

Uloga reklama na potrošačke navike predškolske djece

Blažević, Morena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:232115>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ**

**MORENA BLAŽEVIĆ
DIPLOMSKI RAD**

**ULOGA REKLAMA NA POTROŠAČKE
NAVIKE PREDŠKOLSKE DJECE**

Zagreb, lipanj 2019.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ
(Zagreb)**

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Morena Blažević

TEMA DIPLOMSKOG RADA:

Uloga reklama na potrošačke navike preškolske djece

MENTOR: doc. dr. sc. Marina Gabelica

SUMENTORICA: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, lipanj, 2019.

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	4
SUMMARY.....	5
1. UVOD.....	1
2. POJAM I RAZVOJ REKLAMA.....	2
2.1. Pojam reklama.....	2
2.2. Razvoj reklama.....	4
2.3. Funkcije oglašavanja.....	5
2.3.1. Marketinške strategije.....	7
3. ULOGA REKLAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE DJECE PREDŠKOLSKE DOBI.....	8
3.1. Dječje shvaćanje televizijskih reklama.....	10
3.2. Utjecaj reklama na dječje zdravlje.....	13
3.3. Negativne strane utjecaja reklama na djecu i zaštita djece.....	15
3.4. Zakonodavna zaštita djece i ograničenja mogućih zloraba u oglašavanju...	17
4. ANALIZA UTJECAJA REKLAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE DJECE PREDŠKOLSKE DOBI.....	19
4.1. Rezultati istraživanja.....	20
4.2. Rasprava.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	30
POPIS TABLICA.....	34
POPIS GRAFIKONA.....	34
POPIS PRILOGA-ANKETNI UPITNIK.....	35
IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA.....	37

SAŽETAK

Oglašavanje podrazumijeva isticanje određenih svojstava proizvoda s ciljem poticanja njegove prodaje. Svojstva koja se ističu često su prenaplašena i ističu tvrdnje koje nisu uvijek istinite, a svrha im je prodaja određenog proizvoda ili usluge. Često takvim prezentiranjem proizvoda može doći do obmanjivanja potrošača. Zbog toga marketinški stručnjaci razlikuju pojam reklame od pojma oglašavanja, odnosno ekonomske propagande, a za razliku od negativnih konotacija i nepoželjnih aktivnosti koji se pripisuju pojmu reklama, oglašavanje ili ekonomska propaganda potreban je, često neizostavan dio promocijskoga, odnosno marketinškoga miksa. Suvremeno društvo karakterizira velika izloženost medijima od najranije dobi. Istraživanja pokazuju da su djeca predškolske dobi svakodnevno izložena utjecaju različitih medija, koji time postaju važan čimbenik u oblikovanju dječjih uvjerenja i želja. S obzirom na to da djeci nedostaje kritičnost koju donosi životno iskustvo, marketinški stručnjaci često koriste reklame kako bi manipulirali djecom i pritom koriste različite tehnike poput glazbe koja je djeci jako privlačna, animiranih likova, poklanjanjem igračaka uz kupljeni proizvod i slično, a sve s ciljem da djeca poželev određeni proizvod i potom ga kupe vlastitim novcem ili potaknu svoje roditelje na njegovu kupnju. Cilj izrade ovog rada je analizirati ulogu reklama na potrošačke navike predškolske djece. Rezultati istraživanja pokazali su da djeca predškolske dobi najčešće razumiju sadržaj i svrhu oglasa koje gledaju, da oglasi utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece predškolske dobi te da djeca predškolske dobi često traže roditelje da im kupe proizvode koje su vidjeli u oglasima.

Ključne riječi: reklame, djeca predškolske dobi, roditelji, mediji, oglašavanje

SUMMARY

Advertising implies highlighting certain product features to promote its sales. Highlighted properties are often overestimated and used for pointing out claims that do not have to be true in each and every case of using the product and its final aim is product sale. Such presentation of the product results in deception of consumers. Because of this, the marketing experts differentiate the concept of commercial from the term advertising or economic propaganda, and unlike the negative meaning and unwanted activities described by the term commercial, advertising or economic propaganda, it is necessary, often an indispensable part of the promotional or marketing mix. One of the main characteristics of the modern society is high exposure to media from the earliest age. Studies show that children of preschool age are exposed to the influence of different media on a daily basis, thus media is becoming an important factor in shaping children's beliefs and desires. Given that children lack the criticalness of life experiences, they become a target group of media market which create artificial wishes and needs for an advertised product by manipulating children through the use of music, animated characters, giving free toys together with the purchased product etc. The goal of this paper is to analyze the impact of advertising on consumer habits of preschool children. The research results show that preschool children understand the content and purpose of advertisements they see, that advertising affects the development of opinions and attitudes in preschool children, and that preschool children are asking their parents the bundles of the products they saw on the ads.

Keywords: commercial, preschool children, parents, media, advertising

1. UVOD

Živimo u razdoblju elektroničkih medija koji se rapidno razvijaju iz dana u dan te smo svjedoci sve većeg medijskog utjecaja na djecu, ali i na odrasle. Reklame su dio naše svakodnevice. Njihova je svrha promidžba proizvoda ili uslugapa se tako preko medija različiti proizvodi bore za svoje tržište. Ponekad ne obraćamo pozornost na njih, no one utječu na nas prilikom kupnje. Reklame privlače našu pozornost svojom slikom, pjesmom, likovima, radnjom ili sadržajem. Nametnute su visokom učestalosti njihova prikazivanja i gotovo je nemoguće izbjeći njihov utjecaj.

U današnje vrijeme djecu izlažemo medijima od najranije dobi, što itekako utječe na njihov rast i razvoj. Suvremeni je svijet nezamisliv bez masovnih medija, a djeca su, kao korisnici, najviše izložena štetnim utjecajima medija i reklama. U televizijskim reklamama proizvodi dobivaju nerealne osobine. Igračke se prikazuju s ljudskim osobinama – one npr. mogu govoriti i hodati, čak i plakati. Prehrambeni proizvodi su često reklamirani s ljudskim osobinama – lete, skaču, plešu... Na taj način predstavljaju izvor zabave za djecu koja nemaju mogućnost razlikovati stvarnost od vizualnih učinaka reklame i često budu vidno razočarana i nesretna kad nakon kupnje proizvoda shvate da se proizvod ne ponaša kao na reklami.

Zbog nemogućnosti djece mlađe dobi da poimaju nerealnost reklama, doneseni su zakoni kojima je cilj zaštita djece i spječavanje potencijalne štete koju kod djece mogu izazvati reklame. Hrvatsko zakonodavstvo također štiti djecu od negativnog utjecaja oglašavanja koje nastaje upravo zbog pomanjkanja nemogućnosti realne procjene sadržaja reklama. Ipak, osim zakonodavstva veliku ulogu u obrani djece od reklama imaju roditelji i odgojno-obrazovne institucije koji bi trebali razvijati tzv. potrošačku pismenost, ali najvažnije je razvijati dječje samopoštovanje jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti reklamama (St-pedagozi.net, n.p.).

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati utjecaj reklama na potrošačke navike predškolske djece, odnosno njihovih roditelja. Analiza provedena u ovom radu temelji se na istraživanju provedenom 2018. godine u kojem je sudjelovalo sto roditelja djece koja pohađaju dječji vrtić „Medveščak“ u Zagrebu.

2. POJAM I RAZVOJ REKLAMA

Potrošačko društvo, čija je glavna karakteristika potrošačka kultura koja se počinje oblikovati sredinom 19. stoljeća, usko je vezano uz pojam reklame. Bertoša (2008, str. 36) smatra da je „nužan preduvjet za nastanak i razvoj reklame javni prostor, mjesto koje omogućuje brzu i dinamičnu razmjenu uvjerljivih informacija koje brišu granicu između činjenica i mišljenja, istinitosti i laži, obavijesti i pretjerivanja”. Suvremeno potrošačko društvo također karakterizira i sustav masovnih komunikacija koji je „omogućio brzu razmjenu informacija, posljedično i brzi ritam proizvodnje i potrošnje, kao i ubranu proizvodnju i distribuciju reklamnih poruka” (Bertoša, 2008, str. 41). Brzina razmjene informacija koju nameće digitalna tehnologija uzrokovala je izloženost velikom broju reklama preko različitih medija, odnosno različitih izvora (televizija, radio, oglasni plakati, internet i dr.).

2.1. Pojam reklama

Prema Enciklopediji.hr (n.p.), sam pojam *reklama* „korijene ima u latinskoj riječi *reclamare* što znači vikati, a označava kolokvijalni naziv za oglašavanje”. Svrha reklamiranja i reklame je prezentirati proizvod i stvoriti reakciju u javnosti, odnosno kod svakog potencijalnog potrošača, s krajnjim ciljem kupnje navedenog proizvoda. „Kako bi javnost izvijestio o novinama na tržištu, promidžbeni ili oglašivački sustav koristi medije za svoje ‘obavijesti’“ (Labaš i Košćević, 2014, str. 202). Tekst koji reklama sadrži dio je poruke kojom se potencijalnog kupca poziva da kupi i troši reklamirani proizvod ili uslugu. Reklame su „postale neizostavnim dijelom medijskoga prostora današnjice pa se može reći kako su ‘mediji glavni vektori reklame’“ (Bertrand, 2007, str.19). „Oglašivači su glavne mušterije većine medija i osiguravaju njihovo blagostanje“ (Bertrand, 2007, str. 22).

Osnova suvremenog tržišta je prodaja proizvoda koja je ujedno i cilj informiranja javnosti o konkretnom proizvodu i njegovim karakteristikama putem reklama. „Reklama predstavlja djelatnost kojoj je svrha pomoću masovnih medija privući stanovništvo na potrošnju određene robe ili usluga; odnosno trgovačka i ekonomska propaganda, dok drugo značenje opisuje reklamu kao oglas u masovnim medijima

koji potiče stanovništvo na potrošnju određene robe i usluga“ (Magdalenić, 2016, str. 37).

Prema Enciklopediji.hr (n.p.), reklama podrazumijeva „neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula njegova brza, jednokratna prodaja te se na taj način obmanjuju potrošači“. Zbog toga znanstveni i stručni marketinški krugovi razlikuju „pojam reklame od pojma oglašavanja, odnosno ekonomske propagande, a za razliku od negativnoga značenja i nepoželjnih aktivnosti koje opisuje pojam reklama, oglašavanje ili ekonomska propaganda potreban je, često neizostavan dio promocijskoga, odnosno marketinškoga miksa“ (Enciklopedija.hr, n.p.). Pritom se oglašavanje najčešće definira kao „plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti“ (Gjuran-Coha i Pavlović 2009, str. 42).

