

Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj



Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj

Zagreb, 2026.

Izdavač: Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Suizdavač: UNICEF – Ured za Hrvatsku

Urednici: Ana Tkalec Barić
Kamilo Antolović
izv. prof. dr. sc. Krunoslav Capak, prim. dr. med.

Autori: dr. sc. Maja Lang Morović, prof. rehabilitator
Lucija Sironić, MBBS, dr. med.
prof. dr. sc. Sanja Musić Milanović, dr. med.

Lektura: Sanda Dominković

**Grafička
priprema i tisak:** Studio HS d.o.o.

Veljača, 2026.

ISBN 978-953-8599-06-4

Mrežne stranice publikacije: www.unicef.org i www.hzjz.hr

Ovu publikaciju pripremio je Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Služba za promicanje zdravlja, Referentni centar Ministarstva zdravstva za promicanje zdravlja u suradnji i uz podršku Ureda UNICEF-a za Hrvatsku, u sklopu programa tehničke podrške Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo s ciljem unapređenja kompetencija djelatnika primarne zdravstvene zaštite, poslovnog sektora i drugih dionika za promicanje zdravih stilova života i prevenciju prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece.

Hrvatski zavod za javno zdravstvo zadržava sva prava na ovu publikaciju. U citiranju izvor treba navesti na sljedeći način: Lang Morović M, Sironić L, Musić Milanović S. Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj. UNICEF – Ured za Hrvatsku, Hrvatski zavod za javno zdravstvo: Zagreb, 2026.

Ova publikacija ne odražava nužno službene stavove UNICEF-a.

Autori potvrđuju odsutnost sukoba interesa.

U ovom se izvještaju oglašavanje i drugi oblici marketinškog komuniciranja zamjenjuju samo pojmom oglašavanje.

SADRŽAJ

ZAHVALE	5
POPIS KRATICA	6
POPIS SLIKA	6
POPIS TABLICA	7
INFOGRAFIKA	8
UVOD	11
Prekomjerna tjelesna masa i debljina kao rastući problem globalno i u Hrvatskoj	11
Utjecaj oglašavanja i marketinga na zdravstvene ishode djece	11
Ciljevi provedenog istraživanja	13
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	15
Dizajn istraživanja i uzorak	15
Prikupljanje i unos podataka	16
Kategoriziranje hrane i bezalkoholnih pića	20
Definicija izloženosti djece oglašavanju	21
Zaštita podataka i etička pitanja	22
REZULTATI	
1. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU U BLIZINI ŠKOLA	25
Kontekst oglašavanja	25
Obilježja proizvoda i usluga oglašavanih u blizini osnovnih škola	26
2. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU S POTENCIJALNO ŠTETNIM UČINKOM NA ZDRAVLJE	30
3. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU HRANE I BEZALKOHOLNIH PIĆA U BLIZINI ŠKOLA	32
Oglašavanje robnih marki u blizini osnovnih škola	36
Hranjiva vrijednost proizvoda oglašavanih u blizini osnovnih škola	37
Snaga i utjecaj oglašavanja hrane i bezalkoholnog pića u blizini osnovnih škola	38
4. DJECA I ADOLESCENTI U KONTEKSTU OGLAŠAVANJA U BLIZINI ŠKOLA	42
ZAKLJUČAK	45
PREPORUKE	48
LITERATURA	49
PRIVITAK	54



ZAHVALE

ZAHVALE

Ovo istraživanje provedeno je kao dio Zajedničke akcije država članica Europske unije usmjerene na implementaciju najboljih praksi u promicanju pravilne prehrane, s naglaskom na djecu – Best ReMaP (engl. *Best Practices in Reformulation, Marketing, and Public Procurement*). U sklopu ove Zajedničke akcije, u okviru radnog paketa 6, cilj je bio implementirati najbolje prakse u ograničavanju marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića djeci i adolescentima. U tom je kontekstu u 24 zemlje provedena usporedba i procjena postojećih protokola za praćenje marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci i adolescentima u različitim okruženjima, uključujući i protokole za praćenje vanjskog marketinškog komuniciranja. Kao preduvjet za provedbu navedene aktivnosti, provedena su terenska istraživanja u različitim okruženjima u kojima se promoviraju hrana i bezalkoholna pića. Hrvatska se aktivno uključila u ovu inicijativu kroz provedbu istraživanja o izloženosti djece marketinškom komuniciranju u blizini škola prateći Best ReMaP metodologiju.

Ovim putem želimo iskreno zahvaliti svima koji su svojim znanjem, vremenom i predanošću omogućili provedbu ovog istraživanja. Posebno zahvaljujemo koordinaticama provedbe istraživanja na europskoj razini, Magdalen Muc i Mimi Tatlow Golden, na kontinuiranoj stručnoj podršci.

Osobitu zahvalnost upućujemo studentima i njihovim mentorima sa svih uključenih fakulteta, čija su odgovornost, angažman i predanost bili ključni za uspješnu provedbu terenskog dijela istraživanja. Zahvaljujemo prof. dr. sc. Jasmini Dlačić i studentima Martinu Toncu, Sari Zuanović, Juliji Fahrion i Eriku Franjkoviću s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci; izv. prof. dr. sc. Aleksandru Džakuli i studentu Karlu Pnjačeku s Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu; prof. dr. sc. Ivani Rumbak i dr. sc. Ani Ilić, prof. dr. sc. Dariji Vranešić Bender te studenticama Maji Pezelj, Maši Jakić, Ani Maltar, Ivoni Jukić, Dorotei Valentić i Niki Kolenko s Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu; prof. dr. sc. Danieli Čačić Kenjerić, Lidiji Šoher i studentici Klari Šimić s Prehrambeno-tehnološkog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; izv. prof. dr. sc. Vedranu Poljaku i studentu Patriku Petkoviću sa Studija hotelijerstva i gastronomije Sveučilišta u Splitu; doc. dr. sc. Mariju Fraculju, Halidi Sarajlić, MBA te studenticama i studentima Karli Čavki, Ivani Babić, Sari Brkanić, Ani Miloš, Stefanu Džiniću, Ivoru Dujmu Jurišiću, Mislavu Pongracu i Luki Brajkoviću sa Sveučilišta Algebra Bernays te Heleni Glibotić Kresina, dr. med., s Fakulteta zdravstvenih studija Sveučilišta u Rijeci. Posebnu zahvalu za doprinos u prikupljanju terenskih podataka upućujemo i Vedrani Mordžin.

Za sudjelovanje u oblikovanju i obradi baze podataka i izrazi završnog izvješća posebno zahvaljujemo Dorotei Valentić, Niki Kolenko, Sanji Meštrić, Heleni Križan, Ivani Šimić, Eli Lučić, Anji Đurić, Miji Vodopiji, Mariju Fraculju, Dori Bukal, Ani Pezo, Niki Šlaus i Nini Perčić.

Na kraju, veliko hvala i Renati Kutnjak Kiš, dr. med., na vrijednim savjetima, stručnoj podršci i suradnji tijekom svih faza istraživanja.

POPIS KRATICA

AVMSD - Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (2010/13/EU), izmijenjena Direktivom (EU) 2018/1808

Best ReMaP - Zajednička akcija država članica Europske unije usmjerena na implementaciju najboljih praksi u promicanju pravilne prehrane, s posebnim naglaskom na djecu (engl. *Best Practices in Reformulation, Marketing, and Public Procurement*)

CroCOSI - Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska (engl. *Childhood obesity surveillance initiative, Croatia*)

EU - Europska unija

HR NUTS-2 - statističke regije 2. razine prema Nomenklaturi prostornih jedinica za statistiku (engl. *Nomenclature of Territorial Units for Statistics*)

HZJZ - Hrvatski zavod za javno zdravstvo

Preporučene granične vrijednosti - Preporučene granične vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića

Oglašavanje - oglašavanje i ostali oblici marketinškog komuniciranja

RH - Republika Hrvatska

SZO - Svjetska zdravstvena organizacija

UNICEF - Agencija Ujedinjenih naroda za djecu (engl. *United Nations Children's Fund*)

ZEM - Zakon o elektroničkim medijima

POPIS SLIKA

Slika 1. Regionalna (HR NUTS 2) raspodjela broja oglasa uočenih u blizini osnovnih škola uključenih u uzorak

Slika 2. Oglasi za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje u blizini osnovnih škola

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj i udio oglasa u blizini osnovnih škola prema vrsti oglašavanih proizvoda i usluga (N = 2374)

Tablica 2. Broj i udio oglasa prema površini na kojem se oglas nalazi (N = 2374)

Tablica 3. Broj i udio oglasa prema tipu oglasa (N = 2374)

Tablica 4. Broj i udio oglasa prema veličini oglasa (N = 2374)

Tablica 5. Udjeli oglasa za prehrambene proizvode i za objekte za pripremu i prodaju hrane i pića (n = 909)

Tablica 6. Oglašavani proizvodi prema kategorijama hrane i bezalkoholnih pića i usklađenost s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a (n = 2264)

Tablica 7. Oglašavani proizvodi prema kategorijama hrane i bezalkoholnih pića i usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti (n = 2264)

Tablica 8. Broj i udio oglasa za hranu i bezalkoholna pića te usklađenost s kriterijima za oglašavanje prema vrsti prostora na kojem se oglas nalazi (na razini oglasa)

Tablica 9. Oglašavanje proizvoda i robnih marki unutar oglasa za hranu i bezalkoholna pića (n = 909)

Tablica 10. Oglašavani proizvodi u blizini osnovnih škola prema kategorijama udjela šećera, soli, ukupnih masti i zasićenih masti na 100 g hrane odnosno 100 ml bezalkoholnog pića

Tablica 11. Prisutnost osnovnih vizualnih elemenata u oglasima hrane i bezalkoholnih pića (n = 909)

Tablica 12. Prisutnost poveznica, poticaja za online interakciju, promotivnih elemenata i informacija o tvrtki u oglasima hrane i bezalkoholnih pića (n = 909)

Tablica 13. Potencijal privlačenja (motivi i apeli) oglasa djeci i adolescentima za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje (n = 1168)

Tablica 14. Obilježja privlačenja (motivi i apeli) djece i adolescenata u oglasima za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje prema kategoriji oglašavanih proizvoda koji sadrže elemente bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima (n = 218)

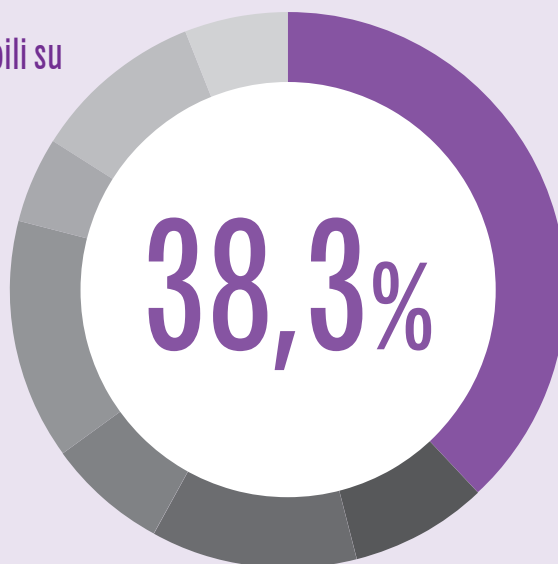
Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj, 2023.



Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj provedeno je kao presječno, terensko istraživanje. Metodologija provedenog istraživanja usklađena je s metodologijom Europske zajedničke akcije Best ReMaP, koja se provodila od 2020. do 2023. godine, a kojom je standardizirano prikupljanje podataka o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom djeci u zemljama EU-a.

KLJUČNI REZULTATI

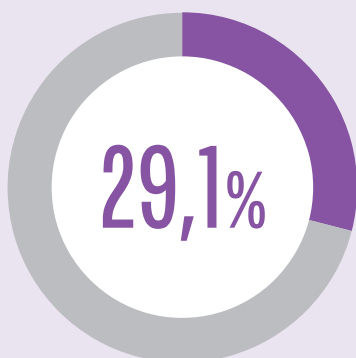
Najveći udio oglasa u blizini škola bili su oglasi za hranu i bezalkoholna pića



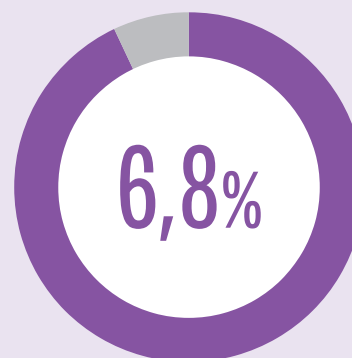
Oglasi za hranu i bezalkoholna pića



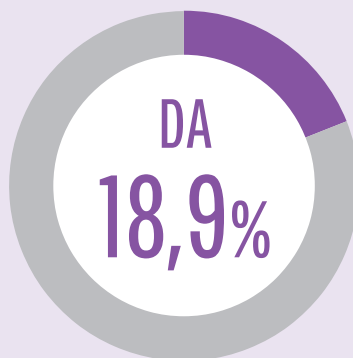
Udio proizvoda s visokim udjelom masti, zasićenih masti, šećera i/ili soli



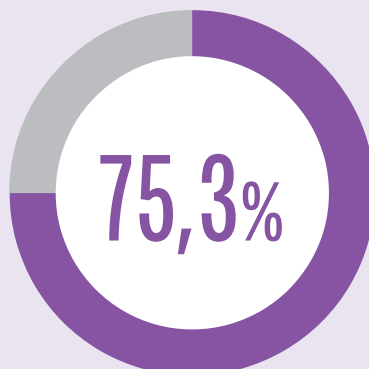
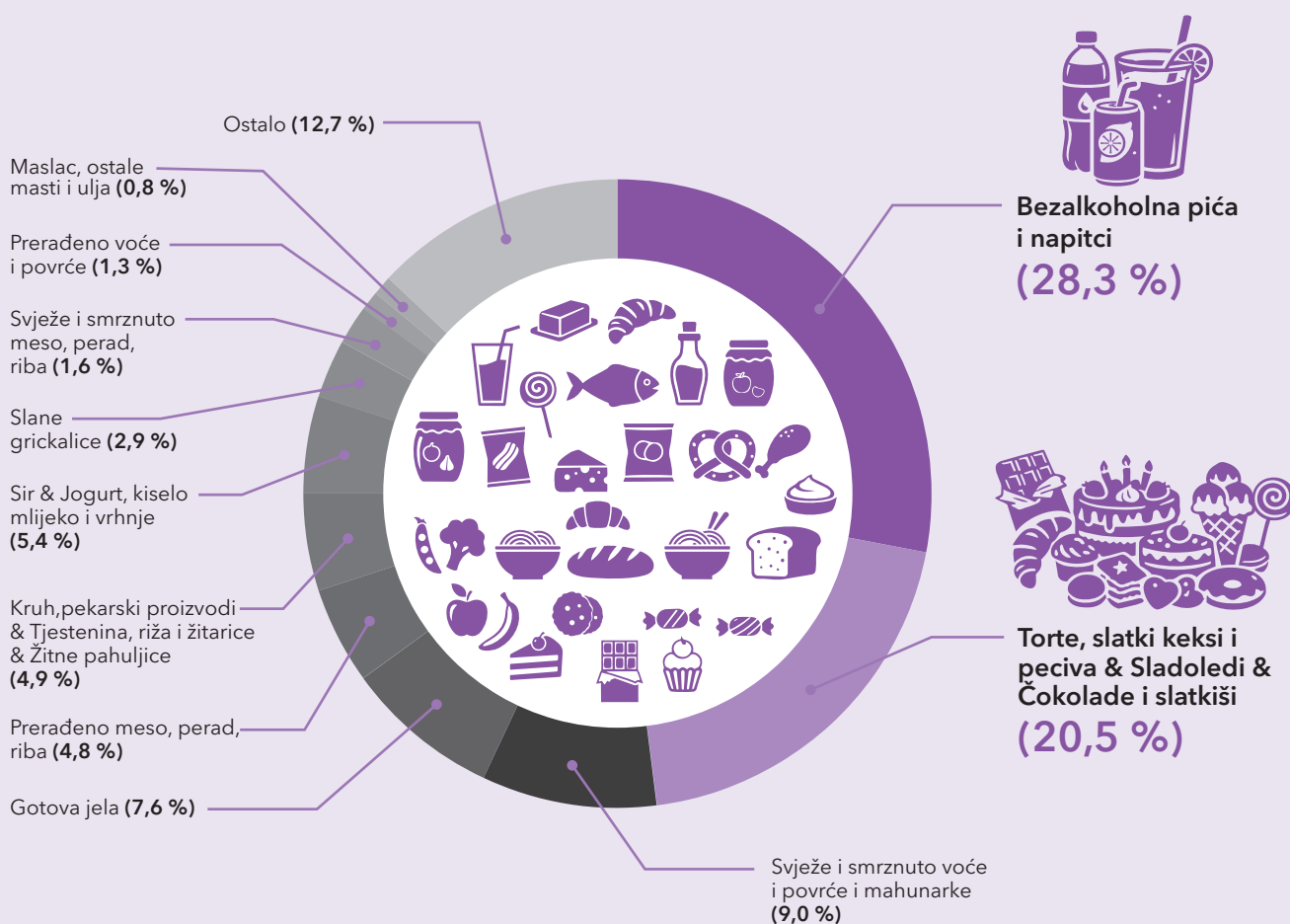
Udio proizvoda s niskim udjelom masti, zasićenih masti, šećera i soli



