Analiza reklamnih poruka za prehrambene proizvode namijenjene djeci

Ivančić, Ana Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Food Technology and Biotechnology / Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:159:664929

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

prehrambeno biotehnološki fakultet

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Food Technology and Biotechnology

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Prehrambeno-biotehnološki fakultet

Preddiplomski studij Nutricionizam

Ana Lana Ivančić

6379/N

ANALIZA REKLAMNIH PORUKA ZA PREHRAMBENE PROIZVODE NAMIJENJENE DJECI

ZAVRŠNI RAD

Modul: Znanost o prehrani 1
Mentor: doc.dr.sc. *Zvonimir Šatalić*

Zagreb, 2015.

DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Završni rad

Sveučilište u Zagrebu
Prehrambeno-biotehnološki fakultet
Preddiplomski studij Nutricionizam
Zavod za poznavanje i kontrolu sirovina i prehrambenih proizvoda
Laboratorij za znanost o prehrani

ANALIZA REKLAMNIH PORUKA ZA PREHRAMBENE PROIZVODE NAMIJENJENE DJECI

Ana Lana Ivančić, 6379/N

Sažetak: Cilj ovoga rada bio je utvrditi broj i kvalitetu reklama za prehrambene proizvode namijenjene djeci koje se pojavljuju u različitim medijima: 1) televiziji (nacionalnoj i komercijalnoj), 2) tiskovinama (dnevnim tiskovinama, specijaliziranim časopisima za majke i časopisima općeg sadržaja) te na 3) Internet portalima (općeg i specijaliziranog sadržaja). U specijaliziranom dvomjesečniku za majke pojavljuje se tek 2,4% reklama za mlijeko i mliječne proizvode, a 17,7% za dehidriranu dječju hranu koja se ne kuha prije uporabe. U časopisu općeg sadržaja prevladale su reklame za mesne prerađevine (3,7%) i konditorske proizvode (2,6%). Na nacionalnoj televiziji većinu reklamiranih proizvoda čine sokovi (17,7) i voda (41,2%), na komercijalnoj televiziji jutarnjeg programa nije bilo reklama prehrambenih proizvoda za djecu. Na specijaliziranom Internet portalu prevladavaju reklame za dehidriranu dječju hranu koja se ne kuha prije uporabe. Ključnim se točkama poboljšanja utvrđene situacije smatra primjena savjeta Svjetske zdravstvene organizacije u smislu većeg angažmana odgovornih institucija oko ovoga problema.

Ključne riječi: brza hrana, djeca, reklame, nutritivna gustoća, energetska gustoća
Rad sadrži: 35 stranica, 8 tablica, 5 slika, 69 literaturnih navoda
Jezik izvornika: hrvatski
Rad je u tiskanom i elektroničkom (pdf-format) obliku pohranjen u: Knjižnici Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta, Kačićeva 23, Zagreb
Mentor: doc.dr.sc. *Zvonimir Šatalić*
Rad predan: rujan, 2015.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Final work

University of Zagreb
Faculty of Food Technology and Biotechnology
Undergraduate studies Nutrition
Department of Food Quality Control
Laboratory for Nutrition Science

ANALYSIS OF ADVERTISING FOR FOOD PRODUCTS AIMED AT CHILDREN

Ana Lana Ivančić, 6379/N

Abstract: The aim of this study was to determine the number and quality of advertisements for food products intended for children that appear in various media: 1) television (national and commercial), 2) newspapers (daily newspapers, specialized magazines for mothers and magazines of general content), and the 3) Internet portals (general and specialized content). In the specialized bimonthly magazines for mothers there is only 2.4% of advertising for milk and milk products, and 17.7% for dehydrated baby food that is not cooked before use. In magazine of general content prevailed advertisements for meat (3.7%) and confectionery products (2.6%). On national television the most advertised products are soft drinks (17.7) and water (41.2%), while on the commercial television morning program there were not advertising of food products for children. At a specialized Internet portal prevailed advertisements for dehydrated baby food that is not cooked before use. Current situation regarding food advertisement for children at various media could be improved by following advice provided by the World Health Organization.

Keywords: fast food, children, advertising, nutrientdensity, energy density
Thesis contains: 35 pages, 8 tables, 5 picture, 69 references
Original in: Croatian
Final work in printed and electronic (pdf format) version is deposited in: Library of the Faculty of Food Technology and Biotechnology, Kačićeva 23, Zagreb
Mentor: Zvonimir Šatalić, PhD, Assistant Professor
Thesis delivered: September 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TEORIJSKI DIO 4

2.1 Učinak reklama na prehranu djece 4

2.2 Hrvatske prehrambene smjernice 5

2.3 Povećanje pretilosti djece uzrokovano reklamnim utjecajem 7

2.4 Posljedice loših prehrambenih navika 12

2.5 Preporuke Svjetske zdravstvene organizacije za kontrolu reklamnih poruka za prehrambene proizvode namijenjene djeci 15

3. EKSPERIMENTALNI DIO 18

3.1 Metode 18

3.2 Rezultati 19

4. RASPRAVA 26

5. ZAKLJUČAK 29

6. LITERATURA 31

1. UVOD

Tocqueville je još 1835. godine rekao kako su samo jedne novine kadre u istom trenutku smjestiti istu misao u tisuću glava (Bal, 1997). U današnjem globaliziranom svijetu oglašavanje, odnosno reklamiranje, postaje ključna komponenta uspješnosti kojom se bave mnogi stručnjaci prvenstveno iz razloga što oglašavanje postaje neizbježna stavka uspješne prodaje određenog proizvoda. Utjecaj oglašavanja usmjeren je na dinamičan razvoj tržišnog poslovanja, komunikacija se oglašavanja odvija posredstvom različitih medija, a prednosti su promocija širokog dosega te posljedično veći utjecaj na mase. Oglašavanje nije dio vladajuće kulture, ono jest vladajuća kultura (Twitchel, 2004), jedna je od sintagmi koje se u teoriji oglašavanja može pronaći u kontekstu rasprava koje se vode o poziciji i ulozi oglašavanja u današnjem svijetu. Strategija marketinga fundamentalni je okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa, te interakciju s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima (Walker, Boyd, Larecche, 1996).

Hrana je sveprisutan element reklamnog prostora, a dječji programi posebice obiluju reklamama za slatkiše i grickalice. Današnji medijski reklamni prostor nudi nažalost širok spektar učenja djece o nepoželjnom načinu prehrane. Pretilost kod djece najčešće je povezana upravo s negativnim medijskim utjecajem koji se na njih vrši propagiranjem hrane niske prehrambene vrijednosti odnosno niske nutritivne (količina najčešće esencijalnog nutrijenta u 1000 kcal), a visoke energetske gustoće (kcal/100 g). Televizijske reklame za brzu hranu okidač su za motiviranje djece na konzumaciju iste. Istraživanja su pokazala da djeca jedu manje od preporučene dnevne količine cjelovitih žitarica, voća i povrća, te sve više konzumiraju hranu bogatu dodanim šećerima i brzu hranu neadekvatne nutritivne vrijednosti s obzirom na potrebe djece (Salinsky, 2006.) Svjetska zdravstvena organizacija preporučila je suradnju vlada i prehrambene industrije u svrhu poželjnijeg marketinga s kontrolom oglašavanja proizvoda koji su koncentrirani izvori zasićenih masti, dodanog šećera i soli (WHO, 2012). Nadalje, Svjetska zdravstvena organizacija navodi kako je odgovornost škola i nacionalnih vlada uvođenje i implementiranje strategija kojima bi se zaštitila djeca od negativnog utjecaja reklamiranja hrane niske energetske gustoće (WHO, 2010). U Republici Hrvatskoj u Zakonu o zaštiti potrošača stoji da je zabranjeno oglašavanje koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci

upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva (Zakon o zaštiti potrošača, 2014). Medijska se politika manifestira kroz donošenje zakona o medijima (Peruško, 1999), a mediji i novinari u Hrvatskoj dužni su pri tom voditi posebnu pozornost jer je Hrvatska potpisnica Konvencije UN-a o pravima djeteta. Konvencijom se reguliraju prava djece na sudjelovanje u medijima to jest njihovo pravo na izražavanje putem medija, te njihovo pravo na zaštitu u medijima (čl. 13), dok se člankom 17. zahtijeva da Vlada prepozna važnost medija u životu djece, u njihovom pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga omogući da mediji budu izvor korisnih sadržaja za djecu, da budu koristan partner i saveznik u njihovu odrastanju (Spajić - Vrkaš, 2001).

Istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je kako djeca provedu više vremena pred televizijskim ekranom nego u bilo kojoj drugoj aktivnosti (Kotz i Story, 1994). Nadalje, isto je istraživanje pokazalo kako je u 52,5 sati dječjeg programa u jutarnjem terminu na 5 najvećih nacionalnih televizijskih kanala, prikazano 997 reklama od strane različitih proizvođača te 68 reklama koje su reklamirale javne službe. Nadalje, pokazalo se kako je od 564 reklama o hrani (56,5% od svih reklama), njih 43,6% klasificirano kao hrana koja ima nisku nutritivnu gustoću (Kotz i Story, 1994).

Istraživanja provedena o utjecaju tiskovnih medija pokazala su da se kod adolescentica učestalost kontrole težine povećava čitanjem časopisa kao i da su izgledi za sudjelovanjem u nezdravim načinima kontrole tjelesne mase (preskakanje obroka, gladovanje i pušenje cigareta) dvostruko veći kod adolescentica koje čitaju članke o dijetama i gubitku težine, od onih koje te članke ne čitaju (Berg i sur., 2007.) Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji pokazalo je da djeca na godišnjoj razini potroše 250 milijuna funti na časopise i stripove što dovodi do činjenice da su podložna velikom reklamnom utjecaju hrane i pića (King i Hill, 2008.) Drugo istraživanje, provedeno isto u Velikoj Britaniji, pokazalo je da djeca u dobi od 7-15 godina na tjednoj bazi potroše 13 funti, od čega je 18% toga iznosa potrošeno na grickalice i sokove, a 5% na časopise, novine i knjige (Cowburn i Boxer, 2007.)

Internet kao medij igra sve značajniju ulogu u životu američke djece i mladih. U razdoblju između 1998-2001 godine broj se korisnika Interneta među djecom u u Americi, u dobi od 14-17 godina popeo sa 51% na 75%, a kod djece u dobi od 10-13 godina sa 39% na 65%. Internet oglašavanje hrane dovelo je do situacije u kojoj prehrambene tvrtke djeci putem raznih kvizova, igara, animiranih i interaktivnih sadržaja nude putem Interneta prikrivenim

oglašavanjem prehrambene proizvode visoke energetske gustoće i niske nutritivne vrijednosti (Story i French, 2004.)