S obzirom na to da je na tržištu prisutno mnoštvo različitih proizvoda sličnih karakteristika i namjene, pa je time prisutna i velika konkurencija među proizvođačima, jedan od načina za osvajanje kupaca je i reklamiranje proizvoda. Stoga reklama mora „izazivati reakciju i kreirati naš svijet želja“ (Belak, 2008, str. 1). Kako bi to ostvarila, „reklama mora biti uočljiva, mora jednoznačno odrediti proizvod, obećati kupcu neku korist ako kupi proizvod i sve to učiniti jednostavno, jasno i kratko“ (Hudečak i Mihaljević, 2009, str. 179). Miliša i suradnici (2008) smatraju kako je reklama poruka koju je moguće prenijeti putem različitih medija, a ako i sam medij shvatimo kao poruku, tada je jasno da odabir medija bitno utječe ne samo na oblik reklame, već i na rezultat koji se njome postiže. Već pri stvaranju reklame potrebno je definirati izbor medija koji će prenositi reklamu. „Reklama se mora osmišljavati s obzirom na to kojem je mediju namijenjena jer vrijedi pravilo 'drukčiji medij – drukčiji copy'“ (Belak, 2008, str. 155).

Ekonomska struka ograđuje se od naziva reklama i koristi naziv oglas kao istoznačnicu, zbog negativnog konteksta reklame poticanjem na kupovinu. „Naime, naziv reklama u drugim je znanstvenim područjima najčešće definiran negativnim kontekstom koji proizlazi iz njezina povijesnoga razvoja pa se stoga ekonomski

znanstveni diskurs koristi nazivima oglas i oglašavanje, kao značajnim elementima sustava ekonomske propagande, odnosno marketinga kao posebnoga načina djelovanja na tržištu kojemu je potrošač polazna točka i središte sustava“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009, str. 49).

2.2. Razvoj reklama

Prve reklame nastale su početkom staroga vijeka. Naime, oko 4000 godina prije Krista nastaju prve tekstualne reklame uklesane u stijene Asirijskih palača. Njihovi autori su graditelji, a istovremeno nastaju i reklame trgovaca i obrtnika koje su također uklesane u zidove zgrada (Magdalenić, 2016). U iskopinama Pompeja sačuvane su razne trgovačke reklame prisutne na specijalno priređenim zidovima, nazvanim *dipinti* (Belak, 2008). Na prijelazu u srednji vijek glavni nositelji reklama bili su izvikivači. „Križarski ratovi omogućili su bolju povezanost Europe i Bliskog Istoka jer je uslijed njih nastala vrlo dobra trgovinska razmjena različitih proizvoda pa je samim time počelo i reklamiranje“ (Magdalenić, 2016, str. 59).

Nakon izuma tiskarskog stroja, nastaju crno-bijele tiskane objave. Tiskari su se pojavili u cijeloj Europi. Na malim drvenim prešama izrađivali su letke kojima bi reklamirali, odnosno preporučivali određene proizvode. Krajem 15. stoljeća pojavljuju se „zidni oglasi, preteče današnjih jumbo oglasa, a kolokvijalno su ih nazvali 'sikovijima' (*siquis*- lat. lat *si*- ako, *qui*- onda), jer je gotovo jedina jezična figura koja je korištena bio kondicional te su reklame u pravilu slijedile sljedeći oblik - *Ako vam se ovo učini zanimljivim/povoljnim itd., onda učinite to-i-to, idite tamo-i-tamo itd.*“ (Belak, 2008, str. 86).

Theophrast Renaudot objavljuje prve oglase u *La Gazette de France* 1630-te godine, a u 18. stoljeću George Rowell se prvi sjetio prodavati oglasni prostor (Belak, 2008, str. 86). Popisao je sto najprodavanijih novina, procijenio buduću tiražu s obzirom na dotadašnju te svojim klijentima nudio “inch of space”, u svih 100 novina za 100 dolara mjesečno (Belak, 2008, str. 86). Prva agencija za prodaju oglasnog prostora u novinama otvorena je 1786. godine u Engleskoj, a godine 1841. u Philadelphiji (Belak, 2008, str. 86). Prvi oglas koji se temeljio samo na tekstu pojavio se 1914.

godine (Belak, 2008, str. 87) U 19. i 20. stoljeću reklame su opisivale kvalitetu određenog proizvoda i njegovu namjenu. Nakon prve industrijske revolucije, reklamna djelatnost naglo raste.

Porastom broja medija u 20. stoljeću raste i broj reklama, reklamiranje postaje jeftinije, a reklame dopiru do sve većeg broja ljudi. Prema Gjuran-Coha i Pavlović početkom 21. stoljeća „oglašavanje pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima” (2009, str. 42) i postaje predmet sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. Navedeni autori smatraju da je „reklama postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta” (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009, str.42).

2.3. Funkcije oglašavanja

Reklamna poruka u sebi skriva nepresušnu ljudsku čežnju za srećom, ljepotom, zdravljem i sigurnosti (Stolac i Vlastelić, 2014), a način na koji reklama potiče ispunjenje ovih osnovnih ljudskih potreba je sugeriranjem, nagovaranjem, uvjeravanjem ili poticanjem primatelja na kupnju proizvoda. Reklamna poruka mora imati svoj izvor - pošiljatelja poruke (sastavljača reklame) te primatelja - recipijenta (imaginarnog adresata). Pošiljatelj reklame uvijek je jedan (najčešće se radi o timu koji stvara reklamu, a kojeg je angažirao naručitelj), kao što je i poruka jedna, no u nju je upisano više elemenata i namijenjena je različitim primateljima.

S obzirom na to da je svrha reklame potaknuti na djelovanje, odnosno kupovinu, svaka reklamna poruka, kao i svaki proizvod, ima ciljnu skupinu. Cilj reklame je potaknuti što veći broj potencijalnih potrošača na kupnju konkretnog proizvoda ili usluge te je stoga iznimno važno strukturirati reklamnu poruku tako da bude zanimljiva i recipijentima izvan ciljne skupine. Prema Stolac i Vlastelić (2014), svaki pojedini recipijent sam dekodira poruku ovisno o svojim kognitivnim sposobnostima, znanju o svijetu i jeziku, potrebama i sustavima vrijednosti.

Prema Kotleru (1994, str. 710) „ekonomska je propaganda jedna od četiri glavnih instrumenata komunikacijske marketinške mješavine (naziva se i promocijska mješavina), a kao dio marketinške mješavine, uz unapređenje prodaje i odnosa s javnošću te osobne prodaje, ekonomska propaganda je bilo koji oblik prezentacije ili promocije onih ideja, dobara ili usluga koji nisu osobne prirode, a plaća ih određeni sponzor“. Glavna svrha i cilj oglašavanja je ostvariti komunikaciju proizvođača i kupca te realizirati prodaju proizvoda. Prema Magdalenić (2016, str.12) funkcije oglašavanja su:

- **informiranje** - obavještavanje gledatelja o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni; pružanje činjenica o korisnosti samog proizvoda i što se može očekivati od proizvoda; temelj za usporedbu karakteristika i cijena istovrsnih proizvoda različitih proizvođača; temelj za objektivniju odluku za kupnju;
- **zabava** - neverbalne komponente oglasa - glazba, humor; cilj je postići osjećaj ugone koji se povezuje uz proizvod ili brend;
- **podsjecanje** - stalno održavanje marke proizvoda u svijesti potrošača, kreirati upoznatost kod potencijalnih kupaca, cilj je održavanje bliskosti između proizvoda i kupca emotivnom privrženosti i trajna kupovina proizvoda,
- **uvjeravanje** - upoznavanje s proizvodom i omogućavanje razumijevanja njegovih osnovnih karakteristika; poticanje potencijalnih kupaca na kupovinu; stvaranje primarne potražnje za novim proizvodom,
- **osiguranje prodaje** - požurivanje kupovine putem oglašavanja postavljenih rokova kupnje, akcijske ponude, ograničene zalihe proizvoda i sl.,
- **potvrđivanje ili ponavljanje uvjeravanja** - podržati i pojačati postojeći stav potrošača o proizvodu, uvjeravanje kupaca u ispravnost donesene odluke, osiguravanje dugoročne lojalnosti prema proizvodu,
- **podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti** - pružanje svih potrebnih informacija o poduzeću, tvrtki, proizvodu, namjeri i načinu korištenja proizvoda.

Posljedica i svrha marketinških funkcija, odnosno oglašavanja, je da proizvod bude poznat širem krugu potencijalnih kupaca i prepoznatljiv na samom prodajnom mjestu. Stvaranjem prepoznatljivosti proizvoda kroz funkcije oglašavanja, raste dodatna vrijednost proizvoda koji posljedično postaje vrijedan cijene (Kesić, 2013).

2.3.1. Marketinške strategije

Marketing se može definirati kao „društveni proces koji usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva“ (Grbac, 2011, str. 383). Jedan od segmenta marketinga i marketinških strategija je i reklama. Stoga reklama često predstavlja samo dio prenošenja poruke unutar cjelovito zamišljenih reklamnih kampanja (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009).

Ovdje je bitno navesti razlike između reklame i oglašavanja. Oglašavanje podrazumijeva bilo koji „plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2001, str. 637). Engleska riječ advertising – oglašavati, porijeklo ima u latinskoj riječi „adverter“ koja znači obratiti pažnju na nešto (Kesić, 2003, str. 363). U teoriji marketinga, pojam oglašavanja je novijeg datuma. Za razliku od oglašavanja, reklama obuhvaća „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja“ (Sudar i Keller, 1993, str. 60). Reklama potječe od latinskog glagola „clamare“ što znači vikati, odnosno „reclamare“, odjekivati.

