

# Etika u oglašavanju - djeca kao ciljana skupina

---

Čudić, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:678712>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
DR. MIJO MIRKOVIĆ

**VANJA ČUDIĆ**

**ETIKA U OGLAŠAVANJU – DJECA KAO CILJNA SKUPINA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
DR. MIJO MIRKOVIĆ

**VANJA ČUDIĆ**

**ETIKA U OGLAŠAVANJU – DJECA KAO CILJNA SKUPINA**

Diplomski rad

**JMBAG:** 0303065777, izvanredni student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** Izravni marketing

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing

**Mentor:** izv.prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **VANJA ČUDIĆ**, kandidat za magistra Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**

Ja, **VANJA ČUDIĆ** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **ETIKA U OGLAŠAVANJU – DJECA KAO CILJNA SKUPINA** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR OGLAŠAVANJA.....	3
1. Poimanje oglašavanja .....	3
1.1. Definiranje oglašavanja .....	3
1.2. Povijesni razvoj oglašavanja i primjeri oglasa .....	8
2. Smisao oglašavanja u marketingu .....	15
3. ODREDNICE ETIKE U MARKETINGU I OGLAŠAVANJU .....	29
3. Ishodišta i obilježja poslovne etike.....	29
4. Uloga i značaj poslovne etike.....	31
5. Značajke etike u oglašavanju.....	36
4. ETIČKE IMPLIKACIJE OGLAŠAVANJA U SVEZI DJECE.....	38
6. Djeca kao tržišni segment .....	38
7. Zakonska regulativa korištenja djece u oglasima .....	40
5. STUDIJA SLUČAJA U CILJANJU DJECE I KORIŠTENJA DJECE U OGLAŠIVAČKE SVRHE .....	42
8. Opći globalni podaci i projekcije o oglašavanju u svijetu .....	42
9. Primjeri etičkih oglasa i ciljanja djece.....	43
3. Primjeri djece u oglasima .....	59
6. KRITIČKI OSVRT .....	63
7. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA.....	65
POPIS SLIKA.....	69
POPIS TABLICA.....	71
SAŽETAK .....	72
SUMMARY .....	73

## 1. UVOD

Sve značajnija skupina potrošača koja ima sve veći kupovni potencijal jesu djeca. To je jedan od razloga zbog kojeg su djeca sve zanimljivija oglašivačima. Danas gotovo i da ne postoji osoba koja se ne informira barem putem jedne medijske platforme. Tome je doprinijelo razvoj tehnologije, pa su tako danas popularni internetski portali. Glavna uloga medija je emitiranje sadržaja, a financiraju se putem oglašavanja. Oglasi i medijska manipulacija sve su izraženiji te kao takvi imaju veliki utjecaj i moć na društvo, a samim time i na djecu. Za medije se ne može kazati da imaju isključivo negativan ili isključivo pozitivan utjecaj. Mediji se prilagođavaju društvenim promjenama i predstavljaju sredstvo komunikacije. Može se sa sigurnošću reći kako mediji, pa posljedično i oglasi imaju veliku ulogu u životima djece. Mediji su prije svega sredstvo socijalizacije i može se reći kako u tom smislu utječu pozitivno i potiču ih na razmišljanje i stavove o određenim situacijama i pojavama. Mnogo je prednosti, ali i nedostataka. Kao najznačajnije prednosti ističu se obrazovanje i zabava, no u današnje vrijeme teško je postaviti djeci granice, pa tako nerijetko djeca previše vremena provode gledajući ne tako kvalitetne sadržaje.

Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu etike u oglašavanju s fokusom na djecu kao ciljnu skupinu. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir oglašavanja, analizirati odrednice etike u marketingu i oglašavanju, kao i etičke implikacije oglašavanja u svezi djece. Osim toga, cilj je istraživanja predstaviti studiju slučaja u ciljanju djece i korištenju djece u oglašivačke svrhe.

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju predstavljen je teorijski okvir oglašavanja i smisao oglašavanja u marketingu. Treće poglavlje odnosi se na odrednice etike u marketingu i oglašavanju. U tom je poglavlju riječ o obilježjima marketinške etike i značajkama etike u oglašavanju. Četvrto poglavlje donosi pregled etičkih implikacija oglašavanja u svezi djece. U tom su poglavlju analizirana djeca kao ciljni segment i zakonsko uređenje korištenja djece u oglasima. U petom je poglavlju predstavljena studija slučaja u ciljanju djece i korištenja djece u oglašivačke svrhe. Šesto poglavlje donosi kritički osvrt na provedeno istraživanje. Na kraju rada iznesena su zaključna razmatranja.

Metode istraživanja koje su korištene u radu jesu metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda usporedbe, metoda generalizacije i metoda poslovnog slučaja. Izvori podataka koji su korišteni prilikom pisanja rada na temu etike u oglašavanju jesu znanstvene knjige, znanstveni članci i internet izvori iz područja etike u marketingu.



## 2. TEORIJSKI OKVIR OGLAŠAVANJA

### 1. Poimanje oglašavanja

Oglašavanje predstavlja jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje, podsjećanje i dodatna potvrda vrijednosti o proizvodima ili uslugama. Pojam oglašavanje nastao je od hrvatske riječi *glas*, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke. Uočavajući terminološke i sadržajne nejasnoće, u trenutku kad je marketing kao disciplina bio pod snažnim utjecajem anglizama, kreirao se i od tada koristi hrvatski pojam koji oglašavanje definira kao “plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke”.<sup>1</sup> U nastavku slijedi definiranje oglašavanja i analiza povijesnog razvoja oglašavanja.

#### 1.1. Definiranje oglašavanja

Na samom je početku potrebno definirati pojam medija s obzirom na to da oglašavanje potječe iz medija. “Riječ *medij* latinskoga je podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini)”.<sup>2</sup> “Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama”.<sup>3</sup> Medije je moguće razmatrati s više gledišta. Kada je riječ o komunikacijskim znanostima, u tom smislu mediji predstavljaju sredstvo komunikacije, odnosno pretvaranje poruke u signal koji se šalje određenim kanalom.<sup>4</sup> Nažalost, sveprisutna je i manipulacija, posebice kada je riječ o ranjivim skupinama, kao što su djeca. “Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija”.<sup>5</sup> Oni imaju daleku povijest.

---

<sup>1</sup> Antolović, K. i Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: Kerschhoffset, str. 25

<sup>2</sup> Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21, No. 1, str. 128

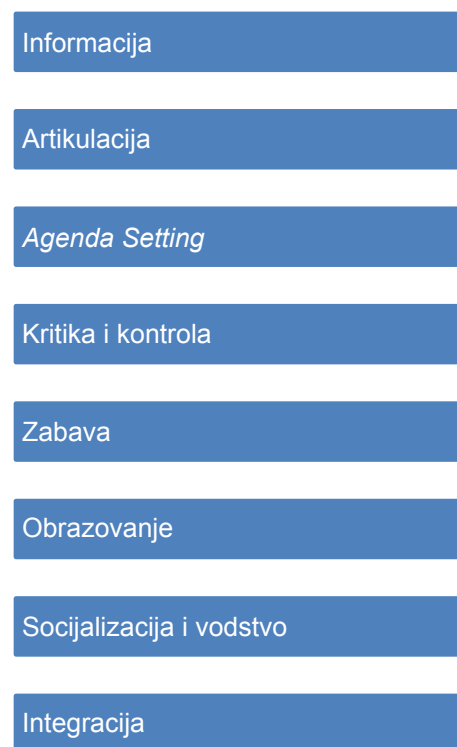
<sup>3</sup> Dulčić, D. (2014): Masovni mediji i postmoderno društvo, *Media, culture and public relations*, Vol. 5, No. 1, str. 87

<sup>4</sup> op.cit. Jurčić (2017)

<sup>5</sup> Ibid, str. 128

“Prvotni mediji antičkih civilizacija imali su za svrhu povezivanje svojih udaljenih područja. Tako su komunikacija i informiranje bili stvar opstanka za Perzijsko i Rimsko Carstvo“.<sup>6</sup> Vojni i državni dužnosnici tada su upravljali medijima. “Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje primjenom nove i poboljšane tehnološke ideje te se razvija u novu, kako kulturnu tako i društvenu formu, odgovarajući na potrebe pojedinca“.<sup>7</sup> Mediji u sinergiji s društvenom sredinom mijenjaju oblike interakcije i komunikacije. U nastavku slijedi slikovni prikaz najvažnijih funkcija medija (Slika 1).

