



Crna Gora
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

Broj: 02 – 1117
Podgorica, 02.10.2019.godine

ANALIZA PRISUSTVA OGLASA ZA HRANU I PIĆE
SA POVEĆANIM UDJELIMA MASTI, SOLI I ŠEĆERA
U TELEVIZIJSKOM OGLAŠAVANJU

Polazne osnove

Epidemija gojaznosti kod djece je ozbiljan problem, svjetskih razmjera, koji povećava rizike po zdravlje i ima velike i dugoročne ekonomske i socijalne posljedice.

Godinama unazad se govori o uticaju medija, posebno televizije i sadržaja koje ona emituje na razvoj djeteta. Značajan broj istraživanja ima u fokusu oglašavanje u prehrambenoj industriji koje targetira djecu i mlade, i analizira njegovu povezanost sa gojaznošću kod djece. Sa druge strane, oglasne poruke drugih industrija (poput farmaceutske ili kozmetičke), često targetiraju djevojke i žene doprinoseći da mnogi gojazni adolescenti, posebno djevojke tinejdžerke, praktikuju nezdrava ponašanja vezana za kontrolu težine (npr. preskakanje obroka, korištenje dijetalnih tableta, laksativa ili diuretika).

Istraživanja pokazuju da prekomjerna težina, pored rizika za fizičko zdravlje, može doprinijeti marginalizovanju djece i mladih, koje vršnjaci smatraju gojaznim, i izložiti ih rizicima vezanim za psihičko zdravlje, razvoj depresije i niskog samopoštovanja.

Referentna istraživanja pokazuju da djeca u Crnoj Gori, uzrasta od 12 do 17 godina, konzumiraju više vrsta medija (često istovremeno) i da u prosjeku provedu osam sati dnevno ispred ekrana (televizije, kompjutera, telefona i dr.). Ovo je vjerovatno više vremena nego što provedu radeći bilo koju drugu aktivnost u životu, osim spavanja.

Imajući navedeno u vidu, ova analiza ima za cilj da na osnovu kvantitativne (frekvencija prisustva oglasa za hranu ili pića koja sadrže hranljive sastojke i supstance sa prehrambenim ili fiziološkim efektom, a posebno masti, transmasne kiseline, so ili natrijum i šećere) i kvalitativne analize (targetiranje maloljetnika), utvrdi potencijalnu mogućnost značajnog uticaja ovakvih oglasa na navike maloljetnika u vezi sa navedenom hranom.

Zakonski okvir

Konvencija o pravima djeteta Ujedinjenih nacija ustanovljava da je dobrobit djeteta od najvećeg značaja u svim akcijama koje se tiču prava djece (član 3). Konvencija takođe ustanovljava (član 24) pravo djece na najviši mogući standard zdravlja.

Pedeset i tri zemlje članice Evropskog regiona Svjetske zdravstvene organizacije obavezale su se na sprovođenje Evropske povelje o suzbijanju gojaznosti¹ koja prepoznaje da epidemija gojaznosti predstavlja jednu od najvećih opasnosti za javno zdravlje u Evropskom regionu Svjetske zdravstvene organizacije. Povelja uključuje u svoj plan i akcije kao što su „usvajanje propisa sa ciljem značajnog smanjivanja obima i uticaja reklamiranja visokokalorične hrane i napitaka, naročito onog koje je namijenjeno djeci“ (član 2.4.7).

Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima² obavezuje države članice na podsticanje upotrebe koregulacije i promociju samoregulacije u vezi sa neprimjerenim komercijalnim audiovizuelnim

¹ WHO EUR/06/5062700/8(2006)

² Direktiva (EU) 2018/1808

komunikacijama, koje prate ili su uključene u dječije programe, za hranu ili pića koja sadrže hranljive sastojke i supstance sa prehrambenim ili fiziološkim efektom, a posebno masti, transmasne kiseline, so ili natrijum i šećere, čije pretjerano unošenje nije preporučljivo u ukupnoj ishrani. Cilj navedenih mjera je smanjenje izloženosti djece komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama za takvu hranu i pića, kao i ograničenje da se takvim komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ne ističe pozitivan kvalitet hranljivih aspekata takve hrane i pića.

Članom 53 Zakona o elektronskim medijima³ propisano je da se koregulacijom ili samoregulacijom mogu urediti način i uslovi za sprovođenje pravila ponašanja pružalaca AVM usluga u pogledu dječjih programa koji sadrže ili su praćeni komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama u vezi sa hranom ili pićima koja sadrže hranljive sastojke i supstance sa prehrambenim ili fiziološkim efektom, a posebno onim kao što su masti, transmasne kiseline, so/natrijum i šećeri, čije pretjerano unošenje nije preporučljivo u ukupnoj ishrani.

Takođe članom 86 Zakona o elektronskim medijima zabranjeno je, komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama, prouzrokovati materijalnu ili nematerijalnu štetu maloljetniku, kao i direktno podsticanje maloljetnika na kupovinu ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga, iskorišćavanjem neiskustva ili lakovjernosti.