Potencijal privlačnosti oglasa za hranu i bezalkoholna pića djeci i adolescentima



Najčešće oglašavana hrana i bezalkoholna pića prema kategorijama Svjetske zdravstvene organizacije



bezalkoholnih pića nije usklađeno s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari Svjetske zdravstvene organizacije



UVOD

UVOD

— Prekomjerna tjelesna masa i debljina kao rastući problem globalno i u Hrvatskoj

Prekomjerna tjelesna masa i debljina u djece, iznimni javnozdravstveni izazovi za sve zemlje svijeta, blisko su povezane s konzumacijom hrane i bezalkoholnih pića bogatih mastima, šećerom i/ili soli (1). Osim dugoročnih posljedica na tjelesno zdravlje, debljina nosi i negativne posljedice na mentalno zdravlje, ugrožavajući psihosocijalni razvoj i dobrobit djeteta, nerijetko dovodeći do stigmatizacije i vršnjačkog nasilja, nedostatka participacije u uobičajenim dječjim aktivnostima te negativnog utjecaja na ishode obrazovanja (2).

Prevalencija debljine u djece na globalnoj razini drastično je porasla od sedamdesetih godina prošlog stoljeća do danas (3). 2025. godine je prvi put u povijesti prevalencija debljine u svijetu procijenjena višom od prevalencije pothranjenosti (4). Prema rezultatima presječnog istraživanja Europske inicijative praćenja debljine u djece, Hrvatska (CroCOSI) provedenog u školskoj godini 2021./2022., 36,1 % djece u dobi od osam godina u Republici Hrvatskoj (RH) ima prekomjernu tjelesnu masu ili debljinu (5). Trend prevalencije prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece u Hrvatskoj od početka je stoljeća pozitivan te se rast zaustavljanja, zabilježen dosad u nekolicini europskih zemalja, još iščekuje (6).

— Utjecaj oglašavanja i marketinga na zdravstvene ishode djece

Odrednice zdravlja obuhvaćaju brojne čimbenike koji utječu na zdravlje. U njih se ubrajaju biološki čimbenici, poput dobi, spola i etničke pripadnosti, ponašajni čimbenici odnosno životni stil, društveni čimbenici, poput razine obrazovanja i zaposlenosti, kao i okruženje u kojem živimo te dostupnost zdravstvene zaštite (7). Na zdravlje značajno utječu i komercijalne odrednice zdravlja. One obuhvaćaju utjecaje proizvoda i poslovnih praksi komercijalnih aktera, osobito velikih korporacija (8). Među važnim komercijalnim odrednicama zdravlja ističe se marketing (9), koji je, nesumnjivo, jedan od glavnih pokretača moderne ekonomije (10). Marketing obuhvaća „institucije i procese za stvaranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini” (11). Jedan od njegovih ključnih elemenata jest oglašavanje, čija je svrha promovirati prodaju proizvoda i usluga te izgraditi njihov brend (12), što se postiže slanjem poruka na različitim mjestima i u različitim medijima: u trgovinama, tradicionalnim medijima poput televizije i radija, putem vanjskog oglašavanja te u *online* okruženju (12). Neuređeni marketing i oglašavanje proizvoda s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje poput hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli, alkoholnih i duhanskih proizvoda, kockanja te nadomjestaka za majčino mlijeko pridonosi epidemiji kroničnih nezaraznih bolesti (13).

Oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli usmjereno djeci globalni je fenomen. Ono obuhvaća raznolike pristupe i tehnike koje, koristeći više komunikacijskih

kanala i različite kreativne poruke, dopiru do djece i potiču pretjeranu konzumaciju takvih proizvoda (1, 14), što može imati negativan učinak na zdravlje (15). Djeca, za razliku od odraslih, još nisu dosegla zreli kognitivni razvoj, zbog čega su podložnija učincima oglašivačkih strategija (16) te imaju slabiji uvid u posljedice učestale konzumacije hrane i bezalkoholnih pića bogatih mastima, šećerom i/ili soli na svoje zdravlje i dobrobit. Upravo je prehrana obilježena visokim udjelom energijski bogatih, a nutritivno siromašnih namirnica, poput visoko prerađene hrane, jedan od glavnih faktora koji doprinosi nizu kroničnih bolesti poput bolesti srca i krvnih žila, šećerne bolesti tipa 2 i debljine, kao i višem riziku od smrtnosti od svih uzročnika (17). Kroz visoku izloženost marketinškim porukama u brojnim okruženjima: *online*, na televiziji, u videoigrama, putem popularnih osoba u javnosti i animiranih likova, kroz pakiranja prehrambenih proizvoda te putem drugih medija djeca su neprekidno okružena komercijaliziranim utjecajima, što se blisko veže uz fenomen debljine u djetinjstvu (18). Istraživanja su pokazala kako je unos hrane, odnosno energije, povećan nakon izlaganja oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli (19). Oglašavanje utječe i na prehrambene preferencije i zahtjeve djece, njihove kupovne navike te kratkoročne stilove prehrane (10, 20). Ovaj utjecaj prisutan je i u potrošačkom ponašanju poslije u odrasloj dobi (21).

— Pristup regulaciji oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli na razini EU-a i u RH

Kao jedan od pristupa zaustavljanja porasta prevalencije debljine u djece ističe se modifikacija prehrambenih okruženja odnosno uređenje oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli (22). Potrebu za uređenjem oglašavanja takve hrane i bezalkoholnih pića usmjerenih djeci prepoznaju i sama djeca, kako je istaknuto na sastanku Europske mreže mladih savjetnika pravobranitelja za djecu 2025. godine, na kojem su sudjelovali i predstavnici RH (23). I dok uređenja za neka okruženja, primjerice televiziju (24), postoje, uređenja vanjskog oglašavanja rijetka su pojava (25).

Vanjsko oglašavanje obuhvaća oglašavanje na statičnim i dinamičnim oglasnim površinama, plakatima te drugim oglasnim površinama na zakupljenim komercijalnim lokacijama i u prostorima oko trgovina. Također uključuje oglašavanje na javnim mjestima poput javnog prijevoza, stajališta, sportskih igrališta i drugih prostora u zajednici, uključujući i lokacije u blizini škola u različitim zemljama svijeta (26, 27). O razini izloženosti djece vanjskom oglašavanju hrane svjedoči podatak iz istraživanja provedenog u Novom Zelandu, prema kojem djeca tijekom svakog sata provedenog u javnim vanjskim prostorima vide u prosjeku 8,3 oglasa hrane (28). Sustavni pregled dosad provedenih terenskih istraživanja u svijetu pokazuje kako više od polovice, odnosno 63 % oglasa hrane na ulicama i javnim površinama promovira nutritivno nepovoljniju hranu te da je vanjsko oglašavanje hrane uobičajeno u blizini škola (27), gdje je udio oglasa za nutritivno nepovoljne proizvode u nekim zemljama čak 80 % ili viši (29, 30). Ipak, u usporedbi s ostalim kanalima oglašavanja, utjecaj vanjskog oglašavanja na ishode povezane s prehranom i na prevalenciju prekomjerne tjelesne mase i debljine manje je poznat (27).

U kontekstu uređenja marketinga usmjerenog djeci u Europskoj uniji (EU) na snazi je Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama EU-a (AVMSD) (31). AVMSD ne zabranjuje izravno oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića djeci, ali propisuje kako audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju štetiti maloljetnicima niti iskorištavati njihovu lakovjernost te zabranjuje korištenje podataka o djeci za ciljano ili personalizirano oglašavanje. Prema AVMSD-u, države članice i Europska komisija obvezne su poticati kodekse ponašanja kojima se posebno ograničava oglašavanje hrane i pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli u dječjim programima i sadržajima.

U RH je trenutno regulacija oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci uređena širokim i fragmentiranim zakonodavnim okvirom koji obuhvaća opće propise o zaštiti potrošača, zabrani nepoštenog i nedopuštenog oglašavanja, elektroničkim i audiovizualnim medijima, kao i niz sektorskih zakona koji se odnose na hranu, lijekove, medicinske proizvode, duhan, alkohol, igre na

sreću te digitalne usluge. Glavni zakon kojim se u hrvatsko zakonodavstvo prenosi AVMSD jest Zakon o elektroničkim medijima (ZEM) (članak 21., stavak 13. te članak 96., stavak 5.) koji uređuje audiovizualne komercijalne komunikacije, zaštitu maloljetnika i obveze pružatelja medijskih usluga te predviđa dobrovoljni kodeks ponašanja kojim bi se regulirale audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli (32). Uz njega regulatorni okvir područje hrane i bezalkoholnih pića dodatno dopunjavaju Zakon o hrani (33) i Zakon o informiranju potrošača o hrani (34). Ovakav normativni okvir pruža osnovu za zaštitu djece od štetnih marketinških praksi, ali istodobno upućuje na potrebu za dosljednom provedbom i boljom koordinacijom postojećih propisa, osobito u kontekstu oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog prema djeci.

— Ciljevi provedenog istraživanja

Predmetno terensko istraživanje o izloženosti djece vanjskom oglašavanju u blizini škola, s naglaskom na analizu oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića, prvo je takve vrste provedeno u RH, s ciljem stvaranja početne slike o razini izloženosti djece ovom obliku oglašavanja. Provedeno je u sklopu Zajedničke akcije Best ReMaP, radnog paketa 6, čiji je cilj bio istražiti, razviti i podijeliti najbolje prakse usmjerene na uređenje marketinga nezdrave hrane usmjerenog djeci u EU-u (35). Rezultati istraživanja namijenjeni su kreatorima politika, javnozdravstvenim djelatnicima te industriji kako bi utjecali na stvaranje okruženja koja potiču zdravije prehrambene izbore. Također, namijenjeni su široj javnosti kako bi osvijestili rizike za zdravlje djece u njihovim okruženjima.



METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje oglašavanja i marketinškog komuniciranja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u Hrvatskoj provedeno je kao presječno, terensko istraživanje. Metodologija provedenog istraživanja usklađena je s metodologijom Radnog paketa 6 europske Zajedničke akcije Best ReMaP, koja se provodila od 2020. do 2023. godine, a kojom je standardizirano prikupljanje podataka o marketingu hrane i bezalkoholnih pića usmjerenom djeci u zemljama EU-a (36).

Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) bio je nositelj istraživanja u RH. Terenski dio provedbe istraživanja proveden je u suradnji sa sveučilištima dok je izvještaj o rezultatima izrađen u suradnji s Uredom UNICEF-a za Hrvatsku. Istraživanje je odobrilo Etičko povjerenstvo HZJZ-a, a svi istraživači potpisali su izjave o povjerljivosti i završili edukaciju o etičkom prikupljanju i obradi podataka.

Korištena metodologija omogućila je sustavno, etički utemeljeno i međunarodno usporedivo praćenje vanjskog oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića u blizini škola u Hrvatskoj. Dobiveni rezultati vrijedan su doprinos budućem razvoju preporuka za reguliranje oglašavanja hrane u blizini odgojno-obrazovnih ustanova i boljem razumijevanju povezanosti obesogenih čimbenika iz okruženja i prehrambenih navika djece.

— Dizajn istraživanja i uzorak

U ovom istraživanju promatrane su javne površine oko osnovnih škola. Uzorak osnovnih škola bio je prigodan, temeljen na dostupnosti istraživačkih timova i logističkim mogućnostima provedbe. Unatoč tome, obuhvaćene su škole iz svih četiriju hrvatskih statističkih regija 2. razine prema Nomenklaturi prostornih jedinica za statistiku (engl. *Nomenclature of Territorial Units for Statistics*; dalje u tekstu: HR NUTS 2) koje se sastoje od četiriju neupravnih jedinica nastalih grupiranjem županija kao upravnih jedinica niže razine: Sjeverna Hrvatska, Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska i Grad Zagreb (37).

Prilikom odabira škola primijenjeni su kriteriji iz međunarodnog protokola za praćenje vanjskog oglašavanja europske Zajedničke akcije Best ReMaP (36):

- uključenost područja koja djeca redovito posjećuju (škole, okolne ulice, javni prostori)
- različiti tipovi naselja (urbano, prigradsko, ruralno)
- prisutnost vanjskih oglasnih površina i prometnih ruta kojima se učenici kreću.

U istraživanje je ukupno uključeno 60 osnovnih škola, a za svaku je definirano promatrano područje u radijusu od 500 metara oko školskog ulaza. Radijus od 500 metara odabran je kao prosječna udaljenosti koju djeca mogu proći pješice na putu od kuće do škole i od škole do kuće. Zbog najveće dostupnosti istraživača, u uzorak je uključeno najviše škola s područja Grada Zagreba, dok su ostale regije zastupljene školama iz većih gradova i manjih mjesta.

Dijete je u ovom dokumentu definirano kao svako ljudsko biće mlađe od 18 godina u skladu s čl. 1. Konvencije o pravima djeteta te s dokazima.

— Prikupljanje i unos podataka

Terensko prikupljanje podataka

Podatci su prikupljeni na terenu u skladu sa standardiziranim međunarodnim protokolom za praćenje vanjskog oglašavanja europske Zajedničke akcije Best ReMaP (36). Istraživači su obilazili zadane javne putove u radijusu od 500 m od škole te fotografirali sve oblike vanjskog oglašavanja vidljivog s javnih prostora. Oglas je ovim istraživanjem definiran kao svaka komercijalna komunikacija koja se nalazi na javnoj površini.

Rute kretanja istraživača definirane su na temelju kružnih zona promjera 500 metara oko ulaza u odabrane škole. Zone su izrađene s pomoću alata Map Developers za crtanje radijusa, a svaka zona podijeljena je na šest jednakih sektora (po 60°) s pomoću programa Microsoft PowerPoint, gdje su sektori rotirani kako bi odgovarali logičnim smjerovima kretanja djece. Za svaki sektor odabran je najočigledniji i najizravniji put koji prati glavne prometnice, pri čemu su istraživači svaku cestu morali proći s obje strane kako bi zabilježili sve oglase. Plan ruta za svaku školu izradili su članovi istraživačkog tima, a ne sami istraživači koji su izlazili na teren.

U obzir su uzimane sljedeće vrste vanjskih oglasnih površina:

- vanjske oglasne površine; plakati, zastavice, transparenti, izlozi,...
- digitalne površine; ekranski prikaz slike
- oglasne površine na transportnim sredstvima (autobusi, tramvaji, stajališta, taxi itd.)
- oglasi na javnim i privatnim objektima uključujući stambene zgrade, trgovine, kioske, ugostiteljske objekte i slično.

