

Etika oglašavanja usmjerenog djeci

Zajec, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:831869>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD BROJ : 216/OJ/2022

ETIČNOST OGLAŠAVANJA USMJERENOG DJECI

Studentica:

Nives Zajec, 1160/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, veljača 2022.

Sažetak

U suvremenom poslovnom okruženju oglašavanje predstavlja jedan od najvažnijih i najučestalijih oblika komuniciranja. Poseban segment oglašavanja predstavlja oglašavanje usmjereno djeci. S obzirom na osjetljivost ciljane publike, oglašavanje usmjereno djeci ograničeno je brojnim etičkim, ali i zakonskim propisima. Cilj je ovoga rada utvrditi etičke norme i moguće izazove koji se javljaju u oglašavanju koje je usmjereno djeci. U sklopu ovog rada istražiti će se pojam i uloga oglašavanja, temeljni etički standardi vezani uz oglašavanje, etički standardi vezani uz oglašavanje usmjereno djeci, utjecaj medija na djecu te stavovi javnosti o medijskim kampanjama usmjerenim djeci.

Ključne riječi: djeca, oglašavanje, etičnost, mediji

Summary

In today's business environment, advertising is one of the most important and common forms of communication. A special segment of advertising is advertising aimed at children. Due to the sensitivity of the target audience, advertising aimed at children is limited by a number of ethical and legal regulations. The main goal of this paper is to identify ethical norms and possible challenges that arise in advertising aimed at children. This paper will explore the concept and role of advertising, basic ethical standards related to advertising, ethical standards related to advertising aimed at children, the impact of the media on children and public attitudes about media campaigns aimed at children.

Key words: children, advertising, ethics, media

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnošću		
STUPEŃ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnošću		
PRISTUPNIK	Ninos Zajec	MATRIČNI BROJ	0336004178
DATA	16.02.2022.	NAZIV	Etika u odnosima s javnošću
NASLOV RADA	Etika oglašavanja usmjerenog djeci		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Ethics of child-centered advertising		
MENTOR	dr. sc. Tvrko Jolić	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darjo Čerepinko - predsjednik 2. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - članica 3. doc. dr. sc. Tvrko Jolić - mentor 4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunec - zamjenska članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BR. 216/OJ/2022

OPIS

U suvremenom poslovnom okruženju oglašavanje putem medija predstavlja jedan od najvažnijih i najučestalijih oblika komuniciranja. Poseban segment oglašavanja predstavlja oglašavanje usmjereno djeci. S obzirom na osjetljivost ciljane publike, oglašavanje usmjereno djeci ograničeno je brojnim etičkim ali i zakonskim popisima. Cilj je ovoga rada utvrditi etičke norme i moguće izazove koji se javljaju u oglašavanju koje je usmjereno djeci.

U ovom radu istražiti će se:

- pojam i uloga oglašavanja
- temajni etički standardi vezani uz oglašavanje
- posebni etički standardi vezani uz oglašavanje djeci
- utjecaj medija na djecu
- stavovi javnosti o medijskim kampanjama usmjerenim prema djeci.

ŠKOLSKI BROJ

15.03.2022.



SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Metodologija i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada.....	2
2. Pojam i uloga oglašavanja.....	3
2.1. Funkcije oglašavanja.....	4
2.2. Vrste oglašavanja.....	5
2.3. Oglašivački proces.....	6
2.4. Prikriveno oglašavanje.....	9
3. Etika u oglašavanju.....	10
3.1. Etička obilježja oglašavanja.....	11
3.2. Kodeks oglašavanja.....	19
3.3. Etičko odlučivanje.....	21
3.3.1. Deontološke teorije.....	21
3.3.2. Teleološke teorije.....	22
3.3.3. Teorija vrline: Aristotelova zlatna sredina.....	22
4. Djeca i mediji.....	23
4.1. Izloženost djece medijima.....	26
4.2. Manipulativno oglašavanje usmjereno djeci.....	29
4.2.1. Konzum Zdravoljupci, Morsovci i Zumići.....	31
4.2.2. Kraš životinjsko carstvo.....	34
4.3. Projekt „Djeca medija“.....	35
5. Istraživanje.....	36
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	36
5.2. Istraživačka pitanja.....	36
5.3. Istraživački instrument.....	37
6. Rezultati istraživanja.....	37
7. Rasprava.....	49
8. Zaključak.....	51
9. Literatura.....	53
Popis slika i grafikona.....	56
Prilog.....	57

1. Uvod

Etičko-moralna dimenzija jedan je od temelja društva, bez obzira na vjeru, rasu, obrazovanje, politička stajališta i ostale različitosti. Isto tako, mediji i njihov utjecaj od velike su važnosti u današnjem društvu. Utkani su u svaki dio naše svakodnevice te često diktiraju trendove, stavove te oblikuju ponašanja i poimanje naše okoline. Uz medije dolazi oglašavanje kojem je glavni cilj prodaja proizvoda ili usluga te ostvarenje što većeg profita. Oglašavanje se usmjerava svim dobnim skupinama pa tako nastaje pitanje etičnosti oglašavanja usmjerenog djeci.

Naime, istraživanja su dokazala da djeca mlađa od 12 godina ne razumiju svrhu oglašavanja i ne znaju ga prepoznati kada je ono umetnuto u redovni program. Djeca postaju izložena medijima od sve ranije dobi te mediji često postaju glavni izvor informacija za djecu jer su roditelji zauzeti obavezama i ne stižu se u tolikoj mjeri posvetiti djeci i educiranju o oglašavanju i kritičkom razmišljanju.

Izloženost prikrivenom oglašavanju i manipulativnom oglašavanju sve je češća problematika kada je riječ o djeci i medijima. Važnost učenja kritičkog promišljanja sadržaja koji djeca konzumiraju sve je veća te se sukladno tome razvijaju udruge koje educiraju djecu i mlade o medijima i kako ih pravilno i sigurno koristiti. Rad na primjerima analizira manipulativno oglašavanje usmjereno djeci te pokazuje koliko je ono uspješno za kompanije. Također analizira se kolika je štetnost i koliko daleko seže utjecaj oglasa na djecu i mlade.

Temu etičnosti oglašavanja usmjerenog djeci sam odabrala iz razloga jer ta problematika još nije analizirana u mjeri u kojoj su analizirani drugi problemi koji se javljaju prilikom povezivanja djece i medija.

1.1 Metodologija i cilj rada

Teorijski dio rada temeljila sam na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Metode obuhvaćaju sintezu, analizu, dedukciju, deskripciju i komparaciju. Empirijski dio rada uključuje izradu on-line ankete te analizu prikupljenih odgovora kako bi se pomoću prikupljenih podataka dobili odgovori na pitanja:

- Treba li oglašavanje usmjereno djeci biti zabranjeno?
- Objašnjavaju li roditelji djeci što su oglasi i koji im je cilj?

- Trebaju li djeca imati potpunu slobodu izbora kada je riječ o biranju medijskog sadržaja koji gledaju?
- Jesu li odrasli sudjelovali u Konzumovoj kampanji „Zdravoljupci“ zbog djece?

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u devet poglavlja te pripadajuća potpoglavlja. Uvod prikazuje kratak pregled cijelog rada i razlog izbora ove teme, pojam i uloga oglašavanja prikazuju razvoj oglašavanja te njegovu ulogu i procese. Treći dio, koji se bavi etikom, raščlanjuje etičke teorije odlučivanja prema kojima se kasnije analizira studija slučaja, prikazuje kodeks oglašavanja, analizira etičnost i standarde oglašavanja te ih pojašnjava. Slijedeći dio rada analizira poziciju djece u medijima, kakav je utjecaj oglašavanja na djecu i pomoću primjera analizira manipulativno oglašavanje usmjereno djeci. Peti dio – Istraživanje, prikazuje predmet i cilj istraživanja, problemska pitanja te opis kako je istraživanje provedeno.

Slijedeća dva dijela bave se opisom, analizom i prikazom podataka koji su prikupljeni prilikom provođenja ankete. Zaključak iznosi subjektivna promišljanja autora koja su bazirana na prikupljenim informacijama i stečenom znanju prilikom pisanja rada. Na kraju rada nalazi se popis literature i slikovnih prikaza koji su korišteni u radu.

2. Pojam i uloga oglašavanja

Oglašavanje je najutjecajniji segment marketinških aktivnosti te stvara komunikacijske odnose između potrošača i prodavača. Sve je veća potreba za definiranjem zakonskih okvira te uvođenja strožih regulacija prilikom oglašavanja kako bi se zaštitile ciljane skupine jer oglašivači sve češće u svoje sadržaje ubacuju prikrivene poruke koje mogu naštetiti onima kojima su namijenjene, pogotovo najranjivijoj skupini – djeci. Većina oglašivača danas sklona je alternativnim načinima oglašavanja gdje se prezentiraju proizvodi kako njima odgovara, često prateći trendove, a to može negativno utjecati na ciljanu publiku.

„Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, et. Al 2006).

Oglašavanje je najpoznatiji oblik promocije i širenja upoznatosti s nekim proizvodom ili uslugom. Ono pomaže pri izgradnji pozitivnog imidža te kako bi se proizvod i/ili usluga istaknuli na tržištu. Glavni ciljevi oglašavanja su povećanje potrošnje nekog proizvoda te pozicioniranje nove marke na tržištu. Danas oglašavanje susrećemo na svim postojećim medijima, od televizije, radija, časopisa, novina do interneta i video igrice.

Možemo govoriti o pet komunikacijskih kanala u oglašavanju:

1. „Elektronički mediji (radio i televizija)
2. Tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.)
3. Internet
4. Izložbeni mediji
5. Interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakti).“ (Malović, 2005.)

Svaki od gore navedenih medija prošao je kroz razvoj i prilagodbu kako su se mijenjali trendovi i stavovi te i dalje prolaze kroz prilagodbe kako bi se najlakše i najbrže došlo do što većeg broja novih potencijalnih potrošača.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007) „kvalitetno oglašavanje može kreirati ili poboljšati percepciju kvalitete ili pouzdanosti određenog proizvoda, čime se potiče potrošačeva lojalnost, kao i ponavljanje kupnje.“

Danas, jedan od ciljeva oglašavanja postao je stvaranje lojalnosti prema nekom brendu od najranije dobi. Oglašivači su počeli sve češće stvarati oglase usmjerene djeci jer društvo često

ostaje lojalno istom brendu i kada odraste, naravno ako nije riječ samo o brendu igračaka ili nečemu što je isključivo namijenjeno djeci.

2.1. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje predstavlja oblik prodaje proizvoda određenoj publici čija je komunikacija namijenjena nagovaranju publike da kupi proizvode, ideale ili usluge bez obzira žele li ih ili trebaju. Iako se oglašavanje može smatrati načinom informiranja publike o određenom proizvodu ili ideji, to također ima trošak, jer prodavači moraju pronaći način da pokažu prodavačev interes za njihov proizvod. Oglašavanje se nikad ne javlja bez socijalnih troškova. Neželjena komercijalna e - pošta i drugi oblici neželjene pošte postali su toliko rašireni da predstavljaju veliku smetnju za korisnike interneta, kao i financijski teret za davatelje internetskih usluga. Oglašavanje sve više napada javne prostore, poput škola, za koje neki kritičari tvrde da su oblik iskorištavanja djece. Oglašavanje često koristi psihološki pritisak (na primjer, privlačenje osjećaja neadekvatnosti) na namjeravanog potrošača, što može biti štetno. Kao rezultat ovih kritika, oglašivačka industrija zabilježila je niske stope odobravanja u anketama i negativne kulturne prikaze.

Danas komercijalni oglasi imaju ciljnu namjenu da u svom sadržaju propagandne poruke potaknu kupce da kupe što više proizvoda, gdje će povezivanjem određenog naziva iz oglasa kupiti proizvod kao poznatu „robnu marku“ te će tako generirati uvećanu potrošnju i stvoriti dodatni prihod oglašivačima.

Oglasi se također javljaju kao oni koji imaju za cilj izazvati promptnu prodaju i kao takvi sadrže agresivan sadržaj kojim se nastoji promptno doći do kupca i potaknuti njegovu brzu i generirajuću opetovanu kupovinu. S druge strane, često se u svijetu oglasa javljaju oglasi koji nisu komercijalnog tipa i orijentirani su na publiku kojoj je cilj predstaviti više od komercijalnog proizvoda, pa u svom sadržaju imaju političke, vjerske ili vladine motive. Tako oglasi potiču određene neprofitne organizacije, zaposlenike i dioničare da im je organizacija uspješna, a u svojim porukama sadrže često prikriveni sadržaj.

Samo oglašavanje je ciljno namijenjeno kupcima kojima nastoji pružiti ispravne poruke bez prikrivenog sadržaja. Njegova je svrha da uvjere potrošače da proizvodi koji se oglašavaju su najučinkovitiji i najbolji te da će unaprijediti njihove potrebe, a time također nastoje unaprijediti i reputaciju tvrtke koju oglašavaju u očima javnosti. Cilj im je tako privući nove

kupce, povećati opseg poslovanja i steći povjerenje na tržištu, gdje će se oglašavanjem dati do znanja da su upravo oglašavani proizvodi prijeko potrebni potrošačkoj publici.

Prema Kesić (2003) kod oglašavanja postoje dvije temeljne funkcije: Komunikacijska i prodajna. Unutar komunikacijske funkcije možemo izdvojiti podfunkcije kao što su informiranje, zabava, osiguranje prodaje, podsjećanje, uvjeravanje.

Informativna funkcija služi obavještavanju potrošača o nekom proizvodu, njegovim obilježjima, gdje se taj proizvod može kupiti te koja je njegova cijena.

Zabavna funkcija, osim osnovnog oglašivačkog apela, uključuje nejezične komponente oglasa- glazbu, okolinu, uvijete komuniciranja i sl.

Kod funkcije prodaje podrazumijeva se da svako oglašavanje izravno apelira na kupovinu nekog proizvoda ili usluge.

Svrha funkcije podsjećanja je stalno držati neku marku proizvoda u svijesti već postojećih potrošača ali i kreirati upoznatost kod novih kupaca.

Funkcija uvjeravanja osim stvaranja upoznatosti s nekom markom ima svrhu poticanja potencijalnih potrošača na kupovinu tog proizvoda umjesto nekog konkurentskog.

2.2. Vrste oglašavanja

Prema Kesić (2003) oglašavanje prema vrsti možemo podijeliti na:

- „ Pionirsko oglašavanje koristi se kod uvođenja novih i inovativnih proizvoda na tržište te služi razvoju primarne potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za konkretnom markom.
- Konkurentno oglašavanje razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod poznatih proizvoda i velike konkurencije na tržištu.
- Komparativno oglašavanje uspoređuje karakteristike oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom, odnosno komparativno oglašavanje uspoređuje proizvode unutar određene kategorije; naglašava prednost marke proizvoda u usporedbi s konkurentnim proizvodom.

- Podsjećanje – kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je određen proizvod, marka ili organizacija, već poznata na tržištu, te služi jačanju identiteta tvrtka, odnosno rabi se kako bi se proizvod ili organizacija zadržali u centru pažnje javnosti; koristi se u situacijama kada su proizvodi, marka ili poduzeće već poznati na tržištu.
- Kooperativno oglašavanje – uključuje udruživanje, odnosno suradnju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji.“

2.3. Oglašivački proces

Oglašavanje danas predstavlja plaćeni oblik komunikacije koja je usmjerena prema veoma širokoj publici, s ciljem da se ista učinkovito informira te da se kod nje stvori pozitivna predispozicija i poticaj na kupovinu određenog proizvoda ili prihvatanja određene informacije ili poruke. Oglašavanje mora uvijek biti definirano u skladu s interesima, potrebama i ciljevima potrošača, kao i društva u cjelini te tako oglašavanje predstavlja integracijski proces.

Tržišno komuniciranje je važan dio spleta odnosa između prodavača i kupaca te kao takvo spada u jedno od najrazvijenijih dijelova tržišta. U tom smislu dinamičnog razvoja tržišta i konkurentnosti potrebno je urediti poslovanje tržišnog komuniciranja zakonskom regulativom. Budući da oglašavanje može nanijeti štetu onima na koje je usmjereno, kod njega se ne može računati samo na savjest i etiku, već je tu nužno postojanje i zakonske regulative, odnosno pravnog okvira u tržišnoj komunikaciji.

„Oglašavanje je marketinška komunikacija koja koristi otvoreno sponzoriranu, neosobnu poruku za promicanje ili prodaju proizvoda, usluge ili ideje. Sponzori oglašavanja obično su tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode ili usluge. Oglašavanje se razlikuje od odnosa s javnošću po tome što oglašivač plaća i ima kontrolu nad porukom. Razlikuje se od osobne prodaje po tome što poruka nije osobna, tj. nije usmjerena na određenog pojedinca“ (Arens, 1999.). Oglašivačka industrija komunicira putem različitih masovnih medija, uključujući tradicionalne medije kao što su novine, časopisi, televizija, radio, vanjsko oglašavanje i nove mediji kao što su rezultati pretraživanja, blogovi, društveni mediji, web stranice ili tekstne poruke. Predstavljanje poruke u mediju, s ciljem prodaje proizvoda i/ili usluge naziva se reklama, propagandna poruka ili oglas.

