

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA OTROKOM NAMENJENIH OGLASOV O NEZDRAVI
PREHRANI NA DRUŽBENEM OMREŽJU YOUTUBE**

Ljubljana, maj 2023

MATEJA HROVAT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Hrovat študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza otrokom namenjenih oglasov o nezdravi prehrani na družbenem omrežju YouTube, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE NEZDRAVE PREHRANE OTROKOM	2
1.1 Vpliv oglaševanja nezdrave prehrane na otroke.....	2
1.1.1 Oblikovanje prehranskih navad pod vplivom medijev	3
1.1.2 Posledice nezdravega prehranjevanja pri otrocih	5
1.2 Odziv otrok na oglaševanje.....	5
1.2.1 Oglaševalska pismenost otrok	6
1.2.2 Neizkušenosť in naivnosť otrok	6
1.3 Zakonski vidik in etika oglaševanja nezdrave prehrane otrokom	7
1.3.1 Zakonski vidik oglaševanja nezdrave prehrane otrokom na slovenskem trgu	7
1.3.2 Etika in pravilnik oglaševanja na družbenem omrežju Youtube	8
2 ZNAČILNOSTI OGLASOV, NAMENJENIH OTROKOM	9
2.1 Trženjska orodja v oglasih za otroke.....	10
2.1.1 Pogosto uporabljena trženjska orodja v oglasih za otroke.....	10
2.1.2 Reakcija otrok na uporabljena trženjska orodja	13
2.2 Obseg oglaševanja in medijska izpostavljenost otrok	14
2.2.1 Obseg oglaševanja	14
2.2.2 Oglaševalski mediji	14
2.2.3 Nacionalna priporočila za medijsko izpostavljenost otrok in mladine	15
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O OBSEGU OGLASOV MED OTROŠKO	
VSEBINO NA DRUŽBENEM OMREŽJU YOUTUBE.....	16
3.1 Namen in cilji raziskave	16
3.2 Hipoteze	17
3.3 Metodologija in vpis vzorca	18
3.4 Analiza zbranih podatkov	20
3.4.1 Analiza zbranih videoposnetkov z YouTuba.....	20
3.4.2 Preverjanje hipotez	21
3.5 Interpretacija ugotovitev.....	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE.....	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer oglasa za otroške žitarice Kellog's	11
Slika 2: Primer oglasa za Alpsko mleko s podobo Žana Koširja	11
Slika 3: Primer oglasa čokoladnega prigrizka Kinder Cards	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam videoposnetkov vključenih v raziskavo	1
Priloga 2: Odprtje Google uporabniškega računa	7
Priloga 3: Analiza zbranih podatkov	10

UVOD

»Današnji otroci prehitro odrastejo, prehitro jih povlečemo v svet odraslosti, svet tekmovanja, dokazovanja in povzpetništva. Imamo generacije postaranih otrok. Prav informacijska tehnologija in zasloni so glavni vzrok za njihovo izgubo življenjskega navdušenja, hrepenenja, samoiniciativnosti, vztrajnosti in smisla.« (Kristovič, 2019, str. 9)

Že vrsto let se srečujemo s problematiko, kako otrokom približati zdrav in sproščen način življenja. Naši otroci so danes preobremenjeni, saj se že zelo zgodaj srečajo z realnostjo, prevzemajo skrb za svoje težave in težave odraslih (Krajnc Ružič, 2016). Zaradi vedno močnejšega digitalnega okolja, ki ga gradijo predvsem ponudniki z željo po zaslužku, so naši najmlajši izpostavljeni neresnični predstavi o svetu, kakor si ga v resnici tudi želijo (Hmelak & Oprešnik, 2018). Verovanje lažnim oglaševanim vrednotam jih naredi nemočne, da bi lahko sami prepoznali prodajni namen ponudnika, ki je v ozadju. Podleganje takšnim medijskim sporočilom vpliva na slabši razvoj prepričanj o tem, kako se ustrezno prehranjevati, kako sklepati zdrave medsebojne odnose ter kako vzpostaviti trajnosten odnos do okolja in družbe. Veliko vlogo pri prepoznavanju prodajnih namenov igra oglaševalska pismenost, ki jo otroci začno razvijati že v petem letu starosti (Klemenčič, 2007).

Kljub vedno večji ozaveščenosti otrok o zavajajočih oglasih in o posledicah, ki jih prinaša uživanje nezdrave prehrane, še vedno veljajo za eno izmed ranljivih skupin. V slovenski zakonodaji so zato prioriteta za zaščito pred neprimernimi komercialnimi vsebinami, ki bi lahko škodovala zdravemu razvoju otrok in mladine. Med njimi so tudi določila za nadzor oglaševanja hrane in pijače. Njihov glavni namen je omejiti obseg izpostavljenosti otrok oglasom o nezdravi prehrani in zmanjšati njihovo potrošnjo (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2017).

Ker se danes vedno več uporabljajo računalniki in telefoni, sem se odločila analizo opraviti na vedno bolj priljubljenem družbenem omrežju YouTube, ki med svojo vsebino predvaja oglase. Tudi YouTube zahteva določena pravila predvajanja med otroško vsebino, ki se jih morajo držati vsi oglaševalci. Med njimi je tudi prepoved oglaševanja hrane in pijače v vseh oblikah in povezavah (Google, 2021b). Tako je glavni namen moje raziskave ugotoviti, ali se oglaševalci zares držijo omenjenega pravilnika in zakonodaje ter do kakšne mere.

Cilji moje zaključne naloge so tako:

- pregled raziskav na tematiko oglaševanja otrokom, s poudarkom na oblikovanju prehranskih navad,
- preučiti zakonodajo, ki preprečuje neprimerno oglaševanje otrokom v Sloveniji,
- preučiti pravilnik za omejevanje oglasov med otroško vsebino na družbenem omrežju YouTube,

- opredeliti najpogosteje uporabljena trženjska orodja v oglasih za otroke, preučiti literaturo o oglaševalski pismenosti in o odzivih otrok na različne značilnosti v oglasnih vsebinah,
- opredeliti priporočila za uporabo pametnih naprav z zasloni glede na starost ter
- opraviti empirično raziskavo na temelju analize vsebine oglasov, predvajanih med otroško vsebino na platformi YouTube.

V obravnavano problematiko se poglobim že v prvem poglavju in se predvsem osredotočim na vpliv oglaševanja pri oblikovanju prehranskih navad v času otroštva in mladostništva ter kakšne posledice lahko pusti nezdravo prehranjevanje. Nato preverim, kako se po starosti razvija oglaševalska pismenost pri najmlajših in kako le-ta vpliva na njihovo neizkušenost v potrošniškem svetu, preverim tudi zakonodajo, ki določa ustrezne ukrepe za njihovo zaščito. V drugem poglavju opredelim različna trženjska orodja, ki se uporabljajo v oglasih za otroke, kako se nanje odzivajo otroci ter v kakšnem obsegu in na katerih platformah so otroci oglasom izpostavljeni. Hkrati še preverim, kakšna so priporočila pediatrov pri uporabi zaslonov med otroki. Zadnje poglavje je namenjeno empirični raziskavi o obsegu oglasov med otroško vsebino na družbenem omrežju YouTube.

1 OGLAŠEVANJE NEZDRAVE PREHRANE OTROKOM

Agresivno trženje hrane danes predstavlja enega izmed glavnih dejavnikov pri ustvarjanju nezdravih življenjskih smernic pri končnih porabnikih. Med njimi so tudi otroci, ki rastejo skupaj z digitalno tehnologijo. Digitalne vsebine soustvarjajo človekova prepričanja in temelje življenjskih navad pri vzgoji. Sem prištevamo tudi oglase za nezdravo prehrano (LeeAnn, See Hoe, Azahadi & Tilakavati, 2018). Mednje spadajo živila, ki so energijsko gosta ter vsebujejo veliko maščob, sladkorja in soli, kot na primer čokolada, piškoti, energijske pijače, sladoled, smetana in podobno (Ministrstvo za zdravje RS, 2016). Takšnim oglaševalskim vsebinam so izpostavljeni številni otroci, ki so nagnjeni k uživanju le-teh in posledično k prekomerni telesni teži. Tako se veliko otrok, v Sloveniji in drugod po svetu, srečuje z debelostjo. Že vrsto let je bilo mogoče zaznati porast števila otrok, ki imajo prekomerno telesno težo. Številne raziskave so namreč pokazale, da velik del epidemije otroške debelosti povzročajo tudi oglasi o nezdravi prehrani ali oglasi o škodljivem načinu življenja (LeeAnn, See Hoe, Azahadi & Tilakavati, 2018).

1.1 Vpliv oglaševanja nezdrave prehrane na otroke

Na oblikovanje prehranskih navad pri otrocih vpliva več dejavnikov. V preteklosti je večina raziskav temeljila predvsem na vplivu načina vzgoje otrok, družbenoekonomskem statusu staršev, prehranskem vedenju otrok, telesni dejavnosti in količini zaužite hrane. Čez čas so raziskovalci v svoje modele dodali tudi vpliv gledanja TV-platform in uporabe računalnikov. Sodobnejše raziskave ugotavljajo tudi pomen sodobnih tehnologij pri oblikovanju življenjskih navad in prepričanj. S povečanjem spremljanja in gledanosti družbenih omrežij

med otroki se povečuje tudi njihov pomen pri soustvarjanju človekovih prepričanj. Zato se danes pri iskanju rešitev, proti boju otroške debelosti, vključuje tudi vpliv družbenih omrežij (Khajeheian in drugi, 2018).

1.1.1 Oblikovanje prehranskih navad pod vplivom medijev

Čas otroštva in mladostništva je izjemno pomembno obdobje pri oblikovanju prehranjevalnih rutin. V tem času se dogaja veliko psiholoških, fizičnih in socialnih sprememb, pri katerih igra veliko vlogo tudi hrana. Ponudniki hrane skozi svoje oglase prikažejo svet z različnimi možnostmi, ki skupaj z družbenimi mediji predstavljajo vir informacij o družbenih, kulturnih in subkulturnih normah za mladoletnike. Ne vključitev zajtrka, zadovoljevanje lakote s hitro prehrano in nakupovanje trendovskih prigrizkov je le nekaj navad iz otroštva, ki se lahko nadaljujejo v odraslost, kadar jih je težje prilagajati ali nanje vplivati (Shepherd & Dennison, 1996). Tako vedenje je mogoče opaziti tudi pri slovenskih osnovnošolcih, ki v veliki večini izpustijo obroke, kar posledično privede k zatekanju k hitri prehrani. Veliko otrok pride v šolo brez predhodnega zajtrka, za malico pa se odločijo predvsem za pizzo, sendviče, sladkane pijače in pekavske izdelke (Bedenik, 2006).

Oblikovanje temeljev prehranskih navad se začne že v zgodnjem otroštvu. Že majhni otroci so visoko izpostavljeni trženju hrane in pijače, kar vpliva na njihova prepričanja o tem, kaj je zdravo in kaj ne. Ponudniki predvsem izkoriščajo instrumentalno pogojevanje, pri čemer s pomočjo dražljaja pridobijo želeni odziv. Ker so mlajši nagnjeni k zavračanju nove in še nepoznane hrane, se s pomočjo ponavljajočih se oglasov otrok tako odloči, da bi tako hrano z veseljem poskusil. Pomembna je tudi predstavitev nezdrave prehrane otrokom, ki jo lahko zasledimo v različnih oglasih. Prikazovanje nizko hranljivih prigrizkov kot nagrada za dobro delo, kot dodatek k praznovanju posebnih dogodkov ali kot priloga k zdravi prehrani vpliva na prepričanje, da takšno zvrst hrane uporablja le v pozitivnih trenutkih življenja. Zato lahko nehranljiva prehrana spodbudi občutek zadovoljstva in potešenosti ter posledično vpliva na dražljaje naučenih prehranskih navad. Kadar si bo torej otrok v prihodnosti želel občutka potešenosti in utehe, se bo zatekel k visoko kalorični in nizko hranilni hrani (Nestle in drugi, 1998). Podoben primer, ki prikazuje pozitivno čustven dogodek, najdemo v oglasu znamke Kinder Schoko-Bons, kjer se celotna družina zbere na zabavnem večeru igre in smeha, medtem ko vsi uživajo čokoladne bombone (Ferrero SpA, brez datuma c).

Velik vpliv ima tudi uživanje visoko kalorične hrane in pijače pri odraslih, ki so vzorniki (Nestle in drugi, 1998). V oglasu za čokoladni prigrizek priljubljene znamke Kinder Pingui je prikazano, kako mati po napornem dnevu uživa omenjeno sladkarijo (Ferrero SpA, brez datuma b). Ponudniki nezdrave hrane si pomagajo tudi s slavnimi osebami in z medijskimi vplivneži. Na primer argentinski nogometaš Lionel Messi oglašuje slane prigrizke Lay's pod sloganom »Strast do nogometa.« (Portada Staff, 2019), portugalski nogometaš Cristiano Ronaldo se je podpisal pod oglas hitre hrane KFC z nazivom »Delite okus, delite strast.«

(Gaines, 2016), priljubljena ameriška reperka Cardi B se je v letu 2019 pridružila številnim zvezdnikom, ki so prav tako oglaševali gaziran sladki napitek Pepsi (PepsiCo, 2019).

Izjemen pomen za oblikovanje prehranskih in potrošniških navad otrok ima tudi pozicioniranje blagovne znamke. Poznavanje blagovnih znamk in priznavanje pozitivnih vrednot, povezanih z blagovno znamko, povečuje poseganje po nezdravi hrani, k večji potrošnji in spodbujanju skrbnikov za nakup oglaševanega izdelka (Nestle in drugi, 1998). Čustvena navezanost otroka na določeno blagovno znamko povečuje možnost po dolgoročni zvestobi in potrošnji v odraslem obdobju. Hedonistične vrednote, povezane s podobo blagovne znamke, so pri otrocih uspešne pri zaznavanju in razlikovanju le-teh. Oglaševanje dveh podobnih izdelkov se lahko močno razlikuje glede na čustvene in vedenjske preference porabnika, ki jih ima do dveh drugačnih blagovnih znamk. Posledično čustvena navezanost vpliva na identiteto mladostnika in odrasle osebe. Sprejemanje blagovne znamke kot žive entitete, s katero porabnik naveže razmerje na osnovi enakih vrednot in izkušenj, lahko prepričajo osebo v spremembo osebnega pogleda na svoje življenje (Kelly in drugi, 2019). Bedenik (2006), ki je v svoji raziskavi zajela več srednješolcev, navaja, da se jih večina odloči za hitro hrano, saj bi jim priprava zdrave vzela preveč časa, hkrati predstavlja simbol lastne identitete, ki jo deli med vrstniki. Pomen hitre hrane je za mladostnike tako vir potešenosti in način druženja s prijatelji. Roper in La Nice (2009) sta ugotovila, da britanski otroci in najstniki, stari med sedem in 14 let, za svojo šolsko malico raje uporabljajo hrano znanih blagovnih znamk, ki so priljubljene med sovrstniki. Takšno obnašanje se je pokazalo predvsem pri starejših otrocih, ki že preproste izdelke uvrščajo med različne simbole, s katerimi oblikujejo svojo identiteto. Avstralski otroci med osmim in 12. letom starosti so prav tako pokazali večje zanimanje za izdelke priljubljenih blagovnih znamk kot za izdelke brez identifikacije. V raziskavi so prišli do zaključka, da je povečana izpostavljenost otrok prehranskim oglasom povezana z močnejšo navezanostjo na blagovne znamke ponudnikov hrane in pijače. Hkrati so ugotovili, da več časa, kot so otroci v povprečju bili izpostavljeni oglasom, več so bili pripravljeni plačati za izdelek priljubljene znamke, s katero je otrok povezal čustven pomen (Kelly in drugi, 2019).