Fotografiranje se odvijalo isključivo na javnim površinama, bez ulaska u školske prostore ili privatna dvorišta. Ako bi prolaznici bili slučajno snimljeni, njihovi su likovi anonimizirani prije analize. Istraživači su tijekom terenskih obilazaka nosili informativne listove s opisom istraživanja i kontaktom glavnog istraživača, u skladu s etičkim načelima transparentnosti.

Unos podataka: kodiranje fotografija i istraživane varijable

Fotografije prikupljene na terenu kodirane su prema standardiziranom međunarodnom protokolu europske Zajedničke akcije Best ReMaP (36). Kodiranje je napravljeno u centralnoj bazi, uz provjeru pouzdanosti među osobama koje vrše kodiranje.

Marketing hrane s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli sadrži dvije temeljne funkcije, izloženost (engl. *exposure*) i snagu marketinških poruka (engl. *power*) (1). Sukladno tome, u ovom su istraživanju zabilježeni podatci o izloženosti i snazi pojedinog oglasa.

Podatci o izloženosti oglasu uključivali su:

- identifikacijske podatke:
 - naziv škole
 - grad
 - županija
 - regija
 - datum fotografiranja
 - lokacija fotografije
- opće podatke:
 - medij prenošenja oglasa:
 - ▶ plakat do B2 formata
 - ▶ vanjske oglasne površine (npr. *billboard*)
 - ▶ izlog

- ▶ stajalište javnog prijevoza
- ▶ zastava
- ▶ vanjski namještaj (suncobran, stolice, tende...)
- ▶ digitalne površine
- ▶ tiskani materijali (letak i sl.)
- ▶ transportna sredstva (automobil, tramvaj, autobus...)
- vrsta prostora:
 - ▶ trgovina hranom
 - ▶ cesta
 - ▶ zgrada
 - ▶ autobusna stanica
 - ▶ željeznička stanica
 - ▶ kolica/šand
 - ▶ restoran/kafić
 - ▶ kladionica/kasino
 - ▶ ostalo
- veličina oglasa:
 - ▶ veliki (veći od B2)
 - ▶ srednji (od A4 do B2)
 - ▶ mali (do A4 formata)
- radi li se o oglasu robne marke
- vrsta oglašavanog proizvoda:
 - ▶ hrana ili bezalkoholno piće (uključujući trgovine hranom, aplikacije za dostavu hrane, restorane, kafiće i sl.)
 - ▶ alkoholno piće
 - ▶ alkoholno piće - bezalkoholna alternativa
 - ▶ kockanje/klađenje
 - ▶ odjeća/obuća
 - ▶ duhanski proizvod
 - ▶ e-cigarete ili *vaping* proizvod
 - ▶ obrazovanje (učenje jezika, poduke...)
 - ▶ zabava (koncerti, predstave, film, zabavni park...)
 - ▶ financije (prodaja nekretnina, banke, osiguranja, mirovine...)
 - ▶ sredstva za čišćenje /deterdženti za kućanstvo
 - ▶ oprema za kućanstvo (namještaj, električni uređaji...)
 - ▶ motorizirana prijevozna sredstva (uključujući automobile, motore i benzin)
 - ▶ proizvodi za kućne ljubimce
 - ▶ lijekarnički proizvodi (uključujući lijekove, dodatke prehrani, vitamine itd.)
 - ▶ javne informacije / obavijesti o društveno korisnim uslugama
 - ▶ javne informacije koje sponzorira prehrambena industrija
 - ▶ izdavaštvo (uključujući časopise, knjige, recepte i kuharske časopise)
 - ▶ maloprodaja i narudžba poštom (katalozi, letci i sl. koji se ne odnose na prodaju hrane)
 - ▶ higijenske potrepštine (sapun, šampon, pelene, ulošci...)
 - ▶ igračke
 - ▶ putovanja/prijevoz/odmor
 - ▶ komunalije (uključujući telefon, plin, struju, mobilne telefone)
 - ▶ promocije televizijskih i radiokanala i emisija
 - ▶ nadomjesni proizvodi za majčino mlijeko
 - ▶ optička pomagala
 - ▶ sportske aktivnosti/oprema
 - ▶ informatika
 - ▶ *wellness*
 - ▶ kozmetika, parfemi i sl.
 - ▶ ostalo

- podatke o prehrambenim proizvodima:
 - radi li se o oglasu proizvoda ili robne marke
 - radi li se o oglasu prehrambenog proizvoda ili objekta za pripremu i prodaju hrane i pića
 - nutritivne vrijednosti proizvoda:
 - ▶ ukupne masti
 - ▶ zasićene masti
 - ▶ ukupni šećeri
 - ▶ dodani šećeri
 - ▶ sol
 - ▶ vlakna
 - ▶ energija u kcal
 - usklađenost s Modelom profila hranjivih tvari Svjetske zdravstvene organizacije za europsku regiju (SZO) (40):
 - ▶ kategorija proizvoda
 - ▶ usklađenost oglašavanja sukladno kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a
 - usklađenost s Preporučenim graničnim vrijednostima za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i pića namijenjene djeci:
 - ▶ kategorija proizvoda
 - ▶ usklađenost oglašavanja sukladno kriterijima Preporučenih graničnih vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i pića namijenjene djeci.

Podatci o snazi oglasa uključivali su:

- korištenje logotipa
- prisutnost fotografije zapakiranog proizvoda
- prisutnost fotografije proizvoda izvan pakiranja
- korištenje likova:
 - likovi robne marke
 - licencirani likovi (zaštićeni likovi (npr. iz crtića, filmova, serija, igara ili knjiga))
 - poznate osobe:
 - ▶ poznata osoba iz svijeta zabave
 - ▶ poznati sportaš
 - ▶ poznata osoba iz poslovnog svijeta
 - ▶ političar
 - ▶ poznata osoba s interneta (npr. YouTube, Tik Tok i sl.)
 - ▶ neka druga poznata osoba
 - ostali likovi:
 - ▶ animirani likovi (nisu ljudi)
 - ▶ animirani likovi (djeca)
 - ▶ animirani likovi (odrasli)
 - ▶ djeca mlađa od 12 godina
 - ▶ adolescenti (13 - 17 godina)
 - ▶ mladi (18 - 25 godina)
 - ▶ odrasle osobe (starije od 25 godina)
 - ▶ roditelji
 - ▶ djedovi/bake
 - ▶ starije osobe (umirovljenici)
- prisutnost mrežne stranice ili QR koda
- povezanost s društvenim mrežama ili #
- poticaj na:
 - skidanje aplikacije
 - online kupovinu

- poziv na:
 - zabavni događaj za:
 - ▶ djecu
 - ▶ adolescente
 - ▶ mlade odrasle
 - sportski događaj
 - poseban dan
 - nagradnu igru
- korekcija cijene:
 - posebna ponuda
 - promocija cijene ili sniženje
- novi proizvod
- limitirani proizvod
- sponzorstvo
- društveno odgovorno poslovanje i promocija tvrtke
- informacije o tvrtki
- zdravstvene tvrdnje:
 - niske masnoće ili bez masnoća
 - bez šećera
 - bez dodanog šećera ili manje šećera
 - niskokalorično/light
 - niska razina ugljikohidrata
 - organsko
 - prirodni sastojci
 - osigurava esencijalne nutrijente (proteine, kalcij, natrij, vitamine i sl.)
 - cjelovite žitarice
 - vlakna
 - nizak kolesterol /zdravo za srce
 - dijetalno
 - „pet na dan“
 - zdrava hrana / pravilna prehrana
- neutemeljene zdravstvene tvrdnje
- slika tjelesne aktivnosti
- sadrži li oglas pravne napomene
- elementi privlačnosti (motivi ili apeli) oglasa:
 - količina
 - jednostavnost
 - okus
 - energija
 - jedinstvenost
 - zabava
 - obiteljski odnosi
 - superiornost
 - status među vršnjacima
 - prijateljstvo
 - romansa/seks
 - nagrada/natjecanja
 - smanjenje tjelesne mase
 - nudi mogućnost izbora
 - uživanje/zadovoljstvo
 - humor

- čarolija/mašta
 - poveznica na događaj
 - praznici, putovanja ili pustolovina
 - novitet ili iznenađenje
- oglas bi se mogao svidjeti djeci u dobi od 12 godina i mlađoj
- oglas bi se mogao svidjeti adolescentima (u dobi 13 - 17 godina).

— Kategoriziranje hrane i bezalkoholnih pića

Model profila hranjivih tvari SZO-a

U svrhu donošenja odluke o nutritivnom sastavu proizvoda koji bi bili primjereni za oglašavanje djeci, Europski ured Svjetske zdravstvene organizacije (SZO) razvio je Model profila hranjivih tvari (39, 40). Prva verzija Modela profila hranjivih tvari originalno je razvijena 2015. (39), a Model je ažuriran 2023. godine (40). Ovaj Model prepoznat je kao bitan element strategija svjetskih vlada kako bi se smanjio marketing hrane i bezalkoholnih pića usmjeren prema djeci u dobi od 3 godine nadalje, služeći kao alat koji pomaže razlikovanju hrane po nutritivnom sastavu. Model sadrži 22 kategorije hrane i bezalkoholnih pića i primjere proizvoda uključenih u svaku od kategorija koje su opisane nutritivnim kriterijima za ukupne masti, zasićene masti, ukupne šećere, dodane šećere, sladila, natrij i energiju u kcal. Ovi kriteriji dopuštaju odnosno ako su prekoračeni, ne dopuštaju marketing proizvoda u danoj kategoriji. Dosad su četiri zemlje europske regije SZO-a (Slovenija, Austrija, Portugal, Turska) adaptirale Model u svoje nacionalne smjernice uređenja marketinga hrane usmjerenog djeci, a RH je bila uključena u testiranje ažuriranog Modela iz 2023. godine u sklopu Zajedničke akcije Best ReMaP (30).

Preporučene granične vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića

Još jedan kriterij odlučivanja o oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog prema djeci korišten u ovom istraživanju su Preporučene granične vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića (dalje u tekstu: Preporučene granične vrijednosti) u privitku. Preporučene granične vrijednosti dokument je kojim su dane stručne preporuke za definiranje kriterija za oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića putem audiovizualnih medija, a koji bi se koristio kao prilog budućem Koregulacijskom sporazumu (41). Prema Preporučenim graničnim vrijednostima, hrana i bezalkoholna pića podijeljeni su u devet kategorija opisanih graničnim vrijednostima za masti, šećer i sol. Naime, Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (2010/13/EU), izmijenjena Direktivom (EU) 2018/1808 (dalje u tekstu: AVMSD) (31), nastoji zaštititi djecu i mlade tako što regulira oglašavanje, potiče odgovorno marketinško ponašanje, osobito u digitalnom okruženju, te obvezuje države članice na uvođenje mjera koje smanjuju izloženost djece štetnim komercijalnim porukama, a u RH je implementirana kroz Zakon o elektroničkim medijima (ZEM). Putem ZEM-a u kontekstu uređenja utjecaja marketinga usmjerenog djeci, postoji regulacija oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci (članak 21., stavak 13. te članak 96., stavak 5.) (32). AVMSD potiče samoregulaciju i koregulaciju, odnosno razvoj dobrovoljnih kodeksa ponašanja u suradnji industrije, regulatora i civilnog društva, s ciljem odgovornog oglašavanja i smanjenja izloženosti djece štetnim marketinškim sadržajima, posebno u audiovizualnim i digitalnim medijima. Sukladno tome, ZEM predviđa dobrovoljni kodeks ponašanja kojim bi se uredile audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli (15).

U okviru europske Zajedničke akcije Best ReMaP, a s ciljem podizanja svijesti i daljnje izrade okvira djelovanja u području oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog prema djeci, osnovana je i Radna skupina za ograničavanje oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci (15). Članovi navedene radne skupine predstavnici su HZJZ-a, Ministarstva zdravstva, Ministarstva poljoprivrede,

Ministarstva kulture i medija, Agencije za elektroničke medije, Ureda pravobraniteljice za djecu, Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!), Hrvatske udruge poslodavaca, Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, Ureda UNICEF-a za Hrvatsku, kao i predstavnici televizija. Nastavno tome, u sklopu Radne skupine osnovano je i Stručno-znanstveno povjerenstvo za izradu nutritivnog profila za oglašavanje prehrambenih proizvoda koje koordinira HZJZ (15). Stručno-znanstveno povjerenstvo je 2022. godine izradilo dokument pod nazivom Preporučene granične vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića namijenjene djeci koji je usklađen odnosno oslanja se na prvu verziju Modela profila hranjivih tvari SZO-a.

Definicija hrane s visokim/niskim udjelom masti, šećera i/ili soli

Svi promatrani proizvodi prisutni u oglasima za hranu i bezalkoholna pića analizirani su prema količini masti, zasićenih masti, šećera i soli te podijeljeni u kategorije prema britanskim kriterijima *front-of-pack* označavanja prehrambenih proizvoda, odnosno označavanja na pakiranjima proizvoda (42). U slučaju da je neki proizvod imao visoki udio masti, zasićenih masti, šećera ili soli, bio je definiran kao proizvod s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli, a u slučaju da je imao nizak udio svih navedenih nutrijenata, bio je definiran kao proizvod s niskim udjelom masti, šećera i soli.

— Definicija izloženosti djece oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića

U skladu s Protokolom istraživanja (36), izloženost djece definirana je kao situacija u kojoj dijete može primiti sadržaj oglasa koji sadrži barem jedan prehrambeni proizvod. U slučaju da je neki oglas prikazivao više prehrambenih proizvoda, u analizu se uključivao onaj s najvišim udjelom masti, šećera i/ili soli. Time je omogućena procjena i učestalosti i snage oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića u blizini škola, odnosno u okruženjima u kojima djeca provode značajan dio svog vremena. Uz to, kako bi se dobio uvid u točan broj oglasa za hranu i bezalkoholna pića s visokim udjelima masti, šećera i/ili soli kojima su djeca izložena na putu prema i iz škole, napravljena je analiza sve hrane i bezalkoholnih pića koji se nalaze na oglasima, a ne samo jednog proizvoda po oglasu odnosno onoga s najvišim udjelom masti, šećera i/ili soli. Stoga je ova analiza obuhvaćala veći broj proizvoda od ukupnog broja oglasa.

Ciljanje djece i adolescenata oglašavanjem

Ciljanje djece i adolescenata oglašavanjem u ovom se istraživanju promatralo kroz korištenje specifičnih marketinških strategija koje koriste razvojne i psihološke osobitosti djece i adolescenata. Djeca i adolescenti, koji nemaju potpuno razvijenu sposobnost kritičkog vrednovanja oglašivačkog sadržaja te su skloniji emocionalnom i društvenom utjecaju oglasa, posebno su osjetljivi na marketinške poruke (43, 44). Danas najčešće korištene tehnike oglašavanja uključuju upotrebu animiranih i licenciranih likova, maskota, poznatih osoba i *influencera*, humor, vizualno atraktivan dizajn i tematske poruke, odnosno sadržaj i elemente prilagođene interesima djece i adolescenata. Često se koriste strategije koje naglašavaju zabavu, okus ili društvenu prihvaćenost proizvoda, kao i digitalni pristupi poput interaktivnih igara, natjecanja, nagradnih poticaja i angažmana putem društvenih mreža, čime se potiče aktivno sudjelovanje i dijeljenje sadržaja (43 - 46). Korištenje ovih tehnika omogućuje stvaranje emocionalne povezanosti s robnom markom i povećava učinkovitost oglašavanja među djecom i adolescentima, često prikazujući proizvode na način koji kombinira zabavu i promociju proizvoda (43).

Stoga se oglas koji bi se mogao svidjeti djeci u dobi od 12 godina i mlađoj definirao kao svaki oglas koji je sadržavao sljedeće elemente:

- korištenje animiranih likova
- prisutnost poznatih osoba
- prisutnost djece
- okus, zabavu, humor
- zdravstvene tvrdnje da se radi o zdravoj hrani / pravilnoj prehrani
- poziv na zabavni događaj za djecu.

