

Etika i moral suvremenog oglašavanja na primjeru maloljetnih osoba i igara na sreću

Dabac, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:998763>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD

**ETIKA I MORAL SUVREMENOG OGLAŠAVANJA NA
PRIMJERU MALOLJETNIH OSOBA I IGARA NA SREĆU**

Matija Dabac

Varaždin, lipanj 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 288/OJ/2024

**ETIKA I MORA SUVREMENOG OGLAŠAVANJA NA
PRIMJERU MALOLJETNIH OSOBA I IGARA NA SREĆU**

Student:
Matija Dabac

Mentorica:
doc. Dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, lipanj 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Matija Dabac	MATIČNI BROJ	0268040020
DATUM	14.06.2024.	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija
NASLOV RADA	Etika i moral suvremenog oglašavanja na primjeru maloljetnih osoba i igara na sreću		
NASLOV RADA NA ENGL JEZIKU	Ethics and morality of modern advertising on the example of minors and games of chance		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	(Docent/ica)
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ivana Perkušić - predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac- član 3. doc. dr. sc. Dijana Vuković - mentor/ica 4. doc dr. sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	288/OJ/2024
OPIS	<p>Etika u oglašavanju odnosi se na principe i standarde koji određuju što je ispravno i pogrešno u oglašivačkoj praksi. To uključuje poštivanje zakonskih normi, iskrenost, transparentnost i poštovanje dostojanstva svih pojedinaca. Etički oglašivači nastoje ne samo pridobiti potrošače već i izgraditi povjerenje kroz poštene i moralno odgovorne poruke. Primjeri etički odgovornog oglašavanja uključuju kampanje koje promoviraju društveno korisne inicijative. Na primjer, kampanje za podržavanje borbe protiv društvenih nepravdi, poput diskriminacije i nasilja. Etika i moral u suvremenom oglašavanju ključni su za izgradnju povjerenja i dugoročnog odnosa s potrošačima. Iako oglašavanje služi komercijalnim interesima, ono također ima odgovornost prema društvu. Oglašivači moraju balansirati između profitnih ciljeva i etičkih standarda te raditi na promociji vrijednosti koje doprinose općem dobru. Samo tako oglašavanje može ostati vjerodostojno i poštovano u očima potrošača i šire zajednice. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati zavaravajuće oglašavanje;* ciljanje ranjivih skupina;* korištenje stereotipa;* provesti istraživanje kako bi se utvrdile promotivne aktivnosti usmjerene prema djeci;* definirati zaključak.

ZADATKA UPISAN *18.06.2024*



Janez

SAŽETAK

Rad istražuje etičke i moralne aspekte suvremenog oglašavanja s posebnim naglaskom na oglašavanje usmjereno prema maloljetnim osobama i promociji igara na sreću. Kroz detaljnu analizu, rad nastoji razumjeti kako ove marketinške strategije utječu na formiranje identiteta, vrijednosti i ponašanja mladih osoba.

Kroz poglavlja rada analiziraju se ključni pojmovi, uloga i značaj oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju te različiti mediji oglašavanja i njihovi načini funkcioniranja. Poseban fokus je stavljen na etiku i moral, pristupe etici te poslovnu etiku u kontekstu suvremenih korporacija. Analizira se i postojeća regulativa koja se odnosi na oglašavanje usmjereno prema maloljetnim osobama i igrama na sreću te se posebna pažnja posvećuje učinkovitosti zakonskih okvira i samoregulativnih mehanizama industrije u zaštiti osjetljivih skupina-maloljetnih osoba.

Ključne riječi: oglašavanje, tržišno komuniciranje, etika, moral, maloljetne osobe, igre na sreću, regulativa, samoregulativa, društvena odgovornost

ABSTRACT

The paper investigates the ethical and moral aspects of contemporary advertising with a special emphasis on advertising aimed at minors and the promotion of games of chance. Through a detailed analysis, the paper seeks to understand how these marketing strategies influence the formation of identity, values and behavior of young people.

Through the chapters of the work, key concepts, the role and significance of advertising and market communication in modern business are analyzed, as well as different media of advertising and their ways of functioning. Special focus is placed on ethics and morality, approaches to ethics and business ethics in the context of modern corporations. Existing regulations related to advertising aimed at minors and games of chance are analyzed, and special attention is paid to the effectiveness of legal frameworks and self-regulatory mechanisms of the industry in protecting vulnerable groups - minors.

Keywords: advertising, market communication, ethics, morality, minors, games of chance, regulation, self-regulation, social responsibility

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3.	Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4.	Struktura rada.....	4
2.	OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE	5
2.1.	Pojmovno određivanje oglašavanja i tržišnog komuniciranja.....	5
2.2.	Uloga i značaj oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju	6
2.3.	Mediji oglašavanja i načini funkcioniranja	7
2.4.	Oglašavanje i tržišno komuniciranje danas u suvremenom oglašavanju.....	9
3.	ETIKA I MORAL	11
3.1.	Pojmovno određenje etike i morala	11
3.2.	Pristupi i metode etike.....	12
3.3.	Poslovna etika i etičko djelovanje suvremenih korporacija	14
4.	ETIKA U OGLAŠAVANJU I TRŽIŠNOM KOMUNICIRANJU	16
4.1.	Etika u oglašavanju	16
4.2.	Etika u tržišnom komuniciranju	17
4.3.	Glavne etičke teorije i problemi pristupa etici u oglašavanju.....	18
5.	REGULATIVA OGLAŠAVANJA I TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA	19
5.1.	Regulativa oglašavanja i razvoj regulative	19
5.2.	Glavna načela i pitanja regulative.....	20
5.3.	Nedopušteno oglašavanje	21
5.4.	Ograničenja i zabrane oglašavanja	23
5.5.	Djeca i oglašavanje	23
5.6.	Igre na sreću	25

5.7.	Glavna načela i pitanja samoregulative	27
5.7.1.	Istinitost i iskrenost	28
5.7.2.	Dostojanstvo i privatnost	28
5.7.3.	Ucjena i podmićivanje	29
6.	EMPIRIJSKI DIO RADA.....	30
6.1.	Metodologija istraživanja	30
6.2.	Ciljevi i hipoteze istraživanja	31
6.3.	Diskusija rezultata istraživanja	31
6.3.1.	Pouzdanost mjerne ljestvice	45
6.3.2.	Dokazivanje hipoteze 1.....	46
6.3.3.	Dokazivanje hipoteze 2.....	50
6.3.4.	Dokazivanje hipoteze 3.....	54
6.3.5.	Dokazivanje hipoteze 4.....	58
6.4.	Ograničenja istraživanja i zaključak istraživanja	62
7.	ZAKLJUČAK	65
	LITERATURA.....	66
	Popis slika.....	70
	Popis grafovi	70
	Popis tablica	71
	Anketni upitnik.....	72

1. UVOD

S obzirom na brzi razvoj tehnologija i medija koji omogućuju oglašivačima da ciljaju specifične demografske skupine s iznimnom preciznošću, uključujući i maloljetne osobe, potrebno je baviti se detaljnije analizama i kritičkim osvrtima na etičke dileme i moralne izazove s kojima se svi susreću u suvremenom oglašavanju. Suvremeno oglašavanje igara na sreću često koristi različite marketinške strategije kako bi privuklo potrošače, posebice mlade. U kontekstu ovoga rada, posebna pažnja se posvećuje upravo etičkim i moralnim aspektima oglašavanja igara na sreću maloljetnicima.

Postavlja se pitanje: „Jesu li takve marketinške kampanje etički opravdane te kako one utječu na formiranje vrijednosti mladih osoba?“

Razmatranje etike i morala u oglašavanju igara na sreću zahtijeva multidisciplinarni pristup koji uključuje filozofske, psihološke, sociološke, pravne i ekonomske perspektive. Svaka od ovih disciplina pruža drugačiji uvid u način na koji oglašavanje utječe na pojedince i društvo u cjelini. Filozofija etike bavi se fundamentalnim principima pravednosti, dobra i prava, dok psihologija istražuje kako oglašavanje utječe na stavove, emocije i ponašanje pojedinaca, posebice mladih. Sociologija proučava kako oglašavanje utječe na društvene norme i vrijednosti, a pravni i ekonomski aspekti održavaju regulative koje ograničavaju ili omogućuju određene prakse oglašavanja.

Osim što se fokusira na etičke dileme, ovaj rad također istražuje i postojeće zakonske regulative koje se odnose na oglašavanja igara na sreću maloljetnim osobama, unutar kojih se analiziraju i samoregulatorni mehanizmi industrije igara na sreću, kao i njihova učinkovitost u zaštiti maloljetnika. Rad nastoji doprinijeti akademskoj i javnoj raspravi o ovom važnom pitanju, ističući važnost etičke odgovornosti i integriteta u oglašavanju koje cilja na osjetljive skupine u društvu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

S razvojem tehnologije i digitalnih medija te oglašavanja i tržišnog komuniciranja sveprisutan je aspekt etike i morala u navedenim skupinama i poslovnim subjektima posvećenim poslovima oglašavanja. Ciljajući na širok spektra publike zahvaćene novim tehnologijama i digitalnim medijima, problem i predmet rada bih pozicionirao u svijet oglašavanja. Navedeni (svijet oglašavanja) uključuje djecu i maloljetnike te korisnike igara na sreću, što ujedno mogu postati djeca i maloljetnici. S toga se za oglašavanje smatra da je pozicionirano u sivoj zoni regulative i zakona. Ove dvije skupine često su izložene oglašavanjima koji mogu imati duboki utjecaj na njihove vrijednosti, percepciju samih sebe i očekivanja od života, gdje djeca mogu imati problema s formiranjem identiteta, iskrivljenim vrijednostima i očekivanjima okoline te problem prikazivanja realističkih i idealiziranih životnih stilova bez samopoštovanja i društvene percepcije mladih.

Kod promocije igara na sreću postoje slični ili isti problemi uz napomenu kako se u ovom slučaju većinom radi o izgrađenim ličnostima i punoljetnim osobama u kojih se, bez obzira na navedeno, stvara ovisnost i potreba za igrama na sreću. Sukladno iznesenom predmet ovog diplomskog rada je potreba za promicanjem društveno odgovornih oglašavanja, jer oglašavanje za djecu i maloljetnike te promocija igara na sreću predstavlja ozbiljna etička i moralna pitanja koja zahtijevaju dubinsku analizu i razumijevanje.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilja ovog rada je dubinsko razumijevanje etičkih i moralnih implikacija suvremenog oglašavanja s fokusom istraživanja na djecu i maloljetnike te promociju igara na sreću. Rad će istraživati kako takve istraživačke prakse utječu na formiranje identiteta, vrijednosti i ponašanja mladih te će analizirati i pojmovno definirati trenutne regulative te etičke standarde koji oblikuju ovaj segment oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Glavni cilj je promicanje društveno odgovornog oglašavanja koje štiti interese i dobrobit mladih, potičući istodobno industriju oglašavanja na etičku i moralnu samoregulaciju.

Hipoteza 1: Oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove značajno utječe na razvoj nerealnih očekivanja i samopoštovanja među mladima, što može dovesti do negativnih psiholoških posljedica.

Hipoteza 2: Postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne uspijevaju u potpunosti zaštititi djecu i maloljetnike od negativnih utjecaja oglašavanja igara na sreću, što ukazuje na potrebu za strožim regulativama i kontrolama.

Hipoteza 3: Pretpostavlja se da izloženost reklamama za igre na sreću tijekom djetinjstva i mladenačke dobi može dovesti do veće sklonosti razvoju kockarskih problema u odrasloj dobi.

Hipoteza 4: Aktivno uključivanje roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Diplomski rad podijeljen je u dva osnovna segmenta, a to je teorijska analiza i kvantitativno istraživanje, gdje je prvi dio usmjeren na analizu i sintezu postojećih znanstvenih saznanja i teorijskih perspektiva dobivenih iz literature. Drugi dio rada uključuje provođenje originalnog kvantitativnog istraživanja kroz anketni upitnik.

Teorijski dio rada temelji se na detaljnom pregledu relevantne literature koja uključuje knjige, znanstvene članke, pravne dokumente i etičke smjernice. Navedene literature pružaju uvid u različite aspekte tržišnog oglašavanja usmjerenog na maloljetnike, posebno u kontekstu igara na sreću te pomaže u izgradnji teorijskog okvira za analizu etičkih i moralnih pitanja uz osiguravanje boljeg razumijevanja teme.

Drugi dio rada uključuje kvantitativno istraživanje uz korištenje anketnog upitnika postavljenog posebno ciljanoj skupini ispitanika-roditeljima. U ovom djelu rada anketni upitnik pokušava prikupiti što detaljnije podatke o percepcijama, stavovima i ponašanjima maloljetnih osoba vezano uz oglašavanje igara na sreću uočenih od strane njihovih roditelja.

Kvantitativno istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 11. ožujka 2024. godine do 11. svibnja 2024. godine te je u njemu sudjelovalo 221 ispitanika ciljane populacije-roditelja, dok je analiza prikupljenih podataka napravljena u programu IBM SPSS *Statistics*.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja koja su međusobno povezana pripadajućim podpoglavljima. U prvom poglavlju se uvodi u rad te navodi predmet i problem istraživanja te ciljevi rada, kao i postavljene hipoteze rada. Također se opisuju izvori i metode prikupljanja rada. U drugom poglavlju se pojmovno određuje oglašavanje i tržišno komuniciranje te uloga i značaj oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju. U navedenom poglavlju se također govori o medijima oglašavanja i načinu funkcioniranja te o oglašavanju i tržišnom komuniciranju dana u suvremenom oglašavanju. U trećem poglavlju se obrađuje pojam etike i morala te njihovi pristupi u metode etike, ali i poslovne etike i etičko djelovanje suvremenih korporacija. U četvrtom poglavlju se govori o etici u oglašavanju i tržišnom komuniciranju uz navođenje glavnih etičkih teorija i problema pristupa etici u oglašavanju. U petom poglavlju navodi se regulativa oglašavanja i njezin razvoj uz glavna načela i pitanja regulative. Tijekom petog poglavlja govori se o glavnim načelima i pitanja regulative kao i nedopušteno oglašavanje te ograničenja i zabrane oglašavanja. U navedenom poglavlju dotičem se problematike djece i oglašavanja kao i glavnih načela i pitanja samoregulacije. Peto poglavlje također obrađuje pojmove istinitosti i iskrenosti te dostojanstva i privatnosti, ucjene i podmićivanja. U šestom poglavlju analizira se i prikazuje empirijski dio rada u sklopu kojeg je navedena metodologija istraživanja, ciljevi i postavljene hipoteze istraživanja, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, diskusija rezultata te ograničenja istraživanja i zaključak. Nakon navedenih poglavlja nalazi se zaključak unutar kojeg se jasno definira zaključak s provedenim anketnim upitnikom.

2. OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Da bi se shvatila složenost i dinamičnost ovog područja, potrebno je prvo definirati ključne pojmove i razlikovati različite aspekte te funkcije koje ove dvije komponente predstavljaju u poslovnom svijetu. Važno je napomenuti kako oglašavanje i tržišno komuniciranje nisu samo alati za promociju proizvoda ili usluga, već su veoma važni u oblikovanju percepcije potrošača i izgradnji korporativnog identiteta.

S obzirom na navedeno, fokus se prebacuje na razmatranje uloge i značaja koje oglašavanje i tržišno komuniciranje ima u suvremenom poslovanju. Proučavanjem medija kroz oglašavanje i tržišno komuniciranje uočavamo evoluciju i prilagodbu zbog digitalne transformacije, jer svaki medij ima svoju specifičnu funkciju, prednost i ograničenje. Oglašavanje i tržišno komuniciranje su ključni segmenti u svijetu poslovanja koji igra vitalnu ulogu u promociji proizvoda, usluga i *brendova*.