„Komercijalni oglasi često nastoje generirati povećanu potrošnju svojih proizvoda ili usluga putem "robne marke", koja povezuje naziv ili sliku proizvoda s određenim kvalitetama u svijesti potrošača“ (Kesić, 2003.). S druge strane, oglasi koji namjeravaju izazvati trenutnu prodaju poznati su kao oglašavanje s izravnim odzivom. Nekomercijalni subjekti koji oglašavaju više od potrošačkih proizvoda ili usluga uključuju političke stranke, interesne skupine, vjerske organizacije i vladine agencije. Neprofitne organizacije mogu se koristiti besplatnim načinima uvjeravanja, poput najave javne službe. Oglašavanje može pomoći i uvjeravanju zaposlenika ili dioničara da je tvrtka održiva ili uspješna.

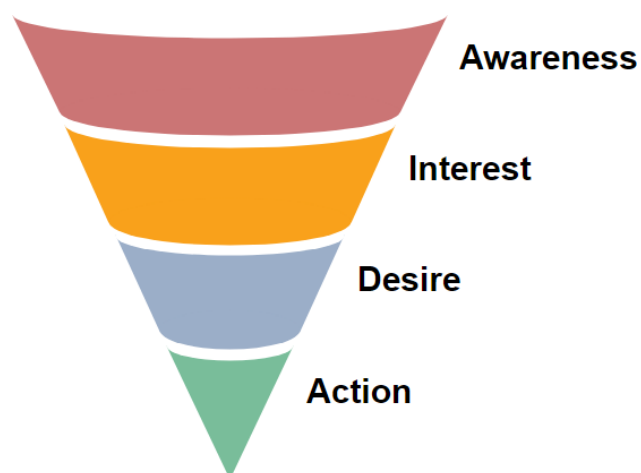
Oglašavanje je na čelu pružanja ispravne poruke kupcima i potencijalnim kupcima. Svrha oglašavanja je informirati potrošače o njihovim proizvodima i uvjeriti kupce da su usluge ili proizvodi tvrtke najbolji, poboljšati imidž tvrtke, ukazati i stvoriti potrebu za proizvodima ili uslugama, demonstrirati novu uporabu etabliranih proizvoda, najaviti nove proizvode i programe, ojačati pojedinačne poruke prodavača, privući kupce u posao i zadržati postojeće kupce (Bayer, 2002.).

„U proteklih pedeset i više godina autori su pokušavali osmisliti i definirati prirodu oglašivačkog procesa s ciljem efikasnijeg planiranja oglašivačke kompanije. Počevši od te premise stvoreni su komunikacijski modeli koji su koristeći se različitim brojem faza u procesu komunikacije pokušali objasniti djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača“ (Kesić, 2003.)

Postoje dvije vrste komunikacijskih modela, jednostavni i složeni komunikacijski modeli.

- Jednostavni komunikacijski modeli

Kod jednostavnih komunikacijskih modela imamo tzv. AIDA model prema kojem je cilj oglašavanja usmjeriti pažnju potencijalnog kupca tj. ciljane publike, zatim pobuditi interes i želju za tim proizvodom kako bi se na kraju potaknula akcija tj. kupnja tog proizvoda.



Slika 1. Slikovni prikaz AIDA modela

(Izvor: <https://online.visual-paradigm.com/knowledge/marketing-tool/aida-model-for-marketing-strategy/>)

Prije nego krenemo koristiti ovaj model od iznimne je važnosti istražiti tržište i preferencije ciljane publike kako bi se svaki od gore navedenih segmenata mogao posebno prilagoditi i kako bi se izabrali najbolji načini komunikacije o tom proizvodu.

- Složeni komunikacijski modeli

„Nijedan od prije navedenih jednostavnih modela ne razmatra bit sveukupnog procesa komunikacije koja se može sažeti u pitanju: Na koji način pošiljatelj dijeli svoje misli s primateljem i od čega zavisi uspješnost komunikacijskog procesa?“ (Kesić, 2003.)

Uspješnost komunikacijskog procesa očituje se u tome je li primatelj razumio i prihvatio poruku onako kako je bila namjera pošiljatelja.

U tržišnoj komunikaciji Europska unija, kao multinacionalna ekonomsko – politička tvorevina, nema univerzalne zakone o medijskom oglašavanju, već je dopušteno svakoj zemlji članici donošenje svojih zakona temeljem uredbi i direktiva Europskog parlamenta i Vijeća (Antolović, 2015.). Posebice se u EU vodi snažna polemika glede zakonske regulative u oglašavanju djeci te oglašavanju duhana, alkohola i drugih oblika koji mogu ozbiljno naštetiti publici konzumacijom takvih proizvoda ili se mogu naštetiti dječja prava prilikom njihova nastupa u oglasima, kao i putem oglasa namijenjenih djeci. Ustavna prava oglašavanja razlikuju se od zemlje do zemlje. Tako primjerice, Velika Britanija ima najstroži zakonski okvir oglašavanja u kojoj djeluje ASA (Advertising Standards Authority) koja kontrolira oglašavanje i pazi da isto bude pošteno te u skladu s određenim moralnim načelima. Hrvatska je također zemlja koja je ratificirala mnoge EU zakone i direktive o oglašavanju i

prilagodila ih svom pravnom okviru. Tako u Hrvatskoj što se tiče zakonske regulative oglašavanja djeluju Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09), Zakon o medijima (NN 89/13), Zakon o oglašavanju i informiranju o lijekovima (NN 76/13), Direktiva o oglašavanju duhana u EU i druge.

2.4. Prikriveno oglašavanje

„Prikriveno oglašavanje marketinški je pristup integriranja proizvoda ili usluge u odabrane programske sadržaje.“ (I. Oroz Štancl, 2014.) Do tog pristupa marketingu dolazi zbog prezasićenosti tržišta različitim reklamama pa se ovako dolazi do kupca na optimalan način. Prema Zakonu o medijima (čl. 20.) prikrivenim oglašavanjem se smatra svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a da pri tome nije jasno označena kao oglašavanje. (URL: <http://www.djecamedija.org/?p=2445>) Provodi se na način da odabrana osoba, najčešće netko poznat koristi autentični proizvod ili marku ili su određeni proizvodi prikazani u nekoj filmskoj sceni, a plasirani su tako da ih primijetimo, ali najčešće samo nesvjesno. Prikriveno oglašavanje nije dopušteno u dječjim emisijama, a duhanski proizvodi i lijekovi koji se kupuju na recept ne smiju biti predmetom reklamiranja.

Prikriveno oglašavanje nastalo je zbog prezasićenosti reklamama i oglasima što je za posljedicu imalo da ljudi izbjegavaju i ignoriraju oglase. Iz tog razloga medijske kampanje doskočile su tom problemu na način da proizvod koji žele oglasiti jednostavno upakiraju u sadržaj koji će društvo htjeti gledati, poput filmova, serija, vijesti i sl.

Prikriveno oglašavanje najviše se odnosi na automobile. U mnogim filmovima svaka scena u koju su uključeni automobili, prikazuje logo marke automobila koji se pojavljuje. Također ako se koriste prijenosna računala, njihov logo neće biti izostavljen nego će se jasno moći vidjeti. U mnogim filmovima reklamiraju se i alkoholna pića koja se inače ne smiju reklamirati na tradicionalan način na televiziji. Naočale *Ray Ban* promovirane su tim putem u mnogo filmova. Putem prikrivenog oglašavanja reklamiraju se čak i cigarete, kratko se prikaže scena gdje neki od likova u filmu ili seriji pali cigaretu, a u blizini njega vidljiva je kutija cigareta i njen prepoznatljiv logo.

Iako je prikriveno oglašavanje zabranjeno u dječjim emisijama, znamo da djeca konzumiraju sadržaje koji nekada i nisu namijenjeni za njih te tako bivaju izložena prikrivenom oglašavanju koje se danas nalazi u gotovo svakom filmu i seriji te na društvenim mrežama.

3. Etika u oglašavanju

Postoje mnoge definicije etike i morala, a kako bi smo bolje razumjeli oboje navedeno je nekoliko njih:

- Prema Berčiću (2012) izraz etika dolazi od grčke riječi ethos koja izvorno znači običaj, navada. Izraz moral dolazi od latinske riječi mos (množina mores) koja isto tako označava običaj, navadu. Izrazi etika i moral ponekad se koriste kao sinonimi, no češća je upotreba u smislu da je etika filozofska disciplina koja proučava moral.
- „Etika – grč. (ethos) običaj, navada, ćud – nauka o moralu; ima za zadatak upoznati nas s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, te također ima zadatak zauzeti kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi.“ (Klaić, 1983)
- „Etika je studija normi, ponašanja i moralnih sudova.“ (Webster, 1960)
- „Moral (lat. – mos, gen. Moris, pl. Mores – običaji, volja, pravilo, zakon) je skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.“ (Klaić, 1983)
- „Moral je jedan od temeljnih načina ljudskog odnosa spram svijeta, dok je etika pak teorija ili filozofsko promišljanje tog odnosa.“ (Čehok, 1977)

Etičko-moralna dimenzija jedan je od temelja društva, bez obzira na vjeru, rasu, obrazovanje, politička stajališta i ostale različitosti. Oglašavanje danas ima neosporno jak utjecaj na poslovanje i ostvarenje profita. Konkurencija je ogromna, a trendovi se mijenjaju iz dana u dan. Cijelo je društvo na dnevnoj bazi bombardirano informacijama, oglasima, reklamama i pozivima na kupnju i potrošnju. Iz tog razloga potrošači postaju svjesniji i sumnjičaviji prema marketinškim porukama i pokušavaju se zaštititi od prevare. S druge strane, to prisiljava oglašivačku mašineriju na pomicanje granica moralnosti kako bi ostvarili krajnji cilj, a to je maksimiziranje profita.

Zanetić (2014.) ističe kako su današnji marketinški stručnjaci svjesni da oglašavanje nije samo alat pospješnja prodaje nego je i alat koji omogućuje prodaju. Napominje da bez nekog

oblika oglašavanja nijedan proizvod ili usluga ne bi bili prodani ili uspješni. Pod time se ističe da je zapravo svaki proizvod oglašen na neki način te da bi neoglašenim proizvodom mogli smatrati jedino onaj za koji nitko ne zna. „Drugim riječima, neoglašen proizvod ne postoji, dok vrstu i oblik oglašavanja određuje tržište do kojeg se želi doprijeti.“ (Žanetić, 2014.)

3.1. Etička obilježja oglašavanja

Važnost etike u oglašavanju je sekundarna, glavni cilj je ostvariti profit. Iako je oglašivačka industrija regulirana zakonima, danas više nego ikada i dalje postoje situacije koje nisu pokrivena zakonom pa tako ostaje na oglašivačima da odluče kako pristupiti problemu. Etička je obaveza da se izbjegava obmanjivanje i lažno oglašavanje jer se oni smatraju neetičnim oblikom uvjeravanja.

Autorice Soče Krajević i Soče (2010.) navode da etički standardi jesu :

- „ Zlatno pravilo - govori o tome da bi se pojedinac trebao ponašati prema drugima onako kako očekuje da se oni ponašaju prema njemu,
- Kantov kategorički imperativ nalaže akcija koju pojedinac poduzme mora biti takva da pod određenim uvjetima postane univerzalni zakon,
- Utilitaristički princip nalaže kako bi se pojedinac trebao ponašati na način da rezultati njegovog ponašanja budu najveće dobro za maksimalan broj subjekata,
- Profesionalna etika govori da pojedinac mora djelovati na način da i nezainteresirane kolege njegovo djelovanje smatraju pravilnim i propisnim,
- Televizijski test podrazumijeva hipotetsku situaciju u kojoj menadžer može pozitivno odgovoriti na pitanje osjeća li ugodu opravdavajući razloge djelovanja široj javnosti putem televizijske mreže.“

„Sva komunikacija u marketingu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Sva tržišna komunikacija trebala bi biti pripremljena s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost te bi trebala biti u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, kakvi su općenito prihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne bi smjela biti takva da naštetiti povjerenju potrošača u marketing. Marketinška komunikacija ne bi smjela sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti koji trenutno vladaju u toj državi. Tržišna komunikacija bi trebala biti oblikovana tako da ne iskorištava povjerenje potrošača ili njihov nedostatak iskustva ili znanja. Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati

na odluke potrošača moraju se prenositi na takav način i u vrijeme da ih potrošači mogu uzeti u obzir.“ (Lane, Whitehill i Reichert, 2011)

Oglašavanje je masovna i plaćena komunikacija, s temeljnom svrhom da dostavi informacije, stječe stavove i potakne radnje koje su korisne za oglašivača – općenito prodaju proizvoda ili usluge. Oglašavanje ima značajan utjecaj na ljude, društvo u cjelini, dok oblikuju njihove stavove, ponašanja i prioritete. Neki znanstvenici vjeruju da oglašavanje podržava etička pitanja (Jansen, 2011.). Također se smatra neetičnim sramotiti zamjenski ili konkurentski proizvod ili uslugu. Ostala etička pitanja uključuju, loše postupanje sa ženama, oglašavanje djeci, zavaravajuće oglašavanje i druga pitanja koja dovode do etičkog propadanja društva.

Maltretiranje žena je izrazito vidljivo u reklamama. Žene se često povezuju s proizvodima za kućanstvo kao što su sredstva za čišćenje i prikazuju se kao da rade kućanski posao, što predstavlja stereotip o ženama. Žene se također često koriste kao seksualni simboli, za prenošenje određenih poruka o proizvodima. Muškarci su također često vidljivi u DIY (uradi sam) oglasima, te daju ideju kupcima da se radi o stručni ljudima, koji to zapravo nisu (Martinović, 2007.) Oglas, koji pokazuje etička svojstva, istinit je, ne iznosi lažne tvrdnje i pruža dovoljno informacija da kupac donese informiran izbor. Iskazivanje razine poštovanja i dostojanstva prema svojim kupcima važno je uz demonstriranje pristojnosti. Često je granica između etičkog i neetičkog oglašavanja zamagljena, što se nekim potrošačima ili tvrtkama može činiti neetičkim, drugima ne. Stoga, u ovakvim slučajevima, tvrtke trebaju postupati s oprezom, jer neetičko oglašavanje i promocija mogu propasti, uzrokujući da potrošači zaziru od tvrtke i time poništavaju svrhu svake kampanje.

Marketinške prakse su varljive ako kupci vjeruju da će dobiti više vrijednosti od proizvoda ili usluge nego što zapravo dobivaju. Prijevarena, koja može imati oblik lažnog predstavljanja, propusta ili obmanjujuće prakse, može se dogoditi pri radu s bilo kojim elementom marketinškog miksa (Lučić, 2020.). S obzirom da su potrošači izloženi sve većim količinama informacija o proizvodima i uslugama, često postaju skeptični prema prodajnim porukama te djeluju s ciljem zaštite od prevare. Stoga, kada proizvod ili usluga ne pružaju očekivanu vrijednost, kupci će često tražiti drugi izvor.

Obmanjujuće prakse određivanja cijena uzrokuju da kupci vjeruju da je cijena koju plaćaju za neku jedinicu vrijednosti u proizvodu ili usluzi niža nego što stvarno jest. Obmana može imati oblik lažnih usporedbi cijena, davanja zavarujućih predloženih prodajnih cijena, izostavljanja važnih uvjeta prodaje ili stavljanja ponuda vrlo niskih cijena na raspolaganje samo kada se

kupuju i drugi artikli (Martinović, 2007.). Promotivne prakse su varljive kada prodavač namjerno pogriješi način na koji je proizvod izrađen ili djeluje, ne otkrije informacije o piramidalnoj prodaji (prodajna tehnika u kojoj se osoba angažira u planu, a zatim očekuje da će zaraditi novac zapošljavanjem drugih ljudi) ili koristi tehnike prodaje mamaca i zamjene (tehnika u kojoj tvrtka nudi prodaju proizvoda ili usluge, često po nižoj cijeni, kako bi privukla kupce koji su zatim potaknuti na kupnju skuplje stvari). Lažne ili jako pretjerane tvrdnje o proizvodima ili uslugama također su varljive. Kada su paketi namjerno pogrešno označeni u pogledu sadržaja, veličine, težine ili informacija o upotrebi, to predstavlja varljivo pakiranje. Obmanom se također smatra prodaja opasnih ili neispravnih proizvoda bez otkrivanja opasnosti, neobavljanje obećanih usluga i nepoštivanje jamstvenih obveza.

Ustavna prava oglašavanja svaka zemlja regulira pojedinačno, a na razini EU prati njezine direktive i propise. U Hrvatskoj je Ustavom dozvoljeno u medijima izraziti slobodu govora, čime se jamči demokratizacija slobode mišljenja pojedinca, uz uvjet da ne šteti drugima. Drugi zakoni koje Hrvatska primjenjuje u pravima i ograničavanjima oglašavanja su Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09), Zakon o medijima (NN 89/13), Zakon o oglašavanju i informiranju o lijekovima (NN 76/13), Direktiva o oglašavanju duhana u EU i druge.

U vršenju oglašavanja svakoj se kompaniji dodjeljuju određena prava, ali i ograničenja. Kada poduzeće kreira svoj oglas, automatski se podrazumijeva da ono u njemu mora poštovati načela poslovne etike, samoregulacije i pravednog nastupa u oglašavanju s ciljem da ne ugrozi prava niti jedne ciljne skupine. S takvim nastupom kreira se napredno marketinško tržište, kupci rado gledaju oglase u medijima, nema puno problematike u oglašavanju niti kritika, a isto doprinosi održavanju snažnog ekonomskog razvoja zemlje, ali i napretka poduzeća na konkurentnim tržištima. Tako Zakon o nedopuštenom oglašavanju propisuje potrebu istinitosti u oglašavanju, bez dopuštenja primjene varanja i nepravедnosti, kao i nedopuštenost sadržaja koji bi mogao ugroziti prava bilo koje skupine. Proizvodi koji sadrže specijalne supstance, na njih se primjenjuju posebna pravila u oglašavanju s ciljem da se spriječi agresivan oglas nečega što može naštetiti potencijalnim kupcima.

