MARKETING NEZDRAVE HRANE

Gagula, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:045674

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MARKETING NEZDRAVE HRANE

Mentorica:

Prof.dr.sc. Biljana Crnjak – Karanović

Student:

Monika Gagula

Broj indeksa: 1162500

Split, Kolovoz, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 1

2. MARKETING I ETIKA U MARKETINGU 3

2.1. Marketing i marketinške koncepcije 3

2.2. Kritike na račun marketinga 5

2.3. Etika i važnost etike u marketingu 7

3. NEZDRAVA HRANA 10

3.1. Definicija nezdrave hrane 10

3.1.1. Vrste nezdrave hrane 11

3.1.2. Utjecaj nezdrave prehrane na zdravlje 12

3.2. Marketing nezdrave hrane 15

3.2.1. Marketinški miks nezdrave hrane 16

3.2.2. Izloženost djece i tinejdžera marketingu nezdrave hrane 20

4. MARKETINŠKI MIKS KOMPANIJE MCDONALD'S 22

4.1. Proizvod 22

4.2. Cijena 23

4.3. Promocija 24

4.4. Distribucija 26

5. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 32

PRILOZI 36

SLIKE 36

TABLICE 36

SAŽETAK 37

SUMMARY 37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Nezdrava hrana je danas postala svakodnevni način prehrane ljudi i malo tko ne podliježe kupnji takve hrane što zbog pristupačne cijene, neodoljivog mirisa, okusa i/ili izgleda, atraktivnog pakiranja ili pak praktičnosti kao nadomjestak samostalne pripreme jela zbog današnjeg užurbanog i dinamičnog načina života. Unatoč brojnim istraživanjima temeljenim upravo na utjecaju nezdrave hrane na ljudsko zdravlje, velike svjetske kompanije koje se bave proizvodnjom takvom vrstom hrane, punom aditiva, konzervansa, bojila bez ikakvih nutritivnih vrijednosti, uspiju pak i dalje naći različite, moglo bi se reći i veoma kreativne načine, kako na uspješan način promovirati i prodavati svoj proizvod i tako ostvarivati profit. Obzirom na prethodno, postavlja se pitanje što je to nezdrava hrana, koje vrste nezdrave hrane danas postoje, te koja je uloga marketinga nezdrave hrane.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je pobliže objasniti i definirati pojam nezdrave hrane i vrste nezdrave hrane. Također će se istražiti, analizirati i utvrditi osnovne značajke i obilježja marketinga nezdrave hrane. Na primjeru kompanije McDonald's analizirat će se marketinški miks McDonald's restorana, odnosno njihovi proizvodi, raspon cijena, promocija i distribucija proizvoda na tržištu i time objasniti specifičnosti njihovog uspješnog marketinga.

1.3. Metode rada

Za potrebe istraživanja rada korištene su opće znanstvene metode: deskriptivna metoda, metoda kompilacije, induktivna i deduktivna metoda. Uz to, korištena je metoda istraživanja za stolom kojom su prikupljeni sekundarni podatci.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 teorijsko analitičkih dijelova. Prvi dio se odnosi na uvod gdje se ukratko objašnjava problematika i cilj rada, metode korištene pri izradi rada s prikazom strukture rada. U drugom dijelu se definira marketing i marketinške koncepcije, te se iznose i kritike na račun marketinga. Treći dio obuhvaća definiciju etike i važnosti etike u marketingu. U četvrtom dijelu pobliže se definira pojam nezdrava hrana i vrste nezdrave hrane, a slijedom toga se analizira i utvrđuje utjecaj nezdrave prehrane na ljudsko zdravlje. Nakon toga se definira marketing nezdrave hrane, marketinški miks nezdrave hrane kao i izloženost djece i tinejdžera

marketingu nezdrave hrane. U petom dijelu navodi se primjer kompanije Mcdonald's u kojem je obrađen marketinški miks navedene kompanije. U zadnjem dijelu iznose se zaključna razmatranja na razrađenu problematiku rada.

2. MARKETING I ETIKA U MARKETINGU

2.1. Marketing i marketinške koncepcije

„Mnogi ljudi o marketingu razmišljaju samo kao o prodaji i oglašavanju. A nije ni čudo, budući da nas svakodnevno bombardiraju televizijskim i novinskim oglasima, marketinškim kampanjama direktne pošte, internetskom prodajom i pozivima rasprodaje. Iako važno, sve ovo predstavlja samo dvije glavne funkcije marketinga koje često nisu ni najvažnije.“[1] Marketing je zapravo vrlo kompleksan i dinamičan koncept koji se sastoji od analize, planiranja, primjene i kontrole u svrhu uspješnog nastupanja poslovnog subjekta na tržištu, sa ciljem zadovoljavanja potreba i želja potrošača i time kreiranja održive konkurentske prednosti.

„Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“[2] Temeljni cilj i uloga marketinga je razmjena koja se odvija na tržištu, odnosno uočavanje potreba i želja potrošača na ciljanom tržištu i time stvaranje takvog proizvoda ili usluge koje će zadovoljavati potrebe. „Čini se da je prepoznavanje potreba razmjerno lagana zadaća, no dojam vara, pogotovo kad se prepoznavanje potreba pokuša pretočiti u specifične proizvode koji se nude tržištu. Mnogo takvih proizvoda propadne jer nisu utemeljeni na stvarnim potrebama nego na onome što marketinški stručnjaci pogrešno prepoznaju kao potrebe.“[3] Takve će se tvrtke naći u problemima ako se pojavi novi proizvod koji će bolje, jeftinije ili efikasnije zadovoljiti potrošačevu potrebu. Potrošač s istim potrebama željet će novi proizvod koji će bolje zadovoljiti potrebe. Stoga pametne marketinške stručnjake zanima mnogo više od samih atributa proizvoda i usluga koje prodaju.[4]

Današnji marketing se uvelike razlikuje od marketinga prošlog stoljeća. Današnje marketinške tvrtke čine sve kako bi shvatile potrebe, želje i potražnju svojih potrošača. Provode istraživanja o tome što se potrošačima sviđa, a što ne. Analiziraju podatke o žalbama i upitima potrošača i pružanju usluga. Promatraju kako potrošači koriste njihov proizvod i proizvode konkurenata, i tako obučavaju trgovce da prate koje su neispunjene potrebe kupaca.[5] Marketinške tvrtke ne stvaraju samo proizvod, već pokušavaju stvoriti prepoznatljivu marku

[1] Kotler, P., et al. (2006.), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, str.6.
[2] Ibid.
[3] Milas, G. (2007.), Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str.11
[4] Kotler, P., et al. (2006.), op.cit., str.9
[5] Ibid.

tvrtke, kako bi se isticala u odnosu na konkurentske marke. Stvaranjem veće vrijednosti proizvoda, tvrtke imaju u cilju izgradnju dugoročno pozitivnih odnosa sa potrošačima, koje će nastojati održavati kontinuiranim stvaranjem, poboljšavanjem i proširivanjem asortimana proizvoda i usluga koje će zadovoljavati potrebe, želje i interese potrošača.

U današnjem užurbanom i konstantno promjenjivom okruženju, poslovnom subjektu bi krajnji cilj trebao biti orijentiran na shvaćanju potreba i želja potrošača na tržištu te pružanju željenih zadovoljstava uz stvaranje dobiti. Ovakvu filozofiju upravljanja predstavlja koncepcija marketinga koja „pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija.“[6] Takve tvrtke provode marketing kroz cijelo svoje poslovanje. „Ova koncepcija vodi gospodarstvo nevidljivom rukom kako bi se zadovoljile mnogobrojne i promjenjive potrebe milijuna potrošača.“[7]

Za razliku od koncepcije marketinga, koncepcija prodaje se usredotočuje isključivo na prodaju i stvaranju kratkoročnih prodajnih transakcija, ulažući velike napore u prodaju i promidžbu kako bi se navelo potencijalne kupce na kupnju proizvoda.“Njihov je cilj prodati ono što proizvode umjesto da proizvode ono što tržište traži.“[8] Gledište im je iznutra prema van, što znači da tvrtke prvo stvaraju proizvod, pa tek onda pronalaze potencijalne kupce koji bi kupili njihov proizvod, za razliku od koncepcije marketinga gdje je gledište poslovnog subjekta izvana prema unutra, odnosno uočavaju potrebe i želje potrošača na tržištu, pa stvaraju proizvod koje će zadovoljavati navedene potrebe.

Koncepcija koja se temelji na sveobuhvatnijem promišljanju od koncepcije marketinga jest koncepcija društvenog marketinga. U ovoj se koncepciji „propituje je li čista koncepcija marketinga prikladna u doba ekoloških problema, pomanjkanja resursa, globalnih gospodarskih problema i zanemarenih socijalnih usluga.“[9] Dakle, uz stvaranje proizvoda i usluga koje bi trebale zadovoljavati potrebe i želje potrošača bolje i djelotvornije od konkurencije, istodobno se želi održati dobrobit kako potrošača tako i društva kao cjeline.

[6]Kotler, P., et al. (2006.), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, str.16
[7] Ibid., str.169
[8] Ibid., str.15
[9] Ibid., str.17

2.2. Kritike na račun marketinga

Marketing se u današnje vrijeme sve više suočava s brojnim i oštrim negativnim kritikama na svoj račun. Marketinški stručnjaci i poduzeća, kojima je isključiva orijentacija prema profitu kao vodećem poslovnom cilju, predugo su ignorirali potrebu uvažavanja šireg konteksta marketinških, odnosno ukupnih ekonomskih učinaka poduzeća. Tek pojava oštrih kritika u javnosti na račun marketinga i njegovog utjecaja na potrošača i društvo kao cjeline utječe na cjelokupnu reviziju marketinške koncepcije. Sve veća osviještenost i briga potrošača za pitanja i probleme društva i okoliša, utječe na poduzeća da i ona pokažu vlastitu osviještenost i brigu.[10]

Neke od kritika kojima se marketing suočava jesu kritika utjecaja marketinga na potrošača, društva kao cjeline, te prema drugim tvrtkama.