Kao oglas koji bi se mogao svidjeti adolescentima (u dobi 13 - 17 godina) definiran je svaki oglas koji je sadržavao sljedeće elemente:

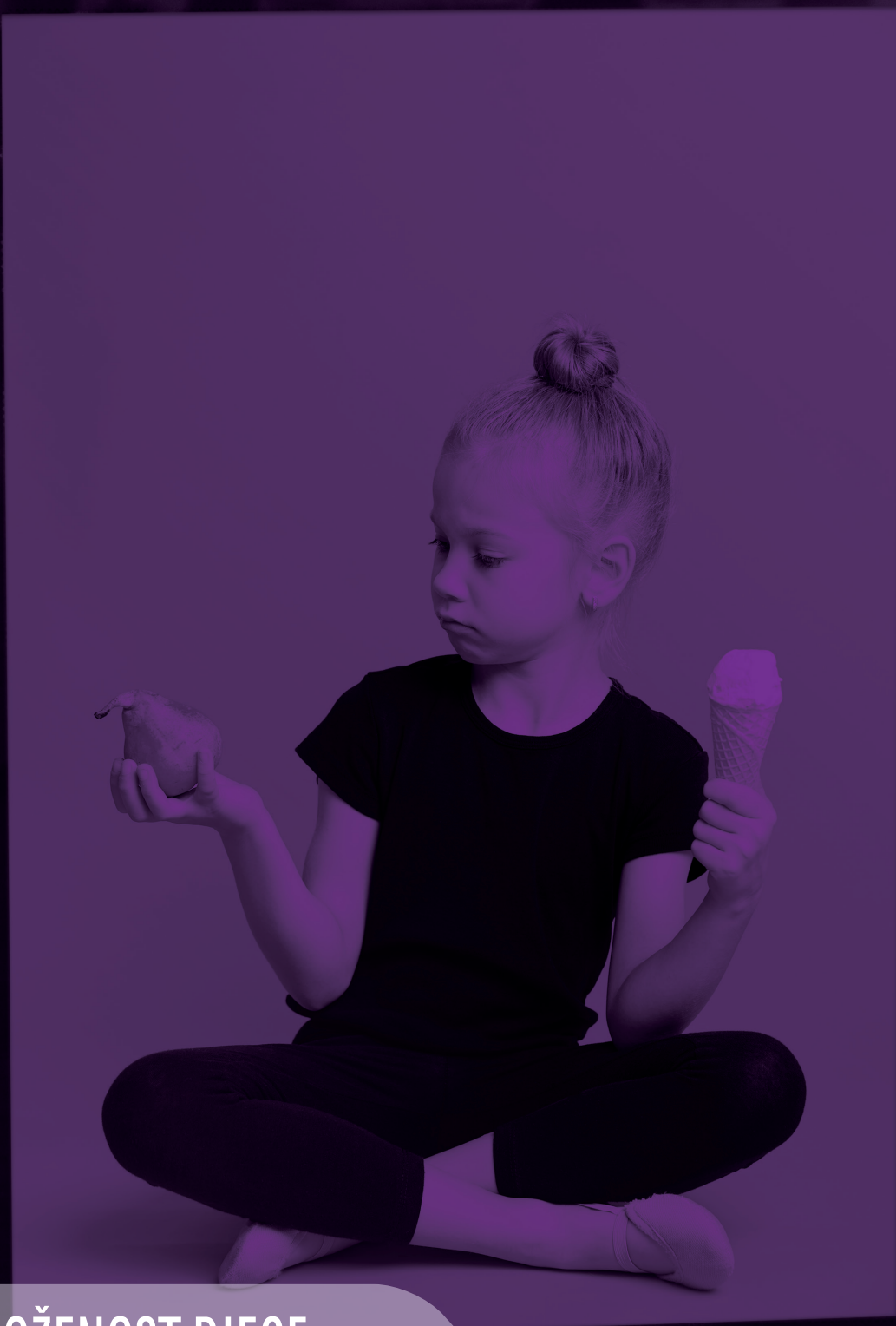
- korištenje animiranih likova
- prisutnost poznatih osoba
- prisutnost adolescenata (13 - 17 godina)
- humor, zabavu, status među vršnjacima, nagradu, igre i videigre i natjecanja
- poziv na zabavni događaj za adolescente, sportski događaj, nagradnu igru, glazbena događanja.

— Zaštita podataka i etička pitanja

Istraživanje je odobrilo Etičko povjerenstvo HZJZ-a u lipnju 2023. godine (Klasa: 030-02/23-07/1) te je ono provedeno u skladu sa suvremenim etičkim načelima, uz poštovanje temeljnih bioetičkih načela autonomnosti, pravednosti, dobročinstva i neškodljivosti. Svi podatci pohranjeni su na zaštićenim poslužiteljima HZJZ-a, dostupni isključivo članovima istraživačkog tima. Fotografije su korištene isključivo u analitičke i edukativne svrhe, a nakon završetka istraživanja slike s prepoznatljivim osobama trajno su izbrisane.

REZULTATI



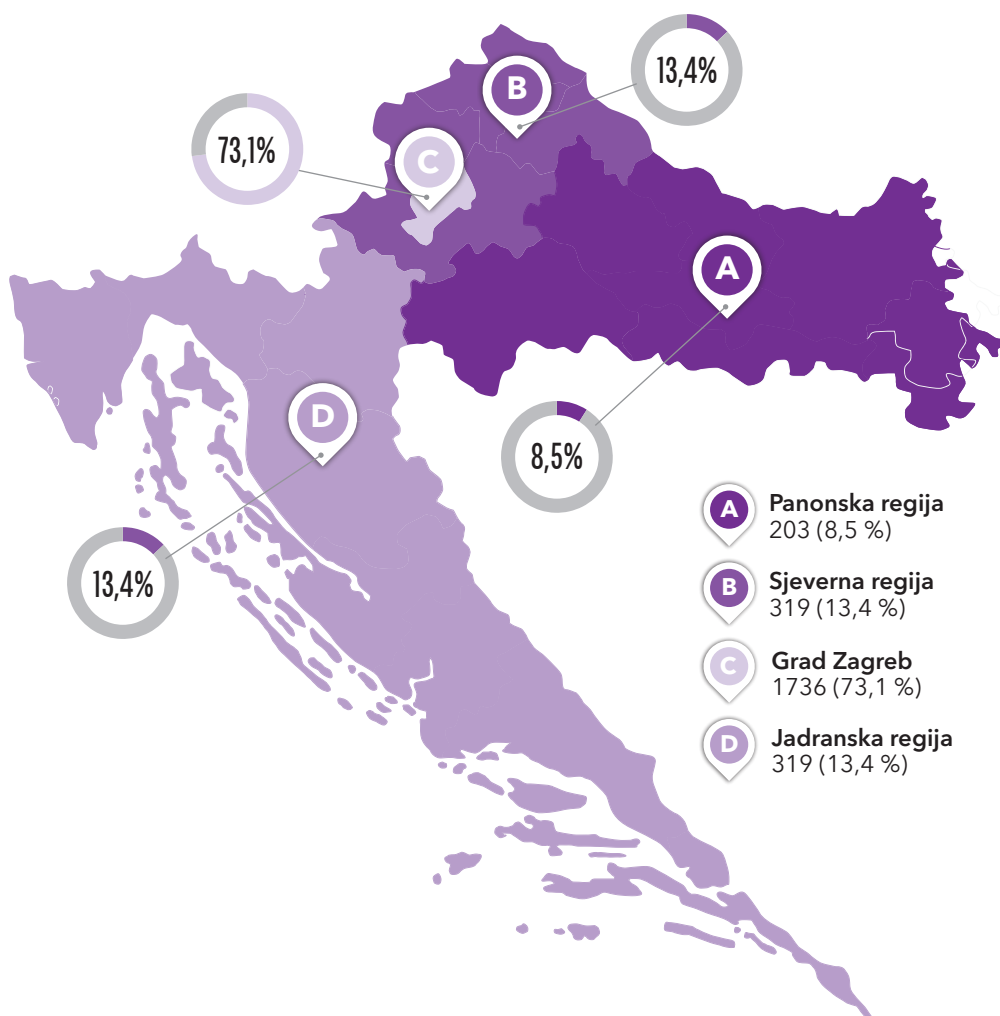
A young girl with blonde hair in a bun, wearing a black dress, is sitting cross-legged on a bench. She is holding a pear in her right hand and an ice cream cone in her left hand. The background is a blurred street scene with a car and a building. The entire image has a purple tint.

1. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU U BLIZINI ŠKOLA

1. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU U BLIZINI ŠKOLA

— Kontekst oglašavanja

Istraživanjem je obuhvaćeno područje oko 60 škola iz svih četiriju HR NUTS 2 regija Republike Hrvatske i to devet iz Panonske, 17 iz Jadranske, sedam iz Sjeverne regije i 27 iz Grada Zagreba. U radijusu od 500 metara od škola ukupno je zabilježeno 2375 oglasa. Broj oglasa u pojedinoj regiji prikazan je na slici 1. Oko jedne škole iz Jadranske regije nije zabilježen ni jedan oglas.



Slika 1.
Regionalna (HR NUTS 2) raspodjela broja oglasa uočenih u blizini osnovnih škola uključenih u uzorak

— Obilježja proizvoda i usluga oglašavanih u blizini osnovnih škola

Vrste proizvoda i usluga koje su se nalazile na oglasima u blizini škola prikazane su u Tablici 1. Iz podataka je vidljivo da su najveći udio činili oglasi za hranu i bezalkoholna pića, koji su obuhvaćali više od trećine svih zabilježenih oglasa, njih 38,3 %. Na drugom mjestu nalazila su se alkoholna pića, s udjelom od 7,0 % u ukupnom uzorku. Slijedili su oglasi za zabavne sadržaje poput koncerata, kazališnih predstava i sličnih događanja, koji su činili 5,8 % ukupnog broja oglasa te oglasi za opremu za kućanstvo koji su činili 5,1 % svih uočenih oglasa. Ostale vrste proizvoda bile su prisutne u manjoj mjeri.



Tablica 1.

Broj i udio oglasa u blizini osnovnih škola prema vrsti oglašavanih proizvoda i usluga (N = 2374)

Vrsta oglašavanog proizvoda ili usluge	N	%
Hrana ili bezalkoholno piće (uključujući trgovine hranom, aplikacije za dostavu hrane, restorane, kafiće i sl.)	909	38,3
Alkoholno piće	166	7,0
Zabava (koncerti, predstave, film, zabavni park)	137	5,8
Oprema za kućanstvo (namještaj, električni uređaji)	120	5,1
Financije (prodaja nekretnina, banke, osiguranja, mirovine)	99	4,2
Motorizirana prijevozna sredstva (uključujući automobile, motore i benzin)	85	3,6
Kockanje/klađenje	84	3,5
Odjeća/obuća	68	2,9
Wellness	66	2,8
Sportske aktivnosti/oprema	65	2,7
Ljekarnički proizvodi (uključujući lijekove, dodatke prehrani, vitamine i sl.)	57	2,4
Obrazovanje (učenje jezika, poduke i sl.)	42	1,8
Kozmetika, parfemi i sl.	42	1,8
Javne informacije / obavijesti o društveno korisnim uslugama (općenito)	41	1,7
Komunalije (uključujući telefon, plin, struju, mobilne telefone)	38	1,6
Informatika	26	1,1
Putovanja/prijevoz/odmor	23	1,0

Vrsta oglašavanog proizvoda ili usluge	N	%
Izdavaštvo (uključujući časopise, knjige, novine, knjige recepata i kuharske časopise)	15	0,6
Optička pomagala	14	0,6
Proizvodi za kućne ljubimce	9	0,4
Higijenske potrepštine (sapun, šampon za kosu, kozmetika, pelene, ulošci)	8	0,3
Duhanski proizvod	8	0,3
Sredstva za čišćenje / deterdženti za kućanstvo	3	0,1
Maloprodaja i narudžba poštom (katalozi, letci i sl. koji se ne odnose na trgovine hranom)	3	0,1
E-cigarete ili <i>vaping</i> proizvod	1	0,0
Javne informacije koje sponzorira prehrambena industrija	1	0,0
Ostalo	244	10,3

Sukladno Tablicama 2. - 4., više od polovica oglasa, njih 55,6 %, nalazilo se na površinama zgrada ili uz cestu. Najčešće su to bili vanjske oglasne površine ili izlozi, njih 67,8 % te je najveći broj oglasa bio srednje veličine.

Površina na kojoj se nalazi oglas	N	%
Zgrada	793	33,4
Cesta	528	22,2
Trgovina hranom	351	14,8
Restoran/kafić	275	11,6
Kolica/štanđ	53	2,2
Autobusna stanica	33	1,4
Kladionica/casino	23	1
Željeznička stanica	15	0,6
Ostalo	303	12,8



Tablica 2.
Broj i udio oglasa
prema površini
na kojem se oglas
nalazi (N = 2374)

**Tablica 3.**

Broj i udio oglasa
prema tipu oglasa
(N = 2374)

Tablica 3.

Tip oglasa	N	%
Vanjske oglasne površine/billboard	1106	46,6
Izlog	503	21,2
Plakat	452	19,0
Vanjski namještaj (suncobran, stolice, kanta za smeće, stalak za bicikl)	219	9,2
Transportna sredstva (automobil, tramvaj, bus...)	26	1,1
Stajalište javnog prijevoza	22	0,9
Tiskani materijali (letak i sl.)	22	0,9
Zastava	18	0,8
Digitalne površine	6	0,3

**Tablica 4.**

Broj i udio oglasa
prema tipu oglasa
(N = 2374)

Veličina oglasa	N	%
Mali (do A4)	155	6,5
Srednji (od A4 do B2)	1239	52,2
Veliki (B2 i veći)	980	41,3



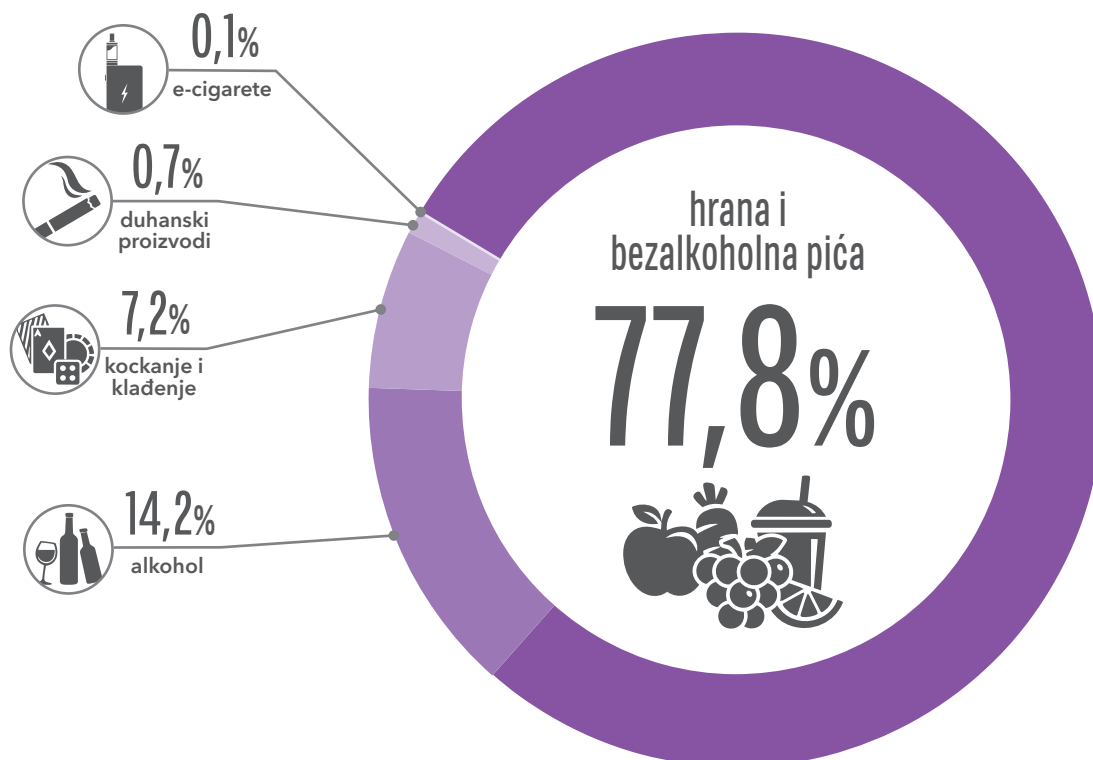
2. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU S POTENCIJALNO ŠTETNIM UČINKOM NA ZDRAVLJE

2. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU S POTENCIJALNO ŠTETNIM UČINKOM NA ZDRAVLJE

Promatrajući rezultate ovog istraživanja iz perspektive zdravlja djece, posebno zabrinjava podatak da su **gotovo polovicu svih oglasa u blizini osnovnih škola, njih 49,1 %, činili oglasi koji se svrstavaju u kategoriju oglašavanja s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje.** U tu skupinu ubrajaju se oglasi za proizvode koji mogu imati nepovoljan učinak na zdravlje, uključujući hranu i bezalkoholna pića, alkoholna pića, duhanske proizvode te e-cigarete i druge *vaping* proizvode, kao i kockanje ili kladenje. **Unutar svih oglasa za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje najveći udio, više od $\frac{3}{4}$ njih, odnosno 77,8 %, činili su oglasi za hranu i bezalkoholna pića.** Slijedili su oglasi za alkoholna pića te kockanje ili kladenje, a duhanski su proizvodi i e-cigarete ili *vaping* proizvodi bili zastupljeni u manjem udjelu. Slika 2. prikazuje raspodjelu ovih proizvoda u oglasima.



