

Zaštita djece i mladih od pretjeranog oglašavanja

Posavec, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:147:412137>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE

Nikolina Posavec

ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD PRETJERANOG
OGLAŠAVANJA

Diplomski rad

Čakovec, srpanj 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE

Nikolina Posavec

ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD PRETJERANOG
OGLAŠAVANJA

Diplomski rad

Mentor rada:

Izv. prof. dr. sc. Draženko Tomić

Čakovec, srpanj 2022.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se u prvom redu zaštitom djece i mladih od pretjeranog oglašavanja. Djeca su od svoje najranije dobi izložena utjecaju medija. Najveći utjecaj vrši se putem oglašavanja na televiziji koja različitim tehnikama privlači dječju pažnju. Oglašavanje osim na djecu ima veliki utjecaj na roditelje, oni kupuju proizvode koje su djeca vidjela na reklamama. Oglašavanje sa sobom nosi određene prednosti i nedostatke, vrši veliki utjecaj na djecu.

U ovom diplomskom radu napravljen je mali dnevnik praćenja reklama u jutarnjem terminu kada djeca najčešće gledaju televiziju. Uz crtane filmove na televiziji se prikazuje najviše reklama za igračke, društvene igre i sl.

Potrebno je izbjeći negativan utjecaj oglašavanja na djecu. Kako bi djeca bila zaštićena doneseni su zakoni i propisi. Veliku ulogu u zaštiti djece i mladih imaju roditelji i njihova medijska pismenost. Njihov je zadatak naučiti djecu o oglašavanju i pravilnom korištenju medija.

Cilj ovog rada je pokazati koji su najčešći marketinški izazovi za djecu i kako onemogućiti utjecaj negativnih aspekata oglašavanja na djecu.

Ključne riječi: djeca, medijska pismenost, oglašavanje, reklame

SUMMARY

This paper deals primarily with the protection of the children and youth from excessive advertising. Children are from their early age exposed to the influence of media. The biggest amount of influence is being exerted through advertisements on the television which attract child's attention through various techniques. Advertising apart from children has a big influence on the parents, they buy the products that the children see on the commercial. Advertising carries certain advantages and disadvantages, it has an immense impact on children.

In this master's thesis there has been made a small journal for tracking commercials in the morning when children most frequently watch television. Besides cartoons on the television the most shown are commercials for toys, board games, etc.

It is necessary to avoid the negative influence of advertising on children. For children to be safe laws and regulations have been made. A big role in the protection of children and youth play parents and their media literacy. Their task is to teach the children about advertising and proper use of media.

The objective of this paper is to show which are the most common marketing challenges for the children and how to preclude the influence of negative advertising aspects on children.

Key words: children, media literacy, advertisement, commercials

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MEDIJI I OGLAŠAVANJE.....	2
2.1. Mediji	2
2.2. Oglašavanje i/ili reklama.....	2
2.3. Povijest oglašavanja	3
2.4. Funkcija oglašavanja	4
2.5. Vrste oglašavanja	6
2.6. Prikriveno oglašavanje	7
2.7. Pozitivni učinci oglašavanja.....	8
2.8. Negativni učinci oglašavanja.....	8
2.9. Primjer reklame namijenjene djeci.....	9
3. ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD PRETJERANOG OGLAŠAVANJA.....	11
3.1. Konvencija o pravima djeteta.....	11
3.2. Zakon o elektroničkim medijima	12
3.3. Uloga roditelja.....	14
3.4. Važnost medijske pismenosti	17
4. UTJECAJ TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA NA DJECU I MLADE	19
4.1. Dijete i televizija	19
4.2. Djeca – mali potrošači.....	20
5. DNEVNIK PRAĆENJA TV REKLAMA 3.-6. 6. 2022.....	22
6. ZAKLJUČAK	27
7. LITERATURA.....	28
8. PRILOZI.....	31
9. BIBLIOGRAFSKA BILJEŠKA	32
10. IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA	33

1. UVOD

U suvremeno doba u medijima susrećemo se s mnogo različitih oglasa, reklamnih poruka. Značajan dio sadržaja koji se publici prezentira u medijima zapravo čini otvoreno ili prikriveno oglašavanje. U ovom diplomskom radu osvrnut ću se na medije, oglašavanje i zaštitu djece i mladih od utjecaja oglašavanja.

Oglašavanje u medijima je danas jedan od najzastupljenijih oblika plaćene promocije proizvoda i usluga. Golem utjecaj na djecu i mlade ima oglašavanje putem televizije. Televizija se nameće kao jedan od najmoćnijih masovnih medija, posebice u smislu njezine široke popularnosti i konzumiranja među svim uzrastima. Uz brojne pozitivne aspekte utjecaja televizije, poput učenja i informiranosti, rasonode i inkulturacije, postoje i druge strane, poput oglašavanja, koje u nekim aspektima mogu izgubiti pravu mjeru pristupa publici, posebno malodobnoj. Ta publika je najizloženija sadržajima poput oglasa i reklama. Oni značajan dio svog slobodnog vremena provode upravo ispred televizije, konzumirajući različite propagandne sadržaje, nažalost bez kritičke distance. Zbog toga je oglašavanje na televiziji odlično sredstvo kojim se može utjecati na životne navike djece i mladih. (Legović, 2011.)

Zbog sve većeg broja i utjecaja oglašivača na djecu postoji i sve veći broj zakona i propisa. Ovdje valja izdvojiti Zakon o elektroničkim medijima koji propisuje načine i dopuštene oblike oglašavanja.

Osim zakonskih regulativa koje svode oglašavanje u primjerene okvire vrlo je važna uloga roditelja u procesu zaštite djece od negativnih posljedica oglašavanja. Potrebno je da ponajprije roditelji budu medijski pismeni kako bi mogli preventivno utjecati na djecu, prenijeti im potrebna znanja i informacije o oglašavanju.

Sastavni dio ovog rada je i dnevnik praćenja televizije, odnosno praćenja reklama na nacionalnim i komercijalnim programima u terminima kada se prikazuju sadržaji za djecu. Kroz praćenje reklama koje se emitiraju najviše je reklama sa sadržajem koji je namijenjen djeci.

2. MEDIJI I OGLAŠAVANJE

2.1. Mediji

Pojam medij dolazi od lat. *medius* – sredina, sredstvo. Medije najčešće definiramo kao sredstvo interakcije ili prenošenja vijesti. (Jurčić, 2017.)

Mediji su sastavni dio naše svakodnevnice i razvijaju se zajedno sa društvom. Masovni mediji služe kao sredstvo komunikacija, koji u isto vrijeme i velikom brzinom mogu doseći veliki broj publike. Novine, radio, televizija i Internet predstavljaju nam masovne medije. Razlikujemo tradicionalne i nove medije. U tradicionalne medije ubrajamo tisak, radio i televiziju dok u nove medije ubrajamo internet, elektroničke publikacije i društvene mreže. Prema razini i dosegu medija možemo istaknuti podjelu na lokalne, nacionalne i međunarodne, a prema programu i načinu prihoda na javne i komercijalne. (Equestris.hr, 2022.)

Mediji se danas nalaze svuda oko nas, neizostavni su dio naše svakodnevnice. Kao što su mediji nalaze u životu odraslih tako su i mediji prisutni sve više u svakodnevnicu djece i mladih. Već u počecima odrastanja djeca su okružena medijima, oni već u najranijoj dobi svoga života slušaju zvukove i pjesme videozapisa ili iz crtanih filmova. U kasnijoj dobi crtane filmove zamjene serije i pravi filmovi. Mediji imaju veliku ulogu u oblikovanju životnih stavova, oni utječu na naše ponašanje i na naše navike ali isto tako i na ponašanje djece i mladih. Zahvaljujući stalnom širenju medija, oglašavanje je svakim danom sve više prisutno i rasprostranjeno.

2.2. Oglašavanje i/ili reklama

Oglašavanje je najčešći oblik prezentiranja proizvoda ili usluge te ima zadatak informirati ciljanu publiku o nekoj novoj ideji, usluzi ili proizvodu. „Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ (Kotler i suradnici, 2006. str. 762) Temeljna oznaka današnjeg oglašavanja jest preporuka potrošaču da mu nešto nedostaje u njegovom životu, te sugeriranje proizvoda ili usluga kao rješenje problema. (Corrigan, 1997.)

Pojam *oglašavanje* prihvaćen je kao službeni pojam. Uz oglašavanje često vežemo i mnoge sinonime koji se koriste u svakodnevnom rječniku. Pojmovi poput *reklama*, *propaganda* i

promidžba često se miješaju i pogrešno definiraju. Oglašavanje kao hrvatski pojam definirano je kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja gdje se odašilju poruke putem različitih medija do ciljanje javnosti. (Antolović, Franculj, Krištof, 2017.)