Razumijevanje njihovih pojmova i odnosa bitno je za uspješno vođenje marketinških kampanja i ostvarivanje ciljeva kompanija.

2.1. Pojmovno određivanje oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik komunikacije putem medija s ciljem informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ciljane publike o proizvodima, uslugama ili idejama. Obuhvaća različite medije: televiziju, radio, tiskane medije, Internet. Glavni cilj oglašavanja je utjecati na ponašanje ciljane skupine potrošača te ih potaknuti na potrebu za kupnjom ili konzumacijom proizvoda. Ključni elementi oglašavanja uključuju identifikaciju ciljane publike, jasnu poruku koja se prenosi, odabir adekvatnih medija za plasiranje te poruke i evaluaciju učinkovitosti kampanje.

„Stari Rim prepun je murala s „oglasima“ za proizvode, razna društvena zbivanja pa i kandidate na izborima po zidovima grada. Stari Babilonci su, stavljajući znak svoje manufakture na glinenu grnčariju, širili glas i komunicirali te tako gradili odnose s javnošću? Isto tako, možemo tvrditi kako su i ljudi kamenog doba, oslikavajući scene lova i sl., širili glas o sebi i svojoj kulturi.“

[\(https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/ pristupljeno 09.05.2024.\)](https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/)

Tržišno komuniciranje, za razliku od oglašavanja širi se izvan granica klasičnog oglašavanja te obuhvaća sve načine kojima organizacija komunicira s tržištem, bilo putem reklama, javnih odnosa, direktnog marketinga ili sponzorstva. Ono je usmjereno na izgradnju i održavanje odnosa s ciljanim tržištima, stvaranje svijesti o *brendu* te jačanje lojalnosti kupaca. Aspekti tržišnog komuniciranja uključuju integriranje različitih komunikacijskih kanala, konzistentnost u porukama i veliki broj različitog oblika komunikacije te prilagodbu komunikacije prema ciljanoj publici i tržištu.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Tržišno komuniciranje možemo promatrati kao dio šireg društvenog sustava komuniciranja čiji sadržaj karakterizira i definira tržišna aktivnost izvora poruka. Tržišno komuniciranje pojedini autori različito definiraju: kao promotivnu aktivnost (promociju), kao unapređenje plasmana, komuniciranje s tržištem, tržišnu promociju, marketinško komuniciranje, promidžbene aktivnosti (promidžba) i drugo.“ (Antolović, Haramija, 2015:30)

2.2. Uloga i značaj oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju

U suvremenom poslovanju, oglašavanje i tržišno komuniciranje igraju ključnu ulogu u ostvarivanju uspjeha i stvaranju konkurentske prednosti. Njihova uloga i značaj su mnogobrojni i obuhvaćaju različite aspekte poslovanja, od izgradnje svijesti o *brendu* do uspostavljanja dugoročnih odnosa s kupcima. Neke od ključnih uloga i značaja oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju su izgradnja svijesti o *brendu*, oblikovanje percepcije potrošača, poticanje prodaje, izgradnja lojalnosti kupaca i praćenje tržišnih trendova.

Kroz pažljivo osmišljene kampanje, tvrtke mogu širokoj publici prenijeti informacije o svojim proizvodima ili uslugama, čime se stvara prepoznatljivost i povećava prepoznatljivost *brenda* te izgrađuje svijest o njemu. Komunikacija koju tvrtke uspostavljaju putem oglašavanja i tržišnog komuniciranja ima moć oblikovanja percepcije potrošača o njihovim proizvodima ili uslugama. Kroz kreativne i relevantne poruke, tvrtke mogu utjecati na način na koji potrošači doživljavaju njihov *brend* i stvaraju pozitivne asocijacije. Oglašavanje ima izravan utjecaj na potrošačku

aktivnost i ponašanje. Kvalitetno osmišljene reklamne kampanje mogu potaknuti potrošače na kupnju proizvoda ili usluga, što rezultira povećanim prihodima i profitom za tvrtku. Kontinuirana komunikacija s kupcima putem oglašavanja i tržišnog komuniciranja ključna je za izgradnju dugoročnih odnosa i lojalnosti kupaca. Redovito informiranje o novim proizvodima, uslugama ili posebnim ponudama pomaže u održavanju veze s kupcima te stvaranju osjećaja pripadnosti prema *brendu*. Oglašavanje i tržišno komuniciranje omogućuju tvrtkama praćenje tržišnih trendova i promjena u potrošačkim preferencijama. Analiza odziva na reklamne kampanje i povratne informacije od kupaca pruža važne uvide u tržište i omogućuje prilagodbu marketinških strategija prema promjenama u okolini.

Uloga i značaj oglašavanja i tržišnog komuniciranja u suvremenom poslovanju ne mogu se precijeniti. Oni su ključni za izgradnju i održavanje uspješnog brenda, postizanje prodajnih ciljeva te prilagođavanje tržišnim promjenama i zahtjevima potrošača. Bez efikasnog oglašavanja i tržišnog komuniciranja, tvrtke bi teško mogle ostvariti konkurentske prednosti i dugoročni uspjeh na tržištu.

2.3. Mediji oglašavanja i načini funkcioniranja

Svaki mediji za oglašavanje nude različite pristupe i mogućnosti komuniciranja s ciljanom publikom, zbog čega postoje razlike između tiskanih medija, televizije, radija, digitalnih medija, fizičkih-vanjskih oglašivača kao što su plakati, oglasni i digitalni panoi te društvenih mreža.

Kod tiskanih medija (novina i časopisa) oglasni prostor omogućuje oglašivačima da dosegnu širok spektar publike. Oglasi se mogu plasirati u obliku tekstualnih ili slikovnih oglasa koji se integriraju u sadržaj publikacije. U tiskanim medijima imaju dugotrajni učinak jer se publikacija može čuvati i čitati više puta. Za televiziju, odnosno televizijski reklamni prostor je važno napomenuti kako je ona bila jedan od najmoćnijih medija oglašavanja zbog svoje široke publike i sposobnosti da prenese emocionalnu poruku putem audiovizualnih elemenata. Oglašivači plaćaju za emitiranje reklamnih spotova tijekom popularnih emisija, serija ili sportskih događaja pritom ciljajući na točno definiranu ciljanu skupinu publike. Radio reklame pružaju mogućnost oglašivačima da dosegnu publiku putem zvuka. Reklame se emitiraju tijekom radijskih emisija ili glazbenih programa, dok su slušatelji u pokretu. Radio oglašavanje može biti učinkovito za

lokalne ili regionalne kampanje, kao i za ciljanje specifičnih publikacija. Internet nudi širok spektar mogućnosti za oglašavanje, uključujući *banner* oglase, video oglase, *native* oglase i druge formate. Oglašivači koriste različite platforme poput Google oglašavanja, društvenih mreža ili web stranica s visokom posjećenošću kako bi dosegli svoju ciljanu publiku na temelju demografskih, geografskih ili ponašajnih podataka. Vanjsko oglašavanje koristi se za doseganje publike na javnim prostorima poput ulica, trgova, autobusnih stajališta ili *shopping* centara. Plakati, oglasni i digitalni panoi privlače pažnju prolaznika i vozača pružajući oglašivačima mogućnost da svoje poruke plasiraju u okruženju gdje ljudi provode vrijeme. Obzirom na razvitak tehnologije i suvremenog načina oglašavanja, za društvene je mreže važno istaknuti sponzorirane objave, oglase i marketing javno istaknutih i „priznatih“ osoba, tzv. „influencera“. Društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *LinkedIn-a* pružaju platforme za oglašavanje putem sponzoriranih objava, oglasa ili suradnje s influencerima. Oglašivači mogu ciljati specifične demografske skupine i interese svoje publike te pratiti učinkovitost kampanje putem analitičkih alata.

„U 20. stoljeću ljudi su do vijesti dolazili izravnim kontaktom s medijima. Kupili bi novine, tražili točno određeni TV kanal ili u preglednik ukucali domenu web stranice da bi došli do vijesti. U 21. stoljeću ljudi do vijesti dolaze preko onoga što možemo nazvati "distribuiranim" otkrivanjem. Vijesti danas pronalazimo uz pomoć tražilica i društvenih medija.“
(<https://ebit.hr/brendiranje-medija/> pristupljeno 19.04.2024. godine)

Suvremeni mediji oglašavanja nude raznolike mogućnosti za komuniciranje s ciljanom publikom, a svaki od njih ima svoje prednosti i ograničenja. Učinkovita strategija oglašavanja često uključuje kombinaciju različitih medija kako bi se dosegla što šira publika i ostvarili željeni marketinški ciljevi.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „S obzirom na brzinu razvoja tržišnog i društvenog komuniciranja te pojavu novih medija, nedvojbeno se može zaključiti kako broj i vrsta medija kao nositelja poruka i sredstava između oglašivača i primatelja nisu ograničeni te se može ustvrditi kako sve što nosi poruku bilo kojoj formi postaje medij (od letjelica do osoba).“
(Antolović, Haramija, 2015:52)

2.4. Oglašavanje i tržišno komuniciranje danas u suvremenom oglašavanju

U 21. stoljeću, tehnološki napredak transformirao je način na koji se oglašavanje i tržišno komuniciranje provode putem različitih medija. Suvremeni tehnološki aspekti oblikuju se kroz različite medije oglašavanja i načina na koje oni funkcioniraju te se dijele na digitalno oglašavanje, mobilno oglašavanje, video oglašavanje, programsko oglašavanje, napredne analize podataka te virtualna i proširena stvarnost i dr. Ti aspekti kroz korištenje naprednih tehnoloških alata i analize podataka oglašivačima mogu prilagoditi njihove kampanje te povećati učinkovitost oglašavanja i ostvariti veći povrat ulaganja.

Kod digitalnog oglašavanja prednjače Internet reklame i društvene mreže, zbog čega je Internet postao ključno odredište za oglašavanje, najviše zbog svoje globalne dostupnosti i ciljane preciznosti. Tehnološki alati poput *Google* oglašavanja i *Facebook* oglašavanja omogućuju oglašivačima da ciljaju specifične demografske skupine, ponašanja ili interese. Platforme poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *LinkedIn-a* nude oglašivačima priliku za interakciju s korisnicima kroz razne formate oglasa, poput sponzoriranih objava, video oglasa ili oglasa u obliku priča. Kod mobilnog oglašavanja putem aplikacija uočen je veliki porast upotrebe pametnih telefona, stoga se oglašavanje razvija u smjeru mobilnih aplikacija i samog web prostora pametnih uređaja, što je ujedno postao i standard. U video oglašavanju neizbježno je navesti online video platformu *YouTube*, koja pruža oglašivačima mogućnost plasiranja ciljanih video oglasa koji se prikazuju prije, tijekom ili nakon gledanja video sadržaja. Tehnološki alati za ciljanje omogućuju oglašivačima da dosegnu relevantnu publiku svojim porukama uporabama programa trećih poslužitelja ili aplikacija za prikupljanje dostupnih podataka korisnika. Kod programskog oglašavanja najvažniju ulogu ima automatizirano oglašavanje koje koristi algoritme i podatke o korisnicima kako bi automatski kupovalo plasiralo oglase na različitim digitalnim platformama. Navedeni pristup oglašavanja omogućuje oglašivačima da optimiziraju kampanje u realnom vremenu i postignu veću učinkovitost oglašavanja. Unutar napredne analize podataka tehnološki napredak omogućuje oglašivačima prikupljanje i analizu velikih količina podataka o potrošačima te preciznije ciljanje oglasa, *personaliziranje* poruka i mjerenje učinkovitost kampanja. Razvoj virtualne i proširene stvarnosti otvaraju se nove mogućnosti za interaktivno oglašavanje gdje oglašivači mogu stvarati iskustva koja potrošači mogu doživjeti putem naočala za virtualnu stvarnost i aplikacije koje podržavaju tehnologiju virtualne stvarnosti.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Nove paradigme, prije svega u području digitalnog oglašavanja, mogu se načelno promatrati s idućih stajališta, ne zanemarujući i druge: a) masovna poruka i masovni mediji (npr. društvena mreža ili neki forum) postali su individualni bez obzida na svoju globalnu narav b) gube se granice između pojedinih komunikacijskih oblika, pri čemu i primatelji izvor poruke postaju kreatori komunikacijskog procesa c) primatelji nisu samo kreatori poruka i komunikacijskog procesa, već postaju subjekti, dakle, izvori slanja poruka d) ubrzano se mijenjaju medijske platforme; nekad je dominirao tisak, donedavno televizija, danas je to Internet, sutra ili već i dana digitalnih odnosno, internetski oblak e) pojavljuju se nove skupine i generacije kako potrošača, tako i nove skupine po različitim socioekonomskim kriterijima.“ (Antolović, Haramija, 2015:22).

3. ETIKA I MORAL

Ponašanje ljudi kao pojedinaca, društvenih grupa te društva u cijelosti određeno je etičkim načelima kojima su vođeni. U današnje vrijeme etika je često spominjana u kontekstu tržišta, marketinga te profita. Prema definiciji ona predstavlja raspravu o pravilnosti postupanja i odlučivanja pojedinaca, stoga zahtjeva odmak od pritiska koji stvaraju profitno orijentirani poslovni ciljevi.

Premda se etika i moral često u društvu koriste kao sinonimi, oni nisu pojmovi istog značenja. Za etiku se kaže da je grana filozofije koja se bavi pitanjima poput pravednosti, slobode i odgovornosti te pruža temelje za donošenje moralnih odluka, dok se za moral kaže kako obično proizlazi iz etičkih principa i može se razlikovati ovisno o kulturi, religiji ili osobnim uvjerenjima.

3.1. Pojmovno određenje etike i morala

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Etika i moral međusobno se odnose i isprepliću kao teorija i praksa. Znanost koja proučava moral zove se etika (gr. Ethos-običaj, način na koji je neko živo biće naviklo živjeti u svojoj životnoj sredini; ethikos-moralan).“ (Antolović, Haramija, 2015:72)

Autor Morin (2004) navodi: „Etika nam se nužno javlja kao moralna potreba. Njezina nužnost proizlazi iz jednog unutarnjeg izvora pojedinca, koji osjeća poriv dužnosti u svom duhu. Ona također proizlazi i iz jednog vanjskog izvora, koji čine kultura, vjerovanja i norme jedne zajednice.“ (Morin, 2004:15)

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije: „etika predstavlja skup načela moralnog odnosno ćudorednog ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su : dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd., također ona je znanost o moralu kao društvenom fenomenu.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 6.5.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/etika>).

Dakle, etika je znanstvena disciplina za koju se kaže kako proučava sustave moralnih vrijednosti, principa i normi koji su odgovorni za ljudsko ponašanje.

Autor Morin (2004) navodi: „Moral je subjektivna istina, a znanje teži prema objektivnoj istini. Ali moralno ponašanje mora imati spoznaju o objektivnim uvjetima u kojima se odvija.“ (Morin, 2004:30)

„Moral (prema lat. *moralis*:čudoredan, moralan) je sustav nepisanih društvenih normi koje određuju način ponašanja u određenoj društvenoj skupini ili zajednici, a zasnivaju se na običajima i na općenito prihvaćenim mjerilima vrjednovanja postupaka sa stajališta „dobra ili zla“. Moralno djelovanje karakterizirano je unutrašnjim stajalištem, u kojem, uz svjestan izbor vrijednosno određenih postupaka, djeluju i emotivni, voljni čimbenici te odgojne zasade.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 6.5.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/moral>).

Moral se odnosi na skup osobnih uvjerenja, vrijednosti i pravila ponašanja koja pojedinac drži ispravnima na temelju unutarnjih uvjerenja, često formiranih pod utjecajem obitelji, kulture, religije ili osobnog iskustva.