Z napredovanjem digitalizacije in s povečanjem obsega uporabe digitalnih vsebin so se ponudnikom znatno povečale priložnosti za doseganje in hitrejši vstop na otroški potrošniški trg. Hkrati sta se povečala tudi kupna moč otrok in njihov vpliv na nakupno odločitev v gospodinjstvu. Medtem ko je bila v preteklosti vloga otrok v družini le v vlogi pobudnika, imajo v sodobnejših družbah najmlajši veliko večjo svobodo pri izbiri in nakupu izdelka. Danes otroci in najstniki lahko igrajo vse možne vloge pri nakupni odločitvi kot pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik. Z manjšanjem omejitev in pozornosti, ki jih starši nudijo otroku, le-ta veliko samostojneje in nenadzorovano vstopa v nakupni proces vse do uporabe izdelka (Gbadamosi, 2018). Poleg prehranjevanja mediji vplivajo tudi na oblikovanje drugih nazorov, kot na primer na samopodobo. Oglaševanje raznih lažnih diet, prehranskih dopolnil, športnih ali lepotnih pripomočkov, pri čemer prikazujejo neresničen videz, deluje varljivo in izkoriščevalno. Mladostniška negotovost glede zunanosti je tako

tarča ponudnikov hitre, dostopne in poceni nezdrave hrane ter po drugi strani dragih, nepristnih shujševalnih ali lepotnih pripravkov. Oglaševanje v medijih tako pritegne otroke k hrani in pijači, ki vsebuje le malo hranilnih vrednosti (Radesky, Reid Chassiakos, Ameenuddin & Navsaria, 2020).

1.1.2 Posledice nezdravega prehranjevanja pri otrocih

Težava, ki velja za največjo posledico nezdravega prehranjevanja in s katero se srečuje veliko otrok povsod po svetu, je debelost. V letu 2016 je bilo na svetu več kot 340 milijonov predebelih otrok, starih med pet in 19 let, ter leta 2020 kar 39 milijonov otrok, mlajših od pet let, ki imajo prekomerno telesno težo. Epidemija otroške debelosti je v zadnjih desetletjih doživela drastičen porast števila otrok, ki so za svojo višino pretežki (World Health Organization, 2021). V Sloveniji je od leta 1992 trend izmerjene telesne mase pri osnovnošolcih pozitivno naraščal vse do leta 2010, ko je bilo mogoče zaznati upad. V šolskem letu 2019/2020 se je povprečna telesna masa glede na višino izrazito povečala. Tako smo v letu 2020 dosegli najvišji trend naraščanja telesne mase v zgodovini nacionalnega sistema spremljanja telesnega in gibalnega razvoja otrok in mladine SLOfit. V izrednih razmerah epidemije koronavirusne bolezni covid-19, ko so bile šole večino šolskega leta zaprte, je veliko otrok opustilo redno telesno gibanje in zdravo prehranjevanje, kar nakazuje na slabo seznanitev otrok z zdravimi življenjskimi navadami (Starc in drugi, 2020).

Čeprav na debelost včasih ne gledamo kot na resno zdravstveno stanje, je le-ta na dolgi rok lahko izjemno nevarna za človekovo zdravje. Posledice nezdravljenja prekomerne telesne mase privedejo lahko do sladkorne bolezni, depresije, hipertenzije, jetrnih in srčnih obolenj, bolezni raka ali mišičnih motenj (Koplan, Liverman & Kraak, 2005). Svetovna zdravstvena organizacija med dva glavna povzročitelja debelosti navaja porast uživanja energijsko prenasičene hrane in porast telesne nedejavnosti (World Health Organization, 2021). Tudi Nacionalni inštitut za javno zdravje (2017) našteva, da olajšan dostop do nezdravih živil, sedeči slog življenja, neenakomeren spanec in nizka telesna dejavnost prispevajo k ustvarjanju debelilnega okolja. Med glavne krivce uvršča tudi agresivno trženje nezdrave prehrane, ki ga s pomočjo drugih zdravstvenih ustanov želijo omejiti, da bi lažje zaustavili porast otroške debelosti. Poleg že naštetih posledic nezdravo prehranjevanje v času otroštva lahko vpliva še na ustno zdravje, težave s spanjem, razvojno motnjo koordinacije, astmo in vsesplošno samopodobo. Pri raziskavah slovenskih otrok so zaznali še zmanjšanje motorične zmogljivosti, slabšanje stanja ožilja, povišanje ravni holesterola in stresa (Korošec, Gabrijelčič Blenkuš & Robnik, 2018).

1.2 Odziv otrok na oglaševanje

V sedanjem času so otroci veliko bolj izpostavljeni medijskim sporočilom, ki vplivajo na njihovo potrošniško kulturo in osebne vrednote. Zato je bistvenega pomena, da so otroci medijsko in oglaševalsko pismeni. Za boljši nadzor in varnost pri uporabi le-teh je

pomembno, da otroci razumejo njihov namen. Veliko se naučijo sami skozi lastne izkušnje, vendar pomembno vlogo igrajo tudi starši in šola, ki skozi poučevanje pospešujejo otrokovo oglaševalsko pismenost in s tem tudi njihovo odzivnost na medijska sporočila. Razumljiva uporaba medijev, vrednotenje oglasov in dvomeč pristop do novih nakupov so temelji, na katerih otroci skozi svojo odraslost gradijo (Jerčič, 2020).

1.2.1 Oglaševalska pismenost otrok

Oglaševalska pismenost otrok se začne v petem letu starosti, ko začnejo ločevati med gledanim zabavnim programom in predvajanim oglasom. To dvoje razlikujejo predvsem na temelju zaznanih strukturnih atributov, kot so dolžina ali ponavljanje oglasa. V tej starosti je oglas viden le kot razvedrilo ali vir informacij o oglaševanem izdelku, saj otroci še ne opazijo prodajnega namena oglaševalca. Prepričevalni namen oglaševanja in njihovo vsebino začnejo dojemati med sedmim in osmim letom starosti, ko začnejo prepoznavati konceptualne attribute oglasa. Oglasno sporočilo zaznavajo z vidika oglaševalca in ne samo s svojega stališča, kot so to počeli prej. Prepoznavanje prodajnega namena oglaševalca povečuje dvome in nevšečnost predvajanih oglasov. Nasprotno se zmanjšujeta zaupljivost in podleganje nepristnim informacijam. Veliko raziskovalcev zato meni, da je obdobje med petim in osmim letom ključno pri oblikovanju temeljev oglaševalske pismenosti (Klemenčič, 2007).

Pomembno vlogo pri pospeševanju oglaševalske pismenosti imajo predvsem starši. Družinski člani, ki se z otroki ukvarjajo in jim predajajo svoje znanje, pripomorejo k boljšemu razumevanju trženjskih sporočil. Ključno je, da starši obdržijo visoko stopnjo komunikacije s svojimi otroki, saj s svojo interakcijo ne morejo vplivati na količino medijske izpostavljenosti, vendar lahko vplivajo na boljšo in varnejšo medijsko izkušnjo. S svojim videzom lahko vplivajo na svoje otroke, da postanejo bolj uvidevni in samostojni v svetu potrošništva. Pomembna sta tudi omejevanje in nadzor nad otrokovo uporabo medijev, saj to lahko zmanjša tveganje za razvoj raznih odvisnosti otrok (Jerčič, 2020). Bistveno funkcijo predstavlja tudi šola. Izobrazba o oglaševalski pismenosti lahko izboljša skepticizem osnovnošolcev do oglaševanja ali kritično razmišljanje pri vstopanju v nakupni proces. Poučevanje o negativnih učinkih medijev tako pusti prostor tudi za ustvarjalnost (Gradišek, 2012).

1.2.2 Neizkušnost in naivnost otrok

Tržni segment, ki ga predstavljajo otroci, je enostavna tarča za oglaševalce in ponudnike, saj so zaradi svoje neizkušnosti in naivnosti nemočni za odziv na njihovo oglaševanje. Z izboljšanjem svoje medijske in oglaševalske pismenosti so otroci bolj kritični do pridobljenih informacij in bolj odzivni na prepričevalne lastnosti oglasa. S starostjo se navdušenost nad oglasi izgublja, hkrati upada tudi dovzetnost za vrednote, ki jih oglaševalci predstavljajo. Kot smo že v prejšnji točki razčlenili, otroci do petega leta starosti razumejo

informativno funkcijo oglasa, do šestega leta prepričevalni namen oglasa in pri sedmih letih razvijejo skepticizem do predvajanih oglasov (Fornazarič, 2010).

Današnji čas je družbeno, politično in ekonomsko drugačen, kot je bil v času otrokovih staršev. Smo priča potrošniškemu višku, pri čemer so luksuzne dobrine dostopne bolj kot kadar koli prej in jih uvrščamo med vsakdanje želje. Otroci se tako že zelo zgodaj seznanijo z mediji in s potrošniškim trgom, kar zahteva več odločanja in zrelosti. Tudi družba drugače dojema otroke, saj jim pripisuje višjo vrednost in spodbuja njihovo sodelovanje pri sprejemanju odločitev (Jerčič, 2020). Veliko več otrok se zaveda tudi vpliva uživanja nezdravih prigrizkov ali nevarnih substanc, kot sta tobak in alkohol. Iz vseh naštetih dejavnikov so tako otroci danes manj naivni in bolj izkušeni, kot so bili včasih, in jih zato oglaševalci in ponudniki lahko toliko manj izkoriščajo (Klemenčič, 2007).

1.3 Zakonski vidik in etika oglaševanja nezdrave prehrane otrokom

V Sloveniji smo leta 2011 sprejeli Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), Ur. L. RS, št. 87/2011 na osnovi priporočil Svetovne zdravstvene organizacije za zaježitev epidemije otroške debelosti (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2017). Zakon določa pravice in obveznosti ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev (ZAvMS). Poleg zakona pa morajo ponudniki za oglaševanje na YouTube platformi upoštevati še njihov pravilnik, ki določa časovne in oblikovne omejitve. V pravilniku so navedene tudi prepovedane in dopustne kategorije ter vsebine oglasov (Google, 2021c).

1.3.1 Zakonski vidik oglaševanja nezdrave prehrane otrokom na slovenskem trgu

Varstvo otrok in mladostnikov je v ZAvMS posebej izpostavljeno, saj je njihova korist prioriteta. Otroci so tako zaščiteni pred medijskimi sporočili, saj le-ti ne smejo škodovati telesnemu, duševnemu in moralnemu razvoju otrok, ne smejo posegati v njihovo zasebno življenje ali njihov ugled. Programske vsebine, ki delujejo v nasprotju z določili za zaščito otrok, se ne smejo predvajati ali jih je treba omejiti na točno določen čas, kadar je manjša možnost, da bi otrok do njih dostopal.

Za ponudnike komercialnih sporočil v zvezi z nepriporočljivimi živili, ki se predvajajo med otroškimi programskimi vsebinami, zakon določa prav posebna pravila. Po 23. členu tega zakona morajo ponudniki sestaviti pravilnik, v katerem se določi ravnanje z vsebinami, ki so del nezdrave prehrane. Pravila morajo biti oblikovana tako, da se otrokom dopušča prostor za oblikovanje zdravih prehranskih navad, hkrati morajo biti tudi v skladu s prehranskimi smernicami, ki jih je leta 2016 objavilo Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije (ZAvMS). Prehranske smernice so bile oblikovane na temelju modela za razvrščanje živil, ki ga je leta 2015 objavila Svetovna zdravstvena organizacija. Namen smernic je zaježitev naraščanja telesne mase pri otrocih v sklopu Resolucije o Nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025, kjer poleg ostalih ciljev želijo spodbujati zdrav

način življenja in temu primerne prehranjevalne navade z omejevanjem trženja in oglaševanja otrokom. Model zajema različne parametre za razvrščanje hrane po kategorijah. Mednje spadajo skupne in nasičene maščobe, skupni in dodani sladkor, sladila, sol in energijska vrednost. Zaradi dokazane škodljivosti se transmaščobe ne smejo spodbujati k uživanju in zato jih med parametre ne uvrščamo. Poseben privilegij ima hrana, ki ima zaščiteno označbo porekla, saj se lahko izvzame iz preverjanja skozi model (Ministrstvo za zdravje RS, 2016).

Model je preprost za uporabo, saj je sestavljen iz 18 prehranskih kategorij, kot so sladki prigrizki, pekovski izdelki, oreški, mlečni in sladki napitki, žitarice, mlečni pridelki, gotove jedi, zmrznjene jedi, mesni izdelki, predelano sadje in podobno. K vsaki kategoriji so pripisani tudi mednarodna tarifna oznaka in opisi vključenih ter izključenih primerov. V zadnjem stolpcu se glede na parametre določi, ali naj se spodbuja uživanje določene kategorije. Če želimo izdelek oglaševati, le-ta ne sme presegati omejitve, zabeležene v gramih v razmerju s 100 grami končnega izdelka. Izdelki, ki so iz razvrščanja po parametrih izvzeti in se ne smemo spodbujati zaradi svoje škodljive vrednosti, so čokolada in deserti, sladki pekovski izdelki, energijske pijače, sladoledi, smetana in maslo ter prehranska dopolnila. Za sveže ali zmrznjeno sadje, zelenjavo, meso in ribe ni omejitev, ki bi ovirale trženje otrokom. Za vse ostale kategorije veljajo določene omejitve (Ministrstvo za zdravje RS, 2016).

1.3.2 Etika in pravilnik oglaševanja na družbenem omrežju YouTube

Družbena omrežja danes predstavljajo enega izmed največjih segmentov na spletu, med njimi tudi YouTube. Je eden izmed največjih posrednikov avdio-video posnetkov z največjim številom registriranih uporabnikov, ki še drastično raste. V letu 2020 so dosegli 2,1 milijarde uporabnikov po vsem svetu, v letu 2021 so se izkazali tudi kot vodilni v kategoriji glasbenih aplikacij YouTube Music (Ceci, 2021c). YouTube je še posebej priljubljen med mladimi, saj so v letu 2020 v ZDA ugotovili, da je bilo največ njegovih uporabnikov starih med 15 in 35 let. Ugotovili so tudi, da kar 80 % otrok, zajetih v raziskavo, ki so stari 11 let ali manj, gleda deljene posnetke, 35 % jih spremlja YouTube kar vsak dan (Newberry, 2021).

Zaradi vedno večjega povpraševanja mlajše generacije, ki ga je mogoče zaznati že nekaj let, so leta 2015 ustvarili otroško različico platforme z imenom YouTube Kids, z namenom reševanja boljšega nadzora in omejevanja neprimernih vsebin. Ta je razdeljen na tri starostne skupine, kjer pri vsaki predlagajo le tisto vsebino, ki naj bi bila primerna za izbrano starost (Bergen & Shaw, 2019). Starostne vsebine so razdeljene v tri skupine, in sicer predšolski otroci, ki imajo štiri leta ali manj, mlajši otroci od pet do osem let, in starejši otroci od devet do 12 let (Google, 2021d). Filtriranje vsebine po taki starostni lestvici sicer ustreza ameriškemu pravilniku, kjer je starostna omejitev za uporabo njihovih storitev na glavni YouTube platformi 13 let, medtem ko je pri nas v navzkrižju, saj je omejitev določena na 16

let starosti. Kljub temu je za pridobitev novega računa YouTube pri uporabnikih, ki še niso polnoletni, potrebno soglasje starša ali skrbnika (Google Ireland Ltd., 2021).