Dvije su namjere oglašavanja: prodavanje i uvjeravanje. Prodavanje (eng. *selling intent*) je pokušaj oglašivača da izravno utječu na potrošačko ponašanje tako da ga potaknu na kupovanje proizvoda. Uvjeravanje (eng. *persuasive intent*) je pokušaj oglašivača da neizravno utječu na ponašanje potrošača mijenjajući njihove želja i vjerovanja o proizvodu. (Rozendaal i dr., 2009.)

Pojam *reklama* kolokvijalni je naziv za oglašavanje. Riječ „reklama” dolazi od francuske riječi *réclame* odnosno latinske *reclamare* što znači „vikati”. (Klaić, 2012)

Reklame se nalaze gotovo svuda oko nas i u svakom trenutku. One su postale neizostavan dio našeg svakodnevnog života. Primjerice, gotovo da ne postoji prijevozno sredstvo koje nema ispisanu reklamnu poruku. Reklame se pojavljuju u različitim medijima: u novinama, na televiziji i na radiju, a u današnje vrijeme najviše na internetu. Kuda god krenuli i što god pogledali reklame su nezaobilazni dio svakodnevnog života. Reklame nas neprestano okružuju i njima smo izloženi u gotovo svim trenucima dana. (Stolac i Vlastelić, 2014.)

Mlivić Budeš ističe da se je dosada pokazalo da je televizija najbolji medij za reklamiranje proizvoda i usluga. Prednosti televizije koje Mlivić Budeš navodi su: veći doseg ciljane skupine, korištenje ljudskog glasa, povećana prepoznatljivost proizvoda ili usluge i mogućnost korištenja svih komunikacijskih elemenata, odnosno slike, zvuka i pokreta. Osim onih pozitivnih, postoje i negativne strane reklama na televiziji: kratko trajanje reklama, visoki troškovi emitiranja reklame, sve veći broj različitih televizijskih programa i drugo. (Mlivić Budeš, 2013.)

2.3. Povijest oglašavanja

Oglašavanje kroz povijest možemo pratiti od začetaka naše civilizacije. Tungate u svojoj knjizi *Adland: A global history of advertising* govori o počecima oglašavanja, kada su stari Egipćani i Grci započinjali korištenje oglašavanja. Također, spominje Rimljane koji su oslikavali spilje, za koje mnogi tvrde da su baš to bili prvi oblici oglašavanja. „Zasigurno se može reći kako oglašavanje postoji otkad postoje i stvari i proizvodi za prodaju i medij koji ih prodaje – od oglašivača na ulici do postera i oglasa na drveću.“ (Tungate, 2007; str. 10)

Nadalje, u svojoj knjizi Tungate navodi da je Gutenbergov izum tiskarskog stroja 1447. godine bio velika prekretnica za napredovanje i širenje oglašavanja. Sljedeća bitna osoba u oglašavanju bio je Theophraste Enaudot, francuski doktor i oglašivač. Enaudot je djelovao u 17. stoljeću te se smatram jednim od važnijih imena u svijetu oglašavanja. Tungate navodi da je Enaudot otvorio ured za zapošljavanje te prvi stvorio oglasne ploče. Oglasna ploča bila je namijenjena za nezaposlene odnosno za one koji traže posao, ali i za poslodavce koji nude posao. Takav način razmjene dobara i usluga postao je svakodnevna pojava. Tim pothvatom Theophraste Enaudot smatra se začetnikom privatne reklame.(Tungate, 2007.)

Antolović smatra da Hrvatsku povijest oglašavanja možemo promatrati u četiri zasebne faze razvoja: do I. svjetskog rata, razdoblje između dvaju svjetskih ratova, razdoblje planskog gospodarstva i (četvrto) tržišno gospodarstvo. Razdoblje do I. svjetskog rata karakteriziralo je povremeno oglašavanje koje je bilo usko vezano uz institucije i državu, a tek malo uz gospodarstvo. U ovom su se razdoblju počele razvijati i danas poznate marke poput Gavrilovića, Francka i Jamnice. Procvat oglašavanja u Hrvatskoj dogodio se u razdoblju između dvaju ratova. Antolović naglašava kako se u tom razdoblju može govoriti o usponu oglašavanja, a posebice što se tiče oglašavanja u trgovini. U razdoblju između dva rata stvoreni su sada već legendarni brendovi Kaladont, Radion, Bata, Solea i drugi. U (trećem) razdoblju planskog, netržišnog gospodarstva pojavljuju se prve specijalizirane agencije za oglašavanje i strukovna udruženja. U tom razdoblju, oglašavanje u Hrvatskoj u mnogočemu pratilo je najrazvijenija tržišta svijeta te tako mnogi naši proizvodi postaju i regionalni brendovi. Na tržište dolaze danas prisutne marke poput: Zvijezde, Leda, Vegete, Bronhija i mnogih drugih. Razdoblje tržišnog gospodarstva (četvrto razdoblje) obilježio je: razvoj slobodnog tržišta, svih masovnih medija, posebno televizije, a malo kasnije i snažan razvoj digitalnih medija i masovno osnivanje agencija za oglašavanje. Na tržištu se kreira niz novih domaćih brendova. U zadnjih 80. godina u Hrvatskoj vide se veliki pomaci u oglašavanju. Antolović ističe kako naše tržište u zadnjih deset godina nimalo ne zaostaje za svjetskim tržištima i njihovim trendovima u oglašavanju. (Antolović, 2017.)

2.4. Funkcija oglašavanja

Autorica Kesić ističe da oglašavanje ima dvije temeljne funkcije, a to su komunikacijska i prodajna. Komunikacijska funkcija se sastoji od nekoliko podfunkcija, od kojih su istaknute: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, prodaja, ponovno uvjeravanje i potpora ostalih

komunikacijskih aktivnosti. (Kesić, 2003.) Ista pobliže objašnjava svaku od komunikacijskih podfunkcija :

1. Informiranje

Informiranje se odnosi na to da se kupca informira o proizvodu, odnosno o njegovim glavnim obilježjima, prodajnim mjestima i njegovoj cijeni. Također, potrošači dobivaju informacije o većem broju proizvoda/subjekata te mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku.

2. Zabavna funkcija

Zabavna funkcija oglašavanja ide za najvažnijim zahtjevom a to je pozitivna reakcija potrošača na ponuđeni proizvod ili uslugu. Elementi kojima se postiže zabavna funkcija kod potrošača su glazba, humor i estetska okoline. Tim elementima trebale bi se pokrenuti pozitivne emocije za odabrani proizvod ili uslugu te osigurati ugled marke, organizacije, proizvoda ili usluge.

3. Podsjećanje

Svrha funkcije podsjećanja je da proizvod ili usluga bude u podsvijesti potrošača koji taj proizvod koriste, a također nastoji predstaviti proizvod ili uslugu s budućim kupcima. Krajnji cilj je postignuti privrženost koja rezultira trajnom kupovinom proizvoda ili usluga. (Kesić, 2003.)

4. Uvjeravanje

Uvjeravanje je funkcija kroz koju se stvara prvi susret s markom, proizvodom ili uslugom. Funkcija uvjeravanja je usmjerena na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu.

5. Prodaja

Funkcija prodaje ide za tim da se oglašavanjem izravno poziva potrošača na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Kupovina proizvoda ili usluga u što kraćem vremenu postiže se tako da se postavljaju rokovi kupnje, rokovi za povoljniju kupnju, ograničenja proizvoda i dr.

6. Ponovno uvjeravanje

Funkcija ponovno uvjeravanje ima cilj da se mišljenje potrošača pojačava o nekom proizvodu ili usluzi. Osim da se kod potrošača učvrsti stav bitno je da se nakon kupovine osigura odanost za buduću i dugoročnu kupovinu.

7. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima

Ova funkcija oglašavanja je značajna zbog toga što se olakšava stvaranje kontakata i smanjuju se troškovi osobne prodaje. Samim time se ostvaruju pozitivniji rezultati kod prodaje. (Kesić, 2003.)

2.5. Vrste oglašavanja

Oglašavanje može imati različite ciljeve te je važno upoznati njegove osnovne kategorije kako bi definirali sve funkcije i vrste oglašavanja. (Bratko, 2001.)

Prema Bratku oglašavanje se može podijeliti na ove potkategorije:

1. Pionirsko oglašavanje

Pionirsko oglašavanje koristi se kod plasiranja novih i kreativnih proizvoda na tržište. Služi razvoju potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za specifičnom markom.

2. Konkurentno oglašavanje

Ono razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod ustaljenih proizvoda i velike konkurencije na tržištu.

3. Komparativno oglašavanje

Uspoređuje značajke oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom. Uspoređuje proizvode unutar kategorija i naglašava prednosti marke proizvoda u usporedbi s proizvodima koje nudi konkurencija.

4. Podsjećanje

Podsjećanje kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je proizvod već otprije poznat na tržištu, ali i za učvršćivanje statusa tvrtke. Upotrebljava se kako bi proizvod ili organizacija ostali u središtu pozornosti.