Uspješna strategija oglašavanja za ostvarivanje svoga cilja upotrebljava obrazac AIDA, što je akronim za A (attention) - pridobiti pozornost, zadržati interes, pobuditi želju, postići akciju; I (interest) – zadržati interes; D (desire) – pobuditi želju; A (action) - postići akciju. Model AIDA koristi se u marketingu i oglašavanju kako bi opisao korake ili stupnjeve koji se javljaju od trenutka kada potrošač prvi put postane svjestan proizvoda ili robne marke, sve do trenutka kada potrošač isproba proizvod ili donese odluku o kupnji (Kiborn, 2017). Drugi naziv za model AIDA je i hijerarhija efekata, zato što ovaj model pokazuje hijerarhijski i vremenski slijed pojedinačnih ciljeva koji vode do aktivnosti potrošača, odnosno odluke o kupovini proizvoda. AIDCA i ACCA proširene su verzije AIDA modela. AIDCA (akronim za *Attractive, Interesting, Desirable, Convincing, Actionable*) te ACCA (*Awareness, Comprehension, Conviction, Action*). Zajedničko svim navedenim modelima je da završavaju pozivom na akciju – kupovinom proizvoda, čime recipijent iz pasivnog položaja primatelja reklame postaje aktivni sudionik reklamnog komunikacijskog procesa (Stolac i Vlastelić, 2014).

3. ULOGA REKLAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE DJECE PREDŠKOLSKE DOBI

U današnje vrijeme mnogi oglašivači troše veliku svotu novaca samo kako bi privukli što više odraslih i djece na kupovinu određenog proizvoda (Ilišin i sur. 2001). Djeca odrastaju u okruženju u kojemu su mediji sveprisutni - od novina, televizije do različitih digitalnih medija. Gotovo neprestalna okruženost medijima dovodi do toga da se djeca na medije naviknu brzo i gotovo neprimjetno te vrlo rano pokazuju želju da koriste neki medij i nauče baratati njime (Ilišin i sur., 2001, str. 15).

Suvremeno društvo sve je bogatije medijima i umnožavanje njihova sadržaja zaokuplja sve više ljudi. S obzirom na sveprisutnost medija u svakodnevnom životu pojedinca, oni postaju sve važnije sredstvo socijalizacije. Zbog neprestane i kontinuirane izloženosti medijima različite vrste, utjecaj medija na djecu započinje već u njihovoj najranijoj dobi. Medijsko tržište sve više pozornosti posvećuje djeci kao mladim potrošačima, što je vidljivo po rastu broja televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. Nada Zgrabljic Rotar (2005) ističe kako stručnjaci smatraju da je pritisak reklama na djecu svake godine sve izraženiji, upozoravaju da djeca nisu dovoljno kritična i da ne mogu lako razlikovati reklamu od ostalog programa kao odrasli.

Svako dijete reklame doživljava drugačije, ali općenito djeca jako vole reklame, osobito one koje se temelje na osjećajima radosti, sreće i užitka (Košir i sur., 1999). Stoga reklame mogu imati veliki utjecaj na djecu i „oblikovati njihove želje čak i onda kada ne znaju čemu neki proizvod služi niti ga uopće mogu koristiti“ (Kuterovac Jagodić, 2016). Jadranka Žderić ističe da istraživanja pokazuju kako utjecaj reklama ovisi o osobinama primatelja, sposobnosti procjene različitih izvora informacija, obiteljskom statusu i standardu, utjecaju vršnjaka te utjecaju roditeljskog ponašanja i stava prema oglašavanim proizvodima (2009, str. 67).

Prema Kuterovac Jagodić (2016), reklame uče djecu da postanu potrošači od najranije dobi. Promatrajući svoje roditelje kako kupuju, djeca se uče potrošnji već u prvim godinama života. Uobičajena je pojava da roditelji vode djecu u kupovinu već

u dojenačkoj dobi. Djeca su već tada izložena mnoštvu šarenih proizvoda između kojih roditelji biraju i na kraju ostvaruju kupnju. U dobi od 2 do 3 godine, roditelji su ti koji u cijelosti odlučuju na koji način će zadovoljiti potrebe djeteta (Kuterovac Jagodić, 2016). U tom razdoblju, djetetu se najčešće dopušta da čini ograničene izbore poput, primjerice, izbora pahuljica za doručak ili vrste soka (Kuterovac Jagodić, 2016).

Uzrast djeteta u dobi od 3 do 4 godine karakterizira misaoni razvoj kao i razvoj osobnosti. U tom periodu utjecaj gledanja televizije sve je veći, a jedan se očituje, između ostalog, i u upitima djece da im se kupe određeni proizvodi koje su zamijetili na reklamama (Kuterovac Jagodić, 2016). „Poruke televizijskih reklama, u kombinaciji s informacijama koje djeca prikupljaju tijekom posjeta trgovinama, potiču djetetovu motivaciju za kupovanjem i potrošnjom, a istraživanja pokazuju kako predškolska djeca mogu pamtiti i prepoznavati velik broj logotipa - kako dječjih proizvoda, tako i proizvoda za odrasle, a to je prvi korak koji vodi ka preferenciji i kupnji određenih proizvoda.“ (Kuterovac Jagodić, 2016, str. 97)

Za djecu od pet godina starosti karakteristična je tzv. „umjetnost nagovaranja“. Utjecaj koji djeca te dobi imaju na odluku roditelja o kupnji određenog proizvoda vrlo je velik. Isto se odnosi i na bake i djedove te druge članove obitelji. No, „ipak sve do devete godine ili još kasnije ona nisu sposobna razviti sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odabirima i odlukama o kupnji već se isključivo vode svojim željama“ (Kuterovac Jagodić, 2016, str. 99). Issler i suradnici (1987, str. 33) ističu da „empirijske studije pokazuju kako većina proizvoda koje djeca traže da im se kupe nisu oni koji bi djeci trebala za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, nego drugih vrsta potreba kao što su rast i razvoj osobnosti, samopoštovanje, priznanje i slično“. Mnoga se istraživanja fokusiraju na to kako i kada djeca mogu naučiti specifične znakove za razumijevanje i predstavlja li određeni izvor medija maštu ili stvarnost (Davies, 1997), u kojoj dobi mogu razlikovati televizijske oglase od programa, kada se počnu sjećati i željeti ono što vide, te kada razvijaju svijest o uvjerljivoj i profitnoj prirodi reklama (Brucks i sur., 1988). Thomas R. Donohue i sur. (1980) te Stephen Kline (1995) tvrde da djeca u dobi od tri do četiri godine mogu razumjeti da reklame imaju moć uvjeravanja, a Scott Ward i sur. (1977) ističu da djeca do svoje osme godine pokazuju svijest o motivima oglašivača za profitom.

Sve navedeno potvrđuju i novija istraživanja. Naime, istraživanje koje su proveli Van Evra (2004) te Roberts i suradnici (2005) pokazalo je da se roditeljske navike o količini vremena izloženosti medijima kao i kritičnosti prema medijskom sadržaju u potpunosti preslikavaju na djecu.

3.1. Dječje shvaćanje televizijskih reklama

Televizija je od svog postanka promatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij zbog njene popularnosti i dostupnosti za svako kućanstvo. U današnje je vrijeme većina djece u doticaju s televizijom od samoga rođenja što je dovelo do razvoja novog odnosa prema spomenutom mediju. Televizija se „toliko uvukla u svakodnevni život da je gotovo postala članom obitelji ili pak zamjenom za nju” (Legović, 2010, str. 83). Razlozi tome mogu se naći i u ubrzanom tempu života koji nameće suvremeno društvo, za kojeg su karakteristične i česte promjene radnih uvjeta i položaja zaposlenih roditelja, što za posljedicu ima pomanjkanje slobodnoga vremena roditelja. Stoga su djeca najčešće i sve više prepuštena sebi samima i bez roditeljskoga nadzora većinu slobodnog vremena provode gledajući televiziju (Ilišin i sur., 2001).

Utjecaj masovnih medija, a osobito televizije na djetetov razvoj značajno raste u posljednjih tridesetak godina. Taj utjecaj najviše se manifestira kroz proces socijalizacije djeteta, odnosno na „usvajanje kulturalnih vrijednosti, stavova, uvjerenja i društvenih normi, odnosno na odgoj djeteta utječući na oblikovanje njihovih stavova i obrazaca ponašanja“ (Legović, 2010, str. 84). Kuterovac Jagodić smatra da su glavni razlozi tako značajnog i velikog utjecaja televizije na djecu činjenica da se televizija nalazi u gotovo svakom domu te komunicira vizualnim i auditivnim putem što je lakše i djelotvornije od nekih drugih oblika učenja, pa stoga djeci i puno privlačnije (Kuterovac Jagodić, 2005). Rossiter (1979 prema Kapoor, Verma, 2005) smatra da televizijski oglasi imaju tri vrste učinaka kod djece:

- kognitivni učinci - utječu na sposobnost djece da razumiju prirodu i namjeru televizijskih oglasa;
- emocionalni učinci - utječu na osjećaj koji djeca razvijaju prema televizijskim oglasima;

- učinci na ponašanje - određuju opseg utjecaja televizijskih oglasa na djecu da zatraže oglašeni proizvod.

Kotler (2000) smatra da se komunikacija i prodaja koju oglašivači žele ostvariti mogu pratiti prema promjenama ponašanja do kojih dođe, a koji svoje temelje imaju u navedenim kognitivnim i emocionalnim učincima oglašavanja kao preduvjetima za učinak na ponašanje. Ujedno smatra i da se dječje razumijevanje reklama može mjeriti prema učincima na ponašanje temeljenim na ostvarivanju ciljeva reklama koji također mogu poslužiti i kao kriteriji za mjerenje utjecaja na potencijalne kupce (Kotler, 2000).

Tablica 1. Kriteriji za mjerenje utjecaja na potencijalne kupce

Učinci na ponašanje	Ciljevi oglašivača
Kognitivni učinci	(1) Svijest o proizvodu
	(2) Informiranost o karakteristikama proizvoda, cijeni i dostupnosti
	(3) Informiranost o dodatnim bonusima uz proizvod
Emocionalni učinci	(4) Usporedba s konkurentskim proizvodima
	(5) Uvjerenje da je njihov proizvod najbolji
Učinci na ponašanje	(6) Odluka da se proizvod isproba
	(7) Odluka da se proizvod kupi

Izvor: Kotler, 2000 prema Kapoor i Verma, 2005

Osim stručnjaka, i roditelji su svjesni utjecaja televizije na dječji razvoj i socijalizaciju. Istraživanje koje je provedeno u dvadeset europskih zemalja, a u kojem su sudjelovali roditelji, analiziralo je ključne čimbenike koji utječu na život djece. Utvrdili su da dječji televizijski program, drugi televizijski programi i televizijsko oglašavanje zauzimaju od petog do osmog mjesta na rang listi spontano spomenutih utjecaja pri čemu roditelji, škola, prijatelji i rodbina zauzimaju prva četiri mjesta (Von Felitzen i Bucht, 2001).