Z otroško različico aplikacije se omeji tudi obseg promocij, saj morajo oglaševalci poleg zakonodaje upoštevati še pravilnik YouTube, ki v aplikaciji YouTube Kids dopušča le plačljive video oglase, ki so časovno in oblikovno omejeni. Poleg tega v pravilniku navajajo tudi prepovedane kategorije izdelkov za oglaševanje. Med njimi so lepotilni izdelki, spletna mesta za zmenke in družinsko svetovanje, storitve z virtualnimi skupnostmi, politični ali verski oglasi in še drugi izdelki, ki niso primerni za predstavnike starostne skupine. Navedena je tudi prepoved oglaševanja izdelkov, ki so povezani s hrano ali pijačo, ne glede na njihovo prehransko sestavo. Poleg prepovedi so navedene tudi smernice, ki omejujejo neprimerno vsebino v dopustnih oglasih in promocijo izdelkov. Na primer, v oglasu se otroke ne sme spodbujati k nakupu, tekmovanju ali k udeležbi v nagradnih igrah, mora pa biti vidna blagovna znamka oglaševanega izdelka, saj se s tem sporoča, da je oglas plačljiv. Celoten pravilnik velja tudi za video vsebine, namenjene otrokom na glavni YouTubeovi aplikaciji, razen omejitve o obsegu in obliki oglasa (Google, 2021c).

Kljub nekajletnemu delovanju YouTube Kids še ni optimalno oblikovan, saj večina otrok preide na glavni YouTube, še preden dopolnijo 13 let. Pogost razlog za zamenjavo je predvsem ponavljajoča se in preveč otroška vsebina. Otroci zato raje zahajajo na glavno aplikacijo, iz katere jih starši težko prepričajo, da se vrnejo nazaj na otroško različico. Poleg tega je tako v preteklosti kot tudi danes mogoče zaznati nekaj pomanjkljivosti, kot sta na primer prikaz neprimernih šal ali uporaba neprimernega jezika (Figueiredo, Benvenuto & Almeida, 2011). Tudi v pravilniku je opozorilo, da oglaševani izdelki v video vsebini niso del oznake oglasa in zato jih ni možno nadzirati. Zato YouTube poziva starše, naj spremljajo svoje najmlajše pri izpostavljenosti video posnetkom in uporabljajo možne funkcije za boljši nadzor (Google, 2021c).

2 ZNAČILNOSTI OGLASOV, NAMENJENIH OTROKOM

K potrošnji nezdrave prehrane prispevata predvsem visoka izpostavljenost medijem in obseg oglaševanja. Oba dejavnika sta ena izmed ključnih težav pri oblikovanju zdravih prehranjevalnih navad pri otrocih. Potrebna sta nadzor in temeljita regulativa, ki bi zmanjšala prekomerno uporabo medijev. Kot že omenjeno v točki 1.3.1, so v Sloveniji vpeljali program, s pomočjo katerega naj bi zmanjšali pojav oglasov za neprimerno prehrano med otroško vsebino. V nasprotnem primeru so otroci nezaščiteni pred navalom oglasov, ki so lahko nevarni za njihovo zdravje in prepričanje o zdravem prehranjevanju. Dokazano je, da oglasi nepriljubljenih prehranskih izdelkov vplivajo na njihove prehranske preference, znanje o hranljivih vrednostih in vzorce prehranjevanja (Lavriša, Hristov, Kelly & Pravst, 2020).

Kljub vladnim ukrepom in zakonskim določbam so oglasi za nezdravo hrano zelo učinkoviti. Težava je v tem, da ukrepi temeljijo predvsem na kvantitativnih omejitvah, medtem ko ne dajejo poudarka dejavnikom pospeševalcev prodaje, ki jih ponudniki v svojih oglasih uporabljajo (Jenkin, Madhvani, Signal & Bowers, 2014). Pri nas poznamo izjeme, kot sta prepovedano promocijsko umeščanje v otroških programskih vsebinah in omejitve vrste hrane, ki se lahko spodbuja otrokom skozi trženje (ZAvMS). V državah, kot sta Avstralija in Irska, regulativa obsega tudi del vsebine oglasov in uporabljena trženjska orodja v njem (Jenkin, Madhvani, Signal & Bowers, 2014).

2.1 Trženjska orodja v oglasih za otroke

Veliko raziskav je poudarilo uporabo promocijskih likov in slavnih oseb, nagrade, sloganov ter pesmi kot dejavnikov pospeševanja prodaje otrokom. Ponudniki tudi prilagajajo trženje različnim starostnim skupinam in spolu ter prek oglasov usmerjajo gledalce na svojo spletno stran. Obstaja več dokazov, da uporabljena trženjska orodja pozitivno vplivajo na otrokovo zvestobo blagovni znamki, všečnost oglasov, izbiro hrane, potrošniško vedenje in željo po nakupu (Jenkin, Madhvani, Signal & Bowers, 2014).

2.1.1 Pogosto uporabljena trženjska orodja v oglasih za otroke

Jenkin, Madhvani, Signal in Bowers (2014) so v svojem pregledu zajeli 38 akademskih člankov, ki so raziskovali najpogosteje uporabljena trženjska orodja v oglasih nezdrave prehrane za otroke. Članki obsegajo več držav, med njimi veliko evropskih, zato je ta pregled primerljiv tudi s slovenskim medijskim okoljem. Ugotovili so, da se najpogosteje uporablja predstavitev posebnih ponudb. Te najpogosteje vključujejo brezplačna darila, kot so igrače ali zbirateljske karte, kuponi ali popusti za naslednji nakup, posebno embalažo za nadaljnjo uporabo in podobno. V letu 2021 je bila posebna ponudba za otroke Lino koledar 2022, ki ga vsak konec leta organizira podjetje Podravka d. d. Otroci koledar prejmejo tako, da zberejo določeno število Lino kartic, ki so na embalažah linije otroških izdelkov Lino, in jih skupaj z obrazcem pošljejo v ljubljansko podružnico (Podravka d. d., 2021). Tudi pri mlečnih prigrizkih blagovne znamke Monte so podarjali brezplačno pobarvanko v različnih motivih. Darilo je bilo mogoče pridobiti le ob nakupu večjega pakiranja pudingov (Zott SE & Co. KG, 2021). Podoben primer je iz leta 2019, ko je avstralsko podjetje Kellogg's Company začasno prenovilo dizajn embalaže svojih najbolj priljubljenih otroških žitaric v črno-bele pobarvanke, kot lahko vidimo na sliki 1. Po uporabi žitaric so otroci lahko škatlo razstavili in pobarvali ter svoj izdelek naložili v aplikacijo, kjer s pomočjo sodobne tehnologije obogatene resničnosti pobarvani liki oživijo. S tem so se porabniki lahko potegovali še za glavno nagrado, ki je zajemala družinski paket risarskih potrebščin (Sanchez, 2019). Leta 2014 so potrošniki na Hrvaškem ob nakupu žitaric blagovne znamke Nestle lahko uživali še ob glasbenih igračah v obliki risanih junakov animiranega filma Rio 2, ki so jih našli priložene v embalaži kot brezplačno darilo (Wannabe Magazine, 2014).

Slika 1: Primer oglasa za otroške žitarice Kellog's



Vir: Sanchez (2019).

Enako pogosto se v oglaših uporabljajo tudi nastopajoči liki. Mednje štejemo maskote, kot so na primer prijazen dinosaver Danino, ki predstavlja mlečne izdelke za otroke blagovne znamke Fruchtzwerge (Danone S.A., 2021), risani junaki, kot videno na oglaših čokoladnih prigrizkov Kinder Surprise, kjer se pojavljajo liki iz animiranega filma Frozen (Ferrero SpA, 2021b). Pogosto se za oglaševanje uporabljajo tudi živali in princip družine. Kot že omenjeno, se v oglaših blagovne znamke Kinder Pingui pogosto pojavljajo starši z otroki, stari starši ali sosedje, pojavljajo se tudi risani pingvini, ki se skupaj z družino igrajo (Ferrero SpA, brez datuma b). Nastopajoči liki so lahko tudi slavne osebe in osebe s priljubljenim poklicem. Slika 2 tako prikazuje primer slovenskega deskarja na snegu Žana Koširja, ki se je v oglaših Ljubljanskih mlekarn preobrazil v svojega animiranega virtualnega dvojnika (Ljubljanske mlekarn d. o. o., 2020). V njihovem video oglasu si lahko pogledamo še, kako deska po mlečnih poteh Alpskega mleka, medtem ko spodbuja gledalce, naj verjamejo vase, saj je vsak dan nova zmaga (Ljubljanske mlekarn, 2021).

Slika 2: Primer oglasa za Alpško mleko s podobo Žana Koširja



Vir: Ljubljanske mlekarn d. o. o. (2020).

Na drugem mestu po številu člankov so zabeležili označevanje izdelka s trditvami o zdravi prehranski vsebnosti. Tukaj ločimo prikazovanje hranilnih vrednosti izdelka (visoka vsebnost kalcija, polnozrnatih sestavin, koščki sadja ipd.), prikazovanje izdelka kot zdravega obroka (uporaba trditev, kot so za zdrav začetek dneva, za zdrav razvoj otroka ipd.) in prikazovanje izdelka kot spodbujevalnika rasti, moči in zbranosti. Primer takega promoviranja bi bil oglas za Kinder Country, čokoladni prigrizek blagovne znamke Ferrero,

ki predvsem poudarja polnilo petih različnih žit (Ferrero SpA, 2021a), ali sadne skute Ljubljanskih mlekarn Muki, ki naj bi z dodanim kalcijem in vitaminom D bil želja vsakega sodobnega starša za svojega otroka (Ljubljanske mlekarne d. o. o., brez datuma).

Naslednja pogosto uporabljena atributa sta okus in razvedrilo, tako verbalno (uporaba besed, kot so slasten, okusen, mamljiv, zabaven, igra ipd.) kot neverbalno (animiran prikaz sestave prigrizka, prikazovanje igre, nasmeha, družine ipd.). Primer, ki združuje tako verbalno kot neverbalno komunikacijo, je oglas za čokoladni napitek BenQuick. Prikazuje zabavo med sinom in očetom, ki skozi igro razveselita mamo s skodelico pripravljene kakava, s sloganom »Čas je za dober kakav!« (Mercator-Emba Proizvodnja Hrane d. d., 2017). Podobno združuje tudi oglas za čokoladni prigrizek Kinder Cards, ki z animacijo ponazarja sestavo čokoladice. Prikaz je neresničen in domišljjski, saj upodablja združitev bele in mlečne čokolade v obliki srca z opisom o hrustljavem vaflju in nežnim polnilom. Enak prikaz čokoladnega srca je viden na sliki 3. Čokoladica naj bi bil presenetljiv in čaroben piškot, ki ga mama svojemu sinu pokaže skozi magičen trik (Ferrero SpA, 2021).

Slika 3: Primer oglasa čokoladnega prigrizka Kinder Cards



Vir: Ferrero SpA (brez datuma a).

Poleg vseh nešteti se v oglasih pojavljajo še cenovne ugodnosti (plačaš dva, dobiš tri, akcijsko pakiranje ipd.), kot na primer akcija jogurtovih napitkov Actimel, ki je povečal svoje pakiranje v družinski paket. Tudi embalažo so popestrili z risanimi junaki animiranega filma Minions in napisom družinskega pakiranja (Spar Slovenija d. o. o., brez datuma). Uporablja se tudi zapeljevanje z občutkom akcije, pustolovščine, raziskovanja ali fantazije. V oglasu za otroške namaze Argeta Junior se otroci skupaj z njihovo maskoto račka Juniора podajo na potep po pragozdu. Otroci so oblečeni v oblačila pustolovcev in s svojo domišljijo spremenijo stanovanje v gozd, kjer skušajo ujeti račka in mamo. Skozi igro ponazarjajo pustolovsko, raziskovalno in fantazijsko vzdušje. Hkrati v oglasu predstavijo še novo embalažo, ki je barvitejša in bolj igriva, ter izboljšano prehransko vrednost (Argeta pâté, 2021).

V obsežni, triletni raziskavi, ki so jo izvedli slovenski in avstralski raziskovalci Lavriša, Hristov, Kelly in Pravst (2020) na Inštitutu za nutricionistiko, so na osnovi televizijskih oglasov primerjali obdobje pred, med in po uvedenih prehranskih smernicah iz modela za pravilno oblikovanje komercialnih sporočil za zaščito otrok, ki so bili implementirani leta

2017. Kot opisano v poglavju 1.3.1, so smernice del resolucije za zajezitev otroške debelosti in so zabeležene v ZAvMS. V raziskavi so tako želeli ugotoviti, ali so posodobljeni zakoni učinkoviti pri omejevanju izpostavljenosti otrok zdravju manj koristnim živilom pri oglaševanju. Tako so zajeli slovenske televizijske programe, ki so za otroke, stare med štiri in devet let, najbolj priljubljeni v časovnem razponu od leta 2016 do leta 2018. Prišli so do podatkov, da so bile posebne ponudbe v oglasih največji trend, ki je naraščal od leta 2016 do leta 2018, ko je dosegel 24 % vseh zajetih. Poleg tega so leta 2018 bile pogoste cenovne ugodnosti in programi zvestobe. Omenjena trženjska orodja so bila redko izpostavljena v oglasih med otroško vsebino. Izjema so bile posebne ponudbe, kot so brezplačna darila ali zbirateljski artikli, ki so bili predstavljeni v oglasih za nov mlečni posladek, ki je bil lansiran v letu 2017. Pogosto uporabljeno trženjsko orodje v oglasih med otroško vsebino je bilo tudi prikazovanje hranilnih vrednosti, še posebej v letu 2018. Oglasi, ki so vsebovali opise, kot sta organska predelava ali manjši delež maščob, so bili predvsem za nezdrava živila.

2.1.2 Odziv otrok na uporabljena trženjska orodja

Kot smo že ugotovili, mlajši otroci radi gledajo oglase, saj so vir razvedrila in zabave, medtem ko s starostjo vsečnost le-teh upada. Otroci se predvsem razveselijo raznih napevov, zgodbic, nastopajočih junakov, živih barv in humorja. Priljubljenost ponudniki dosežejo tudi s tem, da sta jezik in besedilo v oglasih preprosta in jasna ter otroku domača. Ponavljanje oglasov, ki vsebujejo naštete elemente, pripomore k temu, da si jih otroci bolje zapomnijo in nato uporabljajo v svoji vsakodnevni komunikaciji. Mlajši otroci, med petim in sedmim letom starosti, kot smo že ugotovili v poglavju oglaševalske pismenosti otrok, še ne prepoznajo prodajnega namena oglasov. Zato si predvsem zapomnijo neverbalne elemente sporočila, kot so slika, podobe in slogan. Na boljši priklic ne samo oglasa, ampak tudi blagovne znamke vpliva predvsem uporaba likov. Otroci se v oglasih najprej osredotočijo na nastopajoče junake in šele po nekajkratnem ogledu zaznajo še preostali del oglasa. Junaki, maskote in znane osebnosti so otrokom privlačni zaradi svoje pozitivnosti in igrivosti. Na boljšo zapomnitev oglasa pri otrocih vplivajo tudi posebne ponudbe, predvsem takšne, ki ob nakupu izdelka obljubijo še igračo, in če je ta v obliki nastopajočega lika, je še toliko privlačnejša. Otrokom se tako poveča želja po nakupu izdelka ter s tem njihova vloga kot pobudnik in vplivnež v nakupni odločitvi (Gradišek, 2012).

V primerjavi z mlajšimi otroki, ki dajejo prednost zabavnim in fantazijsko polnim oglasom, imajo otroci, stari med 10 in 11 let, raje nekaj hitrejšega, glasnejšega in bolj energičnega. V tej starostni skupini imajo otroci še vedno pozitiven odnos do oglasov, saj so prilagojeni njihovemu živahnemu slogu. Zaradi vedno večje zmožnosti po predelavi informacij so toliko odločnejši pri svojih nakupnih željah. Ne samo, da priključijo in prepoznajo številne blagovne znamke, jih znajo tudi ločiti in ovrednotiti na temelju različnih parametrov (Roy, 2021). Rozendaal, Buijzen in Valkenburg (2011) so v svoji raziskavi zajeli otroke v starosti med osem in 12 let. Ugotovili so, da se otroci v tej starostni dobi še vedno raje osredotočijo na razvedrilni del oglaševanega izdelka kot na praktičnost. Zato je vključevanje slavnih oseb v

oglasih toliko privlačnejše za otroke, saj si tako boljše zapomnijo oglas in ga pripišejo določeni blagovni znamki.