1. Procjena utjecaja marketinga na potrošače polazi od pitanja koliko ustvari poduzeća uistinu brinu o potrebama i željama potrošača ili ih svojim postupcima ugrožavaju. Glavne zamjerke se odnose na:

a) Visoke cijene – kritičari tvrde da poduzeća nepotrebno povećavaju cijene uslijed visokih troškova distribucije, oglašavanja i promidžbe.
b) Praksu obmanjivanja - odnosi se na marketinšku praksu kojom su potrošači uvjereni da će dobiti više vrijednosti proizvoda i/ili usluge nego što to u stvari dobivaju.
c) Agresivnu prodaju - odnosi se na agresivnu prodaju proizvoda kako bi potaknuli potrošače da kupuju neželjene ili nepotrebne proizvode, odnosno robu koju im nije palo na pamet kupiti.
d) Loše ili nesigurne proizvode – odnosi se na to da proizvodi nisu one kvalitete koje bi trebali biti.
e) Planirano zastarijevanje - odnosi se na česte izmjene koncepta prihvatljivog stila i onoga što se trenutno smatra „trendom“, upravljanje zastarijevanjem proizvoda planiranim uvođenjem funkcionalnih karakteristika, te česta zamjena modela u funkciji poticanja što veće kupnje u kraćem roku.
f) Lošu uslugu potrošačima slabijih primanja - zbog usredotočenosti marketinga i njenih aktivnosti kao što je promidžba i oglašavanje na potrošače s višim primanjima, potrošači slabijih primanja postaju zanemareni tržišni segment koji onda često moraju

[10]Opširnije u: Ivanković, J., (2010.), Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske. Doktorska disertacija. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str.106. Dostupno na: https://dr.nsk.hr/en/islandora/object/svkri%3A3681, (Datum pristupa: 2.05.2020.)

kupovati u manjim trgovinama koje prodaju robu slabije kvalitete po višim cijenama. Istodobno multinacionalnim poduzećima zamjera se da ne čine ništa ili da ne čine dovoljno za poboljšanje kvalitete života i životnih uvjeta lokalnih siromašnih zajednica o kojima njihovo poslovanje ovisi.

2. Utjecaj marketinga na društvo u cjelini uključuje navode kritičara o štetnim posljedicama marketinških aktivnosti na društvo u cjelini i na pojedine društvene skupine kao što su djeca i tinejdžeri. Glavne kritike odnose se na:

a) Lažne želje i previše materijalizma – u današnje vrijeme se često čuje kako marketing stavlja pretjeran naglasak na materijalna dobra. Uz to, poticanje sustava vrijednosti u kome je bitno „imati, a ne biti“, te vrednovanja ljudi po tome što posjeduju, umjesto po tome što jesu, spada u jednu od kritika na račun marketinga
b) Premalo društvenih dobara - prevelika prodaja privatnih dobara narušava ravnotežu s javnim dobrima.
c) Kulturno zagađenje - odnosi se na masovnost i agresivnost oglašivačkih poruka što dovodi do konstantnog bombardiranja i neprekidne izloženosti čula.. Upozorava se na djelovanje „oglašivačkog zagađenja“ na ranjive skupine, prvenstveno djecu i tinejdžere. Za primjer se može navesti oglašavanje nezdrave hrane prema djeci od najranije dobi.
d) Previše političke moći – kritičari tvrde da tvrtke imaju previše političke moći. To su poduzeća koja pridobivaju potporu političara i državnih službenika, te tako zajedno štite interese industrije na štetu interesa javnosti i društva u cjelini.

3. Utjecaj marketinga na druga poduzeća ukazuje na mogućnost da marketinška praksa jednog poduzeća može u velikoj mjeri naštetiti drugim poduzećima što posljedično može smanjiti konkurenciju na tržištu.[11]

S obzirom na navedene kritike, od tvrtki se očekuje da se društveno odgovorno ponašaju prema potrošaču i društvu kao cjelini. Iako većina poduzeća prihvaća društvenu odgovornost zbog vanjskih pritisaka i kritika, ona koja su u tome uspješna, postaju ujedno i poduzeća koja su najuspješnija na visoko konkurentnim tržištima. Poduzeća koja stječu povjerenje i ugled

[11] Vidjeti u: Kotler, P., et.al. (2006.), Osnove marketinga, MATE, Zagreb, str.170.-180.

među ljudima, a upravo takav imidž i ugled poduzeća igra veoma važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji od strane potrošača.[12]

2.3. Etika i važnost etike u marketingu

Kako bi shvatili važnost etike u marketingu i u samom poslovanju, pomoći će kratka definicija o tome što je etika. Etika je ustvari znanost o ljudskom djelovanju u vidu uvjeta moralnosti, o onome kako ljudi u konkretnom životu djeluju.[13] Čovjek se svakodnevno susreće sa etikom, etičkim odlukama, etičkim pitanjima i dilemama, a da toga možda i nije svjestan. Susreće se sa raznim sumnjivim marketinškim aktivnostima, plakatima sa zbunjujućim porukama, reklamama, lažnim akcijama na proizvode, sitnim slovima na pakiranju proizvoda koja su sa razlogom umanjena itd. Susreću se poduzeća koja često znaju djelovati neetički u svrhu kratkoročnog uspjeha i profita, što nikada ne može rezultirati dugoročnom profitabilnom poslovanju, jer potrošači prepoznaju neetičke akcije onih koji se protive prihvatljivim etičkim i moralnim normama. Prema tome, od izrazite je važnosti da poduzeće postavi etičke standarde, odnosno formalni etički kodeks u svojoj organizaciji. Uvođenjem etičkog kodeksa poduzeća obznanjuju pravila i standarde ponašanja kojih se zaposlenici moraju pridržavati. Takva formalna pravila i standardi ponašanja pomažu zaposlenicima i lakše im je donositi poslovne odluke i lako je razlikovati što je prihvatljivo, a što ne prihvatljivo.[14]

Ako neko poduzeće sudjeluje u neetičkim marketinškim aktivnostima, ono ne samo da gubi u prodaji zbog nezadovoljstva potrošača koji odbijaju kupiti proizvode ili usluge poduzeća, već se također može suočiti s mogućnosti tužbi sudu, novčanim kaznama i slično. Kada se definira marketinška etika, misli se na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci.[15] Dan danas se nailazi na poduzeća koja svojim neetičkim ponašanjem odstupaju od opće prihvaćenih moralnih načela.

Teoretičari marketinga pokušavali su analizom, sintezom i komparacijom oblikovati etičke standarde marketinga. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga:

---

[12] Opširnije u: Ivanković, J., (2010.), op.cit., str.111-112.
[13]Opširnije u: Antolović,K., Haramija, P., (2015.), Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija i HURA, Zagreb, str.72- 73. Dostupno na: https://hura.hr/files/2015/01/knjigaLETAK.pdf (Datum pristupa: 2.05.2020.)
[14] Opširnije u: Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatologia, 43(2), str.154. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/55858 (Datum pristupa: 2.05.2020.)
[15]Opširnije u: Ibid., str.151. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/55858 (Datum pristupa: 2.05.2020.)

1. „Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički pristup – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. Profesionalna etika – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
5. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“[16]

Etika u marketingu najčešće se veže uz proizvode ili usluge tvrtki, uz cijene, načine distribucije i promocije.

- Etika i proizvod- Nerijetko se nailazi na upitnost poslovne prakse pojedinih poduzeća vezano uz proizvod kojeg prodaju, na primjer povećanje ambalaže proizvoda uz nepromijenjenu količinu unutar pakiranja, kako bi se potrošače navelo da misle kako se radi o većoj količini proizvoda nego što to ustvari jest i time dovođenja do zablude potrošača. Problem etike i proizvoda često je izražen na proizvodima više tehnološke kvalitete i relativno visoke cijene, od koje potrošač očekuje i duži vijek trajanja kao što su mobiteli, perilice rublja hladnjaci, televizori. Problem je međutim da proizvodi vrlo brzo prestaju funkcionirati, odnosno najčešće neposredno nakon isteka garancije.[17]
- Etika i cijena- Iako u mnogim zemljama postoje zakoni kojima se regulira tržišna utakmica, te propisi koji se tiču politike cijena, ipak se i dalje susreću tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju cijena, što predstavlja specifičan etički problem.[18] Za primjer se mogu navesti lažne akcije i popusti na prehrambenim proizvodima u trgovinama, gdje se velikim i naglašenim slovima iskazuje akcijska cijena, a često se zna desiti da je cijena „popusta“ ustvari veća od početne cijene, no

[16]Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004.), Marketing, Adverta, Zagreb, str.63
[17] Opširnije u:
Štefan, A. (2016.), Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, str.16. Dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A723/datastream/PDF/view (Datum pristupa: 2.05.2020.)
[18] Opširnije u: Soče Kraljević, S. (2010), op.cit., str.153. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/55858 (Datum pristupa: 2.05.2020.)

početna cijena je najčešće napisana manjom veličinom fonta, kako bi kupci prije uočili samo onu cijenu koja se deklarira kao snižena.

- Etika i distribucija- Etički sukobi i problemi u području etike i distribucije se najčešće vežu uz moć i kontrolu koju jedno od poduzeća u kanalu distribucije može imati, odnosno uz načine utjecaja nad drugim sudionicima/partnerima u kanalu.[19]
- Etika i promocija- Najčešće se radi o načinu komunikacije tvrtke vezano uz njihove proizvode, kao što su lažne poruke i isticanje koristi koje proizvod donosi ako ga potrošač kupi npr. razni jogurti koji „pomažu u mršavljenju“, kreme koje „smanjuju bore i pomlađuju“ i slično. Također, razni oglasi i poruke koje oglašavaju poduzeća mogu biti direktno ili indirektno usmjereni prema djeci, što također predstavlja neetično ponašanje.

Poduzeća bi prije svakog marketinškog poteza trebala promišljati da li je etički ispravan takav potez ili se pak povređuju prava potrošača i društva kao cjeline. Sva ta etička pitanja bi poduzeća trebala kontinuirano evaluirati i preispitivati i time stvarati bolju sliku svoga poduzeća i poslovanja.