Oglasi za proizvode ubacuju se u dječje programe ili programe privlačne djeci (ali i roditeljima). Prema Kuterovac Jagodić (2005), „u novije vrijeme igračke, kao najreklamiraniji proizvodi za djecu, postaju glavni likovi crtanih i igranih serija i programa za djecu napravljenih isključivo u svrhu njihove prodaje. Autorica smatra

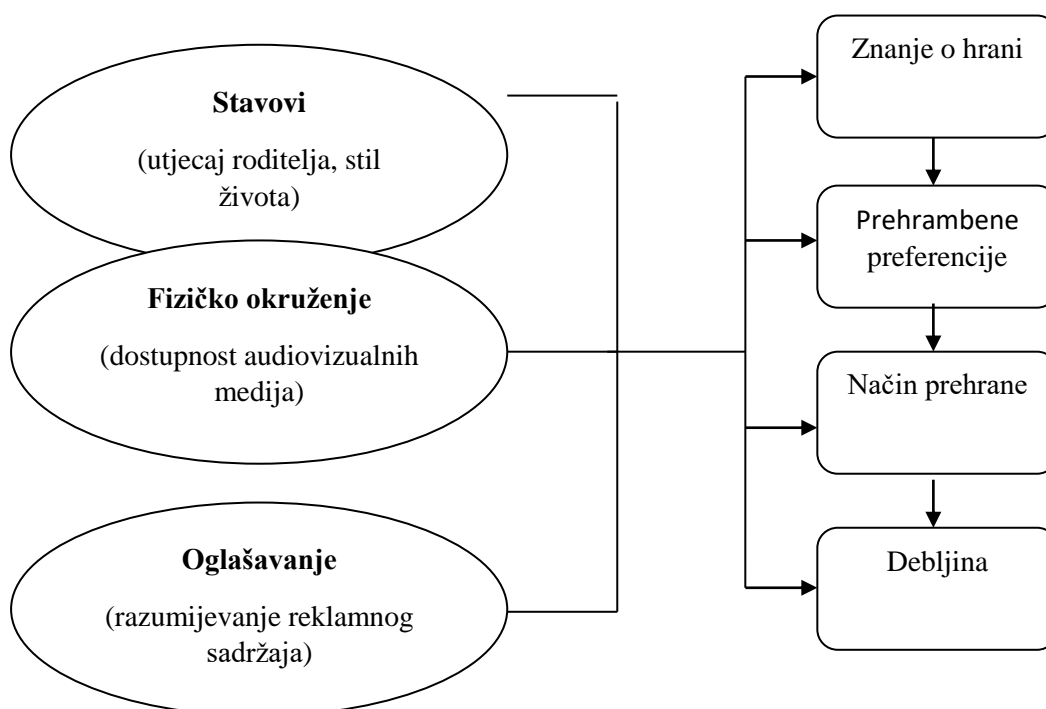
da se dječje razumijevanje televizijskog oglašavanja može svesti na njihovu sposobnost razlikovanja programa i reklama te na njihove sposobnosti da shvate prodajnu namjeru oglašavanja. Istraživanja koja su provela različiti autori (Butter i sur. 1981; Stephens i Stutts 1982 prema Kuterovac Jagodić, 2005) pokazala su da većina djece u dobi od 5 do 8 godina razlikuje programe i reklame i/ili su sposobni shvatiti svrhu reklama. Pri objašnjavanju dobnih razlika u reakcijama djece na televizijsko oglašavanje nemoguće je zaobići Piagetovu teoriju kognitivnog razvoja prema kojoj su dobne razlike objašnjene u četiri faze. Svaka faza karakterizira kognitivne strukture koje dijete koristi u percepciji i rukovanjem informacija iz okoline. Faza koja je relevantna za ovaj rad svakako je predoperativna misaona faza (2-7 godina) koju karakterizira razvoj jezika i brz konceptualni razvoj. U literaturi je mnogo puta dokazano da je dob djeteta jedna od najboljih, ako ne i najbolje objašnjena varijabla za djetetovo razumijevanje televizijskog oglašavanja (Butter i sur, 1981; Stephens i Stutts, 1982 prema Kuterovac Jagodić, 2005). Tako se iz teorije i prethodnih istraživanja može zaključiti da će se dječje razumijevanje prirode i svrhe televizijskih reklama drastično povećavati s njihovom dobi.

Model teorije uma (Baron-Cohen, 2001) pokazuje da djeca ne razvijaju koherentno i precizno razumijevanje mentalnih događaja (npr. namjere, želje, uvjerenja) sve dok ne navrše sedam godina (Wellman, 1990). Međutim, u dobi od četiri godine djeca počinju shvaćati da drugi imaju želje i uvjerenja koja se razlikuju od njihovih, a taj je stav temeljni preduvjet za razvoj dječjeg razumijevanja reklamnih poruka (Wilcox i sur., 2004). Što se tiče djece mlađe od sedam godina, postoji jaka teorijska osnova i empirijski dokazi koji upućuju na to da ta djeca teško mogu prepoznati uvjerljivu namjeru koja je temelj reklamnih poruka (Wilcox i sur., 2004). Prema Robertsu i sur. (2005) priznanje odraslih uvjerljivih namjera je kognitivni filter koji uključuje četiri glavna čimbenika: oglašivači imaju različite interese i perspektive od onih koji usvajaju te reklame; reklame imaju moć uvjeravanja; reklamne poruke su pristrane, interpretativne strategije potrebne za pristranost poruka razlikuju se od onih koje nisu za to. Djeca mogu imati zrelo razmišljanje o oglašavanju samo kada su u stanju uzeti u obzir te aspekte, što se obično ne događa prije dobi od sedam godina. Dakle, djeca mlađa od sedam do osam godina ne razumiju da su reklame tu kako bi privukle ljude. Također, nemoguće je isključiti izloženost marketinškim porukama, no jedino što roditelji mogu učiniti je naučiti djecu da budu kupci koji će razmisliti o proizvodu s

televizije (Jakopović, 2017). Ipak, jedan od načina koji bi mogao pomoći djeci da vide koliko je taj proizvod koji su vidjeli zapravo dobar je da roditelji postavljaju pitanja kao što su: „što ti se sviđa na tom proizvodu?“, „misliš li da je dobar kao što je prikazan na ekranu?“ i slično (Jakopović, 2017).

3.2. Utjecaj reklama na dječje zdravlje

Međunarodna istraživanja (Rideout i sur., 2010; Cairns i sur., 2008; McGinnes i sur., 2006) potvrđuju da su gledanje televizije i izloženost televizijskom oglašavanju među najvažnijim čimbenicima koji bitno utječu na ponašanje i izbor hrane kod djece. Prema Rideout i suradnicima (2010) u Sjedinjenim Američkim Državama djeca i adolescenti gledaju televiziju gotovo četiri i pol sata dnevno. Tijekom tog vremena, djeca od 2 do 12 godina izložena su 38 minuta oglašavanja svakoga dana. Oglašavanje hrane čini polovicu oglašavanja u dječjim televizijskim programima. Djeca od 2 do 7 godina vide 12 oglasa za hranu svaki dan, a oni između 8 i 12 godina vide 21 oglas za hranu svakoga dana ili oko 7,609 oglasa svake godine (Arcan, 2013). Iako neki podaci upućuju na to da je oglašavanje hrane za malu djecu smanjeno od 2004. godine, količina reklamiranja hrane za djecu ostaje i dalje uznemirujuća. Djeca su konstantno izložena reklamama za nezdravu hranu, poput zašećerenih žitarica za doručak, restorana s brzom hranom i hrane kao što su čips, deserti, slatkiši, šećerna zaslađena pića i jogurt (Powell i sur., 2007). Izlaganje nezdravoj hrani putem televizijskog marketinga povezano je s povećanim preferencijama za tržišnu hranu (Robinson i sur., 2007). Budući da se većina dječjih prehrambenih sklonosti oblikuje tijekom ranog djetinjstva, djeca su izložena riziku da oblikuju cjeloživotne preferencije za hranu bogatu kalorijama, masnoćama i dodanim šećerom i, prema tome, također imaju povećan rizik od pretilosti upravo zbog televizijskog marketinga nezdrave prehrane (Halford i sur., 2007). Prema Matheson i sur. (2004) konzumiranje hrane ispred televizijskih ekrana obuhvaća čak 20-25% dnevnog unosa hrane kod djece.



Slika 1. Odnos reklame, znanja o prehrani, prehrambenih preferenci i debljine

Izvor: samostalni rad autora prema Reisch i sur., 2012

Tijekom dječjeg programa najčešće se reklamiraju proizvodi poput hamburgera i pize i to kao cjelovita dijetna hrana za koju se tvrdi da uključuje sve potrebne hranjive tvari za ljudsko tijelo (Powell i sur, 2007). Sva ta prehrana je lako dostupna djeci koja imaju roditelje koji nemaju vremena kuhati svaki dan. Brzi prehrambeni lanci često usmjeravaju svoje oglašavanje kod djece i tinejdžera ili mladih koji imaju više ili manje potrebnu kupovnu moć i koji većinu vremena utječu na kupovno ponašanje roditelja i koji dugoročno mogu postati ciljno tržište njihovih proizvoda. Na primjer, McDonaldsov *Happy Meal* namijenjen je djeci, a uz hranu sastoji se i od igračke koja se najčešće bira ovisno o dječjem crtiću koji je popularan u to vrijeme. Prehrambene navike koje se temelje na brzom prehrani mogu dovesti do pretilosti među djecom. Debljina sama po sebi nije ozbiljan zdravstveni problem, ali je glavni prekursor mnogih bolesti (dijabetes, hipertenzija, kardiovaskularnih bolesti), bolesti žuči, raka, psihosocijalnih problema, poremećaja spavanja, astme, artritisa, slabih kostiju i abnormalnosti reproduktivnih hormona, kao i nedostatka željeza koji kod djece zbog loše prehrane može dovesti i do anemije (Nawathe i sur., 2007).