2.2 Obseg oglaševanja in medijska izpostavljenost otrok

Izpostavljenost otrok oglasom in medijem je ena izmed ključnih spremenljivk, ki vpliva na otrokovo pomnjenje oglasov in željo po uporabi izdelka. Posledično vpliva še na slabši razvoj otrokovega dojemanja zdravega prehranjevanja (Gradišek, 2012).

2.2.1 Obseg oglaševanja

Leta 2013 je Inštitut za nutricionistiko na temelju raziskovalnega programa Prehrana in javno zdravje izvedel 12-mesečno raziskavo o obsegu oglaševanja prehrane otrokom, katera živila se oglašujejo in kakšna je njihova hranilna sestava. Zajeli so sedem najbolj gledanih televizijskih kanalov v Sloveniji in se osredotočili na časovna obdobja, ko so otroci, stari med štiri in devet let, najverjetneje spremljali televizijske programe. Ugotovili so, da se je v roku 12 mesecev predvajalo 93.000 oglasov za živila. Raziskava je pokazala, da je bilo kar 96 % oglasov za živila, ki so po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije škodljiva in prepovedana za otroke, od tega je bilo 77 % sladkih prigrizkov, ki so odsvetovani ne glede na njihovo prehransko sestavo. Vzporedno so spremljali tudi oglase v časovnem obdobju, ko so pred televizijo otroci, stari med 10 in 14 let. Tudi v tem primeru so pridobili skrb vzbujajoče rezultate, saj je bilo kar 81 % oglasov povezanih s promoviranjem živil, skoraj polovica teh je bila za oglaševanje sladkarij, 10 % za pijače in 8 % za sladke pekovske izdelke. Pridobljeni podatki so predstavljali statistično podlago za ukrep, ki ga je uvedlo Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije v svoji resoluciji, kot že omenjeno v poglavju 1.3.1 (Korošec & Pravst, 2016).

2.2.2 Oglaševalski mediji

V preteklosti je večina otrok bila izpostavljena predvsem televiziji, radiu in revijam. Danes poleg tradicionalnih poznamo še digitalne medije. Ti se navezujejo na uporabo digitalnih vsebin (družbena omrežja, programske vsebine na zahtevo, spletne igre ipd.) in naprav (mobilne naprave, pametni televizorji, tablični računalnik ipd.). Otroci so na vsakodnevni ravni izpostavljeni digitalnim medijem, saj naprave, ki jih podpirajo, začno uporabljati že zelo zgodaj. V povprečju je predšolski otrok dnevno izpostavljen dobrih 30 minut televiziji, 13 minut računalniku ali tablici, 7 minut mobilnim telefonom in 27 minut radijskim programom (Rek & Milanovski Brumat, 2016b). Pri osnovnošolcih, od prvega do šestega razreda, se izpostavljenost medijem poveča na 71 minut spremljanja televizije, 35 minut uporabe računalnika ali tablice, 23 minut za telefon in 23 minut za poslušanje radijskih programov. Iz podatkov lahko razberemo, da je televizija še vedno eden izmed najbolj

uporabljenih medijev med otroki, takoj za njo mu sledi uporaba računalnika (stacionarni, prenosni ali tablični) (Rek & Milanovski Brumat, 2016a).

YouTube prav tako spada med oglaševalske medije, kot je opisano v naslednjem poglavju, in obstaja več vrst oglasov, ki jih ponuja (Google, 2021a). Čeprav obstajajo starostne omejitve, je veliko otrok, ki uporabljajo YouTube na vsakodnevni ravni. V ZDA je od 3.640 vprašanih staršev ali skrbnikov 35 % takih, ki imajo otroke, stare 11 let ali manj, in le-ti obiščejo YouTube večkrat na dan, 31 % je takih, ki ga obiščejo nekajkrat na teden. Le 16 % staršev je odgovorilo, da njihov otrok spremlja YouTube le nekajkrat na mesec oziroma še manj (Ceci, 2021b). Vendar je iz statistike mogoče razbrati tudi, da je velik porast mlajših uporabnikov med drugim in četrtem letom starosti. Namreč izmed vseh vprašanih staršev je 57 % takih, ki imajo otroke, stare dve ali manj let, in 81 % takih, ki imajo otroke, stare med tri in štiri leta in so si le-ti že pogledali kakšno vsebino na YouTube strani. 89 % je takih, ki imajo otroke, stare med pet in 11 let, in so si že ogledali vsaj en video posnetek na platformi YouTube (Ceci, 2021a).

2.2.3 Nacionalna priporočila za medijsko izpostavljenost otrok in mladine

Prezgodnja in pretirana uporaba zaslonov ima lahko negativne posledice, ki so zdravju škodljive in ovirajo normalen razvoj otrok. Primarni pediatri iz Sekcije za primarno pediatrijo Združenja za pediatrijo so do takšnih ugotovitev prišli skozi številne domače in tuje raziskave, ki povezujejo različne težave pri otrocih in mladostnikih z neprimerno uporabo pametnih naprav. Najbolj skrb vzbujajoče je, da se pojavlja vedno več predšolskih otrok, ki kažejo bistvena odstopanja v razvoju, kot na primer težave pri vzpostavljanju pozornosti, očesnega stika ali komunikacije. Posledično takšno stanje vpliva na slabši razvoj tudi v nadaljnjem šolskem obdobju. Zato so v okviru Zdravniške zbornice Slovenije oblikovali prve nacionalne Smernice za uporabo zaslonov pri otrocih in mladostnikih. Le-ta zajema priporočila, usmeritve in druge strokovne vsebine za zaposlene v zdravstvu, vzgojnih ustanovah ali podobnih službah, za starše in otroke do 18. leta starosti (Zdravniška zbornica Slovenije, 2021).

S pomočjo smernic želijo strokovnjaki doseči več interakcije med otroki in skrbniki ter proste igre in raziskovanja okolja. To predvsem velja za dojenčke in predšolske otroke, zato do drugega leta starosti odsvetujejo uporabo zaslonov v celoti (Zdravniška zbornica Slovenije, 2021). Od drugega do petega leta naj bi se uporaba zaslonov omejila na manj kot eno uro na dan v navzočnosti staršev (Vintar Spreitzer in drugi, 2021). Poleg časovne omejitve je pomembno, da skrbniki izbirajo med kakovostnimi in starosti primernimi vsebinami. Pediatri namreč opozarjajo, da niso vsa spletna mesta primerna za otroke, hkrati lahko vsebujejo tudi prikrito oglaševanje. Namesto uporabe zaslona priporočajo branje, igranje, ustvarjanje in veliko gibanja v krogu družine ali drugih sovrstnikov (Zdravniška zbornica Slovenije, 2021).

V šolskem obdobju za otroke, stare med šest in devet let, priporočajo eno uro na dan, med 10 in 12 let eno uro in pol na dan ter za mladostnike med 13 in 18 let do dve uri na dan uporabe naprav z zasloni. V tem času je pomembno, da otroke spodbujamo pri razvijanju medsebojnih odnosov v živo in jih ozaveščamo o varni uporabi interneta (Vintar Spreitzer in drugi, 2021). Tukaj nastopijo vzgojne in šolske ustanove, ki igrajo pomembno vlogo pri izobraževanju o nevarnostih pri spletni uporabi, ter izvajanje medijskega opismenjevanja, kamor spada tudi oglaševalsko opismenjevanje iz poglavja 1.2.1 (Zdravniška zbornica Slovenije, 2021).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O OBSEGU OGLASOV MED OTROŠKO VSEBINO NA DRUŽBENEM OMREŽJU YOUTUBE

V tem poglavju predstavljam namen in cilje empirične raziskave. Nato opredelim z literaturo podprte hipoteze in opišem metodologijo. Opravila sem raziskavo vsebine na družbenem omrežju YouTube, ker me zanima, v kolikšnem obsegu so otroci izpostavljeni oglasom ter kakšnim vsebinam in kategorijam oglaševanih izdelkov ali storitev. V nadaljevanju nato predstavim analizo podatkov in preverim hipoteze ter v zadnjem podpoglavju interpretiram ugotovitve.

3.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen moje empirične raziskave je ugotoviti obseg oglaševanja nezdrave prehrane otrokom na družbenem omrežju YouTube. Za raziskavo na družbenem omrežju YouTube sem se odločila na temelju študij, ki prikazujejo, da se poleg televizije otroci najbolj zadržujejo na računalnikih in telefonih, kot je opredeljeno v poglavju 2.2.2. Uporaba pametnih naprav z zasloni zajema tudi koriščenje družbenih omrežij, kot je YouTube. S tem lahko opredelim, v kolikšni meri so otroci izpostavljeni oglasom pri video vsebinah na zahtevo, in ugotovila, ali se vsebina oglasov zares ujema z omenjenim pravilnikom v poglavju 1.3.2. Poleg tega me zanima tudi uporaba promocijskega umeščanja in trženjskih orodij, ki so uporabljena za priteg ciljne skupine otrok.

Cilji empirične raziskave so tako:

- ugotoviti obseg oglasov, prikazanih med gledanjem YouTube video otroških vsebin;
- ugotoviti, ali med oglasi zares ni nobenega, ki bi prikazoval ali namigoval na kategorijo hrane in pijače;
- s pomočjo YouTubovega pravilnika opredeliti dopustne in nedopustne kategorije oglaševanih izdelkov;
- ugotoviti, katera trženjska orodja se največkrat prikažejo v oglasih, namenjenih otrokom.

3.2 Hipoteze

Po pregledu razpoložljive literature in že opravljenih raziskav v teoretičnem delu sem oblikovala pet raziskovalnih domnev, ki jih preverim na temelju zbranih podatkov.

YouTubov pravilnik oglaševanja ne dopušča oglaševanja hrane ali pijače med vsebino, namenjeno otrokom, ne glede na njihovo prehransko sestavo. Pravilnik naj bi temeljil tudi na ameriški in lokalni zakonodaji oziroma podaja priporočila vsem oglaševalcem, da se vedejo v sklopu regulativ v ciljni državi (Google, 2021b). Slovenska zakonodaja podaja smernice za oglaševanje zdrave prehrane v izogib nezdravi (ZAvMS), vendar se v sklopu pravilnika platforme YouTube tudi zdrave prehrane ne bi smelo oglaševati (Google, 2021b). Iz tega sklepam, da se med ogledom video posnetkov, namenjenih otrokom, ne bi smel prikazati niti en oglas z vsebino živil ali z njimi povezanimi izdelki.

H1: Med prikazanimi oglasi na družbenem omrežju YouTube ni nobenega oglasa z vsebino hrane ali pijače.

V ZAvMS je v 26. členu pod točko 6 navedeno, da se promocijsko umeščanje prepoveduje v vseh oblikah, razen za morebitne rekvizite in nagrade, ki so priskrbljene brezplačno. V YouTubovem pravilniku se ne sklicujejo na spremljanje neplačljivih oglasov. V takem primeru so lahko izpostavljeni tudi nekateri izdelki ali storitve, povezani z oglaševano vsebino, ki v njihovi platformi ni označena kot plačljiv oglas in zato ni del nadzorovanega oglaševalskega programa (Google, 2021c). Ker se ne plačljive oglase v video vsebinah ne spremlja, menim, da obstaja nekaj primerov promocijskega umeščanja tudi v otroški vsebini, ne glede na slovensko zakonodajo.

H2: Med videoposnetki na družbenem omrežju YouTube je do 20 % takih, ki vsebujejo promocijsko umeščanje.

YouTubov pravilnik zahteva določene oblike oglasa le v aplikaciji YouTube Kids. S tem dopušča le video oglase, ki ne smejo prekoračiti 60-sekundnega časovnega okvirja (Google, 2021c). Za vsebino, namenjeno otrokom v njihovi glavni platformi, te zahteve niso nikjer omenjene. Glede na to, da ni nobenih omejitev, se lahko istočasno prikaže več oglasov različnih oblik, tako v kot izven video okvirja (Google, 2021b). Ker se slovenski predšolski otroci na računalniku ali tablici zadržujejo v povprečju 13 minut na dan (Rek & Milanovski Brumat, 2016b), me zanima skupno število prikazanih oglasov, ki so jim v tem času izpostavljeni. Število 6 sem določila na temelju tega, da se izven video okvirja lahko pojavi po en oglas, medtem ko znotraj video posnetka obstajajo štiri različne oblike oglasov, v sklopu katerih lahko pride tudi do zaporednega prikaza video oglasa pri posnetkih, daljših od 5 minut (Google, 2021a). Torej seštevek enega oglasa zunaj video okvirja in vseh štirih oblik oglasov znotraj video okvirja z dodatnim zaporednim oglasom pri posnetkih nad 5 minutnim trajanjem.

H3: V povprečju se prikaže šest oglasov v časovnem obdobju 13-minutnega spremljanja video posnetkov na družbenem omrežju YouTube, ne glede na obliko oglasa.

YouTube v svoji aplikaciji omejuje nekatere kategorije plačljivih oglasov, ki spadajo v njihov oglaševalski program, ki ga je mogoče nadzirati in spremljati. Med te kategorije se štejejo hrana in pijača, nagradne igre, kozmetika, starosti neprimerna vsebina, vsebina za odrasle, storitve za zmenke, določene videoigre, zdravstveni pripomočki, prehranska dopolnila, politična vsebina in tako dalje. Hkrati se v oglasu ne sme uporabljati vsebina, ki prikazuje ali vzbuja nasilnost, strah, prostaški jezik ali spolnost, prav tako je prepovedana uporaba promocij, ki spodbujajo otroke k nakupu, ali uporaba zavajajočih trditev (Google, 2021b). Tako med raziskavo ne pričakujem nobenih oglasov iz omenjenih kategorij izdelkov ali storitev, vendar hkrati pričakujem, da se oglaševalci držijo dopustne vsebine oglasov v skladu z njihovim pravilnikom. Razlik zato ne bi smelo biti.

H4: Vsebina prikazanih oglasov na družbenem omrežju YouTube prikazuje le dovoljeno vsebino za oglaševanje na temelju YouTubovega pravilnika za oglaševanje med otroško vsebino.

Vsebina, namenjena otrokom, je v YouTube pravilniku omejena na 13 let (Google, 2021c), v tem starostnem obdobju pa je še veliko otrok, ki so mlajši in se ne zavedajo prodajnega namena oglasov (Klemenčič, 2007). Njih je zato lažje pritegniti, če je oglas oblikovan z živimi barvami, melodijo, nastopajočimi liki in podobno. S takšnimi atributi otroci ne ločijo razvedrilnega programa od oglasa, in tako si jih tudi lažje zapomnijo in jih boljše pritegnejo k želji po nakupu (Gradišek, 2012). V svoji raziskavi tako želim ugotoviti, ali je več takšnih oglasov, ki vsebujejo tehnike za pritegnitev otrok kot odraslih.

H5: Med videoposnetki na družbenem omrežju YouTube se večkrat prikazujejo oglasi, oblikovani za pritegnitev otrok, kot oglasi, oblikovani za pritegnitev odraslih.

3.3 Metodologija in vpis vzorca

Za preiskovalni del sem se odločila za analizo vsebine oglasov, prikazanih med gledanjem otroške vsebine na zahtevo na spletni platformi YouTube. Način vzorčenja je bil neverjetnostni, namenski vzorec, saj so bili videoposnetki tipični predstavniki v kategoriji video vsebin za otroke, dostopne na računalnikih ali telefonih.