[19] Opširnije u: Soče Kraljević, S. (2010), op.cit., str.153.Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/55858 (Datum pristupa: 2.05.2020.),

3. NEZDRAVA HRANA

3.1. Definicija nezdrave hrane

Nezdrava hrana je svuda oko nas, u trgovinama, trafikama, školama, na policama brze hrane u samoposluživanjima, benzinskim postajama, restoranima. Jednostavno ju je nemoguće izbjeći. Čovjekova su čula konstantno izložena marketinškim aktivnostima vezanim uz nezdravu hranu. No što je ustvari nezdrava hrana? Kako se određuje što je zdravo, a što nezdravo? Nezdrava hrana ili kako ju se često naziva i „junk food" na engleskom jeziku, odnosno ako bi se doslovno prevelo na hrvatski jezik značilo bi „hrana smeće", naziv je za hranu koja je visokokalorična, niske hranjive vrijednosti sa visokim udjelom šećera, masti i soli koja loše utječe na zdravlje čovjeka. Dakle, ne sadrži hranjive tvari kao što su vitamini, minerali, vlakna, bjelančevine i mnogi drugi sastojci koji su prijeko potrebni da naše tijelo bude zdravo i pravilno funkcionira. Nezdrava hrana se sastoji od raznih loših nezdravih tvari koje, ako se konzumiraju redovito i na dnevnoj bazi, mogu utjecati loše na zdravlje čovjeka i pridonijeti u razvijanju raznih bolesti kao što su pretilost, bolest srca, dijabetes, karijes, problemi koji značajno doprinose niskoj kvaliteti života, poput crijevnih stanja, neravnoteža hormona, kroničnih upala, umora i još mnogo toga. Nezdravu hranu je lako napraviti, konzumirati, nositi, kupiti. Nezdrava hrana je toliko atraktivna i neodoljiva jer joj se dodavanjem raznih aditiva, konzervansa i boja poboljšava izgled, okus i tekstura, te produljuje rok trajanja.[20]

Iako na svijetu ima 800 milijuna ljudi koji na jednom kraju spektra kronično pate od pothranjenosti, na drugom kraju je još 600 milijuna pretilih. Oba kraja spektra pate od neuhranjenosti; samo su različiti oblici istog stanja.[21] Činjenica da u 21. stoljeću ima skoro pa jednak broj pretilih ljudi kao i gladnih govori nam da se suočavamo i da ćemo se još dugo suočavati sa ozbiljnim problemom. Globalno gledano, jedan od pet smrtnih slučajeva (11 milijuna smrtnih slučajeva) u 2017. godini bio je povezan s lošom prehranom, pri čemu je najveći uzrok smrti bio povezan sa kardiovaskularnim bolestima, a slijedili su karcinom i dijabetes tipa 2.[22]

[20]Opširnije na:Ashakiran, S. & Kiran, Deepthi. (2012). Fast foods and their impact on health. Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University. 1. 7-15., str.8. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/285169531_Fast_foods_and_their_impact_on_health (Datum pristupa: 6.07.2020.)

[21] Opširnije na: Fat is our friend; The Junk Food Dilemma, dostupno na: https://www.fatisourfriend.com/junk-food.html# (Datum pristupa: 5.07.2020.)

[22] Opširnije na: The Lancet (2019.): Globally, 1 in 5 deaths are associated with poor diet,. Dostupno na:

Čimbenici koji nezdravu hranu čine tako privlačnom i neodoljivom jesu:

1. Faktor vremena – Jedan od uzroka ovisnosti o nezdravoj hrani je njena jednostavnost kupnje i pripreme. Dakle praktična je, može se kupiti skoro pa u bilo kojoj trgovini kao što je supermarket, trafika, benzinske postaje, pa čak i u školama i spremna je za konzumiranje u bilo kojem trenutku.
2. Faktor okusa – Kao što je spomenuto, okus je jedan od najvažnijih faktora privlačnosti i konzumaciji nezdrave hrane, a takav okus se postiže zahvaljujući upotrebi raznih ulja, šećera, soli, aditiva itd.
3. Faktor atraktivnosti – Takva vrsta hrane najčešće ima privlačan izgled dodavanjem raznih aditiva i bojila.
4. Faktor oglašavanja– Oglašavanje ima značajnu ulogu u privlačenju javnosti, a posebice tinejdžera i djece.[23]
5. Faktor cijene – Trošak je znatno manji u odnosu na trošak kupnje zdrave hrane, što je jedan od važnih faktora i dio je odgovora na pitanje zašto ljudi kupuju i konzumiraju nezdravu hranu. Dakle, dostupna je svim slojevima stanovništva zbog svoje niske i pristupačne cijene.[24]

3.1.1. Vrste nezdrave hrane

Kada se govori o vrstama nezdrave hrane, misli se na visoko procesiranu hranu s puno aditiva, konzervansa, šećera, masti, soli, itd. Tako rečeno, netko bi možda naveo da je pizza nezdrava hrana. No, ne mora biti. Ako se obično bijelo brašno zamijeni za cjelovito brašno, sastojci kao što su sir i razne salame zamijeni s nečim zdravijim, onda to nije nezdrava hrana puna masti, soli, ulja i tako dalje, već se radi o zdravom jelu. Time se želi utvrditi da sve ovisi o načinu pripreme hrane i njenim sastojcima. U nastavku će se iznijeti nekoliko vrsta nezdrave hrane koje su opće poznate:

- Većina brze hrane ili „fast food“ (hamburger, pomfrit, topli sendvič,...)

---

https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-04/tl-tlg040219.php (Datum pristupa: 6.07.2020.)

[23] Opširnije na: Ashakiran, S. & Kiran, Deepthi. (2012). Fast foods and their impact on health. Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University. 1. 7-15., str.9. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/285169531_Fast_foods_and_their_impact_on_health (Datum pristupa: 6.07.2020.)

[24] Opširnije na: Bhaskar, Rajveer. (2012). JUNK FOOD: IMPACT ON HEALTH. Journal of Drug Delivery and Therapeutics, str.68. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/308384822_JUNK_FOOD_IMPACT_ON_HEALTH, (Datum pristupa: 6.07.2020.)

- Razni gazirani i energetski napitci (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Red Bull,...)
- Slatkiši (lizalice, bomboni, čokolada,...)
- Čokoladni napitci
- Sladoled
- Slane grickalice
- Zaslađeni napitci
- Razni umaci (kečap, majoneza,..)
- Bijeli kruh
- Čokoladne i ostale pahuljice
- Razna peciva, kolači, keksi
- Namazi (Nutella, krem sir, pekmezi koji imaju niski udio voća, a visok udio dodanog šećera,...)

Ovo je samo mali dio opće poznate nezdrave hrane. Ono što se želi naglasiti je to da je nezdravo sve ono što je visoko procesirano, sa visokim udjelom šećeri, soli, masti, ulja, aditiva, konzervansa. Za primjer se može navesti konzervirano voće. Na prvu bi potrošač pomislio da se radi o nečem zdravom, jer je u pitanju voće npr. breskve. No, problem leži u tome što upravo te breskve, koje su inače zdrave, su pripremljene u sirupu sa visokim udjelom fruktoze. Dakle, sva ona hrana koju potrošači kupuju u trgovinama, pritom misleći da je zdrava, vrlo vjerojatno nije, već je marketinški osmišljena da potrošači pomisle da je zdrava, gdje naglašavaju da se radi o proizvodu sa niskim udjelom masti ili bez masti, bez dodanog šećera, bez glutena, GMO free, manjim udjelom soli i tako dalje.

Može se zaključiti da je nezdrava hrana postala svakodnevica prehrane sve više ljudi, te je postalo veoma zahtjevno razlikovati što je dobro, a što loše za zdravlje čovjeka.

3.1.2. Utjecaj nezdrave prehrane na zdravlje

Učinci nezdrave prehrane ponekad mogu rezultirati očitim fizičkim promjenama, poput akni, nadutosti i prekomjerne tjelesne težine. Nezdrava prehrana može rezultirati pretilošću i srodnim bolestima, kao što su dijabetes, srčane bolesti, moždani udar i mnoga druga stanja. Očigledne fizičke promjene ne događaju se svima. Međutim, samo što efekti nezdrave prehrane nisu fizički očigledni, ne znači da se ne događaju.[25]

[25] Opširnije na: Lama, Camila S. (2018.); What Are the Effects of an Unhealthy Diet? Dostupno na:

Negativni učinci nezdrave prehrane na zdravlje čovjeka su:

- Pretilost – prekomjerna tjelesna težina i pretilost je postala globalni problem s kojim se svijet bori. Sama pretilost može dovesti do niz drugih bolesti koji su navedeni u nastavku.
- Povišen kolesterol – konzumacija nezdrave hrane koja je pečena i masna te ispunjena trans masnim kiselinama može dovesti do povišenog kolesterola.
- Dijabetes tipa 2 – dijabetes tipa 2 posljedica je inzulinske rezistencije što dovodi do smanjenja lučenja inzulina. Ona je direktno povezana sa nezdravim životnim navikama i u stalnom je porastu. Bolest sa sobom donosi i druge bolesti kao što su kardiovaskularne bolesti, bolest nervnog sustava, itd.[26]
- Srčane bolesti i moždani udar – povišeni krvni tlak i povišeni kolesterol dva su glavna faktora rizika pojave srčanih bolesti i moždanog udara.
- Ovisnost – dobro je poznata činjenica da je ovisnost o šećeru jednaka kao ovisnost o drogi, jer pri konzumiranju stimuliraju jednake receptore u mozgu i time povećavaju razinu hormona zvan dopamin koji je hormon sreće, odnosno koji poboljšava raspoloženje.
- Karijes – visok udio ugljikohidrata i šećera u nezdravoj hrani stvara kiseline koje mogu uništiti zubnu caklinu, te može dovesti do karijesa.
- Depresija – svakodnevno konzumiranje nezdrave prehrane može povećati rizik od depresije.
- Rak - Veliki broj literature pokazuje da je čak 30% svih slučajeva karcinoma povezano s lošim prehrambenim navikama, pa ih je stoga moguće spriječiti. Udio doseže 70% kod karcinoma gastrointestinalnog trakta. Održavanje zdrave težine tijekom života može biti jedan od najvažnijih načina sprječavanja bolesti raka uz izbjegavanje uporabe duhana.[27]

Važno je spomenuti i kako je malo onih koji prepoznaju da je nezdrava prehrana vodeći uzrok invaliditeta. Dijabetes je vodeći uzrok sljepoće i amputacija, a srčani udar ili moždani udar mogu rezultirati u poteškoćama kao što su hodanje.

---

https://www.livestrong.com/article/200742-what-are-the-effects-of-an-unhealthy-diet/ (Datum pristupa 8.07.2020.)

[26] Opširnije na: Nutricionizam.ba (2016.);Prehrana kod dijabetesa, Dostupno na: http://nutricionizam.ba/prehrana-kod-dijabetesa (Datum pristupa: 9.07.2020.)