Istraživanja su pokazala da djeca već kad navršše nekoliko godina životu odlučuju kakvu odjeću žele nositi i njihove zahtjeve roditelji često ispunjavaju. Pritom na sve odluke o biranju odjeće kod djeteta utječu oglasi prikazani diljem medija, oglasnih ploča i časopisa (Burić, 2010). Ako pitate dijete kako bi željelo izgledati, očigledan odgovor za djevojčice bio bi poput lutke Barbie. Dječja želja da izgleda poput svog idola (npr. mršave lutke Barbie, određeni superjunak i dr.) također može utjecati na zdravlje djece koja zbog toga mogu čak i prestati jesti, kako bi sve više nalikovala svojim idolima. Tako ponekad nastojanja da oponašaju svoje junake dovode djecu u teške nevolje koje mogu biti čak i opasne za njihove živote (Nawathe i sur., 2007).

3.3. Negativne strane utjecaja reklama na djecu i zaštita djece

Djeca su najosjetljiviji korisnici medijskog sadržaja jer imaju manjak životnog iskustva koji rezultira većom podložnošću za manipulativnim utjecajem medija. Usprkos pozitivnim aspektima medija poput informiranja, obrazovanja i zabave, izloženost medijima „uvijek sa sobom donosi i negativne i opasne posljedice, evidentne gotovo u svim današnjim društvima, a koje uključuju pasivizaciju, kontrolu i manipulaciju te održavanje samoga kapitalističkog sistema koji konzumenta medijskog sadržaja *programira* uvijek vješto prikrivajući vlastite intencije“ (Legović, 2010, str. 84). Gledajući televiziju, djeca mogu biti izložena pozitivnim sadržajima, takozvanim prosocijalnim sadržajima, koji doprinose razvoju njihovih kognitivnih, kreativnih i dr. sposobnosti, kao i onim sadržajima koji mogu biti štetni za njihov razvoj, poput nasilja ili „ispraznih“ sadržaja (Blažević, 2012).

Oglasi primjenjuju različite tehnike koje obmanjuju djecu i uvode ih u imaginarni svijet (Žderić, 2009). Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, „često s animiranim likovima koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propagandista lakše prihvaćenima“ (Legović, 2010, str. 85). Prema Legović (2010), nedostatak kritičnosti i manjak iskustva koji bi djeci omogućio stvaranje jasnijih mišljenja i čvršćih stavova naspram onoga što gledaju, čini ih idealnim potrošačima i snom svakog proizvođača. „Nakon što su nagovoreni na kupnju, djeca potrošači ne pitaju za cijenu, prvenstveno stoga što još uvijek nisu u mogućnosti razumjeti vrijednosnog *papira*, niti razmišljaju

koliko im je željeni proizvod doista potreban već reagiraju impulzivno. Djeca su stoga, vrlo rano, već šezdesetih godina prošlog stoljeća, prepoznata kao ciljana skupina potrošača“ (Legović, 2010, str. 84).

Antolović i Haramija (2017) smatraju da djeca postaju sve značajnija skupina potrošača s vrlo zanimljivim i sve većim kupovnim potencijalom te sve više poduzeća oglašava upravo za djecu kao ciljanu skupinu često prelazeći uobičajene i dobre poslovne običaje. Iz dana u dan, reklama je sve više, što medijski prostor čini sve zagušenijim i posljedično smanjuje efikasnost oglašavanja i reklame. To se također odnosi i na internet i na nove medije. Brzina kojom se odvijaju promjene u suvremeno doba koje karakteriziraju novi mediji i digitalizacija, naj snažniji učinak ima na djecu. Antolović i Haramija (2017) smatraju da kulturu zajednice mijenja „kultura ekrana“, i da djeca suvremenog društva pripadaju „junk“ generaciji koja većinu svog vremena provodi pred nekim ekranom, nauštrb redovitog sustava obrazovanja, igri s drugom djecom ili odmoru.

„Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i reklama Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić“ (Legović, 2010, str. 85). Djeca ne sumnjaju u vjerodostojnost karakteristika proizvoda prikazanih na televiziji, iako su proizvodi na ekranu često prikazani u nereálnim veličinama, količinama ili s nereálnim osobinama. Kovačević Barišić (2008) smatra da mala djeca, osobito ona predškolske dobi, mogu biti manipulirana animacijama nadodanim relističnim snimkama proizvoda (npr. animirane zvjezdice koje dočaravaju sjaj ili cvjetići koji oslikavaju miris). Televizijske reklame često proizvodima pridodaju nereálne osobine. Reklamiraju se igračke koje govore i hodaju, hrana za djecu pleše i pjeva i sl. Djeca postaju svjesna stvarnih osobina proizvoda tek nakon kupnje, i nerijetko su razočarana proizvodom kojem nedostaju reklamirane osobine.

3.4. Zakonodavna zaštita djece i ograničenja mogućih zloporaba u oglašavanju

Upravo zbog pomanjkanja životnog iskustva i nedostatka kritičnosti prema sadržaju kojem su izložena u reklamama, zakonodavna vlast stala je na stranu čvrste zaštite djece. U Republici Hrvatskoj postoji niz zakona čije odredbe ograničavaju moguće zloporabe u oglašavanju te potencijalne štete kod djece. U obrani djece od štetnog utjecaja reklama, veliku ulogu imaju i roditelji i odgojno-obrazovne institucije koji bi trebali razvijati tzv. potrošačku pismenost. Nadalje, najvažnije je razvijati dječje samopoštovanje koje će djeci smanjiti potrebu za konzumiranjem proizvoda kojima su izloženi preko reklama.

Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) ističe da „audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, 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 te nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama. Također, objekti i pripadajuće zemljište u kojima se obavlja zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost, ne smije sadržavati oglasne poruke na panoima, tablicama, naljepnicama ili svjetlosnim natpisima koji su od vrtića i škola udaljeni najmanje 300 metara.“ To se odnosi i na priredbe; tisak; elektronske publikacije i TV emisije koje su, u prvom redu, namijenjene maloljetnicima (Antolović i Haramija, 2017).

Potočnjak (2017) smatra da marketinški stručnjaci koriste razne tehnike za privlačenje pažnje publike tako i kod djece za povećanje kupovine proizvoda, a među tradicionalne marketinške tehnike spadaju televizijski oglasi s ponavljanjem, likovi, privlačna i zanimljiva proizvodna obilježja, poznate osobe i premije (besplatna roba koji prati proizvod). Istraživanja koja su provedena analizirala su sadržaj dječje televizije, odnosno programa koji se emitiraju po glavnim postajama u svijetu već godinama, i otkrili najčešće proizvode za oglase, a to su žitarice, fast-food restorani, bomboni, bezalkoholna pića i igračke, čak i alkohol i cigarete (Calvert, 2009).

Prema Pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN 28/2015), „u programima koji su namijenjeni maloljetnicima u audiovizualnim komercijalnim komunikacijama u vezi s hranom i pićima čija se pretjerana uporaba u općoj prehrani ne preporučuje, ne smiju se koristiti poznate javne osobe kao ni popularni likovi iz animiranih i igranih filmova, a u programima koji su namijenjeni maloljetnicima pružatelji medijskih usluga ne smiju emitirati audiovizualne komercijalne poruke koje promiču kult tijela, rodne, dobne ili rasne stereotipe i/ili diskriminaciju. Također se ne smiju emitirati ni audiovizualne komercijalne poruke koje promiču društvenu diskriminaciju zbog fizičkog izgleda ili koje promiču uspjeh temeljen na gubitku težine ili na temelju drugih estetskih kategorija. Reklamiranje alkoholnih pića ne smije biti usmjereno na maloljetnike, a osobito ih se ne smije prikazivati kako konzumiraju alkohol, dok se u audiovizualnoj komercijalnoj komunikaciji maloljetnike ne smije nerazborito niti privlačno prikazivati u za zdravlje i/ili život opasnim situacijama“.

4. ANALIZA UTJECAJA REKLAMA NA POTROŠAČKE NAVIKE DJECE PREDŠKOLSKE DOBI

Glavni cilj ovoga rada je analiziranje uloge reklama na potrošačke navike predškolske djece, odnosno njihovih roditelja. U cilju što kvalitetnije obrade istraživane problematike i ostvarenja prethodno istaknutog cilja neophodno je definirati i osnovne hipoteze koje će poslužiti za dokazivanje ili opovrgavanje određenih teorijskih polazišta:

H1: Djeca predškolske dobi od medija koji prikazuju reklame najčešće koriste televizor.

H2: Prema mišljenju roditelja, djeca predškolske dobi razumiju sadržaj i svrhu reklama koje gledaju.

H3: Prema mišljenju roditelja, reklame utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece predškolske dobi.

H4: Djeca predškolske dobi traže roditelje da im kupe proizvode koje su vidjeli na reklamama.

U svrhu potvrđivanja hipoteze diplomskog rada provedeno je istraživanje tijekom lipnja 2018. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika različitih dobnih skupina i zanimanja. Radilo se o roditeljima djece koja pohađaju zagrebački dječji vrtić „Medveščak“. Anketni upitnik bio je dostavljen ispitanicima 1. lipnja 2018. godine. Ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja o tome koristi li njihovo dijete medije, nadziru li svoju djecu dok koriste medije, jesu li primijetili da sadržaji u medijima utječu na dječje ponašanje, traži li njihovo dijete da mu kupe proizvode koje je vidjelo na reklamama i slično. Nakon što je sto ispitanika ispunilo anketni upitnik završeno je ispitivanje. U istraživanju je sudjelovalo 65% žena te 35% muškaraca. Najviše ispitanika, njih 50%, ima između 30 i 40 godina. Najmanje ispitanika ima 40 do 50 godina, odnosno njih 21%. Nadalje, 29% ispitanika spada u dobnu skupinu između 20 i 30 godina. Pritom najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu, odnosno njih 43%. Najmanje ispitanika ima višu stručnu spremu (njih 23%), dok 34% ispitanika ima srednju stručnu spremu. Čak 73% ispitanika je zaposleno, 18% ih je nezaposleno, 7% na porodiljnom dopustu, a 2% ih je navelo drugo.