### Slika 1. Najvažnije funkcije medija



Izvor: samostalna izrada prema: Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21, No. 1, str. 130

Što se tiče informacija kao prve funkcije medija važno je istaknuti kako mediji prvenstveno informiraju građane o aktualnostima i u skladu s time omogućuju bolje

---

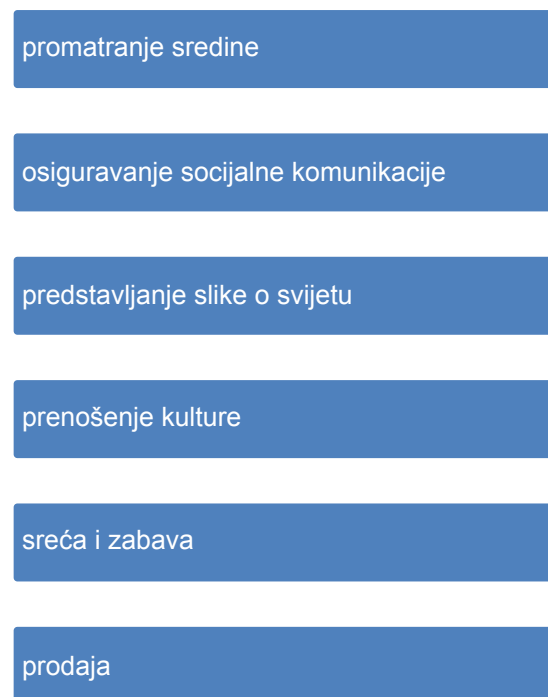
<sup>6</sup> Kimer, K. (2018): Uloga medija u obiteljskom odgoju, *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, Vol. 2, No. 2, str. 44

<sup>7</sup> Đuran, A., Koprivnjak, D. i Maček, N. (2019): Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi, *Communication Management Review*, Vol. 4, No. 1, str. 273

odlučivanje o važnim pitanjima zajednice. Nadalje, artikulacija je važna zbog postavljanja problema u realne okvire kako bi oni bili vidljivi i jasni javnosti.

*Agenda Setting*, u prijevodu postavljanje agende, odnosi se na stavljanje prioriteta društvenih tema kako bi se rješavali najveći problemi i ostvarivali ciljevi društva. Osim navedenog, važne su i kritika i kontrola. U tom smislu potrebno je omogućiti da se vijesti ne kriju od javnosti, da je vlast pod nadzorom, kao i politika. Sljedeća funkcija medija je zabava, kao i obrazovanje, socijalizacija i vodstvo. Posebno se ističe funkcija obrazovanje, pa je tako moguće učiti putem medija, pohađati određene online edukacije i radionice i sl. Potrebno je iskoristiti pozitivne funkcije medija i raditi na tome da pozitivne strane prevladaju negativne. Kao posljednja funkcija medija izdvaja se integracija. Ona je važna jer mediji spajaju ljude, kulture, ideje i sl.<sup>8</sup> Jean-Claude Bertrand, profesor sa Sveučilišta u Parizu donosi pregled nešto drugačijih funkcija medija (Slika 2).

## Slika 2. Funkcije medija prema Bertrandu



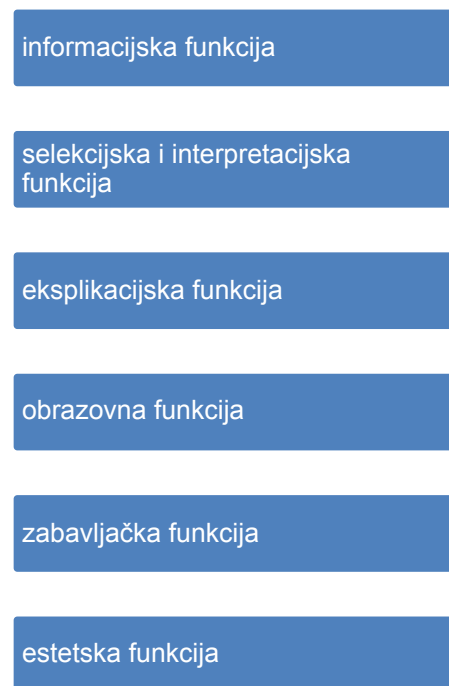
Izvor: samostalna izrada prema: Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21, No. 1, str. 130

<sup>8</sup> op.cit. Jurčić (2017)

Prva funkcija prema profesoru sa Sveučilišta u Parizu je promatranje sredine. To se odvija kroz prikupljanje, analizu i plasiranje informacija koje su od velikog značaja za javnost.

Sljedeća funkcija je osiguravanje socijalne komunikacije, a to se ostvaruje putem javne diskusije. Mediji predstavljaju i sliku o svijetu, posebice kada je riječ o udaljenim pojavama. Pomoću medija ostvaruje se i prenošenje kulture, odnosno tradicije i vrijednosti, a predstavljaju i sredstvo zabave. Veliku ulogu mediji imaju i u prodaji jer se putem medija može povećati prodaja, odnosno javnost dobiva informacije o određenoj organizaciji/poduzeću. Još jedna podjela medijskih funkcija jest ona podjela prema Martinić (1994) (Slika 3).

### Slika 3. Funkcije medija prema Martinić



Izvor: samostalna izrada prema: Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21, No. 1, str. 131

Prva funkcija prema je informacijska. Ona je najvažnija jer je međuovisnost širih društvenih zajednica puno veća nego nekad. Sljedeća funkcija je selekcijska i interpretacijska. Ona doprinosi koheziji zajednice. Nakon toga slijedi eksplikacijska funkcija koja služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti. Obrazovna funkcija je značajna jer se povećava društvena kohezija. Nadalje, zabavljačka

funkcija ostvaruje se kroz opuštanje i igru. Posljednje, putem estetske funkcije, mediji se ističu kao novi izraz umjetnosti.<sup>9</sup>

Oglašavanje je usko povezano uz medije, odnosno glavna uloga medija je prenošenje informacija. Može se reći kako je oglašavanje informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima. Oglas je vrsta poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju.<sup>10</sup> Prema jednoj od definicija “oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabela i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, kompaktni disk, internetska stranica) i medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata - billboardi, plakati, poster)”.<sup>11</sup> U konačnici, oglašavanje predstavlja plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren k ciljanoj skupini i ima za cilj informirati potrošače i potaknuti ih na kupovinu.

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje su:

- plaćeni oblik promocije: svrha je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka,
- neosobna promocija: komunikacija se odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja,
- ideje, proizvodi i usluge: mnogo širi spektar oglašavanja od promoviranja samog proizvoda, te
- poznati pošiljatelj poruke: pošiljatelj poruke oglašavanja uglavnom je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašivačke kampanje.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Loc.cit.

<sup>10</sup> Labaš, D. i Košćević, K. (2014): Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 18, No. 1-2, str. 20

<sup>11</sup> op.cit. Kotler i sur. (2014)

<sup>12</sup> op.cit. Kesić (2003)

## 1.2. Povijesni razvoj oglašavanja i primjeri oglasa

Oglašavanje, kao oblik tržišne i društvene komunikacije, prošlo je osebujan razvojni put te je oduvijek zauzimalo posebno mjesto u svijetu. Može se kazati kako je ono staro koliko i civilizacija. Mnogo je primjera poruka koji su nađeni na glinenim zdjelama iz Babilona i Grčke.

U starom su Egiptu bile čak i organizirane kampanje političkog oglašavanja na zidovima hramova od kojih se ističe kampanja Ramzesa Velikog nakon bitke kod Kadeša protiv Hetita. Kada se analizira povijest, Rim je također bio popularan s određenim natpisima na muralima. Rim je i kroz svoju arhitekturu razvijao identitet moćnog imperija. Gaj Julije Cezar može poslužiti i kao primjer osobe koji se već tada uspješno koristio može se reći političkim marketingom pa se tako iz njegovih imena razvijaju titule najmoćnijih vladara (Cezar, Car i dr.). Nadalje, Babilonci su stavljali znak svoje manufakture na glinenu grnčariju i tako komunicirali i može se reći gradili odnose s javnošću. Ljudi kamenog doba su oslikavali različite scene i tako širili glas o svojoj kulturi. I sada se vrlo lako prepoznaju njihova djela.<sup>13</sup> Oglašavanje postaje osobito značajno i važno s razvojem masovne proizvodnje u cilju masovne potrošnje. Time je oglašavanje jedno od ključnih snaga marketinga u to vrijeme, kao komunikacija masovnog karaktera. Kasnije su na značaju dobili i drugi oblici komuniciranja. Kao što se prepoznaju radovi ljudi iz kamenog doba, tako su određena loga već dugi niz poznati potrošačima. Primjerice, logo Nike (Slika 4) uspješno je pozicioniran u svijesti potrošača.

