

Jak prostředí ovlivňuje dětskou obezitu a jaké strategie volí ve světě?

Zahraniční inspirace: Co se osvědčilo v praxi?



Daň ze slazených nápojů: Jak cenová politika ovlivňuje spotřebu?

Jedním z nejdiskutovanějších nástrojů prevence obezity je v posledních letech zdanění slazených nápojů. Myšlenka, že vyšší cena povede k nižší spotřebě, není nová. V posledních letech ji ale začínají podporovat i konkrétní data a zkušenosti z různých zemí. A právě z nich vyplývá, že **dobře nastavená daň může fungovat**. Nejen jako ekonomické opatření, ale především jako veřejně-zdravotní nástroj, který **mění chování a v některých případech i zdravotní stav populace**.

🇲🇽 Pionýrem v této oblasti se v roce 2014 stalo **Mexiko**, kde byla zavedena **10% spotřební daň na cukrem slazené nápoje**. Daň byla sice uvalena na výrobce, ale ti její náklady přenesli dál, na spotřebitele. Výsledkem byl přibližně 10% nárůst maloobchodních cen, a právě to se stalo jedním z hlavních mechanismů, který začal ovlivňovat chování lidí. Ve většině měst, kde se ceny limonád skutečně zvedly o více než 10 %, došlo během dvou let ke snížení prevalence nadváhy a obezity mezi dospívajícími téměř o 2 % ([Falbe a kol., 2023](#)).

Přestože se může zdát, že pokles o jednotky procent je zanedbatelný, ve veřejném zdraví jde o významný posun. Navíc mexická data představují jeden z prvních konkrétních důkazů, že tzv. soda tax může vést nejen ke změně spotřebního chování, ale i ke zlepšení zdravotních ukazatelů. Mikrosimulační modely navíc naznačují, že pokud by daň byla vyšší, například 20 %, pozitivní dopady by byly ještě výraznější, zejména v oblasti prevence obezity a diabetu 2. typu. Také by přinesly úspory ve zdravotním systému, které by mohly dosáhnout až 158 milionů dolarů. Mexický příklad se tak stal inspirací pro další země, které se rozhodly jít podobnou cestou ([Falbe a kol., 2023](#)).

🇬🇧 Jiný přístup zvolila **Velká Británie**, která v roce 2018 zavedla tzv. **Soft Drinks Industry Levy (SDIL)**. Tato daň, odstupňovaná podle obsahu cukru, nebyla zaměřena na spotřebitele, ale na výrobce a dovozce. Motivace ke změně tedy neležela na bedrech lidí, ale na průmyslu. Výsledek? Mnoho výrobců raději přistoupilo k reformulaci nápojů, než aby čelili vyšší daňové sazbě. Výrazně se tak snížil obsah cukru ve značkových nápojích, a to ještě předtím, než daň vůbec vstoupila v platnost ([Scarborough a kol., 2020](#)).

Zajímavé je, že daň nevedla jen k očekávanému zvýšení cen zdaněných nápojů, ale měla vliv i na ceny produktů, kterých se formálně netýkala – například dietní varianty rovněž zdražily a došlo ke sblížení cen napříč kategoriemi. Tyto efekty zatím nebyly pozorovány u žádné jiné daně na slazené nápoje ve světě. Britská zkušenost tak ukazuje, že způsob konstrukce daně může zásadně ovlivnit chování výrobců, a tedy i konečný dopad na populaci. V tomto případě nešlo jen o změnu ceny, ale o reálnou transformaci trhu s nápoji, která vedla ke snížení expozice obyvatel tekutým cukrům ([Scarborough a kol., 2020](#)).

🇺🇸 Na rozdíl od Mexika a Velké Británie **Spojené státy** dosud federální daň na slazené nápoje nezavedly. Místo toho se o iniciativu postarala **jednotlivá města**. V místech jako Filadelfie, Seattle, San Francisco nebo Boulder byly zavedeny **daně pohybující se v rozmezí 1–2 centů za uncii** (zhruba 30 mililitrů), což se promítlo do zvýšení cen přibližně o třetinu. A výsledek? Obdobný pokles spotřeby – lidé slazené nápoje kupovali méně, zatímco vzrostla poptávka po zdravějších alternativách, například po vodě ([Tax Policy Center, 2024](#)).