U oglašavanju je svako poduzeće dužno poštovati autorska prava. U tom smislu se svakom autoru dodjeljuju ekskluzivna prava koja podrazumijevaju njegovu dozvolu da se njegovo autorsko djelo pusti u komercijalne svrhe od strane drugih. U tom smislu se štite autorska prava djela, ali vršenjem ograničenja u oglašavanju ne dozvoljava se slobodan protok informacija na tržištu. Tako Zakon o intelektualnom vlasništvu svakom autoru jamči prava

kreativnih elemenata u autorskom djelu, međutim, sam prag zaštite autorskih prava je vrlo nizak danas u medijima zbog globalizacije i komercijalizacije marketinške komunikacije. Danas se može koristiti svačija slika na društvenim mrežama, svačiji citat iz nekog djela i slično u nekim drugim zemljama bez da određeni autor istoga to zna. Tako dolazi do zlouporabe tuđih prava i kreiranja oglasa temeljem tuđe kreacije, što je i moralno i zakonski nedopustivo u oglašavanju.

Marketinška komunikacija u svojoj biti podrazumijeva pravedno i odgovorno ponašanje u oglašavanju koje treba biti determinirano samoregulacijskim mehanizmom i primjerenim kodeksom ponašanja poduzeća u oglašavanju. Poduzeća se tako očituju društveno odgovorno prema svim dionicima društvenog procesa, uključujući kupce, lokalnu zajednicu, javne službe i neprofitne organizacije, dakle sve institucije i dionike koji nisu profitabilno orijentirani. Primjenom samoregulacije svako poduzeće može kreirati povjerenje kod potrošača, unaprijediti svoju reputaciju kod istih, ali i steći povjerenje poslovne i društvene zajednice koja će potom blagonaklono gledati na oglase takvog poduzeća.

Prava oglašavanja obuhvaćaju zakonski determinirana prava koja se daju oglašivačima u kreiranju i distribuciji oglasa, ali i prava ciljne publike koja prima reklamni oglas. Ova prava se razlikuju jer postaju kontradiktorna, a odnose se na prava suprotnih strana koje daju i primaju oglas. Tako se oglašivači u samom startu moraju voditi principima samoregulacije, dostojanstva, pravednosti i odgovornog ponašanja u kreiranju i distribuciji oglasa, dok se ciljnoj publici treba omogućiti svaka zaštita prilikom puštanja oglasa tako da se ne ugroze njihove preferencije, potrebe i stavovi. To uključuje zaštitu od nedopuštenog oglašavanja, zavaravajućeg oglašavanja, prisutnosti prikrivenih poruka u oglašavanju, kao i neprimjerenog sadržaja u oglasima. Time se štiti ciljna publika oglasa koja gledanjem takvog oglasa na neki način može biti ugrožena, odnosno njihovo dostojanstvo i integritet.

Danas je u svijetu u primjeni globalna razmjena roba i usluga, pa se tako od svih sudionika tih transakcija očekuje etično i moralno poslovanje, od samog oglašavanja do plasmana proizvoda na tržište i njegove prodaje. Bilo je primjera gdje su određene kompanije implementirale prikrivene poruke u oglašavanju, pa su kupci počeli bojkotirati njihove proizvode, a te kompanije su izgubile reputaciju u očima potrošača. Primjerice, često se događao bojkot Nestleovih proizvoda jer je istraživanjem dokazano da neki njihovi proizvodi namijenjeni djeci sadrže nedopuštene aditive koji su ozbiljno naštetili dječjem zdravlju. Tako je u dojenačkoj hrani Nestlea pronađena supstanca koja je ozbiljno ugrožavala zdravlje djece

hranjene umjetnom hranom, čak do razine da su se događale smrti dojenčadi hranjenih na bočicu, pa je INFACT (Infant Formula Action Coalition) u SAD – u pokrenuo bojkot njegovih proizvoda zbog implementacije neetičnog marketinga u poslovanju, a bojkot se proširio zemljama Afrike, Azije, Novog Zelanda i Gvineje, gdje je došlo do zabrane prodaje Nestleovih bočica, umjetne hrane za djecu, kašica i ostalih proizvoda za koje se sumnjalo da bi mogle sadržavati štetne supstance. Tako je Nestle stekao negativnu reputaciju zbog neetičnog marketinga, a isto se odrazilo na njegovo poslovanja negativnim tendencijama, padom prodaje i gubitkom stečene reputacije kod kupaca.

Zbog primjene neetičnog marketinga tijekom godina od strane brojnih kompanija, ali i zaštite ciljne publike zbog negativnih efekata određenih proizvoda u svijet oglašavanja su zakonskom regulativom unesena ograničenja u oglašavanju s ciljem zaštite potrošača, narušavanja njihova zdravlja i stila života. Svaka zemlja danas pojedinačno razrađuje niz zakonskih propisa, Konvencija, Smjernica, Direktiva i sličnih akata koje su propisane da bi ograničile oglašavanje onih proizvoda koji direktno štete ljudskom životu i zdravlju, prouzrokuju niz kroničnih bolesti i drugih segmenata života. Najviše su prisutna ograničenja u oglašavanju duhanskih proizvoda, alkohola, ograničenje korištenja djece u oglasima, kao i u oglasima namijenjenim djeci te posebice u domeni farmaceutske industrije jer se zna da su brojni lijekovi namijenjeni specifičnim bolesnicima, a konzumacija istih od strane potrošača kojima to realno nije potrebno može dovesti do ugroze njihova zdravlja.

Tek 1960 – tih godina se osuvremenio pokret u svijetu protiv pušenja te je tada porasla svijest i poduzeća i potrošača o štetnosti duhana na ljudsko zdravlje. Tu su ozbiljno pristupili djelatnici javnog zdravstva u mnogim zemljama, potičući ograničenja i zabrane u reklamiranju duhanskih proizvoda te upućujući na ozbiljnu štetnost pri konzumaciji istih. Od tada je došlo do zabrane komercijalizacije cigareta u svim medijima, posebice na televiziji i radiju koji se smatraju najdostupnijim medijima koji će najbrže doći do ciljne publike. Tome se snažno usprotivila tada snažna duhanska industrija kojoj nije odgovaralo ograničenje jer je bila svjesna da se time direktno ugrožava njezino poslovanje i opstanak takvih kompanija na tržištu. Najviše su se u ovim ograničenjima istaknule Kanada, savezne zemlje SAD – a, zemlje istočne Azije koje su ustavnim i zakonskim pravilima ograničili slobodu marketinških kampanja duhanskih proizvoda, a tu vrstu zaštite su opravdale s ciljem zaštite ljudskog zdravlja koje duhan ozbiljno ugrožava.

Industrija duhana imala je do tada moćan utjecaj na potrošače i dominantan položaj na tržištu. Najviše se u ograničenjima njihovih marketinških kampanja u promociji cigareta istaknula Australija, gdje su se promptno počeli propisivati brojni zakoni u redukciji i ograničenjima oglašavanja duhana, gdje im je bilo zabranjeno javno se oglašavati putem televizije, radija i drugih snažnih medija. Zauzvrat im je bilo dopušteno sponzorsko oglašavanje kroz pokroviteljstva brojnih sportskih, kulturnih i sličnih događanja, ali promotori javnog zdravstva su i tu ukazivali na nedostatke, jer su ti oglasi ciljno dolazili i na indirektan način do mlade publike kojoj se ugrožavalo zdravlje. Australija je konačno zabranila svako oglašavanje duhanskih proizvoda te se došlo do toga da je stvoren i antitobako pokret koji se snažno zalagao za redukciju duhana zbog njegove izrazite štetnosti na ljudsko zdravlje.

Također, u Japanu već dugi niz desetljeća postoji tradicijska promocija duhana gdje su Japanci česti konzumenti istih uz tolerirajuću dozvolu promocije države, kojoj prodaja duhana donosi velike fiskalne prihode te se time redukcija oglašavanja duhana smatrala ugrožavajućom za ekonomiju. Japan je stoga uvijek primjenjivao blage restriktivne mjere u ograničenju oglašavanja duhana, uz svekoliku podršku kompanija i publike. Posebice je tome doprinijelo i otvaranje tržišta cigareta u Japanu prema inozemnim uvoznicima. Došlo je do snažnog natjecanja na globalni duhanskim tržištima japanske i Amerike duhanske industrije pa je stoga bila ugrožena njihova konkurencija. Tada je Japan, početkom 2000. godina, počeo uvoditi ograničenja u oglašavanju cigareta, posebice prema mlađoj populaciji u svrhu zaštite njihova razvojnog zdravlja, a promocija duhanskih proizvoda se počela oslanjati na dobrovoljne napore duhanske industrije da i bez promocije nastavi prodavati duhan po istoj stopi profitabilnosti kao do sada.

Navedeni primjeri indikativan su primjer ograničenja oglašavanja određenih proizvoda, gdje je u potpunosti takvom kompanijama oduzeto i ustavno i zakonsko pravo na oglašavanje, reducirana im je sloboda djelovanja u okviru demokratizacije izražavanja volje pojedinca i dolaska do ciljne publike procesom oglašavanja. Međutim, duhan je specifičan i štetan proizvod za ljudsko zdravlje te donosi niz negativnih posljedica, kronične i opasne ugrožavajuće životne bolesti, poput karcinoma, opstrukcije pluća i sličnoga, umanjujući tako radnu sposobnost stanovništva, povećavajući troškove zdravstva u liječenju istih, kao i narušavanje društvenih koristi. Poštivanjem oglašavanja duhanskih proizvoda profitirale bi samo kompanije iz duhanske industrije kojima bi rasla prodaja, profitabilnost, penetracije na inozemna tržišta i generiranje snažnih prihoda i konkurentne pozicije na uštrb zdravlja čovječanstva. Korist tvrtki bi bila velika, ali u toj domeni bi bila zanemarena osnovna

komponenta ljudskog zdravlja, koja se po svim metodama odgovornosti, samoregulacije, i moralnog poslovanja mora staviti ispred generiranja profita. Promocija duhana bi od konzumenata stvorila kronične pušače koji bi s vremenom počeli bolovati od brojnih bolesti uzrokovanih alkoholom, polako bi zbog toga padala njihova radna sposobnost, bili bi skloni socijalnoj ekskluziji, stvaranju profila čovjeka beskućnika, kao i trošenja kućnog budžeta na cigarete zbog ovisnosti o njima pa tako bi bili u ograničenju doći do ostvarenja temeljnih egzistencijalnih potreba, ispred kojih bi izabrali konzumaciju duhana.

Slična problematika odnosi se na oglašavanje medicinskih produkata i proizvoda. Medicinski proizvodi imaju širok spektar prodaje i kao takvi su namijenjeni ciljnoj publici i specifičnim bolesnicima, što znači da ih ne može i ne smije svatko konzumirati. Medicinski proizvodi sadrže niz farmaceutskih supstanci koje su namijenjene potrebama deficita potrošača kojima je direktno ugroženo zdravlje te kao takvi nisu namijenjeni širokoj ciljnoj publici. Primjerice, snažni lijekovi za ozbiljne bolesti poput teških autoimunih bolesti namijenjeni su ciljno tim bolesnicima, a zbog dokazano istraženog širokog spektra djelovanja mogu doći u posjed za konzumaciju kod potrošača kojima bi direktno ugrozili njihovo zdravlje. Primjer toga su kortikosteroidi. Naime, ovi lijekovi imaju brojna nuspojava, a namijenjeni su za liječenje širokog spektra autoimunih bolesti, gdje i kod istih nuspojave dovode do neželjenih drugih efekata na zdravlje. Istraživanja su dokazala da primjena kortikosteroida donosi pojačanu snagu i hiperaktivnost te se isti mogu iskoristiti u neprimjerene svrhe. To su primijetili brojni sportaši pa su konzumacijom istih postizali bolje sportske rezultate u odnosu na konkurenciju, kao i potrošači koji su željeli osnažiti mišićnu masu, a nisu brinuli o snažnim nuspojavama za svoje zdravlje. Tako su došli do lažnog efekta i umjetno proizvedenog vlastitog cilja, a nisu bili ni svjesni koliko su si konzumacijom kortikosteroida naštetili zdravlju. Takvi lijekovi su poticali unapređenje njihovih sportskih performansi, davali su snažan mišićni izgled bodybuilderima, a donosili su im niz negativnih nuspojave. Stoga je i uvedena zabrana oglašavanja takvih i sličnih lijekova, za koje se pouzdano istraživački zna da su namijenjeni isključivo liječenju teških bolesti, a s ciljem zlouporabe konzumacije istih u krive svrhe.

Tržišna komunikacija ne bi smjela ciljati ranjive skupine, kao što su djeca, ili diskriminirati određene skupine u društvu – npr. gay populaciju, pretile ljude ili manjine u društvu.

Suprotno popularnom mišljenju da etika i profit nisu povezani, pokazalo se profitabilnim stvoriti „plus size“ tržište odjeće, SAD zahvaljujući tome ostvaruje 20% cjelokupnog profita od prodaje odjeće. (Lohana, 2011)

Društvo je postalo vrlo osviješteno kada govorimo o sadržaju koji gledaju, slušaju i prate te izbjegavaju bombardiranje reklamama. Pitanja porijekla proizvoda i načina proizvodnje sve više su aktualna od strane potrošača koji na prvo mjesto počinju stavljati kvalitetu, a ne cijenu. Sve je veći porast svijesti potrošača protiv poduzeća koja svojim poslovanjem na neki način uništavaju okoliš, izrabljuju radnike i/ili životinje. Često te informacije počinju utjecati na izbor potencijalnih kupaca pa kompanije moraju djelovati sukladno tome. Tako sve češće susrećemo etičke zakone unutar medija i promidžbe.

Zakoni o oglašavanju djeci još nisu toliko uređeni i društvo kao cjelina nije još svjesno koliko dalek utjecaj reklame imaju na djecu. Američka istraživanja pokazuju kako djeca već od rane dobi imaju ogroman utjecaj na ono što će njihovi roditelji kupiti. S druge strane, pokazano je kako do osme godine dijete ne razlikuje reklamu od ostalog sadržaja koji gleda jer još nema razvijeno kritičko razmišljanje što mnoge kompanije koriste kao prednost.

Prema Toth-u (2007) „tržišna komunikacija ne bi smjela sadržavati nijednu izjavu ili obradu slike ili zvuka koje izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili drugačije, mogu navesti potrošača na krivi zaključak, posebice, ali ne isključivo, s obzirom na:

1. fizička svojstva proizvoda, dakle ona koja će po svoj prilici utjecati na izbor potrošača, poput: naravi, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega upotrebe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili učinka na okoliš;
2. vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti;
3. uvjete isporuke, razmjene, povrata, popravka i održavanja;
4. uvjete jamstva;
5. autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, robnih žigova, dizajna i modela te trgovačkih imena;
6. poštivanje standarda;
7. službeno priznanje ili odobrenje, nagrada poput medalja, odlikovanja i diploma;
8. davanja prihoda u dobrotvorne svrhe.“

3.2. Kodeks oglašavanja

Kodeks oglašavanja pruža smjernice u području marketinga i oglašavanja kao i etičke smjernice koje stvaraju ravnopravne uvijete djelovanja i smanjuju potrebu za zakonodavnim ograničenjima. „Kodeks služio je kao inspiracija samoregulacijskim kodeksima i kao temelj samoregulacijskim mehanizmima diljem svijeta. Ti su samoregulacijski sustavi izgradili povjerenje potrošača osiguravajući im oglašavanje koje je pošteno, legalno, pristojno i istinito, ali i brzu te laku odštetu uslijed mogućih prijestupa“ (Hura, 2020).

Međunarodna trgovačka komora (ICC) svjetska je poslovna organizacija u koju su uključene tisuće tvrtki iz svih sektora i regija. Prvi ICC Kodeks o oglašivačkoj praksi objavljen je 1973. i od tada ICC ima glavnu ulogu u donošenju pravila kada je riječ o marketingu i oglašavanju.

ICC-jev kodeks je tijekom godina služio kao podloga za izradu samoregulacijskih kodeksa u kompanijama diljem svijeta, čime se ostvarilo povjerenje od strane potrošača jer im je osigurano pošteno, istinito i transparentno oglašavanje te je predviđena i odšteta u slučaju kršenja prava.

Kodeks pokriva sva pitanja od unapređenja prodaje, sponzorstva, izravnog marketinga, elektroničkih medijima i izjava o utjecaju na okoliš u oglašavanju, kao i o istraživanju tržišta i izravnoj prodaji.

HURA je sukladno ICC kodeksu 2014. godine objavila „Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“ koji je redovno revidiran sukladno promjenama na tržištu. Taj kodeks prati Kodeks međunarodne trgovačke komore što znači da su propisi u Hrvatskoj standardizirani i usklađeni s propisima u drugim zemljama svijeta.

„Svrha kodeksa višestruka je, a temelji se na promoviranju dobre prakse i pružanju praktičnih smjernica za sve aktere u industriji tržišnih komunikacija te izgradnji povjerenja javnosti i potrošača u marketing i tržišne komunikacije. Od posebne su važnosti zaštita privatnosti i ranjivih skupina, kao što su mladi i djeca, a ne treba zanemariti ni ulogu koju kodeks ima u zaštiti slobode izražavanja, pružanju pomoći u tumačenju važećih propisa i smanjivanju potrebe za zakonodavnim ograničenjima“ (HURA, 2020)

Hrvatska je udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!) u svibnju 2020.godine napravila zadnju reviziju Kodeksa u kojem se reguliraju tehnološki unaprijeđene marketinške

komunikacije i tehnike. Ta je revizija bila potrebna zbog brze evolucije tehnologije i tehnološki poboljšanih marketinških komunikacija.