Slika 2.
Oglasi za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje u blizini osnovnih škola



3. IZLOŽENOST DJECE
OGLAŠAVANJU HRANE I
BEZALKOHOLNIH PIĆA U
BLIZINI ŠKOLA

3. IZLOŽENOST DJECE OGLAŠAVANJU HRANE I BEZALKOHOLNIH PIĆA U BLIZINI ŠKOLA

Ovim je istraživanjem identificirano ukupno 2374 oglasa, od čega je 909 (38,3 %) oglasa bilo za hranu i bezalkoholna pića, a oglašavana su ukupno 2264 prehrambena proizvoda. U prosjeku je u radijusu od 500 m od škola zabilježeno po 37,7 prehrambenih proizvoda na oglasima.

Oglasi za hranu i bezalkoholna pića nekad su se odnosili na same proizvode, a nekad su bili usmjereni na oglašavanje objekata za pripremu i prodaju hrane i pića. U ovom istraživanju od svih oglasa za hranu i bezalkoholna pića iz uzorka, prema Tablici 5., prehrambeni proizvodi bili su zastupljeniji u odnosu na prehrambene objekte i to 55,4 % u odnosu na 44,6 %.



Tablica 5.

Udjeli oglasa za prehrambene proizvode i za objekte za pripremu i prodaju hrane i pića (n = 909)

	n	%
Prehrambeni proizvod	504	55,4
Objekt za pripremu i prodaju hrane i pića	405	44,6

— Kategorije hrane i bezalkoholnih pića u oglasima u blizini osnovnih škola prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a i Preporučenim graničnim vrijednostima

U ovom se poglavlju analiziraju svi proizvodi zabilježeni u oglasima za hranu i bezalkoholna pića prema usklađenosti s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a i kriterijima Preporučenih graničnih vrijednosti. Kada bi se navedeni kriteriji primjenjivali, proizvodi koji premašuju propisane pragove za svoju kategoriju ne bi smjeli biti oglašavani djeci.

Kategoriziranje prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a

U ovom je istraživanju od ukupnog broja oglasa za hranu i bezalkoholna pića, 390 oglasa, odnosno njih 42,9 %, sadržavalo najmanje jedan proizvod s udjelom masti, šećera i/ili soli višim od preporučenog te nisu bili usklađeni s kriterijima za oglašavanje djeci prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a. Takvih je oglasa bilo u prosjeku 6,5 po školi. Ukupno je 120 oglasa, odnosno 13,2 % ili u prosjeku dva po školi imalo nutritivni sastav usklađen s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a. Za najveći se broj oglasa, točnije za njih 399 ili 43,9 %, odnosno prosječno 6,7 oglasa po školi, usklađenost s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a nije se mogla procijeniti zbog nedostatka dostupnih nutritivnih podataka o pojedinom proizvodu.

Analiza usklađenosti oglašavanja proizvoda s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a prikazana je u Tablici 6. ukazala je da je više od polovice proizvoda, njih 52,4 %, bilo neusklađeno s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a, a tek je svaki šesti proizvod, odnosno njih 15,4 % bilo usklađeno s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a. Za gotovo trećinu oglašavanih proizvoda, njih 32,2 %, nije bilo dovoljno podataka za donošenje procjene o usklađenosti s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a.

Kako dalje proizlazi iz Tablice 6., najveći udio proizvoda neusklađenih s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a zabilježen je u kategorijama u kojima se najčešće nalaze proizvodi s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli, poput Sladoleda, Jogurta, kiselog mlijeka, vrhnja i sličnih proizvoda te Energetskih napitaka. Suprotno tome, sve Svježe i smrznuto voće, povrće i mahunarke bilo je usklađeno s kriterijima za oglašavanje prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a. Najčešće kategorije s nedovoljno podataka te posljedično nemogućnošću donošenja odluke bi li pojedini proizvod zadovoljio kriterije Modela profila hranjivih tvari SZO-a bile su Svježe i smrznuto meso, perad, riba i slični proizvodi, Kruh, drugi pekarski proizvodi i dvopek i Gotova jela te složena (kompozitna) jela.





Tablica 2.
Oglašavani
proizvodi prema
kategorijama hrane
i bezalkoholnih
pića i usklađenost
s kriterijima za
oglašavanje Modela
profila hranjivih tvari
SZO-a (n = 2264)

Kategorija proizvoda prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a	Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a			
	ne n (%)	da n (%)	nedovoljno podataka n (%)	UKUPNO n (%)
Bezalkoholna pića, vode i ostala pića	403 (75,3 %)	52 (9,7 %)	80 (15,0 %)	535 (23,6 %)
Svježe i smrznuto voće, povrće i mahunarke	0 (0,0 %)	204 (100,0 %)	0 (0,0 %)	204 (9,0 %)
Torte, slatki keksi i peciva; ostali slatki pekarski proizvodi te suhe mješavine za njihovu pripremu	135 (75,0 %)	0 (0,0 %)	45 (25,0 %)	180 (8,0 %)
Gotova jela te složena (kompozitna) jela	51 (29,7 %)	0 (0,0 %)	121 (70,3 %)	172 (7,6 %)
Sladoledi	160 (97,6 %)	0 (0,0 %)	4 (2,4 %)	164 (7,2 %)
Čokolade i slatkiši, energetske pločice te slatki preljevi i deserti	99 (82,5 %)	4 (3,3 %)	17 (14,2 %)	120 (5,3 %)
Prerađeno meso, perad, riba i slični proizvodi	85 (78,0 %)	3 (2,8 %)	21 (19,3 %)	109 (4,8 %)
Kruh, drugi pekarski proizvodi i dvopek	15 (21,4 %)	4 (5,7 %)	51 (72,9 %)	70 (3,1 %)
Jogurt, kiselo mlijeko, vrhnje i slični proizvodi	61 (92,4 %)	3 (4,5 %)	2 (3,0 %)	66 (2,9 %)
Slane grickalice	53 (81,5 %)	9 (13,8 %)	3 (4,6 %)	65 (2,9 %)
Sir	32 (56,1 %)	5 (8,8 %)	20 (35,1 %)	57 (2,5 %)
Mliječni napitci	22 (47,8 %)	12 (26,1 %)	12 (26,1 %)	46 (2,0 %)
Energetski napitci	30 (83,3 %)	0 (0,0 %)	6 (16,7 %)	36 (1,6 %)
Svježe i smrznuto meso, perad, riba i slični proizvodi	0 (0,0 %)	9 (25,0 %)	27 (75,0 %)	36 (1,6 %)
Svježa ili sušena tjestenina, riža i žitarice	0 (0,0 %)	29 (82,9 %)	6 (17,1 %)	35 (1,5 %)
Prerađeno voće i povrće	14 (46,7 %)	3 (10,0 %)	13 (43,3 %)	30 (1,3 %)
100 % voćni i povrtni sokovi	14 (60,9 %)	0 (0,0 %)	9 (39,1 %)	23 (1,0 %)
Maslac, ostale masti i ulja	4 (21,1 %)	8 (42,1 %)	7 (36,8 %)	19 (0,8 %)
Umaci, namazi i dresinzi	4 (33,3 %)	0 (0,0 %)	8 (66,7 %)	12 (0,5 %)
Žitne pahuljice za doručak	4 (57,1 %)	2 (28,6 %)	1 (14,3 %)	7 (0,3 %)
Biljni napitci	1 (50,0 %)	1 (50,0 %)	0 (0,0 %)	2 (0,1 %)
Ostalo	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	276 (100,0 %)	276 (12,2 %)
UKUPNO	1187 (52,4 %)	348 (15,4 %)	729 (32,2 %)	2264 (100,0 %)

Kategoriziranje prema Preporučenim graničnim vrijednostima

Kategoriziranje oglašavanih proizvoda u ovom istraživanju prema Preporučenim graničnim vrijednostima pokazalo je raspodjelu sličnu onoj dobivenoj primjenom Modela profila hranjivih tvari SZO-a. Među analiziranim oglasima njih 422, odnosno 46,4 %, što u prosjeku čini 7,0 oglasa po školi, nije bilo usklađeno s kriterijima oglašavanja Preporučenih graničnih vrijednosti. Njih 145 (16,0 %), odnosno prosječno 2,4 oglasa po školi, bilo je usklađeno s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti. Za preostala 342 oglasa (37,6 %), odnosno prosječno 5,7 oglasa po školi, nije bilo moguće procijeniti usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti zbog nedostatka dostupnih nutritivnih podataka o proizvodima. Analiza proizvoda prema kriterijima za oglašavanje prema Preporučenim graničnim vrijednostima, prikazana u Tablici 7., pokazala je da više od polovice proizvoda (53,6 %) nije bilo usklađeno za oglašavanje djeci, a svaki je peti proizvod (21,2 %) bio usklađen. Za 25,2 % proizvoda nije bilo dovoljno podataka za donošenje procjene.

U promatranim oglasima dominirali su proizvodi iz skupine Pića i napitaka, koji su zajedno s kategorijom Konditorskih i *snack* proizvoda činili gotovo polovicu svih prepoznatih proizvoda. To upućuje na snažnu prisutnost kategorija koje bi prema Preporučenim graničnim vrijednostima najčešće bile predmet ograničenja oglašavanja djeci. Četvrtinu oglašavanih proizvoda činili su proizvodi iz kategorija Mlijeko, mliječni napitci i drugi mliječni proizvodi te Voće, povrće i mahunarke, čija je zastupljenost u dječjoj prehrani važna za zdrav rast i razvoj. Najrjeđe su se pojavljivale osnovne namirnice poput onih iz kategorija Meso, riba, jaja, Žitarice i proizvodi od žitarica, Gotova i polugotova jela te Ulja i masti.

Ovakva raspodjela ukazuje na to da su oglasi s kojima se djeca susreću na putu prema školi i iz škole najčešće usmjereni na hranu i bezalkoholna pića s visokim udjelima masti, šećera i/ili soli.



Tablica 7.

Oglašavani proizvodi prema kategorijama hrane i bezalkoholnih pića i usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti (n = 2264)

Kategorija proizvoda prema Preporučenim graničnim vrijednostima	Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti			
	ne n (%)	da n (%)	nedovoljno podataka n (%)	UKUPNO n (%)
Pića i napitci, uključujući vodu, čaj i biljne napitke	451 (75,8 %)	70 (11,8 %)	74 (12,4 %)	595 (26,3 %)
Konditorski i <i>snack</i> proizvodi	371 (100,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	371 (16,4 %)
Mlijeko, mliječni napitci i drugi mliječni proizvodi	233 (67,5 %)	80 (23,2 %)	32 (9,3 %)	345 (15,2 %)
Voće, povrće, mahunarke i njihove prerađevine	15 (6,1 %)	220 (90,2 %)	9 (3,7 %)	244 (10,8 %)
Gotova i polugotova jela	33 (22,4 %)	12 (8,2 %)	102 (69,4 %)	147 (6,5 %)
Meso, riba, jaja i prerađevine	94 (66,2 %)	39 (27,5 %)	9 (6,3 %)	142 (6,3 %)
Žitarice i proizvodi od žitarica	9 (8,3 %)	43 (39,4 %)	57 (52,3 %)	109 (4,8 %)
Ulja i masti	1 (5,3 %)	16 (84,2 %)	2 (10,5 %)	19 (0,8 %)
Ostalo	6 (2,1 %)	0 (0,0 %)	286 (97,9 %)	292 (12,9 %)
UKUPNO	1213 (53,6 %)	480 (21,2 %)	571 (25,2 %)	2264 (100,0 %)

**Tablica 5.**

Broj i udio oglasa za hranu i bezalkoholna pića te usklađenost s kriterijima za oglašavanje prema vrsti prostora na kojem se oglas nalazi (na razini oglasa)

— Opća obilježja i kontekst oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola

Prema podacima prikazanim u Tablici 8., najveći udio oglasa za hranu i bezalkoholna pića, njih 56,0 %, bio je postavljen na trgovinama hranom, restoranima ili kafićima. S obzirom na medij prijenosa oglasa, dominirale su vanjske oglasne površine, koje su činile 67,8 % oglasa u ovoj kategoriji. Većina oglasa bila je srednje veličine, a oglasi male veličine bili su najmanje zastupljeni, s udjelom od svega 4,0 %.

Najveći udio oglasa bio je postavljen na trgovinama hranom, ukupno 35,8 %. Oglašavanje približno polovice tih oglasa nije bilo usklađeno ni prema jednim kriterijima od dvaju modela procjene, Modela profila hranjivih tvari SZO-a i Preporučenih graničnih vrijednosti. Tek je svaki šesti oglas usklađen s kriterijima za oglašavanje prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a, a svaki je peti usklađen s kriterijima za oglašavanje prema Preporučenim graničnim vrijednostima.

Vrsta prostora na kojem se nalazi oglas	Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a			Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti		
	ne n (%)	da n (%)	nedovoljno podataka n (%)	ne n (%)	da n (%)	nedovoljno podataka n (%)
Trgovina hranom (n = 325)	161 (49,5 %)	48 (14,8 %)	116 (35,7 %)	181 (55,7 %)	61 (18,8 %)	83 (25,5 %)
Restoran/kafić (n = 184)	60 (32,6 %)	19 (10,3 %)	105 (57,1 %)	61 (33,2 %)	19 (10,3 %)	104 (56,5 %)
Zgrada (n = 167)	53 (31,7 %)	22 (13,2 %)	92 (55,1 %)	56 (33,5 %)	24 (14,4 %)	87 (52,1 %)
Cesta (n = 136)	61 (44,9 %)	18 (13,2 %)	57 (41,9 %)	63 (46,3 %)	25 (18,4 %)	48 (35,3 %)
Kolica/štanđ (n = 32)	20 (62,5 %)	8 (25,0 %)	4 (12,5 %)	21 (65,6 %)	9 (28,1 %)	2 (6,3 %)
Autobusna stanica (n = 9)	7 (77,8 %)	0 (0,0 %)	2 (22,2 %)	7 (77,8 %)	1 (11,1 %)	1 (11,1 %)
Željeznička stanica (n = 3)	3 (100,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	3 (100,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Ostalo (n = 53)	25 (47,2 %)	5 (9,4 %)	23 (43,4 %)	30 (56,6 %)	6 (11,3 %)	17 (32,1 %)
UKUPNO (n = 909)	390 (42,9 %)	120 (13,2 %)	399 (43,9 %)	422 (46,4 %)	145 (16,0 %)	342 (37,6 %)

— Oglašavanje robnih marki u blizini osnovnih škola

Oglašavanje robnih marki iznimno je važno za industriju jer percepcija i prethodna iskustva potrošača s proizvodima određene robne marke značajno utječu na proces donošenja odluke o kupnji, koji obuhvaća prepoznavanje potrebe, procjenu dostupnih opcija i konačan odabir proizvoda ili usluge (47). Sa stajališta oglašavanja usmjerenog prema djeci, djeca više nisu pasivni sudionici u kupovnom procesu, već imaju snažan utjecaj na donošenje obiteljskih odluka (48). Prema tome, djeca ne utječu samo na kupovinu proizvoda koji su namijenjeni direktno njima, već i na obiteljske kupnje općenito.