Vidanec spominje kako je „potrebno razlikovati „etičko“ i „moralno“, iako se često upotrebljavaju kao sinonimi. Naime, pojam etičko označava ono što se tiče etike kao nauke, dok se pojam „moralno“ odnosi na čovjekovo djelovanje, koje se može prosuditi kao moralno ili amoralno“ (Vidanec, 2011).

Autor Žitinski (2006) navodi: „Moral je oblik čovjekova ponašanja, a etika je teorija koja to ponašanje reflektira.“ (Žitinski, 2006:46)

3.2. Pristupi i metode etike

Autor Morin (2004) navodi: „Etika ima svoje izvore, etika ima svoje korijene, ona je pristupna kao osjećaj dužnosti, kao moralna obveza; ona ostaje virtualna u okviru načela uključivanja, individualnog subjektivnog izvora etike. Etika nema drugog temelja osim same sebe, ali ona ovisi o vitalnosti kruga koji čine pojedinac/vrsta/društvo, čija vitalnost ovisi o vitalnosti etike.“ (Morin, 2004:26)

Etika kao disciplina filozofije, proučava moralne vrijednosti i norme te se bavi pravilima i principima koji određuju ono što se smatra ispravnim ili neispravnim ponašanjem. Rich dijeli etiku na tri vrste prema pristupu :

1. Normativna etika uz pomoć koje se traže odgovori na pitanja : što bi trebalo biti, što trebam(o) činiti, kako bi se trebalo ponašati u određenim situacijama i slično. Odgovori na ova pitanja daju moralne standarde, tj propise i kodekse koji postavljaju etičke temelje ponašanja ljudi. Moralni standardi predstavljaju autoritet koji postavlja dovoljno snažne zahtjeve koje pojedinci prate kako bi krajnji rezultat bio moralno ispravno ponašanje, navodi Krkač (Krkač, 2007.) Normativna etika dijeli se dalje na fundamentalnu i primijenjenu. Fundamentalna normativna etika bavi se istraživanjima moralnih načela te etičkim analizama morala. Primijenjena etika bavi se specifičnim sferama normativne etike poput eutanazije i sličnih kontroverznih tema.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Normativna ili preskriptivna etika, za razliku od deskriptivne etike, ne bavi se samo onime što jest (iako to može biti veoma dobro polazište), nego i onime što bi trebalo biti. Ona nastoji pronaći etičke temelje i na tim temeljima izgraditi, odnosno, propisati kakvi bi ljudi trebali biti, a da budu dobi ljudi ili kako bi se ljudi trebali ponašati, a da se pitom ponašaju ispravno ili dobro.“ (Antolović, Haramija, 2015:89)

2. Metaetika je sistemska analiza koja nastoji objasniti prirodu, opseg i značenje moralnog prosuđivanja. Autori Jalšenjak i sur. (2016) navode: „Metaetika odgovara na pitanje o samim etičkim sustavima, tj. Kakvi su ti etički sustavi: opisuju li njihovi iskazi nešto ili ne, postoji li to što opisuju objektivno (moralne činjenice) ili ne, jesu li načela moralnih teorija spoznatljiva ili ne, ovise li moralne prosudbe o izvanjskim čimbenicima ili o psihološkim čimbenicima itd.“ (Jalšenjak, Krkač: 2016)
3. Deskriptivna etika bavi se opisivanjem stvarnog postupanja ljudi u etičkim situacijama te se za nju kaže kako se naziva i etikom moralnih pojmova.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Deskriptivna ili opisna etika nastoji što vjernije opisati moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja i vrijednosti te nastoji pronaći odgovor na pitanje koji su izvor morala, koja je prava narav morala i moralnih iskaza, može li se moral

racionalno utemeljiti. Ona se, dakle bavi onim što jest, stanjem stvari, činjenicama.“ (Antolović, Haramija, 2015:89)

3.3. Poslovna etika i etičko djelovanje suvremenih korporacija

Autor Krkač (2007) navodi: „Poslovna etika je vrsta primijenjene etike, odnosno, primjene općih etičkih načela na posebno područje života-na poslovanje.“ (Krkač, 2007:63)

Slika 1 prikazuje model koji istražuje pitanje: „Je li ponašanje etičko i društveno odgovorno?“ te je podijeljen u četiri segmenta gdje svaki ponaosob predstavlja različite aspekte utjecanja na etičko i društveno odgovorno ponašanje. Uvidom u prikazani model može se zaključiti da etičnost i društveno odgovorno ponašanje ovise o kombinaciji etike pojedinca, organizacijske kulture, organizacijskog sustava i vanjskih interesantnih skupina uz napomenu kako su navedeni segmenti podložni vanjskim utjecajima i očekivanjima.



Slika 1 Faktori koji utječu na etičko ponašanje organizacije

Izvor: Daft,2004:376

Poslovna etika i etičko djelovanje suvremenih korporacija su dva pojma koja često ulaze u poslovne razgovore i debate, no iako su usko povezani, njihove primjene i implikacije su različite. Glavni cilj etike u poslovanju je voditi zaposlenike i uprave prema odlukama i ponašanjima koja su u skladu s moralnim standardima društva te teži izgradnji korporativne kulture koja cijeni transparentnost odgovornost i poštenje.

Autor Krkač (2007) navodi: „Poslovna etika, u konačnici, teži razdvojiti dobro i zlo u poslovanju, a to može samo sustavnim promišljanjem čiji su rezultat kriteriji za moralno ispravno ponašanje.“ (Krkač, 2007:46)

Poslovna se etika odnosi na primjenu etičkih vrijednosti u poslovnim odlukama. Uključuje temeljna pravila kao što su poštenje, pravednost, transparentnost i poštivanje zakona. Etičko djelovanje korporacija podrazumijeva provođenje navedenih principa u svakodnevnom radu, ne samo u skladu s pravilima, već i s očekivanjima društva. Ona je ključna za povjerenje među potrošačima i investitorima. Korporacije koje njeguju visoke etičke standarde često uživaju bolji korporativni imidž, što može rezultirati povećanjem lojalnosti kupaca i privlačenjem kvalitetnih zaposlenika.

4. ETIKA U OGLAŠAVANJU I TRŽIŠNOM KOMUNICIRANJU

Jedan od ključnih aspekata modernog poslovanja koji ima direktan utjecaj na percepciju brenda kod potrošača te njegovu dugoročnu uspješnost na tržištu. U svijetu gdje je potrošač sve više informiran i svjestan svojih prava, etičnost postaje ne samo moralni imperativ nego i strateška prednost. Osnovno pravilo etike u oglašavanju i tržišnom komuniciranju je istinitost, jer svaki oblik marketinške komunikacije mora točno prezentirati proizvod ili uslugu koju nudi. Zato je važno da oglašivači izbjegavaju lažne tvrdnje, prikrivaju važne informacije ili pretjeruju u opisu proizvoda.

Osim istinitosti, važno je istaknuti i poštovanje privatnosti potrošača, pogotovo u današnje doba digitalnog marketinga gdje brendovi imaju pristup velikim količinama podataka o potrošačima. Pravilno i etično korištenje tih podataka podrazumijeva transparentnost u prikupljanju i obradi te fokusiranjem na poštovanju privatnošću potrošača. Važno je za napomenuti kako pri navedenom mora postojati opcija za odjavu od primanja marketinških materijala i stroge mjere zaštite podataka kako bi se izbjeglo neovlašteno dijeljenje informacija s trećim stranama.

Etika u oglašavanju i tržišnom komuniciranju ne bi se smjela baviti samo izbjegavanjem negativnih posljedica, već i izgradnji dugoročnog odnosa povjerenja s potrošačima. Kroz etičke prakse, brendovi mogu ostvariti značajnu konkurentsku prednost, poboljšavajući svoju reputaciju i osiguravajući lojalnost potrošača koji cijene transparentnost i poštenje.

4.1. Etika u oglašavanju

Izuzetan dio moralnih načela, zbog čega oglašavanje ima značajan utjecaj na percepcije, stavove i ponašanje potrošača te može značajno utjecati na društvene norme i vrijednosti. Za etiku je važan princip etičkog oglašavanja poštenje. Sve informacije moraju biti sigurne i točne te ne smiju dovoditi potrošače u zabludu, zbog čega je vrlo važno izbjegavati lažne tvrdnje i manipulacijske tehnike koje mogu iskriviti stvarne karakteristike proizvoda oglašavanja.

Autori Antolović i sur. (2015) navode: „Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta,

posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije.“ (Antolović, Haramija, 2015:118)

Oglašivači bi trebali težiti promociji svojih proizvoda na osnovi vlastitih zasluga, a ne putem negativnog oglašavanja koje može štetiti reputaciji drugih. Zaštita ranjivih skupina, kao što su djeca, posebno je važna u kontekstu etičkog oglašavanja, jer ova skupina može biti posebno osjetljiva na uvjerljive poruke te ih mogu lakše shvatiti doslovno i u krivom smislu. Oglašivači bi trebali implementirati dodatne mjere opreza kako bi osigurali da njihove poruke ne budu manipulativne ili previše agresivne prema navedenoj skupini.

Etika u oglašavanju se ne fokusira samo na izbjegavanje laži i obmana, već na širem nizu obveza prema poštenju, transparentnosti, odgovornosti i poštovanju kako bi se osiguralo da oglašavanje doprinosi zdravom i poštenom tržišnom okruženju.

4.2. Etika u tržišnom komuniciranju

Ključni aspekt odgovornog poslovanja i izgradnje održivih odnosa s potrošačima, obuhvaća širok spektar praksi i principa koji osiguravaju poštenje, transparentnost i odgovornost u svim formama komunikacije između brendova i potrošača. Važno je primjenjivanje etičkih normi za zaštitu interesa i dobrobit potrošača, obzirom da tržišno komuniciranje može imati duboki utjecaj na društvene vrijednosti i potrošačko ponašanje pojedinca.

„Zašto su oglašivači toliko zainteresirani da niz oglasnih poruka kreiraju upravo za djecu, odnosno da koriste djecu u kreiranju svojih oglasnih poruka? Odgovor je vrlo jednostavan: s jedne strane djeca su sve značajnija skupina kupaca za čitav niz proizvoda, a s druge strane grade svoju poziciju u svijesti upravo kod najzahvalnije skupine kupaca, i to na duri rok!“

(<https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> pristupljeno 24.04.2024. godine)

Djeca predstavljaju posebno osjetljivu skupinu unutar društva, ne samo zbog svoje uloge kao primatelja marketinških poruka, već i ključnih utjecaja na potrošačke odluke unutar obitelji. Upravo zbog toga njihova dvostruka uloga čini ih ranjivima na potencijalne zloupotrebe u

oglašavanju te je u Republici Hrvatskoj prepoznata potreba za postavljanjem jasnih granica i pravila koja će štititi djecu od negativnih utjecaja oglašavanja.

4.3. Glavne etičke teorije i problemi pristupa etici u oglašavanju

Rješavanje etičkih izazova zahtijeva promišljen pristup i često balansiranje između komercijalnih ciljeva i etičkih standarda. Organizacije i profesionalci u oglašavanju mogu koristiti etičke kodekse i smjernice kao alate za navigaciju ovim složenim pitanjem.

Autor Heilbroner (1981) navodi: „Ako bih morao imenovati najsmrtonosniju subverzivnu silu unutar kapitalizma, jedini najveći izvor opadanja morala, bez oklijevanja imenovao bih oglašavanje. Kako drugačije netko može identificirati silu koja srozava jezik, isušuje misao i uništava dostojanstvo?“ (Heilbroner, 1981:40)

Najčešći problemi pristupa etici u oglašavanju su izostajanje istinitosti i transparentnosti gdje se oglašivači ponekad oslanjaju na zavaravajuće ili nepotpune informacije kod privlačenja kupaca. Kod manipulacije upotrebljavaju se psihološki trikovi za utjecanje na odluke potrošača, što može utjecati na etičke dileme. Eksploatacija se koristi za iskorištavanje određenih skupina, kao što su djeca, što za posljedicu može izazvati posebno problematične trenutke. Od preostalih problema pristupa etici ostali su intruzivnost i društvena odgovornost, gdje se za intruzivnost smatra da oglašavanje može biti nametljivo, što i pogoduje razvitak digitalnog oblika oglašavanja, gdje je granica između privatnosti i oglašavanja u potpunosti nejasna. Društvena odgovornost se fokusira na oglašivače, koji bi trebali više vremena posvetiti svojim oglašivačkim porukama te se pozabaviti činjenicom kako one utječu na društvene vrijednosti i kulturne norme.

Autori Vujić i sur. (2016) anvide: „Taj međuprostor između propisanog, dopuštenog i poželjnog ponašanja gospodarskih subjekata, nazivamo radnom i poslovnom kulturom na kojoj se temelji etički kodeks poslovnog ponašanja poduzetnika, menadžera i djelatnika.“ (Vujić, Ivaniš, Bojić, 2016:63)

5. REGULATIVA OGLAŠAVANJA I TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA

Zakonski okviri oblikuju načine na koje organizacije porukama komuniciraju s potrošačima i kao takvi čine kvalitetan temelj regulative oglašavanja i tržišnog komuniciranja te glavni aspekt navedene tematike poglavlja. U kontekstu zakonodavnog okvira za oglašavanje i tržišno komuniciranje, igre na sreću zauzimaju posebno mjesto zbog njihove potencijalne zarade i rizika za potrošače. Zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj posebno regulira oglašavanje ovog segmenta kako bi se minimizirao njegov utjecaj na ranjive skupine, kao što su maloljetne osobe.

Uz zakonske okvire postoji praksa samoregulacije koja omogućuje organizacijama unutar industrije igara na sreću da samostalno utvrđuju i provode standarde koji nadilaze zakonske minimalce, kao što su npr. kodeksi ponašanja za oglašavanje.

Svijet oglašavanja neprestano se mijenja, a sa sobom nosi potrebu za jasno definiranim pravilima koja štite interese potrošača te pomiču korektno tržišno natjecanje.

5.1. Regulativa oglašavanja i razvoj regulative

Za regulativu se kaže da je skup svih normi potrebnih za oglašavanje i tržišno komuniciranje.

Shodno navedenom, u Republici Hrvatskoj regulativa oglašavanja je podložna promjenama u skladu s europskim standardima i nacionalnim zakonodavstvom. Unutar granica Europske unije ne postoje zakoni koji su striktno definirani i doneseni vezano uz oglašavanje i tržišno komuniciranje te marketing Europske unije. Svaka od zemalja članica Europske unije donosi svoje zakone koji će se odnositi na ranije navedene tematike a oni moraju biti usklađeni s uredbama i direktivama Europskog parlamenta i Vijeća Europske unije te direktivama i uredbama Komisije Europske Unije.

Obzirom na teritorijalnu nadležnost Republike Hrvatske, meritorni instrumenti regulative oglašavanja su Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09), Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22), Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/2021) te Zakon o izmjeni i dopuni Zakona o elektroničkim medijima (NN 114/2022) jer definiraju pravila i standarde oglašavanja u različitim medijima i sektorima te Kodeks pravila oglašavanja i Kodeks oglašavanja hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e) koji se bavi

minimalnim pristupima i metodama etike, kojih se oglašivači trebaju pridržavati prilikom oglašavanja.

Nadzor nad provedbom navedenih zakona provodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, čija je glavna uloga osigurati pošteno oglašavanje prema potrošačima u kojem nema kršenja zakonskih odredbi. Važno je spomenuti i Agenciju za elektroničke medije jer se bavi očuvanjem medijske pismenosti, koja je u suvremeno doba i velike zastupljenosti elektroničkih medija putem Pravilnika i Zakona o elektroničkim medijima regulira propisane obaveze pružatelja usluga.