HURA(2020) navodi da se kodeksom žele postići sljedeći ciljevi:

- „pokazati odgovornost i dobru praksu u oglašavanju i marketinškim komunikacijama diljem svijeta
- povećati povjerenje javnosti u marketinške komunikacije; poštovati privatnost i preferencije potrošača; osigurati posebnu odgovornost u pogledu marketinških komunikacija usmjerenih na djecu i mlade
- zaštititi slobodu izražavanja onih koji su uključeni u marketinške komunikacije (u skladu s člankom 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda)
- pružiti učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja za pitanja zaštite potrošača; kako bi se potreba za detaljnim državnim i / ili međudržavnim zakonima ili propisima svela na minimum.“

Odluku je li Kodeks prekršen donosi Arbitražna komisija na temelju propisanih smjernica i objašnjenja. Rok za donošenje odluke je do mjesec dana nakon primitka prijave, a komisija je dužna pismeno obavijestiti članove i/ili organizaciju koja je u sporu.

„Ako Arbitražna komisija utvrdi kršenje odredaba Kodeksa poduzeti će sljedeće:

- predložiti prekršitelju da prekine oglašavanje sporne poruke, odnosno prekine odgovarajuće oglašivačke akcije,
- predložiti prekršitelju ispravak poruke, ako je ona već objavljena i pravo na odgovor oštećene strane,
- objaviti odluku u stručnim glasilima, i

- pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti tvrtke ili pojedinaca prema posebnim propisima, koji uređuju pojedino područje na koje se odnosi poruka.“ (URL: <https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf>)

3.3. Etičko odlučivanje

U etici postoje tri glavne teorije o moralnom rasuđivanju: deontološka teorija koja je zasnovana na dužnosti, teološke teorije koje su zasnovane na posljedicama te teorija vrlina koju predstavlja Aristotelova zlatna sredina. Ove tri teorije pomažu nam kod rješavanja moralne ili etičke dileme.

3.3.1. Deontološke teorije

Day (2004) napominje da su deontolozi (od grčke riječi deon – dužnost) nekonzekvencijonalni iz razloga jer naglasak stavljaju na postupanje prema moralnim vrijednostima bez obzira na pozitivne ili negativne posljedice tih postupaka. Glavni je predstavnik deontološke teorije Immanuel Kant za kojeg je „moralno djelovanje samo ono koje je motivirano moralnim razlozima. Da bismo bili moralni nije dovoljno da djelujemo u skladu sa svojim moralnim dužnostima već naše djelovanje mora biti motivirano našim uvidom da su to naše moralne dužnosti“ (Berčić, 2012). Osnovna je dužnost deontološke teorije da se striktno poštuje moralni zakon, koji Kant zove kategorički imperativ. Kategorički imperativ nedvosmisleno i bezuvjetno nalaže što treba učiniti. Primjer deontološke etike nalazimo i u deset Božjih zapovjedi koje su zapravo imperativi: Ne ubij! Ne ukradi! i sl.

Prema deontološkoj teoriji koja je zasnovana na dužnosti, vrijede zabrane određenog ponašanja čak i ako su posljedice pozitivne i korisne. Deontolozi zanemaruju posljedice te se umjesto toga koncentriraju na predanost principima. Ova teorija ne odobrava upotrebu nedopuštenih sredstava kako bi se postigli pozitivni ciljevi. U deontološkoj teoriji motivi su izuzetno važni te Kant ističe da se prema ljudima uvijek treba odnositi s poštovanjem, kao i prema cilju, a ne kao sredstvima da se dostigne određeni cilj. Iz tog razloga deontološke teorije se ponekad nazivaju apsolutističkima jer ne dozvoljavaju iznimke.

3.3.2. Teleološke teorije

„Izraz “teleološki” dolazi od grčke riječi telos, koja znači “svrha” ili “cilj”. Ideja je da su sve stvari u svijetu, ili barem značajan broj, čak i svijet kao cjelina, svrhoviti, da služe nekoj svrsi.“ (Berčić, 2012)

Kod teleoloških teorija ispravnost neke odluke ili postupka mjeri se njegovim ishodom. To bi značilo da se kod ovih teorija usredotočuje na posljedice, to jest, naši moralno ispravni ili pogrešni postupci ovise o dobru ili zlu koji nastaju kao posljedica. Možemo zaključiti da u teleološkoj etici posljedice pokreću moralnu odluku.

Prema deontološkoj etici, na primjer, ne smijemo lagati bez obzira na ishod dok se prema teleološkoj etici laganje u jednu ruku i prihvaća ako ne bi naštetilo nekoj osobi ili bi ju se time usrećilo.

Suprotno deontološkim teorijama koje su nekonsekvencijalne, teleološke teorije su konsekvencijalne. Unutar njih pronalazimo dvije strane, egoizam i utilitarizam.

Egoizam je teorija koja temelj morala smatra promicanje vlastitih interesa, u svojoj srži se zasniva isključivo na osobnom interesu. Upravo iz tog razloga stručnjaci smatraju da egoizam nije ozbiljno etičko stajalište te da bi kao takav trebao biti zanemaren kao moralni kanal.

Utilitaristi se pak zalažu za najpogodnije posljedice za najveći mogući broj ljudi. Naše postupke trebali bismo vrednovati prema posljedicama koje će isti imati, tj prilikom donošenja pojedinih odluka trebamo uzeti u obzir sve one koji bi tom odlukom mogli biti pogođeni.

Stručnjaci ističu negativne aspekte unutar ove teorije iz razloga jer je vrlo teško predvidjeti i uzeti u obzir sve moguće ishode prilikom donošenja neke odluke. Unatoč tome ova teorija se smatra vrlo važnom u suvremenom društvu jer navodi svakog pojedinca na razmišljanje i procjenu posljedica našeg ponašanja na druge.

3.3.3. Teorija vrlina: Aristotelova zlatna sredina

Suprotno prethodne dvije teorije koje su bazirane na načelima, ova teorija bazira se na vrlinama pojedinaca to jest kakvi bi trebali biti, a ne što moramo činiti.

L.A.Day navodi Platona i Aristotela kao primjere nositelja ove teorije. Oni su smatrali da je ostvarenje vrlina ključ moralnosti.

Aristotel je najznačajniji kada govorimo o etici vrlina, on ističe da je cilj ljudskog života postizanje sreće, a smatra da sreću možemo dostići ako dobro živimo i dobro djelujemo.

Aristotelova zlatna sredina je zapravo tvrdnja da je vrlina sredina između dvije krajnosti, u kojoj jedna krajnost ima previše, a druga premalo nekog svojstva koje može imati neki postupak. Zlatna sredina zapravo pruža umjereno rješenje u slučajevima gdje bi ishod mogao pružiti nezadovoljavajuće rezultate.

4. Djeca i mediji

Odnos između medija i djece danas postaje sve češća problematika kojom se bave mnogi psiholozi, psihijatri, ali i sami roditelji. Oglašivačka industrija pokriva sve aspekte našeg svakodnevnog života i susrećemo se s oglasima i reklamama na svakom koraku, ali postavlja se pitanje kako djeca to percipiraju i kako oglašavanje utječe na njih same.

Prema Konvenciji o pravima djeteta, djetetom se smatra svaka osoba mlađa od 18 godina, ali ako se zakonom koji se primjenjuje nad djetetom punoljetnost ne odredi ranije. (URL: <https://www.unicef.org/croatia/konvencija-o-pravima-djeteta>)

Istraživanja od strane „American Psychological Association“ (APA) pokazala su da djeca do osme godine života ne razumiju i ne vide razliku između sadržaja koji gledaju i reklama koje su unutar tog sadržaja, pogotovo ako su prilagođene djeci. Na primjer, dijete će gledati animirani film na televiziji, prilikom toga će biti izloženo nekoliko reklamnih sadržaja koji su također ili animirani ili su na neki drugi način prilagođeni djeci. To dijete neće razumjeti da je namjera oglašivača prodati proizvod, ali će ga podsvjesno zapamtiti. Oglašivačka industrija danas za cilj ima utisnuti određene marke u podsvijest djeteta kako bi kada odrastu kupovali te iste marke. Danas više nego ikad oglasi određuju koje su stvari popularne i poželjne između vršnjaka te ona djeca koja nemaju određene stvari često se osjećaju izoliranima.

Komercijalni apeli na djecu pojavljuju se zajedno sa širokim usvajanjem televizije te rastu s pojavom kabliske televizije. Prilike za oglašavanje usmjereno djeci dodatno su se rastu s

razvojem Interneta, a u posljednjih nekoliko godina pojavile su se tisuće web stranica usmjerenih na djecu s reklamnim sadržajem.

Kompliciranje rasta kanala za oglašavanje usmjereno na djecu bio je još jedan razvoj: privatizacija korištenja dječjih medija. Nedavno istraživanje pokazalo je da većina sve američke djece ima televizore u svojim spavaćim sobama. Mnoga djeca također imaju nenadgledani pristup računalima, što znači da je velik dio medijskog (i oglašivačkog) sadržaja koji djeca gledaju u kontekstima bez roditeljskog nadzora i nadzora (APA, 2020). Ova dva trenda - rast oglašivačkih kanala koji dolaze do djece i privatizacija korištenja dječjih medija - rezultirali su dramatičnim porastom oglašavanja izravno namijenjenog dječjim očima i ušima. Procjenjuje se da oglašivači godišnje potroše više od 12 milijardi dolara kako bi dosegli tržište mladih te da djeca svake godine pogledaju više od 40 000 reklama. Ove brojke predstavljaju dramatičan porast u odnosu na one iz 1970-ih. (APA, 2020)

Nastupanje djece u oglasima danas je primarno usmjereno prema dječjoj publici i dozvoljeno je dok god medijska poruka oglašivača ne prelazi moralnu, društvenu i etičku odgovornost i proturječja, kao i zakonska dopuštenja kod nastupa djece u propagandnim porukama. Primjerice, Benneton je često koristio djecu u promociji svojih tekstilnih proizvoda te je jedna od najznačajnijih svjetskih tekstilnih kompanija koja je poznata u angažmanu djece u svojim medijskim nastupanjima prema ciljanoj publici. Iako je Benneton zadržao svu moralnu, društvenu i etičku odgovornost prilikom nastupa ove ranjive skupine u njihovu oglašavanju te je primijenio visok stupanj samoregulacije, njihove medijske poruke su naišle na brojne kritike publike jer su se nastupi djece u njihovim medijskim porukama smatrale kontroverzima.

Oglašavanje usmjereno djeci postao je vrlo profitabilan dio poslovanja. „Uzmemo li SAD za primjer dolazimo do sljedećih rezultata:

1. Prosječno američko dijete pogleda između 25000 i 40000 televizijskih reklama tijekom godine
2. 15-17 milijardi dolara godišnje uloženo je u televizijske reklame namijenjene djeci
3. Tinejdžeri u SAD-u potroše oko 160 milijardi dolara godišnje
Djeca (do 11 godina) potroše oko 18 milijardi godišnje
Djeca (do 8 do 12 godina) utječu na 30 milijardi dolara koje će njihovi roditelji potrošiti na godišnjoj razini dok djeca ispod 12 godina utječu na potrošnju svojih roditelja u vijednosti od više od 130 milijardi godišnje.“

(URL: <https://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers#Heavyadvertisingtargetedatchildren>)

Gore navedene činjenice pokazuju rezultate samo o televizijskim reklamama, kada uzmemo u obzir ostale medije, brojke su još više zabrinjavajuće. Internet je preplavljen raznim oglasima i reklamama, a djeca su danas češće „on-line“ nego pred televizorom.

U Republici Hrvatskoj postoji niz zakona koji štite djecu u oglašavanju. „Zakon o elektroničkim medijima kaže da audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju:

- prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se reklamiraju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe,
- nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.“

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

Istraživanje koje se bavilo analizom dječjeg poimanja i razumijevanju televizijskog oglašavanja pokazalo je da djeca mlađa od 7 godina ne mogu razumjeti razliku između reklame i redovitog programa. Istraživanje je pokazalo kako djeca u dobi od 7 do 11 godina počinju razumjeti tu razliku uz pomoć roditelja, ali i dalje ne razumiju u potpunosti cilj oglašivača, a to je uvjeravanje da se određeni proizvod kupi i posjeduje. Djeca starija od 12 godina naučila su razliku između oglasa i redovnog programa te razumiju koji je cilj oglašavanja. Iz tog razloga su Švedska i Brazil zabranili oglašavanje djeci mlađoj od 12. (URL: <https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/1/e20201681/37013/Digital-Advertising-to-Children>)

Ipak, prepoznavanje namjere oglasa ne znači da su djeca sposobna oduprijeti se uvjeravanju. Oglašivači imaju mnoge načine kako doprijeti do djece, često se koristi emocionalni ili podsvjesni pristup. Također, za mlađu djecu se koriste likovi iz crtića i dječjih filmova ili

slavne osobe. Dokazano je da djeca od dvije godine mogu prepoznati poznate likove iz crtića i povezati ih s proizvodom koji se može kupiti.

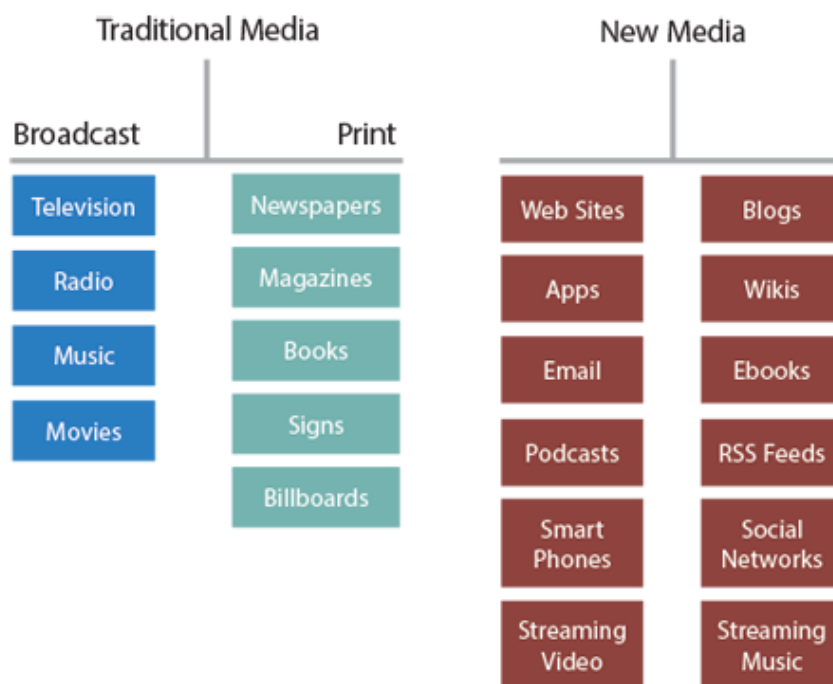
Također, djeca razumiju koncept reklamnih sadržaja na televiziji ili u novinama, ali reklame unutar mobilnih aplikacija ili interneta ne prepoznaju. Unutar mobilnih aplikacija ili interneta reklame su često interaktivne, personalizirane i djeca teže primjećuju namjeru takvih sadržaja.

Oglašivači djecu vide kao potrošače, ona dobivaju novac od roditelja, djedova i baka pa i ostatka obitelji te taj novac troše na igračke, slatkiše, odjeću, zapravo na što god požele. Oglašivačka industrija to okreće u svoju korist te žele utjecati na djecu od što ranije dobi kako bi im usadili želju i potrebu za točno određenim proizvodom. Ideja je da će djeca ostati vjerna brendovima i kada odrastu ako oglašivači dopru do njih u najranijoj dobi. „Potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu. U dobi od tri do četiri godine, kao rezultat djetetova misaonoga razvoja i razvoja osobnosti, kao i sve većeg utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari“ (Kesić, 2003.) Također, uz kupovnu moć koju djeca danas imaju, tu je i moć utjecaja na roditelje. Djeca danas, više nego ikada utječu na ono što će njihovi roditelji kupiti, zahtijevaju od roditelja određene brendove proizvoda, hrane, odjeće kako bi se uklopili među vršnjacima. Roditelji, s druge strane pokušavaju ugoditi svojoj djeci jer žele da njihova djeca imaju sve što i ostala djeca, a trendovi koje najmlađi prate su zapravo diktirani od strane oglašivačke industrije.

Zakoni koji štite djecu od oglašavanja na drugim platformama osim televizije i radija još nisu toliko regulirani najviše zbog brzine razvoja tehnologija i teže kontrole sadržaja koji je „online“.

4.1. Izloženost djece medijima

Mediji su prijenosnici poruka, tj. posrednici kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. Shodno tome, marketinški stručnjaci prije slanja neke poruke moraju istražiti ciljano tržište, tj. ciljanu skupinu primatelja određene poruke. To zahtjeva poznavanje specifičnosti ciljane publike i moći pretpostaviti koje će kanale oni koristiti. Na primjer, ako je oglas namijenjen djeci do šest godina života, nećemo ga emitirati kasno u noći ili tijekom trajanja nekog sadržaja koji nije primjeren za djecu. „Značajna obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije jesu: motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti primatelja“ (Kesić, 2003).



Slika 2. Podjela medija

(Izvor: <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246>)

Kao što je vidljivo iz gornjeg prikaza, količina medija se povećava sukladno razvoju novih tehnologija. Oglasi i reklame pojavljuju se na svim navedenim medijima, na različite načine, od video reklama, do sponzorstva, „pop-up“ oglasa i interaktivnih reklama.