Polazni podaci

Crna Gora se 2016. godine priključila Inicijativi Svjetske zdravstvene organizacije o nadzoru gojaznosti kod djece za region Evrope, koja je uspostavljena 2006. godine. Glavni cilj je da se dobiju mjerljivi i uporedivi podaci o prevalenciji prekomjerne tjelesne težine i gojaznosti kod učenika osnovnih škola u Crnoj Gori.

Implementacija ove inicijative je u Crnoj Gori počela u aprilu 2016. godine, kada je osnovan Nacionalni koordinacioni tim, na čelu sa Institutom za javno zdravlje i Fakultetom za sport i fizičko vaspitanje. Projekat su podržali Svjetska zdravstvena organizacija i Ministarstvo prosvjete.

Istraživanje je obuhvatilo 1.754 učenika prvog i drugog razreda iz 100 osnovnih škola, dok su mjerenja tjelesne mase i visine izvršena kod 1.689 učenika.

Istraživanje je pokazalo da je prekomjerna težina i kod dječaka i kod djevojčica zabilježena kod 18,1% ispitanika. Takođe, istraživanje je pokazalo da je preko petine, ili 22,8% dječaka gojazno, dok je gotovo svaka deseta djevojčica gojazna, ili 11,9%.

Imajući u vidu da u Crnoj Gori danas ima nešto preko 200.000 korisnika kablovske televizije (broj domaćinstava je oko 195.000) te da svega desetak procenata domaćinstava koristi samo besplatnu (free to air) televiziju, već duže vremena Agencija za elektronske medije posebnu pažnju posvećuje činjenici da sadržaj, čak i ozbiljno štetan, može biti zabranjen ili dopušten, zavisno od platforme distribucije: zabranjeno na tradicionalnoj televiziji, dopušteno sa ili bez šifriranja u slučaju usluga na zahtjev i potpuno slobodno vidljiv na internetu.

U okviru kampanje medijske pismenosti „Birajmo šta gledamo“, za potrebe Agencije za elektronske medije i UNICEF-a, agencija „IPSOS“ je napravila istraživanje o korišćenju medija od strane djece i roditelja „Djeca, roditelji i mediji“. Istraživanje je sprovedeno tokom avgusta 2018.g. na nacionalno reprezentativnom uzorku od 1.050 roditelja djece uzrasta 4 do 17 godina i 655 djece uzrasta 9 do 17 godina kroz upitnik koji se popunjavao u domaćinstvima širom Crne Gore.

Prema podacima iz istraživanja, 9 od 10 djece, bez obzira na uzrast, je okruženo svim savremenim komunikacionim i informacionim uređajima uz dominaciju „screen“ uređaja.

Rezultati istraživanja su pokazali da opseg aktivnosti Agencije na polju zaštite maloljetnika mora biti značajno širi od monitoringa poštovanja obaveza vezanih za označavanje i raspoređivanje sadržaja.

Referentna iskustva

Akadska istraživanja potvrđuju da su sati provedeni u gledanju televizije u korelaciji sa lošom ishranom, lošim zdravljem i gojaznošću kod djece i odraslih. Za to se nude tri objašnjenja: gledanje televizije je sjedalačka aktivnost koja smanjuje brzinu metabolizma i zamjenjuje fizičku vježbu; gledanje televizije povezano je s čestim međuobrokom, unaprijed pripremljenim obrokom i/ili konzumiranjem brze hrane;

³ "Sl. list Crne Gore", br. 046/10, 040/11, 053/11, 006/13, 055/16, 092/17

gledanje televizije uključuje izlaganje reklamama prehrambenih proizvoda sa povećanim udjelima masti, soli i šećera – HFSS hrana (High-in-Fat-Salt-and-Sugar).

Međutim, istraživanja⁴ pokazuju da je **direktan uticaj** televizijskog oglašavanja skroman. Nema dovoljno dokaza da bi se utvrdila relativna veličina uticaja TV oglašavanja na izbor hrane za djecu poređenjem sa drugim relevantnim uticajima. Takođe, ne postoji jasan konsenzus o prirodi tih drugih faktora.

Sveobuhvatna istraživanja pokazuju da kada se televizijsko oglašavanje stavi u kontekst sa drugim faktorima, ono ima uticaj na izbor hrane roditelja i djece, ali je taj uticaj mali u poređenju s drugim uticajima. I roditelju i djetetu su važne djetetove preferencije ukusa, ali su važne i cijena i poznavanje.

Pritisak vršnjaka („moji prijatelji vole“) takođe je značajan uticaj na izbor hrane za djecu. Na roditelje značajan uticaj ima da li je proizvod zdrav ili ne, ali je u praksi zapravo praktičnost u spremanju i posluživanju hrane ili pića („brzo i lako pripremiti“) snažniji motivator. Takođe, čini se da promocije (npr. posebna ponuda/akcija u trgovini) igraju relativno veću ulogu u izboru HFSS proizvoda u odnosu na druge proizvode.