Modelové odhady navíc ukazují, že pokud by se podobná daň zavedla na celonárodní úrovni a doplnila se o další opatření, například omezení daňových výhod pro marketing nezdravých potravin či reformy školního stravování, mohlo by se do roku 2025 předejít až 2,9 milionu případů dětské obezity ([Gortmaker a kol., 2015](#)).

Zkušenosti ze zahraničí tak jednoznačně potvrzují, že dobře nastavená daňová opatření mohou fungovat jako efektivní prevence. Nejsou všelékem, ale ve chvíli, kdy jsou součástí širší strategie, mohou být jedním z klíčových prvků změny.

Reklama jako faktor obezity: Jak ji některé země začaly měnit?

Zatímco daň na slazené nápoje cílí na změnu dostupnosti, další významnou oblastí ovlivňující dětskou obezitu je **marketing**, konkrétně ten, **který cílí na děti a propaguje potraviny s vysokým obsahem cukru, tuku a soli**.

Studie opakovaně potvrzují, že čím více jsou děti vystaveny reklamám na produkty s vysokým obsahem cukru, tuku a soli, tím častěji po nich sahají. WHO proto označuje agresivní propagaci těchto produktů za hrozbu pro veřejné zdraví a vyzývá státy k plošnému zákazu reklamy na nezdravé potraviny zaměřené na děti. Důvod je jednoduchý: **ochrana zdraví a práv dětí**.

A zkušenosti některých zemí ukazují, že když se regulace pojme důsledně, výsledky se dostaví ([WHO, 2023](#)).

🇬🇧 **Velká Británie** patří mezi země, které se rozhodly tento problém uchopit systematicky. Od října 2022 platí v **britských supermarketech omezení umístování tzv. HFSS potravin**, tedy potravin s vysokým obsahem tuku, cukru a soli. Zmizely tak z míst, kde bývaly nejvíce na očích: od vstupních zón přes konce regálů až po prostor u pokladen. Cíl je jednoduchý, omezit impulzivní nákupy a vystavení dětí pokušení ([Burt, 2022](#)).

V roce 2025 přijde další zásadní krok. **Reklamy na nezdravé potraviny už nebudou smět běžet v televizi před devátou hodinou večer** – tedy v hlavním vysílacím čase, kdy před obrazovkami sedí nejvíce děti. Zároveň bude zcela zakázána on-line reklama na HFSS produkty ([GOV.UK, 2024](#)). Podle modelových propočtů by tato opatření mohla snížit podíl obézních dětí o 4,6 % a zredukovat nadváhu o dalších 3,6 %. Odborníci ale zároveň varují, že pokud se reklamy pouze přesunou na pozdější večerní hodiny, dopad opatření klesne na třetinu. Nejde tedy jen o to, kdy reklama běží, ale jestli se vůbec objeví ([Mytton a kol., 2020](#)).

🇵🇹 Další inspirace pochází z **Portugalska**, které si dalo za cíl chránit děti před marketingem nezdravých potravin. V roce 2019 proto vstoupil v platnost **zákon, který výrazně omezuje reklamu na potraviny s vysokým obsahem cukru, soli, tuku a kalorií, pokud je zaměřená na děti do 16 let**. Toto opatření se snaží ochránit děti v citlivém období, kdy se formují jejich stravovací návyky, před tlakem reklamy na nezdravé produkty ([Gregório, 2019](#)).

Regulace se nevztahuje jen na televizi a rozhlas, ale i na streamovací platformy, dětské časopisy, internet, mobilní aplikace, kina, školy, hřiště a jejich okolí. Reklama nezdravých potravin je zakázána také při sponzorování sportovních a kulturních akcí pro děti a mládež. Pravidla tak cílí na prostředí, kde děti tráví svůj každodenní čas, tj. doma, venku i on-line ([Gregório, 2019](#)).