„Još krajem 19. stoljeća pojavljuju se prvi pravni akti i odluke na najrazvijenijim tržištima svijeta. S te osnove mogu se promatrati različita razdoblja uređivanja sve do danas. I u Hrvatskoj imamo gotovo stoljetnu tradiciju sve do ulaska u Europsku uniju kada je svoj širok spektar zakona i podzakonskih akata uskladila s europskim pravnim stečevinama i najboljom praksom.“ (<https://novo.hr/regulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> pristupljeno 12.05.2024. godine)

Ključan akt zaštite maloljetnih osoba uz ranije navedene zakonske i podzakonske akte u Republici Hrvatskoj je Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima koji tehničkim mjerama i načinom postupanja medijskih usluga regulira i smanjuje mogućnost ozbiljnog fizičkog, mentalnog oštećenja ili moralno razvojnog maloljetne osobe, odnosno za koje je vjerojatno kako bi se moglo dovesti do fizičke, mentalne štete ili moralnom razvoju maloljetnih osoba.

5.2. Glavna načela i pitanja regulative

Kao što je ranije navedeno, regulativa je skup normi potrebnih za oglašavanje i tržišno komuniciranje koje su definirane zakonima i pravilnicima. Glavna načela i pitanja regulative odnose se na sve vrste medija koji u svojem rasporedu programskih obaveza u obliku zapisa, zvuka, glasa ili slike prenose sadržaj.

Prema Zakonu o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22) čl. 7 st. 1 „Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.“, čl. 16 st. 1 „Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na

spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta.“

5.3. Nedopušteno oglašavanje

Nedopušteno oglašavanje obuhvaća principe i prakse koje se znaju koristiti iako su protuzakonite i suprotne etici te načelima oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Najpoznatiji oblici nedopuštenog oglašavanja su oglašavanje usmjereno na djecu, prikriveno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje te subliminalno oglašavanje.

„Ambijent u kojem se može ocjenjivati oglašavanje usmjereno djeci, pa i narasla praksa kreatora poruka da su poruke sve agresivnije i da često zlorabe prirodnu naivnost djece te pomanjkanje njihovog životnog iskustva, ali i sve veću kupovnu moć, može se promatrati kroz više obilježja:

- Djeca iz dana u dan postaju sve značajnija skupina kupaca s vrlo zanimljivim i sve većim kupovnim potencijalom
- Sve veći broj poduzeća oglašava i marketira upravo djecu kao ciljanu skupinu često prelazeći uobičajene i dobre poslovne običaje
- Ukupan medijski prostor postaje sve zagušeniji, čime se umanjuje ionako niska efikasnost oglašavanja, uključujući i nove medije kao što je internet
- Brzina promjena u kulturi zajednice najsnažnije utječe na djecu pa s pravom možemo govoriti o novoj „kulturi ekrana“, „junk“ generaciji koja više vremena provodi u kontaktu s nekom vrstom ekrana, nego u redovitom sustavu obrazovanja, igri ili odmoru.“ (<https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> pristupljeno 24.04.2024. godine)

Prema Zakonu o medijima NN 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22 „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“

(<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> pristupljeno 12.05.2024. godine)

Prema Zakonu o medijima NN 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22 „Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurenta.“

(<https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju> pristupljeno 12.05.2024. godine)

Slika 2 prikazuje mlađu mušku osobu s leđa koja stoji nasred ulice i gleda u smjeru digitaliziranih oglasa na pročeljima stambenih i poslovnih objekata. Svaki od digitalnih oglasa ima svoju subliminalnu poruku, ali također i prikriveni oblik oglašavanja te navođenja na životne potrebe ili želje sukladno trenutno aktualno postavljenim trendovima, kao i prikladnim svjetlosnim efektima za bolje uočavanje i privlačenje pažnje.



Slika 2 *Prikriveno oglašavanje*

Izvor: <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> - pristupljeno 29.04.2024.

Autori Miliša i sur. (2013) navode: „Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim

podražajima. Jednom izložen subliminiranom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije.“ (Miliša, Nikolić, 2013)

Nedopušteno oglašavanje obuhvaća principe i prakse koje se znaju koristiti iako su protuzakonite i suprotne etici te načelima oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

5.4. Ograničenja i zabrane oglašavanja

Prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 111/2021) čl. 36 st. 7 „Programi za djecu koji su kraći od 30 minuta ne smiju se prekidati kratkim televizijskim oglasima. Programi za djecu mogu se prekinuti oglašavanjem jednom za svako predviđeno razdoblje od najmanje 30 minuta, pod uvjetom da je predviđeno trajanje programa dulje od 30 minuta.“, čl. 36 st. 8 „Programe za djecu zabranjeno je prekidati teletrgovinom tijekom cijelog trajanja te objavljivati kratke oglase za teletrgovinu deset minuta prije početka i poslije završetka dječjeg programa.“ te čl. 36 st. 9 „Odredbe ovog članka ne odnose se na oglašavanje u radijskim programima.“ (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html pristupljeno 12.05.2024. godine)

Izgleda kako u navedenom Zakonu, bez obzira na razvitak tehnologije i suvremenog načina oglašavanja za maloljetne osobe nisu uređena prava ni obveze odgovornih pravnih i fizičkih osoba koje oglašavaju svoje proizvode i usluge na Internet platformama i aplikacijama. Djeca i maloljetnici su prepušteni sami sebi i svojim roditeljima, kada se govori o korištenju usluga Internet platformi i aplikacija dostupnim na svim elektroničkim uređajima, a pogotovo na mobilnim telefonima, tabletima, računalima i laptopima.

Za navedenu tematiku problema smatra se kako su mediji, u ovom slučaju odgovorne osobe oglašivačkih usluga svjesne svoje društvene odgovornosti te upoznate sa Zakonskim odredbama u svrhu zaštite djece i maloljetnika, iako to u praksi nije tako prikazano.

5.5. Djeca i oglašavanje

Djeca predstavljaju posebno osjetljivu skupinu unutar društva, ne samo zbog svoje uloge kao primatelja marketinških poruka, već i kao ključnih utjecaja na potrošačke odluke unutar obitelji. Upravo ta dvostruka uloga čini ih ranjivim na potencijalne zloupotrebe u oglašavanju. U

Republici Hrvatskoj se oglašavanje prema djeci regulira Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN 106/22).

Autori Miliša i sur. (2009) navode: „Djeca su lakovjerna i nemaju iskustva pa su lak plijen manipulatora. Manipulator lako uvjeri najmlađe da igračke hodaju, trče, lete, skaču, govore i itd. ne razlikujući stvarnost od vizualnih učinaka i trikova, djeca su nerijetko razočarana kada se kupljene igračke ne ponašaju tako. I tako se stvaraju frustracije, a frustracije su osnova za manipulacije.“ (Miliša, Vertovšek, 2009: 31)

S obzirom na njihovu lakovjernost i nedostatak životnog iskustva, djeca mogu lako postati metom manipulativnih marketinških strategija koje ostavljaju duboki trag na njihovom razvoju i dobrobiti.

„Marketinške komunikacije ne bi trebale iskorištavati neiskustvo ili lakovjernost djece, s posebnim osvrtom na sljedeća područja:

1. Prilikom prikazivanja izvedbe i uporabe proizvoda, marketinške komunikacije ne bi smjele:
 - a) Umanjiti stupanj vještine ili podcijeniti uzrast djeteta koji je općenito potreban za sastavljanje ili rukovanje proizvodima,
 - b) Preuveličati prave dimenzije, vrijednost, prirodu, trajnost i izvedbu proizvoda te
 - c) Uskratiti informacije o potrebi dodatne kupovine, npr. dodataka ili pojedinačnih predmeta u zbirci ili seriji radi postizanja prikladnog ili opisanog rezultata.
2. Premda je primjena mašte svojstvena za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežati razlikovanje između stvarnosti i mašte.
3. Marketinške komunikacije usmjerene na djecu bi ona sama trebala raspoznati kao takve.“

(https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf pristupljeno 12.05.2024. godine)

Autor Ilišin (2003) navodi: „Gotovo da nema autora koji se bavio utjecajem masovnih medija na djecu, a da nije apostrofirao ključnu ulogu roditelja. Iako se sve češće prozivaju škole i

nastavnici kao mogući moderatori dječje medijske osposobljenosti, roditelji i nadalje ostaju glavnim medijskim socijalizatorima.“ (Ilišin, 2003: 16)

„Osobitu pozornost treba posvetiti marketinškim komunikacijama usmjerenima na djecu ili mlade. Marketinške komunikacije usmjerene na djecu ili mlade ne bi se smjele naći u medijima čiji urednički materijal nije za njih prikladan.“

(https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf pristupljeno 15.05.2024. godine)

Roditelji bi trebali ukazivati djeci na različite vrste medija i oblike oglašavanja, posebno im skretati pažnju na razlike između reklama i zabavnog sadržaja te da svaki od navedenih oblika oglašavanja može utjecati na njihovu percepciju i ponašanje. Djecu je važno učiti kako kritički razmišljati o razlogu zašto je oglašeni sadržaj stvoren te tko ga je stvorio, kao i o mogućim dugoročnim posljedicama tog sadržaja. Ovisno o dobi djeteta potrebno je postaviti razumne granice za korištenje medija, kao što su ograničenje vremena provedenog pred ekranima i na Internetu te vrste sadržaja kojem su izložena, jer su to najsigurniji načini u smanjenju izloženosti potencijalno štetnim ili manipulativnim sadržajima.

„Kvalitetna komunikacija, uzajamno povjerenje, dogovor oko pravila i prisan odnos djece i roditelja najbolji su zaštitni čimbenici od mnogih pa tako i medijskih nepovoljnih utjecaja na dječji razvoj.“

(https://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/#_ftnref1 pristupljeno 12.05.2024. godine)

5.6. Igre na sreću

Igre na sreću predstavljaju značajan socijalni i ekonomski fenomen koji obuhvaća različite aktivnosti poput lota, sportskog klađenja, casino igara te igara na sreću. U Republici Hrvatskoj se reguliraju Zakonom o igrama na sreću (NN 87/09, 35/13, 158/13, 41/14, 143/14 i 114/22) . Iako su zakonski ograničene za maloljetne osobe, njihov pristup i izloženost oglašavanju igara na sreću za maloljetnike je i dalje visok.

„Među audiovizualnim sadržajima potencijalno štetnima za djecu i mlade, u preporukama za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija izdvojeni su i sadržaji koji prikazuju kockanje, klađenje i igre na sreću uz objašnjenje: Klađenje i igre na sreću, premda nedopušteni za maloljetne osobe u prostorijama kladionica i lutrija, prikazuju se u medijima, često obećavajući sigurne dobitke te sretniji i bolji život.“

(<https://www.medijskapismenost.hr/kockanje-kladenje-igre-srecu/> pristupljeno 12.05.2024. godine)

Razvojem tehnologije i Internet platformi kod mlađe populacije olakšava pristup oglašavanja igara na sreću te sudjelovanje u istima, zbog čega je i Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima definiran zabranjeni oblik oglašavanja i tržišnog komuniciranja u medijima.

Prema pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima NN 106/2022 „Audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću ne smiju:

- tvrditi da su igre na sreću bez rizika financijskih gubitaka,
- koristiti popularne osobe koje su uzori mladima te osobe od medijskog utjecaja,
- koristiti fiktionalne ili animirane likove iz popularne kulture,
- sadržavati tvrdnje da igre na sreću označavaju prijelaz iz adolescencije u odraslu dob,
- navoditi lažne ili nerealne informacije o vjerojatnosti dobitaka,
- sugerirati da vještina može utjecati na ishod igre,
- sugerirati da su igre na sreću važan dio svakodnevnog života svakog pojedinca,
- sugerirati da igre na sreću mogu biti rješenje osobnim, profesionalnim ili obrazovnim problemima,
- sugerirati da igranje igara na sreću može dovesti do seksualnog uspjeha ili doprinijeti atraktivnosti osobe,
- prikazivati, opravdavati ili ohrabrivati kažnjiva ili antisocijalna ponašanja,

- ciljati ili biti posebno usmjerene na maloljetnike tako da su posebno privlačne djeci i maloljetnicima odražavajući ili se povezujući s kulturom mladih.“

(https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_09_106_1564.html pristupljeno 12.05.2024. godine)

5.7. Glavna načela i pitanja samoregulative

Glavna načela i pitanja samoregulacije u suvremenom oglašavanju odnose se na etičke standardne smjernice koje industrija postavlja sama sebi kako bi promicala odgovorno, istinito i pošteno oglašavanje.

Autori Vujić i sur. (2016) navode: „Temeljna etička načela su:

- Sva ljudska bića raduju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima
- Zakonitosti transparentnost i javnost poslovanja
- Održivo i društveno odgovorno poslovanje
- Društvena solidarnost i pravednost
- Poštenje i transparentnost u poslovnim odnosima
- Profesionalnost i participativno upravljanje u vođenju poslovanja
- Ravnopravan tretman i sinergija interesa svih sudionika
- Inovativnost i otvorenost prema promjenama
- Odgovorno upravljanje resursima i održivim razvojem
- Svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost
- Vjerodostojno i principijelno rješavanje nesuglasica na temelju činjenica i pravednosti
- Odricanje svih oblika mita i sukoba interesa
- Dosljedna težnja znanju i inoviranju znanja unutar profesije

- Poštivanje slobode mišljenja, savjesti i vjere
- Nekorištenje nepotizma u javne i oprečne poslovne svrhe“ (Vujić, Ivaniš, Bojić 2016: 46)

5.7.1. Istinitost i iskrenost

Oglašavanje i tržišno komuniciranje kao takvo te njihova sveobuhvatna komunikacije bi trebala biti istinita i iskrena bez ikakvih oblika zavaravanja. Istinitost i iskrenost smatraju se najbitnijim principima u oglašavanju i tržišnom komuniciranju jer se odnose na obvezu oglašivača o pružanju točnih, istinitih i relevantnih informacija o proizvodima ili uslugama koje oglašavaju te pomažu u izgradnji povjerenja između oglašivača i potrošača.

Kod tržišnog komuniciranja ne smije postojati izjava ili konstatacija koja izostavljanjem određenih bitnih činjenica u oglašavanju ili prikazivanjem dvosmislenih poruka kao i prenaplašenih, tzv. pretjerivački nastrojenih poruka može korisnika dovesti u obmanu. Kod oglašavanja i tržišnog komuniciranja točnost informacije je jako važna jer ona osigurava istinitost oglašenog proizvoda te točnost navoda karakteristika proizvoda te drugim relevantnim detaljima. Selektivno predstavljanje ili manipulacija kako bi se potrošača dovelo u obmanu je u potpunosti neetička ali i protuzakonita, zbog čega je potrebno da oglašivači izbjegavaju pružaju informacije zbog kojih bi se korisnik mogao navesti na pogrešan zaključak ili interpretaciju oglasa.

5.7.2. Dostojanstvo i privatnost

Dostojanstvo i privatnost su važni principi oglašavanja te se u potpunosti odnose na poštivanje prava potrošača i čuvanje njihove privatnosti. Navedeni principi su jako važni kako bi potrošač imao povjerenje u oglašivača te dobio sigurnost u etičnost oglašavanja. U kontekstu oglašavanja, poštovanje dostojanstva znači osiguravanje da oglašavanje ne vrijeđa, diskriminira ili manipulira ciljanu publiku, što u praksi nije u potpunosti zastupljeno. Važno je promicati etičke standarde u oglašavanju koji uključuju poštivanje dostojanstva svih potrošača. To može uključivati usvajanje etičkih kodeksa od strane oglašivačkih agencija i tvrtki, kao i primjenu stroge regulative koja kažnjava neprihvatljive prakse oglašavanja.

Privatnost se odnosi na pravo pojedinca da kontrolira osobne podatke-informacije o identitetu, aktivnostima i preferencijama na *Internet* aplikacijama i društvenim mrežama. Razvojem tehnologije, oglašivači sve više koriste osobne podatke korisnika kako bi kreirali personalizirane reklame i ciljali specifične demografske skupine. Ova praksa može dovesti do povrede privatnosti i osjećaja napada na privatni život pojedinca.