### Slika 4. Znak Nike



---

<sup>13</sup> Antolović, K. (2017): Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Izvor: Intersport.hr, Dostupno na: <https://www.intersport.hr/nike-m-nsw-tee-just-do-it-swoosh-muska-majica-480992>, Pristupljeno: 10. veljače 2022.

Osim loga Nike i logo Marlboro (Slika 5) prepoznatljiv je i pozicioniran u svijesti potrošača.

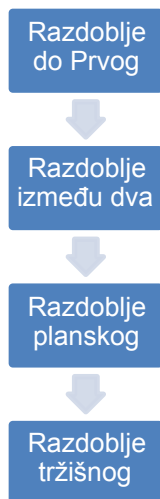
### **Slika 5. Znak Marlboro**



Izvor: Logos.net, Dostupno na: <https://1000logos.net/marlboro-logo/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2022.

Prvi novinski oglas veže se za 1704. godinu, pojava radija 1922. i TV-a 1941. godinu. Otkriće tiskanih, a potom i suvremenih medija otvorilo je nove mogućnosti te osnažilo ulogu oglašavanja i ukupnog komuniciranja u društvu. Oglašavanje nalazi svoje mjesto u gospodarstvu i kulturi tek zadnjih stoljeća. U tom se smislu oglašavanje u Hrvatskoj može promatrati u zadnjih 200-tinjak godina. U nastavku slijedi slikovni prikaz faza razvoja oglašavanja u Hrvatskoj (Slika 6).

### **Slika 6. Faze oglašavanja u Hrvatskoj**



Izvor: Antolović, K. (2017): Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Što se tiče prve faze, oglašavanje se u Hrvatskoj počinje tretirati na sustavniji način s početkom industrijske revolucije, kao i u većini zemalja. U tom je razdoblju Hrvatska bila podijeljena te pod utjecajem drugih velikih kultura. Ovo razdoblje više karakterizira ad hoc<sup>14</sup> oglašavanje koje je bilo vezano uz institucije i državu. Primjena sustavne komunikacije bila je ograničena više na internacionalne kompanije. Nije postojala posebna funkcija poduzeća koja je brinula o komunikaciji prema tržištu i javnosti niti su postojali stručnjaci ili specijalisti, već su se koristili specijalisti iz drugih djelatnosti. U ovom su se razdoblju razvile marke kao što su Franck, Zagrebačka pivovara, Gavrilović, Jamnička kiselica i drugi.<sup>15</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa iz razdoblja Prvog svjetskog rata (Slika 7).

### Slika 7. Oglasi iz razdoblja do Prvog svjetskog rata

---

<sup>14</sup> povremeno

<sup>15</sup> op.cit. Antolović, K. (2017): Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.





Izvor: Antolović, K. (2017): Ogllašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Značajni razvoj oglašavanja Hrvatska doživljava u razdoblju između dva svjetska rata s dominacijom hrvatske škole koja je trajala sve do kraja 20. stoljeća. U tom smislu, značajni su prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, prvi znanstveni radovi na različite teme iz područja oglašavanja, prvi pokušaji strukovnog udruživanja (Savez propagande, Sušak, 1928.), pokretanje prvog glasila (Reklama, 1929.) te prve agencije za oglašavanje (Imago, 1928. i Maar, 1931.). Posebno mjesto zauzeli su Miroslav Feller i Dušan Mrvoš, prvi teoretičari i praktičari oglašavanja. Funkcija oglašavanja postala je tada sve značajnija, posebno u obrtništvu i trgovini. Kasnih 20-ih godina prošlog stoljeća bilježe se i aktivni pokušaji da se Hrvatska uključi u europske strukovne asocijacije. U razdoblju između dva rata stvorene su legendarne marke kao što su Radion, Kaladont, Solea i drugi.<sup>16</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa iz razdoblja između dva svjetska rata (Slika 8).

### Slika 8. Oglas iz razdoblja između dva svjetskog rata

<sup>16</sup> Loc.cit.



Izvor: Antolović, K. (2017): Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Treća faza odnosi se na razdoblje planskog, odnosno netržišnog gospodarstva. Tada se pojavljuju prve specijalizirane agencije za oglašavanje (Ozeha, 1945., Interpublic, 1946.) i strukovna udruženja (UEPH 1959.) te teoretičari i praktičari (Dinter, Sudar, Petz, Rocco). Već 60-ih godina, a posebno 80-ih oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne funkcije i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta. Taj razvoj i presudan utjecaj u regiji do Domovinskog rata u Hrvatskoj obilježava skokovit rast ulaganja i svekolikog razvoja, posebno segmenta masovnih medija u prehrambenoj industriji, trgovini i turizmu. Uz mnogobrojne agencije, pojavile su se i internacionalne marke koje su dale dodatan impuls razvoju i osnaživanju društvene uloge oglašavanja. Značajan broj hrvatskih poduzeća od tada aktivno nastupa na tržištu poput Vegete, Zvijezde, Bronhija, Leda i mnogih drugih.<sup>17</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa iz razdoblja planskog gospodarstva (Slika 9).

### **Slika 9. Oglas iz razdoblja planskog gospodarstva**

---

<sup>17</sup> Loc.cit.



Izvor: Antolović, K. (2017): Ogllašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Sljedeće, početkom 90-ih godina nadolazeća liberalizacija tržišta, a i osamostaljenje Hrvatske otvorili su novo razdoblje višestrukog razvoja. Dolazi do razvoja slobodnog tržišta, svih masovnih medija, posebno televizije, a kasnije i do snažnog razvoja digitalnih medija i masovnog osnivanja agencija za oglašavanje. Osnovale su se gotovo sve relevantne međunarodne agencijske mreže (McCannErickson, 1989., BBDO 1990.). Osnovano je i niz strukovnih udruženja – HUOJ 1997. (prvi predsjednik Eduard Osredečki), HURA 1999. (prvi predsjednik Vladimir Smolec) te niz strukovnih glasila različite dinamike i profila. Pojavili su se novi teoretičari (Vranešević, Renko, Medić, Meler i dr.) i praktičari (Vidović, Huić, Fisher, Vince i dr.) te niz obrazovnih programa.<sup>18</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz oglasa iz razdoblja tržišnog gospodarstva (Slika 10).

### **Slika 10. Oglasi u razdoblju tržišnog gospodarstva**

---

<sup>18</sup> Loc.cit.



Izvor: Antolović, K. (2017): Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.

Posebno dinamičan razvoj i promjene nastale su s krizom oglašavanja 2009. godine. Danas djeluje niz strukovnih udruženja s područja industrije tržišnih komunikacija koje imaju veliku ulogu u razvoju marketinških aktivnosti u Hrvatskoj. Neka od značajnijih su Hrvatski oglasni zbor - HOZ (osnivanje odobreno 1959. pod imenom UEPH - Udruženje ekonomskih propagandista Hrvatske), Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje - HURA (1999.), Hrvatsko udruženje za odnose s javnošću - HUOJ (1997), Udruženje marketinga i Udruženje istraživanja tržišta pri HGK (2003.), Hrvatska udruga komunikacijskih agencija - HUKA (2010.) te novoformirana Hrvatska udruga stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama - DRMA (2012.). Važne su i komplementarne asocijacije poput Hrvatske udruge radija i novina - HURIN (2002.), Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije - HAKOM (2008.), Agencija za elektroničke medije i dr.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Loc.cit.

Među brojnim važnim događajima za oglašivačku industriju ističu se: (1) Festival tržišnih komunikacija FESTO (od 1990-tih), koji je zadnjih godina prerastao u nacionalni festival oglašavanja IdejaX te (2) Weekend media festival (od 2008.) kao regionalni skup stručnjaka s posebnim dijelom izbora najučinkovitijih oglasnih akcija: međunarodno priznatom nagradom Effie.<sup>20</sup>

## 2. Smisao oglašavanja u marketingu

Poduzeća se bave velikim brojem marketinških aktivnosti. “Dobar marketing nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća”.<sup>21</sup> U prvom desetljeću 21. stoljeća mnoga su se poduzeća suočavala s preživljavanjem na tržištu. Marketing je u takvom okruženju dobio ključnu ulogu za nošenje s raznim izazovima. Da bi poduzeća ostvarila dobit, što i je temeljni cilj poduzeća, potrebno je kreirati strategiju. Shodno navedenom, financijski uspjeh poduzeća nerijetko ovisi o marketinškim sposobnostima poduzeća. U nastavku slijedi slikovni prikaz temeljnih pojmova koji čine marketing (Slika 11).