Cilj ovoga rada bio je utvrditi koji se prehrambeni proizvodi namijenjeni djeci najčešće reklamiraju u medijima.

2. TEORIJSKI DIO

2.1 Učinak reklama na prehranu djece

Istraživanja pokazuju kako su samo jedno do dva izlaganja reklamama dovoljna da utječu na djecu od 2 do 6 godina (Serrano i Barden, 2009), jer su djeca tada najpodložnija takvim medijskim utjecajima. Zahtjevi djece da im roditelji kupe upravo onu hranu koja se reklamira u pauzi animiranog filma kojeg su gledali, nisu rijetki. Literatura o učincima reklama na dječju prehranu narasla je u posljednjih desetak godina (Nestle, 2006). Iako veza između pretilosti u djece i njihovu izloženost reklamnih poruka koje oglašavaju hranu nije potpuno uspostavljena, odnosno dokazana (Salinsky, 2006), nedavna istraživanja ukazuju na veću vjerojatnost da će djeca odabrati namirnice koje se reklamiraju (Jones i Kervin, 2010).

Svakoga dana, djeca u prosjeku vide 15 televizijskih reklama za hranu. Nažalost, istraživanja provedena u SAD-u govore kako 80–98% tih reklama promovira proizvode s visokim udjelom masnoćama, dodanog šećera te soli ili pak proizvode okarakterizirane kao brza hrana (Harris i sur., 2009), dok su vrlo rijetke one reklame za hranu bogatom esencijalnim nutrijentima. Šego (2010) navodi da promidžbene poruke zrcale kulturne vrijednosti društva, ali ih i kreiraju, nameću ideje, agresivno nas pokušavaju uvjeriti u izvrsnost proizvoda i usluga, utječu na naše ponašanje, manipuliraju javnim mnijenjem. U prilog tome idu i brojna istraživanja koja potvrđuju kako reklame za prehrambene proizvode utječu na preferencije i konzumiranje određenih proizvoda te na prehrambene navike djece, prvenstveno one mlađe od 12 godina te su povezane s učestalom pojavom prekomjerne težine kod djece i mladih (Harris i sur., 2009). Istraživanja pokazuju kako djeca od 2-18 godine u prosjeku pred ekranom provedu tri i pol sata dnevno, odnosno oko 30 sati tjedno (Serrano i Barden, 2009), a tijekom cijele godine školsko dijete provede ispred televizora više vremena nego u školi (Buljan Flander i Karlović, 2004). Također, procjenjuje se kako će djeca prije završetka srednje škole vidjeti 360 000 reklama (Serrano i Barden, 2009).

U ranoj dobi odrasli koji žive i rade s djecom odgovorni su za pripremu i nuđenje adekvatne hrane djeci – roditelji u vlastitom domu, a odgojitelji/učitelji i ostali stručni djelatnici u odgojno-obrazovnoj ustanovi koju dijete polazi. Njihova je odgovornost tim veća, ukoliko znamo kako pored intrinzičnih predispozicija, na razvoj preferencija prema hrani utječu brojni čimbenici kao što su roditelji i obiteljsko okruženje (Patrick i Nicklas, 2005). Naime, djeca preuzimaju obrasce ponašanja od odraslih, pa tako i obrasce prehrambenog

ponašanja, odnosno, odgovornost je roditelja da svojom pravilnom prehranom oblikuju poželjan odabir hrane i druge komponente prehrambenog ponašanja svoje djece. Djeca u Americi u škole nose upakirane ručkove, a istraživanje provedeno na djeci predškolske dobi pokazalo je u istima nedostatke potrebnih porcija voća, povrća i mlijeka (Sweitzer, Briley, Roberta - Gray, 2009). Revizija marketinške prakse provedena u Australiji i Sjedinjenim Američkim državama pokazala je visoku prevalenciju brendiranih igara koju djeca igraju na Internetu i poticanja djece na konzumaciju određene hrane ili pića (Weber i sur., 2006).

Studija provedena na 119 prehrambenih proizvoda u Australiji koji se reklamiraju na internetu pokazala je da 29% web stranica sadržava brendirane igre, dok je 22% oglašeno kao dječja područja (Weber i sur., 2006). U razdoblju između 7 i 11 godina djeca se nalaze u prijelaznoj fazi utjecaja reklama te su samim time ranjivija na učinke koje reklame na njih imaju. Borzekowski i Robinson u istraživanju provedenom 2011. na uzorku od 46 djece u dobi od 2 do 6 godina utvrdili da se djeci kojoj su pokazani animirani filmovi s reklamnim porukama u kojima se nalazi hrana prije posežu za takvom hranom od djece kojoj su prikazani crtani filmovi u kojima nisu sadržane istovjetne reklame, odnosno djeca su u navedenom istraživanju bila podijeljena u dvije skupine od kojih je jedna gledala crtić bez reklama, a druga crtić s reklamama za određene prehrambene proizvode. Nakon gledanja crtanog filma toga djeca su iz obje skupine između parova određenih prehrambenih proizvoda trebala odabrati onaj koji im se više sviđa. Rezultati su pokazali da su djeca koja su gledala crtić s reklamama učestalo birala proizvode koji su bili reklamirani za vrijeme crtića, što nije značilo da bi te proizvode odabrali da prethodno nisu vidjeli reklamu.

2.2 Hrvatske prehrambene smjernice

Glavne smjernice za unaprjeđenje prehrane, a time i zdravlja ljudi u našoj zemlji, određene su u Hrvatskoj prehrambenoj politici, dokumentu koji su izradili Ministarstvo zdravstva i Hrvatski zavod za javno zdravstvo, uz podršku Hrvatske akademije medicinskih znanosti i Nacionalnog vijeća za zdravstvo (Degač i sur., 1999). Posebno su izrađene smjernice za odrasle, a posebno za djecu. Smjernice za djecu navode kako je nužno konzumirati raznovrsne namirnice, govore o važnosti zajutarka kao najvažnijeg obroka u danu. Djecu se u smjernicama upućuje na važnost redovitog konzumiranja glavnih obroka, na činjenicu koliko je bitno jesti proizvode od žitarica, riže ili krumpira, nekoliko puta dnevno. Nadalje, upućuje ih se na konzumiranje voća i povrća uz svaki obrok te na konzumaciju mlijeka i mliječnih proizvoda koji su zbog kalcija neophodni za rast i razvoj. U smjernicama

su kao bitan segment prehrane djece navedene namirnice poput mesa, peradi, ribe, jaja i mahunarki s naglaskom da je bitno obratiti pozornost na suviše masnu hranu koja šteti zdravlju. Bitan je segment smjernica upozorenje koje se navodi u vidu umjerenosti pri konzumiranju slastica, zaslađenih napitaka te soli. Kao jako bitan segment navodi se konzumiranje dovoljnih količina tekućine, odnosno vode (Degač i sur., 2003).
U posljednjih je godinu dana u Republici Hrvatskoj putem oglasa na televiziji nastupilo sedam oglašivača bezalkoholnih pića. Droga Kolinska, The Coca – Cola Company, Fructal, Maraska, Rauch i Stanić Bevereges. U pogledu TV oglašivača jedina je TV novost dolazak Fructala koji do sada nije bio prisutan u ovom komunikacijskom kanalu, dok se istodobno s malih ekrana povukla Vindija. U zadnjih je godinu dana novitet Juicy Fruits (Jurjević, 2015).

Najprimjerenija tekućina za djecu je voda, ali se preporučuju i sokovi od voća i povrća bez dodanog šećera. Ukoliko postoje uvjeti, optimalno je poslužiti svježe ocijeđene sokove. Osnova za izračun normativa u obrocima hrane je preporučeni dnevni energetski unos hrane za djecu i mlade, odvojeno po pojedinim dobnim skupinama (Nacionalne smjernice za prehranu učenika u Osnovnim školama, 2013).

Prehrambene smjernice za djecu u Republici Hrvatskoj navode kako hrana sadrži niz sastojaka kojima poznajemo kemijski sastav, ali isto tako sadrži i sastojke koje dosadašnja znanost nije dovoljno istražila. U smjernicama je navedeno kako su proteini nužni za održavanje i izgradnju mišića, krvi, kože, kostiju te ostalih tkiva i organa u organizmu. U smjernicama je nadalje navedeno kako su vitamini i minerali neophodni za pravilan rad organizma, a pojedini sudjeluju u izgradnji tkiva i organa, kao primjer navedeni su kalcij i fosfor koji se nalaze u kostima i zubima te željezo koje se nalazi u krvi. Za rast i razvoj djeteta nužno je svakodnevno unijeti u organizam preko 40 vrsta minerala i vitamina.
Obzirom da niti jedna namirnica ne sadrži sve vitamine i minerale, naglašena je važnost uravnotežene i raznovrsne prehrane. Za djecu najbolji nutritivno bogat početak dana predstavlja zajutrak bogat ugljikohidratima koji se sastoji od tanjura žitnih pahuljica s mlijekom, peciva ili integralnog kruha sa sirom ili nareskom te voća ili voćnoga soka. Za djecu koja su tjelesno aktivna u smjernicama je naveden značaj međuobroka s naglaskom da međuobrok ne smije biti zamjena za glavni obrok te da mora biti bogat raznovrsnim namirnicama. Voće i povrće najvažnije su namirnice koje djetetu osiguravaju dovoljno vitamina, minerala i prehrambenih vlakana. U smjernicama je navedeno kako je nužno na dnevnoj bazi pojesti barem pet porcija voća i povrća. Kalcij je neophodan za očuvanje i

zdravlje kostiju te je stoga nužno dnevno popiti barem pola litre mlijeka, djeci se za doručak preporučuje pojesti žitne pahuljice s mlijekom dok se kao desert preporučuje mliječni puding ili jogurt. Kako bi se osigurao dovoljan unos proteina, željeza i vitamina koji su neophodne za rast i razvoj, preporučuju se barem dva obroka dnevno koja sadrže meso, perad, ribu, jaja i mahunarke. Iako masti predstavljaju važan izvor energije, s njima ne treba pretjerivati. Kako bi se održalo zdravlje zubi, bitno je da djeca izbjegavaju zaslađene napitke i osvježavajuća pića koja sadrže šećere, nadalje bitno je da se hrana koju konzumiraju dodatno ne soli. Za djecu se preporučuje konzumacija vode, umjesto zašećerenih napitaka (Degač i sur., 2003).