V vzorec sem na temelju statistike zajela 10 najbolj gledanih YouTubovih kanalov po kategoriji za otroške vsebine v zahodnih državah. Videoposnetek je moral izvirati in biti med top 30 najbolj gledanih kanalov v eni izmed zahodnih držav. Upoštevati je treba, da je lestvica kanalov trenutna in se bo najverjetneje v kratkem spremenila, saj je oblikovana na temelju skupnih ogledov. Seznam tako obsega naslednje kanale: Cocomelon – Nursery Rhymes, Kids Diana Show, Vlad and Niki, Like Nastya, Toys and Colors, D Billions,

Pinkfong Baby Shark – Kids Songs & Stories, Ryan's World, Masha and The Bear, Looloo kids - nursery rhymes and children's songs (Social Blade LLC, 2022). Pri vsakem kanalu sem s pomočjo funkcije priljubljenosti zajela top 18 videoposnetkov različnih dolžin. Seznam vseh videoposnetkov je viden v prilogi 1. V raziskavo je bilo vključenih 180 videoposnetkov po funkciji gledanosti v kategoriji za otroke.

Da bo raziskava kar se da neodvisna, sem za ta namen na spletnih platformah YouTube in Google usposobila nov uporabniški račun. Spletno vedenjsko oglaševanje se v Sloveniji namreč uporablja in je namenjeno za prikaz takšnih oglasov, ki so v skladu z uporabnikovimi interesi in preteklimi dejavnostmi na spletu (European Interactive Digital Advertising Alliance, brez datuma). V mojem primeru bi bili zame kot dolgoletnega uporabnika že omenjenih spletišč prikazani oglasi, ki so prilagojeni mojim spletnim izbiram. To je ena izmed slabosti raziskave, saj večina otrok dostopa do posnetkov YouTube prek mobilnih naprav ali računalnikov, ki so že več let v uporabi skupnega gospodinjstva. Tako že imajo podlogo oziroma zgodovino brskanja, na osnovi katerega se prikazujejo njim prilagojeni oglasi. Tako se otrokom ne prikazujejo le oglasi, namenjeni njim, ampak tudi oglasi, prilagojeni njihovim staršem ali drugim uporabnikom istih naprav, v primerjavi z raziskavo, kjer so bili oglasi sčasoma prilagojeni le na osnovi ogledov otroških vsebin na YouTubeu. Kot že opisano v poglavju 1.3.2, imajo uporabniški računi za otroke določene omejitve in restrikcije, zato sem nov uporabniški račun registrirala kot starš, saj so me zanimali predvajani oglasi in vsebina v primeru, kadar otrok dostopa do aplikacije prek naprav svojih skrbnikov. Uporabniški račun služi tudi kot dokaz moje preiskave, saj sta na njem videni gledanost in pristnost zajetih podatkov. Odprtje uporabniškega računa in podatki za dostop so vidni v prilogi 2.

V raziskavi so upoštevane vse oblike oglasov, prikazane med gledanjem določenih videoposnetkov. Na družbenem omrežju YouTube obstaja več vrst oglasov, ki se prikažejo med uporabo spletišča. Dovoljeni so preskočljivi in nepreskočljivi video oglasi, prekrivni oglasi, ki zasedejo le spodnjo petino video okvirja, in oglasi zunaj video predvajalnika (Google, 2021a). Poleg tega so všteti tudi promocijsko umeščeni izdelki v posnetkih, ki so sicer, kot omenjeno v poglavju 2, v Sloveniji prepovedani med otroško vsebino.

Ena izmed prednosti raziskave je objektivnost. Namreč videoposnetki, ki so naloženi na YouTube, so točno takšni, kot se prikazujejo in so na spletu vedno na voljo. Tudi vzorec je v trenutku točno določen, vendar je slabost v dinamiki in nenehnem spreminjanju gledanosti kanalov. Seznam najbolj gledanih videoposnetkov se tako spreminja in z njim tudi seznam najbolj priljubljenih kanalov. Prednost je tudi v dostopnosti do aplikacije in uporabniškega računa, saj vanj lahko vstopam brez omejitev, hkrati je bil voden tudi ogled videoposnetkov. Vendar uporabniški račun ni dober primer realnega, saj kot že omenjeno, ima vsak uporabnik svojo zgodovino spletnih izbir (European Interactive Digital Advertising Alliance, brez datuma).

Zbiranje podatkov sem začela 7. marca 2022, video posnetke sem si ogledala po kanalih, torej vseh 18 video posnetkov enega kreatorja. Tako je bilo skupaj ogledanih 180 video posnetkov, kar zadostuje vzorcu. Med gledanjem sta potekali beleženje in evidentiranje oglasov. Beležila sem število oglasov, v kakšni obliki je prikazan ter koliko časa traja, vsebino in blagovno znamko oglasa, komu je oglas namenjen (otrokom, mladostnikom ali odraslim), katera trženjska orodja so bila uporabljena v oglasih, namenjenih otrokom, v katero kategorijo spada oglaševani izdelek ali storitev ter promocijsko umeščanje v video posnetkih.

3.4 Analiza zbranih podatkov

Raziskavo sem opravila v obdobju treh mesecev, od 7. marca 2022 do 31. maja 2022. Od tega sem podatke zbirala 18 dni. Dnevi in obdobje dejavnega zbiranja podatkov niso bili vnaprej določeni, ampak odvisni le od moje časovne zmožnosti.

3.4.1 Analiza zbranih videoposnetkov z YouTubea

Razpon trajanja videoposnetkov se je gibal med 9 sekundami ter 65 minutami in 9 sekund. V raziskavo je bilo zajetih vseh 180 video posnetkov, med katerimi se je prikazalo 239 oglasov. Na osnovi zbranih podatkov sem prišla do naslednjih podatkov, s katerimi preverjam opisane hipoteze.

Med prikazanimi oglasi so se najpogosteje oglaševali izdelki in storitve iz kategorij notranjega pohištva, in sicer 35 oglasov, 29 oglasov je bilo glasbenih videospotov, 23 oglasov je oglaševalo razne preparate za čiščenje. Ostale vsebine, ki so vidne v prilogi 3, tabela 1, so bile še izobraževanje, aplikacije, telekomunikacijske storitve, filmi, mali gospodinjiski aparati, otroška oblačila, frizerske storitve, izdelki za osebno nego ... Med njimi ni bilo nobenega oglaševanja hrane ali pijače. Tudi v ozadju, kot rekvizit ali kot del vsebine oglasa, prehrana ni bila omenjena ali prikazana.

Od vseh možnih oblik oglasov so se najpogosteje prikazovali preskočljivi oglasi, kar 84,10 % oziroma 201 oglas je bil tak, 15,06 % oziroma 36 oglasov je bilo nepreskočljivih in 0,42 % oziroma en oglas je bil izven video predvajalnika. En oglas oziroma 0,42 % je bil še izven predvajalnika in en oglas je bil promocijsko umeščanje.

V časovnem obdobju 13-minutnega spremljanja videoposnetkov na družbenem omrežju YouTube sta se v povprečju prikazala dva oglasa, največje skupno število je bilo šest oglasov in najmanj en oglas. Enako, kot je pojasnjeno pri postavljeni hipotezi 3 iz točke 3.2, sem se za 13-minutni časovni razpon odločila na osnovi raziskave iz točke 2.2.2, kjer so ugotovili, da se slovenski predšolski otroci na računalniku ali tablici zadržujejo v povprečju 13 minut na dan (Rek & Milanovski Brumat, 2016b).

Med prikazanimi je bilo kar 15 oglasov z nedovoljeno vsebino: najpogosteje so oglasi (v devetih primerih) spodbujali gledalca k nakupu oglaševanega izdelka/storitve, štirje oglasi so prikazovali nasilno dejanje, en oglas je vseboval tematiko za odrasle in spolnost ter en oglas je neustrezno predstavil blagovno znamko oglaševanega izdelka/storitve. Poleg vsebine je bilo tudi 14 oglasov z nedovoljeno kategorijo. Med njimi je prevladovala kategorija za lepoto in skrb za telo, sledijo kategorija oglasov s starostno neprimerno vsebino in politični oglasi.

Med ogledanimi videoposnetki je bilo 225 oglasov namenjenih odraslim in samo 14 oglasov oblikovanih za pritegnitev otrok. Kot je prikazano v prilogi 3, tabela 2, je bil od trženjskih orodij za pritegnitev otrok uporabljen tako neverbalen kot tudi verbalen prikaz razvedrila. Upodobljeni so bili tudi neverbalni prikazi čustev, nastopajoči liki in slogani. V oglasih sem v ozadju lahko zaznala otrokom domače kraje odvijanja, oglasi so bili oblikovani s posebnimi animacijami, hitrimi prizori, z raznimi živimi in s pastelnimi barvami in podobno. Pri nekaterih oglasih je skozi celoten video bilo mogoče spremljati logotip oglaševanega izdelka/storitve ter ritmično in zabavno melodijo ali otroškega pripovedovalca s preprostimi in z jasnimi razlagami.

3.4.2 Preverjanje hipotez

H1: Med prikazanimi oglasi na družbenem omrežju YouTube ni nobenega oglasa z vsebino hrane ali pijače.

Med prikazanimi oglasi ni bilo nobenega z vsebino hrane ali pijače, zato lahko hipotezo potrdim.

H2: Med videoposnetki na družbenem omrežju YouTube je do 20 % takih, ki vsebujejo promocijsko umeščanje.

Med ogledanimi video posnetki je bil n posnetek oziroma 0,42 %, ki je vseboval promocijsko umeščanje, zato hipotezo potrjujem.

H3: V povprečju se prikaže šest oglasov v časovnem obdobju 13-minutnega spremljanja videoposnetkov na družbenem omrežju YouTube, ne glede na obliko oglasa.

V časovnem obdobju 13-minutnega spremljanja videoposnetkov na družbenem omrežju YouTube sta se v povprečju prikazala dva oglasa, zato hipoteze ne morem sprejeti.

H4: Vsebina prikazanih oglasov na družbenem omrežju YouTube prikazuje le dovoljeno vsebino za oglaševanje na osnovi YouTubeovega pravilnika za oglaševanje med otroško vsebino.

Med prikazanimi je bilo kar 15 oglasov z nedovoljeno vsebino, zato hipoteze ne morem sprejeti.

H5: Med videoposnetki na družbenem omrežju YouTube se večkrat prikazujejo oglasi, oblikovani za pritegnitev otrok kot oglasi, oblikovani za pritegnitev odraslih.

Za pritegnitev odraslih je bilo kar 225 oglasov in samo 14 oglasov, oblikovanih za pritegnitev otrok, zato tudi te hipoteze ne sprejemem.

3.5 Interpretacija ugotovitev

Ugotovila sem, da se na družbenem omrežju YouTube zares držijo svojega pravilnika oglaševanja, kjer ne dopuščajo nobenih oglasov z vsebino hrane ali pijače. Vendar to ne velja za vsa njihova pravila. Skrb vzbujajoči so oglasi z vsebino nasilja, spolnosti, politični oglasi in oglasi z lepotnimi izdelki, ki se še vedno nenadzorovano predvajajo med otroško vsebino. Oglasi so bili predvsem namenjeni odraslim, zato je tudi prihajalo do takšnih razlik med pravilnikom in predvajanim. Vsi oglasi, ciljani na otroke, so bili oblikovani tako, kot navaja raziskava Jenkinsa, Madhvanija, Signala in Bowersa (2014) ali na primer Gradišek (2012) v svojem delu. Veliko je bilo namreč verbalnega in neverbalnega prikaza razvedrila, čustev, nastopajočih likov, živih barv, melodij, sloganov in podobno. Skratka vse, kar pritegne otroka k spremljanju oglasa in vključitvi omenjenih atributov v svojo vsakdanjo komunikacijo.

Skrb vzbujajoče je tudi promocijsko umeščanje, ki je sicer bilo prisotno v manjšem obsegu kot predvidevano, a še vedno protizakonito. Otroška vsebina je namreč na platformi YouTube posebej označena zaradi lažjega prepoznavanja in nekaj dodatnih značilnosti, ki omogočajo lažjo uporabo otrokom in skrbnikom. Tako se omejuje komentarji pod videoposnetki, klepeti v živo in donacije, samodejno predvajanje, sporočila, predvajanje v pomanjšanem predvajalniku in tako naprej (Google, 2022). Torej, ker je otroška vsebina na YouTubu jasno določena, bi po ZAVMS, ki je razčlenjen v točki 1.3.1, morala izključevati promocijsko umeščanje. Takšno oglaševanje med otroškimi oddajami in programi ni dovoljeno. Že odrasla oseba brez oznake promocijskega umeščanja težko prepozna oglaševalske namere in vsebine. Tako podležemo spreminjanju svojih potrošniških navad in prepričanj, ne da bi sploh vedeli (Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS, 2012). Kot že omenjeno, začno otroci dojemati prodajni namen navadnega oglasa med sedmim in osmim letom starosti (Fornazarič, 2010). Tako lahko sklepamo, da malčki promocijskega umeščanja kljub oznakam ne bi prepoznali.

Obseg oglasov je prav tako manjši, kot je bilo pričakovano. Glede na analizo podatkov bi otrok v povprečju zagledal dva oglasa na vsakih 13 minut spremljanja vsebine. Dva oglasa na 13 minut se zdi zelo malo, vendar je za otroka, ki je star dve leti in si po nacionalnih priporočilih, kot je opisano v točki 2.2.3, privoščiči na primer 45 minut zaslona na dan, to že skoraj sedem oglasov dnevno. Tukaj govorimo o povprečju, vendar je bilo v raziskavi

maksimalno število oglasov na 13 minut gledanja videoposnetkov kar šest. Hkrati se omenjenih smernic ne držijo vsa gospodinjstva in iz tega lahko sklepamo, da so nekateri otroci izpostavljeni zaslonom precej več, kot je za njihov razvoj zdravo.

SKLEP

Izpostavljenost otrok agresivnemu trženju hrane in pijače je eden izmed glavnih dejavnikov, ki vodijo k zavajajočim prehranskim prepričanjem in debelosti (LeeAnn, See Hoe, Azahadi & Tilakavati, 2018). V času otroštva in mladostništva potekajo pomembne vzgojne spremembe, ki vplivajo tudi na odraslo obdobje. Veliko vlogo pri tem igra tudi hrana, ki jo povezujemo s psihološkimi, fizičnimi, socialnimi in kulturnimi dejavniki. Oglaševalci zato izkoriščajo to stanje za postavitev novih norm in vrednot v povezavi s hrano. Hiter tempo življenja, ambicioznost, prenasičenost, pritisk okolja in še številni drugi dejavniki vplivajo na to, da že v zgodnjih letih uporabljamo hitro hrano in nehranljive prigrizke (Shepherd & Dennison, 1996). Tako se danes po svetu številni otroci srečujejo s prekomerno telesno težo, kar lahko privede tako do resnih zdravstvenih težav kot tudi do vprašljive samopodobe (Korošec, Gabrijelčič Blenkuš & Robnik, 2018).

Pomemben vir so tudi družbena omrežja z neprimernimi komercialnimi sporočili, katerih uporaba se med otroki in mladostniki z leti povečuje (Khajeheian in drugi, 2018). Eno izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij je avdio-video platforma YouTube (Ceci, 2021c). Zaradi vedno mlajših uporabnikov družbenih omrežij in ostalih oglaševalskih medijev je zelo pomembno, da se otroci seznanijo z medijsko in oglaševalsko pismenostjo (Klemenčič, 2007). Visoka stopnja komunikacije in interakcije med otroki in skrbniki, zajezev prekomerne uporabe medijev, izobraževanje o nevarnostih na spletu in o negativnih učinkih medijev so ene izmed glavnih smernic iz nacionalnih priporočil za uporabo zaslonov (Zdravniška zbornica Slovenije, 2021).