[27]Opširnije na: WHO (2011.); Cancer linked with poor nutrition, Dostupno na: https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2011/02/cancer-linked-with-poor-nutrition (Datum pristupa: 9.07.2020.)

Kada se govori o pretilosti i prekomjernoj tjelesnoj težini može se reći da je ona posljedica prekomjerne konzumacije nezdrave hrane i sjedilačkog načina života, drugim riječima, ljudi danas maksimaliziraju unos hrane, a minimiziraju fizičku aktivnost, uživaju i traže hranu koja je slasna, najčešće s visokim udjelom šećera, masti, soli, a nastoje smanjiti napor koji je potreban za posao, dizajniranjem strojeva i tehnologije koja to čini umjesto njih.[28]

U zadnjih nekoliko godina sve se češće pojavljuju razni programi koje države uvode kako bi smanjili ili uklonili oglašavanje i poticanje na kupnju i konzumiranje nezdrave hrane, posebno prema djeci i adolescentima. No, svijet je još nažalost daleko od idealnog stanja u društvu. Neke države uspješno provode propisane prevencije, dok druge države ne provode rečene mjere efikasno i efektivno kako bi spriječili epidemiju pretilosti.

[28] Opširnije na: Swinburn, B.A (2008.); Obesity prevention: the role of policies, laws and regulations. Aust N Z Health Policy 5, 12 . Dostupno na: https://anzhealthpolicy.biomedcentral.com/articles/10.1186/1743-8462-5-12 (Datum pristupa: 19.07.2020.)

3.2. Marketing nezdrave hrane

Tajna uspjeha kompanija kao što su McDonald's, Coca Cola, Ferrero i mnogi drugi velikim dijelom leži u dobro isplaniranom marketingu. Promoviranjem proizvoda, bilo putem reklama na televiziji, plakatima, putem igračaka za djecu, na policama u dućanima, web stranicama, na odjeći, sportskim događanjima, čak i putem filmova i crtića prehrambene kompanije kontinuirano podsjećaju i nagovaraju na kupnju svojih proizvoda. Često sportaši i ostale poznate ličnosti promoviraju nezdrave proizvode. Može se zaključiti da kompanije koje se bave proizvodnjom i prodajom nezdrave hrane izdvajaju znatan dio novca na oglašavanje. Reklamni budžet kompanija koje se bave proizvodnjom nezdrave hrane je 27 puta veći od budžeta kojega vlada Velike Britanije koristi za promicanje zdrave prehrane.[29]

Povijesno gledano, problem pretilosti nije bio svjetski problem kao što je danas u 21.stoljeću, jer nezdrave namirnice nisu uvijek bile dostupne kao što su danas. Danas, ne samo da je jednostavan i brz pristup jeftinoj, visoko procesiranoj hrani, već postoje i marketinške tvrtke koje guraju potrošače prema kupnji i konzumaciji takvih proizvoda. Zbog toga, većina potrošača smatra da je danas veoma teško održavati zdrave prehrambene navike radi sve agresivnijeg marketinga pojedinih kompanija.

Može se navesti kompanija Coca Cola i njena poznata reklama koja se viđa svake godine u doba Božića. Kako se bliži božićno razdoblje, kamion Coca Cole počet će se ponovo pojavljivati na TV putem reklama, na društvenim mrežama i u mnogim supermarketima kao i svake godine, a mnogi će to proglasiti "početkom Božića". Kako je visoko kaloričan napitak pun šećera, koji je povezan sa povećanjem tjelesne težine, pretilošću, zubnim karijesom i drugim bolestima, označen kao početak Božića?[30] Posljednjih godina također je primijećen trend personaliziranja prehrambenih proizvoda kompanija Starbucks i Coca Cola tiskanjem imena na bocama. Prodaja Cola Cole povećala se nakon kampanje, koja je imala za cilj stvoriti proizvod s kojim bi se potrošači emotivnije povezali i potom podijelili s prijateljima i obitelji, ohrabrujući potrošače da koriste #shareacoke putem Twittera, šireći poruku još više.[31] Takve kompanije, kao što je Coca Cola, su se uspješno infiltrirale u društvu koristeći

[29] Opširnije na: Spencer, B. (2017.); Junk food companies' advertising budget is 27 TIMES bigger than cash the government uses to promote healthy eating . Dostupno na: https://www.dailymail.co.uk/health/article-4968306/Junk-food-ads-spend-27-times-health-scheme.html (Datum pristupa 10.07.2020.)

[30] Opširnije na: Bradshaw, B. (2016.); Junk Food Marketing – a Crisis in the Marketplace. Preuzeto sa: http://www.foodactive.org.uk/junk-food-marketing-a-crisis-in-the-marketplace-2/ (Datum pristupa: 12.07.2020.)

[31] Opširnije na: Bradshaw, B. (2016.); Junk Food Marketing – a Crisis in the Marketplace. Preuzeto sa: http://www.foodactive.org.uk/junk-food-marketing-a-crisis-in-the-marketplace-2/ (Datum pristupa 12.07.2020.)

kreativne marketinške tehnike kako bi se potrošači sve više povezali sa njihovim proizvodima i porukama koje šalju putem mnogih platforma. Time se može reći da pretilost predstavlja takozvani uspjeh marketinških stručnjaka, jer su uspjeli svojim znanjem i taktikama privući što više potrošača na kupnju i konzumaciju njihovih proizvoda.

3.2.1. Marketinški miks nezdrave hrane

Kako bi se objasnio marketinški miks nezdrave hrane, definirat će se sam pojam marketinški miks, te će se navesti elementi marketinškog miksa. „Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija tzv. 4P odnosno četiri marketinške funkcije a to su: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), distribucija (eng. place) i promocija (eng. promotion). Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks, koji se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas.“[32] Marketinški miks čine varijable nad kojima marketinški menadžer ima kontrolu, odnosno koje je moguće nadzirati i njima upravljati. Nasuprot navedenih varijabli stoji cijelo mnoštvo čimbenika kojima nije moguće upravljati niti ih kontrolirati. Među njih spadaju društveni, tehnološki, ekonomski, konkurentski i regulativni utjecaji koji utječu na vjerojatnost kupovanja neke robe, usluge ili ideje.[33] U nastavku slijedi prikaz elemenata marketinškog miksa (Tablica 1.)

Tablica 1. Elementi marketinškog miksa

Proizvod	• Sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju i potakne kupnju • Uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje
Cijena	• Svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu • Najosjetljiviji element marketinškog miksa
Promocija	• Aktivnosti koje šalju poruku o kvaliteti proizvoda te potiču ciljne kupce da ga kupe
Distribucija	• Sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnom ciljnim klijentima

Izvor: Izrada autora prema Kotler, P., et.al. (2006.), str.3

[32] Renko, N. (2005.), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.15
[33] Milas, G., (2007.), Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str.12

Dakle, marketinški miks se sastoji od optimalne kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Stoga, kada se govori o nezdravoj hrani i njenom marketingu, misli se na nezdravu hranu kao sam proizvod, cijenu nezdrave hrane, načine promocije te distribuciju nezdrave hrane. U nastavku će se pojasniti svaki element marketinškog miksa u domeni nezdrave hrane:

- **Proizvod** – proizvod u domeni nezdrave hrane predstavlja glavni uzrok epidemije pretilosti. Kao što je istaknuto u poglavlju *3.1.1. Vrste nezdrave hrane,* nezdravo je sve ono što je visoko procesirano, sadrži visok udio šećeri, soli, masti, ulja, aditiva, te konzervansa. Dakle, proizvedeni su tako da je potrošačima sve teže odoljeti njihovim okusima radi navedenih dodataka koji mogu razviti ovisnost. Industrija nezdrave hrane pokušava pod svaku cijenu pronaći potrošača, najčešće djecu i tinejdžere, te ih atraktivnim pakiranjem, na kojima su najčešće razni likovi iz crtića i filmova, navodi na kupnju. Igračke koje se dobiju kupnjom raznih proizvoda kao što su Kinder Surprise, McDonald's Happy Meal i tako dalje, su još jedan od načina kako privući djecu i adolescente na kupnju i konzumaciju navedenih proizvoda.
- **Cijena** – nezdrava hrana je najčešće jeftinija od zdravije. Nezdravu hranu je jeftinije proizvesti, isporučiti, skladištiti, te ima duži rok trajanja - stoga takve kompanije mogu prodavati po nižim cijenama. Često se susreću lažne akcije na proizvodima, 2+1 gratis proizvode ili pak nude više proizvoda u pakiranju npr. veće pakiranje pomfrita koje se prodaje po istoj cijeni kao i manje pakiranje što privlači te potiče potrošače na kupnju i konzumaciju većeg pakiranja. Iako će potrošači platiti nižu cijenu, nažalost to će platiti i svojim zdravljem. Stoga se sve češće donose odluke o uvođenju poreza na nezdravu hranu, kao što se nekada uveo porez na duhanske proizvode, kako bi se utjecalo na smanjenje potrošnje i konzumacije nezdrave hrane, te se povećala potrošnja i konzumacija zdrave hrane. Za primjer se može navesti Mađarska koja je 2011.godine donijela zakon o oporezivanju nezdrave hrane, dakle hrane koja sadrži visok udio masti, soli i šećera, u nastojanju da smanje njenu potrošnju i time potaknu proizvođače nezdrave hrane da preoblikuju recepte svojih proizvoda u zdravije. Drugim riječima, porez je osmišljen tako da promovira kupnju i konzumaciju zdrave hrane, te istovremeno mobilizira financiranje javnih zdravstvenih usluga. Ekonomski cilj poreza je stvoriti stalan tok prihoda namijenjen javnom zdravstvu, pomažući u nadoknadi troškova zdravstvene skrbi zbog bolesti povezane s nezdravim prehrambenim navikama. U svoje prve četiri godine od uvođenja poreza, Mađarska je znatno smanjila potrošnju i konzumaciju oporezive

nezdrave hrane. Mnogi su proizvođači smanjili ili uklonili nezdrave sastojke u svojim proizvodima, te je svjesnost stanovništva o prednostima zdrave prehrane porasla.[34]