2.3 Povećanje pretilosti djece uzrokovano reklamnim utjecajem

Tijekom protekla tri desetljeća, povećala se prevalencija pretilosti u djece, te je postala rasprostranjeni fenomen u gotovoj svakoj zemlji za koju postoje dostupni podaci. Učestalost pretile i prekomjerno teške djece se povećala u razvijenim zemljama, sa 17% 1980. na 24% 2013. kod dječaka i sa 16% na 23% kod djevojčica. Sličan trend je prisutan i u zemljama u razvoju, pretilost se povećala sa 8% na 13% i kod djevojčica i kod dječaka tijekom tri desetljeća (Ng i sur., 2014.) Pretilost u djetinjstvu značajno utječe na mogućnost razvoja pretilosti i u starijoj dobi. Istraživanja su pokazala da upravo televizijsko oglašavanje hrane niske nutritivne vrijednosti vrši velik utjecaj na izbor hrane kod djece (Scarborough i sur., 2013). Prema istraživanjima u Sjedinjenim Američkim Državama, djeca između 8 i 12 godina vide godišnje oko 7500 reklama za slatkiše i grickalice, pa otud i podatak da se u posljednjih četrdesetak godina broj pretile djece u dobi od 6 do 19 godina, koja grickaju i istovremeno gledaju TV programe utrostručio (Žigo, 2008). Istraživanja su nadalje pokazala da se gledanjem televizije u vrijeme ručanja unese četvrtina ukupnog dnevnog unosa energije (Matheson i sur., 2004). Epidemiološke studije pokazale su utjecaj gledanja televizije na povećanu pretilost (Dietz i Gortmaker, 1985) i veći unos energije u mladih koji gledaju televiziju dok ručaju (Van denBulck i Van Mierlo 2004). Djeca koji gledaju televiziju imaju veću vjerojatnost da će posegnuti za konzumacijom namirnica koje se reklamiraju na televiziji (Utter i sur., 2006), ovo je u vezi s činjenicom da se u više od 90 % prehrambenih reklama prikazuju hranu niske nutritivne vrijednosti (Powell i sur., 2007).

Studija iz 2010. godine pokazala je da reklamiranje hrane na televiziji, a ne samo gledanje televizije, doprinose dječjoj pretilosti (Zimmerman i Bell, 2010). Nadalje, drugo istraživanje navodi se kako će dječaci za vrijeme gledanja televizije unositi u organizam razne

vrste čokoladica, dok kod djevojčica nije zabilježen takav slučaj (Anschutz i sur., 2009). Svjedoci smo da se kod djece javljaju situacije u kojima posežu za ne kvalitetnim namirnicama u kojima je sadržano premalo povrća, voća i mliječnih proizvoda, a previše slatkiša i grickalica. Problem ubrzanog životnog tempa nametnuo je situacije u kojima se hrana sve više konzumira van kuće i u nepravilnim vremenskim razmacima. Obroci su bogatiji energijom, ali bez ili s manjom količinom hranjivih tvari potrebnih za podršku adekvatnog rasta i razvoja djece. U dnevnoj prehrani školske djece energija koju daju masti trebala bi, ovisno o dobi, iznositi 25– 35 % cjelodnevnog energetskog unosa, pri čemu udio zasićenih masnoća ne bi smio biti veći od 10% (Nacionalne smjernice za prehranu djece u osnovnim školama, 2013).

Stewart i Yen u svom istraživanju iz 2004. navode kako osobe koje žive u kućanstvima s većim brojem članova, u kućanstvima s višim prihodima te osobe s višim stupnjem obrazovanja učestalije jedu brzu hranu (Stewart i Yen, 2004). Dosadašnja istraživanja pokazuju da svaki sat produženog boravka izvan kuće povećava vjerojatnost potrošnje brze hrane za 0,5% (McCracken i Brandt, 1987). Gledanje televizije je sedetarna aktivnost, a problem se javlja u reklamama za prehrambene proizvode sa visokim udjelom masti, soli i šećera koje se najčešće prikazuju upravo na dječjim televizijskim programima (Adams i sur., 2009). Oglašavanje ima potencijal utjecaja na preferenciju potrošača za odabirom upravo takve hrane, a upravo su djeca najranjivija skupina. Na međunarodnoj razini, samokontrola u prehrambenoj industriji je najčešći pristup reguliranja reklamiranja hrane za djecu (Hawkes i Lobstein, 2011). U Australiji postoji ograničena državna regulativa bavljenja oglašavanjem hrane za djecu na televizijskim programima, ali nema propisa koji se posebno odnosi na zabranu reklamiranja u drugim medijima (Reeve, 2011).

Hastings i sur. u svome istraživanju 2006. dokazali su kako je većina oglasa koji su prisutni a vezani su za hranu i piće, nezdravi i prepuni kalorija. Marketing, odnosno reklamiranje hrane siromašne nutritivne vrijednosti globalan je problem koji je nužno identificirati te tako pridonijeti zdravim životnim navikama djece. Zdravstveni stručnjaci već dugo povezuju pretjerano gledanje televizije s ozbiljnim zdravstvenim problemima. Gledajući televiziju, djeca nisu aktivna i često nešto grickaju. Brojna istraživanja pokazala su da smanjenje vremena koje djeca provode gledajući TV dovodi do manjeg debljanja i nižeg indeksa tjelesne mase. Na sveučilištu u Michganu provedeno je istraživanje o tome može li prehrana, tjelesna aktivnost, sjedilačko ponašanje ili gledanje televizije (djece dobi 3-7 godina) predvidjeti indeks tjelesne mase u starijoj dobi. Dobiveni rezultati upućuju da su tjelesna aktivnost i gledanje televizije najznačajniji faktori za pojavu pretilosti (Lumeng i sur.,

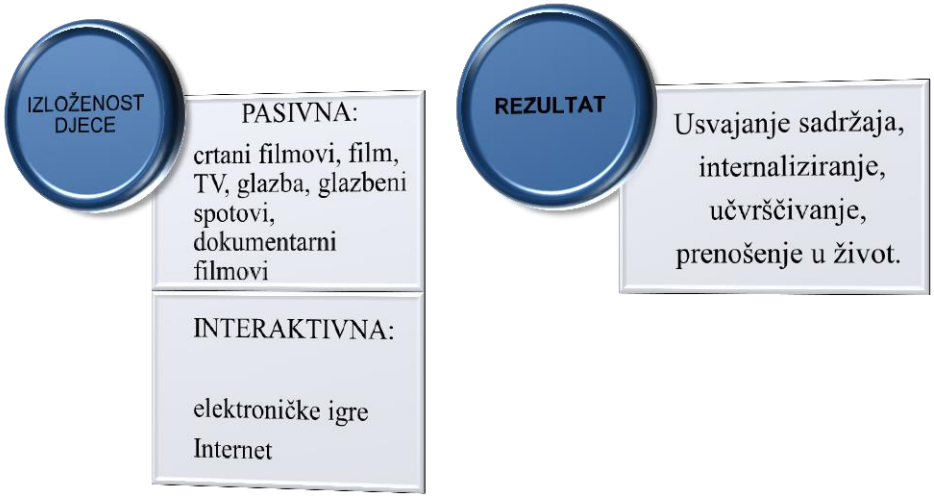
2006*)*. Metabolizam je, za vrijeme gledanja televizije, usporeniji nego za vrijeme mirovanja. To znači da osoba troši manje kalorija dok gleda televiziju nego dok samo mirno sjedi i ne radi ništa *(*Klesges i sur., 1993).

Tablica 1. Studije o utjecaju reklama na izbor prehrambenih proizvoda kod djece (Livingstone i Helsper, 2006.)

GODINE	**UTJECAJ REKLAMA**	**SLAB UTJECAJ REKLAMA**	**BEZ UTJECAJA REKLAMA**
2-6	11 STUDIJA	5 STUDIJA	5 STUDIJA
7-11	20 STUDIJA	5 STUDIJA	1 STUDIJA
12-16	11 STUDIJA	3 STUDIJE	0 STUDIJA

Iz tablice je vidljivo kako je 11 studija potvrdilo utjecaj reklama na izbor prehrambenih proizvoda djece u dobi od 2-6 godina, 5 ih je pokazalo slab utjecaj, i 5 je pokazalo da reklame nemaju utjecaj. Nadalje 20 studija dokazalo je utjecaj reklama na izbor prehrambenih proizvoda kod djece u dobi od 7-11 godina, 5 studija pokazalo je slab utjecaj reklama a 1 studija pokazala je da reklame nemaju utjecaj. Na djeci u dobi od 12-16 godina, 11 studija dokazalo je utjecaj reklama na izbor prehrambenih proizvoda, 3 su pokazale slab utjecaj.

Mediji su oduvijek bili sredstvo propagande i manipulacije određenih skupina, koje na taj način ostvaruju svoje ciljeve, djeca kao najranjivija skupina društva upravo su najizloženija utjecaju.



Slika 1. Izloženost djece medijskim sadržajima (Bilić i sur., 2012)

Istraživanje provedeno 1994. pokazalo je kako djeca u Sjedinjenim Američkim Državama u dobi od 2-5 godina, tjedno provedu 27 sati pred televizijskim ekranom, djeca u dobi od 6-11 televiziju gledaju u prosjeku 23,5 sati, dok adolescenti u dobi od 12-17 godina pred televizijskim ekranom provedu 22 sata tjedno (Kotz i Story, 1994). Kada su mala, djeca imaju dovoljno kapaciteta i „slobodnog" prostora za usvajanje i percipiranje sadržaja koji se reklamiraju i promoviraju, djeca lako pamte slogane koji se vrte na reklamnim blokovima između crtanih filmova koje prate, te samim time imaju utjecaj na roditelje da im kupe određeni prehrambeni ili drugi proizvod. U prvoj polovici 1990-ih izdaci obitelji, na koje neposredno utječu djeca, iznosili su oko 23 milijarde njemačkih maraka, a danas je ta svota, pretpostavlja se, višestruko veća (World Developement Report, 2007). Generalno gledano mala je šansa da djeca gledajući televizijske programe nauče više o pravilnim prehrambenim navikama.

Reklame koje se emitiraju u jutarnjim subotnjim programima pokazuju kako je hrana koja se djeci nameće upravo ona koja promovira brzu hranu koja ne sadrži za život i razvoj djeteta bitne esencijalne nutrijente. Gledajući širu sliku, dolazi se do zaključka kako se voće i povrće, kao bitan segment prehrane djeteta uopće ne reklamiraju. Nadalje istraživanje je pokazalo kako su ugljikohidrati i hrana bogata vlaknima reklamirani u minimalnoj mjeri. Jutarnji je dakle program, koji reklamira prehrambene proizvode, svojevrsna antiteza preporuke nutritivno potrebne i nužne prehrane svakoga djeteta (Kotz i Story, 1994).