Iz tog razloga postaje sve teže kontrolirati koje sadržaje djeca konzumiraju i koliko oglasa i reklama na dnevnoj razini susreću. Poznato je da djeca od najranije dobi usvajaju i uče iz viđenog, zato je od iznimne važnosti da roditelji usmjere svoju djecu prema sadržajima koji su korisni i poučni, a odvrate ih od onih koji bi mogli biti potencijalno štetni u budućnosti, na primjer izloženost sadržajima koji su ispunjeni nasiljem potiče agresiju i nasilje.

Neka od istraživanja napominju da je oglašavanje namijenjeno djeci ispunjeno reklamama o restoranima brze hrane, slatkišima, zaslađenim žitaricama i slično, što dovodi do povećanja pretilosti u dječjoj dobi. A dokazano je da se prehrambene navike iz djetinjstva prenose u odraslu dob. (URL: <https://www.apa.org/monitor/jun04/protecting>)

Do trenutka kada krenu u srednju školu djeca će provesti više vremena gledajući televiziju nego što provedu u učionici ili učeći, a sve veći broj djece počinje gledati televiziju od najranije dobi. Osim televizije, danas gotovo većina djece koristi mobitele, mobilne aplikacije

i Internet prije nego što krenu u školu. Ta izloženost medijima može znatno utjecati na način na koji djeca vide svijet i kako se ponašaju. Ako sadržaj koji djeca vide nije kontroliran od strane roditelja, ona će gotovo sigurno biti izložena nasilnom, pornografskom ili na neki drugi način neprimjerenom sadržaju za njih.

Istraživanja iz 2016.godine su pokazala da su 4 od 5 osnovnoškolaca i srednjoškolaca u SAD-u bila izložena reklamama o e-cigaretama iz barem jednog medija. Kompanije koje proizvode e-cigarete nemaju službene društvene stranice ili oglase na televiziji, ali zato ulažu u oglašavanje putem influencera, „heštegova“, glazbenih videa i ostalih neformalnih objava putem socijalnih mreža. (URL: <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/5-Unhealthy-Ways-Digital-Ads-May-Be-Targeting-Your-Child.aspx>)

Internet i društvene mreže postaju mnogo popularniji od televizije među djecom, a ta spoznaja otvara nove mogućnosti oglašivačima. Putem interneta lako je pratiti preferencije pojedinaca i sukladno tome krojiti personalizirani sadržaj i oglase. Djeca koja ne razumiju razliku između oglasa i ostalog sadržaja biti će lako manipulirana. Kao što je već spomenuto, Internet nije toliko zakonski reguliran i sponzorstva ne moraju nužno biti istaknuta prilikom objava sadržaja, a time postaje još teže kontrolirati sadržaje koje djeca prate.

Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba proveli su nacionalno istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece i mladih na društvenoj mreži Facebook i Internetu općenito. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1489 djece i mladih u dobi od 11 do 18 godina.

„Istraživanje je pokazalo slijedeće:

- 99 % djece ima pristup Internetu kod kuće ili u školi
- 93% ispitane djece i mladih posjeduje Facebook profil
- 68% djece i mladih je otvorilo FB profil prije 13. godine
- 18% djece i mladih ima više od jednog otvorenog profila
- više od polovice ispitane djece i mladih (53%) ima više od 300 prijatelja na Facebooku
- gotovo polovica djece i mladih (47%) posjećuje Facebook za vrijeme nastave

- 84% djece i mladih ima pristup Internetu na mobitelu
- 64% djece i mladih ima pristup Internetu u školi
- većina djece i mladih (67%) ima slobodne aktivnosti, i to najčešće jednu ili dvije
- djeca i mladi koja provode na Facebooku 3 ili više sata dnevno imaju niži školski uspjeh od djece koja na Facebooku provode manje od pola sata dnevno, imaju narušeniju sliku o sebi te iskazuju veći broj emocionalnih i ponašajnih teškoća
- djeca koja su u većoj mjeri uključena u nasilje putem Facebooka imaju niži školski uspjeh od svojih vršnjaka i veći broj emocionalnih i ponašajnih teškoća.“
(URL:<https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>)

Ovo istraživanje pokazuje u kolikoj su mjeri djeca izložena internetu, ali i medijima općenito te koje su posljedice te izloženosti.

Naravno, mediji ne moraju biti u potpunosti štetni za djecu. Sadržaji prilagođeni određenim uzrastima djece mogu pomoći u kognitivnom razvoju djece te im pomoći da shvate svijet oko sebe, nauče nove vještine ili steknu nova znanja. Unutar takvih sadržaja oglasi nebi smjeli postojati.

4.2. Manipulativno oglašavanje usmjereno djeci

Sa snažnim razvojem televizije počeli su se agresivno razvijati komercijalni oglasi namijenjeni djeci. Na TV programima su se počeli pojavljivati širokopojasno oglasi namijenjeni djeci širom svijeta, a kompanije su djecu kao posebno ranjivu skupinu prepoznali kao naivne konzumente svojih proizvoda, pa su neke od njih često koristile prikriveno oglašavanje u dječjim oglasima da bi povećali svoju prodaju, a pri tome su zanemarili prava, zaštitu i dostojanstvo djece. Primjer je već navedeni Nestle, koji je u prodaji adaptiranog mlijeka za djecu nutritivne sastojke umjetnog mlijeka uspoređivao s majčinim, što je kontradiktorno smjernicama WHO – a kod dojenja djece. Švicarska kompanija Nestlé optužena je da je prekršila etički kodeks oglašavanja i manipulirala kupcima dajući im obmanjujuće informacije o mliječnim formulama za bebe (Jutarnji.hr, 2018.). Nestlé je svoja adaptirana mlijeka oglašavao kao 'najbliže majčinom mlijeku', 'inspirirano majčinim

mlijekom ' ili 'slijedeći primjer majčinog mlijeka' što je praksa koju Svjetska zdravstvena organizacija najstrože zabranjuje.

Sličnu kampanju počeo je provoditi i Aptamil, naglašavajući biološku sličnost sastava umjetnog mlijeka s majčinim, gdje su nutritivni sastojci u oglasu prezentirani majkama kao poželjni, hranjivi i potpuno garantirano zamjenski za njihovo mlijeko. Tako je u dječjem mlijeku Nestle namijenjenom afričkom tržištu korištena saharoza, Nestle je u svojim promotivnim porukama koristio slogane koji su kontradiktorni smjernicama WHO – a, promocija mlijeka se vršila tako da se prezentiralo javnosti isto kao zdravo jer ne sadrži aromu vanilije. Nestle je optužen da je koristio emocionalne manipulacije da bi povećao svoju prodaju, što je apsolutan primjer implementacije neetičnog marketinga, posebice na ranjive skupine kao što su bebe. Iako je još početkom 1980 – tih godina WHO izdao strogi kodeks koji je naglašavao kako se reklamiranje adaptiranog mlijeka u oglašavanju ne smije poistovjećivati s majčinim, Nestle je to prekršio u svojoj marketinškoj promocijskoj kampanji oglašavanja mlijeka pa je došlo do brojnih bojkota njihovih proizvoda diljem svijeta. Tako su si donijeli veliku materijalnu štetu za poslovanje, izgubili reputaciju i povjerenje potrošača te doveli u pitanje zdravstvenu ispravnost svojih proizvoda.

Danas se često djeca koriste u oglasima kompanija. Kompanije su sve češće zainteresirane za korištenje djece u svojim oglasima jer su svjesne da su djeca interesantna skupina širokoj skupini potrošača te da emocionalnim manipulacijama u korištenju djece u oglasima ostvaruju kod potrošača naklonost za kupnju određenog proizvoda. Djeca su tako najzahvalnija skupina za korištenje u oglasima jer izazivaju tople emocije, mir, pozitivnu atmosferu, dobrotu i blagost, a sve je to u reklamama poticaj potrošačima da kupe njihove proizvode. Primjerice, djeca se danas često koriste u oglasima za deterdžente, slatkiše, sokove, bezalkoholna pića, osiguranja i slično. Danas određene osiguravajuće kuće, kao Grawe, nude proizvode osiguranja za djecu da ih se osigura financijskim sredstvima i u oglašavanju svojih usluga često koriste djecu kao sredstvo u medijima da bi potaknuli upravo njihove roditelje na kupnju tih proizvoda. Ipak postoje profesionalni standardi oglašavanja i zakonska regulativa do koje mjere se djeca mogu koristiti u promociji određenih proizvoda. Glavni problem nastaje kada se djeca previše u oglašavanju dotjeruju, šminkaju te im se daju određene karakteristike seksističke naravi, što je apsolutno nemoralno i zabranjeno, međutim neke kompanije putem prikivenog oglašavanja pribjegavaju i tim metodama, samo da bi što više povećale svoju prodaju, što apsolutno krši sva moralna načela i samoregulaciju u oglašavanju.

Oglašavanje usmjereno djeci uglavnom je manipulativno jer se oglašivači trude navesti djecu da utječu na kupnju svojih roditelja, najčešće tražeći igračke ili slatkiše koji se reklamiraju na televiziji ili internetu.

„Mediji svojim sadržajem uvelike utječu na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su, zbog užurbanoga načina života i nedostatka temeljnih vrijednosti, mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima i njihove savjete.“ (Lobaš i Košćević, 2014.)

Studija koja je nedavno provedena u *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics* pokazala je da mobilne aplikacije namijenjene za djecu do pet godina, koje slove kao edukativne igre, koriste različite taktike kako bi oglasi bili plasirani djeci. Takve aplikacije pomoću prikrivenih oglasa i likova unutar „edukativnih“ igara potiču djecu na kupovinu unutar aplikacija, dok su s druge strane, same aplikacije oglašavane roditeljima kao sigurne za dječje korištenje. Uz samo manipuliranje kako bi se ostvarila prodaja ili se plasirao oglas nekom djetetu, tu je i sve veća zabrinutost za zaštitom podataka. Ovakve aplikacije, koje su namijenjene djeci često krše i zakonske regulative koje propisuju koje informacije oglašivači mogu prikupiti o djeci mlađoj do 13 godina. (URL: <https://www.dailydot.com/debug/kids-apps-manipulative-ads/>)

Možemo se složiti da su mediji, posebice Internet i društvene mreže postale glavni način socijalizacije, oni diktiraju trendove, oblikuju društvena ponašanja, među djecom i mladima glavno su sredstvo informiranja i uvelike utječu na oblikovanje identiteta kod djece. Uz to, oglašivači imaju neograničen pristup preferencijama svakog pojedinca te prema tome kroje sadržaje i oglase koje će oni vidjeti. Upravo iz tog razloga roditelji bi trebali biti uključeni u sadržaje koje njihova djeca konzumiraju i kontrolirati iste.

U nastavku rada izložit ću neke od primjera manipulativnog oglašavanja usmjerenog djeci.

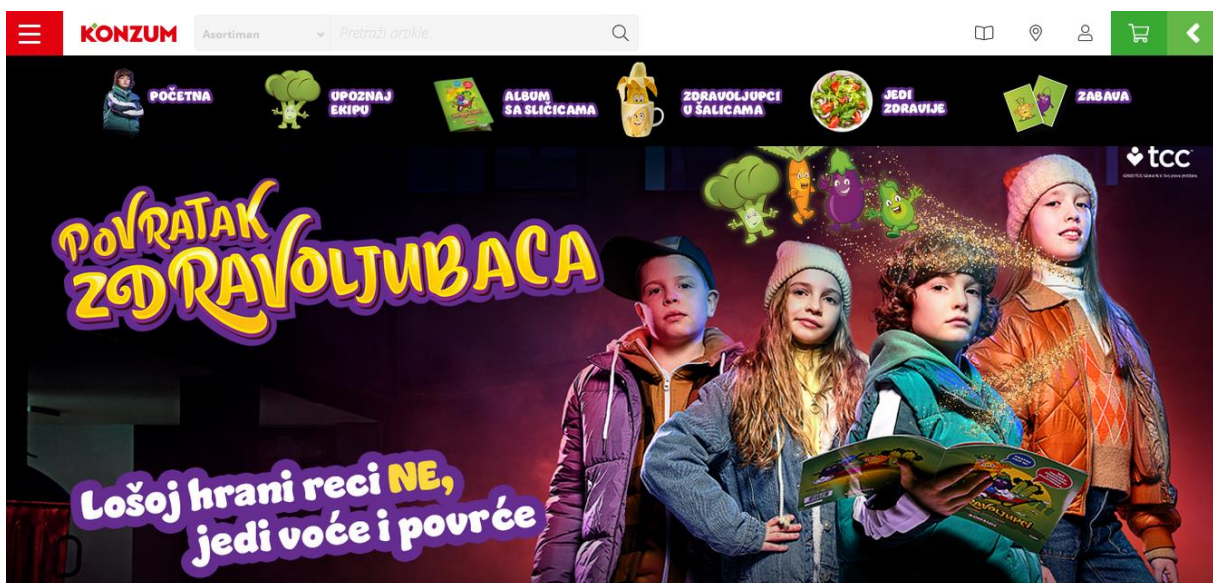
4.2.1. Konzum Zdravoljupci i Zumići

„Kampanja Zdravoljupci, koju je za Konzum kreirala globalna marketinška tvrtka TCC, sa sjedištem u Nizozemskoj, pokazala se jednom od najbolje poentiranih marketinških kampanja u maloprodaji robom široke potrošnje.“ (URL: <https://lider.media/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>)

Nakon što je kampanja predstavljena, imali smo dojam kako je svako dijete htjelo sakupiti sve Zdravoljupce, a kako bi to mogli, roditelji su morali sakupljati naljepnice. Za svakih potrošenih 50 kuna u Konzumu, dobila bi se jedna naljepnica. Za skupljenih 20 naljepnica, Zdravoljupca se može kupiti po cijeni od 50 kuna, a za skupljenih 40 naljepnica po cijeni od 10 kuna. Puna cijena igračke iznosila je 115kuna.

Prema Konzumovoj objavi o rezultatima kampanje, tjedna potrošnja kupaca Zdravoljubaca u Konzumu rasla je za 40 posto, a porasla je i prodaja posebno označenog voća i povrća, uz čiju se kupnju dobivala dodatna naljepnica za kupnju Zdravoljubaca po akcijskoj cijeni, za 10 do 15 posto u odnosu na planiranu prodaju. Više od 300 tisuća kupaca kupilo je više od 570 tisuća Zdravoljubaca. (URL: <https://lider.media/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>)

Također, uz ovo znatno povećanje prodaje, tijekom prvog lansiranja ove kampanje, Konzum je ostvario preko 3,5 milijuna pregleda na YouTube-u, a na Facebook-u je generirano preko 60000 „lajkova“.



Slika 3. Konzum Zdravoljupci početna
(Izvor: <https://www.konzum.hr/zdravoljupci>)

S obzirom na uspješnost kampanje, Konzum je istu proširio, pa su tako ove godine plasirani Zdravoljupci 3. Svako novo lansiranje kampanje uz postojeće Zdravoljupce, predstavilo je nove likove. Uz to, kao što je vidljivo na gornjoj slici, sad postoje i Zdravoljupci u šalicama, album sa sličicama te interaktivne igre na njihovoj stranici.

Uz Zdravoljupce, naknadno su predstavljeni i Zumići, životinjski likovi od kojih je svaki imao ime. Princip kupnje je isti kao i za Zdravoljupce – sakupljanje naljepnica.

„Zumići su oborili sve rekorde prodaje pa je tako više od 103.000 jedinstvenih kupaca u prosjeku kupilo čak dva omiljena plišanca. U hrvatskim kućanstvima danas je više od 489.000 Zumića, od čega su najprodavaniji bili Slatka Zlatka, Zgodni Zvone i Leptir Plavonja, i preko 96.000 albuma sa zgodama ovih veselih kukaca. Zahvaljujući Zumićima zabilježena je dvostruko veća prodaja domaćeg meda i rast od 101% u kategoriji domaćeg meda u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Za kupnju proizvoda u ovoj kategoriji kupci su dobivali dodatne naljepnice, a tjedna potrošnja kupaca Zumića rasla je u prosjeku 15%.“ (URL: <https://progressive.com.hr/?p=9575>)

Unutar te kampanje, Konzum je u suradnji s Hrvatskom udrugom pčelara „Pčelinjak“ pokrenuo humanitarni projekt „Hrvatska Pčelarska Služba – 112 (SOS za pčele)“.

Predstavljena je Bubamara Točkica s ciljem osvješćivanja javnosti o velikoj važnosti pčela u ekosustavu, a novac prikupljen od prodaje doniran je HUP-u „Pčelinjak“ za financiranje službenih ureda, timova ljudi, zaštitne odjeće i radne opreme za sigurno uklanjanje rojeva pčela s gradskih površina u županijama širom Hrvatske.