- **Promocija** – splet marketinške komunikacije tvrtke prema ciljnim skupinama naziva se promocijski splet kojega čine: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i izravni marketing. Marketing i oglašavanje se često koriste kao sinonim kada se govori o marketinškim aktivnostima nezdrave hrane. Većina napora vezanih uz kontrolu marketinških aktivnosti vezano uz nezdravu hranu su usredotočene na sredstva neosobne komunikacije, odnosno reklamne aktivnosti.[35]

  Suptilni utjecaj oglašavanja djeluje na potrošače na različite načine, poput onih prikazanih u nastavku:

  - Promocija slika koje se ne podudaraju sa istinom, ali su predstavljene na način koji se čini "istinitim". Dakle, ljudi su uvjereni da će ih kupovina proizvoda „A“ učiniti sretnijima, mlađima ili privlačnijima - to mora biti istina jer reklame „to dokazuju“.
  - Ponavljanje poruka koje ističu male razlike između proizvoda, na primjer, Coca Cola i Pepsi Cola, može utjecati na nesvjesne odluke o tome što postaje preferirani proizvod.
  - Čak i ako potrošači ne vole neke reklame, neprestano ponavljanje poruka i dalje može utjecati na njihove kupnje.[36]

  Tehnike digitalnog marketinga kojom se koriste kompanije koje proizvode i prodaju nezdravu hranu mogu se podijeliti u 5 kategorija. Neke od tih praksi su nepoštene, a neke ozbiljno zabrinjavaju zbog ugrožavanja prava privatnosti. U nastavku se iznose navedene kategorije:

  1. Proširena stvarnost, mrežne igrice, virtualno okruženje, te ostale tehnike koje pobuđuju podsvijest, smanjuju racionalno i svjesno razmišljanje i time potiču impulzivno ponašanje.
  2. Tehnike društvenih mreža kao što je „influencer marketing“.
  3. Prikupljanje podataka i profiliranje ponašanja kako bi se isporučio personalizirani marketing.

[34] Opširnije na: WHO (2015.); Good practice brief – public health product tax in Hungary. Dostupno na: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/287095/Good-practice-brief-public-health-product-tax-in-hungary.pdf (Datum pristupa: 24.07.2020.)
[35] Opširnije u: Zovko, V. (2018.); Marketing mix kao čimbenik razvoja pretilosti u djece. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/973255.VZovko_Marketing_mix.pdf , str.74 (Datum pristupa: 26.07.2020.)
[36] Opširnije na: Jolly, R. (2011.); Marketing obesity? Junk food, advertising and kids. Dostupno na: https://www.aph.gov.au/about_parliament/parliamentary_departments/parliamentary_library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_ftn5 (Datum pristupa: 10.07.2020.)

4. Praćenje lokacije, te mobilni marketing čime se prati kretanje potrošača.
5. Neuromarketing, koji koristi metode neuroznanosti za razvoj digitalnih marketinških tehnika kako bi se pobudilo potrošačevo podsvjesno, emocionalno stanje.[37]

Jasno je da kompanije pronalaze sve načine, odnosno tehnike promoviranja svojih proizvoda, koja mogu biti krajnje zabrinjujuće. Strategije koje se mogu koristiti za suzbijanje promocije nezdrave hrane su:

- Obavještavanje društva o potencijalnim zdravstvenim problemima koje donosi svakodnevna nezdrava prehrana. Obavijest o potencijalnim rizicima s pretjeranom potrošnjom i konzumacijom nezdrave hrane ne bi se trebali oslanjati samo na tekstualna upozorenja, već bi trebali uključivati i slike koje mogu biti potencijalno uznemirujuće kako bi spriječili kupnju nezdrave hrane. Za sada nema strategije u niti jednoj zemlji koja bi spriječila konzumaciju hrane i pića koja je nezdrava za zdravlje čovjeka.
- Nametanje mehanizama samoregulacije industrijama nezdrave hrane.
- Ograničavanje oglašavanja usmjereno prema djeci do 12.godine.[38] Za primjer se može navesti Švedska koja je još 1991. godine donijela zakon kojim se zabranjuje oglašavanje usmjereno prema djeci mlađoj od 12 godina.[39]

- Distribucija –Cilj marketinga nezdrave hrane je učiniti svoje proizvode dostupnima u što je više moguće prodajnih mjesta, a to su kafići, škole, knjižnice, dućani, sportske arene, kina i još mnogi drugi. Danas se distribucija može podijeliti na fizičko mjesto kao što su prethodno navedena mjesta, te na digitalnu tehnologiju, odnosno naručivanje hrane putem aplikacije. Kompanije koristeći se raznim alatima i najsuvremenijom tehnologijom mogu locirati potrošače kada se nalaze u blizini njihovih objekata i tako slanjem poruke sa akcijama ili kuponima za popust mogu poticati potrošače da svrate kupiti hamburger, sladoled i tako dalje. Marketinške prakse poput ovih, zvane lokacijski marketing (eng. Location - based marketing) zamišljeni su kao sredstvo oglašavanja ili pružanja informacija potrošaču u zavisnosti

[37]Opširnije u: Montgomery, K., Chester, J., (2011.) Digital Food Marketing to Children and Adolescents, Oakland, str.4-5., ChangeLabSolutions, Dostupno na: http://www.changelabsolutions.org/sites/default/files/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017-rebrand.pdf (Datum pristupa: 28.07.2020.)

[38] Opširnije u: Zovko, V. (2018.); Marketing mix kao čimbenik razvoja pretilosti u djece. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/973255.VZovko_Marketing_mix.pdf, str. 75 (Datum pristupa: 28.07.2020.)

[39] Opširnije na: Lembke, J. (2018.); Why Sweden Bans Advertising Targeted at Children . Dostupno na: https://theculturetrip.com/europe/sweden/articles/sweden-bans-advertising-targeted-children/ (Datum pristupa: 28.07.2020.)

od lokacije na kojoj se on upravo nalazi.[40] Takva tehnologija omogućuje kompanijama uvid u cijelu povijest lokacije osobe – kamo ide i što radi u svako doba dana.

3.2.2. Izloženost djece i tinejdžera marketingu nezdrave hrane

Marketing nezdrave hrane je posvuda. Snažan je i učinkovit. Posebno je učinkovit za djecu i tinejdžere koja su mnogo ranjivija skupina, jer ne razumiju snažan utjecaj marketinga na njihov izbor prehrane. Pravilna prehrana kod djece je iznimno važna za zdrav rast, a loša prehrana i manjak tjelesne aktivnosti može imati dugoročne negativne ishode. Smanjenje izloženosti djece i tinejdžera marketingu nezdrave hrane i njegovim aktivnostima važna je strategija u prevenciji pretilosti. Djeca i tinejdžeri su jedna od najvažnijih meta marketinga kompanija koja proizvode i prodaju nezdravu hranu. Takve kompanije su svjesne da pomoću različitih marketinških taktika i u konstantnoj interakciji mogu vrlo lako privući što više mladih potrošača u potrošnji i konzumaciji njihovih proizvoda. Novo izvješće Svjetske zdravstvene organizacije otkriva da su mnoge postojeće politike i propisi usmjereni na rješavanje problema marketinga nezdrave hrane usmjereno prema djeci izrazito nedovoljni, što znači da su djeca i dalje izložena komercijalnim porukama koje promoviraju hranu s visokim udjelom masti, soli i šećera.[41]

Šetnja trgovinom namirnica s djetetom može se činiti poput kretanja minskim poljem. Šarene kutije s grickalicama i pahuljicama s poznatim likovima iz crtića ili filmova redaju se po policama, često na razini djeteta. Na televiziji dječji program prekidaju reklame promovirajući nezdravu hranu. Ali izbjegavanje takvih reklama nije tako jednostavno kao isključivanje televizije. Kompanijama je u cilju da pronađu što više kreativnih načina kako da promoviraju svoje proizvode, a sve u nadi kako bi „posadili sjeme“ lojalnosti marki kod djece od najranije dobi. [42]

---

[40] Opširnije u: Dobrača, I. (2012). LOKACIJSKI SERVISI I NJIHOVE MARKETINŠKE MOGUĆNOSTI. *Praktični menadžment, 3* (1), 81-85. Str.83 Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/96970 (Datum pristupa: 28.07.2020.)

[41] Opširnije na: WHO (2018.);
Policies to limit marketing of unhealthy foods to children fall short of protecting their health and rights. Preuzeto sa: https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2018/10/policies-to-limit-marketing-of-unhealthy-foods-to-children-fall-short-of-protecting-their-health-and-rights (Datum pristupa: 10.07.2020.)

[42] Opširnije na: Canada, A. (2013.); How Much do Companies Spend Marketing Junk Food to Children? Dostupno na:
http://specertified.com/blog/view/how-much-do-companies-spend-marketing-junk-food-to-children(Datum pristupa: 5.08.2020.)

Često se viđaju posebna *izdanja* prehrambenih proizvoda vezana uz trenutačne popularne filmove, na primjer pahuljice, grickalice, zaleđeni proizvodi koji su oblikovani u obliku najpopularnijih filmskih likova. Svima poznat „Happy Meal" kompanije McDonald's koja uz hamburger, pomfrit i piće nudi i igračku što je privlačno ne samo djeci nego i roditeljima. Nadalje, aktivnosti koje kompanije nude na svojim web stranicama kao što su igrice ili pak interakcija na društvenim mrežama najčešće uključuje i opciju „pozovite prijatelja", „pošaljite prijatelju", „recite prijatelju", „upozorite prijatelja" kako bi se poruka proširila na veći broj sudionika.[43] Nagradne igre su često uključene kod prehrambenih proizvoda i gaziranih sokova, a nagrade bi uključivale obiteljski odmor, izleti na sportskim događanjima, koncerti slavnih, rekviziti potpisani od slavnih osoba ili pak novčane nagrade i mnogi drugi., što privlači najčešće djecu i tinejdžere.