5.7.3. *Ucjena i podmićivanje*

U suvremenom poslovnom okruženju, pritisak konkurencije i želja za ostvarivanjem što većeg profita često dovode do upotrebe moralno upitnih taktika u oglašavanju, poput ucjena i podmićivanja.

Ucjena je oblik pritiska koji se koristi kako bi se postigao željeni cilj, najčešće na štetu druge osobe. Ona može uključivati prijetnje ili manipulaciju kako bi se potrošač naveo na kupovinu određenog proizvoda ili uslugu. Oglašivači mogu koristiti prijetnje ili zastrašivanje kako bi potrošače uvjerali na kupovinu njihovog proizvoda, pritom ih navesti da neće biti prihvaćeni ili poštivani u društvu, što je posebno štetno na maloljetne osobe. U kontekstu oglašavanja, podmićivanje može uključivati plaćanje *influencer* ili javnih ličnosti da promoviraju proizvode ili usluge bez otkrivanja da su sponzorirani, što može dovesti do gubitka povjerenja potrošača u integritet oglašivača i *influencera* te iskrivljene percepcije stvarne vrijednosti proizvoda ili usluge.

Da bi se spriječile prakse ucjene i podmićivanja u oglašavanju, neophodno je uspostaviti stroge etičke standarde i primjenjivati adekvatne sankcije za one koji krše te standarde.

6. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijski dio rada podijeljen je u pet sekcija naziva *metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja, određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, diskusija rezultata istraživanja te ograničenja i zaključak istraživanja*. Za postavljene hipoteze detaljno su analizirani dobiveni rezultati te se kroz osobno mišljenje 221 ispitanika može definirati razumijevanje etičkih i moralnih implikacija suvremenog oglašavanja s fokusom na djecu i maloljetnike te promociju igara na sreću.

6.1. Metodologija istraživanja

Autori Zelenika i sur. (2006) navode „Metodologija općenito, pa i metodologija znanstvenog istraživanja, definira se na različite načine. Najjednostavnija je definicija metodologije (grčki „methodos“ + „logos“= riječ, govor, znanost o metodama znanstvenog istraživanja) da je to znanost o znanstvenim metodama znanstvenoga istraživanja. U širem smislu metodologija je znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja, ili znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode, naziva se metodologija.“ (Zelenika, Zelenika, 2006: 15) Anketni upitnik, izrađen u *Google forms*-u podijeljen je na društvenim mrežama aplikacija *Facebook* i *WhatsApp* te putem elektroničke pošte u obliku odgovarajuće poveznice. Sastoji se od provođenje originalnog kvantitativnog istraživanja kroz anketni upitnik, prilikom čega se koristi metoda deskripcije (opisivanje karakteristika ili fenomena unutar studije) te metoda analize (razlaganje problema na manje, pojedinačne komponente) i sinteze (kombiniranje različitih podataka kako bi se stvorila cjelovita slika na jasno definirane teorijske obrasce). Anketni upitnik se sastojao od pet sekcija te dvadeset pitanja, od kojih su posljednje četiri sekcije pitanja bila u obliku *Likertove* ljestvice gdje su odgovori bili u obliku tvrdnji: *U potpunosti se ne slažem, Ne slažem se, Niti se ne slažem, niti se slažem, Slažem se i U potpunosti se slažem*.

Kvantitativno istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 11. ožujka 2024. godine do 11. svibnja 2024. godine te je u njemu sudjelovalo 221 ispitanika ciljane populacije-roditelja.

6.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog istraživanja je temeljito razumjeti etičke i morale posljedice modernog oglašavanja s posebnim naglaskom na djecu i maloljetnike te promociju igara na sreću. Rad će ispitati kako oglašivačke prakse utječu na razvoj identiteta, vrijednosti i ponašanja mladih te će analizirati i definirati etičke standarde koji uređuju ovaj aspekt oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Krajnji cilj je potaknuti društveno odgovorno oglašavanje koje štiti interese i dobrobit mladih te istovremeno motivira industriju oglašavanja na etičku i moralnu samoregulaciju.

***Hipoteza 1:** Oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove značajno utječe na razvoj nerealnih očekivanja i samopoštovanja među mladima, što može dovesti do negativnih psiholoških posljedica.*

***Hipoteza 2:** Postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne uspijevaju u potpunosti zaštititi djecu i maloljetnike od negativnih utjecaja oglašavanja igara na sreću, što ukazuje na potrebu za strožim regulativama i kontrolama.*

***Hipoteza 3:** Pretpostavlja se da izloženost reklamama za igre na sreću tijekom djetinjstva i mladenačke dobi može dovesti do veće sklonosti razvoju kockarskih problema u odrasloj dobi.*

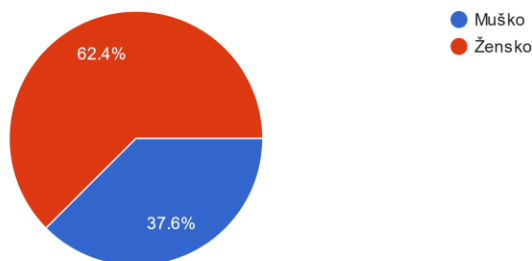
***Hipoteza 4:** Aktivno uključivanje roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.*

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

Anketni upitnik podijeljen je u pet sekcija te se prva sekcija odnosi na općenite podatke ispitanika, njihov spol, dob stupanj obrazovanja, broj djece i posjedovanje elektroničkih uređaja njihove djece. U navedenoj sekciji nalazi se tri pitanja opće namjene, odnosno osobnog mišljenja na temu informiranosti roditelja o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu, broja ponavljanja oglasa za igre na sreću prilikom korištenja platformi popularnih među mladima i osobno mišljenje o eventualnom minimiziranju percepcije rizika kod oglašavanja igara na sreću.

Graf 1 Prikazuje ukupan broj ispitanika koji je ispunio anonimni anketni upitnik te on iznosi 221, od kojih su većinu odgovora dale osobe ženskog spola, 138 (62.4%), a muškog spola 83 (37.6%).

1. Spol
221 responses

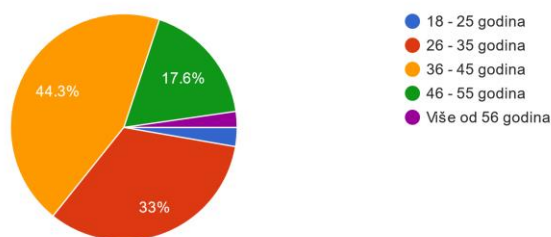


Graf 1 *Spol ispitanika*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 2 Prikazuje starosnu dob ispitanika iz koje je vidljivo kako se najveći broj ispitanika, 98 (44.3%) nalazi u starosnoj skupini između 36 i 45 godina, slijedi ih 73 (33%) ispitanika u starosnoj skupini između 26 i 35 godina, 39 (17.6%) ispitanika starosne skupine 46 i 55 godine, 6 (2.7%) ispitanika starosne skupine između 18 i 25 godina te 5 (2.3%) ispitanika starosne skupine više od 56 godina.

2. Dob
221 responses



Graf 2 *Dob ispitanika*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 3 Prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika gdje je vidljivo kako najviše ispitanika, 82 (37.1%) ima završenu srednju školu, 69 (31.2%) ispitanika ima završen diplomski studij (magisterij), 61 (27.6%) ispitanika ima završen prijediplomski studij (sveučilišno obrazovanje-dodiplomski studij, trajanje 3 ili 4 godine), 8 (3.6%) ispitanika ima završen poslijediplomski studij (specijalistički, doktorat), a samo 1 (0.5%) ispitanika ostalo.

3. Stupanj obrazovanja
221 responses

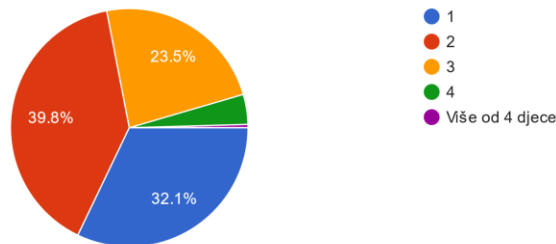


Graf 3 *Stupanj obrazovanja ispitanika*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 4 Prikazuje broj djece ispitanika gdje 88 ispitanika, (39.8%) ima dvoje djece, 71 ispitanik, (32.1%) ima jedno dijete, 52 ispitanika (26.5%) ima 3 djece, 9 ispitanika (4.1%) ima 4 djece te samo 1 ispitanik, (0.5%) ima više od 4 djece.

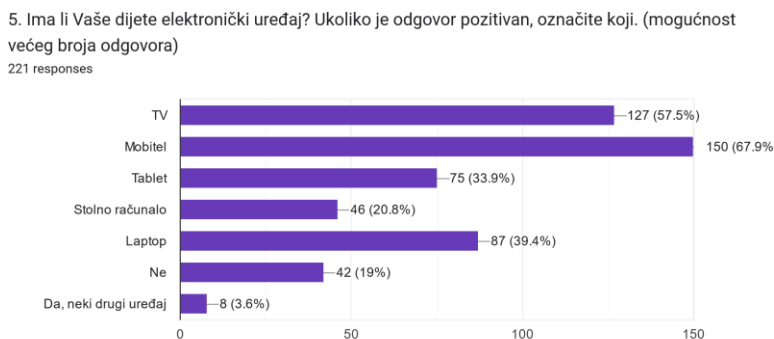
4. Koliko djece imate?
221 responses



Graf 4 *Koliko djece imaju ispitanici*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 5 Prikazuje broj elektroničkih uređaja koju djeca ispitanika posjeduju, gdje je vidljivo kako je najveći broj ispitanika, 150 (67.9%) odgovorilo mobitel, 127 (57.5%) ispitanika odgovorilo je TV, 87 (39.4%) ispitanika laptop, 75 (33.9%) ispitanika tablet, 46 (20.8%) ispitanika stolno računalo, 42 (19%) ispitanika kako im djeca nemaju niti jedan od navedenih elektroničkih uređaja, a 8 (3,6%) ispitanika kako imaju neki drugi uređaj.

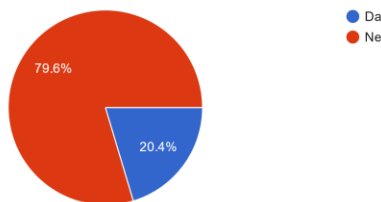


Graf 5 Broj elektroničkih uređaja koju djeca ispitanika posjeduju

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 6 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika na temu informiranosti roditelja o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu, gdje je vidljivo kako je njih 176 (79.6%) odgovorilo negativno, odnosno smatra da su roditelji nedovoljno informirani o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu, a 45 (20.4%) ispitanika je odgovorio pozitivno.

6. Smatrate li da su roditelji dovoljno informirani o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu?
221 responses

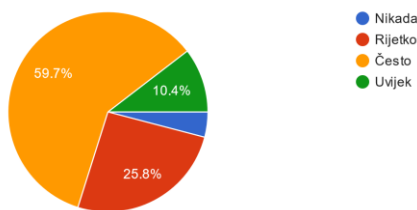


Graf 6 Mišljenje ispitanika na temu informiranosti roditelja o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 7 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika na temu broja ponavljanja oglasa za igre na sreću prilikom korištenja platformi popularnih među mladima, prilikom čega 132 (59.7%) ispitanika je odabrao često nailaženje, 57 (25.8%) ispitanika je odabrao rijetko nailaženje, 23 (10.4%) ispitanika je odabrao kako uvijek nailazi na takve oglase, a 9 (4.1%) ispitanika je odabrao kako nikada nije naišao na oglas navedene tematike.

7. Koliko često naiđete na oglase za igre na sreću na platformama popularnim među mladima?
221 responses

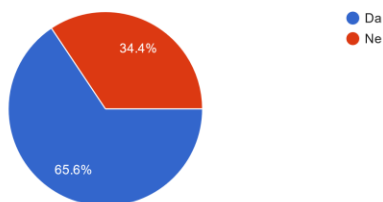


Graf 7 Mišljenje ispitanika na temu broja ponavljanja oglasa za igre na sreću prilikom korištenja platformi popularnih među mladima

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 8 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o tome jesu li oglasi za igre na sreću često prikazani na način koji minimizira percepciju rizika, gdje je 145 (65.6%) ispitanika odgovorilo pozitivno, a 76 (34.4%) ispitanika negativno.

8. Jesu li, po Vašem mišljenju, oglasi za igre na sreću često prikazani na način koji minimizira percepciju rizika?
221 responses



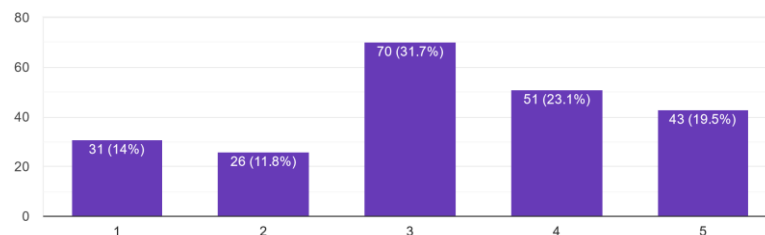
Graf 8 Mišljenje ispitanika o tome jesu li oglasi za igre na sreću često prikazani na način koji minimizira percepciju rizika

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

U drugoj sekciji, kako bi se analizom u programu IBM SPSS *Statistics* uporabom varijabla T- testa, deskriptivne statistike i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije dokazala ili opovrgnula hipoteza (H1): „Oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove značajno utječe na razvoj nerealnih očekivanja i samopoštovanja među mladima, što može dovesti do negativnih psiholoških posljedica.“, nalaze se tri pitanja. Prvo pitanje je osobnog mišljenja na temu uočavanja oglašavanja o idealiziranim životnim stilovima, zbog čega je dijete nerealno ambiciozno ili nezadovoljno svojim stvarnim životom. Drugo pitanje je osobnog mišljenja o reklamama usmjerenim na djecu i mlade, zbog čega vlastita djeca imaju nerealna očekivanja i sliku o tome što je potrebno za sretan i uspješan život te treće pitanje osobnog mišljenja, primjećuje li se kod vlastite djece pritisak prilagodbe idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na djetetovo mentalno zdravlje.