### Slika 11. Temeljni pojmovi marketinga

#### ČIMBENICI MARKETINGA

potreba, želja, potražnja  
marketinška ponuda  
vrijednost, zadovoljstvo, kvaliteta  
razmjena, transakcije, odnosi  
tržište

<sup>20</sup> Loc.cit.

<sup>21</sup> op.cit. Kotler i sur. (2014), str. 3

Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 5

Kako bi čimbenici marketinga bili zadovoljeni, potrebno je marketinškim aktivnostima približiti se ciljnoj skupini. Moderni marketing zahtijeva više od razvoja novog proizvoda i/ili usluge. Prije svega važno je da proizvod i/ili usluga nudi korist i vrijednost te da ima svoju funkciju kao i da bude siguran za uporabu s etičkog gledišta. Uz to, važan element je komunikacija. Poduzeća moraju komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim dionicima. S obzirom na to da nije upitno treba li poduzeće komunicirati, važno je što, kako, kada, kome i koliko često reći.<sup>22</sup> Ako su napravljene kvalitetno, marketinške komunikacije mogu se uvelike isplatiti. Marketinške komunikacije u porastu su u gotovo svim medijima. Neki potrošači osjećaju da su sve više invazivne. To je usko vezano uz tehnologiju. Putem interneta dostupno je sve više oglasa i poruka. Naime, ono što je ključno na današnjem visokokonkurentnom tržištu jest kreativnost marketinških stručnjaka. Marketinški stručnjaci moraju biti kreativni i kod uporabe tehnologija kako ne bi ometali potrošačev život.<sup>23</sup>

Važno je da aktivnosti marketinških komunikacija budu integrirane kako bi isporučile konzistentnu poruku i postigne strateško pozicioniranje. "Osnovni korak u planiranju marketinških komunikacija je komunikacijska revizija".<sup>24</sup> Komunikacijska revizija zapravo profilira sve interakcije koje potrošač može imati s poduzećem. Značajno je da marketinški stručnjaci procjene koja će iskustva i dojmovi imati najveći utjecaj u svakoj fazi procesa kupnje.

Prema definiciji, "marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju".<sup>25</sup> Može se reći da marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki. Kako bi određena marka ostala u svijesti potrošača, potrebno je kvalitetno komunicirati s ciljnom skupinom. U tom smislu značajna je

---

<sup>22</sup> Ibid, str. 475

<sup>23</sup> Ibid, str. 477

<sup>24</sup> Ibid, str. 479

<sup>25</sup> Ibid, str. 476

diferencijacija kako bi se poduzeće istaknulo na tržištu i dobilo priliku za ostvarivanjem konkurentske prednosti. U nastavku slijedi slikovni prikaz prednosti od diferencijacije marki za proizvođače (Slika 12).

**Slika 12. Prednosti od diferencijacije marki za proizvođače**

## PREDNOSTI OD DIFERENCIJACIJE MARKI ZA PROIZVOĐAČE

smanjenj e troškova promocij e	mogućno st postojanj a lojalnih kupaca	jednosta vnije donošenj e odluka	konkuren tska prednost	jednosta vnija komunik acija s potrošači ma	lakša dostupno st izvora financira nja	lakša identifika cija pozicije proizvod a ili usluga na tržištu	kontrola financijsk e vrijednos ti marke	povećanj e ukupne vrijednos ti imovine
--	--	---	------------------------------	--	--	--	--	--

Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 27

Način na koji se oblikuju asocijacije na marku nije presudan, odnosno, tržišna vrijednost marke trebala bi biti identična bez obzira na to je li potrošač imao snažne i jedinstvene asocijacije na marku. Treba istaknuti kako je diferencijacija primarno razlikovanje koje ima uporište u stvarnim razlikama i onda se komuniciranjem stvara željeno pozicioniranje odnosno posebna percepcija obilježja proizvoda. U tome se krije uloga oglašavanja i svih drugih komunikacija.



Važno je da marketinški stručnjaci razumiju osnovne elemente učinkovite komunikacije. Kako bi to bilo jasno, marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju dva korisna modela. Prvi model je tzv. makromodel komunikacijskih procesa. Kod makromodela devet je ključnih faktora za učinkovitu komunikaciju. Od toga, dva faktora odnose se na glavne sudionike. To su pošiljalatelj i primatelj. Sljedeća četiri faktora predstavljaju glavne komunikacijske funkcije, a one su sljedeće: kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija. Posljednji faktor je buka, odnosno slučajna poruka koja može značajno utjecati na komunikacijski proces. Ono što je važno jest da pošiljalitelji znaju koju publiku žele doseći i kakav odgovor očekuju. Nadalje, svoju poruku moraju kodirati tako da je ciljna publika može dekodirati. Pošiljalitelji trebaju poslati poruku kroz medij koji može doseći ciljnu publiku te tako moraju razviti kanale za povratnu informaciju s ciljem nadgledanja reakcije.<sup>26</sup>

Sljedeći model je mikromodel reakcije potrošača. Mikromodel reakcije potrošača koncentriran je na specifične reakcije potrošača u komunikaciji. Modeli podrazumijevaju da kupac prolazi redom kroz kognitivne, afektivne i bihevioralne faze. Model hijerarhije učinka u kontekstu marketinških komunikacija je sljedeći: (1) svjesnost, (2) znanje, (3) sviđanje, (4) preferencija, (5) uvjerenje, te (6) kupnja.<sup>27</sup>

Ipak treba istaknuti kako je komunikacijski proces krhak, te je vjerojatnost uspjeha svakog od 6 koraka 50%.<sup>28</sup> Idealna komunikacijska kampanja osigurala bi da:

- “pravi potrošač bude izložen pravoj poruci, na pravom mjestu, u pravo vrijeme,
- oglas izazove pažnju kod potrošača, ali da ga ne odvraća od namijenjene poruke,
- oglas pravilno reflektira potrošačevu razinu razumijevanja i ponašanja prema proizvodu i marki,
- oglas ispravno pozicionira marku u kontekstu poželjnih i isporučivih točaka diferencijacije i sličnosti,
- oglas motivira potrošača da razmisli o kupnji marke,

---

<sup>26</sup> Ibid, str. 480

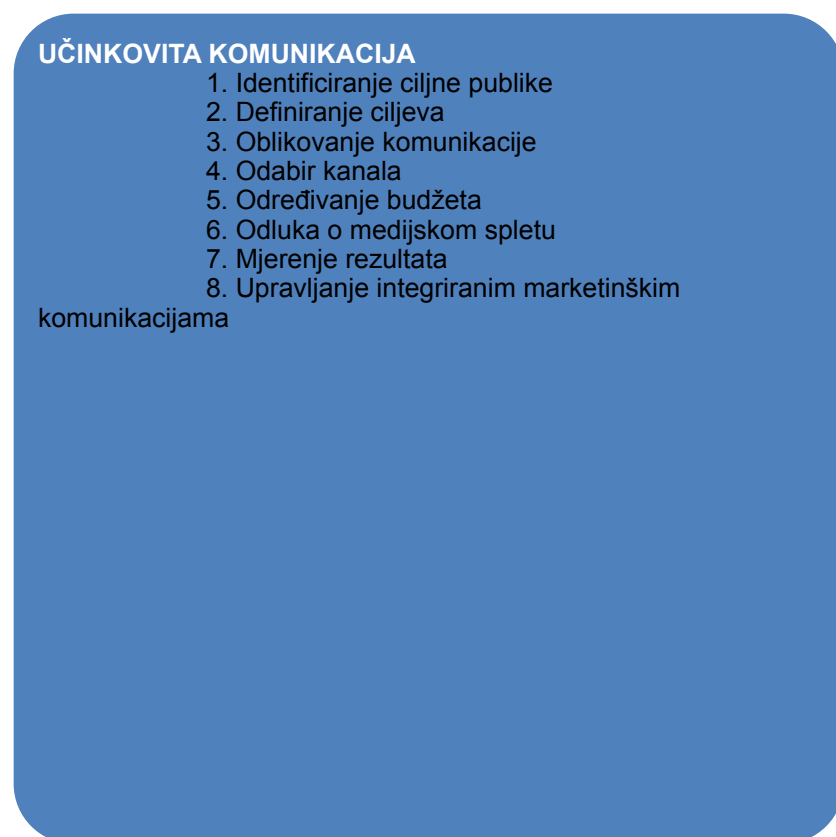
<sup>27</sup> Ibid, str. 481

<sup>28</sup> Loc.cit.