Nema dovoljno dokaza koji bi pokazali da televizijsko oglašavanje HFSS hrane ima značajan **indirektni uticaj** na izbor hrane djeci, međutim u područjima socijalne i razvojne psihologije, u istraživanjima potrošača i marketinga, široko se argumentuje da značajni indirektni uticaji postoje.

Primjer indirektnih uticaja: televizijsko oglašavanje utiče na stavove vršnjaka o ishrani (stavovi vršnjaka nakon toga utiču na dijete); može stvoriti sliku da je određena hrana uobičajena, široko prihvaćena; može uticati na publiku da primijeti druge oblike promocije. Na mnogo takvih indirektnih načina televizijsko oglašavanje može imati snažan, iako većim dijelom neistražen, i možda neistraživ, uticaj na prehrambene preferencije, potrošnju i ponašanje mladih ljudi. Iz različitih metodoloških razloga nije vjerovatno da će istraživanja ikada doći do idealne, nesporne demonstracije uticaja promocije hrane na izbor hrane, ili ukazati na sve faktore koji kombinovano utiču na ovaj izbor.

Metodološki okvir

Metodologija predstavlja okvir za analizu oglasnih spotova u tradicionalnom formatu (isključujući telešoping⁵), sa ciljem da

- a) kvantitativnom analizom
 - utvrdi prisustvo oglasa za HFSS hranu,
 - utvrdi vremenski okvir emitovanja oglasa za HFSS hranu;
- b) kvalitativnom analizom
 - utvrdi prisustvo i ulogu djece u oglasima za HFSS hranu,
 - utvrdi ciljnu grupu kojoj se obraćaju oglasi za HFSS hranu,
 - utvrdi potencijalni uticaj na kupovne navike maloljetnika.

U prvoj fazi analize metodologija je primjenjena na četiri televizijska programa sa nacionalnim pokrivanjem.

Imajući u vidu rezultate prve faze analize i činjenicu da su rezultati istraživanja „Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori“⁶ pokazali da se na spisku 20 omiljenih TV kanala maloljetnika od 12 do 17 godina nalaze svega dva crnogorska kanala, metodologija je u drugoj fazi primjenjena na pet, prema nalazima navedenog istraživanja, najgledanijih televizijskih kanala među populacijom od 12 do 17 godina.

Kako je jedan od pet najgledanijih televizijskih kanala već obuhvaćen prvom fazom analize (jer je riječ o crnogorskom kanalu sa nacionalnim pokrivanjem) to se druga faza analize odnosila na četiri televizijska programa koja se distribuiraju putem kablovskih distribucionih sistema.

⁴ OFCOM: *Childhood Obesity – Food Advertising in Context* (<https://www.ofcom.org.uk>)

⁵ *Telešoping nije uobičajena forma za promociju hrane*

⁶ <http://www.medijskapismenost.me/>
<https://www.unicef.org/montenegro/izvjestaji/>

Faza I	Vremenski okvir	Mjerna jedinica	Korpus za analizu	Emiteri
Metodologija	Period tokom godine izabran metodom slučajnog uzorka	Spot	Televizijski spotovi emitovani tokom izabranog vremenskog okvira	Televizijski programi
Analiza	22.07. do 28.07.2019.g.	Uzima se u obzir cijeli spot, u najdužoj verziji. Analiza se primjenjuje na glavnu sekvencu u spotu.	Analizirano je 140 različitih oglasnih spotova	RTCG TV Prva TV Nova M TV Vijesti

Tabela 1: Metodologija – Faza I

Faza II	Vremenski okvir	Mjerna jedinica	Korpus za analizu	Emiteri
Metodologija	Period tokom godine izabran metodom slučajnog uzorka	Spot	Televizijski spotovi emitovani tokom izabranog vremenskog okvira	Televizijski programi
Analiza	07.09. do 13.09.2019.g.	Uzima se u obzir cijeli spot, u najdužoj verziji. Analiza se primjenjuje na glavnu sekvencu u spotu.	Analizirano je 274 različitih oglasnih spotova	Arena sport 5 Arena sport 1 Nickelodeon ⁷ Pink