Slika 2. Tzv. "Subotnja" jutarnja piramida prehrane djece (Kotz i Story, 1994)

Piramida je složena na temelju istraživanja iz 1994. godine koju su proveli Kotz i Story. U istraživanju se navodi kako u grupi masti, ulja i šećera koji zauzimaju 43,6% reklama najveći broj zauzimaju slatkiši (15%). Nadalje, utvrđeno je kako kruh, žitarice, riža i tjestenina zauzimaju 37,5% reklamnog prostora u subotnjem jutarnjem programu, od čega 23% zauzimaju žitarice koje sadrže velike količine šećera. Reklame za mlijeko, sir i jogurt čine 4% reklamnog prostora, od čega 2% reklama pripada mliječnim čokoladama. Meso, perad, riba, grah i jaja te orašasto voće zauzimaju tek 1,6%. 2,5% zauzimaju smrznuti proizvodi namijenjeni djeci, a reklame restorana koje nude brzu hranu čine 10, 8% reklamnog prostora (Kotz i Story, 1994.).

Slično istraživanje ovom opisanom su 2008. godine proveli Batada i sur. te su utvrdili kako je od ukupnog broja reklama emitiranih u jutarnjem subotnjem programu njih 49% reklamiralo hranu.

Rezultati su studije pokazali kako hrana visoke nutritivne vrijednosti koju nutricionisti preporučaju za prehranu djece i dalje nije dovoljno zastupljena u subotnjem jutarnjem

programu. Da bi stvar bila gora, umjesto voća i povrća i dalje su većinom zastupljene reklame koje nude hranu visoke energetske gustoće, a niske nutritivne vrijednosti. Istraživanje je nadalje pokazalo kako većina reklamirane hrane i dalje sadrži namirnice s dodanim šećerima, odnosno njih 59%, hranu bogatu mastima 19%, natrija 18% te tek 7% reklama koje sadrže proizvode koji reklamiraju voće i povrće. U 12% reklama nalaze se žitarice s cjelovitim zrnom. Nadalje, studija je pokazala kako polovica reklamirane hrane ne sadrži nutritivne strandarde prehrane djece (Batada i sur., 2008.).

Istraživanje provedeno 2010. godine od strane Mink i sur., pokazalo je kako od 116 reklama o javnim uslugama emitiranih tijekom 96-sati promatranja niti jedna reklama nije bila o poticanju edukacije o važnosti nutritivno vrijednih namirnica za djecu. Navodi se kako prehrambena industrija treba usmjeriti strategije na educiranje, primarno proizvođača same hrane a zatim i trgovaca o važnosti oglašavanja hrane visoke nutritivne vrijednosti (Mink i sur., 2010.).

Dakle, uspoređujući prvotno istraživanje iz 1994. godine o televizijskim reklamama za djecu tijekom subotnjeg jutarnjeg programa s rezultatima kasnijih sličnih istraživanja može se reći kako nije došlo do značajnijih promjena te se i dalje u većoj mjeri reklamira hrana niske nutritivne vrijednosti i visoke energetske gustoće, dok je broj reklama za nutritivno vrijedne namjernice gotovo zanemariv.

2.4 Posljedice loših prehrambenih navika

Istraživanje provedeno 2004. godine u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo je da se od 1980. godine porast pretilosti kod mladih ljudi udvostručio, u slučaju adolescenata utrostručilo, nadalje pokazalo se da 30 % djece od 6-19 godina imaju za pretpostavku činjenicu da budu pretila (Centers for Disease Control and Prevention, 2004). Procesom se prehrane u organizam unose tvari nužne za održavanje života, razvoj i rast, kao i za proizvodnju energije nužne za nesmetano funkcioniranje organizma. Predškolska je i školska dob razdoblje rasta i razvoja te je nužno da se djeca upravo u toj dobi pravilno hrane, odnosno da „pokupe“ pravilne prehrambene navike. Vrsta hrane koja se unosi u organizam povezana je s mnogim rizičnim čimbenicima po zdravlje. Multinacionalne kompanije ulažu velika sredstava kako bi upravo njihov proizvod postao primamljiv za kupnju, a djeca su upravo ta koja ga najčešće percipiraju na način da prikazom određene reklame za prehrambeni

proizvod, koji je najčešće niske nutritivne vrijednosti dobivaju želju za kupnju istoga. Prema istraživanjima u svijetu, djeca previše konzumiraju hranu zasićenu šećerima i mastima, što dovodi do pretilosti. Osim što potencijalno može uzrokovati značajne zdravstvene probleme, takva prehrana šteti i psihološkom razvoju djece negativno utičući na njihovo samopouzdanje i odnose sa vršnjacima. Nova istraživanja pokazuju da desetogodišnje djevojčice povezuju zadirkivanje ili mučenje od strane svojih vršnjaka s mišlju da su ružne ili pretile bez obzira na svoj stvarni fizički izgled. Takvo loše mišljenje o vlastitom tijelu često dovodi do poremećaja u uzimanju hrane. Tada nije niti iznenađujuće da postoji veći rizik od bulimije i ostalih emocionalnih poremećaja u djevojčica u ranom pubertetu, kad se pritisak koji osjećaju svi adolescenti dalje pojačava pažnjom koju posvećuju promjenama na tijelu i koja vodi do anksioznosti, nadalje istraživanje je pokazalo da 10,3%tinejdžerki i 6,9% tinejdžera s kroničnim bolestima, kao što su dijabetes ili astma, imaju neki od poremećaja u uzimanju hrane. Ti poremećaji predstavljaju ozbiljan problem u dijabetičara; postotak rizika je oko 6% i u muškaraca i žena bilo s tipom 1 ili 2 dijabetesa (Puljak, 2015).

Većina se autora slaže o dobi u kojoj se javljaju poremećaji hranjenja, većinom je riječ o adolescentskoj populaciji (najčešće između 14. i 18. godine), dok se držanje dijete i opsesije vezane uz hranu javljaju u svim dobnim skupinama (Pinel, 2002). Crisp navodi kako postoje neke tjelesne osobine kao npr. genetska predispozicija ka gojaznosti ili visokom rastu koje mogu uzrokovati rani pubertetski razvoj, a on s druge strane može biti rizičan faktor za razvoj poremećaja hranjenja (Ambrosi i Randić, 2004).

Današnje tržište hrane kao i reklamiranje hrane, u mnogim se segmentima razlikuje od onog u kojem su živjele prijašnje generacije. Globalno gledano, razne vrste hrane kao i pića, dostupne na većini tržišta, prepune su hrane koja sadrži koncentrirane izvore masti i dodanog šećera. Samim time, izazovi da se jede uravnoteženo i da ne dođe do pretilosti osobito kod dječje populacije, sve su veći. Potrebno je uložiti napore i osigurati okvire koji bi zaštitili djecu od utjecaja takvog marketinga te im omogućiti da se razvijaju i rastu uz poticanje pravilnog odabira hrane, odnosno one hrane koja je visoke nutritivne gustoće i izvor esencijalnih nutrijenata. Pod pojmom brza hrana podrazumijeva se procesuirana hrana izrazito visoke energetske gustoće bogata zasićenim i trans masnih kiselina, jednostavnim šećerima s vrlo malo ili nimalo vlakana te vrlo skromnim sastavom mikronutrijenata, odnosno vitamina i mineralnih tvari. Odlika je „brze hrane“ niska nutritivna gustoća. Birajući namirnice visoke nutritivne gustoće, djeca organizmu osiguravaju potrebne esencijalne nutrijente, bez

pretjeranog unosa kalorija. Nutritivna gustoća - preporučen unos nutrijenta izražava se kao količina nutrijenta po jedinici energije (1000 kcal), pa ako je ta vrijednost dovoljno visoka, znači da će se adekvatnim unosom energije istodobno osigurati i adekvatan unos nutrijenta. Ovaj princip je posebno koristan za procjenu prehrane niske energetske vrijednosti (1000-1200 kcal) i upozorava na nepravilnosti u prehrani u smislu prevelikog unosa "praznih kalorija" (Šatalić i Alebić, 2008). Tijekom pripreme hrane preporučuje se korištenje manje šećera, kao i smanjenje količine šećera koja se dodaje u tople napitke. Za deserte se kod djece preporučuju oni na bazi voća ili mlijeka umjesto kolača koji često obiluju visokom energetskom gustoćom.

Tablica 2. Preporučena učestalost pojedinih kategorija hrane u planiranju dnevnih i tjednih jelovnika za učenike (Nacionalne smjernice za prehranu učenika u Osnovnim školama, 2013)

KATEGORIJA HRANE	UČESTALOST KONZUMIRANJA
Mlijeko i mliječni proizvodi	Svaki dan
Meso, perad, jaja, mahunarke, orašasto voće i sjemenke u mljevenom obliku	Svaki dan, a od toga meso do 5 puta na tjedan
Riba	Najmanje 1 – 2 puta na tjedan
Žitarice, proizvodi od žitarica i krumpir	Svaki dan
Voće	Svaki dan
Povrće	Svaki dan
Hrana s visokim udjelom masti, šećera i soli	Do dva puta mjesečno
Voda	Svaki dan

2.5 Preporuke Svjetske zdravstvene organizacije za kontrolu reklamnih poruka za prehrambene proizvode namijenjene djeci

Svjetska zdravstvena organizacija preporučuje sljedeće mjere za kontrolu reklamnih poruka za prehrambene proizvode namijenjene djeci (WHO, 2010):

1. Jedan od ciljeva politike svake države treba biti upravo taj da se smanji utjecaj marketinga koji promovira hranu za djecu koja sadrži visoke udjele zasićenih masti, trans-masnih kiselina, visokih udjela koncentriranih izvora šećera i soli.

2. Cjelokupna bi se politika marketinga trebala sastojati u tome da se smanji izloženost djece proizvodima niske nutritivne gustoće.

3. Da bi se postigli navedeni ciljevi nužno je uvidjeti različite pristupe rješavanja problema.

4. Mjesta na kojima su prisutna djeca te ona koja su djeci dostupna, trebala bi biti lišena svih oblika marketinga u kojima se reklamira hrana niske nutritivne i visoke energetske vrijednosti. Takva mjesta uključuju škole, školska igrališta, dječje klinike, pedijatrijske ustanove te sportske i kulturne ustanove u kojima djeca borave.

5. Vlade bi u svome djelovanju, u svrhu gore navedenoga, trebale definirati i razraditi ključne komponente u provođenju takve politike te omogućiti standardne postupke implementacije takve politike. Svjetska zdravstvena organizacija smatra kako bi postavljanje jasne definicije o zabrani takvog reklamiranja, odnosno jasno definiranje problematike takvog reklamiranja i utjecaja hrane niske nutritivne gustoće na djecu, uvelike olakšalo jedinstvenu primjenu politike, čak i bez obzira na provedbena tijela. Prilikom definiranja ključnih segmenata, države moraju utvrditi i riješiti određene izazove na nacionalnoj razini kako bi se postigao maksimalna učinak takve politike na globalnoj razini.