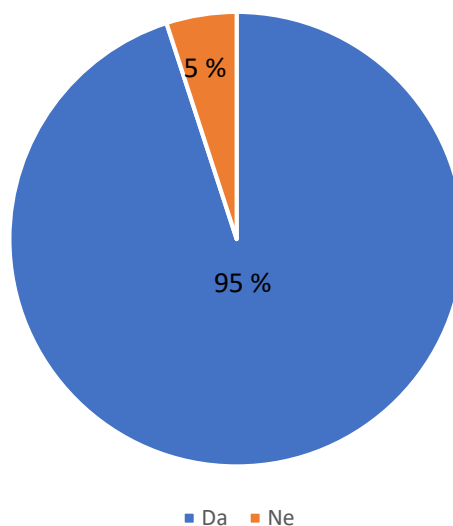
4.1. Rezultati istraživanja

U ovom su dijelu analizirani rezultati provedenog istraživanja. Podaci su bili podijeljeni u dvije grupe. Prva grupa pitanja odnosila se na dobnu strukturu, spol i obrazovanje ispitanika te na njihovu zaposlenost. Druga grupa pitanja odnosila se na mišljenje ispitanika o utjecaju reklama na potrošačke navike njihove djece, odnosno na to traže li njihova djeca da im kupuju proizvode koje vide na reklamama, smatraju li da su marketinške kampanje usmjerene prema djeci agresivne te utječu li reklame na razvoj mišljenja i stavova kod djece i slično. U istraživanju su sudjelovali roditelji 48% djece muškoga spola te 52% djece ženskoga spola.

Tablica 2. Spol djeteta (N=100)

Spol djeteta	%
M	48
Ž	52

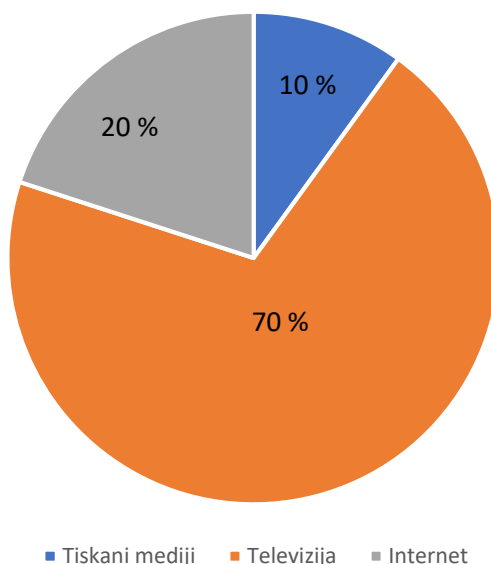
Čak 95% ispitanika odgovorilo je da njihovo dijete koristi medije, dok ih je samo 5% odgovorilo da njihovo dijete ne koristi medije.



Grafikon 1. Korištenje medija među djecom (N=100)

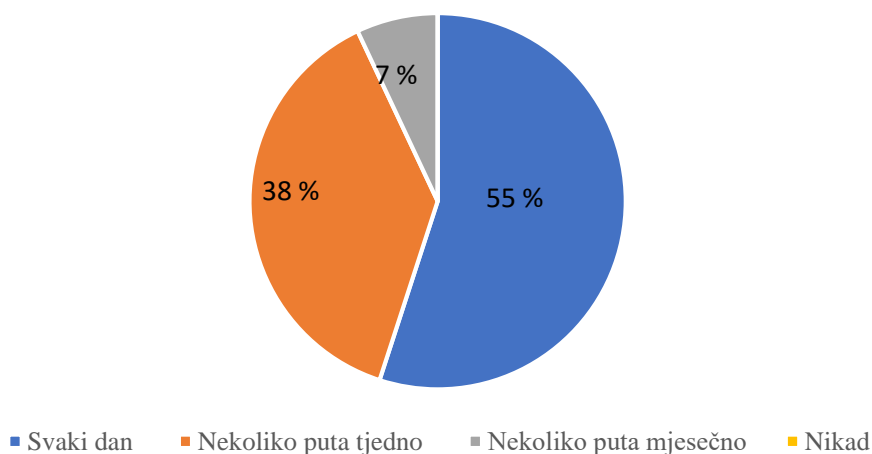
Iz grafikona 2 može se vidjeti da je najveći broj ispitanika, točnije njih 70%, odgovorilo da djeca najčešće gledaju televiziju. Nadalje, 20% ispitanika je

odgovorilo da djeca najviše koriste internet, dok je najmanji broj ispitanika, točnije njih 10%, odgovorilo da djeca najviše koriste tiskane medije. S obzirom na to da većina roditelja pripada relativno mlađoj populaciji te je zastupljenost novijih medijskih platformi velika, radio kao tradicionalni medij nije bio uvršten u anketu kao medij kojima se koriste djeca. Nadalje se pokazalo da 91% djece nema televizor u sobi, dok samo 9% djece ima televizor u sobi.



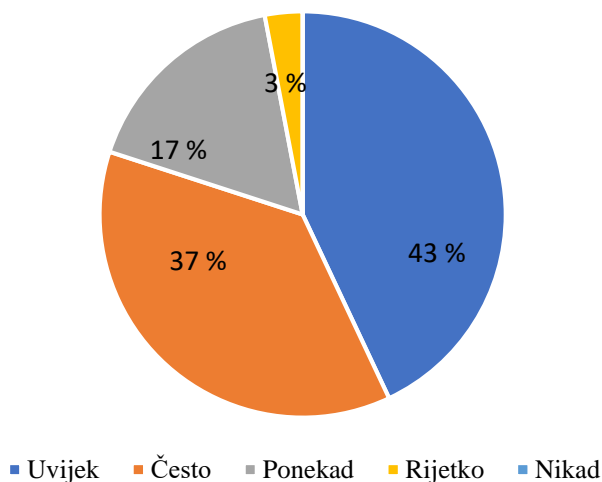
Grafikon 2. Mediji kojima se koriste djeca (N=100)

Najviše ispitanika, njih 55%, odgovorilo je da djeca svakoga dana koriste medije. Nadalje, 38% ispitanika odgovorilo je da djeca koriste medije nekoliko puta tjedno, dok je samo 7% ispitanika odgovorilo da djeca koriste medije nekoliko puta mjesečno. Nijedan ispitanik nije izabrao odgovor da dijete nikad ne koristi medije.



Grafikon 3. Učestalost korištenja medija (N=100)

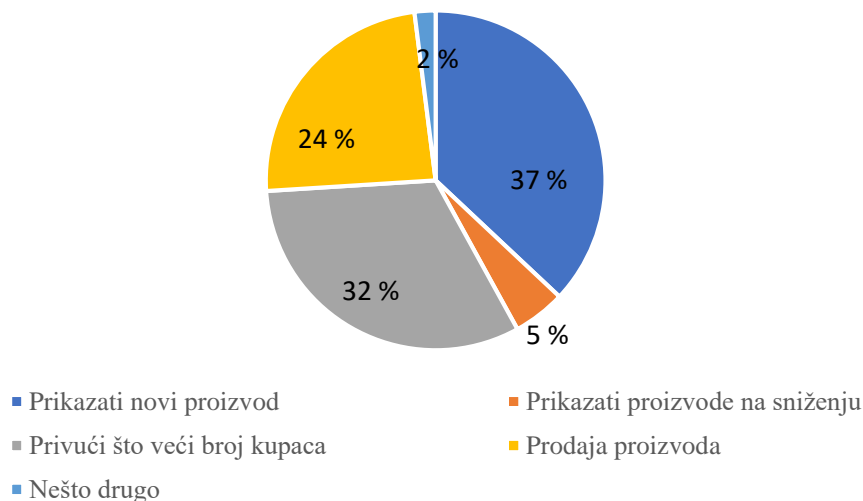
Budući da je riječ o predškolskoj djeci, vrlo je važno da roditelji nadziru njihove aktivnosti prilikom korištenja medija. Istraživanje je pokazalo da 43% roditelja uvijek nadzire svoje dijete pri korištenju medija, 37% roditelja to čini često, 17% ponekad, dok samo 3% roditelja rijetko nadzire svoje dijete pri korištenju medija.



Grafikon 4. Nadziranje djece pri korištenju medija (N=100)

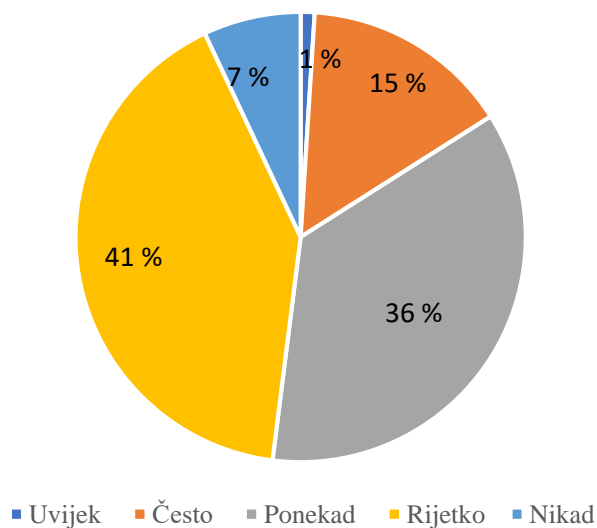
Većina roditelja, njih 61%, nije primijetila da sadržaji u medijima utječu na ponašanje njihova djeteta. Takav je utjecaj primijetilo 39% roditelja. Na pitanje na koji način takvi sadržaji utječu na djetetovo ponašanje, ispitanici su uglavnom odgovarali da djeca kopiraju crtane filmove, odnosno likove iz crtanog filma, da im se javlja strah od likova iz bajki, da traže da im se kupi igračka ili odjeća s likovima iz crtića, da su povodljivi i da zahtijevaju još vremena provedenog pred televizorom ili tabletom.

Drugi set pitanja u istraživanju odnosio se na reklame i njihovu ulogu u dječjim životima. Na pitanje koja je svrha reklama, 37% roditelja istaknulo je prikazivanje novog proizvoda, 32% ispitanika smatra da je svrha reklama privući što veći broj kupaca, dok ih 24% misli da je svrha reklama prodaja proizvoda, a 5% ispitanika misli da je to prikazati proizvode na sniženju.



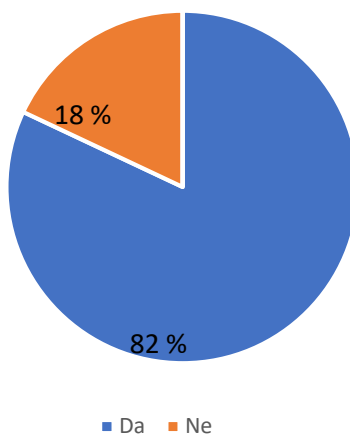
Grafikon 5. Svrha reklama (N=100)

Istraživanje je pokazalo da 41% roditelja rijetko kupuje proizvode koje vide na reklamama, 36% ispitanika ih ponekad kupuje, dok 15% ispitanika često kupuje proizvode koje su vidjeli na reklamama. Najmanje ispitanika, odnosno svega 1% njih, uvijek kupuje proizvode koje su vidjeli na reklamama, dok 7% ispitanika nikad ne kupuje proizvode koje vide na reklamama.