Graf 9 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o uočavanju oglašavanja idealiziranim životnim stilovima, zbog čega je dijete nerealno ambiciozno ili nezadovoljno svojim stvarnim životom, gdje je 70 (31.7%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 51 (23.1%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 43 (19.5%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 31 (14%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 26 (11.8%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

9. Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.
221 responses

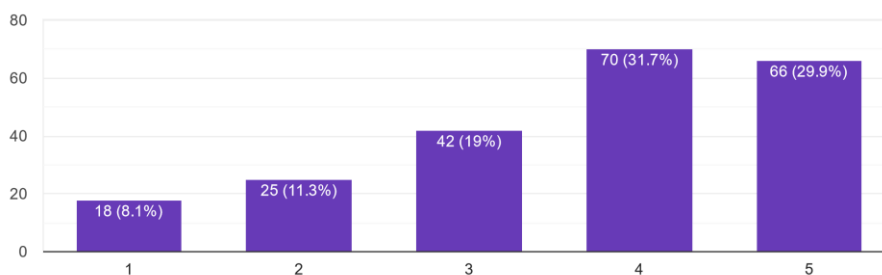


Graf 9 Mišljenje ispitanika o uočavanju oglašavanja idealiziranim životnim stilovima, zbog čega je dijete nerealno ambiciozno ili nezadovoljno svojim stvarnim životom

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 10 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o reklamama usmjerenim na djecu i mlade, zbog čega vlastita djeca imaju nerealna očekivanja i sliku o tome što je potrebno za sretan i uspješan život, gdje je 70 (31.7%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 66 (29.9%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 42 (19%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 25 (11.3%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom te 18 (8.1%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

10. Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.
221 responses

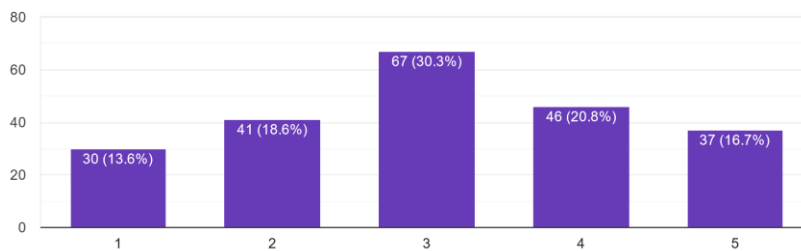


Graf 10 *Mišljenje ispitanika o reklamama usmjerenim na djecu i mlade, zbog čega vlastita djeca imaju nerealna očekivanja i sliku o tome što je potrebno za sretan i uspješan život*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 11 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika primjećuje li se kod vlastite djece pritisak prilagodbe idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na djetetovo mentalno zdravlje, gdje je 67 (30.3%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 46 (20.8%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 41 (18.6%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, 37 (16.7%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom te 30 (13.6%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

11. Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.
221 responses



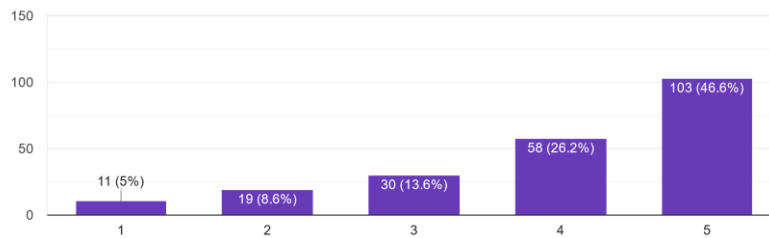
Graf 11 *Mišljenje ispitanika kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

U trećoj sekciji, kako bi se analizom u programu IBM SPSS *Statistics* uporabom varijabla T-testa, deskriptivne statistike i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije dokazala ili opovrgnula hipoteza (H2): „Postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne uspijevaju u potpunosti zaštititi djecu i maloljetnike od negativnih utjecaja oglašavanja igara na sreću, što ukazuje na potrebu za strožim regulativama i kontrolama.“, nalaze se tri pitanja. Prvo pitanje je osobnog mišljenja kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću. Drugo pitanje je osobnog mišljenja o primjećivanju negativnog utjecaja oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje vlastitog djeteta prema kockanju te treće pitanje gdje ispitanik smatra kako je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.

Graf 12 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću, gdje je 103 (46.6%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 56 (26.2%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 30 (13.6%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 19 (8.6%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom te 11 (5%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

12. Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.
221 responses

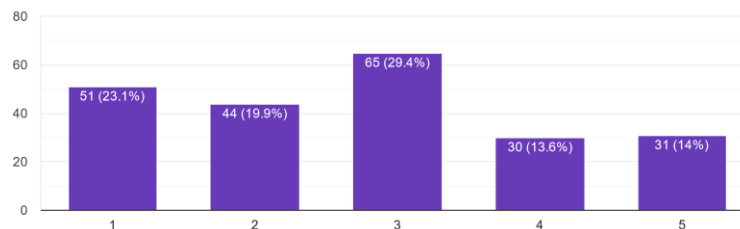


Graf 12 *Mišljenje ispitanika kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 13 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o primjećivanju negativnog utjecaja oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje vlastitog djeteta prema kockanju, gdje je 65 (29.4%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 51 (23.1%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 44 (19.6%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, 31 (14%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom te 30 (13,6%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom.

13. Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.
221 responses

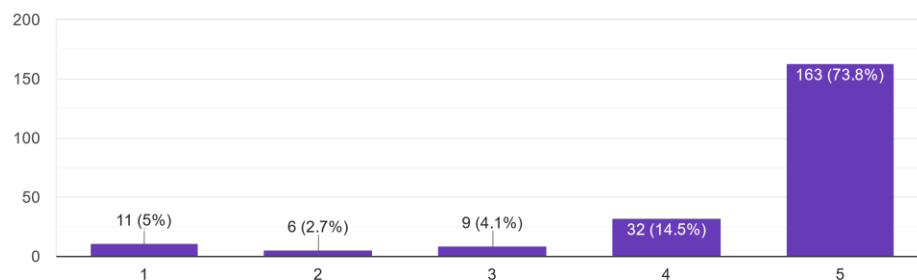


Graf 13 *Mišljenje ispitanika o primjećivanju negativnog utjecaja oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje vlastitog djeteta prema kockanju*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 14 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici, gdje je 163 (73.8%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 32 (14.5%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 11 (5%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 9 (4.1%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 6 (2.7%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

14. Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.
221 responses



Graf 14 *Mišljenje ispitanika da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

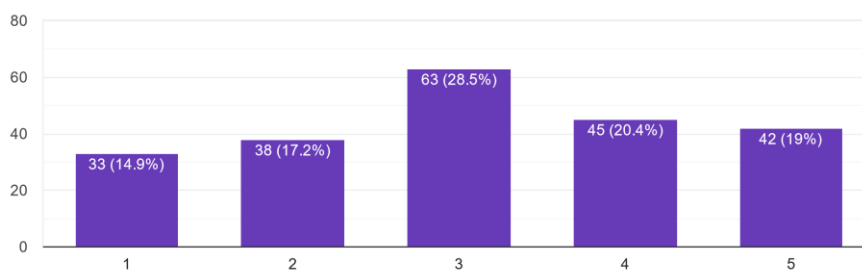
U četvrtoj sekciji, kako bi se analizom u programu IBM SPSS *Statistics* uporabom varijabla T-testa, deskriptivne statistike i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije dokazala ili opovrgnula hipoteza (H3): „Pretpostavlja se da izloženost reklamama za igre na sreću tijekom djetinjstva i mladenačke dobi može dovesti do veće sklonosti razvoju kockarskih problema u odrasloj dobi.“ nalaze se tri pitanja. Prvo pitanje je osobnog mišljenja na činjenicu kako ispitanik primjećuje da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na djetetovo percipiranje kockanja, potencijalno ga čineći privlačnijim. Drugo pitanje je osobnog mišljenja gdje ispitanik vjeruje da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da njegovo dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu te treće pitanje na temu postojanja potrebe za

obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.

Graf 15 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika na činjenicu kako ispitanik primjećuje da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na djetetovo percipiranje kockanja, potencijalno ga čineći privlačnijim, gdje je 63 (28.5%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 45 (20.4%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 42 (19%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 38 (17.2%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom te 33 (14.9%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

15. Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.

221 responses

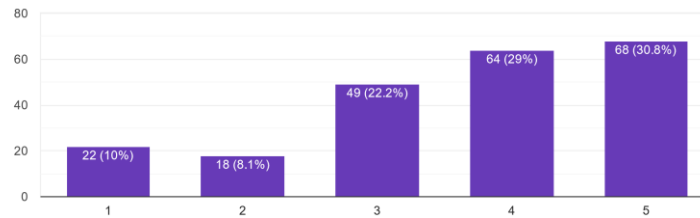


Graf 15 *Mišljenje ispitanika na činjenicu kako ispitanik primjećuje da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na djetetovo percipiranje kockanja, potencijalno ga čineći privlačnijim*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 16 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika gdje isti vjeruje kako redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da njegovo dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu, gdje je 68 (30.8%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 64 (29%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 49 (22.2%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 22 (10%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 18 (8.1%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

16. Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.
221 responses

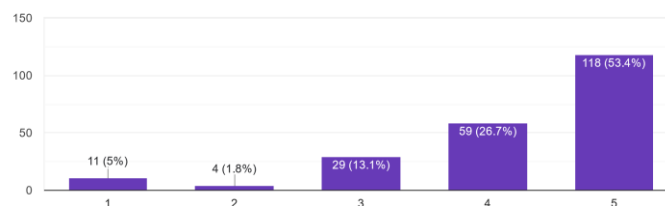


Graf 16 Mišljenje ispitanika gdje isti vjeruje kako redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da njegovo dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 17 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika na temu postojanja potrebe za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem., gdje je 118 (53.4%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 59 (26.7%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 29 (13.1%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 11 (5%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 4 (1.8%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

17. Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.
221 responses



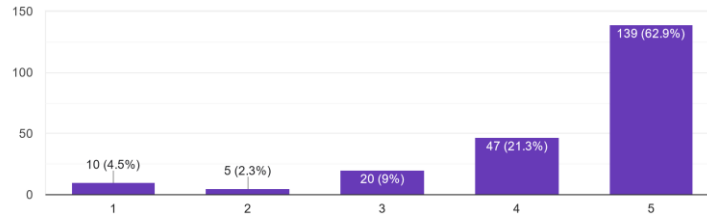
Graf 17 Mišljenje ispitanika na temu postojanja potrebe za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

U petoj sekciji, kako bi se analizom u programu IBM SPSS *Statistics* uporabom varijabla T-testa, deskriptivne statistike i *Pearsonovog* koeficijenta korelacije dokazala ili opovrgnula hipoteza (H4): „Aktivno uključivanje roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.“ nalaze se tri pitanja. Prvo pitanje je osobnog mišljenja o aktivnom uključivanju roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti, što može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću. Drugo pitanje je osobnog karaktera o aktivnom sudjelovanju u edukaciji vlastitog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje te treće pitanje osobnog mišljenja da edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.

Graf 18 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o aktivnom uključivanju roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti, što može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, gdje je 139 (62.9%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 47 (21.3%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 20 (9%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 10 (4.5%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 5 (2.3%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

18. Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke...a mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.
221 responses

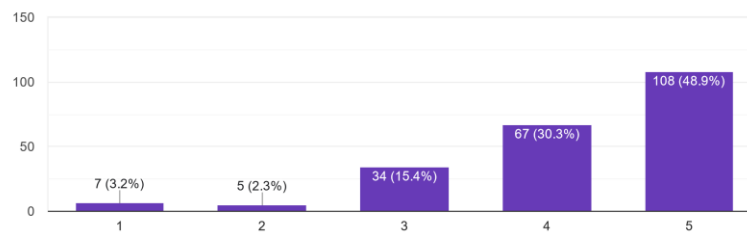


Graf 18 *Mišljenje ispitanika o aktivnom uključivanju roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti, što može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 19 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika o aktivnom sudjelovanju u edukaciji vlastitog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje, gdje je 108 (48.9%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 67 (30.3%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 34 (15.4%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 7 (3.2%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 5 (2.3%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

19. Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.
221 responses

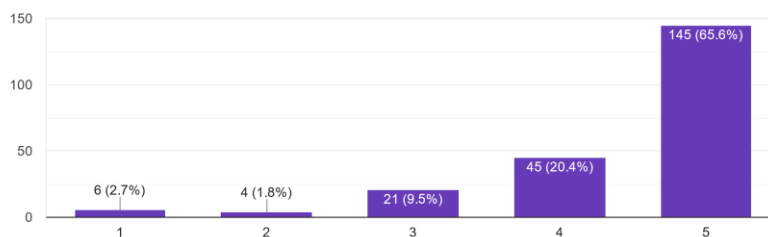


Graf 19 *Mišljenje ispitanika o aktivnom sudjelovanju u edukaciji vlastitog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje*

Izvor: izrada autora u *Google forms-u*

Graf 20 Prikazuje osobno mišljenje ispitanika kako edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju, gdje je 145 (65.6%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 45 (20.4%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, 21 (9.5%) ispitanika odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 6 (2.7%) ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom te 4 (1.8%) ispitanika odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

20. Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako... ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.
221 responses



Graf 20 *Mišljenje ispitanika kako edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju*

Izvor: izrada autora

6.3.1. Pouzdanost mjerne ljestvice

Kao što je ranije navedeno, anketni upitnik se sastoji od pet sekcija te se u drugoj, trećoj, četvrtoj i petoj sekciji nalazi sveukupno 12 pitanja. Navedena pitanja su postavljena u obliku *Likertove* ljestvice koja mjeri stavove te ispitanik pomoću odabira jednog od pet odgovora izražava svoj pozitivan ili negativan stav na postavljeno pitanje.

Za procjenu pouzdanosti, usporedbom količine zajedničke varijance ili kovarijance među stavkama koristi se *Cronbach Alpha* koeficijent. *Cronbach Alpha* koeficijent pokazuje pouzdanost ovisno o kovarijanci među stavkama u odnosu na varijancu te je u rasponu od 0 do 1.

Što je kovarijanca veća i bliža vrijednosti 1, pouzdanost je veća. Kao pravilo za adekvatno mjerenje *Cronbach Alpha* koeficijenta uzimaju se sljedeće mjerne ocjene:

- 0,9 do 1 izvrstan
- 0,8 do 0,9 odgovarajući
- 0,7 do 0,8 rubni
- 0,6 do 0,7 ozbiljno sumnjiv
- > 0,6 potpuno neprihvatljiv

Tablica 1 *Cronbach Alpha* koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 1 prikazuje mjernu ocjenu *Cronbach alpha* koeficijenta dobivenu na 12 čestica. Navedena mjerna ocjena iznosi 0,876 što prikazuje visoku pouzdanost i vrijednost *Cronbach Alpha* koeficijenta te ukazuje na visoku unutarnju konzistentnost. Stavke unutar skale su visoko povezane i dosljedno mjere isti koncept iz čega proizlazi kako je upitnik s 12 stavaka vrlo pouzdan, a vrijednost pouzdanosti oko 0,9 se može smatrati izvrsnim.

6.3.2. Dokazivanje hipoteze 1

Za dokazivanje ili demantiranje **Hipoteze 1**: „Oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove značajno utječe na razvoj nerealnih očekivanja i samopoštovanja među mladima, što može dovesti do negativnih psiholoških posljedica.“, u programu IBM SPSS *Statistics* korištena je deskriptivna statistika, *Pearsonov* koeficijent korelacije i T-test. Deskriptivna statistika je grana statistike koja se bavi prikupljanjem, organiziranjem, analiziranjem i prikazivanjem podataka te joj je cilj opisati i sažeti karakteristike

podataka. *Pearsonov* koeficijent korelacije je statistička mjera koja kvantificira stupanj linearne povezanosti između dvije varijable te je on između -1 i 1, dok je T-test statistički test koji se koristi za usporedbu srednjih vrijednosti dvaju skupova podataka kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između njih, odnosno dokazivanje ili demantiranje postavljenih hipoteza. U ovom slučaju je korišten jednosmjerni T-test (prilikom usporedbe prosjeka s poznatim presjekom populacije).

Tablica 2 *Deskriptivna statistika hipoteze 1*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
@9.Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.	221	1	5	3.22	1.283
@10.Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.	221	1	5	3.64	1.245
@11.Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.	221	1	5	3.09	1.267
Valid N (listwise)	221				

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 2 prikazuje deskriptivnu statistiku hipoteze 1 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.*“, kojoj je aritmetička sredina 3.64 te standardna devijacija 1.283. Ispitanici se osrednje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.*“, kojoj je aritmetička sredina 3.22. a standardna devijacija 1.283, dok se najmanje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.*“. U

navedenoj tvrdnji vidljivo je kako je aritmetička sredina 3.09 te standardna devijacija 1.267. Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike hipoteze 1 ispitanici slično razmišljaju te smatraju kako oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove može dovesti do negativnih psiholoških posljedica, ali ne u mjeri da će ono značajno postaviti nerealna očekivanja djece ili im povećati međusobno samopoštovanje.

Tablica 3 *T-test* hipoteze 1

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
		One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Lower	Upper	
@9.Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne	37.330	220	<.001	<.001	3.222	3.05	3.39
@10.Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna	43.438	220	<.001	<.001	3.638	3.47	3.80
@11.Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi	36.198	220	<.001	<.001	3.086	2.92	3.25

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 3 prikazuje T-test hipoteze 1 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom „*Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.*“, koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 3.638. Najmanju aritmetičku sredinu od 3.086, odnosno najmanje slaganje ispitanici su izrazili s postavljenom tvrdnjom „*Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što*

negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.“ Obzirom na navedeno, hipoteza 1 se uvidom u rezultate T-testa potvrđuje.