Tablica 9.

Oglašavanje proizvoda i robnih marki unutar oglasa za hranu i bezalkoholna pića (n = 909)

Robna marka	n	%
Istaknuta samo robna marka	439	48,3
Uz robnu marku predstavljen proizvod	393	43,2
Ne postoji robna marka ili proizvod	77	8,5

Među svim istaknutim robnim markama na oglasima za hranu i bezalkoholna pića u blizini škola najzastupljenija je industrija bezalkoholnih pića. Iz javnozdravstvene perspektive, ovakav nalaz izaziva zabrinutost jer su zaslađena bezalkoholna pića jedan od glavnih izvora šećera u prehrani te značajno doprinose ukupnom energijskom unosu, osobito kod djece. Njihova konzumacija jasno je povezana s povećanim rizikom od debljine i drugih kroničnih nezaraznih bolesti (49). Istovremeno je utvrđena i snažna prisutnost robnih marki koji se pretežito povezuju s proizvodima s visokim udjelima masti, šećera i/ili soli poput sladoleda, pekarnica, objekata brze hrane i maloprodajnih lanaca čiji utjecaj može dodatno povećati rizik od nezdravih prehrambenih odabira i posljedično narušenog zdravlja u djece (50). Ipak, visok udio oglasa proizvoda u kojima se robna marka uopće ne može identificirati dodatno otežava procjenu stvarnog opsega komercijalnog utjecaja pojedinih robnih marki. Treba napomenuti kako je istraživanje provedeno u lipnju, što je zasigurno utjecalo na odabir oglasa, preferirajući oglase hrane i bezalkoholnih pića koji su primjereni tom dobu godine.

— Hranjiva vrijednost proizvoda oglašavanih u blizini osnovnih škola

Izloženost djece oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli dovodi do povećanog neposrednog unosa upravo one hrane kojoj su bila izložena u oglašavanju (19). Uz to, oglašavanje takve hrane i bezalkoholnih pića utječe i na prehrambene preferencije i obrasce kupovine djece (51). Stoga povećana izloženost oglašavanju takve hrane doprinosi prekomjernom energijskom unosu i povećanju tjelesne mase te, posljedično, porastu rizika od razvoja prekomjerne tjelesne mase i debljine (52).

Oglašavana hrana i bezalkoholna pića stoga su analizirani i prema sadržanim nutrijentima. Tablica 10. prikazuje količine nutrijenata, šećera, soli, masti i zasićenih masti na 100 g u oglašavanim proizvodima te njihovu kategorizaciju prema britanskim kriterijima *front-of-pack* označavanja prehrambenih proizvoda (42), odnosno označavanja na pakiranjima proizvoda. Od svih oglašavanih proizvoda hrane i bezalkoholnih pića, većina, točnije njih 67,8 %, sadržavala je srednji do visoki udio šećera, 53,8 % srednje do visoki udio masti, 52,0 % srednji do visoki udio zasićenih masti, a njih 30 % srednji do visoki udio soli na 100 g, odnosno 100 ml proizvoda. Ukupno, najmanje 29,1 % svih proizvoda ima visoke udjele masti, zasićenih masti, šećera i/ili soli. Učestala konzumacija upravo ovih proizvoda povezana je s gorućom pandemijom kroničnih nezaraznih bolesti, uključujući i debljinu u djece (53), koja je u RH zabilježena u 36,1 % djece niže osnovnoškolske dobi (5). Od analiziranih proizvoda, njih 6,8 % ima niske razine masti, zasićenih masti, šećera i soli.

**Tablica 10.**

Oglašavani proizvodi u blizini osnovnih škola prema kategorijama udjela šećera, soli, ukupnih masti i zasićenih masti na 100 g hrane, odnosno 100 ml bezalkoholnog pića

Udio u proizvodima	Promatrani nutrijent			
	šećer n (%)	sol n (%)	masti n (%)	zasićene masti n (%)
Nizak	393 (32,2 %)	889 (70,0 %)	610 (46,2 %)	616 (48,0 %)
Srednji	526 (43,0 %)	208 (16,4 %)	299 (22,6 %)	196 (15,3 %)
Visok	303 (24,8 %)	173 (13,6 %)	412 (31,2 %)	471 (36,7 %)

— Snaga i utjecaj oglašavanja hrane i bezalkoholnog pića u blizini osnovnih škola

Snaga i utjecaj oglasa u ovom istraživanju analizirana je kroz širok spektar promotivnih elemenata (slika, tekst, boja...) koji se u recentnoj literaturi prepoznaju kao ključni elementi za privlačenje pažnje i utjecanje na percepciju potrošača, uključujući zdravstvene tvrdnje, prisustvo poznatih osoba, likove i sl. (54 - 56).

U sklopu analize snage oglasa ispitana je prisutnost osnovnih vizualnih elemenata u oglasima u odnosu na kriterije za oglašavanje prema Modelu profila hranjivih tvari SZO-a i Preporučenim graničnim vrijednostima. Rezultati prikazani u Tablici 11. pokazuju da je istaknuti identitet robne marke bio čest element oglasa, pri čemu u većini takvih slučajeva oglasi nisu bili usklađeni prema kriterijima za oglašavanje ni po jednom od promatranih modela. Istaknute slike ambalaže proizvoda, kao i samih proizvoda, također su se češće pojavljivale u oglasima koji nisu bili usklađeni s kriterijima za oglašavanje. Ovi nalazi upućuju na to da su vizualno snažni elementi, koji snažno privlače pažnju te utječu na pamćenje i preferencije djece, najčešće prisutni u oglasima za proizvode hrane i bezalkoholnih pića nepovoljnog nutritivnog sastava. Time se dodatno povećava rizik normalizacije konzumacije hrane i pića visokih energijskih, a niskih nutritivnih vrijednosti, što dugoročno može pridonijeti porastu prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece (52).

**Tablica 11.**

Prisutnost osnovnih vizualnih elemenata u oglasima hrane i bezalkoholnih pića (n = 909)

	Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Modela profila hranjivih tvari SZO-a			Usklađenost s kriterijima za oglašavanje Preporučenih graničnih vrijednosti		
	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)
Istaknut identitet robne marke	92 (15,9 %)	375 (64,7 %)	113 (19,5 %)	112 (19,3 %)	383 (66,0 %)	85 (14,7 %)
Istaknuta slika ambalaže proizvoda	20 (11,3 %)	142 (80,2 %)	15 (8,5 %)	28 (15,8 %)	142 (80,2 %)	7 (4,0 %)
Istaknuta slika samog proizvoda	41 (17,3 %)	96 (40,5 %)	100 (42,2 %)	50 (21,1 %)	121 (51,1 %)	66 (27,8 %)

Korištenje likova (animiranih likova, poznatih osoba i sl.) jedna je od poznatih marketinških tehnika kojom se snaga oglasa pojačava privlačenjem pažnje, stvaranjem emocionalne povezanosti s potrošačima te jačanjem prepoznatljivosti i pamćenja promotivne poruke (57). Suвремена literatura o korporativnim i oglašivačkim zaštitnim licima potvrđuje da je to i danas točno jer oni i dalje imaju važnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti robne marke i pozitivnog odnosa potrošača prema oglašivaču (58). Rezultati ovog istraživanja pokazali su da su se likovi u oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića pojavljivali rijetko.

Dodatni alati kojima oglašivači mogu proširiti doseg oglasa i potaknuti daljnju interakciju s potrošačima elementi su poput poveznica na mrežne stranice i društvene mreže, QR kodova, poticaja na preuzimanje aplikacija ili *online* kupovinu, informacija o tvrtki, elemenata društveno odgovornog poslovanja te promotivnih oblika poput posebnih ponuda, nagradnih igara, promocije cijena ili novih i limitiranih proizvoda. U Tablici 12. prikazani su rezultati koji pokazuju da su ovi elementi u analiziranim oglasima hrane i bezalkoholnih pića bili rijetko prisutni, pri čemu su se najčešće pojavljivale istaknute mrežne stranice ili QR kodovi, a promotivni i društveno-informativni elementi bili su znatno rjeđi. Svi promatrani elementi bili su češće prisutni u oglasima za hranu i bezalkoholna pića, čije oglašavanje ne bi bilo dopušteno prema obama kriterijima u odnosu na one proizvode čije oglašavanje bi bilo dopušteno.

Tablica 12. Prisutnost poveznica, poticaja za *online* interakciju, promotivnih elemenata i informacija o tvrtki u oglasima hrane i bezalkoholnih pića (n = 909)

	Usklađenost s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a			Usklađenost s kriterijima Preporučenih graničnih vrijednosti		
	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)
Istaknuta mrežna stranica ili QR kod	5 (6,9 %)	43 (59,7 %)	24 (33,3 %)	6 (8,3 %)	48 (66,7 %)	18 (25,0 %)
Postoji li veza s društvenim mrežama ili #	1 (5,3 %)	12 (63,2 %)	6 (31,6 %)	1 (5,3 %)	13 (68,4 %)	5 (26,3 %)
Sadrži li oglas poticaj ili poveznicu za skidanje aplikacije	1 (5,6 %)	14 (77,8 %)	3 (16,7 %)	1 (5,6 %)	14 (77,8 %)	3 (16,7 %)
Sadrži li oglas poticaj ili poveznicu za online kupovinu	1 (9,1 %)	5 (45,5 %)	5 (45,5 %)	1 (9,1 %)	5 (45,5 %)	5 (45,5 %)
Posebna ponuda - nije nagradna igra	10 (12,2 %)	68 (82,9 %)	4 (4,9 %)	13 (15,9 %)	67 (81,7 %)	2 (2,4 %)
Posebna ponuda - nagradna igra / natjecanje	2 (22,2 %)	7 (77,8 %)	0 (0,0 %)	2 (22,2 %)	7 (77,8 %)	0 (0,0 %)



Tablica 12.

Prisutnost poveznica, poticaja za *online* interakciju, promotivnih elemenata i informacija o tvrtki u oglasima hrane i bezalkoholnih pića (n = 909)

	Usklađenost s kriterijima Modela profila hranjivih tvari SZO-a			Usklađenost s kriterijima Preporučenih graničnih vrijednosti		
	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)	Da n (%)	Ne n (%)	Nedovoljno informacija n (%)
Promocija cijene ili sniženja	15 (13,3 %)	80 (70,8 %)	18 (15,9 %)	20 (17,7 %)	81 (71,7 %)	12 (10,6 %)
Novi proizvod	0 (0,0 %)	20 (83,3 %)	4 (16,7 %)	2 (8,3 %)	20 (83,3 %)	2 (8,3 %)
Limitirani proizvod	1 (50,0 %)	1 (50,0 %)	0 (0,0 %)	1 (50,0 %)	1 (50,0 %)	0 (0,0 %)
Društveno odgovorno poslovanje i promocija tvrtke	1 (14,3 %)	1 (14,3 %)	5 (71,4 %)	4 (57,1 %)	0 (0,0 %)	3 (42,9 %)
Informacije o tvrtki	2 (8,3 %)	7 (29,2 %)	15 (62,5 %)	3 (12,5 %)	7 (29,2 %)	14 (58,3 %)

Iako su neki promotivni elementi u oglasima rijetko prisutni, oglašivači se povremeno koriste drugim oblicima marketinških komunikacija poput događanja (*evenata*) i sponzorstava kako bi približili oglas, odnosno poruke stvarnom životu ciljnih skupina i povećali angažman, no rezultati ovog istraživanja pokazuju da je učestalost korištenja *event* marketinga, sponzorstva i sličnih aktivnosti vrlo rijetka, pri čemu su najčešće promovirani zabavni događaji za mlade osobe i ponude koje nisu nagradne igre, dok su sponzorstva i posebni dani znatno rjeđe zabilježeni. Osim toga, zdravstvene tvrdnje i prikazi tjelesne aktivnosti također su korišteni vrlo rijetko, što upućuje na to da zdravlje i tjelesna aktivnost nisu česti alati u oglašavanju hrane i bezalkoholnih pića, a kada su prisutni, najčešće se radi o općim zdravstvenim tvrdnjama koje impliciraju da je proizvod zdrav ili doprinosi pravilnoj prehrani, iako same po sebi nisu odobrene prema važećoj regulativi (59). Također, samo je jedan od pet analiziranih oglasa sadržavao elemente privlačenja, među kojima su najčešći bili mogućnost izbora, okus ili superiornost, humor i poveznice na događanja (*evente*) bili su rjeđi.



4. DJECA I ADOLESCENTI U KONTEKSTU OGLAŠAVANJA U BLIZINI ŠKOLA

4. DJECA I ADOLESCENTI U KONTEKSTU OGLAŠAVANJA U BLIZINI ŠKOLA

Brojni oglasi, iako naizgled usmjereni na odraslu populaciju, koriste marketinške tehnike koje određeni oglas čine zanimljivim djeci i adolescentima. Analiza oglasa uključenih u ovo istraživanje upućuje na to da su takvi elementi bili prisutni u 18,9 % oglasa iz uzorka.

Zastupljenosti oglasa za proizvode koji mogu biti potencijalno štetni za zdravlje djece i mladih, odnosno onih za hranu i bezalkoholna pića, alkoholna pića, duhanske proizvode, e-cigarete i druge *vaping* proizvode te za kockanje i klađenje koji bi se potencijalno mogli svidjeti djeci i adolescentima prikazana je u Tablici 13. Među oglasima s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje kojih je u ukupnom uzorku oglasa bilo 49,1 %, gotovo svaki peti, odnosno njih 18,7%, sadrži elemente posebno zanimljive djeci i adolescentima.

Kategorija oglašavanog proizvoda	Potencijal privlačenja oglasa / oglas bi se mogao svidjeti djeci i mladima	
	n Da (%)	n Ne (%)
Hrana ili bezalkoholno piće (uklj. trgovine hranom, aplikacije za dostavu hrane, restorane, kafiće i sl.)	172 (18,9 %)	737 (81,1 %)
Alkoholno piće	24 (14,5 %)	142 (85,5 %)
Kockanje/klađenje	22 (26,2 %)	62 (73,8 %)
Duhanski proizvod	0 (0,0 %)	8 (100,0 %)
E-cigarete ili <i>vaping</i> proizvod	0 (0,0 %)	1 (100,0 %)



Tablica 11.
Potencijal privlačenja (motivi i apeli) oglasa djeci i adolescentima za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje (n = 1168)

Prema vrsti oglašavanog proizvoda prikazanoj u Tablici 14., u kategoriji oglasa hrane i bezalkoholnih pića njih 18,9 % sadrže elemente koji bi se mogli svidjeti djeci i adolescentima. Ovaj podatak zabrinjava budući da je većina oglašavane hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u ovom istraživanju pripadala kategoriji proizvoda bogatih masnoćama, šećerom i/ili soli. Kako je vidljivo iz Tablice 14, elementi privlačenja korišteni u oglasima hrane i bezalkoholnih pića najčešće su bili okus, animirani likovi i poznate osobe. Nadalje, 14,5 % oglasa za alkoholna pića u blizini škola sadržavalo je neko obilježje prema kojem bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima, među kojima je najčešće korišteno obilježje bilo humor. U kontekstu zabrane prodaje alkoholnih pića maloljetnicima i neosporivog

štetnog utjecaja alkohola na rast i razvoj djece i mladih (60), ovaj je podatak posebno zabrinjavajući. Uz navedeno, 26,2 % oglasa za kockanje ili kladenje sadržavalo je animirane likove ili poznate osobe zbog čega bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima.