6. Vlade bi trebale postati ključni dionici razvoja takve politike kroz platforme provedbe, praćenja i evaluacije. U određivanju i provođenju nacionalnog političkog okvira, Vlade

mogu određene uloge u provođenju prebaciti na druge sudionike, ali s naglaskom da štite javni interes i da ne dođe do sukoba interesa.

7. Da bi se postigao cilj, države trebaju razmotriti različite pristupe, djelujući postepeno ili sveobuhvatno u svrhu smanjenja marketinga hrane niske nutritivne i visoke energetske gustoće za djecu.

8. Obzirom na resurse, koristi i terete koje snose svi sudionici takvoga procesa, na Vladi je da razmotri najučinkovitiji pristup kojim bi se smanjio utjecaj marketinga na djecu vezan uz hranu visoke energetske gustoće. Svaki od pristupa treba biti postavljen u okvirima razvijenima u svrhu postizanja najučinkovitijeg i objektivnog cilja.

9. U političkom okviru treba specificirati mehanizme provedbe te uspostaviti kvalitetan sustav provedbe. Nadalje, po preporuci Svjetske zdravstvene organizacije, politički okvir provedbe takve politike mora sadržavati jasno definirane sankcije ukoliko se ne provodi po pravilima kao i sustav koji omogućuje pritužbe na (ne) djelovanje po okviru koji je zadan.

10. Svi politički okviri provedbe moraju uključivati sustav nadzora kako bi se osigurala usklađenost ciljeva preko jasno definiranih pokazatelja.

11. Potrebna je suradnja svih država na globalnoj razini kako bi se smanjio utjecaj prekograničnog marketinga i postigao najveći za djecu pozitivan utjecaj bilo koje države.

12. Nužno je provođenje daljnjih aktivnosti u svrhu istraživanja, implementacije i evaluacije politika namijenjenih smanjenju utjecaja marketinga prehrambenih proizvoda za djecu niske nutritivne gustoće.

Globalne prehrambene tvrtke se u načelu ne drže preporuka Svjetske zdravstvene organizacije te iskorištavaju animirane likove u svrhu promocije prehrambenih proizvoda za djecu što predstavlja veliki problem. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima (Roedder John, 1999.) Primjer globalne tvrtke Nestle pokazuje negativan trend korištenja animiranih likova likova Hello Kitty i Spiderman na omotima juha u vrećicama koje su odnedavno prisutne i na tržištu Republike Hrvatske. U studiji provedenoj 2007. o utjecajima oglašavanja hrane i pića na percepciju okusa kod djece u dobi od pet do šest godina provedenoj u Sjedinjenim Američkim Državama utvrđeno je da

su djeca preferirala hranu za koju su mislila da je kupljena u lancima brze hrane, kao što je McDonald's. Iako je sva hrana koja je djeci bila ponuđena kupljena u McDonald'su, dio hrane ponuđen im je u originalnom pakiranju, a dio u ambalaži bez oznake proizvođača. Djeci se više svidjela te je bolji okus imala ona hrana koju su dobili u originalnoj ambalaži. To je istraživanje potvrdilo rezultate prijašnjih istraživanja te ukazalo na snažan utjecaj koji oglašivači mogu imati na život djece, u ovom slučaju na promjenu prehrambenih preferencija (Robinson i sur., 2007).

Korporacija Disney učinila je pozitivan iskorak u zaštiti djece prekinuvši suradnju s McDonald's – om, u vidu zabrane korištenja njihovih animiranih likova na omotima hrane koja se služi djeci u McDonald'su. Disney je u svome poslovanju uveo i sljedeće pozitivne značajke za prehranu djece (Hellmich, 2012.):

- Predstavljanje Mickey Check simbola, koji označuje hranu i pića za djecu koja zadovoljavaju djeci potrebne nutritivne standarde
- Smanjenje razine natrija u hrani djece koja se nudi u parkovima u njihovu vlasništvu za 25%
- Predstavljanje dječjih doručaka koji zadovoljavaju smjernice prehrane djece
- Proširenje ponude voća i povrća na 350 od 400 prostora na kojima djeluju

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1 Metode

U periodu od studenog do svibnja 2015. godine pregledani su i praćeni sljedeći mediji:

1. Televizija
    - Komercijalna: 1) jutarnji program specijaliziran za djecu, 2) večernji film namijenjen djeci i 3) večernji film za odrasle
    - Nacionalna - jutarnji program specijaliziran za djecu; filmovi za djecu i odrasle na nacionalnoj televiziji nisu praćeni jer su bez reklamnih poruka tijekom emitiranja
2. Tiskovine
    - Specijalizirane tiskovine: 1) dvomjesečnik (tri broja), 2) mjesečnik (tri broja)
    - Tiskovine općeg sadržaja: 1) mjesečnik (tri broja), 2) tjednik (tri broja), 3) dnevne novine (tri broja)
3. Internet
    - Internet portal općeg sadržaja o prehrani
    - Specijalizirani internet portal o edukaciji skrbi za novorođenče trudnica, majki i očeva

Obuhvaćene su tiskovine općeg i specijaliziranog sadržaja: 3 broja specijaliziranog dvomjesečnika „MaminoSunce“ te 3 broja specijaliziranog mjesečnika „Mama&Beba“. Nadalje, korišten je časopis dvomjesečnik „Ja TRGOVAC“ općeg sadržaja (3 broja) te časopis „Glorija IN“ općeg sadržaja praćen kroz tri tjedna., kao i 3 broja dnevnih novina „Večernji list“ općeg sadržaja. Rezultati su dobiveni i praćenjem nacionalnog televizijskog programa „HRT 2“ za djecu u vremenskom periodu 3 subote u razdoblju od 7-9 sati, praćenjem komercijalnog televizijskog jutarnjeg programa „RTL Kockica“ kroz tri subote u vremenskom periodu od 9-11 sati te tri subote komercijalnog televizijskog programa „RTL“

kroz film namijenjen djeci („Snjeguljica“, „Družba Pere Kvržice“, „Harry Potter“) te film namijenjen odrasloj populaciji koji je prikazivan u večernjim satima, odnosno u večernjem programu („The Pink Panther“, „Sumrak saga“, „Prisila na brak“). Sljedeća korištena metoda koja je korištena u radu pratila je prehrambene proizvode namijenjene djeci putem internetskih stranica „Vitamini.hr“ općeg sadržaja, općeg u smislu da je pokrivena tema prehrane općenito i „Mamino Sunce“ specijaliziranog sadržaja, a sadržaj ove stranice je edukacija o skrbi za novorođenče trudnica, majki i očeva.

3.2 Rezultati

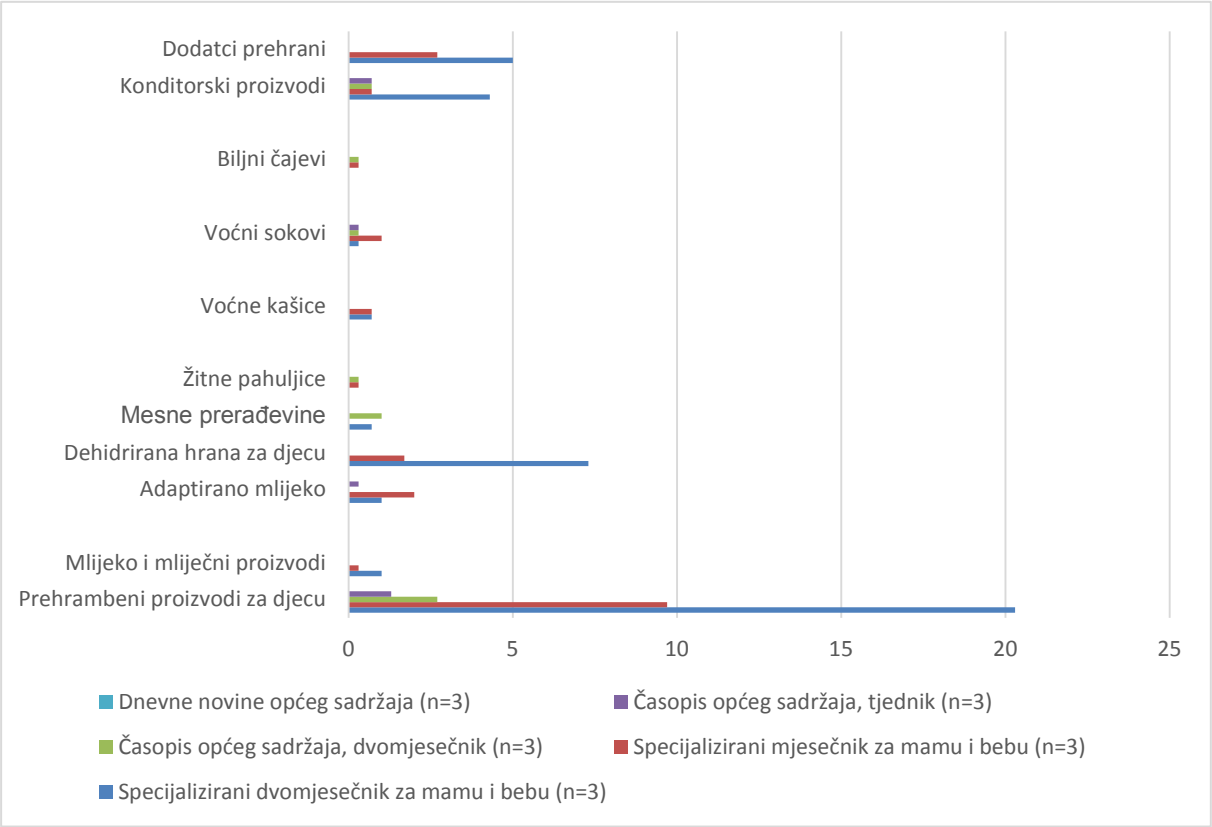
Tablica 3. Prosječan broj reklamnih poruka u tiskovinama općeg i specijaliziranog sadržaja