5. Kooperativno oglašavanje

Uključuje udruživanje, odnosno suradnju i komunikaciju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji. (Bratko, 2001.)

2.6. Prikriveno oglašavanje

Posao oglašivača u današnje vrijeme postaje sve teži. Metode oglašavanja poput reklama, novinskih umetaka, objava i dr. nisu više toliko snažne i teško je njima postići sve što je u interesu oglašivača. Zbog toga, oglašivači se okreću novim metodama i načinima komunikacije, a jedan od njih je i prikriveno oglašavanje. Koristeći prikriveno oglašavanje oglašivači žele sakriti granicu između uobičajenog televizijskog programa i oglašavanja. (Calvert, 2008.)

Za pojam prikriveno oglašavanje možemo naći mnoštvo definicija. Jedna od njih nalazi se u Zakonu o elektroničkim medijima. U članku 18. navodi se ova definicija: “Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.“ Također u tom zakonu istaknuto je da: „...nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina te za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik”. (Zakon o elektroničkim medijima, 2021.)

Postoje tri glavna načina prikrivenog oglašavanja. Prvi način prikrivenog oglašavanja je da se ono događa naoko slučajno. Drugi način bazira se na kompenzaciji najmanje dvije strane. U slučaju ako je jedna strana novinar, odnosno redakcija, a druga strana oglašivač nekog proizvoda, novinar je dužan promovirati bez direktne novčane naknade. Treći slučaj se zasniva na dogovoru između dvije strane. Ovaj je slučaj točno definiran i utvrđen financijskim pravilima i najčešći je oblik prikrivenog oglašavanja. (Jurišić i dr., 2007.)

Da u današnje vrijeme prikriveno oglašavanje ima veliku ulogu dokazuju emisije i filmovi na Hrvatskoj radio televiziji u kojoj često uočavamo proizvode koje se želi promovirati. (Jurišić i dr., 2007.)

Gledatelji i slušatelji često nisu svjesni razlike između prikrivenog i klasičnog oglašavanja. Njihova se razlika može prepoznati samo ako se sadržaj koji mediji serviraju kritički i znalčki promotri. Na promatraču, slušatelju i čitatelju je zadatak da kritički pristupi ponuđenom medijskom sadržaju i uoči slučajeve prikrivenog oglašavanja.

2.7. Pozitivni učinci oglašavanja

Oglašavanje ima značajan utjecaj na način na koji pojedinac promatra svoj život i samog sebe. Područja koja obuhvaća oglašavanja su izrazito široka i raznovrsna. Zadaća je oglašavanja oglasiti neki proizvod i namamiti gledatelja odnosno kupca da kupi proizvod ili uslugu koja se oglašava. Oglašavanje ima mnoge pozitivne strana, ali i one negativne.

Od pozitivnih strana oglašavanja važno je istaknuti značenje za gospodarstvo, gospodarski rast i razvoj. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018: 8) Autori navode i druge prednosti: informiranje o novim proizvodima i uslugama, poboljšanje ili nadogradnja postojećih proizvoda i usluga, povećan gospodarski napredak, otvaranje novih radnih mjesta te pad cijena. Osim navedenih prednosti u gospodarskom sustavu, oglašavanje ima veliku ulogu i u političkom području. Političko oglašavanje doprinosi informiranju o političkim idejama i prijedlozima stranka te o kandidatima za važna politička mjesta. Autori spominju i područje kulture u kojem je bitno naglasiti da oglašavanje „podupire sadržaje i programe osobite intelektualne, estetske i moralne kvalitete koji vode računa o javnome interesu i kulturno uzdižu publiku“. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018; str. 8)

Pozitivan učinak oglašavanje također može imati i za društvene vrijednosti. Mnogobrojna dobrotvorna društva i udruge koriste oglašavanje kao način komunikacije za isticanje svojih poruka, a to su: tolerancije, suosjećanja i ljubavi, poruke koje se tiču zdravlja i odgoja te konstruktivne i korisne poruke koje odgajaju te potiču na dobro. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018.)

2.8. Negativni učinci oglašavanja

U cilju svih oglašivača je zakupiti što veći medijski prostor za svoje oglase i reklame. Na taj medijski prostor često stavljaju ono što žele, odnosno različite poruke kojima se žele probiti do publike. Često su te poruke neprimjerenog sadržaja te utječu loše na djecu. Osim što su neprimjerenog sadržaja takve poruke ponekad znaju sadržavati neistinite informacije i stvari koje utječu loše i na mlade koji sve prihvaćaju bez kritičkog odmaka. Jedna od zabrinjavajućih strana oglašavanja je takozvano prikriveno oglašavanje. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018)

Autori navode kako postoje dva tipa prikrivenog oglašavanja: u informativnim i zabavnim sadržajima. Česti su slučajevi kada prikriveno oglašavanje bude sasvim slučajno ubačeno u neku situaciju kada se ne može kontrolirati. Također, prikriveno oglašavanje je vrlo često

prisutno s namjerom promocije i reklame. Najčešći primjeri prikrivenog oglašavanja su u filmovima i serijama. Često se vidi glavnog glumca kako pije piće na kojemu se ističe određeni logo, vozi samo određene marke automobila, koristi računala, mobilne telefone određenog proizvođača, nosi odjeću ili obuću nekog određenog brenda. (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2018.)

Mnogi istraživači ističu da oglašavanje kod odraslih, ali i još više kod djece stvara potrebe za posjedovanjem što većeg broja materijalnih dobara. Odrastanje je za svako dijete izrazio teško, a želja za pripadanjem i prihvaćanjem od strane vršnjaka najbitniji je čimbenik odrastanja. Mnogi roditelji djeci ne mogu priuštiti stvari i proizvode, koji se djeci oglašavaju u reklamama kao nužni za sreću, ljepotu i popularnost. Mladi mogu postati razočarani svojim izgledom jer se kroz oglašavanje uzdiže slika nekog savršenog (nepostojećeg) izgleda. (Marinac, 2012.) Još jedna loša strana oglašavanja odnosi se na stvaranje rodnih stereotipa prema ženama, ali i prema muškarcima. Žene se najčešće prikazuju u dvije situacije: kao lijepe, izazovne i nemoćne ili kao kućanice i majke. Muškarce se pak prikazuje kao uspješne, moćne i snažne. (Marinac, 2012.)

Kuterovac Jagodić tvrdi da je najgora strana reklame to što utječe na djetetovo samopouzdanje i emocije. Reklame često uvjeravaju djecu da će biti sretnija i zadovoljnija ako dobiju, odnosno kupe određeni stvar. Bila to igračka ili nešto vrijednije na kraju djeca budu posve razočarana. (Kuterovac Jagodić, 2005)

2.9. Primjer reklame namijenjene djeci

Reklamu „Povratak Zdravoljubaca“ izabrala sam kao primjer reklame namijenjene djeci. Kompanija „Konzum“ je ranijih godina promidžbenu akciju sa „Zdravoljupcima“ koji pjevaju o zdravoj ulozi voća i povrća. „Konzumova“ akcija zasnivala se na skupljanju naljepnica koju bi za svakih potrošenih 50 kuna kupci dobili na blagajni. Za određeni broj skupljenih naljepnica mogao se po povoljnijoj cijeni kupiti plišani medvjedić u obliku voća ili povrća.

Kompanija je 2022. godine najavila veliki povratak „Zdravoljubaca“. Ta promidžba funkcionira na sličan način kao i prethodna: kupci za potrošenih 75 kuna dobiju paketić sa sličicama koje se lijepe u album. Album za sličice košta 20 kn. Kupci su mogli nabaviti i šalice sa umanjenom verzijom plišanih medvjedića u obliku voća i povrća po cijeni od 50 kn.

I ova promidžba je imala pozitivan odjek kod djece, ali i odraslih. Popularnost „Zdravoljubaca“ je porasla, a vjerojatno je i kompanija postigla zadovoljavajuće poslovne rezultate. Youtube video reklame: https://www.youtube.com/watch?v=qibFALFJZ28&ab_channel=Konzum



Slika 1. Reklama Povratak Zdravoljubaca

(<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/konzum-s-veseljem-najavljuje-povratak-zdravoljubaca-20220211>)

3. ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD PRETJERANOG OGLAŠAVANJA

U mnogim zemljama postoje zakoni i pravilnici o pravima i zaštiti djece. U Republici Hrvatskoj također postoji više zakona u kojima su propisi koji se odnose na sadržaje oglašavanja prema djeci. U Hrvatskoj *Zakon o elektroničkim medijima* izravno određuje što se smije, a što se ne smije oglašavati kad su u pitanju oglasi za djecu. Naravno, njim su uređeni i ostali segmenti oglašavanja.