Kategorija oglašavanog proizvoda koji bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima	Obilježja privlačnosti oglasa	Udio oglasa koji bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima n (%)
Hrana i bezalkoholno piće (uključujući trgovine hranom, aplikacije za dostavu hrane, restorane, kafiće i sl.) (n = 172)	Okus (npr. ukusna grickalica)	39 (22,7 %)
	Korištenje animiranih likova	37 (21,5 %)
	Prisutnost poznatih osoba	14 (8,1 %)
	Nagrada/natjecanja (npr. ako kupite ovaj proizvod možete osvojiti nagradu)	12 (7,0 %)
	Humor (npr. oglas sadrži vic)	11 (6,4 %)
	Tvrdnja: zdrava hrana ili pravilna prehrana	7 (4,1 %)
	Prisutnost djece	3 (1,7 %)
	Događanje za djecu	3 (1,7 %)
	Zabava (npr. proizvod je zabavan ili konzumacija je zabavna)	2 (1,2 %)
	Događanje za djecu	2 (1,2 %)
Alkoholna pića (n = 24)	Sportsko događanje	1 (0,6 %)
	Humor (npr. oglas sadrži vic)	15 (62,5 %)
	Okus (npr. ukusna grickalica)	3 (12,5 %)
Kockanje/kladenje (n = 22)	Nagrada/natjecanja (npr. ako kupite ovaj proizvod možete osvojiti nagradu)	3 (12,5 %)
	Korištenje animiranih likova	9 (40,9 %)
	Prisutnost poznatih osoba	5 (22,7 %)



Tablica 14.

Obilježja privlačenja (motivi i apeli) djece i adolescenata u oglasima za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje prema kategoriji oglašavanih proizvoda koji sadrže elemente bi se mogli svidjeti djeci ili adolescentima (n = 218)

*Napomena: Podatci se odnose na udio oglasa unutar pojedine kategorije proizvoda koji sadrže navedeno obilježje privlačnosti; jedan oglas mogao je sadržavati više obilježja.



ZAKLJUČAK

ZAKLJUČAK

Prikazano istraživanje vanjskog oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića u blizini osnovnih škola u RH rezultiralo je nizom važnih nalaza, prvi put ukazujući na to da su djeca svakodnevno izložena oglasima na putu prema i iz škole.

Najveći udio, odnosno više od trećine svih zabilježenih oglasa u blizini škola činili su upravo oglasi za hranu i bezalkoholna pića, što je u skladu s rezultatima drugih istraživanja u više zemalja svijeta koja su analizirala vanjsko oglašavanje u različitim okruženjima, uključujući i u blizini škola (27, 61).

Među svim zabilježenim oglasima u ovom istraživanju **gotovo polovicu njih činili su oni za proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje**, uključujući oglase za hranu i bezalkoholna pića, za alkoholna pića, duhanske proizvode, e-cigarete i *vaping* proizvode te oglase za kockanje ili klađenje. Ovako visok udio oglasa koji bi mogli imati nepovoljan utjecaj na zdravlje doprinosi normalizaciji potencijalno štetnih proizvoda i potiče njihovu konzumaciju (62).

Dominacija oglasa za **hranu i bezalkoholna pića koji su činili 38,3 % svih oglasa**, potvrđuje da je prehrambena industrija najprisutniji oglašivač u blizini osnovnih škola. Više od polovice svih vanjskih oglasa za hranu i bezalkoholna pića činila su **bezalkoholna pića, slatkiši, slane grickalice i pekarski proizvodi** te je tek svaki šesti proizvod oglašavan u blizini škola bio usklađen s kriterijima SZO-a za oglašavanje. Skoro svaki treći proizvod hrane ili bezalkoholnih pića, odnosno **njih 29,1 %, imao je visoki udio masti, šećera i/ili soli**. Ovaj je nalaz u skladu s rezultatima sličnih provedenih terenskih istraživanja u svijetu koja ukazuju na **globalnu dominaciju vanjskog oglašavanja proizvoda hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli** (27), odnosno proizvoda s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli (61).

Najveći je udio oglasa za hranu i bezalkoholna pića zabilježen na samim prodajnim mjestima, odnosno na mjestima na kojima se „**trenutak kupnje**“ može dodatno iskoristiti za utjecaj na kupovne odluke djece i adolescenata (63). Nadalje, **robne marke u ovom istraživanju bile su istaknute u gotovo svakom oglasu** za hranu i bezalkoholna pića. **Najdominantnije su bile robne marke industrije bezalkoholnih pića**, a snažna prisutnost utvrđena je i za robne marke **slatkih i slanih grickalica, objekata brze hrane i trgovina maloprodajnih lanaca**. Učestala konzumacija proizvoda upravo zaslađenih bezalkoholnih pića, kao i ostalih proizvoda s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli koji se oglašavaju kroz dominantne robne marke, povezana je s **problemom prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece školske dobi u kojima RH prednjači unutar EU-a** (64). Okruženja u kojima su ovakvi proizvodi lako dostupni, cjenovno privlačni i često oglašavani stvaraju uvjete koji potiču nezdrave prehrambene navike u djece i **dovode do kršenja, kako temeljnog prava svakog djeteta na najvišu moguću razinu zdravlja, tako i drugih prava djeteta** (15).

Zaštititi djecu i njihovo dugoročno zdravlje, odnosno ulagati danas u zdravlje odraslih osoba u budućnosti, **mora biti prioritet donositelja odluka, kako iz javnozdravstvenog stajališta i zagovaranja prava djeteta, tako i iz ekonomskog stajališta** (65), gledajući na zdravlje populacije kao na ekonomsko ulaganje u buduće radno aktivno stanovništvo. U ovom kontekstu to znači donositi

politike koje bi uredile oglašavanje proizvoda s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje, uključujući hranu i bezalkoholna pića, što zagovara SZO (1), kao i Europska mreža pravobranitelja za djecu (ENOC) (66). I dok su neke zemlje poput Ujedinjenog Kraljevstva prepoznale važnost uređivanja oglašavanja hrane s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli usmjerenog djeci kao bitnu javnozdravstvenu politiku zaustavljanja trenda porasta debljine u djece (67), u RH takvi naponi još nedostaju. Zaustavljanje trenda porasta debljine u djece u RH predviđeno je trenutno aktivnim Akcijskim planom za prevenciju debljine 2024. - 2027. (68), usklađenim s Nacionalnim planom razvoja zdravstva 2021. - 2027. (69), koji uviđa da je smanjenje prevalencije debljine jedino moguće kroz multisektorsku suradnju s jasnim javnozdravstvenim intervencijama (68). **Jasna javnozdravstvena intervencija u RH u kontekstu rezultata ovog istraživanja jest razvoj regulativa u smjeru uređivanja marketinga, uključujući i uređivanje vanjskog oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića s posebnim fokusom na marketing usmjeren prema djeci.**

Trenutno predviđeni način uređenja oglašavanja hrane i bezalkoholnog pića usmjerenog djeci u RH jest **Zakon o elektroničkim medijima** (32), koji u Članku 96. navodi da se „potiče uporaba koregulacije i promicanje samoregulacije putem kodeksa ponašanja” „radi učinkovitog smanjenja izloženosti djece audiovizualnim komercijalnim komunikacijama u pogledu hrane i napitaka koji sadržavaju hranjive tvari te tvari s hranjivim ili fiziološkim učinkom, posebno masti, transmasne kiseline, sol/natrij i šećer, čije se prekomjerno unošenje u sveukupnu prehranu ne preporučuje, a s tim se kodeksima ujedno preporuča da se takvim audiovizualnim komercijalnim komunikacijama ne ističe pozitivna kvaliteta hranjivih aspekata takve hrane i pića” (32). S ciljem izrade navedenog kodeksa u pripremi je **koregulacijski sporazum** o audiovizualnim komercijalnim komunikacijama hrane i pića u dječjim programima.

Iako je namjera pozitivna, **koregulacijski sporazum neće biti dovoljan**. Napori se dugoročno trebaju usmjeriti na **stvaranje regulatornog okvira s jasnim i specifičnim propisima kojih bi se industrija morala pridržavati**. Takvi propisi moraju definirati u kojim je kontekstima te po kojim pravilima i kriterijima oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića moguće, a propisi se trebaju odnositi na sve kanale komunikacije, uključujući digitalne kanale te vanjsko oglašavanje, koje je bilo predmet ovog istraživanja. **Posebnu pozornost treba posvetiti uređivanju oglašavanja u blizini odgojno-obrazovnih ustanova poput škola i vrtića** zbog poznatih učinaka marketinga na prehrambene preferencije djece od najranije dobi. Potreba za uređenjem marketinga hrane i bezalkoholnog pića usmjerenog djeci također postoji na razini EU-a, gdje se samoregulacija industrije pokazala daleko nedostatnom za uređenja utjecaja ovakvog marketinga (70). Uz regulativu, dodatan poticaj za smanjenje oglašavanja za zdravlje potencijalno štetnih proizvoda usmjerenog prema djeci može se postići **zahtjevima vladajućih prema industriji o javnom i transparentnom izvještavanju o oglašavanju hrane i pića koji se smatraju (ne)štetnima za zdravlje** kako bi se potaknula prodaja nutritivno povoljnijih proizvoda (61).

Provedeno istraživanje nije bez nedostataka i ograničenja. Iako su njime obuhvaćene osnovne škole iz svih četiriju HR NUTS 2 regija, najviše je škola ispitano na području Grada Zagreba. Iz toga razloga nije bilo moguće ispitati poveznice između socioekonomskog razvoja pojedine regije/mjesta i prisutnosti i snage vanjskog oglašavanja u blizini osnovnih škola. Ovi bi podatci dodali vrijednost više dobivenim nalazima s obzirom na socijalnu uvjetovanost debljine. Još jedno **ograničenje istraživanja je i vrijeme provedbe** (lipanj), koje je moglo utjecati na tematiku vanjskih oglasa zabilježenih u provedenom istraživanju, potencijalno povećavši izloženost oglasima određenih proizvoda čija je prodaja tada znatno veća, poput primjerice sladoleda i hladnih bezalkoholnih pića. **Buduća bi istraživanja**, uz prisutnost regionalno reprezentativnog uzorka u vanjskom oglašavanju, trebala uključiti i ispitivanje **oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci u ostalim okruženjima**, poput digitalnog, kao i sponzorstava.

Zaključno, **djeca imaju pravo odrastati u okruženjima koja podržavaju njihovo zdravlje** i u kojima je zdraviji izbor ujedno i najjednostavniji. Globalna epidemija prekomjerne tjelesne mase i debljine u djece jasno upućuje na to da današnja okruženja tu pretpostavku ne ispunjavaju. **Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao podloga za izradu novih zdravstvenih politika i smanjenje ekonomskog tereta povezanog sa spomenutom epidemijom**, kojoj značajno doprinosi snažan i sveprisutan marketing hrane i bezalkoholnih pića, ponajprije usmjeren na proizvode s potencijalno štetnim učinkom na zdravlje. **Društvu koje svoju budućnost vidi u zdravoj djeci uređivanje oglašavanja hrane i pića mora biti jasan javnozdravstveni i politički prioritet.**

PREPORUKE

1. **Razviti i uvesti jasan regulatorni okvir** za uređenje oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci, a ne oslanjati se samo na samoregulaciju i koregulaciju industrije, kao i nakladnika.
2. **Regulacijom obuhvatiti sve oblike i kanale marketinga i oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića**, uključujući i one izvan audiovizualnih medija, fokusirajući se na ukupnu izloženost djece.
3. Posebno **urediti vanjsko oglašavanje** proizvoda s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli **u blizini odgojno-obrazovnih ustanova** uspostavom zaštićenih zona u kojima bi oglašavanje takvih proizvoda bilo zabranjeno ili strogo ograničeno.
4. **Uspostaviti neovisan sustav praćenja svih marketinških komunikacija** kojim bi se osigurao kontinuiran uvid u izloženost djece marketingu hrane i bezalkoholnih pića s visokim udjelom masti, šećera i/ili soli.
5. Uvesti **obvezu javnog i transparentnog izvještavanja industrije** o oglašavanju hrane i pića.
6. **Provoditi javne kampanje i edukativne programe usmjerene na podizanje svijesti o utjecaju marketinga hrane i bezalkoholnih pića** na zdravlje, s ciljem promicanja zdravih izbora i prevencije debljine u djece.
7. **Jačati multisektorsku suradnju** kao nužan preduvjet za zaustavljanje trenda rasta debljine u djece.
8. **Dosljedno primjenjivati Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi** (2005/29/EZ) radi jasne i učinkovite zabrane izravnog poticanja djece na kupnju proizvoda ili nagovaranje roditelja i drugih odraslih osoba na kupnju, osobito u marketinškim komunikacijama u okruženjima u kojima se djeca redovito kreću (71).
9. **Osigurati da zaštita dječjeg zdravlja i prava djeteta ima prednost pred komercijalnim interesima industrije**, uz prepoznavanje dugoročnih zdravstvenih i ekonomskih koristi takvog pristupa.

LITERATURA



1. Svjetska zdravstvena organizacija. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2010.
2. Jebeile H, Kelly AS, O'Malley G, Baur LA. Obesity in children and adolescents: epidemiology, causes, assessment, and management. *Lancet Diabetes Endocrinol.* 2022;10(5),351-365.
3. NCD Risk Factor Collaboration. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128·9 million children, adolescents, and adults. *Lancet.* 2017;390(10113),2627-2642.
4. UNICEF. Feeding Profit. How food environments are failing children. *Child Nutrition Report 2025.* New York: UNICEF; 2025.
5. Musić Milanović S, Križan H, Lang Morović M, Meštrić S, Šlaus N, Pezo A. Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska 2021./2022. (CroCOSI). Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo; 2024.
6. Musić Milanović S, Sironić L, Pezo A, Križan H, Jureša V, Musil V. Trends in the Prevalence of Overweight, Obesity and Severe Obesity in Primary School Children in Croatia from 2003 to 2022. *Children.* 2025;12(10),1299.
7. Lalonde M. A new perspective on the health of Canadians: a working document. Ottawa, April 1974 [Internet]. Vlada Kanade; 1981 [pristupljeno 15.1.2026.]. Dostupno na: https://publications.gc.ca/collections/collection_2009/sc-hc/H31-1374E.pdf
8. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang Ha-Joon, i sur. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet.* 2023;401(10383):1194-1213.
9. Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. *Lancet Glob Health.* 2016;4(12),e895-e896.
10. Institute of Medicine. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?. Washington, DC: The National Academies Press; 2006.
11. American Marketing Association. Definitions of Marketing [Internet]. [pristupljeno 1.12.2025.] Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
12. American Marketing Association. Marketing vs. Advertising. [Internet]. [pristupljeno 1.12.2025.] Dostupno na: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
13. NCD Alliance. Policy report. Selling a sick future. How to counter harmful commercial marketing towards children and young people across risk factors for noncommunicable diseases. Geneva: NCD Alliance; 2023.