Izloženost djece i tinejdžera marketingu, odnosno, oglašavanju nezdrave hrane putem televizije, dobro ilustriraju podaci koji se navode u nastavku:

- Djeca u dobi od 2-7 godina u prosjeku pogledaju 12 oglasa o hrani na dan na televiziji. Tijekom godine to je u prosjeku nešto više od 4400 reklama o hrani – skoro 30 h oglašavanja hrane.
- Djeca u dobi od 8-12 godina u prosjeku pogledaju 21 oglas o hrani na dan na televiziji. Tijekom godine to je u prosjeku više od 7600 reklama o hrani – više od 50 h reklamiranja hrane.
- Tinejdžeri u dobi od 13-17 godina pogledaju u prosjeku 17 oglasa o hrani na dan na televiziji. Tijekom godine ovo se pretvara u prosjek više od 6000 reklama o hrani – više od 40 h reklamiranja hrane.
- Polovina (50%) svih oglasa na dječjim emisijama namijenjena je oglašavanju hrane.
- Od svih vrsta prehrambenih proizvoda koja se oglašavaju najveći postotak imaju slatkiši i grickalice sa 34%, zatim pahuljice sa 28%, 10% brza hrana, 4% mliječni proizvodi, 1% voćni sokovi, a niti jedan postotak oglašavanja nije namijenjen voću i povrću.[44]

[43] Opširnije u: Federal Trade Commision, (2012.), A Review of Food Marketing to Children and Adolescents, Follow-up Report, str.73. Dostupno na: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf (Datum pristupa: 5.08.2020.)
[44] Opširnije u: Gantz, W., et.al. (2007.), Food For Thought, Television Food Advertising to Children in United States, A Kaiser Family Report, str. 3. Dostupno na: https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7618.pdf (Datum pristupa: 5.08.2020.)

4. MARKETINŠKI MIKS KOMPANIJE MCDONALD'S

Kompanija McDonald's nije postala samo najveća svjetska organizacija restorana brze usluge, već je doslovno promijenila prehrambene navike Amerikanaca – a sve više i navike ne Amerikanaca. U prosjeku dnevno više od 46 milijuna ljudi jede u jednom od više od 31.000 McDonald's restorana, koji se nalaze u 119 zemalja na šest kontinenata.[45] Unatoč činjenici da se radi o proizvodnji i prodaji nezdrave hrane, njena slava i popularnost se iz godine u godinu povećava. Brza usluga, niže cijene i okusom i izgledom privlačni proizvodi kao što su hamburgeri, tortilje, pomfrit, sladoledi i pite je ono što privlači potrošače na konzumaciju njihovih proizvoda.

Kako bi bolje razumjeli značaj i uspjeh na globalnoj razini, u nastavku će se razraditi marketinški miks navedene kompanije.

4.1. Proizvod

Proizvodni miks kompanije McDonald's se sastoji od prehrambenih proizvoda i pića kao što su:

- Hamburgeri
- Sendviči
- Tortilje
- Salate
- Grickalice
- Pomfrit
- Umaci
- Pića npr. gazirani sokovi, voćni sokovi
- Deserti
- McCafe

Među svim elementima marketinškog miksa kompanije McDonald's, proizvod je temeljna odrednica McDonald's marke i korporativnog imidža. Tvrtka je prije svega poznata po svojim hamburgerima.[46] Među najpopularnijim proizvodima su „Big Mac“ i „Happy Meal“ (Slika 1.)

[45] Opširnije na: Reference for Business; McDonald's Corporation - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on McDonald's Corporation. Dostupno na: https://www.referenceforbusiness.com/history2/56/McDonald-s-Corporation.html (Datum pristupa: 15.08.2020.)

[46] Opširnije na: Meyer, P. (2018.); McDonald’s Marketing Mix (4Ps) Analysis. Dostupno na: http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis (Datum pristupa: 15.08.2020.)

Međutim, tvrtka postupno proširuje paletu svojih proizvoda, te kupci trenutno mogu kupiti proizvode poput piletine, ribu, proizvode namijenjene vegetarijancima, obroke za doručak itd.[47] Istodobno, McDonald's prilagođava svoj jelovnik, tako McDonald's jelovnik u SAD-u nije jednak kao McDonald's jelovnik u Indiji.



Slika 1. Big Mac i Happy Meal

Izvor: https://mcdonalds.hr/proizvod/big-mac/ ; https://www.mcdonalds.si/ponudba/menu/happy-meal/ (Datum pristupa 15.08.2020.)

4.2. Cijena

Kompanija McDonald's koristi kombinaciju sljedećih strategija cijena:

- Strategija određivanja cijena skupini proizvoda (eng. Bundle pricing strategy)
- Strategija psihološkog određivanja cijena

U strategiji određivanja cijena skupini proizvoda McDonald's nudi jela i ostale proizvode u paketu po cijeni koja je niža u odnosu na kupnju svakog proizvoda zasebno. Na primjer, kupnjom „Happy Meal“ potrošači mogu uštedjeti, te uz to dobiti i igračku. S druge strane, pri psihološkom određivanju cijena, McDonald's koristi cijene koje se čine znatno pristupačnijima, poput $_.99 umjesto da zaokruže na najbliži dolar. Ovakve strategije određivanja cijena potiče potrošače da kupuju više proizvoda.[48] Uz navedene strategije istodobno nude i različite kupone za popust pri kupnji proizvoda (Slika 2.) Njihova cjenovna strategija također je osmišljena tako da pogoduje srednjem i nižem društvenom sloju.

[47] Opširnije na: Meyer, P. (2018.); McDonald’s Marketing Mix (4Ps) Analysis. Dostupno na: http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis (Datum pristupa: 15.08.2020.)
[48] Opširnije na: Meyer, P. (2018.); McDonald’s Marketing Mix (4Ps) Analysis. Dostupno na: http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis (Datum pristupa: 15.08.2020.)



Slika 2. McDonald's kuponi

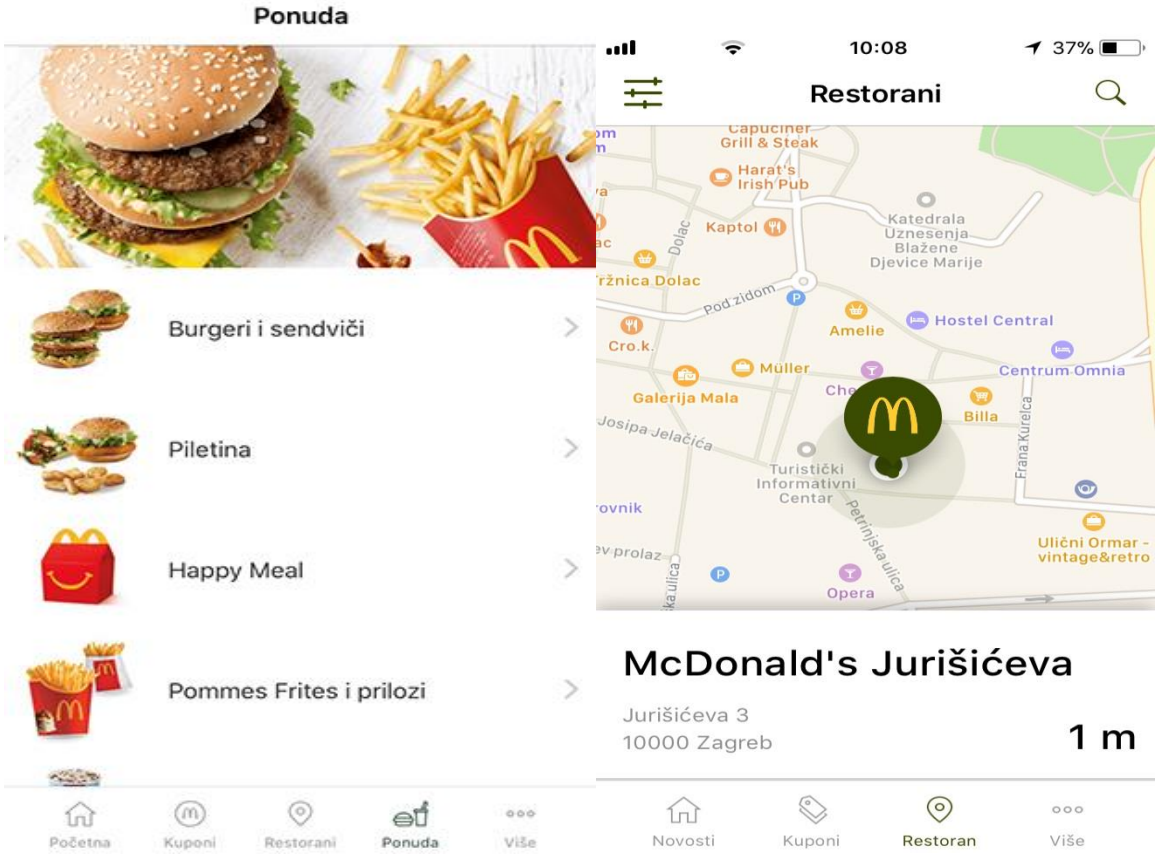
Izvor: **https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/stigli-su-novi-primamljivi-kuponi/** (Datum pristupa: 15.08.2020.)

4.3. Promocija

McDonald's putem različitih kanala pruža potrošačima svakodnevno nove informacije kako bi ih privukli na kupnju proizvoda. Koristi se oglašavanjem, izravnim marketingom, odnosima s javnošću, te aktivnostima unapređenja prodaje.[49] Aktivnosti oglašavanja provode putem reklama na televiziji tijekom udarnih sati, tiskanih medija, plakata, društvenih mreža, radija, novina, sponzoriranjem različitih događaja kao što su olimpijske igre i mnogi drugi. Poticanje prodaje postiže sa „Happy Meal“ koji nudi skupinu proizvoda koja je jeftinija od kupnje svakog proizvoda pojedinačno. Uz to se dobiva i igračka koja je najčešće povezana sa trenutačnim popularnim filmom ili crtićem. Također nudi ponudu 1+1 gratis za određene proizvode, na primjer kupnjom hamburgera i srednjeg pomfrita potrošač ima gratis gazirano piće, a sve kako bi povećala razinu prodaje proizvoda. Promovira se i putem svoje internetske stranice, društvenih mreža kao što je Facebook. Kompanija je također uvela vlastitu mobilnu

[49] Opširnije na: Meyer, P. (2018.);McDonald’s Marketing Mix (4Ps) Analysis. Dostupno na: http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis (Datum pristupa: 15.08.2020.)

aplikaciju na kojoj se mogu preuzeti kuponi, saznati o najnovijim ponudama, te pregledati lokaciju najbližeg McDonald's restorana (Slika 3.) Pored njihove web stranice, McDonald's je poznat i po svom doprinosu zajednici, kao npr. dobrotvorna organizacija pod nazivom „Ronald McDonald House Charities“ koja pomaže obiteljima sa bolesnom djecom, omogućavajući obitelji da ostane u blizini svog hospitaliziranog djeteta nudeći im smještaj.