- oglas stvara snažne asocijacije na marku”.<sup>29</sup>

Izazov u postizanju uspjeha u komunikaciji je u pomnom planiranju. U nastavku slijedi slikovni prikaz koraka u razvijanju učinkovite komunikacije (Slika 13).

### Slika 13. Koraci u razvijanju učinkovite komunikacije



Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 482

Kao što je vidljivo sa slikovnog prikaza, prvi korak u razvijanju učinkovite komunikacije odnosi se na identificiranje ciljne publike. Proces mora započeti s jasnom ciljnom publikom na umu. Ciljna će publika izvršiti kritičan utjecaj na odluku onoga tko komunicira o tome što, kako, kada, gdje i kome reći. Sljedeći korak odnosi se na određivanje ciljeva komunikacije. Četiri su moguća cilja: potreba za kategorijom, poznatost marke, stav o marki, te namjera kupnje marke. Kod potrebe za kategorijom cilj je izgraditi kategoriju proizvoda i/ili usluga po potrebi kako bi se otklonile ili zadovoljile percipirane neusklađenosti između trenutnog motivacijskog i željenog motivacijskog stanja. Kod poznatosti marke, cilj je poticati potrošačevu

<sup>29</sup> Ibid, str. 482

sposobnost za prepoznavanjem potrebnih detalja marke unutar određene kategorije kako bi se ostvarila kupnja. Stav o marki pomaže potrošačima procijeniti percipiranu mogućnost marke da ispuni trenutačno relevantne potrebe. I konačno, što se tiče namjere kupnje marke, ona potiče potrošače da se odluče na kupnju ili potiču akcije vezane za kupnju. Kod trećem koraku, odnosno oblikovanja komunikacije važno je što će se reći (strategija poruke), kako reći (kreativna strategija), te tko bi to trebao reći (izvor poruke). Četvrti korak odnosi se na odabir kanala. Kanali mogu biti osobni komunikacijski kanali, neosobni (masovni) komunikacijski kanali, a može se koristiti i integracija komunikacijskih kanala. Nadalje, koriste se razne metode za određivanje budžeta. Neke od metoda koje se mogu koristiti su: metoda priuštivosti, metoda postotka od prodaje, metoda pariteta konkurentnosti, metoda cilja i zadatka, te zlatna sredina komunikacijskog budžeta. Budžet se određuje u skladu s mogućnostima i sposobnostima poduzeća.<sup>30</sup>

Nakon određivanja budžeta, slijedi odluka o medijskom spletu. Svaki komunikacijski alat ima svoje prednosti, ali i troškove. Možda najznačajniji alat je oglašavanje, koje je detaljnije obrađeno u sljedećem poglavlju. Čimbenici koji su važni u određivanju spleta marketinških komunikacija odnose se na vrstu tržišta za proizvod, faze spremnosti na kupnju, te faze životnog ciklusa proizvoda. Što se tiče mjerenja rezultata komunikacija, izvršni menadžeri žele znati rezultate i prihode koji proizlaze iz njihovih investicija. Nakon implementacije komunikacijskog plana, direktori komunikacija moraju izmjeriti njegov učinak. Posljednji korak odnosi se na upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama. One mogu proizvesti snažniju konzistentnost poruke i pomoći u izgradnji tržišne vrijednosti marke. Nadalje, mogu dovesti do jačeg prodajnog učinka, a cilj je svakog poduzeća koje se bavi prodajom, uvećati prodaju. Integrirane marketinške komunikacije može se reći prisiljavaju menadžment da razmišlja o svim načinima na koje potrošač dolazi u dodir s poduzećem, o tome kako poduzeće odašilje svoju poruku, te važnosti svih sredstava i vremenskim izazovima.<sup>31</sup> U konačnici, potrebno je istaknuti da navedeni koraci čine jedan proces, a proces kontinuirano traje. Poduzeće je danas prisiljeno kontinuirano komunicirati s ciljnom publikom. Potrošači vole inovacije, vole čestu komunikaciju, i

---

<sup>30</sup> Ibid, str. 482-490

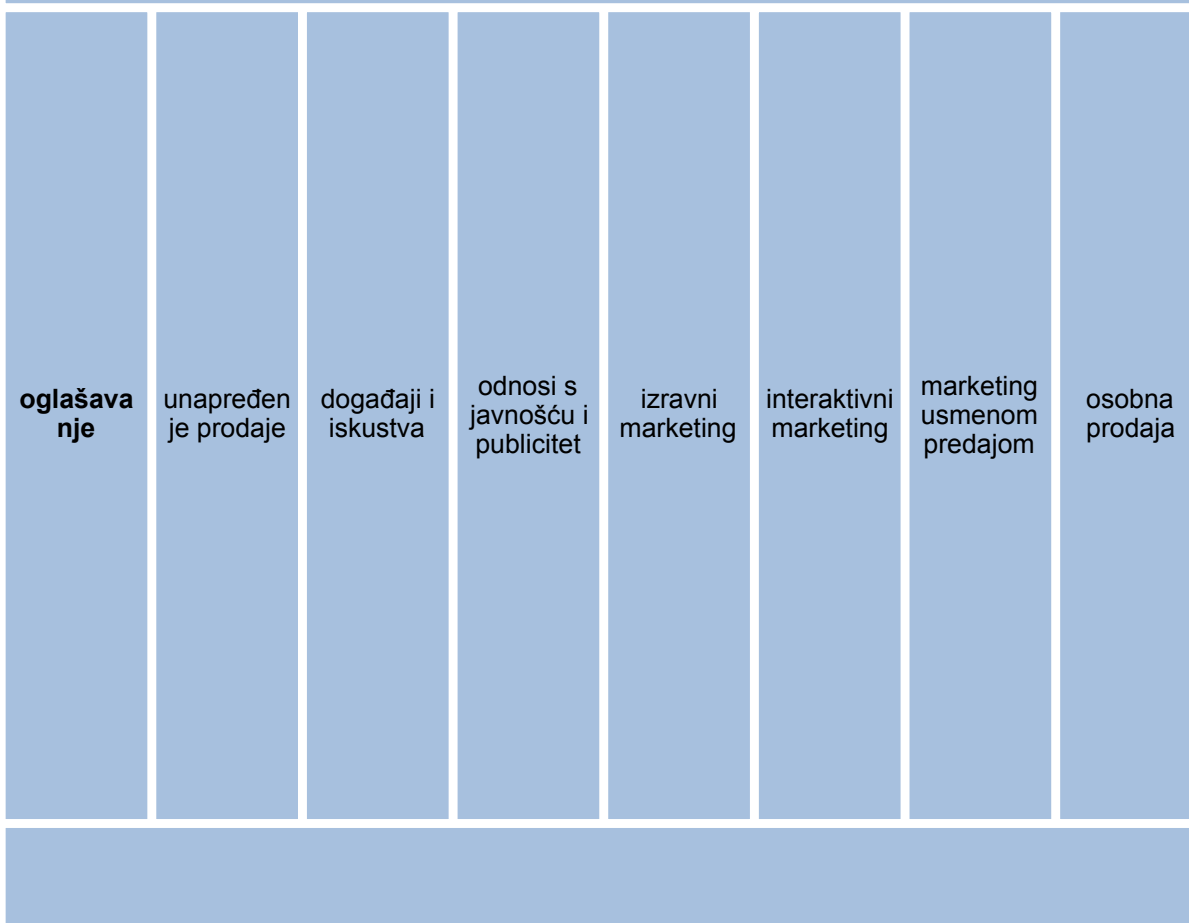
<sup>31</sup> Ibid, str. 490-497

to u današnje vrijeme najviše putem društvenih mreža. Potrebno je pratiti trendove i poslovanje usklađivati u skladu s trendovima.

Oglašavanje je jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije, a njegova uloga je informiranje o proizvodima. Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam komunikacijskih modela, a oni su prikazani u nastavku (Slika 14).