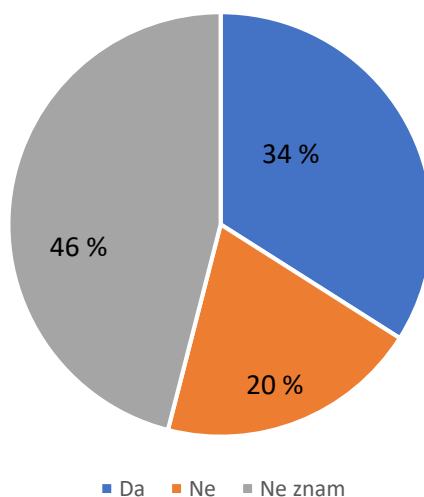
Grafikon 6. Učestalost kupovanja proizvoda koje vide na reklamama (N=100)

Iz grafikona 7 može se vidjeti da je najveći broj ispitanika na pitanje gleda li njihovo dijete reklame odgovorio da gleda, i to njih čak 82%. S druge strane, svega 18% ispitanika je odgovorilo da njihovo dijete ne gleda reklame.



Grafikon 7. Gledanje reklama (N=100)

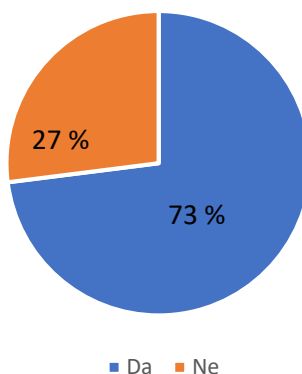
Na pitanje razumije li njihovo dijete sadržaj i svrhu reklama 46% roditelja odgovorilo je da ne znaju, 34% roditelja smatra da njihovo dijete razumije sadržaj i svrhu reklama, dok samo 20% ispitanika smatra da njihovo dijete ne razumije niti sadržaj niti svrhu reklama.



Grafikon 8. Razumijevanje sadržaja i svrhe reklama (N=100)

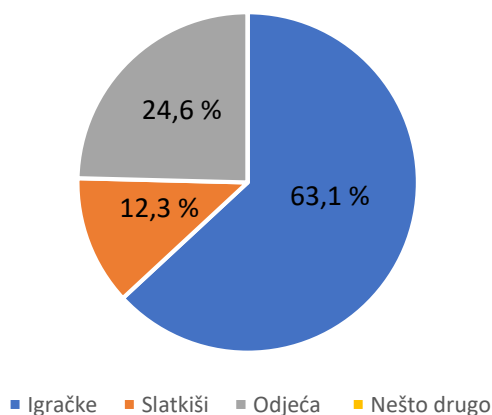
No, čak 71% roditelja smatra da njihovo dijete razlikuje reklame od ostalog programskog sadržaja, dok 29% ispitanika smatra da njihovo dijete ne razlikuje reklame od ostalog programskog sadržaja.

Većina je roditelja, odnosno njih 73%, na pitanje traži li dijete od njih da mu kupe proizvode koje je vidjelo na reklamama odgovorilo da traže, dok ih je 27% odgovorilo negativno.



Grafikon 9. Inzistiranje na kupnji proizvoda koje vide na reklamama (N=100)

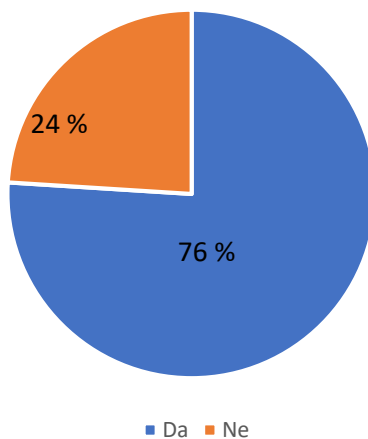
Iz grafikona 9 može se vidjeti da je od 73 ispitanika koji su odgovorili potvrdno da ih dijete traži da mu kupe proizvode koje je vidjelo na reklamama, najveći broj njih odgovorio da dijete traži igračke (63,1%), dok je najmanji broj ispitanika odgovorio da dijete traži slatkiše (12,3%). Da dijete traži da mu kupe odjeću, odgovorilo je 24,6% ispitanika.



Grafikon 10. Proizvodi koje djeca traže da im se kupe (N=100)

Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika, odnosno njih 78%, smatra da su marketinške kampanje usmjerene prema djeci agresivne. Puno manji broj ispitanika, njih 22%, smatra da marketinške kampanje usmjerene prema djeci nisu agresivne.

Iz grafikona 10 može se vidjeti da većina ispitanika, odnosno njih 76%, smatra da reklame utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece. S druge strane, samo 24% ispitanika smatra da reklame ne utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece.



Grafikon 11. Utjecaj reklama na razvoj mišljenja i stavova kod djece (N=100)

Rezultati istraživanja pokazali su i da 63% roditelja smatra da njihovo dijete ima utjecaj u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda za kućanstvo i osobnu njegu. S druge strane, 37% roditelja smatra da njihovo dijete ipak nema takav utjecaj.

4.2. Rasprava

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da većina djece svakodnevno koristi medije. Što se tiče postavljene hipoteze o vrsti medija koji djeca najčešće koriste, hipoteza H1 prema kojoj djeca predškolske dobi od medija koji prikazuju reklame najčešće koriste televizor u potpunosti je potvrđena. Naime, najveći broj ispitanika, točnije njih 70%, odgovorilo je da djeca najviše koriste televiziju. Nadalje, 20% ispitanika je odgovorilo da djeca najviše koriste internet, dok je najmanji broj ispitanika, točnije njih 10%, odgovorilo da djeca najviše koriste tiskane medije. Rezultati istraživanja time potvrđuju i teorijski dio rada koji ukazuje na činjenicu da je televizija medij koji ima najviše utjecaja na djecu predškolske dobi, zatim internet, a tiskani mediji u bitno manjem postotku.

Teorijski dio rada ukazuje na činjenicu da se mediji koriste svim dozvoljenim sredstvima da reklame učine što primamljivijima djeci i da kod djece stvore želju ili potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, koristeći se pri tome različitim tehnikama. Na istraživačko pitanje smatraju li da njihovo dijete razumije sadržaj i svrhu reklama, većina ispitanika, njih 46%, odgovorila je da ne znaju. Nadalje, 34% ispitanika smatra da njihovo dijete razumije sadržaj i svrhu reklama, dok samo 20% ispitanika smatra da njihovo dijete ne razumije niti sadržaj niti svrhu reklama. Prema navedenim rezultatima, može se reći da je druga hipoteza prema kojoj roditelji smatraju da djeca predškolske dobi razumiju sadržaj i svrhu reklama koje gledaju tek djelomično potvrđena.

Mediji koriste različite tehnike kako bi reklamama privukli dječju pozornost. Svakodnevna izloženost medijima i njihovim reklamnim porukama, kod djece predškolske dobi utječe na stvaranje djetetovog mišljenja o svijetu koji ga okružuje, odnosno o proizvodima koji su reklamirani. Iz istraživanja je vidljivo da roditelji smatraju da svakodnevna izloženost reklamama utječe na razvoj mišljenja i stavova kod djece predškolske dobi čime je u potpunosti potvrđena treća postavljena hipoteza da, prema mišljenju roditelja, reklame utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece predškolske dobi. Naime, većina ispitanika, odnosno njih 76%, smatra da reklame utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece.

Istraživanjem je potvrđena i četvrta hipoteza prema kojoj djeca predškolske dobi traže roditelje da im kupe proizvode koje su vidjeli na reklamama. Čak 73% roditelja potvrdilo je kako djeca traže da im se kupi proizvod koji su vidjeli na reklamama. Ovaj oblik ponašanja djece koji je rezultat izloženosti reklamama ukazuje na visoku uspješnost reklama u manipuliranju stavovima i potrebama kod djece predškolske dobi, kao i činjenicu da za suvremeno tržište djeca te dobi predstavljaju vrlo interesantnu grupu u društvu, odnosno ciljanu grupu najmlađih potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Potrošačko društvo jedna je od glavnih karakteristika suvremenog načina života. U cilju stvaranja novih potrošačkih potreba i potrošača, uvelike se koriste mediji kao i različite marketinške strategije. Koristeći reklame, mediji različitim tehnikama utječu na kupnju kreirajući potrebu za određenim proizvodom. Djeca predškolske dobi također se promatraju kao potencijalni potrošači pa se različitim marketinškim metodama i tehnikama utječe na stvaranje njihovih stavova o proizvodima koji se reklamiraju. Zbog svog uzrasta i nemogućnosti da zauzmu kritički stav prema sadržaju reklamama, djeca su izložena manipulaciji medija. Koristeći glazbu, stvaranjem osjećaja radosti, sreće i užitka korištenjem određenog proizvoda, reklame utječu na stvaranje uvjerenja i stavova kod djece.

Niz je činitelja koji određuje u kojoj mjeri će reklama utjecati na dijete. Među najvažnijim su sposobnost procjene različitih izvora informacija, obiteljski statusi i standard, utjecaj vršnjaka, a pogotovo roditeljskog ponašanja i stava spram oglašavanih proizvoda. Ipak, djeca mlađa od sedam godina ne razumiju svrhu oglašavanja te su zbog toga najčešće žrtve reklama. Djeca predškolske dobi nemaju sposobnost razlikovanja oglasa od programa te počinju shvaćati svrhu reklama tek nakon svoje osme godine. Svakodnevnom upotrebom medija, djeca su istovremeno izložena i pozitivnim i negativnim sadržajima. Pozitivnim sadržajima se smatraju tzv. prosocijalni sadržaji (edukativni, zabavni i sl.), a negativnim oni sadržaji koji ne pridonose dječjem razvoju odnosno koji mogu biti štetni za njihov razvoj (nasilje, neprimjereno ponašanje i sl.)

Jedna od glavnih karakteristika medija je da koristeći marketinške strategije u reklamama primjenjuju različite tehnike koje obmanjuju djecu i uvode ih u imaginarni svijet. Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame te animirane likove koje lako zaokupljaju njihovu pozornost. Djecu se mami igračkama koje dobivaju na poklon uz kupnju određenih proizvoda. Ti proizvodi često nisu namijenjeni djeci već roditeljima (omekšivač, automobil, životno osiguranje i sl.), ali oglašivač računa na

indirektan utjecaj dječjih želja kako bi utjecao na ciljanu potrošnju njihovih roditelja i obitelji.