3.1. *Konvencija o pravima djeteta*

Dana 20. studenoga 1989. godine donesena je Konvencija o pravima djeteta, međunarodni dokument kojim se priznaju prava sve djece u cijelome svijetu. Konvenciju o pravima djeteta potpisalo je 196 država. Odnosi se na osobe mlađe od 18. godina. Prava zagarantirana *Konvencijom o pravima djeteta* su univerzalna i svezremenska. Pojedini vidovi tih prava su povezani i svi su jednako važni. Svako dijete ima pravo na život, obrazovanje, zdravstvenu skrb, prehranu, školovanje, igru, zaštitu i još mnogo toga. „1989. godine svijet se ujedinio u želji da zajedno stvori svijet kakav zaslužuju djeca. Svijet u kojem će svako dijete imati priliku rasti, učiti, razvijati svoje sposobnosti i talente, odrastati u obitelji, biti sigurno i zaštićeno.“ (Unicef, 2019.)

Konvencija o pravima djeteta je popis obveza koje država mora ispunjavati prema svakom djetetu. U konvenciji se navodi da država obveze može ispunjavati izravno odnosno osiguranjem zdravstvene zaštite ili pružanjem obrazovanja djeci ili neizravno pružajući potrebnu podršku roditeljima u obavljanju roditeljske uloge. *Konvencija* iako sadrži različita dječja prava, sama ne uspostavlja hijerarhiju tih prava – sva su prava jednako važna i potrebna kako bi se dijete razvilo u psihofizički cjelovitu osobu. Dječja prava mogu se razvrstati na sljedeći način:

1. Prava preživljavanja

Uključuju one članke *Konvencije* koji osiguravaju djetetu zadovoljavanje temeljnih potreba za opstanak. To su primjerice: pravo na život, pravo na odgovarajući životni standard, pravo na prehranu, pravo na smještaj, pravo na zdravstvenu pomoć.

2. Razvojna prava

Uključuju one članke *Konvencije* koji osiguravaju djetetu najbolji mogući razvoj. To su primjerice: pravo na obrazovanje, pravo na igru, pravo na slobodno vrijeme, pravo na kulturne aktivnosti, pravo na informiranje, pravo na slobodu misli i izražavanja (vjere).

3. Zaštitna prava

Uključuju one članke *Konvencije* koji osiguravaju zaštitu djeteta. To su primjerice: prava na zaštitu od zloporabe, zapostavljanja i izrabljivanja, na zabranu dječjeg rada, zaštitu od droga, alkohola, duhana, zaštitu djece izbjeglica, djece u oružanim sukobima, djece u zatvorima.

4. Prava sudjelovanja

Uključuju one članke koji omogućuju djetetu aktivno sudjelovanje u njegovom okružju, regionalnom/ nacionalnom/ svjetskom. Tim čimbenici ga pripremaju za aktivnog građanina u budućnosti: pravo na slobodno izražavanje svojih misli i pravo na udruživanje.

U *Konvenciji o pravima djeteta* nalazi se nekoliko prava koja se odnose na zaštitu djece od oglašavanja:

U članak 17. u *Konvenciji o pravima djeteta* navodi se: „Države stranke priznaju važnost koju imaju sredstva javnog priopćavanja te će djetetu osigurati pristup obavijestima i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, osobito onih koji teže promicanju društvene, duhovne i moralne dobrobiti djeteta, kao i njegova tjelesnoga i duševnoga zdravlja.“

Iz toga proizlaze zadaci koje država treba učiniti: poticati sredstva javnog priopćavanja na širenje obavijesti i materijala koji za dijete imaju društvenu i kulturnu vrijednost, poticati međunarodnu suradnju u proizvodnji, razmjeni i širenju takvih obavijesti i materijala i poticati proizvodnju i širenje knjiga za djecu.

U članku 13. *Konvencije o dječjim pravima* navodi se da: „Dijete ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo mora, neovisno o granicama, uključivati slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i ideja svake vrste, usmeno ili pismeno, tiskom ili umjetničkim oblikovanjem ili kojim drugim sredstvom prema izboru djeteta.“

3.2. Zakon o elektroničkim medijima

Osim *Konvencije o dječjim pravima*, *Zakon o elektroničkim medijima* sljedeća je zakonska regulativa koja štiti djecu i mlade od oglašavanja. Elektronički mediji su audiovizualni programi, radijski program i elektroničke publikacije. Elektronički mediji danas predstavljaju

iznimno dinamično područje: sveprisutna digitalizacija, Internet, televizija te snažno jačanje elektroničkih publikacija odnosno internetskih portala koji postaju snažni i utjecajni poput „klasičnih“ elektroničkih medija. (Vojković, 2010.)

U današnje vrijeme veliki se naglasak stavlja na posjedovanje materijalnih stvari. Osim odraslih osoba u takvom okruženju nalaze se i djeca od najranije dobi. Zbog toga potrebno je osvijestiti društvo o zaštiti djece. U Republici Hrvatskoj zakonski se regulira i oglašavanje usmjereno prema djeci, odnosno oglašavanje proizvoda namijenjenih djeci i mladima. Hrvatski sabor je 1. listopada 2021. godine donio izmjenu *Zakona o elektroničkim medijima*. Taj zakon definira oglašavanje kao „... bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emisija u svrhu vlastitog promicanja od strane javnog ili privatnog gospodarskog subjekta ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze.“ (*Zakon o elektroničkim medijima*, 2021.)

Zakon o elektroničkim medijima u članku 21. i članku 36. donosi odredbe koje se odnose na zaštitu djece i mladih od oglašavanje:

Članak 21, stavak 6: „Audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića, kao i prikazivati djecu i mladež koji konzumiraju takva pića.“

Članak 21, stavak 8: „Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju: prouzročiti fizičku, psihičku ili moralnu 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 oglašavaju, iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe i neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama.“

U članku 21 navodi se da se djecu i maloljetnike ne smije izlagati bilo kakvom doticaj u oglašavanju s alkoholnim pićima te također nagovarati djecu i njihove roditelje na kupnju proizvoda.

Članak 21, stavak 10: „Audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću ne smiju se emitirati u programima namijenjenim djeci.“

Članak 36. donosi uvjete kojima se ograničava oglašavanje u programima za djecu. „Programi za djecu koji su kraći od 30 minuta ne smiju se prekidati kratkim televizijskim oglasima.

Programi za djecu mogu se prekinuti oglašavanjem jednom za svako predviđeno razdoblje od najmanje 30 minuta, pod uvjetom da je predviđeno trajanje programa dulje od 30 minuta.“

To su samo neki članci kojima se ograničava i kontrolira oglašavanje usmjereno prema djeci i mladima. Ubrzanim razvojem i napredovanjem medija iz dana u dan trebat će donositi i nove zakone kojima će se urediti novi načini oglašavanja. Unatoč postojanju zakonske regulative za zaštitu djece od oglašavanja djece proizvođači reklamnog sadržaja i oglašivači neumorno pronalaze načine zaobilaženja postavljenih ograničenja. Stoga, roditeljima ostaje zadatak navesti djecu na kritičko promišljanje o sadržajima koji se oglašavaju i vrijednosti koji se promiču kroz današnju popularnu kulturu.

3.3. Uloga roditelja

U zaštiti djece i mladih od oglašavanja veliku ulogu imaju roditelji. Njihov je zadatak da zašтите djecu od nepoželjnih vrsta oglašavanja. Mnogi autori navode da je pravovremeno djelovanje potrebno da se dugoročno izbjegne negativno djelovanje koje može utjecati na razvoj djeteta. Sagledamo li da u današnje vrijeme roditelji često koriste televiziju kako bih svoju djecu zabavili neko vrijeme, roditelji često nisu svjesni što sve nudi program koji njegovo dijete upravo gleda. Taj način možda se čini najbolji odabir za roditelje kako zabaviti svoje dijete no s druge strane dijete je prepušteno televizijskom programu odnosno sadržaju koji možda nije primjeren za njega.

Autorica Puggelli navodi kako je potrebno znati koji su negativni učinci oglašavanja kako bi roditelji na pravilan način mogli reagirati na određeni televizijski sadržaj koji se prikazuje na televiziji. Prvi naglasak autorica stavlja na zbranu korištenja televizije ili cenzuru određenih televizijskih programa koji se ne smatraju prikladnim izborom za roditelje i dijete. (Folo, 2022. prema Puggelli, 2002.)

Autorica Puggelli dalje navodi da su predškolci najosjetljiviji i da na njih najviše utječe oglašavanje. Zbog toga roditelji trebaju biti oprezni. Uloga roditelja trebala bi biti da paze kad dijete gleda televiziju da se na tom programu ne prikazuju neprikladni oglasi i drugi sadržaji neprimjereni dječjem uzrastu. Ponekad se i na dječjim programima znaju pojaviti oglasi koji nisu namijenjeni za djecu pa je potrebno usmjeriti pažnju i na njih. Kad se na televiziji prikaže oglas koji nije primjeren djetetu, roditelj bi trebao iskoristiti taj trenutak za komunikaciju i objašnjavanje. Svakako, vrlo je važno ograničiti vrijeme koje dijete provodi pred ekranom.