**Slika 14. Splet marketinških komunikacija**

## SPLET MARKETINŠKIH KOMUNICIJA



Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 490

Kao što je vidljivo prema slikovnom prikazu, splet marketinških komunikacija čine redom: (1) oglašavanje, (2) unapređenje prodaje, (3) događaji i iskustva, (4) odnosi s javnošću i publicitet, (5) izravni marketing, (6) interaktivni marketing, (7) marketing usmenom predajom i (8) osobna prodaja.<sup>32</sup>

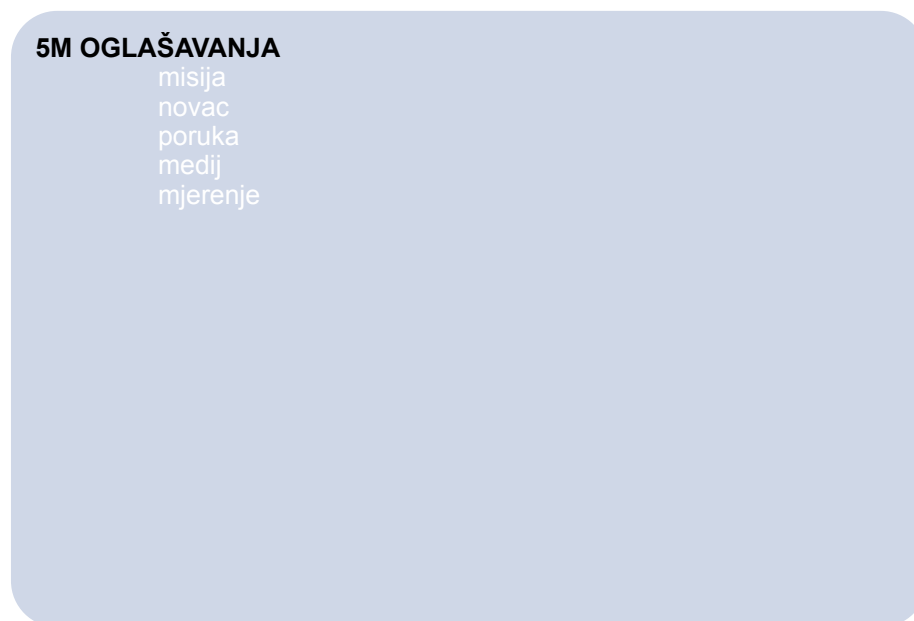
<sup>32</sup> Ibid, str. 497

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.<sup>33</sup> Ciljevi oglašavanja se razlikuju od poduzeća do poduzeća, ali konačni je zasigurno postizanje profita prodajom proizvoda i usluga. S aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

1. stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
2. oglašavanje proizvoda ili institucija, te
3. kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).<sup>34</sup>

“Oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka”.<sup>35</sup> Prilikom razvijanja programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju započeti s identificiranjem ciljnog tržišta i motiva kupaca. Potom oni mogu donijeti pet glavnih odluka, poznatih kao 5M (Slika 15).

### Slika 15. 5M oglašavanja



Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 504

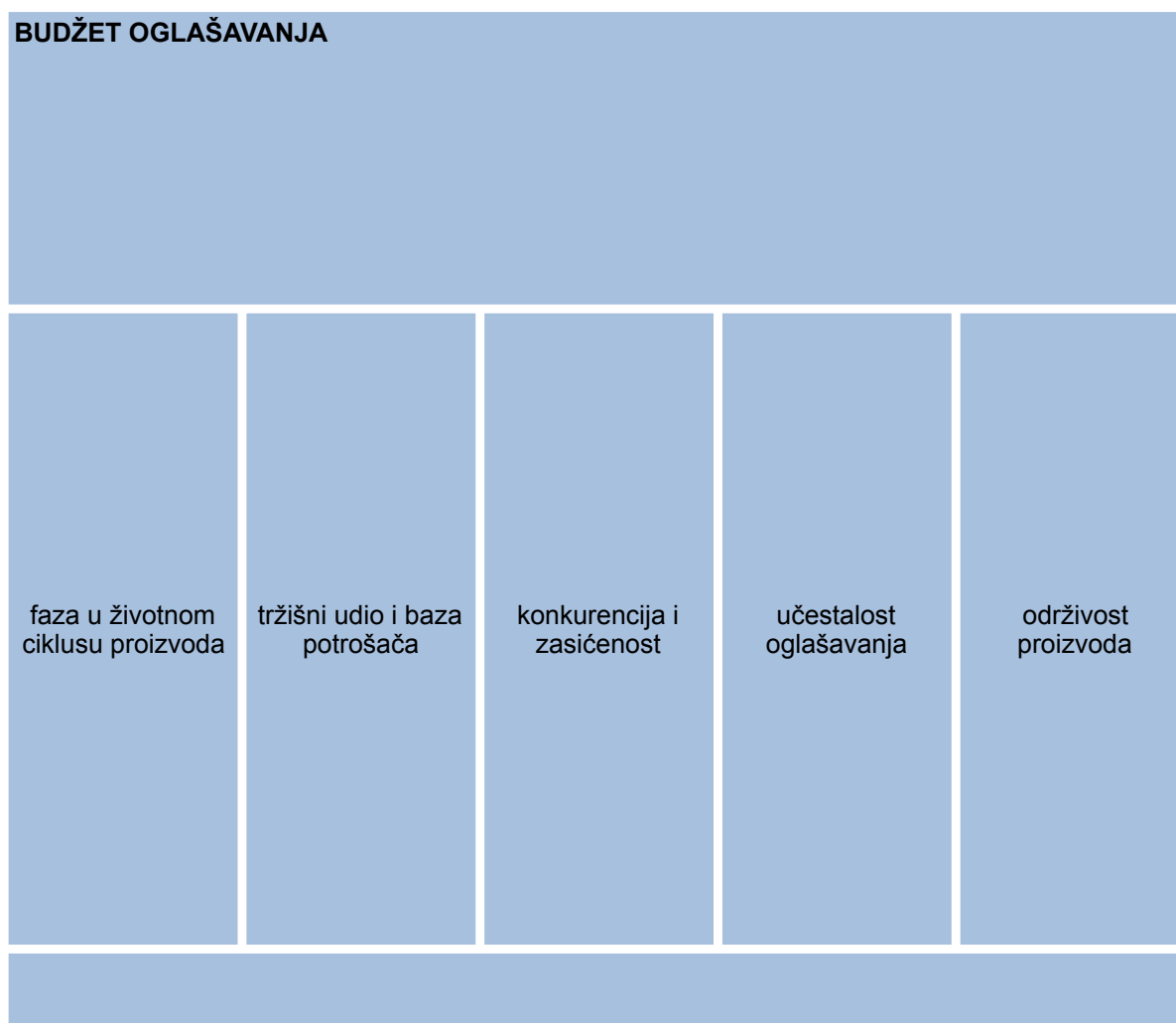
<sup>33</sup> Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, Zagreb: MATE

<sup>34</sup> Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio

<sup>35</sup> op.cit. Kotler i sur. (2014), str. 504

Kako je vidljivo prema slikovnom prikazu, pet glavnih odluka odnose se na sljedeće: (1) misija (engl. *mission*), (2) novac (engl. *money*), (3) poruka (engl. *message*), (4) mediji (engl. *media*) i (5) mjerenje (engl. *measurement*). Misija definira ciljeve oglašavanja, a novac definira koliko se može potrošiti na oglašavanje, te kako se raspodjeljuju sredstva na različite tipove medija. Što se tiče poruke, razmatra se koja poruka se treba poslati. Glede medija, analiziraju se mediji koji se trebaju koristiti. Posljednje, razmatra se kako se mogu mjeriti rezultati. Posebno je važan novac, odnosno budžet. Pet je čimbenika koji utječu na odluke o budžetu (Slika 16).