Tablica 4 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 1

		Correlations		
		@9.Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove	@10.Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.	@11.Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.
@9.Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove	Pearson Correlation	1	.722**	.679**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	221	221	221
@10.Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mog djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.	Pearson Correlation	.722**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	221	221	221
@11.Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.	Pearson Correlation	.679**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 4 prikazuje *Pearsonov* koeficijent korelacije hipoteze 1 unutar koje je vidljivo kako varijabla pitanja 9 („*Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.*“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 10 („*Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mog djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.*“)-.722** te varijablom pitanja 11 („*Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.*“)-.679**. Varijabla pitanja 10 („*Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mog djeteta o tome što je potrebno za*

sretan i uspješan život.“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 9 („*Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.*“)-.722** i varijablom pitanja 11 („*Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.*“)-.628**. Varijabla pitanja 11 („*Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.*“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 9 („*Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.*“)-.679 i varijablom pitanja 10 („*Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mojeg djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.*“)-.628**. Obzirom na navedeno, hipoteza 1 se uvidom u rezultate *Pearsonovog* koeficijenta korelacije može potvrditi iz zaključka što ispitanici dajući odgovore na postavljena pitanja hipoteze 2 vide povezanost između istih, što međusobne korelacije i potvrđuju u pozitivnom ishodu.

6.3.3. Dokazivanje hipoteze 2

Za dokazivanje ili demantiranje **Hipoteze 2**: „*Postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne uspijevaju u potpunosti zaštititi djecu i maloljetnike od negativnih utjecaja oglašavanja igara na sreću, što ukazuje na potrebu za strožim regulativama i kontrolama.*“, u programu IBM SPSS *Statistics* korištena je deskriptivna statistika, *Pearsonov* koeficijent korelacije i T-test. Deskriptivna statistika je grana statistike koja se bavi prikupljanjem, organiziranjem, analiziranjem i prikazivanjem podataka te joj je cilj opisati i sažeti karakteristike podataka. *Pearsonov* koeficijent korelacije je statistička mjera koja kvantificira stupanj linearne povezanosti između dvije varijable te je on između -1 i 1, dok je T-test statistički test koji se koristi za usporedbu srednjih vrijednosti dvaju skupova podataka kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između njih, odnosno dokazivanje ili demantiranje postavljenih hipoteza. U ovom slučaju je korišten jednosmjerni T-test (prilikom usporedbe prosjeka s poznatim presjekom populacije).

Tablica 5 Deskriptivna statistika hipoteze 2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
@12.Smatram da postoje ÄizakonskiokviriietiÄkes mjernicen	221	1	5	4.01	1.183
@13.PrimjeÄujem negativ anutjecajoglaÄavanjaigar anasreÄu	221	1	5	2.76	1.329
@14.Vjerujem da jepotreb nouvestistroÄeregulativei kontrol	221	1	5	4.49	1.047
Valid N (listwise)	221				

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 5 prikazuje deskriptivnu statistiku hipoteze 2 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.*“, kojoj je aritmetička sredina 4.49 te standardna devijacija 1.047. Ispitanici se osrednje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.*“, kojoj je aritmetička sredina 4.01. a standardna devijacija 1.183, dok se najmanje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.*“. U navedenoj tvrdnji vidljivo je kako je aritmetička sredina 2.76 te standardna devijacija 1.329. Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike ispitanici slično razmišljaju te su najčešće kao svoj odgovor označili slaganje s tvrdnjama na postavljena pitanja 12 i 14, dok se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama na postavljeno pitanje 13.

Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike hipoteze 2 ispitanici slično razmišljaju te smatraju kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu njihovoj djeci od izloženosti oglašavanju igara na sreću. Nadalje, vjeruju da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila

djeca i maloljetnici, ali se ne slažu u potpunosti (niti se ne slažu, niti se slažu-suzdržani su) kako primjećuju da negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću utječe na stavove i ponašanje njihove djece prema kockanju.

Tablica 6 *T-test* hipoteze 2

	One-Sample Test					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Lower	Upper
@12.Smatram da postoje izakonski okviri i etički smjernici	50.372	220	<.001	<.001	4.009	3.85	4.17
@13.Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću	30.815	220	<.001	<.001	2.756	2.58	2.93
@14.Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću	63.788	220	<.001	<.001	4.493	4.35	4.63

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 6 prikazuje T-test hipoteze 2 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom „Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.“, koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 4.493. Najmanju aritmetičku sredinu od 2.756, odnosno najmanje slaganje ispitanici su izrazili s postavljenom tvrdnjom „Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.“. Obzirom na navedeno, hipoteza 2 se uvidom u rezultate T-testa potvrđuje.

Tablica 7 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 2

		Correlations		
		@12.Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice	@13.Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.	@14.Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.
@12.Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice	Pearson Correlation	1	.288**	.602**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	221	221	221
@13.Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.	Pearson Correlation	.288**	1	.107
	Sig. (2-tailed)	<.001		.114
	N	221	221	221
@14.Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.	Pearson Correlation	.602**	.107	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.114	
	N	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 7 prikazuje *Pearsonov* koeficijent korelacije hipoteze 2 unutar koje je vidljivo kako varijabla pitanja 12 („*Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.*“) ima nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 13 („*Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.*“)-.288** te visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 14 („*Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.*“)-.602**. Varijabla pitanja 13 („*Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.*“) ima nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 12 („*Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.*“)-.288** te veoma nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 14 („*Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja*

igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.“)-.107. Varijabla pitanja 14 („Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 12 („Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.“)-.602** te veoma nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 13 („Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.“)-.107**. Obzirom na navedeno, hipoteza 2 se uvidom u rezultate *Pearsonovog* koeficijenta korelacije može potvrditi iz zaključka što ispitanici dajući odgovore na postavljena pitanja hipoteze 2 vide povezanost između istih, što međusobne korelacije i potvrđuju u pozitivnom ishodu.

6.3.4. Dokazivanje hipoteze 3

Za dokazivanje ili demantiranje **Hipoteze 3**: „Pretpostavlja se da izloženost reklamama za igre na sreću tijekom djetinjstva i mladenačke dobi može dovesti do veće sklonosti razvoju kockarskih problema u odrasloj dobi.“, u programu IBM SPSS *Statistics* korištena je deskriptivna statistika, *Pearsonov* koeficijent korelacije i T-test. Deskriptivna statistika je grana statistike koja se bavi prikupljanjem, organiziranjem, analiziranjem i prikazivanjem podataka te joj je cilj opisati i sažeti karakteristike podataka. *Pearsonov* koeficijent korelacije je statistička mjera koja kvantificira stupanj linearne povezanosti između dvije varijable te je on između -1 i 1, dok je T-test statistički test koji se koristi za usporedbu srednjih vrijednosti dvaju skupova podataka kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između njih, odnosno dokazivanje ili demantiranje postavljenih hipoteza. U ovom slučaju je korišten jednosmjerni T-test (prilikom usporedbe prosjeka s poznatim presjekom populacije).

Tablica 8 Deskriptivna statistika hipoteze 3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
@15.Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.	221	1	5	3.11	1.315
@16.Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.	221	1	5	3.62	1.272
@17.Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.	221	1	5	4.22	1.069
Valid N (listwise)	221				

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 8 prikazuje deskriptivnu statistiku hipoteze 3 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom: „Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.“, kojoj je aritmetička sredina 4.22 te standardna devijacija 1.069. Ispitanici se osrednje slažu s postavljenom tvrdnjom: „Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.“, kojoj je aritmetička sredina 3.62 te standardna devijacija 1.272, dok se najmanje slažu s postavljenom tvrdnjom: „Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.“. U navedenoj tvrdnji vidljivo je kako je aritmetička sredina 3.11 te standardna devijacija 1.315. Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike ispitanici slično razmišljaju te su najčešće kao svoj odgovor označili slaganje s tvrdnjom na postavljeno pitanje 17, dok se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama na postavljena pitanja 15 i 16.

Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike hipoteze 3 ispitanici slično razmišljaju te smatraju kako postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem. Nadalje, vjeruju da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može

povećati vjerojatnost da njihovo dijete razvije probleme s kockanjem u kasnije potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici, ali se ne slažu u potpunosti (niti se ne slažu, niti se slažu-suzdržani su), dok su u potpunosti suzdržani kako po pitanju primjećivanja da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na percepciju kockanja njihovog djeteta, potencijalno ga čineći privlačnijim.

Tablica 9 *T-test* hipoteze 3

	One-Sample Test						
	Test Value = 0						
	t	df	Significance		Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
		One-Sided p	Two-Sided p	Difference	Lower	Upper	
@15.Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje	35.206	220	<.001	<.001	3.113	2.94	3.29
@16.Vjerujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje	42.367	220	<.001	<.001	3.624	3.46	3.79
@17.Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.	58.627	220	<.001	<.001	4.217	4.08	4.36

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 9 prikazuje T-test hipoteze 3 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom „Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.“, koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 4.217. Najmanju aritmetičku sredinu od 3.113, odnosno najmanje slaganje ispitanici su izrazili s postavljenom tvrdnjom „Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira

kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.“ Obzirom na navedeno, hipoteza 3 se uvidom u rezultate T-testa potvrđuje.

Tablica 10 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 3

		Correlations		
		@ 15.Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.	@ 16.Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.	@ 17.Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.
@ 15.Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.	Pearson Correlation	1	.569**	.238**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	221	221	221
@ 16.Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.	Pearson Correlation	.569**	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	221	221	221
@ 17.Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.	Pearson Correlation	.238**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 10 prikazuje *Pearsonov* koeficijent korelacije hipoteze 3 unutar koje je vidljivo kako varijabla pitanja 15 („*Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.*“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 16 („*Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.*“) -0.569** te nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 17 („*Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.*“)-0.238**. Varijabla pitanja 16 („*Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.*“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja

15 („Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.“)-.569** te nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 17 („Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.“)-.451. Varijabla pitanja 17 („Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.“) ima nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 15 („Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.“)-.238** te nisku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 16 („Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.“)-.451**. Obzirom na navedeno, hipoteza 3 se uvidom u rezultate *Pearsonovog* koeficijenta korelacije može potvrditi iz zaključka što ispitanici dajući odgovore na postavljena pitanja hipoteze 3 vide povezanost između istih, što međusobne korelacije i potvrđuju u pozitivnom ishodu.

6.3.5. Dokazivanje hipoteze 4

Za dokazivanje ili demantiranje **Hipoteze 4**: „Aktivno uključivanje roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.“, u programu IBM SPSS *Statistics* korištena je deskriptivna statistika, *Pearsonov* koeficijent korelacije i T-test. Deskriptivna statistika je grana statistike koja se bavi prikupljanjem, organiziranjem, analiziranjem i prikazivanjem podataka te joj je cilj opisati i sažeti karakteristike podataka. *Pearsonov* koeficijent korelacije je statistička mjera koja kvantificira stupanj linearne povezanosti između dvije varijable te je on između -1 i 1, dok je T-test statistički test koji se koristi za usporedbu srednjih vrijednosti dvaju skupova podataka kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika između njih, odnosno dokazivanje ili demantiranje postavljenih hipoteza. U ovom slučaju je korišten jednosmjerni T-test (prilikom usporedbe prosjeka s poznatim presjekom populacije).

Tablica 11 *Deskriptivna statistika hipoteze 4*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
@18. Aktivno uključujući roditelja i obrazovnih institucija u	221	1	5	4.36	1.046
@19. Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.	221	1	5	4.19	.992
@20. Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.	221	1	5	4.44	.936
Valid N (listwise)	221				

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 11 prikazuje deskriptivnu statistiku hipoteze 4 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.*“, kojoj je aritmetička sredina 4.44 te standardna devijacija .936. Ispitanici se osrednje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.*“, kojoj je aritmetička sredina 4.36 te standardna devijacija 1.046, dok se najmanje slažu s postavljenom tvrdnjom: „*Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.*“ U navedenoj tvrdnji vidljivo je kako je aritmetička sredina 4.19 te standardna devijacija .992. Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike ispitanici slično razmišljaju te su najčešće kao svoj odgovor označili slaganje s tvrdnjom na postavljeno pitanje 18, 19 i 20, uz napomenu kako se veliki broj ispitanika na pitanja 18 i 20 u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Shodno navedenom, prilikom odgovaranja na pitanja predmetne tematike hipoteze 4 ispitanici slično razmišljaju te smatraju kako aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke

oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću. Nadalje, vjeruju da aktivno sudjelovanje u edukaciji vlastitog djeteta o medijskoj pismenosti poboljšava razumijevanje i analiziranje sadržaja kojeg dijete konzumira. Veliki broj ispitanika se u potpunosti slaže kako edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, jer ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.

Tablica 12 *T-test* hipoteze 4

One-Sample Test							
Test Value = 0							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
@18. Aktivnouklju Äivanjeroditeljaiob razovnihinstitucija u	61.923	220	<.001	<.001	4.357	4.22	4.50
@19. Aktivnosudjel ujemu edukacijimo gdjeteta o medijskoj pism	62.839	220	<.001	<.001	4.195	4.06	4.33
@20. Edukacijaom edijskoj pismenosti moÄeznaÄajnoum anjitin	70.609	220	<.001	<.001	4.443	4.32	4.57

zvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 12 prikazuje T-test hipoteze 4 unutar koje je vidljivo kako se ispitanici najviše slažu s postavljenom tvrdnjom „Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.“, koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 4.443. Najmanju aritmetičku sredinu od 4.195, odnosno najmanje slaganje ispitanici su izrazili s

postavljenom tvrdnjom „Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.“. Obzirom na navedeno, hipoteza 4 se uvidom u rezultate T-testa potvrđuje.

Tablica 13 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 4

		Correlations		
		@18.Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija	@19.Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti	@20.Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću
@18.Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija	Pearson Correlation	1	.664**	.701**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	221	221	221
@19.Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti	Pearson Correlation	.664**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	221	221	221
@20.Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću	Pearson Correlation	.701**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: izrada autora u programu IBM SPSS *Statistics*

Tablica 13 prikazuje *Pearsonov* koeficijent korelacije hipoteze 4 unutar koje je vidljivo kako varijabla pitanja 18 („Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 19 („Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.“)-.664** te visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 20 („Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.“)-.701**. Varijabla pitanja 19 („Aktivno

sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.“) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 18 (*„Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.“*)-.664** te visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 20 (*„Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.“*)-.612**. Varijabla pitanja 20 (*„Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.“*) ima visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 18 (*„Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.“*) -.701** te visoku i pozitivnu korelaciju s varijablom pitanja 19 (*„Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.“*)-.612**. Obzirom na navedeno, hipoteza 4 se uvidom u rezultate *Pearsonovog* koeficijenta korelacije može potvrditi iz zaključka što ispitanici dajući odgovore na postavljena pitanja hipoteze 4 vide povezanost između istih, što međusobne korelacije i potvrđuju u pozitivnom ishodu.

6.4. Ograničenja istraživanja i zaključak istraživanja

Kao jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja su kritična skupina ispitanika-roditelji, koji zbog svojih životnih i poslovnih obaveza najčešće nisu u mogućnosti izdvojiti slobodno vrijeme za ispunjavanje upitnika. Ukoliko i uspiju smoci snage u svoje slobodno vrijeme odgovoriti na postavljena pitanja, moraju biti fokusirani i objektivni prilikom odgovaranja na pitanja koja se odnose na vlastitu djecu, kako bi rezultati anketnog upitnika bili što točniji. Kao ograničenje ovog istraživanja navodi se i sumnja u anonimnost ispitanika (obzirom kako je u *Google forms*-u potrebno biti ulogiran na svoj *mail* račun da bi pristup ispunjavanju anketnog upitnika bio omogućen), zbog čega postoji mogućnost u nasumično odabrane odgovore, najčešće s odgovorom „*Niti se ne slažem, niti se slažem*“.