Prema Unicefu (2010.) preporučeno trajanje gledanja televizije za dijete ne bi smjelo prelaziti dva sata dnevno.

Još jedna od smjernica koje navodi Puggelli je ta da roditelj treba ponuditi djetetu program koji nudi obrazovni sadržaj jer tijekom emitiranja takvog sadržaja veće su šanse da se pojavi oglas poučnog karaktera iz kojeg će dijete ponešto i naučiti. „U svakom slučaju, prije gledanja televizije djetetu bi se trebao pružiti pregled ili sažetak onoga što će vidjeti kako bi mu se pomoglo da oblikuje 'kognitivnu kartu' koja će mu olakšati obradu, razumijevanje i pamćenje poruka.“ (Folo, 2022. prema Puggelli 2002 str. 192)

Naravno, ne postoji vodič u kojemu je navedeno kada i koji će se oglas odnosno reklama prikazivati. Potrebno je nekako se pobrinuti da djeca vide što je moguće manje oglasa, npr. snimiti program prije ili gledati ciljane emisije preko odabranih kanala. Važno je ne imati televizijski prijamnik u dječjoj sobi. U protivnom djeca će aktivnije gledati televiziju bez gotovo nikakve mogućnosti kontrole od strane roditelja. „Istraživači sa sveučilišta Columbia (New York) dokazali su kako djeca koja imaju televizor u svojoj sobi gotovo pet sati tjedno više gledaju televiziju od onih koji ga nemaju“. (Unicef, 2010)

Nadalje, autorica Puggelli objašnjava kako je djeci potrebno od najranije dobi pojasniti kako je televizija orijentirana na zaradu, odnosno dobit. To se ponajprije odnosi na oglase koji žele kod promatrača pobuditi nezadovoljstvo zbog toga što prikazan proizvod na ekranu ne posjeduje. Iako ponekad i za roditelje to predstavlja „složen pojam“, oni su dužni djeci uz pomoć primjera iz svakodnevnog života djetetu objasniti i primjerima iz svakodnevnog života pojasniti što zapravo predstavlja reklama.

Jedan od problema koji je izražen kod djece mlađe dobi je taj što oni oglase smatraju kao sastavni dio programa te ga razlikuju samo na temelju izmjene brzine slike i glasnoće tona. Autorica Puggelli navodi da je upravo taj trenutak najbolji za to da se djetetu objasni razlika između stvarnosti i fantastike te ga se uputi na kritičko sagledavanje svakog od oglasa. „Upravo zbog toga Puggelli nas upoznaje s nekoliko pitanja koja bi roditelji trebali postaviti svojoj djeci kako bi im objasnili proces oglašavanja: koja je poruka ovog oglasa; što im se svidjelo, a što nije od onoga što su vidjeli; kakav se proizvod prikazuje u oglasu; koji su dojam dobili o proizvodu ako su ga vidjeli uživo.“ (Folo, 2022. prema Puggelli (2002 str. 19)

Zatim, roditelj bi trebao pustiti dijete da se izrazi oko svega što je vidjelo i razumjelo u prikazanom oglasu. Roditelj bi trebao potaknuti dijete da potraži više informacija od onog što je prikazano na samom oglasu. Potrebno je pravim pitanjima potaknuti i usmjeriti pozornost na

oglašavani proizvod. Primjerice pitanja poput: Čemu taj proizvod služi? Djeluje li stvarno tako dobro kao što je prikazan na oglasu? Ne možemo li zaista živjeti bez njega? Postoje li slični proizvodi te koja je njihova prodajna cijena na tržištu? Ta pitanja mogu poslužiti kao početak za raspravu u kojoj je potrebno kod djeteta osvijestiti da oglašavanje nije oblik zabave nego sredstvo da se kupi proizvod iz oglasa. (Folo, 2022. prema Puggelli, 2002.)

Važno je djetetu pomoći razlikovati dijelove oglasa koji pružaju stvarne informacije od onih koji nisu vjerodostojni odnosno od onih koji nemaju veze sa samim proizvodom. Ponajprije su to vrlo česte fraze o sreći, zadovoljstvu, prijateljstvu, ljubavi, braku, roditeljima... a koje su najčešće kulisa ispred koje se nudi određeni proizvod. Uloga roditelja je dijete pokušati poučiti o toj razlici. (Folo, 2022. prema Puggelli, 2002.)

Kreativniji način na koji bi djeca mogla ponešto naučiti o oglašavanju je da naprave oglas. Roditelji bi bili podrška pri izradi vlastite reklame. Na kraju mogu postavljati pitanja i istaknuti važne činjenice. Na taj način djeci se omogućuje da shvate da postoji netko tko dobro promišlja o svakoj izgovorenoj riječi koja će se emitirati u oglasu. U ovom kontekstu valja istaknuti koliko je važna uloga onih koji smišljaju oglase, nerijetko su to marketinški stručnjaci i psiholozi. Oni bi zbilja trebali bolje nadzirati negativne učinke oglašavanja na djecu, ali i na cjelokupnu populaciju. (Folo, 2022. prema Puggelli, 2002.)

Autorica Puggelli smatra da oglašivači ne smiju implicirati je li roditelj koji kupi proizvod iz oglasa svom djetetu bolji roditelj od onog roditelja koji to ne učini. Mnogo puta ta odluka ovisi o financijskim mogućnostima roditelja. Možda su se roditelji informirali o proizvodima i donijeli zaključak da proizvod nije primjeren ili potreban njegovom djetetu. (Folo, 2022. prema Puggelli, 2002.)

Često se dogodi da oglašivačka industrija zavarava gledatelje šarenim bojama, lijepim zvukovima i svim pozitivnim stranama proizvoda kako bi što više probudila interes kod djece, sve s ciljem kako bi netko djetetu kupio taj proizvod. Zbog toga potrebno je educirati djecu na pravilan način od najranije dobi kako bi se izbjegle takve situacije. Zajedničko gledanje televizije od strane roditelja i djece te rasprava o viđenim medijskim sadržajima daje priliku da se djeci ukaže na ono što je pozitivno i ono što je negativno u viđenim televizijskim sadržajima.

3.4. Važnost medijske pismenosti

Djeca su danas sa svih strana izložena medijima i njihovom snažnom utjecaju. Dobro poznavanje medijske pismenosti potrebno je da bi se pravilno upotrebljavao sadržaj prikazan u medijima. „Medijska pismenost podrazumijeva vještinu kritičkog promišljanja i analize medijskog sadržaja i njezina je uloga u današnjem digitalnom dobu velika.“ (Klobučar, 2019.) Osim zakona važnu ulogu u zaštiti djece od oglašavanja imaju i roditelj, učitelji i općenito starije osobe koje bi trebale objasniti utjecaj reklama. Kako bi se ta uloga mogla ispuniti važno je da roditelji i drugi budu medijski pismeni kako bi zaštitili svoju djecu ali i poučili ih.

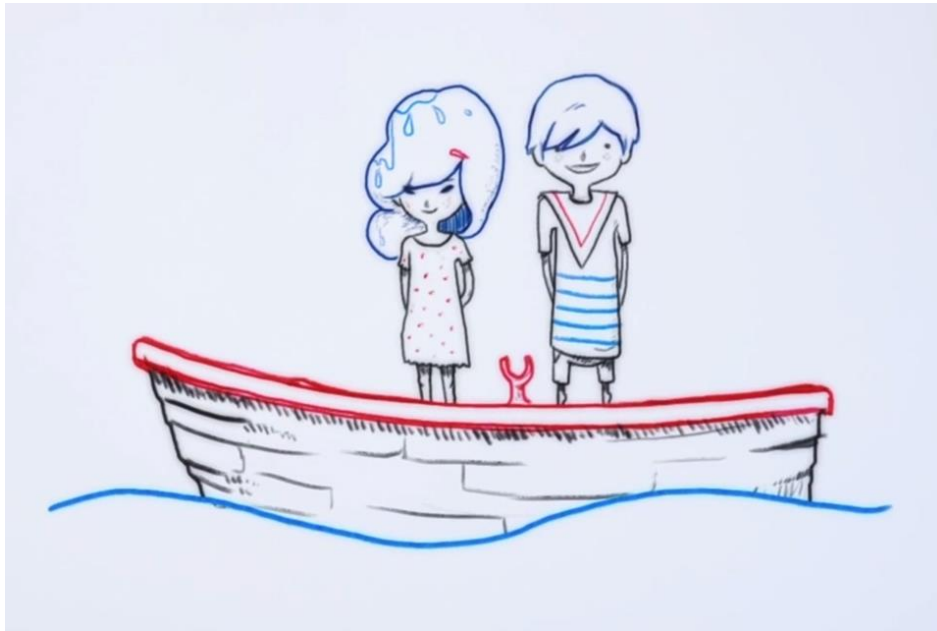
Kako bi djecu što bolje poučili o medijskoj pismenosti Agencija za elektroničke medije i UNICEF u sklopu projekta „Dani medijske pismenosti“, napravili su prvu hrvatsku slikovnicu za medijsku pismenost. Slikovnica je namijenjena djeci, ali i roditeljima. Njezina glavna uloga je pružiti priliku djeci da pokušaju razumjeti svijet medija. Djeca bi kroz slikovnicu trebala naučiti razliku između stvarnog svijeta i svijeta koji nam predstavljaju mediji. Slikovnica je osmišljena tako da djeca kroz igru i istraživanje nauče što više o medijima. (*Medijska pismenost*, 2016.)

