praktyk:

- [1] bardzo dobre przygotowanie kampanii/programu pod kątem merytorycznym – z jednej strony nacisk na najistotniejsze elementy zdrowego stylu życia: dieta, woda, sport, higiena rąk, ekologia; a z drugiej – oparcie treści na aktualnych zaleceniach dotyczących żywienia i zdrowego stylu życia, uwiarygodnionych przez wnioski z badań prowadzonych przez uznane ośrodki, instytucje i/lub autorytety naukowe
- [2] różnorodność form przekazu do poszczególnych grup docelowych, tj.: do dzieci, rodziców/opiekunów oraz nauczycieli i innych pracowników placówek
- [3] trafność wyboru kanału/-ów dotarcia oraz atrakcyjność form przekazu do poszczególnych grup docelowych
- [4] adekwatność form przekazu do wieku i możliwości percepcyjnych dzieci do 6. r.ż. – opracowanie materiałów edukacyjnych w oparciu o zasadę „nauka przez zabawę”, co pozytywnie wpływa na efektywność zapamiętywania przez dzieci treści omawianych podczas zajęć
- [5] nieograniczony dostęp do materiałów informacyjnych i edukacyjnych – możliwość wykorzystania materiałów także po zakończeniu lub poza udziałem w kampanii/programie
- [6] intensywność promocji na rzecz kampanii/programu w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem działań w internecie i mediach społecznościowych.