Slika 3. McDonald's aplikacija

Izvor: https://mcdonalds.hr/mobilna-aplikacija/ (Datum pristupa: 16.08.2020.)

Kao ilustraciju uspješnog djelovanja kompanije u nastavku se objašnjava kampanja s popularnim filmom Avatar 2009.godine. Kampanja je započela 1. prosinca 2009.godine. Svaki Big Mac proizvod imao je jedan od osam Avatar kartica koja omogućuje korisnicima pristup u virtualne interaktivne igre i virtualna okruženja, a sve na temu filma Avatar. Korištenjem najsuvremenijih animacija, videozapisa visoke razlučivosti i proširenje stvarnosti, marketinške kampanje poput navedene mogu stvoriti trodimenzionalno iskustvo

koje okružuje i privlači osobu snažnim, realističnim slikama i zvukovima.[50] Takva kampanja bila je integrirana kroz virtualne igrice, igračke kupnjom „Happy Meal“, TV reklama itd. „Marketing za ovakva područja integrira sadržaj i oglašavanje toliko neprimjetno da je teško razlikovati jedno od drugog.“[51] (Slika 4.)



Slika 4. Virtualne tehnike na primjeru kampanje McDonald's i filma Avatar

Izvor: http://digitalads.org/how-youre-targeted/case-studies/mcdonalds-avatar (Datum pristupa: 16.08.2020.)

4.4. Distribucija

McDonald's restorani su fizički objekti gdje tvrtka ostvaruje većinu svojih prihoda, koji su prepoznatljivi po svom univerzalnom unutrašnjem i vanjskom dizajnu (Slika 5. i Slika 6.) Većina restorana ima dječje igralište koje uključuje tobogan i raznu drugu opremu za igralište namijenjeno djeci. Za odrasle osobe McDonald's ima na raspolaganju besplatni Wi-Fi. To omogućuje roditeljima da bezbrižno „surfaju“ po internetu dok im se djeca zabavljaju na igralištu. Mnogi McDonald's restorani su otvoreni 24 sata dnevno, što predstavlja primjer intenzivnog načina distribucije proizvoda.[52] Uz klasično naručivanje na blagajni, na raspolaganju su i samoposlužni kiosci. Naruči se jelo po izboru, plati se karticom, te se prati broj narudžbe na monitoru, pa se željeni proizvod preuzme na posebnom dijelu pulta za

[50] Drezga, I., (2017.), Fotografija hrane u svrhu marketinga, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Diplomski rad, str.3. Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/2835/1/DB704_Drezga_Ivana.pdf (Datum pristupa:16.08.2020.)
[51] Drezga, I., (2017.), Fotografija hrane u svrhu marketinga, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Diplomski rad, str.3. Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/2835/1/DB704_Drezga_Ivana.pdf (Datum pristupa:16.08.2020.)
[52] Opširnije na: Rahman, M. (2020.); Marketing mix of McDonald’s – McDonald’s marketing mix. Dostupno na: https://howandwhat.net/marketing-mix-mcdonalds-mcdonalds-marketing-mix/ (Datum pristupa: 16.08.2020.)

preuzimanje hrane. Na kiosku je moguće i skenirati kupone s popustom koji su dostupni isključivo na McDonald'sovoj mobilnoj aplikaciji. A ako se želi naručiti na kiosku, ali bez kartice, narudžba se može platiti i gotovinom na blagajni. [53] Također nude i opciju drive-in usluge, gdje kupci mogu u svom automobilu naručiti proizvod, te narudžbu preuzeti na šalteru restorana. Pojavio se i digitalni način prodaje, odnosno naručivanje putem njihove McDonald's mobilne aplikacije, UberEats aplikacije, JustEat aplikacije ili PostMates aplikacije u pojedinim zemljama kao što je SAD. Gotovo 50% Amerikanaca nalaze se na udaljenosti manjoj od tri minute od najbližeg McDonald's restorana. Ovo je savršen primjer zašto je baš McDonald's lider u zadovoljstvu kupaca.[54]



Slika 5. Primjer eksterijera McDonald's restorana

Izvor: **https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/** (Datum pristupa: 16.08.2020.)

[53] Opširnije na: McDonald's (2020.); https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/ (Datum pristupa: 16.08.2020.)

[54] Opširnije u: Conrad,K., et.al., (2009.), McDonald's Marketing Mix, Principles of Marketing Management, str.4,. Dostupno na: https://kevconrad.files.wordpress.com/2011/02/final-paper.pdf (Datum pristupa: 16.08.2020.)



Slika 6. Primjer interijera McDonald's restorana

Izvor: **https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/** (Datum pristupa: 16.08.2020.)

Na primjeru kompanije McDonald's može se zaključiti kako uspješna kompanija, unatoč proizvodnji i prodaji nezdrave hrane, uspijeva i dalje zadržati mjesto lidera u prodaji takve hrane. Proizvod koji je izgledom i okusom privlačan, cijenom koja je pristupačna mnogim slojevima društva, konstantnoj interakciji i promociji proizvoda putem nebrojenih kanala, te distribuciji koja se ostvaruje putem sve većeg broja kanala, bio to fizički objekt ili pak digitalni način, uspijeva opravdati vodeću ulogu na tržištu.

Unatoč tome, zdravlje potrošača je bačeno u zaborav, tvrtkama je cilj postala što veća zarada i pronalazak što kreativnijih načina kako bolje doprijeti do društva. Ljudima se daju lažne informacije, uvjerava da takva hrana ne šteti zdravlju, ako se konzumira umjereno. No to je kontradiktorno onome što upravo te tvrtke čine kako bi privukli potrošače da iznova kupuju i konzumiraju nezdravu hranu, što više i što češće. Takve tvrtke zapošljavaju stručnjake, kako marketinške tako i znanstvenike, kako bi otkrili kako zaintrigirati ljudski mozak, odnosno kakve boje, kakav okus, miris, reklama, djeluje na osjećaje i razmišljanje potrošača. Takvim postupcima tvrtke izravno i javno manipuliraju i krše svaki dio etičkog načela. Pa se društvo mora zapitati kako, iako su svjesni ovih činjenica, i dalje pridonose i pomažu takvim tvrtkama da opravdano ostanu na mjestu lidera na tržištu, da takve tvrtke hrane djecu i djeluju na njih i njihovu svijest od najranije dobi, koja će onda kad odrastu, vrlo vjerojatno prenijeti takav način nezdrave prehrane i nezdravog sjedilačkog načina života na svoju djecu. Ako društvo kao cjelina ne stane na kraj ovakvom začaranom i nezdravom krugu i dalje će se svijet morati

snositi sa svjetskim problemom, a to je pretilost i prekomjerna tjelesna težina, koja za sobom povlači niz bolesti opasne za život. A sve počinje od pojedinca i njegove odluke da tome stane na kraj, da odluči da zdravlje treba uvijek biti na prvom mjestu.

5. ZAKLJUČAK

Marketing danas predstavlja više od same poslovne funkcije u poduzeću. Zauzima sve važniju poziciju u poduzeću, te svojom ulogom i značajnosti pomaže tvrtkama u ostvarenju svojih ciljeva. Krajnji cilj svakog poduzeća bi trebao biti usmjeren na to da se kroz zadovoljavanje potreba i želja potrošača ostvari profit, što predstavlja koncepciju marketinga. Za razliku od koncepcije marketinga, koncepcija prodaje se fokusira isključivo na masovnu proizvodnju i prodaju. Tvrtke koje svoje poslovanje temelje na koncepciji prodaje razvijaju proizvod, pa slijedom toga agresivnim oglašavanjem nastoje privući potrošače da kupe njihov proizvod. Prema koncepciji društvenog marketinga pored profita kroz zadovoljavanje potreba i želja potrošača, tvrtke bi se također trebale brinuti i o dobrobiti društva kao cjeline.

Unatoč sve većoj važnosti marketinga u poslovanju, kritike na račun marketinga i marketinških stručnjaka prema potrošačima, društvu kao cjelini, te prema drugim tvrtkama se pojavljuje sve češće. Lažne informacije, planirano zastarijevanje, visoke cijene, kulturno zagađenje samo su neki od kritika s kojima se marketinški stručnjaci danas suočavaju.

Kada se govori o etici misli se na način ljudskog djelovanja, način razmišljanja što je ispravno, a što ne ispravno. Kada se definira etika u marketingu tada se govori o principima i vrijednostima koje bi tvrtka trebala slijediti kako bi etički obavljala svoje poslovanje. Postavljanjem etičkog kodeksa u poslovanju, zaposlenicima se olakšava vođenje poslovanja, te time mogu razlikovati što je prihvatljivo, a što je neprihvatljivo za društvo. Etika se u marketingu najčešće veže uz marketinški miks tvrtke, odnosno uz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Što se tiče proizvoda i etike, kritike se vežu uz lažno povećanje ambalaže i pakiranja proizvoda, brzo zastarijevanje proizvoda kao što su perilice rublja, mobiteli, televizori i tako dalje. Kod cijene se mogu spomenuti lažni popusti i akcije, previsoke cijene s obzirom na kvalitetu proizvoda. Kritike uz načine komunikacije tvrtke s potrošačima, odnose se na lažne i neistinite poruke i agresivno oglašavanje. Što se tiče etike i distribucije tu se najčešće govori o moći i kontroli koje poduzeća negativno iskorištavaju u korist svog poslovanja.

Kada se govori o etičkim načelima i načinima njihovog kršenja od strane tvrtke, tu se često spominje marketing nezdrave hrane, koja je pod metom kritika kada se govori o dobrobiti društva. Nezdrava hrana je sve ono što je visoko procesirano, a što sadrži visok udio šećeri, soli, masti, aditiva te konzervansa. Činjenica da je nezdrava prehrana loša za zdravlje čovjeka nije novost. Pretilost i prekomjerna tjelesna težina odraslih i sve više i djece postala je sve

veći problem u svijetu s kojim se postalo sve teže boriti, unatoč brojnim pokušajima i regulacijama smanjenja i zabrane marketinških aktivnosti nezdrave hrane. Poduzeća koja se bave proizvodnjom i prodajom nezdrave hrane pobrinu se da potrošači vide, osjete i okuse njihov proizvod. Različiti faktori djeluju na masovnu prodaju nezdrave hrane kao što je praktičnost, atraktivnost, pristupačnost. Proizvod je osmišljen tako da potrošač uvijek poželi više, cijena koja je pristupačna za mnoge članove društva, a distribucija koja se proširila na sve veći broj mjesta i objekata kao što su dućani, škole, kiosci i mnogi drugi. Izloženost djece i tinejdžera marketingu nezdrave hrane je postalo zabrinjujuće, s obzirom da je mlađa skupina ujedno i ranjivija, a podatak da je sve više pretile djece u svijetu, može samo potvrditi činjenicu da marketing takvih kompanija djeluje.