Osim slikovnice, u sklopu EAVI-a (*European Association for Viewers' Interests*) nastao je i crtani film pod nazivom „Put u svijet medijske pismenosti“. Crtani film na jednostavan i zabavan način djeci objašnjava što je medijska pismenost i zašto je važno znati nešto o njoj. Crtić je preveden na mnoge jezike pa tako i na hrvatski jezik. Crtani film objašnjavanja medijsku pismenost uz pomoć glavnog lika, dječaka Jacka. Dječak Jack želi oceanom stići do otoka Medijske pismenosti.

Jack se putem susreće s mnogim izazovima poput: opasnih bića, sumnjivih pirata, lijepog broda i loših vremenskih uvjeta. Također putem upoznaje nove prijatelje koji su mu pružali potporu i pomogli razviti kompetencije i vještine koje mu omogućuju da bude siguran i medijski mudar. Kroz crtić upoznajemo potrebne vještine koje dječak Jack mora steći kako bi uspješno došao do cilja, odnosno do otoka Medijske pismenosti.

Vještine koje su Jack potrebne su: tehničke vještine, kritičko razmišljanje i sudjelovanje. Tehničke vještine su vještine potrebne kako bi se pristupilo medijima, a u crtanom filmu su predstavljene brodom. Vještina kritičkog razmišljanja su izazovi na koje nailazimo na internetu. Primjerice u crtanom filmu prikriveno oglašavanje prikazano je kao lijepi brod kojeg susreće dječak, neodoljivo oglašavanje prikazano je uz pomoć gusara, *Google* tražilica i agende vijesti su morski psi, a suptilni tipovi oglašavanja su prikazani kao iluzije. Vještina sudjelovanja

prikazana je uz pomoć maske koja predstavlja otkrivanje lažnog identiteta, *Jo* predstavlja snage udruživanja, dok drugi brodovi predstavljaju umrežavanje. U crtanom filmu uz navedene vještine prikazani su i vanjski faktori: medijska edukacija, prisutnost politike, uloga medija i uloga civilnog društva (vrijeme, valovi, kiša, oluja). (*Medijska pismenost*, 2016.) ULR: crtić *Medijska pismenost*: <https://www.medijskapismenost.hr/crtani-film-put-u-svijet-medijske-pismenosti/>



Slika 2. Crtani film Put u medijsku pismenost

4. UTJECAJ TELEVIZIJSKOG OGLAŠAVANJA NA DJECU I MLADE

Televizija je jedan od najznačajnijih tradicionalnih medija. Ona objedinjuje zvuk, živu sliku i riječi. Televizija zasigurno predstavlja jedan od najmoćnijih masovnih medija suvremenog doba. Prednosti televizije kao medija su: brzina, djelovanje zvučnim i vizualnim efektima, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna atmosfera prilikom primanja poruke, prikazivanje proizvoda, demonstracija njegove primjene te realističan prikaz proizvoda. Osim mnogih prednosti televizije ona ima i svoje nedostatke. Nedostaci televizije kao medija su sljedeći: izloženost publike porukama je prilično kratka, troškovi samog oglašavanja putem televizije su izrazito visoki, također problem je u sve većem opadanju gledatelja televizije te povećanju vremenskog ciklusa koji je posvećen raznim neprogramskim aktivnostima. (Soče Kraljević,2007.)

Pojava televizije zasigurno je donijela mnoge promjene u život kućanstva. Ulaskom u kućanstvo dobila je i mjesto u obitelji. Uz nju se provodi slobodno vrijeme i vrijeme koje je nekad bilo možda namijenjeno za druženje i socijalne aktivnosti. Uz povećanje gledanosti televizije povećava se broj različitih sadržaja, onih pozitivnih, ali isto tako i negativnih. (Mužić,2014.)

Televizija je tradicionalan masovni mediji i kanal za oglašavanje. Ona je pouzdan i uspješan način oglašavanja zbog toga jer je lako dostupna gotovo svim ljudima. Na taj način oglašivači dobivaju pažnju odraslih i djece s njihovih trenutnih poslova i privlače ju na televizijske reklame. (Pilav, 2020.) S obzirom na doseg televizije kao medija možemo izdvojiti: nacionalno, ciljno, lokalno i kablovsko oglašavanje.

4.1. Dijete i televizija

Autorica Kuterovac Jagodić napominje da u posljednja tri desetljeća televizija, ali isto tako i ostali mediji, značajno utječu na djetetov fizički i psihički razvoj te na sam proces socijalizacije djece i usvajanje stavova i uvjerenja te ostalih vrijednosti. (Kuterovac Jagodić, 2005.)

Dosadašnja istraživanja pokazuju da djeca od svoje 2. do 18. godine ispred televizije provedu gotovo tri i pol sata dnevno, što je prosjeku 30 sati gledanja televizije tjedno. Također, procjenjuju se da dijete prije navršene 18. godine vidi oko 360.000 reklama. (Nakić, Cvrtila i Šošić, 2017.)

Gledanje televizije uključuje istovremeno više osjetila. Djeca se u ranijoj dobi još ne služe čitanjem pa im je slušanje i gledanje jedini način na koji mogu učiti nove stvari. Takav način djeci se izrazito sviđa. Veliki utjecaj na dječji život ima televizija, posebice crtani filmovi. Autorica ističe kako su najvažniji faktori u analizi kako televizija utječe na djecu zapravo sadržaji koji se na njoj pojavljuju. Djeca su poput „spužve“, sve jako brzo uče i zapamte. Televizija djeci pruža kvalitetan sadržaj poput pisanja, čitanja i računanja no nažalost nudi i neke manje dobre sadržaje. Od negativnih utjecaja televizije uvijek se najviše spominje nasilno i agresivno ponašanje. (Kuterovac Jagodić, 2005)

Nerijetko na dječjim programima možemo uočiti mnogobrojne reklame i oglase. Oglašavaju se proizvodi koji su vrlo privlačni za djecu, ali i za roditelje. Ponekad roditelji žele da njihova djeca imaju sve što pozele i što je moderno. Takvi proizvodi najčešće su igračke i odjeća s najdražim likovima iz crtanih filmova. Najviše oglasa namijenjenih djeci su oni koji prikazuju igračke, zatim hranu i piće. (Kuterovac Jagodić, 2005)

4.2. Djeca – mali potrošači

Na pitanje od koga djeca uče svoje potrošačke navike vrlo je jednostavan odgovor: njihovi roditelji. Osim što od njih uče trošiti novac dok gledaju kako roditelji obavljaju kupuju, oni traže od svojih roditelja da im kupe ono što su sami sebi poželjeli. Oglasi i reklame također su jedan od elemenata zbog kojih su djeca od rođenja u kontaktu s kupnjom, odnosno potrošnjom. (Kuterovac Jagodić, 2005.)

Većina roditelja vodi svoju djecu sa sobom u kupovinu svakodnevnih namirnica. Djeca se ondje susreću s igračkama, video igrama, slatkišima i još mnogo toga što djeci predstavlja zabavu te mole roditelje da im kupe te proizvode. Na roditeljima je da odluče što će djetetu kupiti, no već nakon nekog vremena dijete može utjecati na izbor grickalica, pahuljica, čokolade ili pak soka koji će roditelji kupiti. (Kuterovac Jagodić, 2005.)

Istraživanja su pokazala da djeca već u dobi od tri godine traže roditelje da im kupe određene proizvode. Autorica Kuterovac Jagodić smatra kako reklame koje se pojavljuju na televiziji i informacije koje djeca dobivaju u trgovini pogoduju njihovom potraživanju što više stvari od roditelja. Također spominje, da neka istraživanja pokazuju da djeca još prije pete godine starosti s lakoćom pamte i prepoznaju logo dječjih proizvoda, ali i proizvoda kojima se koriste odrasli. (Kuterovac Jagodić, 2005.)