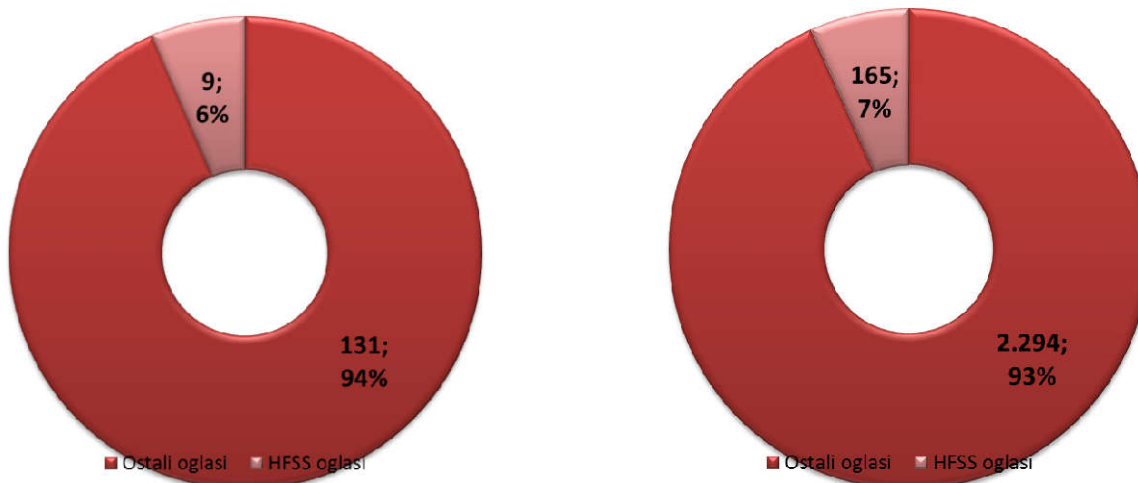
Tabela 2: Metodologija – Faza II

Analiza oglašavanja na programu nacionalnih TV emitera

a) Kvantitativna analiza

U posmatranom periodu, na programu četiri televizijska emitera sa nacionalnim pokrivanjem emitovano je ukupno **140 različitih oglasnih spotova** i to ukupno **2.459 puta** (pojedinačnih oglasnih emitovanja) za period od 7 dana.

Od ukupno 140 različitih oglasnih spotova njih 9 (ili 6%) se odnosilo na oglase za HFSS hranu. Od ukupno 2.459 pojedinačnih emitovanja, 165 su bila emitovanja oglasa za HFSS hranu (7%).



Grafik 1: Broj oglasa sedmično (apsolutno; procenat)

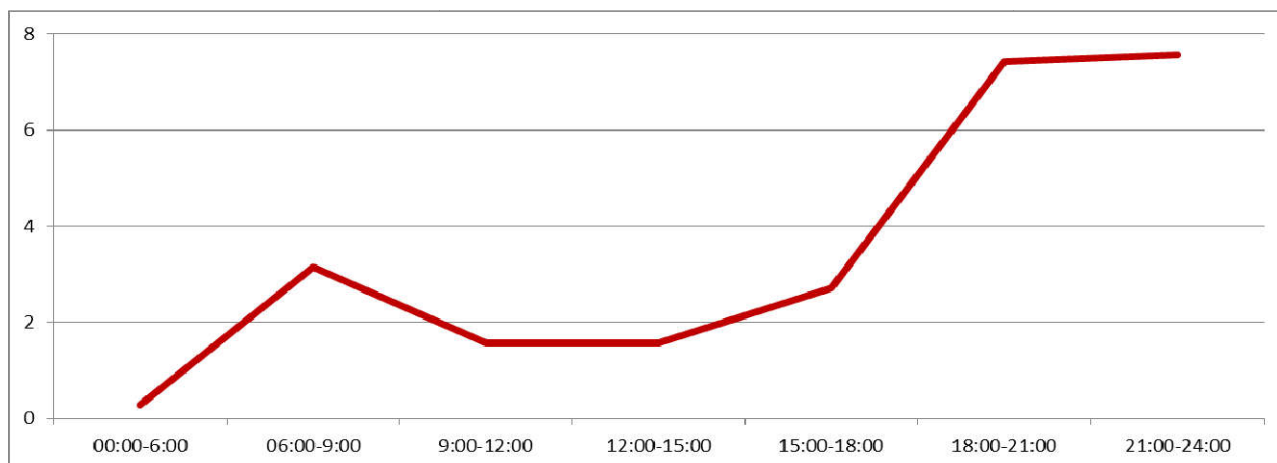
Grafik 2: Broj emitovanja sedmično (apsolutno; procenat)

Tumačenje podatka o apsolutnom broju oglasa i broju emitovanja oglasa za HFSS hranu je ograničeno činjenicom da ne postoje raniji podaci sa kojima bi se moglo izvršiti upoređenje. Međutim, cijeneći da govorimo o 165 emitovanja za 4 televizije i period od 7 dana (ili prosječno 6 emitovanja

⁷ Iz tehničkih razloga korišćen je snimak kanala Nickelodeon distribuiranog preko AVM usluge na zahtjev „Total TV“

dnevno po televiziji), zaključak je da frekvencija emitovanja HFSS oglasa na domaćim televizijama može imati veoma ograničen uticaj na potrošače. Ovo tumačenje je prvenstveno bazirano na poređenju sa podacima iz drugih zemalja gdje je frekvencija emitovanja HFSS oglasa mnogo značajnija od navedenog, i u nekim zemljama se kreće i do 50% ukupnog oglasnog sadržaja.⁸

U posmatranom periodu nije bilo targetiranja maloljetnika putem vremena emitovanja oglasa za HFSS hranu (emitovanje oglasa tokom, neposredno prije ili neposredno poslije emitovanja programskih sadržaja namijenjenih djeci). Treba imati u vidu da značajan broj zemalja, u cilju ograničavanja uticaja oglašavanja za HFSS hranu aktivira regulatorne mehanizme kojima se uspostavljaju granični periodi u kojima je zabranjeno emitovanje oglasa za hranu i piće sa povećanim udjelima masti, soli i šećera, kako bi se smanjila vjerovatnoća da će maloljetnici vidjeti i čuti takve oglase. Ovi granični periodi nijesu vezani za sadržaje namijenjene djeci.