Za zajezev epidemije otroške debelosti in zaščito otrok pred neprimernimi komercialnimi sporočili smo v Sloveniji leta 2011 sprejeli zakon, ki omogoča nadzor medijskih sporočil in oglasov. Zakon izpostavlja tudi posebna določila za ponudnike v kategoriji hrane in pijače, saj so v sklopu resolucije o prehrani in telesni dejavnosti sestavili model primernih in neprimernih prehranskih smernic (ZAvMS).

Cilj moje raziskave tako izhaja predvsem iz opisanega zakona, saj me zanima, ali so oglasi s hrano in pijačo zares pod nadzorom in v kolikšni meri so otroci izpostavljeni oglasom kljub omejitvam. Zanima me tudi, katere so najpogostejše kategorije oglaševanih izdelkov in storitev ter katera trženjska orodja so uporabljena v oglasih, namenjenih otrokom.

Ugotovim, da se med raziskavo zares ni pojavil noben oglas, ki bi prikazoval, namigoval ali vseboval hrano ali pijačo. Vendar je bilo nekaj drugih kategorij, ki so neprimerne in skrb vzbujajoče za mlade gledalce, kot na primer nasilje, spolnost, politika in lepotni izdelki. Kljub zakonu in YouTubevem pravilniku so se taki oglasi pojavljali, in to nenapovedano

in brez opozoril. Vsakdo bi jih lahko opazoval, med njimi naši najmlajši, saj je raziskava temeljila na posnetkih iz kanalov z vsebinami za otroke. Obseg oglasov je bil sicer manjši kot pričakovano, vendar še vedno skrb vzbujajoč. V primeru, da se otrok na platformi YouTube zadrži 1 uro na dan, je lahko izpostavljen tudi do 27 oglasom ali celo več. Do 1 ure izpostavljenosti zaslonom na dan je sprejemljivo že za otroke, stare od dveh let naprej (Vintar Spreitzer in drugi, 2021).

V prihodnosti bi moralo družbeno omrežje YouTube izboljšati svoj nadzor nad izbranimi oglasi, ki se predvajajo med otroško vsebino. Med njimi je veliko starostno neprimernih tematik in spornih sporočil, ki jih otroci ne bi smeli spremljati. Skratka, po opravljeni raziskavi menim, da YouTube ni primeren za zapravljanje otrokovega prostega časa. Kljub izpolnitvi pravila za izključitev oglasov z vsebino hrane ali pijače ne pretehta dejstva, da so ostale nenadzorovane kategorije problematične. Ker je med ogledanimi videoposnetki bil tudi tak s promocijskim umeščanjem, bi morala vlada zaostri svoj nadzor nad predvajanjem le-teh, saj so protizakoniti (ZAVMS). Določiti bi bilo treba še posebne ukrepe za zmanjšanje obsega oglasov v kategoriji družbenih medijev, kot je YouTube.

Moja naloga predvsem temelji na raziskavah, ki so bile že opravljene in naložene na spletu. Zaradi širokega spektra ponujenih spletnih virov s strani Univerze v Ljubljani sem do vseh zelenih virov dostopala brez težav. Ena izmed največjih pomanjkljivosti moje naloge je opravljanje raziskave v novem Googlovem uporabniškem računu, ki še nima nobene zgodovine brskanja, kar ni primerljivo z računi, s katerimi otroci dostopajo do svojih najljubših vsebin. Možno je tudi, da sem pri vzorčenju posnetkov izpustila pomembne kanale, katerih analiza bi spremenila ugotovitve.

Hiter tempo življenja, uživanje nezdrave prehrane in prekomerna uporaba zaslonov je nova realnost naših otrok. Zato imamo kot skupnost dolžnost otrokom omogočiti čim bolj zdrav in dejaven razvoj, poln hranljivih obrokov, proste igre, športnega udejstvovanja in sproščenega otroštva. S pomočjo vladnih ukrepov, zdravstvenih smernic in ugotovitev raziskovalcev lahko spremenimo napačna prepričanja o zdravi prehrani in gibalnem razvoju svojih najmlajših, da jim omogočimo zdravo, dolgo in lepo življenje.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS. (2012). *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo*. Ljubljana: APEK.
2. Argeta pâté. [Argetapate]. (2021, 18. september). *Namazi Argeta Junior z izboljšano prehransko vrednostjo in novo igrivo embalažo* [YouTube]. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=AhPzIa4tDX4>
3. Bedenik, L. (2006). *Prehranjevalni vzorci/navade otrok in mladostnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

4. Bergen, M. & Shaw, I. (2019, 17. junij). *Why children don't like YouTube Kids - the most popular kids' video site in the world*. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://theprint.in/tech/why-children-dont-like-youtube-kids-the-most-popular-kids-video-site-in-the-world/251074/>
5. Ceci, L. (2021a, 23. avgust). *Share of parents in the United States of a child age 11 or younger who say their child ever watches videos on YouTube as of March 2020*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1150571/share-us-parents-young-child-watch-youtube-videos/>
6. Ceci, L. (2021b, 23. avgusta). *Share of parents in the United States with children age 11 or younger who say how often their child watches videos on YouTube as of March 2020*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/195808/us-video-properties-share-by-videos-viewed/>
7. Ceci, L. (2021c, 12. julij). *Youtube - Statistics & Facts*. Pridobljeno 1. novembra 2021 iz https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicHeader__wrapper
8. Cocomelon - Nursery Rhymes [CoComelon]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Cocomelon - Nursery Rhymes* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@CoComelon/videos>
9. D Billions [dbillions]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: D Billions* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@dbillions/videos>
10. Danone S.A. (2021). *Fruchtzwerge*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://www.fruchtzwerge.de/produkte/fruchtzwerge-klassiker.html>
11. European Interactive Digital Advertising Alliance. (brez datuma). *O vedenjskem oglaševanju*. Pridobljeno 10. septembra 2021 iz <https://www.youronlinechoices.com/sl/about-behavioural-advertising>
12. Ferrero Slovenija [ferreroslovenija8345]. (2021, 20. julij). *Kinder Cards - Nov magični piškot* [YouTube]. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=unFwScOVNpU>
13. Ferrero SpA. (2021a). *Kinder Country*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.kinder.com/si/sl/kinder-country>
14. Ferrero SpA. (2021b). *Kinder Surprise*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://www.kinder.com/si/sl/kinder-frozen>
15. Ferrero SpA. (brez datuma a). *Kinder Cards*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://www.kinder.com/si/sl/kinder-cards>
16. Ferrero SpA. (brez datuma b). *Kinder Pingui*. Pridobljeno 19. julija 2021 iz <https://www.kinder.com/si/sl/kinder-pingui>
17. Ferrero SpA. (brez datuma c). *Kinder Schoko-Bons*. Pridobljeno 19. julija 2021 iz <https://www.kinder.com/si/sl/kinder-schoko-bons>
18. Figueiredo, F., Benvenuto, F. & Almeida, J. M. (2011). *The tube over time: Characterizing Popularity Growth of Youtube Videos*. New York: In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '11).
19. Fornazarič, M. (2010). Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and Business Review*, 12, 45–70.

20. Gaines, C. (2016, 12. november). *How Christiano Ronaldo, the world's highest-paid sports star, makes and spends his millions*. Pridobljeno 5. julija 2021 iz Business Insider: <https://www.businessinsider.com/how-real-madrids-cristiano-ronaldo-spends-all-his-money-2016-11>
21. Gbadamosi, A. (2018). The Changing Landscape of Young Consumer Behaviour. V A. Gbadamosi (ur.), *Young Consumer Behaviour: A Research Companion* (str. 15–17). New York: Routledge.
22. Google. (2021a). *Oblike oglaševanja v YouTubeu*. Pridobljeno 10. septembra 2021 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=sl>
23. Google. (2021b). *Oglasi in vsebina, namenjena otrokom*. Pridobljeno 17. septembra 2021 iz <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=sl>
24. Google. (2021c). *Oglaševanje v YouTube Kids*. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=sl&ref_topic=9257895#zippy&zippy=%2Czmenki-ali-razmerja%2Chrana-in-pija%C4%8Da%2Cspletne-ali-virtualne-skupnosti
25. Google. (2021d). *Pravilnik o vsebini za YouTube Kids*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=sl>
26. Google. (2022). *Gledanje vsebine, namenjene otrokom*. Pridobljeno 21. novembra 2022 iz <https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=sl>
27. Google Ireland Ltd. (2021, 1. junij). *Vsebina pogojev storitve*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://kids.youtube.com/t/terms>
28. Gradišek, P. (2012). Značilnosti oglasov za otroke in spodbujanje oglaševalske pismenosti v osnovni šoli. V J. Vogrinc & I. Devetak (ur.), *Sodobne teme na področju edukacije* (str. 55–78). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
29. Hmelak, M. & Oprešnik, A. (2018). Odraščanje v potrošniški družbi - potrošniška socializacija in vpliv na otroke. *Šolsko polje*, 29(3/4), 173-183.
30. Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L. & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15, 281–293.
31. Jerčič, M. (2020). *Stališča vzgojiteljev in staršev o oglaševanju za otroke v predšolskem obdobju* (magistrsko delo). Maribor: Pedagoška fakulteta Maribor.
32. Kelly, B., Boyland, E., King, L., Bauman, A., Chapman, K. & Hughes, C. (2019). Children's Exposure to Television Food Advertising. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), 1–14.
33. Khajeheian, D., Colab, A., Binti Ahmad Kharman Shah, N., Jasimah Bt Wan Mohamed Radzi, C. & Salarzdeh Jenatabadi, H. (2018). Effect of Social Media on Child Obesity: Application of Structural Equation Modeling with the Taguchi Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1343), 2–15.
34. Kids Diana Show [KidsDianaShow]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Kids Diana Show* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@KidsDianaShow/videos>

35. Klemenčič, R. (2007). *Oglaševanje, namenjeno otrokom* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Koplan, J. P., Liverman, C. T. & Kraak, V. I. (2005). *Preventing Childhood Obesity*. Washington DC: National Academies Press US.
37. Korošec, A., Gabrijelčič Blenkuš, M. & Robnik, M. (2018). *Otroška debelost v Sloveniji: Strokovna izhodišča za stroškovno oceno*. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
38. Korošec, Ž. & Pravst, I. (2016). Television food advertising to children in Slovenia: analyses using a large 12-month advertising dataset. *International Journal of Public Health*, 61, 1049–1057.
39. Krajnc Ružič, M. (2016). *Tehnike sproščanja in njihov vpliv na doživaljanje stresa, samopodobo in socialne odnose pri otrocih* (magistrsko delo). Maribor: Filozofska fakulteta.
40. Kristovič, S. (2019). Zasloni - 'električni pastirji'. *Vzgoja: revija za učitelje, vzgojitelje in starše*, 21(81), 9–11.
41. Lavriša, Ž., Hristov, H., Kelly, B. & Pravst, I. (2020). Regulating children's exposure to food marketing on television: are the restrictions during children's programmes enough? *Appetite*, 154(104752), 1–8.
42. LeeAnn, T., See Hoe, N., Azahadi, O. & Tilakavati, K. (2018). What's on Youtube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280–290.
43. Like Nastya [LikeNastyaofficial]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Like Nastya*. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@LikeNastyaofficial/videos>
44. Ljubljanske mlekarne d. o. o. (2020, 21. februar). *Nov super junak v deželi Alpsko*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://www.l-m.si/2020/02/21/nov-super-junak-v-dezeli-alpsko/>
45. Ljubljanske mlekarne [LJUBLJANSKEMLEKARNE]. (2021, 23. februar). *Alpski Super junak Žan* [YouTube]. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=OSCCu0kSdJg>
46. Ljubljanske mlekarne d. o. o. (brez datuma). *Mu Muki skuta*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.l-m.si/produkti/mu-muki-skuta-borovnica/>
47. LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs [LooLooKids]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@LooLooKids/videos>
48. Masha and The Bear [MashaBearEN]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Masha and The Bear* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@MashaBearEN/videos>
49. Mercator-Emba Proizvodnja Hrane d. d. [benquick7025]. (2017, 23. oktober). *BenQuick - Čas je za dober kakav - TV oglas* [YouTube]. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=MI4NoIb64sM>

50. Ministrstvo za zdravje RS. (2016). *Prehranske smernice za oblikovanje pravil ravnanja za zaščito otrok pred neprimernimi komercialnimi sporočili*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
51. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2017, 6. februar). *Zmanjšanje izpostavljenosti otrok oglaševanju nezdrave hrane za zaustavitev otroške debelosti*. Pridobljeno 19. julija 2021 iz <https://www.nijz.si/sl/zmanjsanje-izpostavljenosti-otrok-oglasovanju-nezdrave-hrane-za-zaustavitev-otroske-debelosti>
52. Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. & Emonds, C. (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50–58.
53. Newberry, C. (2021, 2. februar). *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#:~:text=YouTube%20is%20most%20popular%20with%20users%2035%20and,drops%20off%20sharply%20in%20the%20older%20age%20groups>.
54. Pepsi [Pepsi]. (2019, 23. januar). *Cardi B's Diamond Can - #SBLII/Pepsi* [Youtube]. Pridobljeno 19. julija 2021 iz https://www.youtube.com/watch?v=JQtTRg95_QM
55. Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories [Pinkfong]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@Pinkfong/videos>
56. Podravka d. d. (2021). *Lino koledar 2022*. Pridobljeno 7. novembra 2021 iz <https://kids.lino.si/kalendar/>
57. Portada Staff. (2019, 6. oktober). *Pepsico Features Soccer's Household Names in 360° Campaign for UEFA's Champions League*. Pridobljeno 5. julija 2021 iz <https://www.portada-online.com/brand-marketing/pepsico-features-soccers-household-names-in-360o-campaign-for-uefas-champions-league/>
58. Radesky, J., Reid Chassiakos, Y., Ameenuddin, N. & Navsaria, D. (2020). Digital Advertising to Children. *American Academy of Pediatrics*, 146(1), 1–6.
59. Rek, M. & Milanovski Brumat, K. (2016a). *Mediji in osnovnošolci (1.-6. razred) v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za medije.
60. Rek, M. & Milanovski Brumat, K. (2016b). *Mediji in predšolski otroci v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za medije.
61. Roper, S. & La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 84–99.
62. Roy, P. (2021). Child and Advertisement. *International Journal of recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 2(2), 41–48.
63. Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329–350.
64. Ryan's World [RyansWorld]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Ryan's World* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@RyansWorld/videos>