**Slika 16. Čimbenici koji utječu na odluke o budžetu oglašavanja**



Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 505

Očekivano, novi proizvodi imaju veće budžete. Zato je važna faza životnog ciklusa proizvoda. Nadalje, što se tiče tržišnog udjela i baze potrošača marke s velikim tržišnim udjelom zahtijevanju manja izdvajanja. Na tržištima s velikim brojem konkurenata i visokom potrošnjom na oglašavanje, marka se mora češće oglašavati kako bi se za nju čulo. Učestalost oglašavanja definira broj ponavljanja koji je potreban da se poruka marke prenese potrošačima. I posljednje, marke kod proizvoda koji su manje diferencirani ili spadaju u kategoriju roba zahtijevaju učestalo oglašavanje kako bi si osigurale jedinstveni imidž.<sup>36</sup>

Svako poduzeće mora odrediti cilj komunikacije odnosno oglašavanja. Ciljevi (funkcije) komunikacije mogu biti mnogi, a najbitniji su:

1. informiranje,
2. uvjeravanje,
3. potvrđivanje poruke,
4. podsjećanje i
5. izazivanje reakcije.<sup>37</sup>

Sve te funkcije nalaze se unutar komunikacijske funkcije, koja s prodajnom funkcijom čini temeljne funkcije oglašavanja. U konačnici, učinak oglasa ne ovisi samo o tome što je rečeno, nego kako je rečeno.<sup>38</sup>

Dodatne funkcije oglašavanja jesu sljedeće:

- nudi potrošačima, informirajući ih i stimulirajući, proizvode koje oni trebaju i žele, budi uspavane želje i potiče na akciju kupnje,
- podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja samih proizvoda,
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja, izgradnju i jačanje standarda kvalitete života,
- utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda, dostupnosti potrošačima te utječe na preraspodjelu potrošnje,

---

<sup>36</sup> Ibid, str. 505

<sup>37</sup> op.cit. Kesić (2003)

<sup>38</sup> op.cit. Kotler i sur. (2014)



- pomaže poduzećima u usmjeravanju proizvodnje i inovacijama novih proizvoda,
- utječe na snižavanje cijena i troškova povećanom proizvodnjom, odnosno stimulacijom plasmana proizvoda,
- pomaže u nivelacijama sezonskih oscilacija i proširenju tržišta te utječe na konkurenciju da prati kvalitetu proizvodnje i svojih proizvoda,
- stimulira srodne i prateće djelatnosti te medije na razvoj i praćenje svjetskih trendova
- stimulira nove tehnike i tehnologije, posebno u domeni komunikacijskih tehnologija i platformi, medija i komunikacijskih sustava,
- motivira obrazovni sustav na edukaciju potrebnih stručnjaka, odnosno, potrebnih znanja i vještina te stvara nova zanimanja,
- utječe na percepciju i imidž zemlje u cjelini kod domaće i međunarodne javnosti te stimulira konkurentnost i izvoz,
- stvara nove perspektive u stvaranju percepcije i privlačenju raznorodnih ideja, tehnologija i ljudi na domaće tržište i dr.<sup>39</sup>

Iako su danas sve manje aktualni tiskani oglasi zbog uporabe interneta, oni su značajni jer su postavili temelje za digitalne oglase. “Kod tiskanog oglasa, marketinški stručnjaci trebali bi odgovoriti na sljedeća pitanja glede izvedbe oglasa:

1. Je li poruka na prvi pogled jasna? Može li se na brzinu vidjeti o čemu se u oglasu radi?
2. Je li korist iskazana u naslovu?
3. Podupire li ilustracija naslov?
4. Podržava li ili objašnjava prva rečenica teksta naslov ili ilustraciju?
5. Je li oglas lako čitati i pratiti?
6. Je li proizvod lako prepoznatljiv?
7. Jesu li marka ili sponzor jasno prepoznatljivi?”<sup>40</sup>

Nadalje, potrebno je odabrati između glavnih vrsta medija. U nastavku slijedi tablični prikaz osobina glavnih vrsta medija (Tablica 1).

---

<sup>39</sup> op.cit. Antolović i Haramija (2015), str. 26

<sup>40</sup> op.cit. Kotler i sur. (2014), str. 509

**Tablica 1. Osobine glavnih vrsta medija**

MEDIJ	PREDNOSTI	OGRANIČENJA
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visoka razina vjerovanja	Kratkotrajnost, loša kvaliteta reprodukcije
Televizija	Kombinira sliku, zvuk i pokret, privlačna za osjetila, visok stupanj pažnje, visoki doseg	Visoki apsolutni troškovi, visoka zakrčenost, prolazna izloženost
Izravna pošta	Selektivnost publike, fleksibilnost, nema konkurencije među oglasima u istom mediju, personalizacija	Relativno visok trošak, imidž neželjene poruke
Radio	Masovna upotreba, visok stupanj geografske i demografske selektivnosti, nizak trošak	Moguća samo zvukovna prezentacija, manji stupanj pažnje od televizije
Časopisi	Visok stupanj geografske i demografske selektivnosti, prestiž, dugotrajnost, visok stupanj prosljeđivanja među ciljnom publikom	Dugotrajnost od kupnje oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu
Vanjske površine	Fleksibilnost, niska konkurencija, niski trošak	Ograničena selektivnost publike, kreativna ograničenja
Žute stranice	Izvršna lokalna pokrivenost, visoki stupanj vjerovanja, široki doseg, niski trošak	Visoka konkurencija, kreativna ograničenja
Elektronički bilteni (eng. Newsletters)	Visoka selektivnost, potpuna kontrola, relativno niski trošak	Troškovi mogu pobjeći izvan kontrole
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola	Hiperprodukcija može dovesti do nekontroliranih troškova
Telefon	Mnogo korisnika, mogućnost osobnog pristupa	Relativno visoki troškovi, pojačani otpor potrošača
Internet	Visoka selektivnost, mogućnost interakcije, relativno nizak trošak	Povećana zagušenost

Izvor: samostalna izrada prema: Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 505

Kako je i prethodno u radu navedeno, današnji oglasi uglavnom su povezani uz internet. Mnoga su poduzeća u skladu s time prepoznala važnost oglašavanja putem društvenih mreža. Dok se gotovo u najvećoj mjeri koristila društvena mreža Facebook, danas prednost ipak ima društvena mreža Instagram. Naime, mnogi influenceri danas više koriste društvenu mrežu Instagram, pa se tako poduzeća nerijetko oglašavaju putem influencera. Važno je odabrati influencera kojem publika

vjeruje. Danas se može reći da je to puno važnije od broja pratitelja, iako naravno popularniji su influenceri s većim brojem pratitelja, jer se očekuje da poruka tako dolazi do većeg broja potrošača. Iako, nije važno da poruka dođe do što većeg broja potrošača, već do što većeg broja ciljne publike.

### 3. ODREDNICE ETIKE U MARKETINGU I OGLAŠAVANJU

#### 3. Ishodišta i obilježja poslovne etike

Izučavanje etike ima bogatu povijest. "Ukupno gledajući, čovjek je oduvijek pokušavao naći odgovor na pitanje što je najveća vrijednost života, što je to dobar i sretan život, u čemu je smisao života, čemu u životu treba težiti. Tako su se razvijali različiti etički smjerovi i različite teorije koje se nikad nisu potpuno uskladile u vezi s tim što je najviši cilj života ili što bi on trebao biti".<sup>41</sup> Još uvijek nije utvrđena jasna granica između etike kao filozofske i znanstvene discipline i morala kojim se ona bavi. Većina teoretičara složila se da je zadatak etike objasniti pojam morala i njegove osnovne komponente, te zauzeti kritičko stajalište prema postojećoj moralnoj praksi.<sup>42</sup> Za etičara težište proučavanja i promišljanja ne bi smjelo biti samo u analizi postojećih normi i onoga što je dosad već rečeno i napisano, nego na kritičkom razmatranju različitih etičkih teorija, pristupa ili smjerova, što bi zahvaljujući refleksivnosti, dakle razmatranju različitih perspektiva, ponudilo prave vrijednosne dimenzije ili spoznaje.<sup>43</sup>

Različiti autori različito su definirali etiku. "Riječ etika ima korijen u grčkoj riječi *ethos* koja znači običaji, ponašanje ili karakter. Etika se bavi vrijednostima i pravilima koje pojedinac ili društvo kao cjelina smatra poželjnima. Kao teorija pruža sustav pravila koja usmjeravaju ljude u odlučivanju što je ispravno ili neispravno u određenim situacijama".<sup>44</sup> "Moral i etika su vrlo široki, sadržajni i razvojni pojmovi".<sup>45</sup> Iako se često smatraju istoznačnicama, to su dva različita pojma. U tom smislu, etika

---

<sup>41</sup> Kalauz, S. (2011): *Etika u sestrinstvu*, Zagreb: Medicinska naklada

<sup>42</sup> Loc.cit.

<sup>43</sup> Loc.cit.