Djeca u dobi od pete do šeste godine razvijaju takozvanu „umjetnost nagovaranja“, uspješno utječu na odluke roditelja i svih ostalih bližnjih osoba. No djeca do svojih 9. godina niti ne znaju što im je potrebno a što ne, odnosno ponajviše se vode svojim željama. Različita istraživanja pokazuju da većina proizvoda koje djeca žele da im se kupe nisu ona koja su djeci potrebna za zadovoljavanje osnovnih potreba života. (Kuterovac Jagodić, 2005.)

Može se konstatirati kako djeca postaju potrošači već od najranije dobi, a za to su najviše zaslužni roditelji i oglašavanje. Potrebno je da djeca razvijaju kritičko mišljenje kako se ne bi vodila isključivo samo željama.

5. DNEVNIK PRAĆENJA TV REKLAMA 3.-6. 6. 2022.

Praćenje oglasa je obavljeno u tijeku četiri dana 3. – 6. lipnja 2022. godine, četvrtak i petak, subota i nedjelja, i to od 6.30 do 10.00 sati. Za praćenje oglasa odabrana su dva programa hrvatske nacionalne televizije (HRT 1, HRT 2) i dva programa komercijalne televizije (RTL, RTL KOCKICA). Svaki od navedenih televizijskih programa je promatran jednom dnevno.

Ukupan broj prikazanih televizijskih reklama u praćenom terminu je 260. Prikazano je ukupno 44 različite reklame. Najveći broj reklama zapažen je na programu RTL Kockica, dok na svim drugim promatranim programima broj reklama možemo reći da je vrlo sličan. (Tablica 1)

Tablica 1 Broj emitiranih reklama prema televizijskom programu

TV PROGRAM	BROJ REKLAMA
HRT1	44
HRT2	38
RTL	39
RTL KOCKICA	139
UKUPNO:	260

Najčešće emitirana reklama bila je „Juhuhu“ na HRT2. Ta reklama bila je ujedno i jedina koja se prikazivala na tom programu za vrijeme ovog praćenja. Tijekom praćenja izmjenjivali su se crtani filmovi i reklama „Juhuhu“. Reklama je namijenjena djeci i predstavlja Juhuhu aplikaciju koja je namijenjena praćenju zabavnog sadržaja za djecu putem web stranice ili aplikacije.

Sljedeće najprikazivanije reklame bile su reklame o edukativnoj izložbi „Mali princ“, igračkama (Psići u ophodnji, Little Live pets, Barbie), hrani, piću i mozgalicama za djecu te Fun parku Biograd, kako je prikazano u Tablici 2.

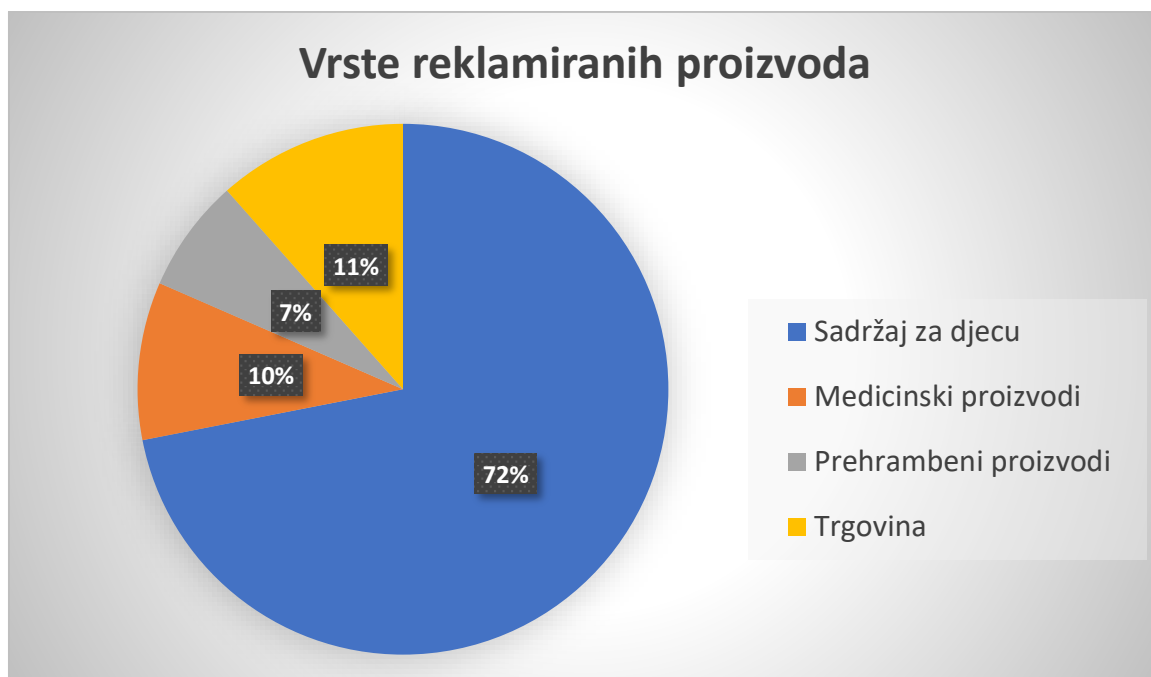
Tablica 2 Učestalost emitiranja Tv reklama

TV REKLAME	TV PROGRAM	BROJ EMITIRANJA
Juhuhu	HRT2	38
Mali princ – Izložba	RTL KOCKICA, RTL	18
Vindi sokovi	RTL	12
Psići u ophodnji	RTL KOCKICA	12

Little live pets	RTL KOCKICA	12
Mozgalice	RTL KOCKICA, RTL	11
Barbie	RTL KOCKICA	11
Funpark Biograd	RTL KOCKICA, RTL	10
NERF	RTL KOCKICA	9
Bloopies	RTL KOCKICA	9
Shake and shimmer	RTL KOCKICA	9
Dormeo	HRT1, RTL	8
Phlateball	RTL KOCKICA	8
I love VIP Pets	RTL KOCKICA	8
Hotweeles	RTL KOCKICA	7
Omega NW	HRT1	6
BonBon	RTL	6
PlayDoh	RTL KOCKICA	6
Prima	HRT1	4
Magnezij NW	HRT1	4
Djeca kuhaju	RTL KOCKICA	4
Pensilly	RTL KOCKICA	4
Zeko hop	RTL KOCKICA	4
Ring pop puppys	RTL KOCKICA	4
Dr. Oetker	RTL KOCKICA	4
Trimagnezij direkt	HRT1	3
Pevev	HRT1	3
Plemeniti.hr	HRT1	3
Predatori mora	RTL KOCKICA	3
Konzum	HRT1	2
Flobian	HRT1	2
Uriblock	HRT1	2
Herbafast	HRT1	2
Costacoffee	HRT1	2
Verbum.hr	HRT1	1
Triptobel	HRT1	1
Exoteryl	HRT1	1
Lidl	HRT1	1
Fenidoc	HRT1	1
Plodine	HRT1	1
Linex	HRT1	1
Lekofen	HRT1	1
Silymarin	HRT1	1

Kao što se može očitati iz donjeg grafikona, najveći broj reklama čak 72% bio je dječjeg sadržaja. U reklame koje prikazuju sadržaj za djecu spadaju: igračke, društvene igre i događaji za djecu te edukativni materijali. Gotovo sav prikazan sadržaj za djecu bio je emitiran na RTL Kockici.

Tablica 3 Grafikon zastupljenosti s obzirom na vrstu sadržaja



Najveći broj reklama namijenjenih djeci prikazuje se na programu RTL Kockica. Na tom programu prikazuju se ponajviše reklame igračaka, društvenih igara i događanja za djecu. RTL Kockica jedan je od kanala RTL televizije koji je namijenjen djeci i kroz cijeli dan prikazuje crtane filmove i serije za mlade. Reklame na tom kanalu dolaze u blokovima, otprilike svakih pola sata. Jedan reklamni blok traje od 150 do 240 sekunda. U bloku se prikazuje oko 10 do 12 reklama.

Od ostalih praćenih programa, HRT1 i RTL ne nude u praćenom terminu mnoštvo crtanih filmova već se većinom prikazuju sadržaji za odrasle osobe. Zbog toga reklame koje se prikazuju nisu zabavnog, dječjeg karaktera već se tu može pronaći sadržaj poput lijekova i trgovine.

Program HRT2 u praćenom terminu prikazuje crtane filmove no ne prikazuje mnoštvo reklama. Jedina reklama koja se može učiti je reklama za *Juhuhu* aplikaciju. Tom se reklamom pozivaju djeca da preuzmu aplikaciju na mobilne telefone koja im omogućuje da prate zabavne sadržaje čitav dan, a ne samo ujutro.