Grafik 3: Broj emitovanja HFSS oglasa po periodima dana (prosječno; trend)

Dnevni raspored emitovanja oglasa za HFSS hranu prati dnevne trendove koji se odnose na ukupno emitovanje oglašavanja, te se na osnovu vremena emitovanja kao parametra, ne mogu izvući zaključci koji bi ukazivali da su emitovani oglasni sadržaji usmjereni na maloljetnike.

b) Kvalitativna analiza

Analizirajući oglase koji su se odnosili na HFSS hranu, u 2 od ukupno 9 oglasa djeca se pojavljuju kao likovi. Oba puta djeca nijesu dominantni prezenteri proizvoda već su u oglasu prikazani kao dio grupe koja konzumira reklamirani proizvod. U oba slučaja djeca u reklamama su prikazana u porodičnom okruženju.

Prikazani oglasi za HFSS hranu su prosječnog trajanja 15,5 sekundi, prikazuju radnju u kojoj se kao likovi češće javljaju mlade osobe (ispod 40 godina), u ulogama koje najčešće prikazuju porodicu i prijatelje. Okruženje u kojem se odvija radnja je najčešće domaćinstvo ili prostor koji obezbjeđuje zabavu. Kao prezenteri i naratori češće se javljaju muškarci nego žene. U jednom od prikazanih oglasa kao prezenter se javlja „poznata ličnost“⁹. Dijete ni u jednoj od prikazanih reklama nije bilo narator (voiceover) niti prezenter (glavni lik u reklamama koji predstavlja proizvod).

Analizom oglasnih poruka, kroz analizu likova u reklamama, njihove starosti, okruženja u kojem se odvija radnja, naratora i prezentera u oglasu, **ni za jedan od 9 oglasa prikazanih u posmatranom periodu se ne može reći da isključivo targetiraju maloljetnike.**

U ocjeni uticaja oglašavanja emitovanog na nacionalnim TV kanalima treba uzeti u obzir još nekoliko relevantnih faktora:

- sadržaj (gledanost sadržaja) u okviru kojeg je plasirano oglašavanje;
- gledanost domaćih televizijskih emitera u odnosu na druge kanale komunikacije, i
- povjerenje koje djeca imaju u pojedine kanale komunikacije.

⁸ WHO: *Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013* (<http://www.euro.who.int>)

⁹ Prema istraživanjima marketing faktori od najvećeg uticaja na kupovinu HFSS hrane su poklon uz proizvod, izloženost u trgovini, veza sa filmovima, knjigama i slično, promocija od strane poznatih ličnosti.

Sadržaj

- Brojna istraživanja, među kojima i OFCOM-a (britanskog regulatora AVM usluga), pokazuju da se više od 64% vremena koje djeca provedu ispred TV ekrana odnosi na sadržaje koji nijesu namijenjeni za njih.
- U Crnoj Gori ne postoje podaci koji ukazuju na to kada su periodi dana u kojima su maloljetnici najčešće pred televizijskim ekranom.
- Istraživanje „Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori“ pokazalo je da su djeca uzrasta 12 do 17 godina ispred nekog ekrana oko 8 sati dnevno.
- Najmlađa djeca (4-11) najviše vole da gledaju dječji program, dok stariji uzrast (12-17) najviše prati filmove, sport, muziku i druge sadržaje koji nijesu namijenjeni njima. Programске sadržaje posebno namijenjene djeci prati 9% ukupno ispitane populacije.*

Kanali komunikacije

- Istraživanje „Djeca, roditelji i mediji u Crnoj Gori“ pokazalo je da je ukupno vrijeme koje djeca provedu uz medije u najvećoj mjeri vezano za takozvane screen medije. Najveći dio video sadržaja djeca (12-17) konzumiraju putem televizije, dok je telefon rezervisan za društvene mreže i specifične digitalne sadržaje.
- Među 20 omiljenih TV kanala maloljetnika od 12 do 17 godina nalaze se svega dva crnogorska kanala.*
- Sa većim uzrastom djece opada uticaj televizije, a raste uticaj interneta i društvenih mreža.*
- Djeca (12-17) procjenjuju da medijske sadržaje koji odgovaraju njihovim potrebama, interesovanjima i uzrastu mogu najprije pronaći na internetu, a zatim na inostranim kablovskim TV kanalima.*