Reklamne poruke	**Specijalizirani dvomjesečnik za mamu i bebu (n=3)**	**Specijalizirani mjesečnik za mamu i bebu, (n=3)**	**Časopis općeg sadržaja, dvomjesečnik (n=3)**	**Časopis općeg sadržaja, tjednik (n=3)**	**Dnevne novine općeg sadržaja (n=3)**
Period promatranja	Studeni-travanj 2015.	Veljača-travanj 2015.	Studeni-ožujak 2015.	25.travnja-9.svibnja 2015.	4.-6. Svibnja 2015.
Ukupno reklama	41,3	47,7	26,7	18,3	10,7
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	1,7	4,3	13,3	5	1,3
Prehrambeni proizvodi za djecu	20,3	9,7	2,7	1,3	0
Ostali reklamni sadržaj	19,3	33,7	10,7	12	9,3

Tablica 4. Broj i vrsta reklamnih poruka za prehrambene proizvode koji nisu namijenjeni isključivo djeci u tiskovinama općeg i specijaliziranog sadržaja

Vrsta prehrambenog proizvoda koji se reklamira	Specijalizirani dvomjesečnik za mamu i bebu (n=3)	Specijalizirani mjesečnik za mamu i bebu, (n=3)	Časopis općeg sadržaja, dvomjesečnik (n=3)	Časopis općeg sadržaja, tjednik (n=3)	Dnevne novine općeg sadržaja (n=3)
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	1,7	4,3	13,3	5	1,3
Žitarice i proizvodi od žitarica	0	0,3	0,7	0	0,3
Mlijeko i mliječni proizvodi	0	0	1,3	1,3	0
Mesne prerađevine	0	0	0,3	1,7	0,3
Juhe u vrećici	0	0	0,7	0	0
Mineralna voda	0,3	1,3	1	0,3	0
Konzervirani riblji proizvodi	0	0	0,7	0	0
Smrznuto voće i povrće	0	0,3	1	0,3	0
Konditorski proizvodi	0	0	1,7	0	0
Kava i instant napici	0	0	0,7	0	0
Čajevi	0	0	0,7	0	0
Gazirana pića	0	0	1,7	0	0
Alkohol	0	0	2,7	0,3	2
Dodatci Prehrani	1,3	2,3	0,3	0	0

Ulja	0	0	0	1	0



Slika 3. Grafički prikaz reklamnih poruka za djecu u tiskovinama općeg i specijaliziranog sadržaja

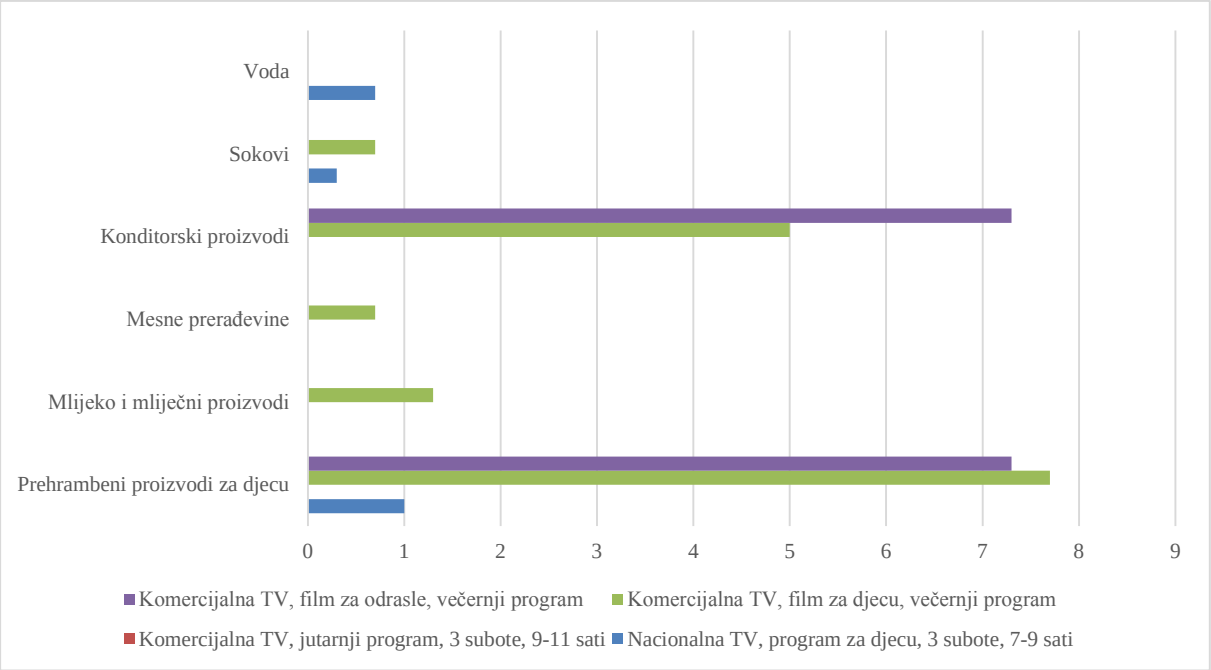
Tablica 5. Prosječan broj reklamnih poruka na nacionalnoj i komercijalnoj televiziji

Reklamne poruke	**Nacionalna TV, program za djecu, 3 subote, 7-9 sati**	**%**	**Komercijalna TV, jutarnji program, 3 subote, 9-11 sati**	**%**	**Komercijalna TV, film za djecu, večernji program**	**%**	**Komercijalna TV, film za odrasle, večernji program**	**%**
Period promatranja	7.-21. ožujak 2015.	/	7.-21. Ožujak 2015.	/	7.-21. Ožujak 2015.	/	7.-21. Ožujak 2015.	/
Ukupno reklama	1,7	100	9	100	59,3	100	52,3	100
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	0	0	0	0	10	16,9	15,7	30
Prehrambeni proizvodi za djecu	1	58,8	0	0	7,7	12,9	7,3	13.9
Ostali reklamni sadržaj	0,7	41,2	9	100	41,7	70,3	29,3	56

Tablica 6. Broj i vrsta reklamnih poruka za prehrambene proizvode koji nisu namijenjeni isključivo djeci na nacionalnoj i komercijalnoj televiziji

Vrsta prehrambenog proizvoda koji se reklamira	**Nacionalna TV, program za djecu, 3 subote, 7-9 sati**	**%**	**Komercijalna TV, jutarnji program, 3 subote, 9-11 sati**	**%**	**Komercijalna TV, film za djecu, večernji program**	**%**	**Komercijalna TV, film za odrasle, večernji program**	**%**
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	0	0	0	0	10	16,9	15,7	30
Mlijeko i mliječni proizvodi	0	0	0	0	1,3	2,2	1	1,9
Sokovi	0	0	0	0	2	3,4	2,7	5,2

Kava i instant napici	0	0	0	0	1	1,7	0,3	0,6
Alkohol	0	0	0	0	0,7	1,2	2	3,8
Mesne prerađevine	0	0	0	0	0,7	1,2	2,7	5,2
Juhe u vrećici	0	0	0	0	0	0	0,7	1,3
Konditorski proizvodi	0	0	0	0	2	3,4	6	11,5
Smrznuto voće i povrće	0	0	0	0	0,3	0,5	0	0
Masti i ulja	0	0	0	0	1,3	2,2	0,3	0,6
Dodatci prehrani	0	0	0	0	0,7	1,2	0	0



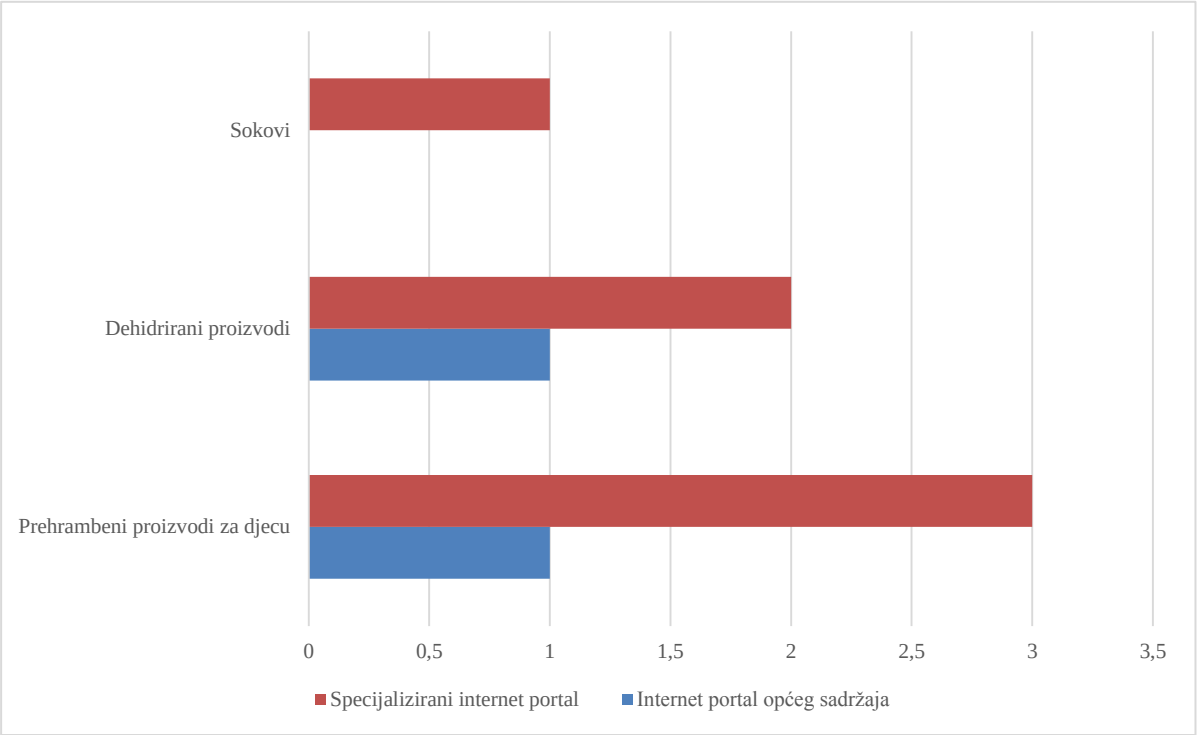
Slika 4. Grafički prikaz reklamnih poruka za prehrambene proizvode koji su namijenjeni djeci na nacionalnoj i komercijalnoj televiziji

Tablica 7. Broj reklamnih poruka na specijaliziranoj i općoj Internet stranici

Reklamne poruke	**Internet portal općeg sadržaja**	**%**	**Specijalizirani internet portal**	**%**
Datum pregledavanja sadržaja	5. svibanj 2015.	/	5.svibanj 2015.	/
Ukupno reklama	13	100	6	100
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	8	61,5	0	0
Prehrambeni proizvodi za djecu	1	7,7	3	50
Ostali reklamni sadržaj	4	30,8	3	50

Tablica 8. Broj i vrsta reklamnih poruka za prehrambene proizvode koji nisu namijenjeni isključivo djeci na specijaliziranoj i općoj Internet stranici