65. Sanchez, R. (2019, 7. november). *Kellogg's New Boxes Combines Cereal, Coloring and AR*. [objava na blogu] Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://thedieline.com/blog/2019/7/11/kelloggs-new-boxes-combines-cereal-coloring-and-ar?>
66. Shepherd, R. & Dennison, C. M. (1996). Influences on adolescent food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 55(1B), 345–357.
67. Social Blade LLC. (2022). *Top 100 Youtubers Made-for-kids Channels Sorted by Video Views*. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://socialblade.com/youtube/top/category/made-for-kids/mostsubscribed>
68. Spar Slovenija d. o. o. (brez datuma). *Jogurtov napitek Minions Kids Actimel, Danone, 10X100G*. Pridobljeno 19. novembra 2021 iz <https://www.spar.si/online/jogurtov-napitek-minions-kids-actimel-danone-10x100g/p/584813>
69. Starc, G., Strel, J., Kovač, M., Leskošek, B., Sorić, M. & Jurak, G. (2020). *SLOfit 2020 – Poročilo o telesnem in gibalnem razvoju otrok in mladine v šolskem letu 2019/20*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
70. Toys and Colors [toysandcolors]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Toys and Colors* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@toysandcolors/videos>
71. Vintar Spreitzer, M., Baš, D., Radšel, A., Anderluh, M., Vreča, M., Reš, Š., Hudoklin, M. & Osredkar, D. (2021). *Smernice za uporabo zaslonov pri otrocih in mladostnikih: Povzetki za starše*. Ljubljana: Sekcija za primarno pediatrijo Združenja za pediatrijo Slovenskega zdravniškega društva.
72. Vlad and Niki [VladandNiki]. (2022). *Priljubljeni videoposnetki: Vlad and Niki* [YouTube]. Pridobljeno 2. marca 2022 iz <https://www.youtube.com/@VladandNiki>
73. Wannabe Magazine. (2014). *Osvoji i ti: Nestlé žitarice za decu u promo pakovanjima kriju poklone*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://wannabemagazine.com/osvoji-i-ti-nestle-zitarice-za-decu-u-promo-pakovanjima-kriju-poklone/>
74. World Health Organization. (2021, 9. junij). *Obesity and overweight*. Pridobljeno 19. julija 2021 iz <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
75. Zdravniška zbornica Slovenije. (2021, 10. maj). *Izšle so prve nacionalne Smernice za uporabo zaslonov pri otrocih in mladostnikih*. Pridobljeno 27. novembra 2021 iz <https://www.zdravniskazbornica.si/informacije-publikacije-in-analize/obvestila/2021/05/10/iz%C5%A1le-so-prve-nacionalne-smernice-za-uporabo-zaslonov-pri-otrocih-in-mladostnikih>
76. Zott SE & Co. KG. (2021). *Monte*. Pridobljeno 5. novembra 2021 iz <https://www2.monte.com/si/>

PRILOGE

Priloga 1: Seznam videoposnetkov vključenih v raziskavo

Cocomelon – Nursery Rhymes

- Bath Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Wheels on the Bus | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Baa Baa Black Sheep | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Yes Yes Vegetables Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Baby Shark | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Yes Yes Playground Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Sick Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Twinkle Twinkle Little Star | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Deck the Halls - Christmas Song for Kids | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Bath Song + More Nursery Rhymes & Kids Songs - CoComelon
- Wheels on the Bus + More Nursery Rhymes & Kids Songs - CoComelon
- "No No" Bedtime Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Beach Song + More Nursery Rhymes & Kids Songs - CoComelon
- Yes Yes Bedtime Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- Yes Yes Vegetables Song + More Nursery Rhymes & Kids Songs - CoComelon
- The Boo Boo Song | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs
- ABC SONG | ABC Songs for Children - 13 Alphabet Songs & 26 Videos
- Balloon Boat Race | CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs (Cocomelon - Nursery Rhymes, 2022)

Kids Diana Show

- Diana - LIKE IT - Kids Song (Official Video)
- Diana and her Barbie car - Camping adventure
- Diana Pretend Play with Princess Carriage Inflatable Toy
- Diana - LIGHTER - Kids Song (Official Video)
- Diana and Maggie learn how to compromise and share when they both want the same dress
- Diana and Roma - mysterious challenge in the house
- The Boo Boo Story from Diana and Roma
- Diana and Roma - Wash Your Hands story
- Diana and Roma play with Giant Surprise eggs
- Diana and Roma Pretend Play Selling Ice Cream
- Diana and funny cases with Roma
- Diana and Roma fun play at the theme park Peppa Pig

- Diana and Roma Playing with Toy Blocks
- Hello Hello song for kids by Diana
- Diana and Roma make a Giant slime
- Diana and Roma pretend the floor is lava
- Diana and Roma have fun day in the Museum
- Diana Pretend Play Halloween Trick or Treat Candy Haul (Kids Diana Show, 2022)

Vlad and Niki

- Vlad and Niki - new Funny stories about Toys for children
- Vlad and Nikita kids play with balloons
- Vlad and Nikita Ride On The Bus
- Vlad and Nikita - funny stories with Toys
- Vlad and Niki pretend play with Mommy | Funny stories for kids
- Vlad and Nikita Pretend Play Selling Ice Cream
- Vlad and mama play at the game center for children
- Vlad and Nikita play Hide and Seek with balloons
- Vlad and Nikita play sports and want to be strong
- Vlad and Nikita play with Toy Cars - Collection video for kids
- Vlad became a masked superheroes and help friends
- Vlad and kids story about green friends
- Vlad and Niki Pretend Play with Baby Chris | Funny stories for kids
- Vlad and kids story about Magic wheel
- Vlad turns into a superheroes | Compilation video for children
- Vlad and Mommy take a rest at sea
- Vlad and Nikita a compilation of funny series about friends
- Vlad and Niki - funny toys stories with costumes for kids (Vlad and Niki, 2022)

Like Nastya

- Nastya and papa sleeping at farm sheep
- Настя собирает конфеты на Хэлоуин
- Настя и сборник новых серии про друзей
- Nastya and Dad open boxes with surprises to learn the alphabet
- Настя меняет наряды и просит косметику у папы
- Nastya and funny Collection of New Stories for Kids
- Настя и развивающие песенки для детей
- Настя и папа - история для детей про вредные сладости и конфеты
- Настя и папа веселятся вместе
- Настя, Катя и Макс играют вместе
- Настя и Клава устроили пенную вечеринку

- Настя - Тебя поздравит Настя - песня для детей (Official Video)
- Настя и папа - загадочный челлендж в доме
- Настя и папа - Давай Купаться - музыкальное видео
- Настя и папа - история про вредную колдунью
- Настя учит считать до 10
- Настя и её новая комната в стиле принцессы Эльзы
- Настя и папа превратились в принцесс (Like Nastya, 2022)

Toys and Colors

- ABC Song | Wendy Pretend Play Learning Alphabet w/ Toys & Nursery Rhyme Songs
- Going To The Dentist Song | Alex Pretend Play Sing-Along to Nursery Rhymes Kids Songs
- Johny Johny Yes Papa | Emma Pretend Play Wash Your Hands Before Eating Gumballs Kids Song
- Wendy Pretend Play with ICE CREAM Drive Thru Toy Store
- Emma Jannie and Liam Plays with Sweets & Colorful Gumball Machine Toys for Kids
- Emma Jannie & Wendy Pretend Play Halloween Trick Or Treat Costume Dress Up for Candy Haul
- Alex and Eric Pretend Play Pizza Drive Thru Restaurant | Funny Food Toys Story
- Johny Johny Yes Papa Song | Wendy Wash Hand & Brush Teeth Nursery Rhymes Songs
- Jobs Career & Professions Song | Wendy & Friends Pretend Play Nursery Rhymes Kids Songs
- Wendy and Alex Pretend Play as Grownup Adults | Funny Children Stories
- Put On Your Shoes Song Wendy Pretend Play Morning Routine Brush Teeth Nursery Rhymes Kids Songs
- Superhero Baby Shark Song | Emma Pretend Play Nursery Rhymes Song for Kids
- Emma & Jannie Pretend Play Fun Playtime with Magic Color Balloons
- Jannie Learns to Play Piano w/ Wendy & Lyndon! Kids Start a Music Band
- Wendy Pretend Play Learn Colors with Kinetic Sand Rainbow Ice Cream Kid Toys
- Emma Pretend Play Babysitting Cry Baby Dolls w/ Nursery Playset Girl Toys
- Superheroes Surprise Egg Song | Jannie Sing-Along Nursery Rhymes Song for Kids
- Emma & Wendy Pretend Play with Musical Instrument Toys for Kids & Sing Nursery Rhymes (Toys and Colors, 2022)

D Billions

- D Billions - Shake, shake your body! Clap, Clap, Cha Cha Cha!
- Yummy Fruits & Vegetables | D Billions Kids Songs
- D Billions - 123 Song
- Mask Doo Doo Doo! | D Billions Kids Songs
- My Name Is | D Billions Kids Songs
- Mommy, Mommy give me Yummy | D Billions Kids Songs
- D Billions feat. Santa Claus - Boom! Boom! Boom! | Christmas Adventures
- Happy Birthday | D Billions Kids Songs
- Clap! Stomp! Jump! | D Billions Kids Songs
- Banana | D Billions Kids Songs
- Fly To The Sky | D Billions Kids Songs
- Learn the ABC with D Billions | English Letters for Kids
- Learn Numbers with Balloons | D Billions Kids Songs
- Clap Your Hands | D Billions Kids Songs
- Police Car & Fire Truck | D Billions Kids Songs
- Super Shapes | D Billions Kids Songs
- Dragonfly & Butterfly | D Billions Nursery Rhymes
- Firefighter rescue a little girl | D Billions Kids Songs (D Billions, 2022)

Pinkfong Baby Shark – Kids Songs & Stories

- [3D] Go! Go! Super Rescue Team! | Baby Shark 3D Cars | Car Family | Pinkfong Baby Shark for Kids
- [FULL MOVIE] Pinkfong & Baby Shark's Space Adventure | Sing-along Special | Watch Now! | Pinkfong
- Pinkfong Makes ☕ Coffee #shorts #camping
- Jazzy Baby Shark Family and more! | Compilation | Rhymes for Kids | Pinkfong Baby Shark
- Under the Sea | Swim with Sea Animals! | Dance Along | Kids Rhymes | Pinkfong Videos for Children
- Baby Car Family vroom vroom! #shorts
- Teamwork is All You Need | Healthy Habits for Kids | Learn Good Manners | Pinkfong Songs
- Time for an Inspection | Car Songs | Police Cars Series | Pinkfong Songs for Kids
- Choo Choo Train Song and more! | Compilation | Sing Along with Hogi@Hogi! Pinkfong - Learn & Play
- Baby Shark Visiting Ocean Building | Sing Along with Baby Shark | Pinkfong Songs & Rhymes for kids
- Pinkfong Enjoys Relaxing 🔥 Fireplace | Crackling Fire ASMR #shorts

- Rainbow Poo Poo | Learn Colors with Fruits! | Hoi's Playground | Pinkfong Videos for Kids
- The Eentsy Weentsy Spider Song | BEST Rhymes Compilation for Kids | Pinkfong 3D Songs for Kids
- [4K] The Wheels on the Bus | Bus Songs | Dance Along | Car Songs | Pinkfong Videos for Children
- Share My Emotions 😊😞 | Healthy Habits for Kids | Good Manner Songs | Pinkfong Songs for Children
- Police Car vs. Thieves | Car Songs | Police Cars & Patrols Series | Pinkfong Songs for Kids
- Learn Colors with Baby Shark and more! | Baby Car Color Slide for Kids | Pinkfong Colors for kids
- Meet the BOSS cat, Ninimo 1 The cute orange cat is coming 1 Teaser 2 (Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories, 2022)

Ryan's World

- Ryan in Giant Box Fort Maze Grandma Obby!!!
- WORLD BIGGEST GIANT EGG SURPRISE OPENING Mickey Mouse
- Christmas Morning 2016 Opening Presents with Ryan ToysReview
- Plants vs Zombies Plush Garden Warfare Pretend Play with Ryan ToysReview!!!
- Ryan's Bug Catching at home Pretend Play and Learn Insect Facts for kids!
- Christmas Morning 2015 Opening Presents Surprise Toys Ryan ToysReview
- Ryan vs Thanos Marvel Endgame Superheroes Hide and Seek!!!
- Giant Board Game Challenge! Winner get huge Treasure Chest!!!
- SURPRISE TOYS GIANT BALLOON POP CHALLENGE with Ryan ToysReview
- Ryan learns Easy DIY Science Experiment for Kids with how to make a homemade Volcano
- Ryan with Kids Size Shopping Cart Learn Healthy Food Choices!!!
- Ryan plays Magic SPIN The MYSTERY WHEEL & DOING WHATEVER IT LANDS ON Challenge
- Ryan Pretend Play School Learn how to brush Teeth!!!
- Ryan Pretend Play with Food Cooking Truck and Kitchen Playset
- Pac-Man In Real Life vs Ryan!!!!
- Ryan Pretend Play Kids Size Shopping Cart! Learn Healthy Food Choices!
- Nerf Gun War Kid vs Daddy! Protect the Fort! Family Fun Playtime with Ryan ToysReview
- Body Parts Exercise Songs for Children with Ryan ToysReview! (Ryan's World, 2022)

Masha and The Bear

- Masha and The Bear - Jam Day (Episode 6)
- Masha and The Bear - Surprise! Surprise! (Episode 63) Happy Easter!
- Masha and The Bear - Recipe For Disaster (Episode 17)
- Masha and the Bear – ✨🌟Twinkle, twinkle, little star🌟✨ Episode 70
- Masha and The Bear - Home-Grown Ninjas 🥷 (Episode 51)
- Masha and The Bear - The Foundling 👶 (Episode 23)
- Masha and the Bear 😊 HOORAY IT'S CHILDREN'S DAY! 🧸 🍼 Best episodes collection 🏠 Cartoons for kids
- Masha and The Bear - Laundry Day (Episode 18)
- Masha and The Bear - Home Improvement 🏠 (Episode 26)
- Masha And The Bear - Winter with Masha!
- Masha and The Bear - Driving Lessons 🚗 (Episode 55)
- Masha and the Bear 🐼 BON APPÉTIT 🥘 30 min 🕒 Cartoon collection
- Masha and the Bear 🙄👧🐼 PEACE AND QUIET 🧑🎤👏 Best episodes collection 🏠 Cartoons for kids
- Masha and The Bear - One-Hit Wonder 🏆 (Episode 29)
- Masha And The Bear - 🌞🚗 Summer Holidays🚗🌞
- Masha and The Bear - Monkey Business 🐼 (Episode 74)
- Masha and The Bear - 🌞 Summer with Masha! 🌞 Best summer cartoons compilation for kids
- Masha and The Bear - Get well soon! 😊 (Episode 16) (Masha and The Bear, 2022)

Looloo kids - nursery rhymes and children's songs

- Johny Johny Yes Papa 🙄 THE BEST Song for Children | LooLoo Kids
- 🦆 Five Little Ducks 🦆
- Johny Johny Yes Papa - Great Songs for Children | LooLoo Kids
- 🚌 The Wheels On The Bus 🚌 The Best Songs for KIDS - LooLoo Kids
- Ten in a Bed 🛏 Fun Songs for Children | LooLoo Kids Nursery Rhymes and Children`s Songs
- 🌟 Twinkle, Twinkle, Little Star 🌟 Lullaby for KIDS | LooLoo Kids
- 🌧 Rain, Rain Go Away 🌧 THE BEST Songs for Children | LooLoo Kids
- If You're Happy and You Know It 🖐 THE BEST Song for Children | LooLoo Kids
- Five Little Ducks - THE BEST Songs for Children | LooLoo Kids
- 🧑🌾 Old MacDonald Had A Farm 🚗 THE BEST Song for Children | LooLoo Kids
- Johny Johny Yes Papa @LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs

- Twinkle, Twinkle, Little Star - Lullaby for KIDS | LooLoo Kids
- Phonics Song - THE BEST Songs for Children | LooLoo Kids
- HAPPY BIRTHDAY - Fun Birthday Party Song @Happy Birthday
- Sleeping Bunnies - The Cutest Songs for Children | LooLoo Kids
- 🐼 Five Little Monkeys 🎵 @LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs
- Johny Johny Yes Papa - THE BEST Nursery Rhymes and Songs for Children | LooLoo Kids
- 🌟 Twinkle, Twinkle, Little Star 🌟 Lullaby for KIDS | LooLoo Kids (LooLoo Kids - Nursery Rhymes and Children's Songs, 2022)

Priloga 2: Odprtje Google uporabniškega računa

Slika 4: Uporabniško ime in geslo za odprtje Google uporabniškega računa

accounts.google.com/signup/v2/webcreateaccount?service=youtube&continue=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fsignin%3Faction_handle_signin%3Dtrue%26app%3...