„Video „Vesela priča o danu Zumića“, koja na zabavan i razumljiv način prikazuje kako izgleda jedan dan u pčelinjoj košnici te zbog čega su pčele toliko važne za cjelokupan život na našem planetu, imao je više od 500.000 pregleda i preko 15.000 sati gledanja na Konzumovom YouTube kanalu. O velikom uspjehu kampanje svjedoče i ostali pokazatelji poput 65.000 preuzimanja aplikacije Zumići, 6.497 videa sa Zum Zum pjesmicom na popularnoj platformi Tik Tok, čak pet Facebook grupa kreiranih za razmjenu sličica sa Zumićima te činjenica da je, prema Google Trendsu, pojam *Zumići* na tražilici nadmašio čak i iznimno visoki interes za pojmove vezane uz Konzum dostavu.“ (URL: <https://progressive.com.hr/?p=9575>)

U pitanje se dovodi etičnost ove kampanje i zapravo etičnost svih kampanja koje su ovoj slične jer se već prilikom izrade kampanje postavilo djecu kao ciljanu skupinu i cijela kampanja je prilagođena njima. Djeca su ovdje korištena kao sredstvo nagovaranja odraslih da troše novac u većoj mjeri kako bi skupili sve igračke. Mnogostruko generiran profit koji je ostvaren ovom kampanjom je ustvari zasluga djece i njihove želje za igračkama, ali i želje da se uklope u društvo, a ova kampanja je upravo na to i ciljala. Zbog same orijentacije na

drukčije želje i potrebe, odrasli nebi u tolikoj mjeri trošili novac kako bi sakupili sve Zumiće i kampanja nebi bila toliko uspješna da je bila usmjerena na njih, a ne na djecu. To je vidljivo iz mnogih primjera gdje su dućani nudili posuđe i kućanske potrepštine po mnogo nižim cijenama ako su potrošači skupljali naljepnice. Prodaja se povećala, ali nikad u toj mjeri kao što se to dogodilo sa Zdravoljupcima i Zumićima.

Stoga je implementacija ove kampanje vrlo diskutabilno pitanje i problematika u etičkoj diverzifikaciji oglašavanja. Djeca su vulnerabilna skupina i kao takva su čest predmet ograničenja u oglašavanju kao što su i takve kampanje sklone etičkim osudama prilikom korištenja djece u oglašivačke svrhe, U tom kontekstu korištenje djece u oglašavanju potrebno je ograničiti, ali i oglašavanje usmjereno djeci prilagoditi etičkim standardima i načelima pravednosti tržišnog natjecanja.

4.2.2. Kraš životinjsko carstvo

Životinjsko carstvo su Kraševe čokoladice, a unutar njihova pakiranja dolaze naljepnice s likovima životinja. Cilj je skupiti sve naljepnice i ispuniti album koji je Kraš lansirao. Prvi je album izašao 1956. te su generacije djece odrasle uz njega. Danas uz kupovinu čokoladica i sakupljanje naljepnica, može se ispuniti i digitalni album. Uz digitalni album, Kraš je lansirao i stranicu naziva „Igraoni.ca“, gdje se djeca interaktivno uključuju u različite igre.

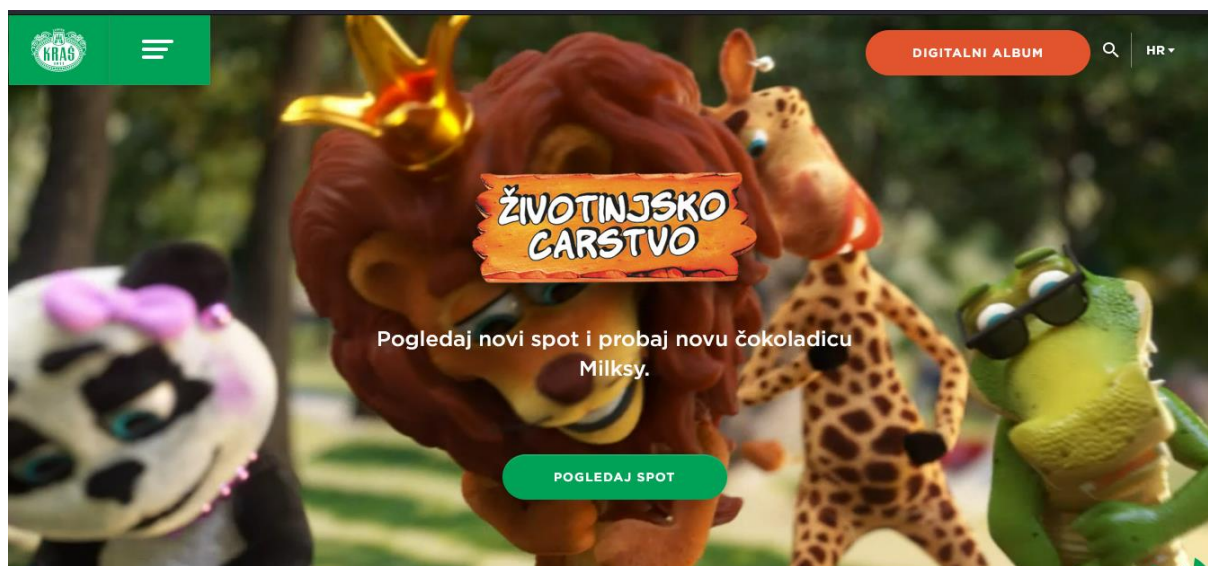
Kako bi se potaknula kupovina čokoladica, uz predstavljanje novih čokoladica, Kraš za svaki ispunjeni album šalje poklon paket na osobnu adresu koju roditelj djeteta navede prilikom dostavljanja albuma.

„Iz Kraša su iznijeli i neke brojke vezane uz Životinjsko carstvo:

- više od 1.5 milijarde proizvedenih i pojedenih čokoladica uz koje su odrastale generacije
- punih 56 godina izlaženja albuma
- 7000 ispunjenih kompleta godišnje
- 350 tisuća nagradnih paketa za ispunjene albume podijeljeno do danas
- 95 milijuna sličica u ispunjenim albumima“

(URL: [://www.poslovni.hr/domace/iznenadit-ce-vas-koliko-se-albuma-zivotinjskog-carstva-godisnje-napuni-220626](http://www.poslovni.hr/domace/iznenadit-ce-vas-koliko-se-albuma-zivotinjskog-carstva-godisnje-napuni-220626))

Kraš je uspio sakupljanje sličica iz Životinjskog carstva pretvoriti u tradiciju koja se proteže generacijama, gdje se uz djecu manipuliraju i roditelj, uz to prati trendove i digitalizaciju društva pa se možemo složiti da je ta marketinška kampanja vrlo uspješna.



Slika 4. Životinjsko carstvo početna

(Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/zivotinjsko-carstvo>)

Slika 4. prikazuje samo djelić početne stranice, cijela stranica je animirana i životinje plešu, pojavljuju uz različite linkove koji vode do zanimljivih činjenica, informacija o novim proizvodima, na početku odmah postoji poveznica za spot, a niže dijete može upoznati cijelu „ekipu“ Životinjskog carstva.

Pozitivna strana ove kampanje je što uz sakupljanje sličica i ispunjavanje albuma, djeca zapravo mogu učiti o različitim vrstama životinja i njihovim posebnostima.

4.3. Projekt „Djeca medija“

„Cilj i svrha projekta „Djeca medija“, krovnog projekta Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, sustavna je edukacija o medijima, prvenstveno onima u Hrvatskoj te poticanje razvoja osviještenih korisnika koji s razumijevanjem i kritičkim odmakom konzumiraju medijske sadržaje koje sami odabiru.“ (URL: <https://djecamedija.org/opis-projekta/>)

Projekt „Djeca medija“ pokrenut je 2008. godine, a do danas su sudjelovali u nebrojenim projektima edukacije, pokrenuta su interaktivna predavanja i radionice, webinar, „on-line“ aktivnosti, radijske emisije te su lansirani razni edukativni materijali.

U suradnji s drugim europskim partnerima žele educirati djecu i mlade o medijskoj pismenosti, pravilnom korištenju medija bez negativnih posljedica te ih potaknuti na kritičko sagledavanje medijskih sadržaja, kako bi mogli uvidjeti i dobre i loše strane medija.

„ Uloga je medija u današnjem društvu neosporno velika. Oni, osim što nas informiraju, educiraju i zabavljaju, svojim informacijama utječu i na formiranje stavova, vrijednosti i ponašanja, kako odraslih, tako i onih najmlađih korisnika. Zbog užurbanog vremena u kojem živimo, roditelji sve manje vremena provode sa svojom djecom te upravo masovni mediji postaju glavni odgajatelji mlađih generacija i što je još važnije, oni im postaju uzori.“ (URL: <https://djecamedija.org/opis-projekta/>)

Ovaj projekt je danas od iznimne važnosti jer mediji imaju ogroman utjecaj na okolinu i postavljanje trendova. Vrlo je važno da se educiraju djeca, ali i odrasli kako bi naučili pravilno i sigurno koristiti ogromne količine informacija koje su dostupne na svakom koraku. Kao što je spomenuto, mediji utječu na formiranje stavova, vrijednosti i ponašanja te ako se djeca ne nauče kritički sagledavati medijske sadržaje postoji velika mogućnost od negativnih posljedica kao što su iskrivljena slika o samome sebi, iskrivljena slika društva, buntovništvo i sl.

5. Istraživanje

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Ovaj rad obrađuje etičku problematiku oglašavanja usmjerenog djeci. Provođenjem anonimne ankete koja je sastavljena od 19 pitanja želimo saznati stavove o oglašavanju usmjerenom djeci, kolika je upoznatost s Konzumovom kampanjom „Zdravoljupci“ te koliki je utjecaj sama kampanja imala na djecu.

5.2. Istraživačka pitanja

Provođenjem istraživanja pomoću anketnog upitnika pokušat ću odgovoriti na sljedeća problemska pitanja:

- Treba li oglašavanje usmjereno djeci biti zabranjeno?
- Objašnjavaju li roditelji djeci što su oglasi i koji im je cilj?
- Trebaju li djeca imati potpunu slobodu izbora kada je riječ o biranju medijskog sadržaja koji gledaju?
- Jesu li odrasli sudjelovali u Konzumovoj kampanji „Zdravoljupci“ zbog djece?

5.3. Istraživački instrument

Anketni upitnik kreiran je na Google Forms platformi, sastavljen je od 19 pitanja koja su podijeljena u tri grupe:

- 1. grupa pitanja – socio-demografska struktura ispitanika (dob, spol, obrazovanje, radni status)
- 2. grupa pitanja – opća stajališta o oglašavanju usmjerenom djeci
- 3. grupa pitanja – stavovi o reklamnoj kampanji „Zdravoljupci“

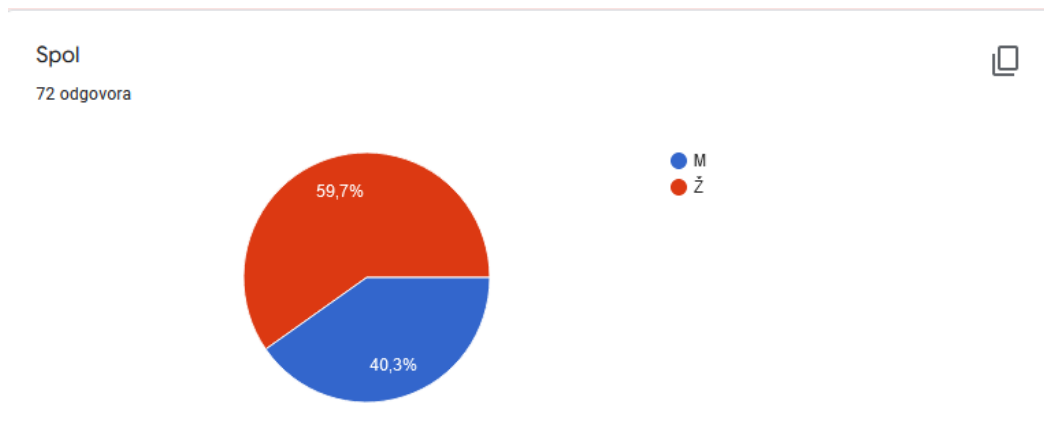
Uzorak ispitanika je namjerni on-line uzorak jer se sudionike pozvalo na sudjelovanje pomoću društvenih mreža – Facebook i Instagram.

6. Rezultati istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika sastavljen je od pet pitanja te prikazuje socio-demografsku strukturu ispitanika. Drugi dio, sastavljen od osam pitanja istražuje opća stajališta o oglašavanju usmjerenom djeci. Zadnji dio sastavljen je od 6 pitanja koja ispituju upoznatost i stavove o reklamnoj kampanji „Zdravoljupci“. Uzorak ovog anketnog upitnika je 72 ispitanika.

Pitanje 1. – Spol?

Od 72 ispitanika, sudjelovalo je 43 osobe ženskog spola (59,7%) i 29 osoba muškog spola (40,3%).

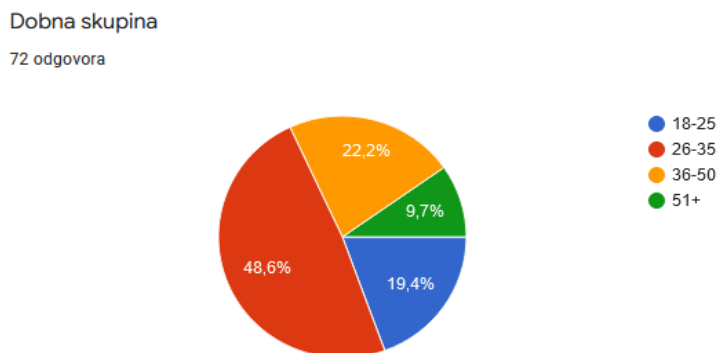


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 2. – Dobna skupina

Najveći dio ispitanika ulazi u dobnu skupinu 26-35 godina, njih 48,6% (35 ispitanika), zatim ih slijedi dobna skupina od 36 do 50 godina, 22,2% (16 ispitanika). U dobnu skupinu od 18 do 25 godina pripada 19,4% ispitanika (14). Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini 51+, tek 9,7% (7 ispitanika)



Grafikon 2. Dobna skupina

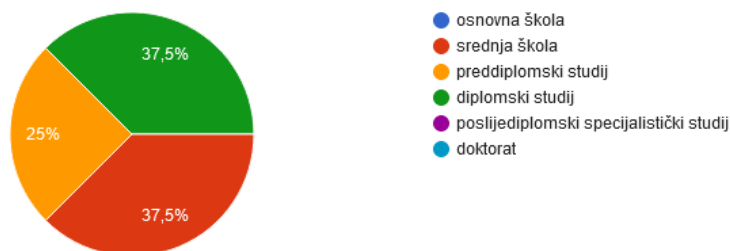
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 3. – Stupanj obrazovanja

Što se tiče najvišeg stečenog stupnja obrazovanja, jednak broj ispitanika ima završenu srednju školu i završen diplomski studij, po 27 ispitanika (37,5%) za obje navedene skupine.

Preddiplomski studij završilo je 25% ispitanika, tj. njih 18. Nitko od ispitanika nije naveo da im je najviši stupanj obrazovanja osnovna škola, poslijediplomski specijalistički studij ili doktorat.

Stupanj obrazovanja
72 odgovora



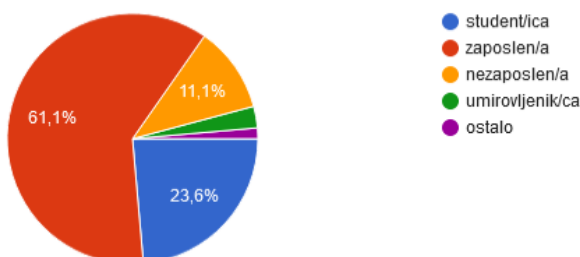
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 4. - Radni status

Najveći broj ispitanika izjasnilo se kao zaposleno, njih 61,1% tj. 44 ispitanika. Zatim slijedi 17 ispitanika (23,6%) koji su se izjasnili kao studenti/ce. 11,1% ispitanika je nezaposleno, 2,8% ispitanika se izjasnilo kao umirovljenici te 1,4% tj. 1 ispitanik se izjasnio pod „ostalo“.

Radni status
72 odgovora



Grafikon 4. Radni status

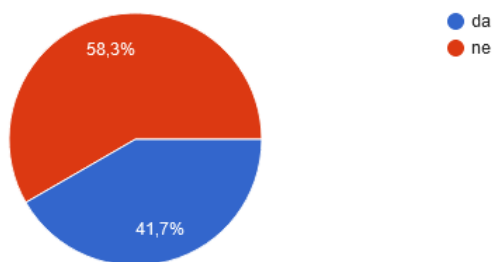
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 5. – Imate li djecu?

58,3% ispitanika tj. njih 42 izjasnilo se da nemaju djecu, dok se 41,7% (30) ispitanika izjasnilo kako imaju djecu.

Imate li djecu?

72 odgovora



Grafikon 5. Djeca

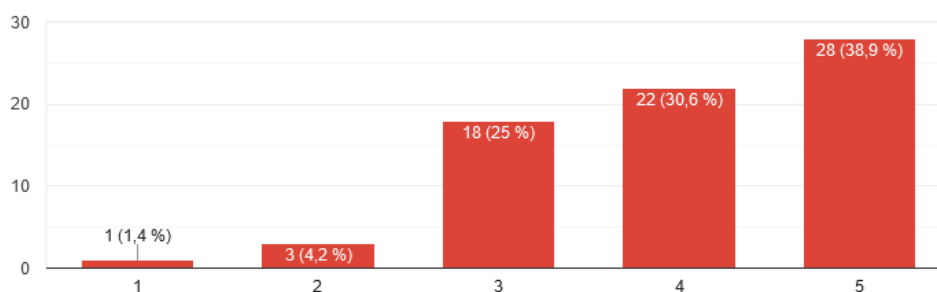
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 6. – Koliko ste upoznati s pojmom oglašavanja? (Likertova skala: 1- nisam uopće, 2 – uglavnom nisam, 3- niti jesam, niti nisam, 4 – uglavnom jesam, 5- jesam u potpunosti)

Prilikom odgovora na ovo pitanje, ispitanici su trebali napraviti samoprocjenu upoznatosti s pojmom oglašavanja. Čak 38,9 % (28) ispitanika smatra da su u potpunosti upoznati s pojmom oglašavanja, njih 30,6% (22) izjasnilo se kao uglavnom upoznatim s pojmom oglašavanja. 25% ispitanika tj. njih 18 nije sigurno jesu li ili nisu upoznati s pojmom, tek 4,2% (3) ispitanika tvrde da uglavnom nisu upoznati s oglašavanjem te samo 1 ispitanik tvrdi kako nije uopće upoznat s pojmom oglašavanja.