Zbog nemogućnosti zauzimanja kritičkog stava prema sadržaju reklama zbog svog uzrasta i stupnja razvoja u predškolskoj dobi, u svrhu zaštite djece, zakonom je reguliran sadržaj reklama kako bi se ograničile moguće zlouporabe u oglašavanju, kao i potencijalne štete kod djece. No, najznačajniju ulogu u stavu koji djeca zauzimaju prema reklamama imaju roditelji i odgojno-obrazovne institucije čija je zadaća da razviju tzv. potrošačku pismenost kod djece, odnosno razumijevanje postoji li realna potreba za reklamiranim proizvodom.

LITERATURA

1. Antolović, K., Harmija, P. (2017). *Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne?*. Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>. Pristupljeno: 15. srpnja 2018.
2. Arcan, C. (2013). *Television (TV) and TV Advertisement Influences on Children's Eating Behaviour*. Minnesota: University of Minnesota.
3. Baron-Cohen, S. (2001). Theory of mind in normal development and autism. Departments of Experimental Psychology and Psychiatry, University of Cambridge, *Prisme*, 34, 174-183.
4. Belak, B. (2008). *Ma tko to samo smišlja te reklame*. Zagreb: Rebel.
5. Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kao i za neštetnost*. Zagreb: Srednja Europa.
6. Bertrand, C-J. (2007). *Deontologija medija*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
7. Blažević, N. (2012). Djeca i mediji – odgoj na „televizijski“ način, *Nova prisutnost*, 10 (3), 479-493.
8. Brucks, M., Armstrong, G., Goldberg, M. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach, *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 471–482.
9. Bruck, M., Ceci, S. J., Hembrooke, H. (1998). Reliability and credibility of young children's reports: From research to policy and practice. *American Psychologist*, 53, 136-151.
10. Burić, J. (2010) Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija, *Filozofska istraživanja*, 30 (4), 629–634.
11. Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., Garner, R. K. (1981). Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children, *Journal of Advertising Research*, 2 (1), 53-56.
12. Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing, *Future Child*, 18 (1), 205-34.
13. Davies, M. M. (1997). *Fake, fact and fantasy: Children's interpretations of television reality*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
14. Donohue, T. R., Henke, L. L., Donohue, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend?, *Journal of Advertising Research*, 20 (1), 51–57.

15. Enciklopedija.hr (n.p.). *Reklama*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>. Pristupljeno: 15. srpnja 2018.
16. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, *Flumensia*, 21 (1), 41-54.
17. Grbac, B., (2011). *Leksikon marketinga*, Zagreb, Ekonomski fakultet – Zagreb.
18. Halford, J. C, Boyland, E. J, Hughes, G., Oliveira, L. P, Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric in take and food choice of 5-7-year-old children, *Appetite*, 49 (1), 263-267.
19. Hudečak, L., Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija-publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
20. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, V. (2001). *Djeca i mediji*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
21. Jakopović, T. (2017). *Utjecaj vizualnih medija na djecu*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
22. Kapoor, N., Verma, D. S. P. (2005). Children's Understanding of TV Advertisements: Influence of Age, Sex and Parents. *The Journal of Business Perspective*, (1) 9 -21.
23. Kesić, T. (2013). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinion.
24. Kline, S. (1995). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 238–245.
25. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfil, R. (1999). *Život s medijima*. Zagreb: Doron.
26. Kotler, Ph. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
27. Kovačević Barišić, R. (2008). *Robovi reklame i prije vrtića*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/robovi-reklame-i-prije-vrtica-838989>. Pristupljeno: 15. srpnja 2018
28. Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu, *Marketing*, 22 (1), 12-16.
29. Kuterovac Jagodić, G. (2016). *Odgoj malih potrošača: Kako reklame djeluju na djecu predškolske dobi?*. Dostupno na: <http://www.medijiskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/>. Pristupljeno: 15. srpnja 2018.

30. Legović, T. (2010). Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju. *Drugost: časopis za kulturalne studije*, 2 (1), 82-88.
31. Magdalenić, F. (2016). *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača*. Varaždin: Sveučilište Sjever
32. Matheson, D. M., Killen, J. D., Wang, Y., Varady, A., Robinson, T. (2004). Children's food consumption during television viewing. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 79 (6), 1088–1094.
33. McGinnis, M. J., Gootman, J. A., Kraak, V. I. (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: The National Academies Press.
34. Miliša, Z., Tolić, M., Grbić, V. (2010). Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima, *Acta Iadertina*, 7 (1), 39-57.
35. Mrvoš, D. P. (1959). *Propaganda reklama publicitet teorija i praksa*. Beograd: Zavod za ekonomsku propagandu i publicitet.
36. Nawathe, A., Gawande, R., Dethle, S. (2007). *Impact of Advertising on Children's Health*, International Marketing Conference on Marketing & Society: IMK.
37. Potočnjak, D. (2017). *Oglašavanje usmjereno djeci posredstvom multimedija*. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin.
38. Powell, L. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J. (2007). Exposure to food advertising on television among US children, *Arch Pediatr Adolescent Medicine*, 161(6), 553-560.
39. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, NN 28/2015
40. Reisch, L. A., Gwozdz, W., Barba, G., De Henauw, S., Lascorz, N., Pigeot, I. (2012). Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food, *Journal of Obesity*, (1), 56-67
41. Rideout, V. J, Foehr, U. G, Roberts, D. F. (2010). Generation M2. Media in the Lives of 8-to 18-Year-Olds. A Kaiser Family Foundation Study. Dostupno na: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>. Pristupljeno: 15. srpnja 2018.
42. Robinson, T. N, Borzekowski, D. L, Matheson, D. M., Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences, *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161 (8), 792-797.

43. St-pedagozi.net (n.p.). *Djeca potrošači*. Dostupno na: <http://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf>. Preuzeto 10. lipnja 2019.
44. Stephens, N., Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' Ability to Distinguish Between Television Programming and Commercials, *Journal of Advertising*, 11 (2), 16-26.
45. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb; Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
46. Von Feilitzen, C., Bucht, C.(2001). Outlooks on Children and Media: Child Rights, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child Participation, Declarations, *Children and Media Violence Yearbook.*, Nordicom, Goteborg University, 63-79
47. Ward, S., Wackman, D., Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*. Sage: Beverley Hills.
48. Wellman, H.M. (1990). *The Childs Theory of Mind*, MitCogNet., Cambridge, MA, US
49. Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor J., Dowrick, P., Linn, S., Palmer, E. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Pshylogical Association.
50. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
51. Žderić, J. (2009) *Medijska kultura djece i mladih (mogućnosti i zamjerke)*. Zagreb: Udruga Medioteka.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kriteriji za mjerenje utjecaja na potencijalne kupce

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje medija među djecom

Grafikon 2. Mediji kojima se koriste djeca

Grafikon 3. Učestalost korištenja medija

Grafikon 4. Nadziranje djece pri korištenju medije

Grafikon 5. Svrha reklama

Grafikon 6. Učestalost kupovanja proizvoda koje vide na reklamama

Grafikon 7. Gledanje reklama

Grafikon 8. Razumijevanje sadržaja i svrhe reklama

Grafikon 9. Inzistiranje na kupnji proizvoda koje vide na reklamama

Grafikon 10. Proizvodi koje djeca traže da im se kupe

Grafikon 11. Utjecaj reklama na razvoj mišljenja i stavova kod djece

POPIS PRILOGA – ANKETNI UPITNIK

1. Spol: a) M b) Ž

2. Koliko imate godina?

- a) 20 godina ili manje
- b) 20 - 30 godina
- c) 30 - 40 godina
- d) 40 - 50 godina
- e) 50 godina ili više

3. Vaš stupanj sveučilišnog ili stručnog obrazovanja (prema Zakonu o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju)?

- a) NKV
- b) SSS
- c) VŠS
- d) VSS

4. Jeste li zaposleni? a) zaposlen b) nezaposlen c) porodiljni dopust d) drugo

5. Spol djeteta: a) M b) Ž

6. Koristi li Vaše dijete medije? a) Da b) Ne

7. Koje medije Vaše dijete koristi? a) Tiskani mediji b) Televizija c) Internet

8. Koliko često? a) Svaki dan b) Nekoliko puta tjedno c) Nekoliko puta mjesečno d) Nikad

9. Ima li Vaše dijete televizor u sobi? a) Da b) Ne

10. Nadzirete li svoje dijete dok koristi medije?

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

11. Jeste li primijetili da sadržaji u medijima utječu na ponašanje Vašeg djeteta?

- a) Da
- b) Ne

Na koji način? _____

12. U medijima se često prikazuje veliki broj reklama. Po Vašem mišljenju, koja je njihova svrha?

- a) Prikazati novi proizvod
- b) Prikazati proizvode na sniženju
- c) Privući što veći broj kupaca
- d) Prodaja proizvoda

e) Nešto drugo (navedite što):

13. Koliko često kupujete proizvode koje vidite na reklamama?

a) Uvijek b) Često c) Ponekad d) Rijetko e) Nikad

14. Gleda li Vaše dijete reklame? a) Da b) Ne

15. Razumije li Vaše dijete sadržaj i svrhu reklama? a) Da b) Ne c) Ne znam

16. Smatrate li da Vaše dijete razlikuje reklame od ostalog programskog sadržaja? a) Da b) Ne

17. Traži li od Vas da mu kupite proizvode koje je vidjelo na reklamama? a) Da b) Ne

18. Koji su to proizvodi? a) Igračke b) Slatkiši c) Odjeća d) Nešto drugo

19. Smatrate li da su marketinške kampanje usmjerene prema djeci agresivne?
a) Da b) Ne

20. Smatrate li da reklame utječu na razvoj mišljenja i stavova kod djece? a) Da b) Ne

21. Ima li Vaše dijete utjecaj u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda za kućanstvo i osobnu njegu? a) Da b) Ne

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Izjavljujem da sam diplomski rad s naslovom „Uloga reklama na potrošačke navike predškolske djece izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr. sc. Marina Gabelica i sumentoricom doc. dr. sc. Lana Ciboci.

U radu sam primjenila metodologiju znanstveno-istraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskog rada, a tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen, standardan način citirala. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

Suglasna sam s objavom diplomskog rada na službenim stranicama.

Studentica

Morena Blažević