Povjerenje

- Televizija je medij od najvećeg stepena povjerenja. Na svega 9% djece različite informacije sa televizije nemaju nikakav uticaj (ne vjeruju u njihovu tačnost ili ne konzumiraju televiziju). Na preostale ispitanike (91%) informacije primljene putem televizije imaju uticaja.*
- Znatno veću rezervisanost ispitanici pokazuju prema društvenim mrežama. Na 19% djece različite informacije dobijene putem društvenih mreža nemaju nikakav uticaj (ne vjeruju u njihovu tačnost ili ne koriste društvene mreže).*
- 62% djece kaže da je roditeljima tražilo da im kupe nešto što su vidjeli da se reklamira na TV, a 65% nešto što se reklamira na internetu.*
- 57% djece je reklo da imitira svoje omiljene junake sa TV -a, na primjer da jede njihovu omiljenu hranu.*

U ocjeni uticaja HFSS oglašavanja, emitovanog na nacionalnim TV kanalima, moraju se staviti u kontekst raspoloživi podaci:

- televizija je medij od najvećeg stepena povjerenja;
- medijske sadržaje djeca najprije traže na internetu, zatim na inostranim kablovskim TV kanalima, tek nakon toga na domaćim TV kanalima;
- broj oglasa za HFSS hranu i frekvencija njihovog emitovanja na programu televizijskih stanica sa nacionalnim pokrivanjem je veoma mala.

Zaključuje se da televizijsko oglašavanje hrane i pića sa povećanim udjelima masti, soli i šećera, u programu nacionalnih televizijskih emitera, može biti samo ograničenog direktnog uticaja na navike i ponašanje maloljetnika u vezi sa konzumiranjem ovih proizvoda.

* Podaci za Crnu Goru: Istraživanje „Djeca, roditelji i mediji“ (2018.g.)

Analiza oglašavanja na programu inostranih TV kanala

Rast ponude višekanalne televizije doveo je do većeg izbora za sve grupacije gledalaca, uključujući i djecu. Praćenje politike koje sprovodi Regionalna kancelarija Svjetske zdravstvene organizacije (SZO) za Evropu je pokazala da raste broj zemalja koje prepoznaju oglašavanje HFSS hrane kao problem koji zahtijeva intervenciju.

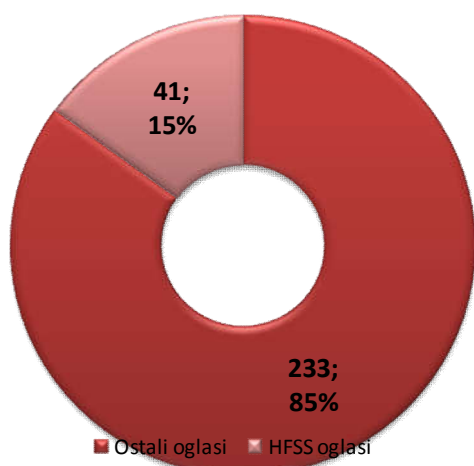
Od 53 zemlje u evropskoj regiji, 54% je izvijestilo SZO da su preduzeli korake kako bi ograničili prodaju HFSS hrane djeci. Međutim, SZO cijeni da je uticaj postojećih politika na smanjenje izloženosti djece ograničen. Na primjer, većina zemalja se fokusira na oglašavanje na elektronskim medijima (radio i televizija), uprkos jasnim podacima da su djeca u digitalnoj sferi izložena oglašavanju kroz mnoge druge kanale i mehanizme komunikacije.¹⁰

Na crnogorskom tržištu distribucije inostranih televizijskih kanala u ponudi distributera se u svakom trenutku nalazi od 20 do 25 specijalizovanih kanala namijenjenih djeci. U ponudi jednog distributera u prosjeku se nalazi 11 specijalizovanih kanala namijenjenih djeci, od čega je prosječno 7 kanala u osnovnom paketu (oko 60%).

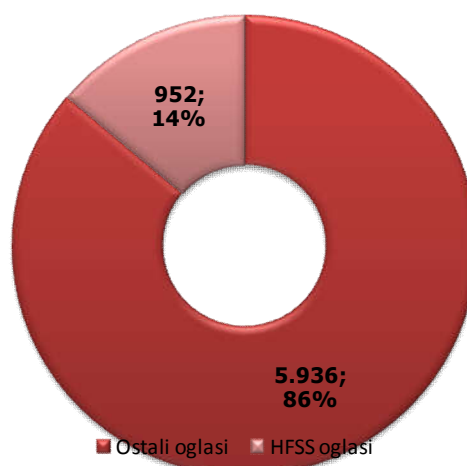
a) Kvantitativna analiza

U posmatranom periodu, na programu četiri najgledanija televizijska kanala među populacijom od 12 do 17 godina, emitovano je ukupno **274 različita oglasna spota** i to ukupno **6.888 puta** (pojedinačnih oglasnih emitovanja) za period od 7 dana.

