

# Igre gladi između profita i zdravlja: uloga društvenih mreža i oglašavanje prehrambenih proizvoda

Doc. dr. sc. Maja Baretić

specijalist internist, subspecijalist endokrinolog i dijabetolog  
voditeljica Referalnog centra za liječenje debljine Republike Hrvatske  
Klinički bolnički centar Zagreb, Medicinski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

Debljina i hipertenzija su nedvosmisleno vezane uz glavne uzroke smrtnosti i pobola u modernom svijetu te se smatraju vodećim zdravstvenim problemima. Debljini i hipertenziji zajednička je i činjenica da prehrana predstavlja uzrok bolesti, ali i terapiju.

U današnjem modernom okruženju izbor hrane je u mnogočemu obilježen načinom oglašavanja – marketingom. Marketing se bavi potrebama ljudi i u svojim strategijama pronalazi načine zadovoljenja tih potreba, a katkada pronalazi potrebe kojih potrošači još nisu svjesni. Marketinške strategije često koriste neka znanstvena saznanja dobivena proučavanjem ljudske prirode kako bi postigle bolje rezultate.

Dijelom manipulirajući ljudskom prirodom, neki oblici marketinga balansiraju između etike i profita. Etika u oglašavanju odnosi se na moralne obrasce ponašanja i siva je zona jer su poruke koje se plasiraju uz hranu ponekad dvosmislene, netočne ili mogu navesti potrošača na krivi zaključak. Područje psihološkog marketinga, poznato kao senzorni marketing, uz pomoć znanstvenih spoznaja o ljudskoj naravi utječe na ponašanje potrošača. Senzorni marketing koristi koncept utjelovljene spoznaje (engl. *embodied cognition*) koji naglašava suživot između spoznaje i tjelesnih funkcija. Navedeno bi se moglo opisati kao koncept razmišljanja tijelom, kada tjelesni osjeti pomažu u podsvjesnom određivanju ljudskih odluka. Kako se to može povezati s hranom i oglašavanjem? Npr. kada čujete ljetni talijanski hit, čini li Vam se da je baš sada pravo vrijeme za pizzu i odlučujete li se brže baš za tu hranu? Kada vidite reklamu s čašom pića punom leda, ne čini li Vam se da ste upravo sada postali žedni i posežete li za tim pićem? Čini li Vam se da miris vanilije i cimeta otvara apetit i odlučujete se za desert?

Kada su potrošači izloženi psihološkom marketingu, ne doživljavaju poruke kao oglašavanje i ne reaguju uobičajenim otporom. Takve marketinške strategije neprimjetno postaju dio svakodnevnog života.

Tijekom pandemije sve više su se koristili novi načini komunikacije pa se velik dio socijalnih kontakata odvijao mrežno i vizualno. Na taj smo način bili izloženi različitim marketinškim porukama vezanim uz hranu u kojima se koriste i metode psihološkog marketinga. Takve sublimalne poruke izazivaju „pseudohipnotičko“ stanje u kojemu se potrošači teško odupiru. Najviše se izlažu vizualnom marketingu čije su strategije postale dio svakodnevnog života, ne percipiraju se kao reklama te se na njih ne reagira s kritičnom odmakom. Tako npr. poznate osobe (sportaši, glumci, pjevači) s kojima se potrošači identificiraju i koje nemaju prekomjernu tjelesnu masu podržavaju određenu nezdravu hranu ili navike. Interaktivni digitalni marketing putem društvenih mreža ima sve veći utjecaj, te „influenceri“ podržavaju krive prehrambene poruke, kao npr. da energetska pića koriste sportaši, da je konzumiranje piva vezano uz obitelj, da su keksi dobra zamjena za doručak. Potrošači podržavajući takvu poruku samo s jednim „like“ ili „share“ zapravo šire reklamu i bivaju nesvjesno upleteni u marketinšku igru.

Prema statističkom podatcima u Republici Hrvatskoj jedno od troje djece u dobi od 8 do 9 godina ima prekomjernu tjelesnu masu za svoju dob, što nas pozicionira među najgore europske zemlje. Ključni čimbenici debljanja djece, kao i odraslih, jesu nepravilna prehrana i manjak fizičke aktivnosti. Tijekom pandemije djeca i mladi su, kao i ostala populacija, prisiljeni na nove načine komunikacije. Velik dio socijalnih kontakata, uključujući i školovanje, odvija se čak i danas mrežno. Zbog navedenog djeca i mladi su sve više izloženi raznim marketinškim porukama u kojima se, između ostalog, koriste i metode psihološkog marketinga. Djeca su najviše izložena vizualnom marketingu čije su strategije postale dio svakodnevnog života, ne percipiraju se kao reklama te na njih čak niti odrasle osobe ne reaguju s kritičkim odmakom. U formativnoj dobi dijete se teško odupire podsvjesnim porukama, a

trajno im je izloženo putem društvenih mreža koje oglašavaju nezdravu prehranu. U mladoj dobi mišljenje i stavovi vršnjaka izrazito su važni, a kada vršnjaci „influenceri“ putem društvenih mreža prikriveno oglašavaju (engl. *product placement*) neki nezdravi prehrambeni proizvod, „slučajno“ fotografirani s nekim proizvodom u ruci, navedeno ne shvaćaju kao reklamu. Ne shvaćaju da aluzija na društvo i veselje nije nikako u stvarnosti povezana s gaziranim hiperkaloričnim pićem i da ako ga piju neće biti niti veseliji, niti popularniji, nego samo deblji i nezdraviji. Također, ne shvaćaju da će svaka njihova interakcija na društvenim mrežama samo širiti reklamu navedenog proizvoda, a ne poduprijeti osobu koja je nositelj nekog profila na društvenoj mreži. Iako za sada sve navedeno nije zakonski regulirano, definitivno je potrebno barem ukazati na neetičnost u reklamiranju prehrambenih proizvoda, osobito onih koji ciljaju dječje dobne skupine. Takve su poruke dane i od Svjetske zdravstvene organizacije koja je izdala i smjernice (*Reducing the impact of marketing of foods and non-alcoholic beverages on children*

[https://www.who.int/elena/titles/guidance\\_summaries/food\\_marketing\\_children/en/](https://www.who.int/elena/titles/guidance_summaries/food_marketing_children/en/)).

Izvor: [https://issuu.com/dijabetes/docs/dijabetes-slatki\\_zivot\\_1-2022](https://issuu.com/dijabetes/docs/dijabetes-slatki_zivot_1-2022)