Google

Ustvarjanje Google Računa

Nadaljevanje v YouTube

Ime: Analiza Priimek: Oglasoc

Uporabniško ime: analiza.oglasov2022 @gmail.com

Uporabite lahko črke, številke in pike

Namesto tega uporabite moj trenutni e-poštni naslov

Geslo: AnalizaOglasov22 Potrdi: AnalizaOglasov22

Uporabite 8 ali več znakov s črkami, številkami in simboli

Pokaži geslo

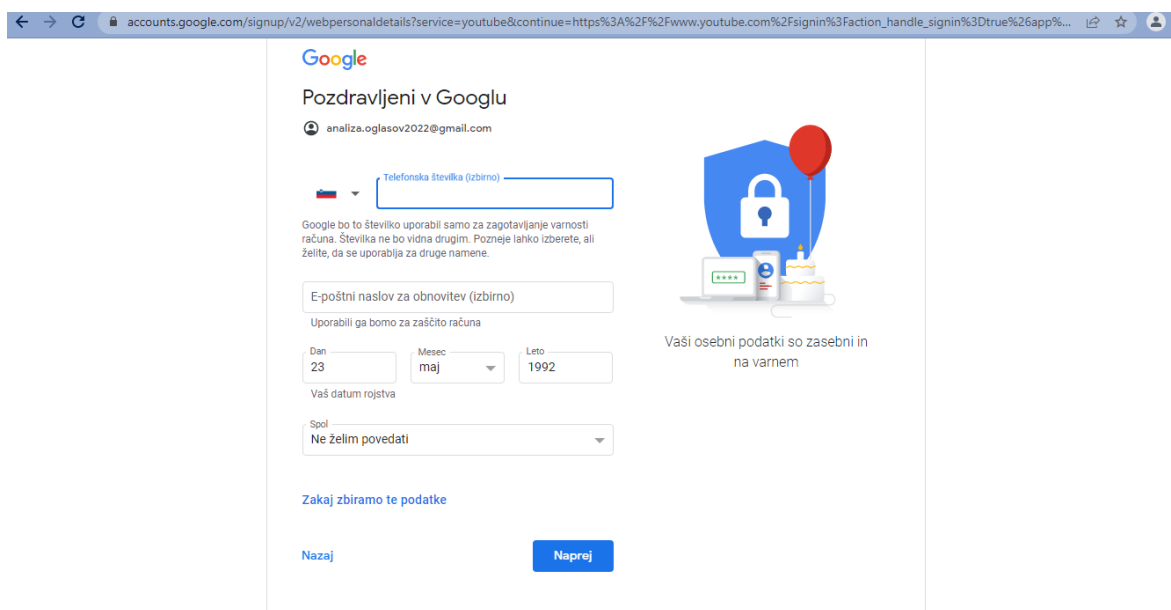
Namesto tega se prijavite **Naprej**

En račun. Ves Google v vaši službi.

slovenščina Pomoč Zasebnost Pogoji

Vir: lastno delo.

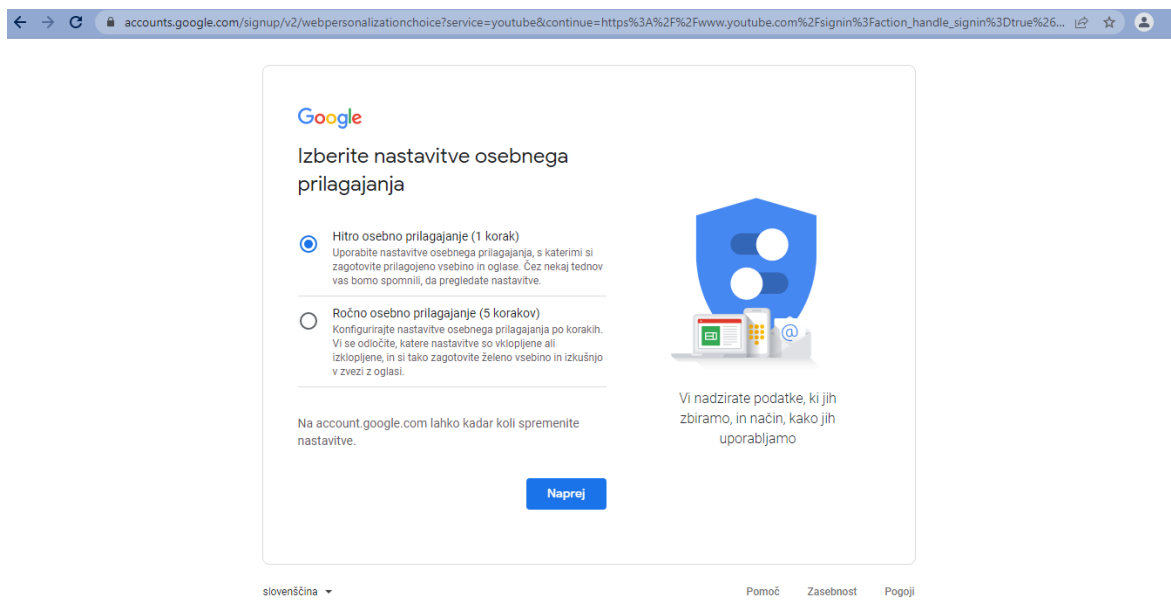
Slika 5: Izbrana starost in spol pri odpiranju Google uporabniškega računa



The screenshot shows the Google account creation page. At the top, it says "Pozdravljeni v Googlu" and "analize.oglasov2022@gmail.com". There is a dropdown for "Telefonska številka (izbirno)" and a text input for "E-poštni naslov za obnovitev (izbirno)". Below that are fields for "Dan" (23), "Mesec" (maj), and "Leto" (1992). A "Spol" dropdown is set to "Ne želim povedati". A blue "Naprej" button is at the bottom right. On the right side, there is an illustration of a shield with a lock and a red balloon, with the text "Vaši osebni podatki so zasebni in na varnem".

Vir: lastno delo.

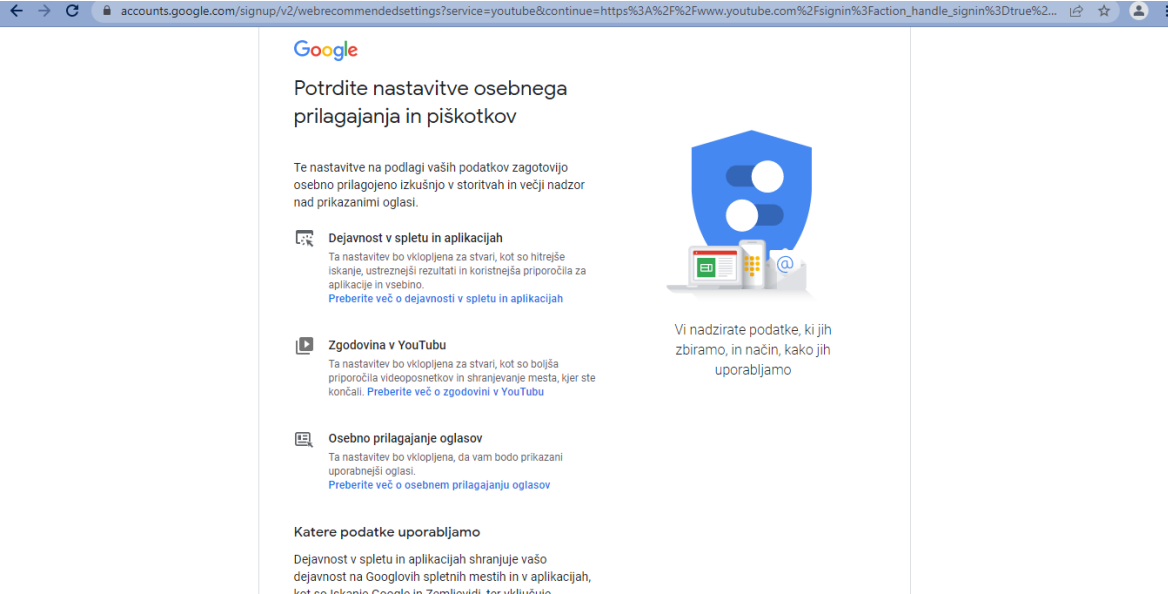
Slika 6: Izbira osebnega prilagajanja za odprtje Google uporabniškega računa



The screenshot shows the Google account creation page for personalization settings. It says "Izberite nastavitve osebnega prilagajanja". There are two radio button options: "Hitro osebno prilagajanje (1 korak)" which is selected, and "Ročno osebno prilagajanje (5 korakov)". Below the options is a blue "Naprej" button. On the right side, there is an illustration of a shield with two white circles, with the text "Vi nadzirate podatke, ki jih zbiramo, in način, kako jih uporabljamo". At the bottom, there are links for "slovenščina", "Pomoč", "Zasebnost", and "Pogoji".

Vir: lastno delo.

Slika 7: Podroben opis potrjenih nastavitvev pri odpiranju Google uporabniškega računa



The screenshot shows a web browser window with the URL `accounts.google.com/signup/v2/webrecommendedsettings?service=youtube&continue=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fsignin%3Faction_handle_signin%3Dtrue%2F...`. The page content is in Slovenian and features the Google logo at the top left. The main heading is "Potrdite nastavitve osebnega prilagajanja in piškotkov". Below this, a paragraph explains that the settings are based on user data to provide a personalized experience and more control over ads. Three settings are listed: "Dejavnost v spletu in aplikacijah" (with a sub-note about search and recommendations), "Zgodovina v YouTube" (with a sub-note about video recommendations and location), and "Osebno prilagajanje oglasov" (with a sub-note about relevant ads). To the right, there is a blue shield icon with a white 'G' and a white checkmark, with a laptop and smartphone below it. Text next to the icon states: "Vi nadzirate podatke, ki jih zbiramo, in način, kako jih uporabljamo". At the bottom left, a section titled "Katere podatke uporabljamo" explains that activity is stored and used for Google services.

Google

Potrdite nastavitve osebnega prilagajanja in piškotkov

Te nastavitve na podlagi vaših podatkov zagotovijo osebno prilagojeno izkušnjo v storitvah in večji nadzor nad prikazanimi oglasi.

- Dejavnost v spletu in aplikacijah**
Ta nastavitve bo vklopljena za stvari, kot so hitreje iskanje, ustrežnejši rezultati in koristnejša priporočila za aplikacije in vsebino.
[Preberite več o dejavnosti v spletu in aplikacijah](#)
- Zgodovina v YouTube**
Ta nastavitve bo vklopljena za stvari, kot so boljše priporočila videoposnetkov in shranjevanje mesta, kjer ste končali.
[Preberite več o zgodovini v YouTube](#)
- Osebno prilagajanje oglasov**
Ta nastavitve bo vklopljena, da vam bodo prikazani uporabnejši oglasi.
[Preberite več o osebnem prilagajanju oglasov](#)

Katere podatke uporabljamo

Dejavnost v spletu in aplikacijah shranjuje vašo dejavnost na Googlevih spletnih mestih in v aplikacijah, kot so Iskanje Google in Zemljevidi, ter vključuje

Vi nadzirate podatke, ki jih zbiramo, in način, kako jih uporabljamo

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Analiza zbranih podatkov

Tabela 1: Število oglasov glede na zaznane kategorije oglaševanih izdelkov ali storitve

Kategorija oglaševanega izdelka/ storitve	Skupno število oglasov
Notranje pohištvo	35
Glasba	29
Preparati za čiščenje	23
Telekomunikacijske naprave	15
Izobraževanje	12
Aplikacije	9
Telekomunikacijske storitve	9
Filmi	8
Gospodinjski aparati	8
Naročniške storitve	7
Otroška oblačila	7
Avtošola	6
Frizerske storitve	6
Izdelki za osebno nego	6
Kulturne storitve	6
Video vsebine na zahtevo	6
Avdio-video naprave	5
Turizem	5
Javne agencije	4
Spletni oglasnik	4
Poštna storitve	3
Volilna kampanja	3
Zabaviščni parki	3
Zavarovalništvo	3
Gradbena kemija	2
Trgovina z elektronskimi aparati	2
Ženska oblačila	2
Avtomobilizem	1
Embalaža	1
Igrače	1
Izdelki za spalnico	1
Otroška oprema	1
Prodajalna z gradbenim materialom	1
Spletni nakupovalni center	1
Stavbno pohištvo	1
Športni pripomočki	1
Trgovinska veriga	1
TV vsebine	1

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Seznam uporabljenih trženjskih orodij med prikazanimi oglasi namenjenih otrokom s primeri

Trženjska orodja	Primeri uporabe trženjskih orodij med prikazanimi oglasi
Neverbalen prikaz razvedrila	Igra
	Zabava
	Ustvarjanje
	Ples
	Druženje s sovrstniki
	Vožnja s kolesom
	Gibanje
	Skakanje
	Rolanje
	Guganje
	Žoganje
	Učenje skozi igro
Verbalen prikaz razvedrila	>>Gibaj se!<<
	>>Fejst bi bilo vozit kolo<<
	>>Prebrali bomo zgodbico, ki se fokusira na izboljšanje otrokovega branja<<
	>>Začni svojo bralsko pustolovščino<<
	>>Rad berem<<
Neverbalen prikaz čustev	Smeh
	Veselje
	Vzhičenje
	Presenečenje
	Dolgočasenje
Predstavitev otrokovemu razvoju zdravih lastnosti	Del besedila v pesmi: >>gibanje je zdravo<<
	Trditev, da aplikacija pomaga pri izboljšanju angleške slovnice
Nastopajoči liki	Otroci
	Živali
	Vesoljci
	Pravljični junaki
Verbalen prikaz razvedrila	>>Gibaj se!<<
	>>Fejst bi bilo vozit kolo<<
	>>Prebrali bomo zgodbico, ki se fokusira na izboljšanje otrokovega branja<<
	>>Začni svojo bralsko pustolovščino<<
	>>Rad berem<<

se nadaljuje

nadaljevanje

Trženjska orodja	Primeri uporabe trženjskih orodij med prikazanimi oglasi
Verbalen prikaz razvedrila	>>Gibaj se!<<
	>>Fejst bi bilo vozit kolo<<
	>>Prebrali bomo zgodnico, ki se fokusira na izboljšanje otrokovega branja<<
	>>Začni svojo bralsko pustolovščino<<
Neverbalen prikaz čustev	>>Rad berem<<
	Smeh
	Veselje
	Vzhičenje
Predstavitel otrokovemu razvoju zdravih lastnosti	Presenečenje
	Dolgočasenje
Nastopajoči liki	Del besedila v pesmi: >>gibanje je zdravo<<
	Trditev, da aplikacija pomaga pri izboljšanju angleške slovnice
Napisi in barve	Otroci
	Živali
	Vesoljci
	Pravljичni junaki
Tehnično oblikovanje	Žive, neonske in pastelne barve
	Tiskane črke
	Veliki napisi
	Kontrastne barve med napisom in ozadjem
	Blagovne znamke oglaševanega izdelka/ storitve prikazane z velikimi tiskanimi črkami
Kraj odvijanja	Logotip blagovne znamke oglaševanega izdelka/ storitve prikazan v veliki dimenziji
	Animacija
	Hitri prizori
Kraj odvijanja	Premori za dramatičnost
	Logotip blagovne znamke oglaševanega izdelka/ storitve prisoten med celotnim oglasom
	Šolski prostori
Kraj odvijanja	V naravi
	Pravljična ozadja

se nadaljuje

nadaljevanje

Trženjska orodja	Primeri uporabe trženjskih orodij med prikazanimi oglasi
Melodija in pripovedovalec	Rime
	Glas pripovedovalca in pevca je otroški ali odrasel popačen z visokim tonom
	Enostavne besede
	Zabaven in energičen ritem
	Besedilo pesmi vezano na oglaševan izdelek/ storitev
Slogani	>>Stay cool<<
	>>Čas je – gibaj se!<<

Vir: lastno delo.