Od ukupno 274 različita oglasna spota njih 41 (ili 15%) se odnosilo na oglase za HFSS hranu. Od ukupno 6.888 pojedinačnih emitovanja, 952 su bila emitovanja oglasa za HFSS hranu (13%).



Grafik 4: Broj oglasa sedmično (apsolutno; procenat)

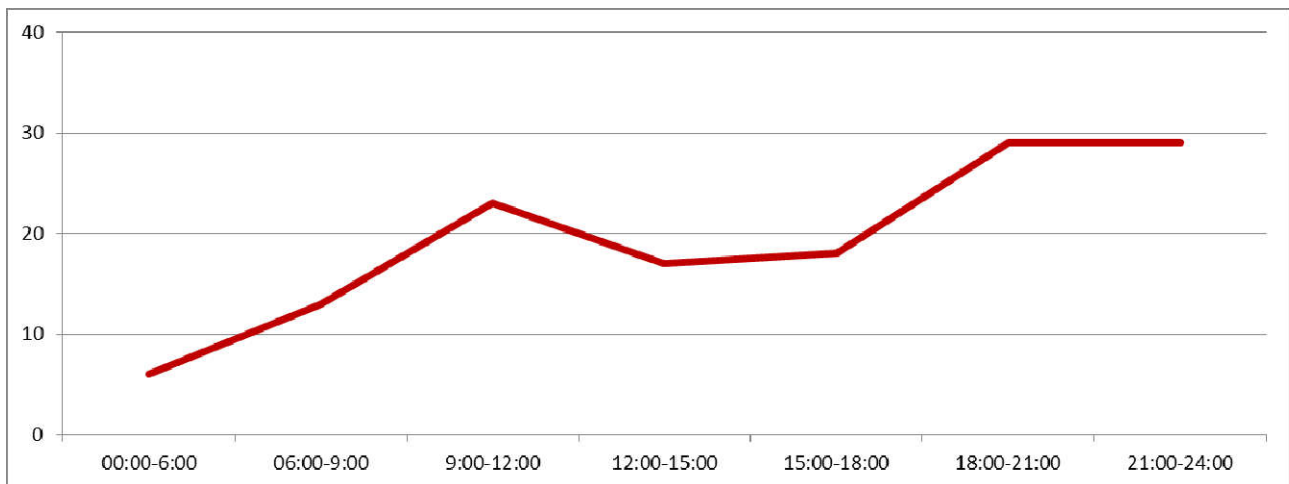


Grafik 5: Broj emitovanja sedmično (apsolutno; procenat)

Već na prvi pogled jasno je da je broj oglasa za HFSS hranu, kao i frekvencija njihovog emitovanja, značajno veća nego kod crnogorskih televizijskih emitera. U tumačenju navedenih podataka mora se imati u vidu da 2 od 4 posmatrana televizijska kanala nijesu imala oglase za HFSS hranu, te je navedeno HFSS oglašavanje zapravo realizovano kroz program dvije televizijske stanice.

Kod jedne od posmatranih televizija frekvencija emitovanja HFSS oglasa je značajna, oko 20% ukupnog oglašavanja (u svakom oglasnom bloku emituje se više oglasa za HFSS hranu).

¹⁰ WHO: *Evaluating Implementation of the WHO Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children* (<http://www.euro.who.int>)



Grafik 6: Broj emitovanja HFSS oglasa po periodima dana (prosječno; trend)

Dnevni raspored emitovanja oglasa za HFSS hranu je gotovo identičan kao kod crnogorskih kanala, i prati trendove koji se odnose na ukupno emitovanje oglašavanja.

Tumačenje podatka koje se odnosi na targetiranje maloljetnika putem vremena emitovanja oglasa za HFSS hranu (emitovanje oglasa tokom, neposredno prije ili neposredno poslije emitovanja programskih sadržaja namijenjenih djeci), u ovom slučaju nije primjenljivo, jer 3 od 4 posmatrane televizije nemaju sadržaje namijenjene samo djeci, a četvrta televizija je specijalizovani dječji kanal.

b) Kvalitativna analiza

Analizirajući oglase koji su se odnosili na HFSS hranu, u 22% oglasa (9 od ukupno 41) djeca se pojavljuju kao likovi. U 3 oglasa dijete je narator, a u 5 oglasa centralni prezenter HFSS proizvoda. Djeca su prikazana u različitom okruženju (domaćinstvo, prostor koji obezbjeđuje zabavu i dr.), najčešće kao dio grupe koja konzumira proizvod.

Prikazani oglasi za HFSS hranu su prosječnog trajanja 17,6 sekundi. Ukoliko prikazuju radnju u kojoj se javljaju glumci (29 takvih oglasa), u više od polovine oglasa glumci (likovi) su mlade osobe (ispod 40 godina). Starije i stare osobe u oglasima za HFSS hranu se pojavljuju samo kao dio grupe. Kao prezenteri, odnosno naratori, dominantno se javljaju muškarci (60%, odnosno 70% svih oglasa). U dva oglasa kao prezenter se javlja „poznata ličnost“.