Koliko ste upoznati s pojmom oglašavanja?

72 odgovora



Grafikon 6. Upoznatost s pojmom oglašavanja

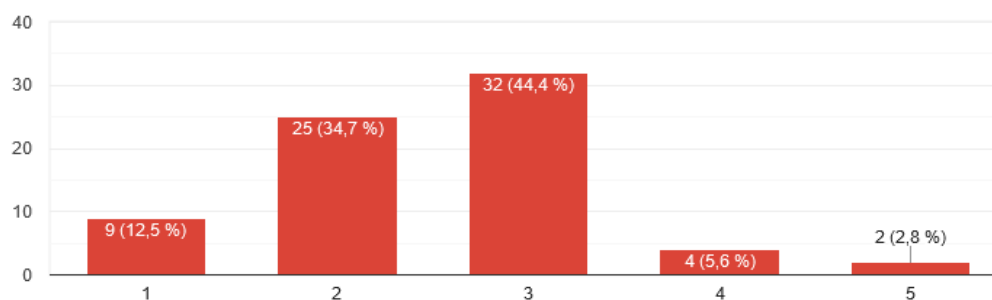
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 7. - Djeci treba dozvoliti nesmetano korištenje medijima i oglašivačkim porukama koje oni prenose. (Likertova skala: 1- u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Ovo pitanje postavljeno je kao konstatacija kod koje su ispitanici trebali izraziti svoje slaganje ili ne slaganje. Najveći postotak ispitanika, 44,4% neodlučno je, tj. niti se slažu niti se ne slažu s ovom tvrdnjom. Uglavnom se ne slaže 34,7% ispitanika dok se 12,5% u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da djeci treba dozvoliti nesmetano korištenje medijima i oglašivačkim porukama. 5,6% ispitanika se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok se 2,8% u potpunosti slaže.

7. Djeci treba dozvoliti nesmetano korištenje medijima i oglašivačkim porukama koje oni prenose.

72 odgovora



Grafikon 7. Stavovi o nesmetanom korištenju medijima

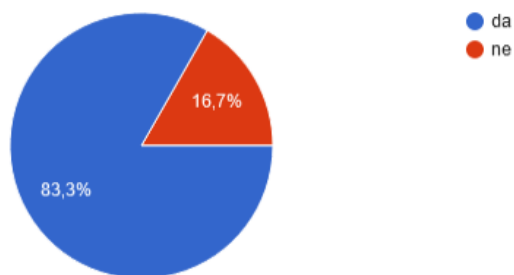
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 8. - Smatrate li da roditelji trebaju kontrolirati medijske sadržaje kojima su djeca izložena?

83,3% (60) ispitanika smatra da je potrebna kontrola sadržaja kojem su djeca izložena, dok 16,7% (12) smatra kako kontrola sadržaja nije potrebna.

8. Smatrate li da roditelji trebaju kontrolirati medijske sadržaje kojima su djeca izložena?

72 odgovora



Grafikon 8. Kontrola medijskog sadržaja

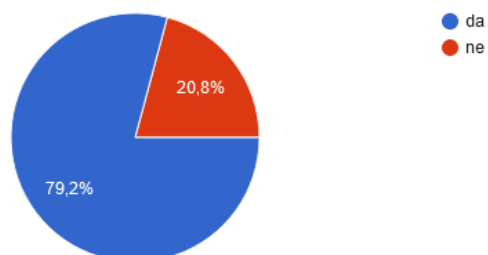
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 9. - Jeste li sami bili izloženi oglašavanju tijekom odrastanja?

Najveći broj ispitanika, njih 79,2% potvrdilo je da su i sami bili izloženi oglašavanju tijekom odrastanja dok se čak se 20,8% ispitanika izjasnilo kako nije bilo izloženo oglašavanju tijekom odrastanja. Pretpostavka je da su starije dobne skupine one koje nisu bile izložene oglašavanju tijekom odrastanja, jer danas je gotovo nemoguće izbjeći oglašavanje.

9. Jeste li sami bili izloženi oglašavanju tijekom odrastanja?

72 odgovora



Grafikon 9. Izloženost oglašavanju

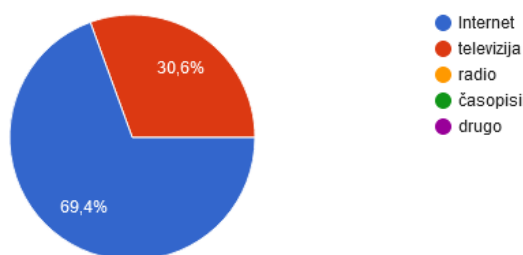
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 10. - Koji od medija, prema Vašem mišljenju, ima najveći utjecaj na djecu?

Za ovo pitanje bilo je ponuđeno pet odgovora, ispitanici su od njih pet izabrali samo dva. Internet je smatran najutjecajnijim medijem na djecu prema izboru ispitanika, njih 69,4% odabralo je Internet, dok je 30,6% ispitanika odabralo televiziju kao najutjecajni medij. Nitko od ispitanika nije odabrao ostale ponuđene odgovore – radio, časopisi, drugo.

10. Koji od medija, prema Vašem mišljenju, ima najveći utjecaj na djecu?

72 odgovora



Grafikon 10. Medij s najvećim utjecajem

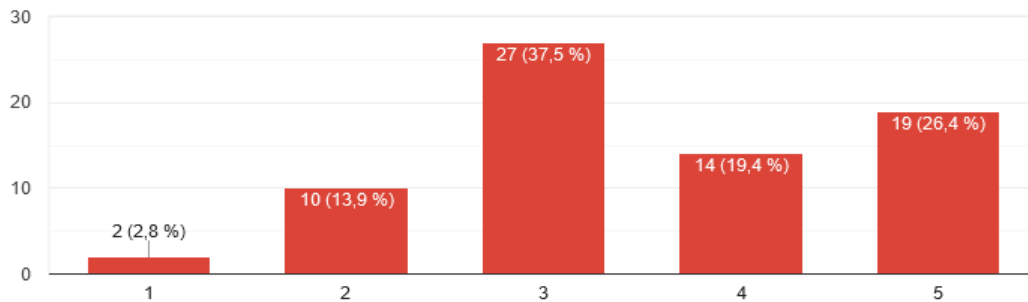
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 11. - Oglašavanje usmjereno djeci trebalo bi biti zabranjeno. (Likertova skala: 1- u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Ovo je pitanje također oblikovano kao konstatacija, a ispitanici su trebali odlučiti u kojoj se mjeri slažu ili ne slažu s istom. S izjavom se u potpunosti slaže je 19 ispitanika tj. 26,4%, uglavnom se slaže 14 ispitanika (19,4%). Najveći broj ispitanika, njih 27 (37,5%) neodlučan je te se niti slaže niti ne slaže s izjavom. Uglavnom se ne slaže 10 ispitanika (13,9%) , dok se u potpunosti ne slažu 2 ispitanika, tj. 2,8%.

11. Oglašavanje usmjereno djeci trebalo bi biti zabranjeno.

72 odgovora



Grafikon 11. Zabrana oglašavanja usmjerenog djeci

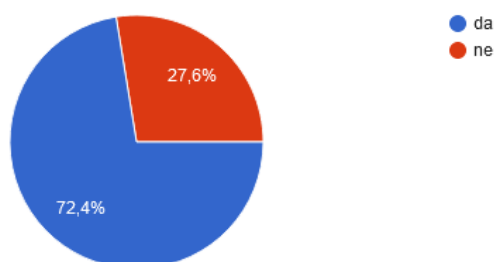
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 12. - Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase za proizvode i usluge namijenjene djeci?

Na ovo pitanje odgovorilo je 58 ispitanika. Pitanje nije bilo obavezno za odgovoriti jer se očekivalo da nemaju svi ispitanici djecu. Od 58 ispitanika, njih 16 (27,6%) tvrdi kako svojoj djeci ne dozvoljavaju gledanje oglasa na televiziji dok 42(72,4%) ispitanika svojoj djeci dozvoljava gledanje oglasa koji su namijenjeni djeci.

12. Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase za proizvode i usluge namijenjene djeci?

58 odgovora



Grafikon 12. Oglasi namijenjeni djeci

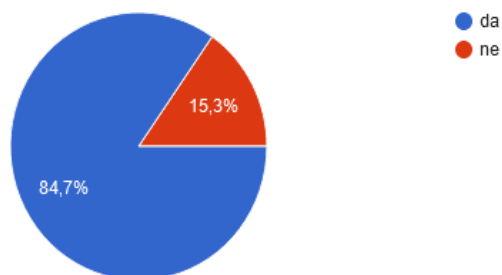
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 13. - Jeste li/ namjeravate li svojoj djeci objasniti što su oglasi i što im je cilj?

Većina ispitanika, njih 84,7% (61) objasnilo je ili namjerava objasniti svojoj djeci što su oglasi i koji im je cilj, dok 15,3% (11) ispitanika nije i ne namjerava svojoj djeci objasniti što su oglasi.

13. Jeste li/ namjeravate li svojoj djeci objasniti što su oglasi i što im je cilj?

72 odgovora



Grafikon 13. Što su oglasi i koji im je cilj

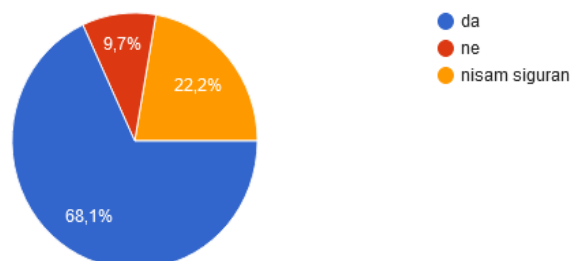
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 14. - Jeste li upoznati s Konzumovom kampanjom „Zdravljupci“?

68,1% (49) ispitanika izjavilo je da su upoznati s kampanjom, 22,2% (16) ispitanika nije sigurno jesu li upoznati s kampanjom ili ne, dok se 9,7% (7) ispitanika izjasnilo kako nisu upoznati s kampanjom.

14. Jeste li upoznati s Konzumovom kampanjom Zdravljupci?

72 odgovora



Grafikon 14. Upoznatost s kampanjom „Zdravoljupci“

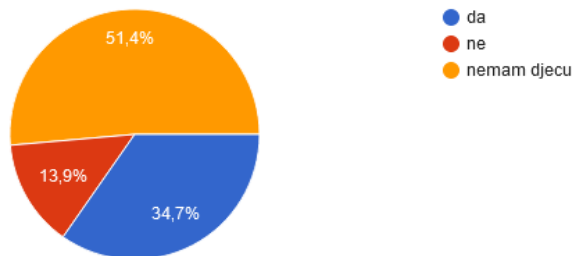
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 15. - Je li nakon viđenog oglasa Vaše dijete htjelo imati jednu i/ili sve igračke?

Najveći broj ispitanika, njih 51,4% (37) izjasnilo se kako nemaju djecu. Važan je podatak da je ipak većina roditelja istaknula kako je njihovo dijete htjelo jednu i/ili sve igračke nakon viđenog oglasa, njih 34,7%. Tek 13,9% ispitanika izjasnilo se kako njihova djeca nisu htjela imati „Zdravoljupce“ nakon viđenog oglasa.

15. Je li nakon viđenog oglasa Vaše dijete htjelo imati jednu i/ili sve igračke?

72 odgovora



Grafikon 15. Želja za igračkom nakon viđenog oglasa

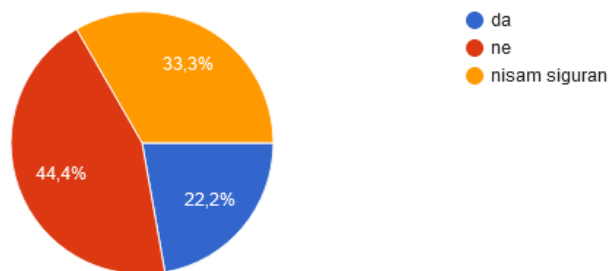
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 16. - Smatrate li da je kampanja imala edukativan karakter?

S obzirom da Konzum ističe kako je glavna uloga kampanje „Zdravoljupci“ edukacija djece i odraslih o važnosti očuvanja prirode i okoliša, ispitala sam jesu li to primijetili i potrošači. Većina ispitanika, njih 44,4 % (32) izjasnilo se kako ne smatraju da je kampanja imala edukativan karakter, 33,3% (24) nije sigurno, dok tek 22,2% (16) ispitanika smatra da je kampanja imala edukativan karakter.

16. Smatrate li da je kampanja imala edukativan karakter?

72 odgovora



Grafikon 16. Edukativan karakter kampanje

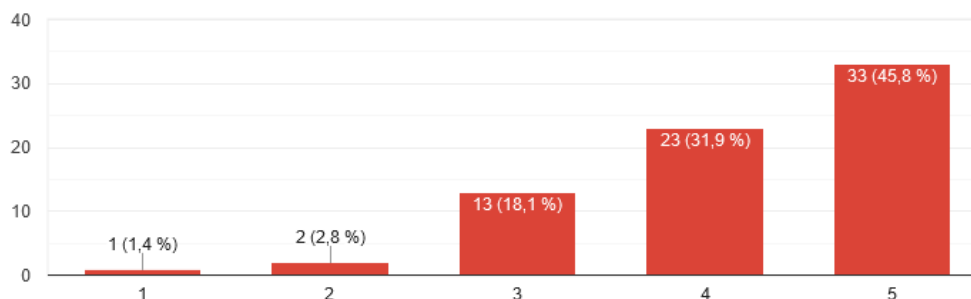
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 17. - Konzum je ovom kampanjom manipulirao odrasle pomoću djece kako bi ostvarili prodaju. (Likertova skala: 1- u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

S ovom izjavom u potpunosti se slaže čak 45,8% (33) ispitanika, a uglavnom se slaže 31,9% (23) ispitanika. Neodlučno je 18,1% (13) ispitanika, tj. oni se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. U potpunosti se ne slaže tek jedan ispitanik (1,4%), dok se uglavnom neslažu dva ispitanika (2,8%).

17. Konzum je ovom kampanjom manipulirao odrasle pomoću djece kako bi ostvarili prodaju.

72 odgovora



Grafikon 17. Manipulativnost kampanje

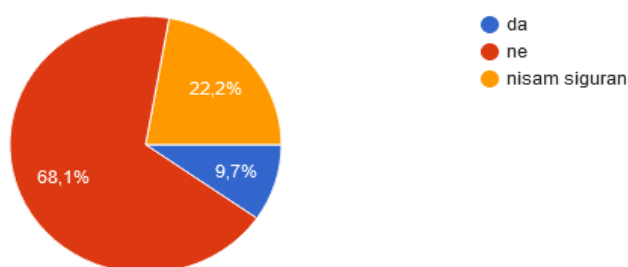
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 18. - Jeste li Vi i/ili Vaša djeca učili o pravilnim prehrabnim navikama zahvaljujući ovoj kampanji?

Vezano na pitanje 16 koje je ispitalo opći edukativan karakter kampanje, ovo pitanje je postavljeno jer je Konzum isticao kako kampanja ima i vrlo važnu ulogu u educiranju najmlađih o pravilnim prehrabnim navikama te da je to jedan od glavnih ciljeva same kampanje „Zdravoljupci“. Anketa je pokazala kako čak 68,1% ispitanika smatra kako nije učilo o pravilnim prehrabnim navikama zahvaljujući ovoj kampanji, 22,2% ispitanika nije sigurno jesu li ili nisu učili o pravilnim prehrabnim navikama, dok tek 9,7% ispitanika smatra da je kampanja imala edukativan karakter što se tiče pravilnih prehrabnih navika.

Jeste li Vi i/ili Vaša djeca učili o pravilnim prehrabnim navikama zahvaljujući ovoj kampanji?

72 odgovora



Grafikon 18. Pravilne prehrabne navike

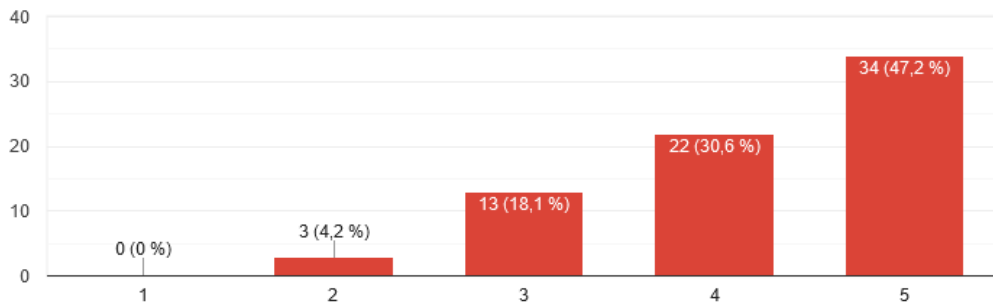
Izvor: autorska interpretacija podataka

Pitanje 19. - Konzumova kampanja „Zdravoljupci“ za cilj ima samo povećanje prodaje. (Likertova skala: 1- u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Ovo je pitanje također postavljeno kao tvrdnja s kojom su se ispitanici trebali ili složiti ili ne. Nitko od ispitanika nije odabrao potpuno ne slaganje s tvrdnjom, dok se 47,2% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. 30,6% ispitanika uglavnom se slaže, 18,1% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se tek 4,2% uglavnom ne slaže s tvrdnjom da je kampanja za cilj imala samo povećanje prodaje.