14. Svjetska zdravstvena organizacija. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2012.
15. UNICEF – Ured za Hrvatsku. Sažetak smjernica i dobrih praksi za donošenje i zagovaranje politika. Marketing nezdrave hrane i bezalkoholnih pića usmjeren prema djeci. [Internet]. [pristupljeno 27.11.2025.] Dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/izvjesca/publikacije-marketing-hrane-pica>
16. Calvert SL. Children as consumers: advertising and marketing. *Future Child*. 2008;18(1),205–234.
17. Monteiro CA, Louzada ML, Steele-Martinez E, Cannon G, Andrade GC, Baker P, i sur. Ultra-processed foods and human health: the main thesis and the evidence. *Lancet*. 2025;406(10520),2667–2684.
18. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*. 2019;11(4),875.
19. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, i sur. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. 2016;103(2),519–533.
20. Cairns G, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2009.
21. Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. Geneva: UNICEF Private Sector Engagement; 2018.
22. Svjetska zdravstvena organizacija. Report of the commission on ending childhood obesity. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2016.
23. Republika Hrvatska Pravobranitelj za djecu. ENYA Forum 2025 „Neka mladi govore - Neka mladi govore o pravu djece na fizičko zdravlje“ održan u Hrvatskoj [Internet]. [pristupljeno 16.1.2026.] Dostupno na: <https://dijete.hr/hr/enya-forum-2025-neka-mladi-govore-neka-mladi-govore-o-pravu-djece-na-fizicko-zdravlje-odrzan-u-hrvatskoj/>
24. Dillman Carpentier FR, Correa T, Reyes M, Taillie LS. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutr*. 2020;23(4),747–755.
25. Smith Taillie L, Busey E, Stoltze FM, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev*. 2019;77(11),787–816.
26. Chung A, Zorbas C, Riesenberg D, Sartori A, Kennington K, Ananthapavan J, i sur. Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: A scoping review of the literature. *Obesity Rev*. 2022;23(2),e13386.
27. Finlay A, Robinson E, Jones A, Maden M, Cerny C, Muc M, i sur. A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health. *BMC Public Health*. 2022;22(1),1431.
28. Liu W, Barr M, Pearson AL, Chambers T, Pfeiffer KA, Smith M, i sur. Space-time analysis of unhealthy food advertising: New Zealand children's exposure and health policy options. *Health Promot Int*. 2020;35(4),812–820.
29. Missbach B, Pachtschwöll C, Kuchling D, König J. School food environment: Quality and advertisement frequency of child-oriented packaged products within walking distance of public schools. *Prev Med Rep*. 2017;6,307–313.



30. Kelly B, Cretikos M, Rogers K, King L. The commercial food landscape: outdoor food advertising around primary schools in Australia. *Aust N Z J Public Health*. 2008;32(6):522-528.
31. Europska unija. Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenog 2018. [Internet]. [pristupljeno 1.12.2025.] Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/hrv>
32. Zakon HR. Zakon o elektroničkim medijima NN 111/21, 114/22 [Internet]. [pristupljeno 4.12.2025.] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/zakon-o-elektronickim-medijima>
33. Zakon HR. Zakon o hrani NN 18/23 [Internet]. [pristupljeno 23.1.2026.] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/467/zakon-o-hrani>
34. Zakon HR. Zakon o informiranju potrošača o hrani NN 56/13, 14/14, 56/16, 32/19 [Internet]. [pristupljeno 23.1.2026.] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/593/zakon-o-informiranju-potrosaca-o-hrani>
35. Best-ReMaP. D6.4 A coordinated EU Framework for Action on reducing unhealthy food marketing to children, within the scope of HLG-N&PA [Internet]. Best-ReMaP [pristupljeno 3. 12.2025.] Dostupno na: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2024/04/D6.4.pdf>
36. Best-ReMaP. Protocols to monitor marketing of unhealthy foods to children: Comparison and evaluation of existing protocols, with stakeholder consultation [Internet]. Best-ReMaP [pristupljeno 8. 12.2025.]. Dostupno na: <https://bestremap.eu/wp-content/uploads/2023/01/WP6.4-Food-Marketing-Monitoring-Global-Protocols-Review-Best-ReMaP.pdf>
37. Narodne novine. NN 125/2019 (20.12.2019.), Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. (HR_NUTS 2021.) [Internet]. [pristupljeno 4.12.2025.] Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_12_125_2507.html
39. Regionalni ured SZO-a za Europu. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. Copenhagen: Regionalni ured SZO-a za Europu; 2015.
40. Regionalni ured SZO-a za Europu. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition. Copenhagen: Regionalni ured SZO-a za Europu; 2023.
41. Agencija za elektroničke medije. Izvješće Hrvatskomu saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. [Internet]. [pristupljeno 8.12.2025.] Dostupno na: https://sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2024-06-03/123301/IZVJ_VEM_AEM_2023.pdf
42. GOV.UK. Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets. GOV.UK [pristupljeno 8. 12.2025.]. Dostupno na: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80cd03ed915d74e33fc7c5/FoP_Nutrition_labelling_UK_guidance.pdf
43. Truman E, Elliott C. Identifying food marketing to teenagers: a scoping review. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2019;16(1):67.
44. Mulligan C, Potvin Kent M, Christoforou AK, L'Abbé MR. Inventory of marketing techniques used in child-appealing food and beverage research: a rapid review. *Int J Public Health*. 2020;65(7):1045-1055.
45. Elliott C, Truman E. Measuring the Power of Food Marketing to Children: a Review of Recent Literature. *Curr Nutr Rep*. 2019;8(4):323-332.
46. Elliott C, Truman E, Stephenson N. Food Marketing and Power: Teen-Identified Indicators of Targeted Food Marketing. *Int J Environ Res Public Health*. 2022;19(13):7815.



47. Salem, MZ. Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*. 2018; 56(8),1748-1768.
48. Sharma A, Sonwaney V. Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014;133: 38-46.
49. Europska agencija za sigurnost hrane. Sugar consumption and health problems. [Internet]. [pristupljeno 16.12.2025.] Dostupno na: <https://www.efsa.europa.eu/en/infographics/sugar-consumption-and-health-problems>
50. Bagnato M, Roy-Gagnon MH, Vanderlee L, White C, Hammond D, Potvin Kent M. The impact of fast food marketing on brand preferences and fast food intake of youth aged 10-17 across six countries. *BMC Public Health*. 2023;23(1):1436.
51. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *Am J Public Health*. 2015;105:e86-95.
52. Adriouch S, Julia C, Kesse-Guyot E, Ducrot P, Péneau S, Méjean C, et al. Association between a dietary quality index based on the food standard agency nutrient profiling system and cardiovascular disease risk among French adults. *Int J Cardiol*. 2017;234:22-7.
53. Thapsuwan S, Phulkard S, Chamratrithirong A, Gray RS, Jindaratannaporn N, Loyfah N, i sur. Relationship between consumption of high fat, sugar or sodium (HFSS) food and obesity and non-communicable diseases. *BMJ Nutr Prev Health*. 2024;7(1):78-87.
54. Svjetska zdravstvena organizacija. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Ženeva: Svjetska zdravstvena organizacija; 2023.
55. Chung A, Hatzikiriakidis K, Martino F, Skouteris H. Characterising Parent-Appeal Marketing on Foods for Children: A Scoping Review. *Curr Nutr Rep*. 2024;13(3):393-398.
56. Heart&Stroke Foundation of Canada. The Impact of Marketing Power and Brand Marketing on Children. Heart&Stroke Foundation of Canada [pristupljeno 22. 12.2025.]. Dostupno na: <https://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/what-we-do/news/2023impactreport.pdf>
57. Kirkpatrick CA. Trade Characters in Promotion Programs. *Journal of Marketing*. 1953;17(4),366-371.
58. Medrano-Bigas P. The Forgotten Years of Bibendum. Michelin's American Period in Milltown: Design, Illustration and Advertising by Pioneer Tire Companies (1900-1930) [disertacija]. Barcelona: Sveučilište u Barceloni, Akademija likovnih umjetnosti; 2015.
59. Europska unija. Uredba (EZ) br. 1924/2006 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. prosinca 2006. o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama koje se navode na hrani [Internet]. [pristupljeno 5.1.2026.] Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=celex:32006R1924>
60. Skylstad V, Babirye JN, Kiguli J, Skar AS, Kühl M, Nalugya JS, i sur. Are we overlooking alcohol use by younger children?. *BMJ Paediatr Open*. 2022;6:e001242.
61. Bite Back. Fuel Us Don't Fool Us: Advertising. Are food giants bombarding young people on our streets? Bite Back [pristupljeno 2.1.2026.]. Dostupno na: https://cdn.bitebackmedia.com/media/documents/Bite_Back_Report_Fuel_Us_Dont_Fool_Us_Advertising.pdf
62. Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*. 2017;112 Suppl 1:7-20.



63. Roux AT. Practitioners' view of the role of OOH advertising media in IMC campaigns. *Management*. 2016;21(2),181-205.
64. Regionalni ured SZO-a za Europu. WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI). A brief review of results from round 6 of COSI (2022-2024). Kopenhagen: Regionalni ured SZO-a za Europu; 2024.
65. Business at OECD. BusinessatOECD Health Forum. Health as an Economic Imperative. Synthesis Report. Business at OECD [pristupljeno 14.1.2026.]. Dostupno na: [https://www.businessatoecd.org/hubfs/Policy%20Groups/20.%20Health/FIN-2025-03%20Health%20as%20an%20Economic%20Imperative%20-%20Business%20at%20OECD%20\(BIAC\)%20Health%20Forum%202024%20Synthesis%20report.pdf](https://www.businessatoecd.org/hubfs/Policy%20Groups/20.%20Health/FIN-2025-03%20Health%20as%20an%20Economic%20Imperative%20-%20Business%20at%20OECD%20(BIAC)%20Health%20Forum%202024%20Synthesis%20report.pdf)
66. Europska mreža pravobranitelja za djecu (ENOC). Stajalište o zaštiti i promicanju prava djece na fizičko zdravlje [Internet]. ENOC [pristupljeno 16.1.2026.]. Dostupno na: <https://dijete.hr/hr/dokumenti/medunarodni-dokumenti/enoc-europska-mreza-pravobranitelja-za-djecu/>
67. GOV.UK. Policy paper. Fit for the future: 10 Year Health Plan for England - executive summary [Internet]. [pristupljeno 12.1.2026.] Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/10-year-health-plan-for-england-fit-for-the-future/fit-for-the-future-10-year-health-plan-for-england-executive-summary>
68. Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva. Akcijski plan za prevenciju debljine [Internet]. Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva [pristupljeno 1.12.2025.]. Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/2024%20Objave/AP%20za%20prevenciju%20debljine%202024.-%202027..pdf>
69. Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva. Nacionalni plan razvoja zdravstva za razdoblje od 2021. do 2027. godine [Internet]. Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva [pristupljeno 23.1.2026.]. Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/2022%20Objave/Nacionalni%20plan%20razvoja%20zdravstva%202021.-2027..pdf>
70. Calvert E. Food marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children [Internet]. BEUC - Europska organizacija potrošača [pristupljeno 1.12.2025.]. Dostupno na: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
71. Europska unija. Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi [Internet]. [pristupljeno 23.1.2026.] Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32005L0029>



PRIVITAK

U okviru europske Zajedničke akcije Best ReMaP osnovana je Radna skupina za ograničavanje oglašavanja hrane i bezalkoholnih pića usmjerenog djeci unutar koje je osnovano Stručno-znanstveno povjerenstvo za izradu nutritivnog profila za oglašavanje prehrambenih proizvoda. Povjerenstvo je 2023. godine izradilo Preporučene granične vrijednosti za audiovizualne komercijalne komunikacije hrane i bezalkoholnih pića namijenjene djeci kao stručne preporuke za definiranje kriterija za oglašavanje hrane i bezalkoholnih pića putem audiovizualnih medija, a koje bi se koristile kao prilog budućem Koregulacijskom sporazumu.

PRIVITAK – PREPORUČENE GRANIČNE VRIJEDNOSTI ZA AUDIOVIZUALNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE HRANE I PIĆA NAMIJENJENE DJECI

HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO
ZAGREB, VELJAČA 2023.



KONDITIONSKI I SNACK PROIZVODI				
– Zamrznuti aromatizirani deserti i zamrznuti voćni deserti – Bomboni, žvakaće gume, slatki namazi (osim namaza od voća), marcipan – Drugi pekarski proizvodi izuzev kruha i peciva – Fini pekarski i srodni proizvodi izuzev krepera i trajnih slanih peciva (keksi, kolači, biskviti, i sl.) – Tijesto i proizvodi od tijesta – Čokoladni proizvodi – Zasićeni kakaov prah – Slane grickalice	Nije dozvoljeno			
	10			1
MESO, RIBA, JAJA I PRERADEVINE				
Syže i zamrznuto meso, uključujući i mleveno meso, syže i zamrznuta riba, jaja	Dozvoljeno			
Polutrajni suhomesnati proizvodi od jednog komada mesa i polutrajni proizvodi od komada mesa (kuhana šunka, dimljena šunka i sl.)	10			1,7
Mesni pripravci s ili bez začina (ćevapi, piletine i sl.)	20			1,7
Polutrajne kobasice (hrenovke i sl.)	Nije dozvoljeno			
Trajni suhomesnati proizvodi i kobasice				
Sterilizirane trajne mesne konzerve i riblje paštete				
Sterilizirane riblje konzerve				
Procesirana i konzervirana riba				1,3
GOTOVA I POLUGOTOVA JELA				
Industrijski proizvedena gotova i polugotova jela (npr. pizza, punjena tjestenina, lasanje, sendviči, brzo zamrznuti proizvodi od povrća i žitarica, gotova jela, konzervirane juhe i gulaši, gotova tijesta, panirani mesni proizvodi i sl.)	10	7		1
OSTALO				
Tofu, seitan, tempeh i slično	12	2		1,3
Umaci i preljevi (za salatu, ketchup, majoneza, senf, soja sos i sl.)	Nije dozvoljeno			

* Proizvodi bez definiranih graničnih vrijednosti (prazna polja) nemaju ograničenja za navedeni nutritijent

**U slučaju proizvoda koji se mogu svrstati u više od jedne kategorije primjenjuje se kategorija koja ima niže definirane granične vrijednosti

		Najviši dozvoljen sadržaj (g po 100 g/ml):		
		Masti	Šećer	Sol
MILJEKO, MILJEČNI NAPITCI I DRUGI MILJEČNI PROIZVODI				
Mlijeko i fermentirani mliječni proizvodi (bez dodataka): mlaćenica, kefir, acidofil, kiselo mlijeko, jogurt, sirutka, vrhnje		Dozvoljeno		
Aromatizirani mliječni napitci		3,5	6,25	0,2
Fermentirani aromatzirani mliječni napitci: voćni jogurti, mliječni napitci s okusima, mliječni deserti i zamrznuti mliječni deserti (uključujući mliječni i krem sladoled)		3,5	8	0,2
Mliječni pudlinzi		3,5	10	0,2
Sir, mliječni i sirni namazi		22		1,3
ULJA I MASTI				
Ulja, masti s naznakom sirovine iz koje su proizvedena i maslac		Dozvoljeno		
Mazive masti (margarin, masni namazi, miješani namazi i sl.)		20 (zastigene masne kiseline)		1,3
VOĆE, POVRĆE, MAHUNARKE I Njihove PRERAĐEVINE				
Svježe, zamrznuto i suho voće, povrće i mahunarke		Dozvoljeno		
Voće, povrće i mahunarke u tekućem mediju			20	1
Namazi od voća (džemovi, marmelade, pekmezi) i ostali slični proizvodi		5	45	1
Namazi od povrća		7	2	1,3
Namazi od mahunarki		20	2	1,3
Proizvodi od orašastih plodova i sjemenki			5	0,1
PIĆA I NAPITCI, UKLJUČUJUĆI VODU, ČAJ I BILJNE NAPITKE				
Sokovi od 100% voća i povrća		Dozvoljeno		
Voda, uključujući izvorsku, mineralnu vodu		Dozvoljeno		
Voćni nektari i nektari od povrća, bezalkoholna pića uključujući energetske i izotoničke napitke kao i prah, sirup i sl. za pripremu napitaka		Nije dozvoljeno		
Smoothie (uz naznaku prirodno prisutnog šećera)		2	11	0,2
Čaj, biljni čaj i mješavine biljnog čaja		0	0	0
Biljni napitci: napitak od soje, badema, kokosa, riže i sl.		2,8	10	0,2
ŽITARICE I PROIZVODI OD ŽITARICA				
Mlinski proizvodi: prekrupa, krupica i brašno		Dozvoljeno		
Žitne pahuljice za doručak i muesli proizvodi - bez dodataka		7	12	1
Žitne pahuljice za doručak i muesli proizvodi - sa sušenim voćem, čokoladom i sličnim dodacima		10	20	1
Ekstrudirani i/ili ekspanrirani proizvodi od žitarica, instant žitarice i instant mlinski proizvodi		10	10	1
Kruh i peciva				
Krekeri i trajna slana peciva		10	6,25	1,3
Tjestenina i tjestenina s dodanim sastojcima				