Vrsta prehrambenog proizvoda koji se reklamira	**Internet portal općeg sadržaja**	**%**	**Specijalizirani internet portal**	**%**
Prehrambeni proizvodi koji nisu namijenjeni isključivo djeci	8	61,5	0	0
Voda	2	15,4	0	0
Sokovi	2	15,4	0	0
Konditorski proizvodi	1	7,7	0	0
Smrznuto voće i povrće	1	7,7	0	0
Masti i ulja	1	7,7	0	0
Proizvodi od žitarica	1	7,7	0	0



Slika 5. Grafički prikaz prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci na specijaliziranoj i općoj Internet stranici

4. RASPRAVA

Obzirom na istraživanje provedeno 2009. godine kojim je utvrđeno da djeca dobi 2-18 godina pred televizijskim ekranom provedu 30 h/tjedan, odnosno tijekom perioda od godinu dana provedu pred televizorom više vremena nego u školskim klupama, te prije završetka srednje škole vide 360000 reklama, neminovno je da su pod velikim utjecajem medija kao i da prehrambeni proizvodi namijenjeni djeci zauzimaju velik postotak medijskog reklamnog prostora (Serrano i Barden, 2009). U proteklih je trideset godina prevalencija pretilosti među djecom povećana, a paralelno se povećao i broj reklama za nutritivno siromašne prehrambene proizvode za djecu. Naravno, nije moguće ove dvije pojave staviti u direktnu vezu, ali postavlja se pitanje koja je odgovornost onih koji reklamiraju svoje proizvode i onih koji zakonodavno reklamiranje ovoj osjetljivoj populaciji reguliraju, u trenutnom i budućem zdravlju djece.

U ovom je pilot istraživanju utvrđeno da reklamne poruke u specijaliziranom dvomjesečniku za mamu i bebe (promatranom na 3 dvomjesečnika) od ukupnog broja 41,3, 20,3 sadrži reklamni sadržaj za prehrambene proizvode namijenjene djeci, dok u specijaliziranom mjesečniku (promatranom na 3 mjesečnika) istog sadržaja od ukupnog broja reklama 33,7, 9,7 sadrži reklamni sadržaj za prehrambene proizvode namijenjene djeci. Zanimljivo je kako je ovo istraživanje pokazalo da se u časopisima općeg sadržaja promatranih kroz 3 dvomjesečnika nalazi tek 2,7 reklama za prehrambene proizvode namijenjene djeci od ukupnog broja reklama 26,7, dok se u časopisima istog sadržaja koji su promatrani kroz 3 tjedna izlaženja nalaze 1,3 reklame za prehrambene proizvode djeci od ukupno 18,3 reklama koje se u časopisu oglašavaju. Dnevne novine koje se izdaju u Republici Hrvatskoj općeg sadržaja ne sadrže niti jednu reklamu za prehrambeni proizvod djeci od ukupno 10,7 reklame oglašene u dnevnim novinama općeg sadržaja, no nalaze se 1,3 reklame za prehrambene proizvode namijenjene općoj populaciji. Promatrano na razini reklamnih poruka prikazanih na nacionalnoj i komercijalnoj televiziji ustanovljeno je da reklame prehrambenih proizvoda za djecu u jutarnjem programu na nacionalnoj televiziji čine 58,8% reklamnog sadržaja, dok ih je na komercijalnoj televiziji praćeno u jutarnjom programu subote od 9-11 sati 0%. Komercijalna televizija u prikazivanju filmova za djecu u večernjem programu u reklamnom sadržaju za prehrambene proizvode djeci čini 12,9 % takvoga sadržaja, dok ista televizija, ali u vidu prikaza filma za odrasle osobe čini 13,9% takvoga

reklamnoga sadržaja te 30 % reklamnog sadržaja za prehrambene proizvode namijenjene ostaloj populaciji.

Na Internetskim se portalima u domeni Republike Hrvatske promatranima na razini portala nalazi općeg sadržaja nalazi 1 reklama namijenjena oglašavanju prehrambenih proizvoda za djecu od ukupnog broja od 13 reklama. Dok se na specijaliziranim internet portalima nalazi 50% reklamnih proizvoda vezanih za prehrambene proizvode djece. Prehrambeni proizvodi analizirani u ovome radu smatrani su onima koji su namijenjeni isključivo za djecu ili su po svojoj ambalaži davali jasnu poruku kako su namijenjeni djeci.

Istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama provedena 2009. godine pokazuju da 80% - 98 % reklamnog televizijskog sadržaja vezanog za prehrambene proizvode čine upravo prehrambeni proizvodi koji su koncentrirani izvor dodanog šećera i dodanih masti (Harris i sur., 2009).

Stanje u Republici Hrvatskoj, promatrano na razini dehidriranih prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci, u koje spadaju npr. keksolino i rižolino pokazalo je 0 takvih reklama, na razini komercijalne i nacionalne televizije. Iako je u istraživanju provedenom od strane Bertića (2013.) ustanovljeno kako djeca u Republici Hrvatskoj konzumiraju dovoljne količine mlijeka, zanimljiv je podatak kako na nacionalnoj televiziji nije bilo oglašavanja za prehrambene proizvode u vidu mlijeka i mliječnih proizvoda u jutarnjem programu, dok su u večernjem programu komercijalne televizije bile takve 1,3 vrste oglašavanja. Mesne su prerađevine prikazane u vidu 0,7 reklame na komercijalnoj televiziji u večernjim satima (film namijenjen djeci), kao i 5 reklama za konditorske proizvode, kojih je pak na komercijalnoj televiziji u reklamama emitiranima u večernjim satima između filma za odraslu populaciju bilo 7,3 što je zastrašujuća brojka.

Sokovi za dječju populaciju na nacionalnoj televiziji u razdoblju od 7-9 sati ujutro prikazani su prosječno 0,3 puta po emisiji, dok ih na komercijalnoj televiziji nije bilo. No praćenje komercijalne televizije u večernjim satima u reklami između filma za djecu pokazalo je 0,7 takve reklame, dok ih u filmu prikazanom za odrasle nije bilo. Voda je, što je zabrinjavajuća činjenica, na komercijalnoj televiziji nije prikazana niti jedan put, dok je na nacionalnom programu prikazana 0,7 puta od ukupno 1,7 reklama. Na internetskim je stranicama općeg sadržaja u domeni Republike Hrvatske prikazano ukupno 7,7% prehrambenih proizvoda za djecu, od kojih jedino prikazani dehidrirani prehrambeni

proizvodi namijenjeni dječjoj populaciji, dok su prehrambeni proizvodi namijenjeni ostaloj populaciji prikazani u omjeru od 61,5%. U internetskoj domeni na specijaliziranim Internet portalima od 50% reklama namijenjenih prehrambenim proizvodima za djecu njih 33,3 % čine dehidrirani proizvodi a 16,7 % sokovi što je poprilično zabrinjavajući podatak obzirom na činjenicu da su takvi sokovi najčešće u djeci primamljivoj ambalaži te da su prepuni šećera bez nutritivne vrijednosti. Primjer za to je maslac SkippySqueezeStix, gdje se koristila moderna tehnologija da se maslac, koji najčešće dolazi pakiran u plastične ili kartonske kutije, pakira u tubu. Time se postigao efekt neočekivanosti, a isto tako se proizvod koji tradicionalno nije zamišljen da se konzumira „u hodu“ prilagodio dječjoj populaciji koja je naviknuta na proizvode koje mogu konzumirati bilo gdje (grickalice, slatkiše, sokove, itd.) (Brdar, 2011).

5. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je pokazalo kako se najveći broj reklamnih poruka vezanih uz prehrambene proizvode namijenjene djeci, među promatranim medijima, televiziji, Internet portalima i tiskovinama, pojavljuje u specijaliziranom dvomjesečniku namijenjenom majkama, a najveći postotak reklama se odnosi na dehidriranu hranu koja se ne kuha i konditorske proizvode.

Nadalje, ustanovljeno je da dnevne tiskovine ne sadrže niti jednu reklamu za prehrambeni proizvod namijenjen djeci. Televizijski programi u Republici Hrvatskoj najčešće u jutarnjim subotnjim satima reklamiraju sokove i vodu, dok jutarnji programi komercijalne televizije ne sadrže reklame namijenjene prehrambenim proizvodima za djecu. Večernji pak programi komercijalne televizije najčešće reklamiraju konditorske proizvode, sokove te mlijeko i mliječne proizvode. Internetski portali najčešće reklamiraju dehidrirane proizvode.

Nužno je uvesti promjene u načinima reklamiranja hrane za djecu prema preporukama Svjetske Zdravstvene Organizacije. Sugestivne reklame namijenjene djeci koje prikazuju proizvode visoke energetske gustoće namijenjene djeci potrebno je svesti na minimum. Potrebna je suradnja nutricionista, odgojitelja i roditelja u svrhu edukacije djece o poželjnim prehrambenim navikama. Oglašavanje u dječjem medijskom prostoru, u reklamama za prehrambene proizvode između crtanih filmova, izvor je profita koji se ostvaruje na najranjivijim skupinama našeg društva – djeci. Kao reklamna publika, djeca predstavljaju zanimljiv izvor zarade velikog broja trgovačkih marki i brendova posebice onih koji reklamiraju nutritivno siromašne prehrambene proizvode.

U Republici je Hrvatskoj potrebno poraditi na zakonodavnom okviru te uvesti određene strategije kako bi se ovaj loš sveprisutan trend umanjio te na taj način dovesti do zdravije djece koja će postati zdravi odrasli. Daljnja istraživanja na ovu temu bi trebala dublje istražiti ovu problematiku, na način da se postojećim objektivnim metodama brojčano izrazi (ne)prihvatljivost s obzirom na hranjivu vrijednost prehrambenih proizvoda za koje su djeca ciljana skupina, što je definirano na različite prihvatljive i neprihvatljive načine, npr. korištenjem pripadajućeg poklona uz proizvod u obliku igračke, korištenjem poznatih ili posebno kreiranih crtanih likova, primjena drugačije (dječje) ambalaže za proizvod istog sastava. Potrebna su i daljnja istraživanja o načinima i učestalosti edukacije prehrambene industrije primarno proizvođača hrane, a zatim i trgovaca o važnostima oglašavanja hrane

visokih nutritivnih vrijednosti. Također je potrebno daljnje istražiti kakvu poruku sadrži tekst pojedinih ambalaža kao i poruka koju prenose različiti mediji u reklami određenog prehrambenog proizvoda namijenjenog djeci jer su roditelji većinom ti koji biraju upravo taj proizvod te su oni suodgovorni za prehrambene navike djece.