Konzumova kampanja Zdravoljupci za cilj ima samo povećanje prodaje.

72 odgovora



Grafikon 19. Povećanje prodaje

Izvor: autorska interpretacija podataka

7. Rasprava

Svrha ovog istraživanja bila je odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja, a u daljnjoj analizi prikazat će se mišljenje većine.

Anketa je sastavljena od 19 pitanja, koja su podijeljena u tri grupe. Prva grupa pitanja ispitala je socio-demografsku strukturu ispitanika, druga grupa pitanja pokriva opća stajališta o oglašavanju usmjerenom djeci, a treća grupa pitanja ispituje stavove o reklamnoj kampanji „Zdravoljupci“.

U istraživanju je sudjelovalo 72 ispitanika, od toga 43 osobe ženskog spola te 29 osoba muškog spola. Od 72 ispitanika, njih 30 izjasnilo se da imaju djecu, a 42 ispitanika da ih nemaju.

Kada govorimo o upoznatosti s pojmom oglašavanja, većina ispitanika smatra kako je uglavnom (30,6%) ili u potpunosti (38,9%) upoznata s pojmom oglašavanja, no možemo li iz toga zaključiti da su ti ispitanici osvješteniji o ciljevima oglašavanja i da će bolje zaštititi svoju djecu od utjecaja oglašavanja. Istraživanje pokazuje kako čak 83,3% ispitanika smatra da roditelji trebaju kontrolirati medijske sadržaje kojima su djeca izložena. Također većina se ispitanika uglavnom (19,4%) ili u potpunosti (26,4%) slaže s tvrdnjom da oglašavanje djeci

treba biti zabranjeno, čime dobivamo odgovor na istraživačko pitanje- *Treba li oglašavanje usmjereno djeci biti zabranjeno?*

Na istraživačko pitanje *objašnjavaju li roditelji djeci što su oglasi i koji im je cilj*, 84,7% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Iz ovih odgovora možemo izvući zaključak da je većina ispitanika svjesna utjecaja oglasa na djecu i da žele zaštititi djecu od istih.

Treća grupa pitanja ispituje stavove o reklamnoj kampanji koja je usmjerena djeci. Većina ispitanika (68,1%) izjavila je da je upoznata s kampanjom „Zdravoljupci“, dok je tek 9,7% ispitanika izjavilo da nisu upoznati s kampanjom. U medijima je izneseno kako kampanja za glavni cilj ima edukaciju djece o očuvanju prirode te o važnosti pravilnih prehrambenih navika. Istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju drugačije mišljenje. Naime, na pitanje „Smatrate li da je kampanja imala edukativan karakter?“ , 44,4% ispitanika je odgovorilo negativno, dok 33,3% ispitanika nije bilo sigurno. Također, 68,1% ispitanika odgovorilo je kako oni i njihova djeca nisu učili o pravilnim prehrambenim navikama zahvaljujući kampanji, dok je tek 9,7% ispitanika izjavilo kako su čili o pravilnim prehrambenim navikama zahvaljujući kampanji.

„Konzum je ovom kampanjom manipulirao odrasle pomoću djece kako bi ostvarili prodaju.“- izjava je s kojom su se ispitanici trebali složiti ili ne složiti te se čak 56 ispitanika uglavnom ili u potpunosti složilo s tvrdnjom, dok se tek 3 ispitanika nije složilo. Negativan stav ispitanika o kampanji pokazuje i posljednje pitanje gdje se također 56 ispitanika izjasnilo kako smatraju da je kampanja za cilj imala samo povećanje prodaje, njih 13 je bilo neodlučno, a tek 3 ispitanika nisu se složila s tvrdnjom.

Analizom treće grupe pitanja možemo zaključiti koji je odgovor na posljednje istraživačko pitanje: *Jesu li odrasli sudjelovali u Konzumovoj kampanji „Zdravoljupci“ zbog djece?*

Prema viđenim rezultatima, tj. negativnim stavovima ispitanika o samoj kampanji, možemo zaključiti kako su odrasli sudjelovali u kampanji samo zbog djece.

8. Zaključak

Oglašavanje u modernom svijetu ima sve veću ulogu. Ono je pokretač prodaje, konzumerizma i zarade. Oglašivačka industrija primorana je ići u korak s brzim razvojem tehnologije te još bržim promjenama trendova. Iz toga se pojavila nova ciljana skupina, djeca potrošači.

Danas je oglašavanje glavni segment tržišne komunikacije između prodavača i kupaca pa kao takvo mora biti moralno, odgovorno i samoregulativno. Njime se dolazi brzo do ciljne publike a cilj mu je generiranje što veće potrošnje i prodaje. Kada se u oglašavanju javlja nedozvoljeno ili prikriveno oglašavanje, tada se radi o neetičnom marketingu koji je podložan brojnim sankcijama i bojkotima proizvoda, čime tvrtka generira gubitke u poslovanju, gubitak konkurentske pozicije i reputacije i povjerenja kod kupaca.

Djeca danas imaju pristup novcu, sama od najranije dobi odlučuju što i kada žele te uz to utječu na kupovne navike svojih roditelja i uže obitelji. Oglašivači su prepoznali taj trend te se razvila cijela nova industrija oglašavanja usmjerenom djeci. Ta industrija samo u SAD-u donosi milijarde dolara profita na godišnjoj razini, a ako uzmemo cijeli svijet u obzir, zarada od oglašavanja usmjerenog djeci dolazi do enormnih iznosa. S ciljem ostvarivanja što većeg profita, granice prihvatljivog se pomiču te se dovodi u pitanje etičnost oglašavanja usmjerenog djeci. Oglašivačima je cilj doprijeti do djece u što ranijoj dobi kako bi oblikovali svoje buduće lojalne potrošače. Pretpostavka je ako pojedinac koristi neku marku ili proizvod od djetinjstva, ostat će joj lojalan i u kasnijoj dobi.

Korištenje djece u oglašavanju kao i oglasi namijenjeni djeci su danas diskutabilna problematika jer mnoge kompanije vrlo brzo prelaze prag etičnosti u takvom oglašavanju te se koriste manipulativnim emocijama gdje iskorištavaju djecu kao najzahvalniju publiku da bi lakše došli do ciljnih kupaca.

Stoga su potrebna ograničenja u oglašavanju navedenih proizvoda, posebice u duhanskoj industriji i medicinskim proizvodima s ciljem očuvanja ukupne društvene koristi i zaštite integriteta potrošača. Promocijom takvih proizvoda došlo bi do kroničnog i globalnog narušavanja i zdravlja i integriteta potrošača, dovodeći društvo do razine koje je nesrazmjerno današnjem eksponencijalnom globalnom razvoju.

Iako je oglašivačka industrija regulirana zakonima, danas više nego ikada i dalje postoje situacije koje nisu pokrivene zakonom pa tako ostaje na oglašivačima da odluče kako pristupiti problemu. Etička je obaveza da se izbjegava obmanjivanje i lažno oglašavanje jer se

oni smatraju neetičnim oblikom uvjeravanja. S druge pak strane, nailazimo na primjere prikriivenog oglašavanja, oglašavanja unutar edukativnih aplikacija namijenjenih za najmlađe te manipulativnog oglašavanja usmjerenog djeci.

Istraživanje provedeno unutar rada pokazalo je kako su ispitanici uglavnom upoznati s pojmom oglašavanja te da su svjesni štetnosti koje ono ima na djecu. Društvo sve više prihvaća potrebu za kontroliranjem sadržaja kojem su najmlađi izloženi. Također, i dobivenih odgovora vidimo da ispitanici uviđaju manipulativnost oglasa usmjerenih djeci, ali isto tako često zanemaruju taj čimbenik kako bi ugodili svojoj djeci.

U Hrvatskoj je pokrenut projekt „Djeca medija“ kojem je glavni cilj educiranje o medijima te učenje mladih kako da kritički sagledaju plasirane sadržaje. Smatram da bi taj projekt trebao biti uveden u sve osnovne i srednje škole, pa čak i vrtiće jer je medijska pismenost danas od iznimne važnosti kako bi se najmlađe zaštitilo od manipuliranja od strane oglašivačke industrije.

9. Literatura

Knjige:

1. Berčić, B. (2012), *Filozofija*, sažeto e-izdanje, Zagreb
2. Brkić, N. (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Sarajevo, Ekonomski fakultet
3. Čehok I., (1977), *Etika*, Školska knjiga, Zagreb
4. Day, L. A. (2004.) *Etika u medijima: primjeri i kontroverze*, Beograd, Impresum
5. Jansen, B. J. (2011.), *Understanding Sponsored Search: Coverage of the Core Elements of Keyword Advertising*, Cambridge University Press: Cambridge, UK.
6. Jefkins, F. (200.), *Oglašavanje*, Beograd: Clio.
7. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
8. Klaić B., (1983), *Riječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb
9. Kotler, P.; Wong, V. i dr. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o
10. Lane, W. R., Whitehill King K., Reichert T. (2011.) *Kleppner's Advertising procedure*
Boston: Pearson
11. Lane, W. R., Whitehill, King, K., Reichert, T. (2011.), *Kleppner's Advertising procedure*,
Boston, Pearson
12. Lučić, A. (2020.), *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Narodne novine, Zagreb.
13. Malović, S. (2005): *Osnove novinarstva*; Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga
14. Martinović, M. (2007.), *Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju*,
ZŠEM; Zagreb.
15. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
16. Toth, R., (2007) *Digitalno oglašavanje : novi pristup marketingu* Canada: University of
Regina
17. Webster P., (1960), *Webster's New World Dictionary*, New York

Stručni i znanstveni članci:

1. Grbić, N (2016.) *Analiza oglašivačkih poruka hrvatskih banaka upućenih djeci*, Završni
rad, Pula
URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1058/datastream/PDF/view>
2. Haramija, P., (2011), *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj*, Vol. 66 (3). str. 389 –
409

3. Hura, (2020) *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja*, Zagreb
URL: https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/hura_kodeks-oglasavanja-i-trzisnog-komuniciranja.pdf
4. Košćević, K.; Labaš, D.(2014) *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti,
URL: <https://hrcak.srce.hr/134005>
5. Krugman, D. N., Reid, L.N. (1994.), *Advertising, its role in modern marketing*. 12 (8) str. 25 – 26
6. Legvić, T. (2011.) *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju*. 15 (2). str.82 - 88
7. Lohana, Sarika R. (2011) *International Journal of Management Prudence*; New Delhi Vol. 3, Iss. 2,
URL: <https://www.proquest.com/openview/0d00c1a4a16f91e4ed454d17a12937b4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030937>
8. Marković, I. (2007.) *Od Coppertonea do Estee Laudera: što se mijenja u portretiranju djece u reklamama i zašto?* 13 (7). str. 45 - 63
9. Oroz Štancl, I (2014.) *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima*, Medijske studije, Vol 5., No.9., URL: <https://hrcak.srce.hr/127718>
10. Soče Kraljević, S., i Soče, I. (2010): *Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija*. Informatol, 43(2), 150-156.
11. Žanetić, I (2014.) *Etika oglašavanja- problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina*, Pregledni članak UDK 17:659.1
URL: <https://hrcak.srce.hr/file/196362>

Internetski izvori:

1. <https://www.unicef.org/croatia/konvencija-o-pravima-djeteta>
2. <https://www.apa.org/monitor/jun04/protecting>
3. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792691/>
4. <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/5-Unhealthy-Ways-Digital-Ads-May-Be-Targeting-Your-Child.aspx>

5. <https://www.common sense media.org/marketing-to-kids/what-is-the-impact-of-advertising-on-kids>
6. <https://www.childrenandscreens.com/2017-children-and-screens-supplement-2/>
7. <https://www.childrenandscreens.com/the-effect-of-advertising-on-children-and-adolescents/>
8. <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>
9. <https://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers#Heavyadvertisingtargetedatchildren>
10. <https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/1/e20201681/37013/Digital-Advertising-to-Children>
11. <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanje/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>
12. <https://progressive.com.hr/?p=9575>
13. <https://www.poslovnih.hr/domace/iznenadit-ce-vas-koliko-se-albama-zivotinjskog-carstva-godisnje-napuni-220626>
14. <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/zivotinjsko-carstvo>
15. <https://lider.media/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>
16. <https://progressive.com.hr/?p=9575>
17. <https://djecamedija.org/opis-projekta/>
18. <https://www.dailydot.com/debug/kids-apps-manipulative-ads/>
19. <https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf>
20. <https://www.jutarnji.hr/life/poznata-kompanija-obmanjivala-svoje-kupce-nestl-na-udaru-jer-je-svoje-formule-usporedivao-s-majcinim-mlijekom-sto-who-najstroze-brani-6992883>
21. <http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja>
22. http://marketing.efos.hr/dokumenti/Primjeri_po_1.ppt
23. <https://www.roda.hr/udruga/programi/dojenje-i-zastita-dojenja/povijest-kampanje-bojkota-nestleovih-proizvoda.html>
24. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/mlijeko-u-prahu-aptamil-1-povuceno-iz-prodaje-20090130>

Popis slika i grafikona

Slika 1. Slikovni prikaz AIDA modela.....	8
Slika 2. Podjela medija.....	27
Slika 3. Konzum Zdravoljupci početna.....	32
Slika 4. Životinjsko carstvo početna.....	35
Grafikon 1. Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2. Dobna skupina.....	38
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja.....	39
Grafikon 4. Radni status.....	39
Grafikon 5. Djeca.....	40
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom oglašavanja.....	40
Grafikon 7. Stavovi o nesmetanom korištenju medijima.....	41
Grafikon 8. Kontrola medijskog sadržaja.....	42
Grafikon 9. Izloženost oglašavanju.....	42
Grafikon 10. Medij s najvećim utjecajem.....	43
Grafikon 11. Zabrana oglašavanja usmjerenog djeci.....	44
Grafikon 12. Oglasi namijenjeni djeci.....	44
Grafikon 13. Što su oglasi i koji im je cilj.....	45
Grafikon 14. Upoznatost s kampanjom „Zdravoljupci“	45
Grafikon 15. Želja za igračkama nakon viđenog oglasa.....	46
Grafikon 16. Edukativan karakter kampanje.....	47
Grafikon 17. Manipulativnost kampanje.....	47
Grafikon 18. Pravilne prehrambene navike.....	48
Grafikon 19. Povećanje prodaje.....	49

Prilog

Poštovani,

ovim putem Vas pozivam na sudjelovanje u istraživanju koje se provodi u okviru diplomskog rada iz kolegija "Etika u odnosima s javnostima" Sveučilišta Sjever, odjela Odnosi s javnostima.

Ljubazno Vas molim da odvojite par minuta vremena i ispunite anketu koja je u potpunosti anonimna. Svi prikupljeni podatci koristit će se isključivo u akademske svrhe.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji i odgovorima!

**pitanja označena sa LS označavaju Likertovu skalu; stupanj slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - upotpunosti se slažem*

1. Dio – Socio-demografska struktura ispitanika

1.Spol

- M
- Ž

2.Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51+

3.Stupanj obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- poslijediplomski specijalistički studij
- doktorat

4.Radni status:

- učenik/student
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ca
- ostalo

5.Imate li djecu?

- da
- ne

Drugi dio– Opća stajališta o oglašavanju usmjerenom djeci

6.Koliko ste upoznati s pojmom oglašavanja? (LS)

7.Djeci treba dozvoliti nesmetano korištenje medijima i oglašivačkim porukama koje oni prenose.(LS)

8.Smatrate li da roditelji trebaju kontrolirati medijske sadržaje kojima su djeca izložena

- da
- ne

9.Jeste li sami bili izloženi oglašavanju tijekom odrastanja?

- Da
- Ne

10.Koji od medija, prema Vašem mišljenju, ima najveći utjecaj na djecu?

- Internet
- Televizija
- Radio
- Časopisi
- Drugo

11. Oglašavanje usmjereno djeci trebalo bi biti zabranjeno. (LS)

12. Dozvoljavate li svom djetetu da na televiziji gleda oglase za proizvode i usluge namijenjene djeci ?

- Da
- Ne

13. Jeste li/ namjeravate li svojoj djeci objasniti što su oglasi i što im je cilj?

- Da
- Ne

Treći dio – stavovi o reklamnoj kampanji Zdravoljupci

14. Jeste li upoznati s Konzumovom kampanjom Zdravoljupci?

- Da
- Ne
- Nisam siguran

15. Je li nakon viđenog oglasa Vaše dijete htjelo imati jednu i/ili sve igračke?

- Da
- Ne
- Nemam djecu

16. Smatrate li da je kampanja imala edukativan karakter?

- Da
- Ne
- Nisam siguran

17. Konzum je ovom kampanjom manipulirao odrasle pomoću djece kako bi ostvarili prodaju. (LS)

18. Jeste li Vi i/ili Vaša djeca učili o pravilnim prehrambenim navikama zahvaljujući ovoj kampanji?

- Da
- Ne
- Nisam siguran

18. Konzumova kampanja Zdravoljupci za cilj ima samo povećanje prodaje. (LS)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski 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, članka, 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 preuzimanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni popisati izvjava o autorstvu rada.

Ja, Miro Zajec (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Etiket oglašavanja umjetničkog djela (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Zajec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička otvorenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Miro Zajec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Etiket oglašavanja umjetničkog djela (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Zajec
(vlastoručni potpis)