Jedním z přímých důsledků regulace je, že někteří výrobci začali měnit složení svých produktů, aby splňovaly výživová kritéria stanovená zákonem. Méně cukru v dětských jogurtech nebo soli v cereáliích tak může přinášet benefity i mimo rámec samotné reklamy ([Município de Albufeira, 2019](#)). Předběžná analýza televizního vysílání z let 2019 až 2022 ale ukázala, že celkové množství reklam na nezdravé potraviny se nesnížilo, spíše se přesunulo mimo primárně dětské pořady. Studie zaznamenala dokonce 25% nárůst jejich počtu, přičemž děti i nadále týdně viděly zhruba 19 reklam. Omezení tak částečně ztratilo účinnost kvůli obcházení pravidel přes jiný typ vysílání ([Figueira a kol., 2023](#)).

Podle zprávy portugalského ministerstva zdravotnictví z roku 2024 většina subjektů zákon dodržuje. Regulace navíc skutečně vedla ke snížení počtu reklam v dětských médiích. Nejčastější porušování pravidel zůstává v on-line prostředí, zejména na sociálních sítích. Právě tam dnes směřuje většina nepovolených reklam ([DGS, 2024](#)).

Zkušenosti z Portugalska i Velké Británie ukazují, že dobře nastavená regulace může ovlivnit chování výrobců i prostředí, ve kterém děti vyrůstají. Aby ale měla skutečný dopad, nestačí ji jen přijmout, musí být důsledně vymáhána a průběžně vyhodnocována. Skutečná změna totiž nenastane přesunem reklamy do jiného času, ale až ve chvíli, kdy se prostředí začne měnit ve prospěch zdraví dětí.

Školní stravování: Klíčová součást prevence dětské obezity

Zatímco některá opatření se zaměřují na daně a regulaci reklamy, jiná míří přímo na **každodenní prostředí dětí, například na to, co jedí ve školní jídelně**. Právě zlepšení kvality školního stravování se ve Spojených státech amerických, **spolu se zavedením daně z cukrem slazených nápojů a zrušením daňového odpočtu na reklamu**, ukázalo jako jeden z nejúčinnějších a zároveň nákladově nejefektivnějších způsobů, jak předcházet dětské obezitě ([Gortmaker a kol., 2022](#)).

Spojené státy zavedly v roce 2010 **zákon Healthy, Hunger-Free Kids Act**, který zásadně proměnil podobu školních obědů, snídaní i svačin. Nové výživové standardy se týkaly 99 tisíc škol, a tedy přibližně 50 milionů dětí. Jídelníčky začaly obsahovat více ovoce a zeleniny, méně cukru, soli i nezdravých snacků a omezilo se podávání slazených nápojů. Zákon sice neměl primárně za cíl redukovat obezitu, ale podle modelových propočtů měl největší dopad ze všech sledovaných intervencí. Zdravější školní jídla by mohla snížit podíl dětské obezity o 2,6 %. Pro srovnání, samotná daň na slazené nápoje má potenciál přinést zhruba třetinový efekt ([Gortmaker a kol., 2022](#)).

Ještě větší dopad by mělo kombinované zavedení více opatření. Pokud by se kromě zdravějšího školního stravování uplatnila také daň na slazené nápoje, omezení daňových úlev pro marketing nezdravých produktů a pravidla pro výběr školních svačin, mohlo by se předejít až 2,9 milionu případů dětské obezity do roku 2025. Jednalo by se tedy o pokles prevalence o více než 4 %. Co je ale možná nejpřesvědčivější: tato opatření jsou nejen účinná, ale i ekonomicky výhodná. Analýzy ukazují, že náklady na jejich zavedení se vrátí ve formě úspor na zdravotní péči v horizontu deseti let ([Gortmaker a kol., 2022](#)).

Zkušenost z USA tak jasně potvrzuje, že školní prostředí hraje v prevenci obezity klíčovou roli a že promyšlené změny ve školních jídelnách mohou mít dlouhodobý dopad na zdraví celé generace.