SADRŽAJI ZA DJECU	IGRAČKE	NERF	9	98	187
		Psići u ophodnji	12		
		Phlateball	8		
		Little live pets	12		
		Bloopies	9		
		PlayDoh	6		
		I love VIP Pets	8		
		Predatori mora	3		
		Ring pop puppys	4		
		Hotweeles	7		
		Shake and shimmer	9		
		Barbie	11		
	DRUŠTVNE IGRE	Pensilly	4	8	
		Zeko hop	4		
	DOGAĐANJA	Funpark Biograd	10	28	
		Mali princ – Izložba	18		
EDUKATIVNI MATERIJALI, KNJIGE	Djeca kuhaju	4	15		
	Mozgalice	11			
APLIKACIJA	Juhuhu	38	38		
MEDICINSKI PROIZVODI	LIJEKOVI	Flobian	2	25	25
		Magnezij NW	4		
		Omega NW	6		
		Trimagnezij direkt	3		
		Triptobel	1		
		Uriblock	2		
		Exoteryl	1		
		Fenidoc	1		
		Herbafast	2		
		Linex	1		
		Lekofen	1		
		Silymarin	1		

PREHRAMBENI PROIZVODI	HRANA I PIĆE	Dr. Oetker	4	18	18
		Costacoffee	2		
		Vindi sokovi	12		
TRGOVINA	PREHRAMBENI	Lidl	1	4	30
		Konsum	2		
		Plodine	1		
	DRUGI	Prima	4	15	
		Pevex	3		
		Dormeo	8		
	ONLINE TRGOVINA	Plemeniti.hr	3	4	
		Verbum.hr	1		
	MOBILNA MREŽA	BonBon	6	6	
	KARTICE	VISA PBZ	1	1	

Tablica 4 Sadržaji koji se prikazuju u TV reklamama

6. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je prisutno svuda oko pa čak i više nego li i sami mediji koji imaju veliku ulogu u našem životu. U priloženom manjem istraživanju pokazali smo kako su reklame sastavni dio svakog televizijskog programa. Prikazuju se u blokovima koji traju od nekoliko sekundi do nekoliko minuta, a sve s ciljem da upoznaju gledatelje s proizvodima koji se nude. Iako reklame traju kratko i iako gledatelj često izravno niti ne prati njihovo emitiranje, reklame su osmišljene tako da kod osobe izazovu pažnju i znatiželju.

Veliku pozornost treba obratiti na televizijska oglašavanja za djecu. Reklame pune šarenih boja, veselih zvukova, lako pamtljivog i ritmičnog teksta, puno zanimljivih likova i igračaka kod djece izazivaju veliku pažnju i želju za posjedovanje proizvoda iz reklame. Takvi šareni i veseli pristup samo je jedna od tehnika kako privući djecu. Dječje kognitivne mogućnosti samo oglašivačima olakšavaju posao. Djeca uz malo oglašivačkog zavaravanja žele da reklamni proizvod bude dio njihove kolekcije.

Praćeni programi u terminima koji su bili u jutarnjim satima kada djeca najviše gledaju crtiće pružaju različiti sadržaji. Djeca većinom sama odlučuju koji će televizijski program pratiti te će zasigurno odabrati program koji nudi zabavni sadržaj odnosno crtane filmove. Zbog toga programi koji nude sadržaj za djecu prilagodili su i svoje oglašavanje djeci. Uz crtane filmove dijete će zasigurno pogledati i reklame koje se prikazuju na tome programu i poželjeti igračku ili neki drugi proizvod koja se oglašava.

U današnjem vremenu kada oglašavanje imaju sve veći utjecaj na sve segmente društva i potrošnje, potrebno je djecu i mlade pravilno educirati o značenju oglašavanja. Pokazali smo da su zahvaljujući zakonskoj regulativi djeca dobro zaštićena od neprimjerenog oglašavanja. Ukazali smo i na ulogu koju u edukaciji djece trebaju imati roditelji.

7. LITERATURA

1. Antolović, K. Oglašavanje u hrvatskoj od svojih početaka do danas (2017.) medijskapismenost.hr, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/> (pristup: 1. 5. 2022.)
2. Antolović, K., Fraculj, M., Krištof, T. (2017). Koja je razlika između reklama i oglasa?, Medijskapismenost.hr, URL: <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> (pristup: 1.5.2022.)
3. Bratko, S. et al. (2001) *Marketing*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
4. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.
5. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. Pozitivni i negativni medijski sadržaji (2018.) Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Unicef.
6. Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*, London: Sage Publications.
7. Equestris.hr, (2022.) Vrste medija i kako im pristupiti URL: <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/> (Pristup: 1.6.2022.)
8. Folo, I. (2020). Prikaz djece predškolske dobi u televizijskim oglasima Master's thesis. Diplomski rad.
9. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima–definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136.
10. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007), Manipulacija čitateljima - prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44(1) 117-135.
11. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: OPINIO d.o.o.
12. Klaić, B. (2012). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Naprijed
13. Klobučar, I. (2019). *Odnos djece i medija*. Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Croatian Studies.
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
15. Konvencija o pravima djeteta URL: <https://www.unicef.org/croatia/konvencija-o-pravima-djeteta> (Pristup: 1.6.2022.)
16. Kuterovac Jagodić, G. Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu (2005.) Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu URL:

- https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu (Pristup: 2.6.2022.)
17. Legović, T. (2011), Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju, *Drugost*, 2: 82-88
 18. Marinac, M. (2012). „Etički aspekt oglašavanja – oglašavanje i djeca“. Završni rad, Zagreb: Hrvatski studiji.
 19. Medijska pismenost, (2016). Crtani film: put u svijet medijske pismenosti URL: <https://www.medijskapismenost.hr/crtani-film-put-u-svijet-medijske-pismenosti/> (Pristup: 2.6.2022.)
 20. Mlivić Budeš, E. (2013). Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija. URL: <https://www.jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/> (pristup: 14. 5. 2022.)
 21. Mužić, J. (2014). Štetan utjecaj virtualnoga svijeta na djecu. *Obnovljeni život*, 69(3), 395-405.
 22. Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., & Šošić, D. (2017). The impact of mass media on dietary habits of children aged eleven to fourteen years—a case study. *Ekonomski pregled*, 68(3) 319-337.
 23. Pilav, A. (2020). *Utjecaj televizijskih reklama na djecu*. Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in Osijek.
 24. Puggelli, F. R. (2002). *Spot generation: I bambini e la pubblicità*, Milano: Tipomozza.
 25. Stolac, D., Vlastelić, A. (2015). *Jezik reklama*, Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
 26. Soče Kraljević, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, *Informatologija*, 40.
 27. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2009). Does Children’s Advertising Literacy Reduces Their Desire for Advertised Products?, *Communications* 6 (34) 287-303.
 28. Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
 29. Unicef (2010). Roditeljstvo u najboljem interesu djeteta i podrška roditeljima najmlađe djece. URL: http://www.unicef.hr/wp-content/uploads/2015/09/Roditeljstvo_u_najboljem_interesu_djece.pdf (pristup: 3. 5. 2022.)
 30. Unicef (2019.) Konvencija o pravima djeteta URL: <https://www.unicef.org/croatia/konvencija-o-pravima-djeteta> (Pristup: 2.6.2022.)

31. Vojković, G. (2010). Prikaz Zakona o elektroničkim medijima. *Pravo i porezi*, 19(7-8), 35-44.
32. *Zakon o elektroničkim medijima* (2021). *Narodne novine* 111/21.

8. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Reklama Povratak Zdravoljubaca	10
Slika 2. Crtani film Put u medijsku pismenost	18

Izvori slika:

Slika 1: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/konzum-s-veseljem-najavljuje-povratak-zdravoljubaca-20220211>

Slika 2. : <https://www.medijskapismenost.hr/crtani-film-put-u-svijet-medijske-pismenosti/>

Popis tablica:

Tablica 1. Broj emitiranih reklama prema televizijskom programu	22
Tablica 2. Učestalost emitiranja Tv reklama	22
Tablica 3. Grafikon zastupljenosti s obzirom na vrstu sadržaja	24
Tablica 4. Sadržaji koji se prikazuju u TV reklamama	26

9. BIBLIOGRAFSKA BILJEŠKA

Nikolina Posavec rođena je 17. srpnja 1998. godine u Varaždinu. Stanuje u Leskovcu Topličkom. Osnovnu školu pohađala je u Svibovcu (2005. – 2013), a zatim Prvu gimnaziju Varaždin – smjer opća gimnazija. Godine 2017. upisala se na Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek u Čakovcu, Učiteljski studij, Modul informatika. Stručno-pedagošku praksu za vrijeme studija obavljala je u Osnovnoj školi Svibovec. Od stranih jezika govori engleski jezik.

10. IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI RADA

Ja, Nikolina Posavec, izjavljujem da sam ovaj diplomski rad, na temu *Zaštita djece i mladih od pretjeranog oglašavanja*, izradila samostalno uz vlastito znanje, uz pomoć stručne literature i mentora izv. prof. dr. sc. Draženka Tomića.

Nkolina Posavec