Analizom oglasnih poruka, kroz analizu likova u reklamama, njihove starosti, okruženja u kojem se odvija radnja, naratora i prezentera u oglasu, **za 14 (34%) oglasa prikazanih u posmatranom periodu se može reći da isključivo targetiraju maloljetnike.**

U ocjeni uticaja HFSS oglašavanja, emitovanog putem inostranih TV kanala, moraju se staviti u kontekst raspoloživi podaci:

- broj oglasa za HFSS hranu i frekvencija njihovog emitovanja na programu posmatranih inostranih televizijskih stanica je značajno veći nego kod crnogorskih televizijskih emitera;
- broj oglasa za HFSS hranu i frekvencija njihovog emitovanja značajno varira od televizije do televizije; dva najgledanija televizijska kanala među populacijom od 12 do 17 godina, nemaju oglase za HFSS hranu;
- za razliku od oglasa za HFSS hranu emitovanih na programu crnogorskih emitera, kod posmatranih inostranih TV kanala je zabilježeno značajnije targetiranje maloljetnika kroz oglasnu poruku.

Zaključuje se da direktan uticaj televizijskog oglašavanja hrane i pića sa povećanim udjelima masti, soli i šećera, u programu inostranih TV kanala, na navike i ponašanje maloljetnika u vezi sa konzumiranjem ovih proizvoda, može biti značajniji u odnosu na domaće TV emitere, ali ne i od presudnog značaja.

Ocjene i zaključci

Iako za oglašavanje hrane televizija još uvijek ostaje dominantan kanal komunikacije, vrijeme provedeno u gledanju televizije samo je jedna komponenta dječjeg korišćenja medija. Istraživanja ukazuju da, imajući u vidu ukupnu vremensku izloženost različitim screen uređajima, u analizi uticaja oglašavanja hrane sa povećanim udjelima masti, soli i šećera na ponašanje maloljetnika, ni jedna vrsta medija ili uređaja ne smije biti potcijenjena.

- Zaključujući na osnovu broja oglasa i frekvencije njihovog emitovanja, televizijsko oglašavanje hrane i pića sa povećanim udjelima masti, soli i šećera, **u programu nacionalnih televizijskih emitera, može imati samo ograničen direktan uticaj** na navike i ponašanje maloljetnika u vezi sa konzumiranjem ovih proizvoda.
- U posmatranom periodu **nije bilo targetiranja maloljetnika putem vremena emitovanja** oglasa za HFSS hranu (emitovanje oglasa tokom, neposredno prije ili neposredno poslije emitovanja programskih sadržaja namijenjenih djeci). Kvalitativnom analizom oglasnih poruka, u posmatranom periodu, nijesu utvrđene oglasne poruke koje **targetiraju isključivo maloljetnike**.
- Zaključujući na osnovu broja oglasa i frekvencije njihovog emitovanja **direktan uticaj** televizijskog oglašavanja hrane i pića sa povećanim udjelima masti, soli i šećera, u **programu inostranih TV kanala, može biti značajniji u odnosu na domaće TV emitere, ali ne i od presudnog značaja**.
- Imajući u vidu kvalitativnu analizu oglasnih poruka, za razliku od oglasa za HFSS hranu emitovanih na programu crnogorskih emitera, **kod posmatranih inostranih TV kanala je zabilježeno targetiranje maloljetnika kroz oglasnu poruku**. U tumačenju navedenog mora se imati u vidu da broj oglasa za HFSS hranu i frekvencija njihovog emitovanja značajno varira od televizije do televizije.

Sprovedena analiza je imala opseg ograničen na **direktan uticaj oglasnih spotova u tradicionalnom formatu**. Kako, na osnovu reprezentativnih istraživanja, postoje jasne naznake da informacije primljene putem televizije imaju uticaja na maloljetnike i njihove kupovne navike (62% djece kaže da je roditeljima tražilo da im kupe nešto što su vidjeli da se reklamira na TV-u), detaljnija analiza mora podrazumijevati sveobuhvatnije istraživanje u cilju kvantifikovanja **indirektnog uticaja** televizijskog oglašavanja i poređenja sa drugim relevantnim uticajima. Takođe, istraživanja bi morala obuhvatiti i druge forme televizijskih komercijalnih komunikacija, poput plasmana proizvoda.

Imajući u vidu podatke koji govore da sa većim uzrastom djece opada uticaj televizije, a raste uticaj interneta i društvenih mreža, da djeca medijske sadržaje koji odgovaraju njihovim potrebama, interesovanjima i uzrastu najprije traže na internetu, kao i podatke koji govore o značajnim inovacijama u oglašavanju putem drugih kanala komunikacije („advergaming“, fantasy web stranice i sl.), relevantne analize moraju obuhvatiti različite vrste oglasne komunikacije.


Sektor za monitoring
Sunčica Bakic