Město jako nástroj změny: Amsterdam ukazuje, jak systematicky řešit dětskou obezitu

Zatímco některé země se v boji proti dětské obezitě spoléhají hlavně na daně a regulace, nizozemský Amsterdam se rozhodl pro ambicióznější cestu – zapojit celé město. V roce 2012 tam vznikl program **Amsterdam Healthy Weight Approach (AHWA)**, který proměnil přístup k prevenci **dětské obezity od základů**. Místo drobných úprav vsadili na komplexní změnu prostředí, ve kterém děti žijí, jedí, hrají si a rostou ([UNICEF, 2020](#)).

Hlavní myšlenka je jednoduchá, ale silná: každé dítě si zaslouží šanci vyrůst zdravě, bez ohledu na to, z jaké rodiny pochází. AHWA proto od počátku **zaměřuje své aktivity především tam, kde je výskyt obezity nejvyšší** – do čtvrtí s vyšší mírou chudoby, nižším vzděláním a vyšším podílem migrantů. Klíčem k úspěchu amsterdamského přístupu je **propojení různých městských agend od školství přes zdravotnictví, urbanismus, sport až po komunitní aktivity**. Město přijalo strategii „health in all policies“ a začalo upravovat prostředí, které děti každodenně obklopuje: zdravější školní jídelny, více zeleně a hřišť, podpora pohybu, ale i posílení komunit a lepší podpora rodičů během těhotenství a raného rodičovství ([UNICEF, 2020](#)).

Jedním z pilířů programu je **Jump-in, iniciovaný na základních školách**. Školy systematicky zavádějí jasná pravidla pro stravování, podporují pohyb, edukují děti i rodiče. Děti se učí jíst zdravě, více se hýbou a školy jim vytvářejí prostředí, které to usnadňuje. A jak ukazují data, změny fungují. Už po třech letech programu klesl podíl dětí s nadváhou nebo obezitou z 21 % na 18,5 %, a to i přesto, že dětská populace města mezitím rostla. Počet dětí s nadváhou či obezitou se tak snížil o 2 500 ([Busch a kol., 2023](#)).

To, co dělá amsterdamský přístup výjimečným, však není jen škála opatření. Je to schopnost reagovat, učit se a přizpůsobovat. AHWA nevznikl jako statický plán, ale jako živý program, který sbírá data, vyhodnocuje dopady a upravuje svůj směr podle aktuální situace. Od začátku navíc pracuje na tom, aby zbýval zdi mezi jednotlivými sektory a vytvořil novou kulturu spolupráce napříč školami, úřady, zdravotníky i komunitami.

Amsterdam tak ukazuje, že i město může mít sílu měnit trajektorii zdraví celé generace. Když je vůle, odborné zázemí a společný cíl, i lokální strategie může přinést výsledky, které inspirují za hranicemi.

Závěr

Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že s dětskou obezitou se dá účinně bojovat, ale ne tehdy, když všechnu odpovědnost necháme na jednotlivcích. Děti nevyrůstají ve vzduchoprázdnu. Jejich volby ovlivňuje prostředí, například co vidí na billboardech a v reklamách, co mají k obědu ve školní jídelně, kolik mají venku prostoru na pohyb a zda se v jejich čtvrti prodává více sladkostí než ovoce.

Úspěšné země a města přitom ukazují, že změna je možná. Cíleným zdaněním slazených nápojů, chytrou regulací reklamy, zdravějšími školními obědy nebo systematickou podporou pohybu dokázaly nejen zastavit nárůst dětské obezity, ale v některých případech ho i zvrátit. A co víc, **tyto kroky se často ukazují jako nákladově efektivní.** Investice do prevence se totiž vrací. Nejen v podobě zdravějších dětí, ale i nižších výdajů na zdravotní péči v budoucnu.

Česko zatím sází spíše na osvětu než na systémové změny. Jenže právě ty jsou podle dat i zkušeností ze zahraničí klíčem k úspěchu. Teď je ten správný čas učit se z toho, co jinde funguje a přenést inspiraci do českého kontextu. Pokud chceme, aby české děti měly reálnou šanci vyrůst zdravěji, nestačí je poučovat. Musíme jim vytvořit takové prostředí, které je v tom přirozeně podpoří.