Promatrajući rezultate istraživanja te postotke odabranih odgovora na postavljena pitanja vidljivo je kako su ispitanici-roditelji itekako upoznati s činjenicom da razvojem tehnologije i digitalnih medija njihova djeca nisu zaštićena *Internet* oglasima koji mogu promicati igre na sreću.

Za potrebe ovog istraživanja postavljene su četiri hipoteze. Prva hipoteza „*H1: Oglašavanje usmjereno na djecu i maloljetnike koje promiče idealizirane životne stilove značajno utječe na razvoj nerealnih očekivanja i samopoštovanja među mladima, što može dovesti do negativnih psiholoških posljedica.*“ je potvrđena. Da reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod istih o tome što je potrebno za sretan i uspješan život složilo se 60.6% ispitanika.

Druga hipoteza „*H2: Postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne uspijevaju u potpunosti zaštititi djecu i maloljetnike od negativnih utjecaja oglašavanja igara na sreću, što ukazuje na potrebu za strožim regulativama i kontrolama.*“ je također potvrđena. Zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djece od izloženosti oglašavanja igara na sreću smatra 72.8% ispitanika.

nerealna očekivanja kod istih o tome što je potrebno za sretan i uspješan život složilo se 60.6% ispitanika.

Treća hipoteza „*H3: Pretpostavlja se da izloženost reklamama za igre na sreću tijekom djetinjstva i mladenačke dobi može dovesti do veće sklonosti razvoju kockarskih problema u odrasloj dobi.*“ je kao i prethodne dvije potvrđena. Redovita izloženost oglašavanju igara na sreću 50.9% ispitanika smatra da može povećati vjerojatnost da dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu, dok 80.1% ispitanika smatra kako postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.

Četvrta hipoteza „*H4: Aktivno uključivanje roditelja i obrazovanih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.*“ je kao i sve ostale potvrđena. Za bolje razumijevanje sadržaja koje djeca prate, uključujući reklame 79,2% ispitanika smatra kako aktivno sudjelovanje u edukacijama poboljšava medijsku pismenost djeteta te čak 86% ispitanika

smatra kako edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade.

7. ZAKLJUČAK

U današnje digitalno doba, *Internet* aplikacije i društvene mreže među mladima su postale nezamjenjiv dio života. Maloljetne osobe sve više koriste spomenute platforme za komunikaciju, zabavu i učenje što ih čini metom za raznolike oblike oglašavanja, uključujući i oglase za igre na sreću. Navedeni oglasi izazivaju zabrinutost zbog potencijalno štetnih utjecaja koje takvi oglasi mogu imati na razvoj i ponašanje maloljetnih osoba.

Algoritmi društvenih mreža i *Internet* aplikacija dizajnirani su tako da personaliziraju sadržaj prema interesima korisnika. Oni koriste podatke o ponašanju korisnika kao što su pretraživanja, što može rezultirati prikazivanjem oglasa za igre na sreću maloljetnim osobama. To znači da čak i ako su maloljetne osobe izostavljene u ciljanim skupinama za određivanje oglašavanja, algoritmi im „slučajno“ mogu prikazati neprimjerene oglase. Nakon navedenih problema suvremeno digitalnog doba, dolazimo do nedovoljne provedbe regulativa koje zabranjuju oglašavanje igara na sreću maloljetnim osobama. One su kroz direktno oglašavanje ili kroz *influencerski* marketing te sponzorirani sadržaj i dalje izložene ovakvim oglasima. Samoregulacija industrije igara na sreću igra ključnu ulogu u zaštiti maloljetnih osoba, jer ovom praksom tvrtke dobrovoljno implementiraju etičke smjernice koje mogu blokirati napredne tehnologije za filtriranje i blokiranje oglasa igara na sreću od maloljetnih osoba.

Etika i moral imaju ključnu ulogu u oblikovanju praksi oglašavanja, posebno kada je riječ o zaštiti maloljetnih osoba. Stoga je potrebno postaviti visoke standarde zaštite maloljetnih osoba kako bi se spriječile negativne posljedice i osiguralo da oglašavanje bude u službi društvene odgovornosti i zaštite najranjivijih članova društva.

LITERATURA

Knjige

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: K&K Promocija i HURA
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016): *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education, Inc.
3. Zlatović, D. (2016): *Pravo i marketing*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku
4. Žitinski, M. (2006): *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
5. Lučić, A. (2020): *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Narodne novine, Zagreb
6. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B. (2016): *Poslovna etika i multikultura*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
7. Krkač, K., (2007): *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb
8. Daft, R.L., (2004): *Organization Theory and design*, Thompson South-Western, Ohio
9. Toth, R., (2007): *Digitalno oglašavanje: novi pristup marketing*, University of Regina, Canada
10. Heilbroner, R.L., (1981): *Demand for the Supply Side*, New York Times, Review of Books 38
11. Lučić, A., (2020): *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Narodne novine, Zagreb
12. Miliša, Z., Vertovšek, N. (2009): *Mediji i mladi: Mediji kao manipulatori*, Sveučilišna knjižara, Zagreb
13. Antolović, K. (2010): *Regulativa i samoregulativa oglašavanja i tržišnog komuniciranja*, Zagreb: K&K Promocija
14. Morin, E. (2004): *Etika*, MASMEDIA Zagreb

Web izvori:

1. eBit. Kako brendiranje medija utječe na oglašavanje i uspješnost oglasa u mediju? <https://ebit.hr/brendiranje-medija/> (pristupljeno 29.04.2024. godine)
2. Kako brendiranje medija utječe na oglašavanje i uspješnost oglasa u mediju <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/kako-brendiranje-medija-utjece-na-oglasavanje-i-uspjesnost-oglasa-u-mediju> (pristupljeno 29.04.2024. godine)
3. Rich, K. (2013): Introduction to Ethics, u knjizi: Nursing Ethics: Across the Curriculum and Into Practice. (ur.). Butts, J., Rich., K. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning, str. 3-30 (pristupljeno 29.04.2024. godine)
4. Vidanec, D. (2012): *Čovjek u poslovnom svijetu*: priručnik. Zapešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“ (pristupljeno 29.04.2024. godine)
5. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013): *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*: Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No. 2, 2013 (pristupljeno 30.04.2024. godine)
6. Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/> (pristupljeno 15.05.2024. godine)
7. Ilišin, V. (2003): Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima (pristupljeno 15.05.2024. godine)
8. Regulacija oglašavanja i tržišnog komuniciranja <https://novo.hr/regulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>, (pristupljeno 12.05.2024. godine)
9. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN 106/22) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_09_106_1564.html, (pristupljeno 12.05.2024. godine)

10. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22)<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, datum 12.05.2024. (pristupljeno 12.05.2024. godine)
11. Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_10_111_1942.html, (pristupljeno 12.05.2024. godine)
12. Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09) <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>, (pristupljeno 12.05.2024. godine)
13. Zakon o igrama na sreću (NN 87/09, 35/13, 158/13, 41/14, 143/14 i 114/22) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_07_83_1360.html (pristupljeno 12.05.2024. godine)
14. Zakon o izmjeni i dopuni Zakona o elektroničkim medijima (NN 114/22) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_10_114_1727.html (pristupljeno 15.05.2024. godine)
15. Hura! Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf (pristupljeno 15.05.2024. godine)
16. Zelenika, R., Zelenika, S. (2007): *Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenog istraživanja* 11-39 (pristupljeno 06.06.2024. godine)
17. Što je influencer marketing? <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> (pristupljeno 06.06.2024. godine)
18. Hrvatska enciklopedija, Likertova ljestvica <https://www.enciklopedija.hr/clanak/likertova-ljestvica> (pristupljeno 06.06.2024. godine)
19. Cronbach Alpha Coefficient <https://www.sciencedirect.com/topics/nursing-and-health-professions/cronbach-alpha-coefficient> (pristupljeno 06.06.2024. godine)
20. Hrvatska enciklopedija, Statistika <https://www.enciklopedija.hr/clanak/statistika> (pristupljeno 06.06.2024. godine)

21. Hrvatska enciklopedija, Koeficijent korelacije
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/koeficijent-korelacije> (pristupljeno 06.06.2024.
godine)

22. What Is Analysis of Variance (ANOVA)?
<https://www.investopedia.com/terms/a/anova.asp> (pristupljeno 06.06.2024. godine)

Prilozi:

Popis slika

Slika 1 Faktori koji utječu na etičko ponašanje organizacije	14
Slika 2 Prikriveno oglašavanje	22

Popis grafovi

Graf 1 Spol ispitanika	32
Graf 2 Dob ispitanika.....	32
Graf 3 Stupanj obrazovanja ispitanika	33
Graf 4 Koliko djece imaju ispitanici	33
Graf 5 Broj elektroničkih uređaja koju djeca ispitanika posjeduje.....	34
Graf 6 Mišljenje ispitanika na temu informiranosti roditelja o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu.....	34
Graf 7 Mišljenje ispitanika na temu broja ponavljanja oglasa za igre na sreću prilikom korištenja platformi popularnih među mladima	35
Graf 8 Mišljenje ispitanika o tome jesu li oglasi za igre na sreću često prikazani na način koji minimizira percepciju rizika	35
Graf 9 Mišljenje ispitanika o uočavanju oglašavanja idealiziranim životnim stilovima, zbog čega je dijete nerealno ambiciozno ili nezadovoljno svojim stvarnim životom.....	36
Graf 10 Mišljenje ispitanika o reklamama usmjerenim na djecu i mlade, zbog čega vlastita djeca imaju nerealna očekivanja i sliku o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.....	37
Graf 11 Mišljenje ispitanika kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću.....	38
Graf 12 Mišljenje ispitanika kako postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu djeteta od izloženosti oglašavanja igara na sreću.....	39
Graf 13 Mišljenje ispitanika o primjećivanju negativnog utjecaja oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje vlastitog djeteta prema kockanju.....	39
Graf 14 Mišljenje ispitanika da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici	40

Graf 15 Mišljenje ispitanika na činjenicu kako ispitanik primjećuje da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na djetetovo percipiranje kockanja, potencijalno ga čineći privlačnijim ..	41
Graf 16 Mišljenje ispitanika gdje isti vjeruje kako redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da njegovo dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu	42
Graf 17 Mišljenje ispitanika na temu postojanja potrebe za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem Izvor: izrada autora u Google forms-u ...	42
Graf 18 Mišljenje ispitanika o aktivnom uključivanju roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti, što može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću	44
Graf 19 Mišljenje ispitanika o aktivnom sudjelovanju u edukaciji vlastitog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje	44
Graf 20 Mišljenje ispitanika kako edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.....	45

Popis tablica

Tablica 1 Cronbach Alpha koeficijent.....	46
Tablica 2 Deskriptivna statistika hipoteze 1	47
Tablica 3 T-test hipoteze 1	48
Tablica 4 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 1.....	49
Tablica 5 Deskriptivna statistika hipoteze 2	51
Tablica 6 T-test hipoteze 2	52
Tablica 7 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 2	53
Tablica 8 Deskriptivna statistika hipoteze 3	55
Tablica 9 T-test hipoteze 3	56
Tablica 10 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 3	57
Tablica 11 Deskriptivna statistika hipoteze 4.....	59
Tablica 12 T-test hipoteze 4	60
Tablica 13 Pearsonov koeficijent korelacije hipoteze 4	61

Anketni upitnik

Poštovani,

za izradu diplomskog rada na temu: "Etika i moral suvremenog oglašavanja na primjeru maloljetnih osoba i igara na sreću" trebao bih Vašu pomoć, pomoć roditelja.

Zamolio bih Vas da ispunite anonimni anketni upitnik (20 pitanja podijeljenih u 5 sekcija), čije rezultate ću koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada na Sveučilišnom diplomskom studiju Odnosi s javnostima. Nema točnih ili netočnih odgovora, već se traže iskreni odgovori iz osobne perspektive.

Vaše sudjelovanje u ovom istraživanju je dragocjeno jer će pomoći u razvoju strategija i inicijativa koje ciljaju na stvaranje pozitivnog i sigurnijeg okruženja za djecu i mlade u digitalnom svijetu.

Hvala Vam na sudjelovanju i izdvojenom vremenu, srdačan pozdrav!

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob

- a) 18 - 25 godina
- b) 26 - 35 godina
- c) 36 - 45 godina
- d) 46 - 55 godina
- e) Više od 56 godina

3. Stupanj obrazovanja

- a) Srednja škola
- b) Prijediplomski studij (sveučilišno obrazovanje-dodiplomski studij, trajanje 3 ili 4 godine)
- c) Diplomski studij (magisterij)
- d) Poslijediplomski studij (specijalistički, doktorat)
- e) Ostalo

4. Koliko djece imate?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Više od 4 djece

5. Ima li Vaše dijete elektronički uređaj? Ukoliko je odgovor pozitivan, označite koji.
(mogućnost većeg broja odgovora)

- a) TV
- b) Mobitel
- c) Tablet
- d) Stolno računalo
- e) Laptop
- f) Ne
- g) Da, neki drugi uređaj

6. Smatrate li da su roditelji dovoljno informirani o utjecaju digitalnog oglašavanja na njihovu djecu?

- a) Da
- b) Ne

7. Koliko često naiđete na oglase za igre na sreću na platformama popularnim među mladima?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Često
- d) Uvijek

8. Jesu li, po Vašem mišljenju, oglasi za igre na sreću često prikazani na način koji minimizira percepciju rizika?

- a) Da
- b) Ne

9. Primjećujem da oglašavanje koje promiče idealizirane životne stilove čini moje dijete nerealno ambicioznim ili nezadovoljnim svojim stvarnim životom.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

10. Reklame usmjerene na djecu i mlade često stvaraju nerealna očekivanja kod mog djeteta o tome što je potrebno za sretan i uspješan život.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

11. Primjećujem da moje dijete osjeća pritisak da se prilagodi idealiziranim životnim stilovima koje vidi u reklamama, što negativno utječe na njegovo/njezino mentalno zdravlje.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

12. Smatram da postojeći zakonski okviri i etičke smjernice ne pružaju dovoljnu zaštitu mojem djetetu od izloženosti oglašavanju igara na sreću.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

13. Primjećujem negativan utjecaj oglašavanja igara na sreću na stavove i ponašanje mojeg djeteta prema kockanju.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

14. Vjerujem da je potrebno uvesti strože regulative i kontrole oglašavanja igara na sreću kako bi se bolje zaštitila djeca i maloljetnici.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

15. Primjećujem da izloženost oglašavanju igara na sreću utječe na to kako moje dijete percipira kockanje, potencijalno ga čineći privlačnijim.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

16. Vjerujem da redovita izloženost oglašavanju igara na sreću može povećati vjerojatnost da moje dijete razvije probleme s kockanjem u kasnijem životu.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

17. Postoji potreba za obrazovnim programima koji će djecu i mlade učiti o rizicima povezanim s kockanjem, kako bi se smanjila vjerojatnost razvoja problema s kockanjem.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

18. Aktivno uključivanje roditelja i obrazovnih institucija u edukaciju djece i maloljetnika o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

19. Aktivno sudjelujem u edukaciji mog djeteta o medijskoj pismenosti kako bi bolje razumjelo i analiziralo sadržaj koji konzumira, uključujući oglašavanje.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

20. Edukacija o medijskoj pismenosti može značajno umanjiti negativne učinke oglašavanja na mlade, uključujući i oglašavanje igara na sreću, tako što ih uči kritički razmišljati o porukama koje primaju.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem



Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Matija Dabac pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom „Etika i moral suvremenog oglašavanja na primjeru maloljetnih osoba i igara na sreću“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:


Matija Dabac
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku III. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.