Na primjeru marketinškog miksa kompanije McDonald's može se uvidjeti kako takva uspješna tvrtka djeluje i zašto je baš McDonald's glavni lider na tržištu nezdrave hrane. Unatoč spoznaji da se radi o nezdravoj hrani, njena se popularnost povećava, a pokušaji sprečavanja širenja poslovanja takvih kompanija postaje sve teže. Dostupnost proizvoda, pristupačnost cijene, konstantna interakcija, najčešće s djecom i tinejdžerima, glavni su atributi uspjeha McDonald's kompanije.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Antolović,K., Haramija, P., (2015.), Odgovorno oglašavanje, K&K Promocija i HURA, Zagreb. Dostupno na: https://hura.hr/files/2015/01/knjigaLETAK.pdf (2.05.2020)
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006.), Osnove marketinga, MATE, Zagreb
3. Milas, G., (2007.), Psihologija marketinga, Target, Zagreb
4. Renko, N. (2005.), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004.), Marketing, Adverta, Zagreb

ČLANCI:

1. Ashakiran, S. & Kiran, Deepthi. (2012). Fast foods and their impact on health. Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University. 1. 7-15. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/285169531_Fast_foods_and_their_impact_on_health (6.07.2020.)
2. Bhaskar, Rajveer. (2012). JUNK FOOD: IMPACT ON HEALTH. Journal of Drug Delivery and Therapeutics, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/308384822_JUNK_FOOD_IMPACT_ON_HEALTH (6.07.2020.)
3. Conrad,K., Grover, M., Vinciguerra, S., McKnight, D., (2009.), McDonald's Marketing Mix, Principles of Marketing Management. Dostupno na: https://kevconrad.files.wordpress.com/2011/02/final-paper.pdf (16.08.2020.)
4. Dobrača, I. (2012). LOKACIJSKI SERVISI I NJIHOVE MARKETINŠKE MOGUĆNOSTI. Praktični menadžment, 3 (1), 81-85. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/96970 (28.07.2020.)
5. Federal Trade Commision, (2012.), A Review of Food Marketing to Children and Adolescents, Follow-up Report. Dostupno na: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf (5.08.2020.)

6. Gantz, W., Schwartz, N., Angelini, R., J., Rideout, V., (2007.), Food For Thought, Television Food Advertising to Children in United States, A Kaiser Family Report. Dostupno na: https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7618.pdf (5.08.2020.)
7. Montgomery, K., Chester, J., (2011.) Digital Food Marketing to Children and Adolescents, Oakland, ChangeLabSolutions, Dostupno na: http://www.changelabsolutions.org/sites/default/files/DigitalMarketingReport_FINAL_web_20111017-rebrand.pdf (28.07.2020.)
8. Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatologia, 43(2), Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/55858 (2.05.2020.)
9. Swinburn, B.A (2008.); Obesity prevention: the role of policies, laws and regulations. Aust N Z Health Policy 5, 12 Dostupno na: https://anzhealthpolicy.biomedcentral.com/articles/10.1186/1743-8462-5-12 (19.07.2020.)
10. WHO (2015.); Good practice brief – public health product tax in Hungary. Dostupno na:https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/287095/Good-practice-brief-public-health-product-tax-in-hungary.pdf (24.07.2020.)
11. Zovko, V. (2018.); Marketing mix kao čimbenik razvoja pretilosti u djece. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/973255.VZovko_Marketing_mix.pdf (26.07.2020.)

OSTALI IZVORI:

1. Bradshaw, B. (2016.); Junk Food Marketing – a Crisis in the Marketplace. Dostupno na: http://www.foodactive.org.uk/junk-food-marketing-a-crisis-in-the-marketplace-2/ (12.07.2020.)
2. Canada, A. (2013.); How Much do Companies Spend Marketing Junk Food to Children? Dostupno na:http://specertified.com/blog/view/how-much-do-companies-spend-marketing-junk-food-to-children (5.08.2020.)
3. Digital ads; Dostupno na: http://digitalads.org/how-youre-targeted/case-studies/mcdonalds-avatar (16.08.2020.)
4. Drezga, I., (2017.), Fotografija hrane u svrhu marketinga, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Diplomski rad, Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/2835/1/DB704_Drezga_Ivana.pdf (16.08.2020.)

5. Fat is our friend; The Junk Food Dilemma. Dostupno na: https://www.fatisourfriend.com/junk-food.html# (5.07.2020.)
6. Ivanković, J., (2010.), Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske. Doktorska disertacija. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Dostupno na: https://dr.nsk.hr/en/islandora/object/svkri%3A3681 (2.05.2020.)
7. Jolly, R. (2011.); Marketing obesity? Junk food, advertising and kids. Dostupno na: https://www.aph.gov.au/about_parliament/parliamentary_departments/parliamentary_library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_ftn5 (10.07.2020.)
8. Lama, Camila S. (2018.); What Are the Effects of an Unhealthy Diet? Dostupno na: https://www.livestrong.com/article/200742-what-are-the-effects-of-an-unhealthy-diet/ (8.07.2020.)
9. Lembke, J. (2018.); Why Sweden Bans Advertising Targeted at Children . Dostupno na:https://theculturetrip.com/europe/sweden/articles/sweden-bans-advertising-targeted-children/ (28.07.2020.)
10. McDonald's (2019.); O nama. Dostupno na: https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/stigli-su-novi-primamljivi-kuponi/ (15.08.2020.)
11. McDonald's (2020.); Mobilna aplikacija. Dostupno na: https://mcdonalds.hr/mobilna-aplikacija/ (16.08.2020.)
12. McDonald's (2020.); O nama. Dostupno na: https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/ (16.08.2020.)
13. McDonald's (2020.); Ponuda. Dostupno na: https://mcdonalds.hr/proizvod/big-mac/ (15.08.2020.)
14. McDonald's (2020.); Ponudba. Dostupno na: https://www.mcdonalds.si/ponudba/menu/happy-meal/ (15.08.2020.)
15. Meyer, P. (2018.); McDonald's Marketing Mix (4Ps) Analysis. Dostupno na: http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis (15.08.2020.)
16. Nutricionizam.ba (2016.); Prehrana kod dijabetesa, Dostupno na: http://nutricionizam.ba/prehrana-kod-dijabetesa (9.07.2020.)
17. Rahman, M. (2020.); Marketing mix of McDonald's – McDonald's marketing mix. Dostupno na:

https://howandwhat.net/marketing-mix-mcdonalds-mcdonalds-marketing-mix/ (16.08.2020.)

18. Reference for Business; McDonald's Corporation - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on McDonald's Corporation. Dostupno na: https://www.referenceforbusiness.com/history2/56/McDonald-s-Corporation.html (15.08.2020.)

19. Spencer, B. (2017.); Junk food companies' advertising budget is 27 TIMES bigger than cash the government uses to promote healthy eating . Dostupno na: https://www.dailymail.co.uk/health/article-4968306/Junk-food-ads-spend-27-times-health-scheme.html (10.07.2020.)

20. Štefan, A. (2016.), Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. Dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A723/datastream/PDF/view (2.05.2020.)

21. The Lancet (2019.): Globally, 1 in 5 deaths are associated with poor diet. Dostupno na: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-04/tl-tlg040219.php (6.07.2020.)

22. WHO (2011.); Cancer linked with poor nutrition. Dostupno na: https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2011/02/cancer-linked-with-poor-nutrition (9.07.2020.)

23. WHO (2018.); Policies to limit marketing of unhealthy foods to children fall short of protecting their health and rights. Preuzeto sa: https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2018/10/policies-to-limit-marketing-of-unhealthy-foods-to-children-fall-short-of-protecting-their-health-and-rights (10.07.2020.)

PRILOZI

SLIKE

Slika 1. Big Mac i Happy Meal.....23
Slika 2. McDonald's kuponi.....24
Slika 3. McDonald's aplikacija.....25
Slika 4. Virtualne tehnike na primjeru kampanje McDonald's i filma Avatar 26
Slika 5. Primjer eksterijera McDonald's restorana 27
Slika 6. Primjer interijera McDonald's restorana 28

TABLICE

Tablica 1. Elementi marketinškog miksa.....16

SAŽETAK

Nezdrava hrana postala je svakodnevni način prehrane mnogih ljudi diljem svijeta. Unatoč brojnim upozorenjima o utjecaju nezdrave hrane na zdravlje čovjeka, te pokušajima regulacije i zabrane marketinških aktivnosti istih, pretilost je postala svjetski problem, približavajući se broju pothranjenih u svijetu. Praktičnost, jednostavnost, te pristupačnost su samo neki od faktora zbog kojih potrošači iznova kupuju i konzumiraju nezdravu hranu na dnevnoj bazi.

Kompanije kao što su McDonald's i mnoge druge, uspijevaju svojim marketinškim taktikama, ponajviše konstantnim promoviranjem približiti svoj proizvod potrošaču kako bi utjecali na njegov izbor kupnje i konzumacije hrane. Svojim neetičkim marketinškim aktivnostima utječu na sve širi krug potrošača, ponajviše djecu i tinejdžere, dokazujući time zašto su baš oni lideri na tržištu nezdrave hrane.

Ključne riječi: marketing, nezdrava hrana, McDonald's

SUMMARY

Unhealthy food has become the daily diet of many people around the world. Despite numerous warnings about the impact of unhealthy food on human health, attempts at regulation and their prohibited market activities, obesity has become a global problem, adding to the number of malnourished victims in the world. Convenience, simplicity, affordability are just some of the factors why consumers re-buy and consume unhealthy foods on a daily basis.

Companies such as McDonald's and many others, with their marketing tactics, mostly by constantly promoting their products, succeed in bringing their product closer to the consumer in order to influence his choice of buying and consuming food. Through their unethical marketing activities, they affect a growing circle of consumers, especially children and teenagers, thus proving why they are the leaders in the unhealthy food market.

Keywords: marketing, unhealthy food, McDonald’s