6. LITERATURA

Allen, L., Wood, R. J. (1994) Calcium and Phosporus.U: Modern Nutrition, (Shils, M., Olson, J., Skiize, M., ur.), Lea and Febiger, Philadelphia, Baltimore, London, 144-161.

Ambrosi-Randić, N. (2004) Razvoj poremećaja hranjenja, Naklada Slap, Jastrebarsko.

Anschutz, D.J., Engels, R.C., Van Strien, T.(2009) Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *American Journal of Clinical Nutrition.***89**, 1328-1333.

Brdar, A. (1997) Dizajn ambalaže za djecu, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb.

Bal, F. (1997) Moć medija, Clio, Beograd.

Batada, A., Dock Seitz, M., Wootan, G.M., Story, M. (2008) Nine Out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Children s Television Programming Are for Foods High in Fat, Sodium or Added Sugars, or Low in Nutritiens. *Journal of the American Dietetic Association.***108**, 673-678.

Berg, P., Neumark-Sztainer, P., Hannan , J.P., Halnes, J. (2007) Is Dieting Advice From Magazines Helpful or Harmful? Five- Year Associations With Weight – Control Behaviors and Psychological Outcomes in Adolescents.*Pediatrics.***119**, 30-37.

Bilić, V., Buljan Flander, G., Hrpka, H. (2012) Nasilje nad djecom i među djecom, Naklada Slap, Jastrebarsko.

Bertić, Ž. (2013) Prehrana školske djece – projekt Zavoda za javno zdravstvo Bjelovarsko bilogorske županije u suradnji sa Županijskim stručnim vijećem voditelja školskih preventivnih programa u osnovnim školama.*Hrvatski Časopis za Javno Zdravstvo*. **9,** 92-108.

Božanić, R., Tratnik, Lj., Drgalić, I. (2002) Kozje mlijeko. *Mljekarstvo.***52**, 207-237.

Borzekowski, D.L.G., Robinson, T.N. (2001) The 30 –second effect: An experiment revealing the impact of televison commercials on food preferencesof preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association.***101**, 42-46.

BuljanFlander, G., Karlović, A.(2004) Odgajam li dobro svoje dijete? Savjeti za roditelje, Marko M.usluged.o.o., Zagreb.

Centers for Disease Control and Prevention (2004) Overweight among U.S. children and adolescents. Atlanta, GA: National Health and Nutrition Survey.

Clinical Nutrition (2013) Macmillan Publishers Limited All rights reserved.**67**, 815-820.

Cowburn, G., Boxer, A.(2007) Magazines for children and young people and the links to Internet food marketing: a rewiev of the extent and type of food advertising. *Public Health Nutrition.* **10**, 1024-1031.

Degač Antonić, K., Capak, K., Kaić-Rak, A., Kramarić, D., Ljubić, M., Maver, H., Mesaro-Kanjski,E., Petrović, I., Rainer, Ž. (1999) Hrvatska prehrambena politika, Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, Zagreb.

Degač Antonić, K., Kaić, R-Rak, A., Mesaroš - Kanjski, E., Petrović, Z. (2003) Prehrambene smjernice za djecu, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb.

Dietz, W.H., Gotmaker, S.L. (1985) Do we fatten our children at the televison set? Obesity and televison viewing in children and adolescents.*Pediatrics.***75,** 807-812.

Freedman, D.S., Dietz, W.H., Srinivasan, R.S., Berenson. G.S. (1999) The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: The Bogalusa Heart Study. *Pediatrics.***103**, 1175-82.

Harris, J. L., Bargh, J. A., Brownell, K. D. (2009)Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology.* **28**, 404-413.

Hawkes, C., Lobstein, T. (2011) Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity.***6**, 83-94.

Hastings, G., McDermot, L., Angus, K., Stead M., Thomson, S. (2006) The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children, Institute for Social Marketing, University of Stirling/The Open University United Kingdom.

Hellmich, N. (2012) Disney to quit taking ads for junk food aimed at kids. *USA Today*. http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-06-05/disney-advertising-to-kids/55385470/1 (12.07.2015.)

Adams, J., Henessy Priest Kathleen, Sigrun, White, M.(2009) Changes in food advertisements during prime – time televison from 1991 to 2006 in the UK and Canada. *British Journal of Nutrition.* **102**, 584-593.

Jones, S. C., Kervin, L. (2010) An experimental study on the effect of exposure to magazine advertising onchildren's food choices. *Public Health Nutrition.***14**, 1337-1344.

Jurjević, J. (2015) Bezalkoholna pića – TV oglašavanje.*jatrgovac.* **45**, 34-36.

Kotz, K., Story, M. (1994) Food advertisements during children Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations? *Journal of American Dietetic Association.* **94**, 1296-1300.

King, L., Hill, A.J.(2008) Magazine adverts for healthy and less healthy food. *Appetitte,***51**, 194-197.

Klesges R. C., Shelton M. L., Klesges L. M. (1993) Effects of television on metabolic rate: Potential implications for childhood obesity. *Pediatrics*. **91,** 281-6.

Livingstone, S., HelsperE, J. (2006) Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communications.* **56**, 560–584.

Lumeng J. C., Rahnama S., Appugliese D., Kaciroti N., Bradley R. H. (2006). Television exposure and overweight risk in preschoolers. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine.* **160**, 417-22.

Matheson, D.M., Killen, J.D., Wang, Y., Varady, A., Robinson, T.N. (2004)Children's food consumption during television viewing. *American Journal of Clinical Nutrition.***79,** 1088–1094.

McCracken, V.A., Brandt, J.A. (1987) Household Consumption of FoodAway-from-Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility. *American Journal of Agricultural Economics.* **69**, 274-284.

Mink, M., Ewans, S., Moore, G.C., Calderon, G.S., Deger, S. (2010) Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements.*Journal of the American Dietetic Association.***110**, 904-910.

Nacionalne smjernice za prehranu djece u Osnovnim školama (2013), Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Zagreb.

Nestle, M. (2006)Food marketing and childhood obesity: A matter of policy. *The New England Journal of Medicine.* **354**, 2527-2529.

Ng, M., Flemming, T., Robinson, M.(2014) Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *The Lancet* .**384**, 766-781.

Powell, L.M., Szczypka, G., Chaloupka, F.J., Braunschweig, C.L. (2007) Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics.***120**, 576–583.

Patrick, H., Nicklas, T. A. (2005)A review of family and social determinants of children's eating patterns and diet quality. *Journal of the American College of Nutrition.***24**, 83-92.

Peruško, Z. (1999) Demokarcija i mediji, Brabat, Zagreb.

Pinel, J.P.J. (2002)Biološka psihologija, Naklada Slap, Jastrebarsko.

Pravilnik o početnoj i prijelaznoj hrani za dojenčad (2013) *Narodne novine* **122**, Zagreb (NN 122/13)

Pravilnik o prerađenoj hrani na bazi žitarica i dječjoj hrani za dojenčad i malu djecu (2013) *Narodne novine* **126**, Zagreb (NN 126/13)

Puljak, A. (2015) Poremećaji hranjenja, Zavod za javno zdravstvo Dr. Andrija Štampar, Zagreb.

Reeve, B. (2011) The regulatory pyramid meets the food pyramid: can regulatory theory improve controls on television food advertising to Australian children? *Journal of law and medicine.* **19**,128–46.

Robinson, Thomas N., Borzekowski, Dina G., Matheson, Donna M. i Kraemer, Helena C. (2007) Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics Adolescent Medicine.***161**, 792-797.

Ross, A.C., Stephensen, C.B. (1996) Vitamin A and retinoids in antiviral responses.*FASEB.* **10**, 979-85.

Roedder John, D. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research.* **26** , 183-213.

Salinsky, E. (2006) Effects of food marketing to kids: I'm lovin' it? *Natural Health Policy Forum*. **814**,1 - 16.

Serrano, E., Barden, C. (2009) Kids, Food and Electronic Media. *Food and Nutrition.* Virginia Coop. *Ext.*348-008.

Scarborough,P., Payne, C., Agu, CG., Kaur, A., Mizdrak, A., Rayner, M., Halford, J.C.G, Boyland, E. (2013) How important is the choice of the nutrient profile model used toregulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set, *European Journal of Clinical Nutrition.***67**,815–820.

Spajić-Vrkaš, V. (2001) Zbirka međunarodnih i domaćih dokumenata – Obrazovanje za ljudska prava i demokraciju, Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO, Zagreb.

Stewart, H., Yen, S.T. (2004) Changing Household Characteristics and the Away-from-home Food market: A censored Equation System Approach. *Food Policy*.**29,** 643-658

Story, M., French, S.(2004) Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescent in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* .**1** 1-3.

Sweitzer, S. J., Briley, M. E., & Robert-Gray, C. (2009)Do sack lunches provided by parents meet the nutritional needs of young children who attend child care? *Journal of the American Dietetic Association.* **109**, 141-144.

Šatalić, Z., Alebić, I.J. (2008) Dijetetičke metode i planiranje prehrane. *Medicus.***17**, 27-36.

Šego, J. (2010) Taj agresivni reklamno kultni svijet, Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja markiranog prostora, Mediji i društvena odgovornost, Zbornik radova znanstvenoga Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjme, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Biblioteka Komunikologija, Zagreb.

Twitchell, J. (2004) BudućnostAdculta- kulta oglašivanja. *Libra libera.***14**,49-57.

Utter, J., Scragg, R., Schaaf, D. (2006) Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutrition.* **9,** 606–612.

Van den Bulck, J., Van Mierlo, J. (2004) Energy intake associated with televisionviewing in adolescents, a cross sectional study. *Appetite*. **43**, 181–184.

Zakon o hrani za posebne prehrambene potrebe (2013) *Narodne novine* **39**, Zagreb (NN 39/13)

Zakon o zaštiti potrošaća (2014) *Narodne novine* **41**, Zagreb (NN 41/14)

Zimmerman, F.J., Bell, J.F. (2010) Associations of television content type andobesity in children. *American Journal of Public Health.* **100,** 334–340.

Walker,O.C.,Boyd,H.H.,Larecche, J.C. (1996) Marketing Strategy, Planning and Implementation, Richard D. Irwin, New York.

World Development Report (1997) The State in a Changing World, Oxford University Press, New York.

Weber K., Story M., Harnack L. (2006) Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of the American Dietetic Association.* **106**, 1463–1466.

World Health Organization (2012) A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Nonalcoholic Beverages to Children.World Health Organizaton, Geneva, Switzerland.

World Health Organization (2010) Set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic bevereges to children, Geneva, Switzerland.

Young, V.R., Pellett, P.L. (1994) Plant proteins in relation to human protein and amino acid nutrition. *American Journal of Clinical Nutrition.* **59**, 1203-1212.