<sup>44</sup> Ćorić, M. i Jelavić, I. (2009): Etika u poslovanju, Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 64, No. 3, str. 394

<sup>45</sup> Žada, M. i Vidak, I. (2018): Etično komuniciranje na društvenim mrežama, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 9, No. 2, str. 87

predstavlja teoriju, a moral praksu. "Moral se definira kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica".<sup>46</sup>

"Etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića zajednice izučava se odavno, ali etičnost u organizaciji, na radnom mjestu, u poslovnom procesu i poslovanju općenito tek se u novije vrijeme promatra kao respektabilan činitelj uspješnosti i profitabilnosti".<sup>47</sup> U tom smislu etika se može razmatrati kao poslovna etika. Poslovna etika postala je dio suvremenog menadžmenta i zahtjev suvremenog gospodarstva. "Suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija se znanstvena disciplina poslovne etike. Prve naznake poslovne etike javljaju se potkraj 60-ih godina 20-og stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima".<sup>48</sup> Etičnost se zapravo odnosi na izvršavanje preuzetih ciljeva za koje je određena osoba zadužena i za koje snosi odgovornost.

Nadalje, prema definiciji "poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka".<sup>49</sup> Može se reći kako je poslovna etika ono ponašanje koje poslovna organizacija podupire u svojim svakodnevnim aktivnostima. Važno je istaknuti da se poslovna etika razlikuje od čiste etike. Kada se govori o poslovnoj etici, važno je napomenuti kako se za kvalitetno odrađen posao očekuje da će i suprotna, odnosno druga strana izvršiti dogovorene zadatke. Kada se razmatra poslovno djelovanje, gotovo ništa se ne čini za opće dobro, odnosno prisutna je i osobna korist. Kakva će biti poslovna etika u organizaciji, o tome će odluku donijeti

---

<sup>46</sup> Aleksić, A. (2007): Poslovna etika-element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, No. 1, str. 420

<sup>47</sup> Martinović, M. i Jurković, Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 64, No. 1, str. 33-34

<sup>48</sup> Loc.cit

<sup>49</sup> Gregorić, M. (2015): Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru, *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 5, No. 2, str. 8

menadžment. Da je sve više poslovnih organizacija uvidjelo važnost etike, tome svjedoči sve više uvođenje etičkih kodeksa u organizacije.

“Etički kodeks predstavlja pravila poželjnog ponašanja koja se baziraju na temeljnim vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije, ali ne bi smjela predstavljati striktna pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. Etički kodeks je najrazvijenija i najzastupljenija komponenta upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etičkog kodeksa prihvaćanje minimalnih standarda u upravljanju etikom”.<sup>50</sup> Treba istaknuti kako je upravljanje poslovnom etikom vrlo složeno i ne odnosi se samo na uspostavljanje i implementaciju etičkog kodeksa. “Nedostatak je etičkog kodeksa, kao i drugih dokumenata koji imaju sličnu funkciju, da ne pokriva sve etične i neetične oblike ponašanja unutar jedne organizacije”.<sup>51</sup> U skladu s time, menadžeri trebaju na etičke kodekse gledati kao na vodilju etičnosti poslovanja, no ključnu ulogu imaju oni sami. Sama organizacija i menadžeri organizacije imaju odgovornost za stvaranje, kao i održavanje etičnosti u poslovnoj organizaciji.

U konačnici, “da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija uspjeli u ciljevima, njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima”.<sup>52</sup> Okruženje je vrlo turbulentno, a konkurencije sve više, sigurno je da će se naići na određene probleme i etičke dileme. Važno je u tim trenutcima postupiti u skladu s moralnim i etičkim načelima, te od svojih zaposlenika zahtijevati takav pristup rješavanja problema.

#### **4. Uloga i značaj poslovne etike**

Etično poslovanje na današnjem se tržištu može izdvojiti kao konkurentna prednost. Također, važno je društveno odgovorno poslovanje i usmjeravanje k održivom

---

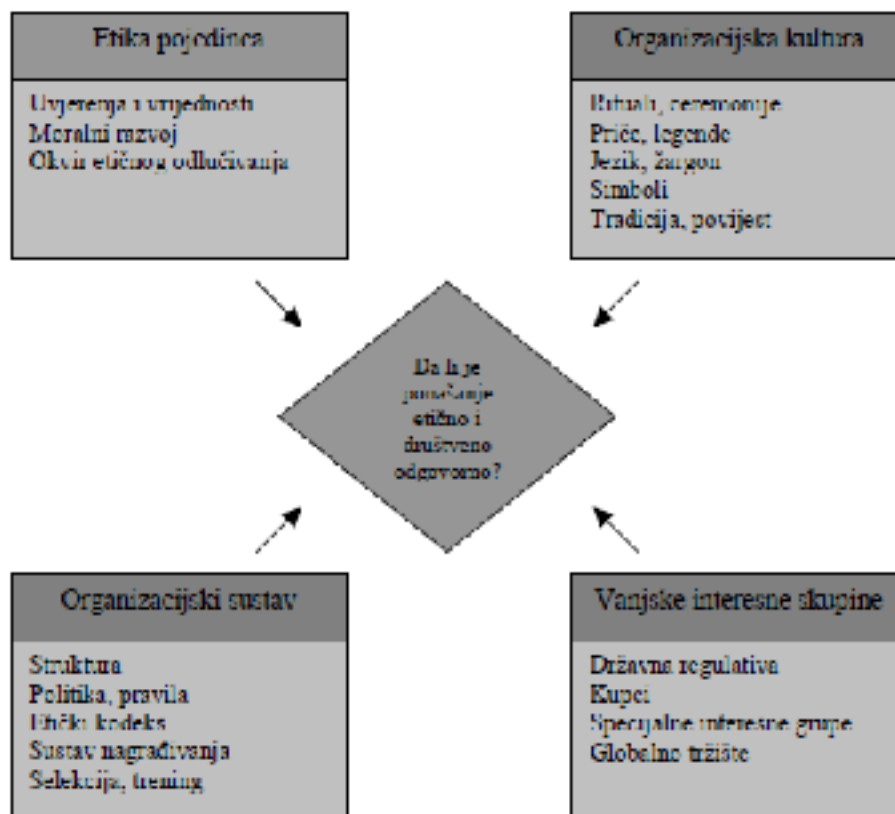
<sup>50</sup> op.cit. Aleksić (2007), str. 425

<sup>51</sup> op.cit. Ćorić i Jelavić (2009), str. 397

<sup>52</sup> op.cit. Aleksić (2007), str. 420

razvoju. U nastavku slijedi slikovni prikaz čimbenika koji utječu na etično poslovanje organizacije (Slika 17).

**Slika 17. Čimbenici etičnog ponašanja organizacije**



Izvor: Aleksić, A. (2007): Poslovna etika-element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, No. 1, str. 422

Prema slikovnom prikazu, vidljivo je kako postoje četiri čimbenika koji utječu na etično poslovanje. To su redom etika pojedinca, organizacijska kultura, organizacijski sustav, te vanjske interesne skupine. Što se tiče etike pojedinca, za taj su čimbenik važna osobna uvjerenja i vrijednosti pojedinca, moralni razvoj, kao i temeljni okvir etičnog odlučivanja. Nakon etike pojedinca, važna je organizacijska kultura. Uz organizacijsku strukturu, usko je vezana organizacijski sustav. Za uspjeh u organizaciji, potrebno je postaviti kvalitetnu misiju, viziju i ciljeve. Strategija se kreira

na temelju ciljeva i u skladu s resursima i sposobnostima poduzeća. Poslovna organizacija svojim djelovanjem nastoji se diferencirati na tržištu i ostvariti konkurentsku prednost. Sve aktivnosti i poslovne funkcije u poduzeću zaokružene su organizacijskom strukturom. Temeljem navedenog, može se reći kako organizacija predstavlja proces organiziranja aktivnosti unutar organizacije. Pored toga, značajni su rezultati tog procesa na temelju kojih se kreiraju organizacijske jedinice i zaokružuju organizacijskom strukturom.

Unutar poslovne organizacije udružuju se ljudi koji imaju zajednički cilj i pomoću strategija teže ka ostvarenju zadanih ciljeva. Tijekom poslovanja dolazi do promjene ponašanja koje utječu na prirodu poslovanja. Novije organizacijske teorije sve više naglašavaju važnost organizacijske kulture. Tako je organizacijska kultura postala predmet mnogih istraživanja. Organizacijska kultura obuhvaća niz vrijednosti, normi i uvjerenja unutar poduzeća. Ona se razlikuje od poduzeća do poduzeća. "Organizacijska kultura svojim vrijednostima, uvjerenjima, običajima i normama oblikuje ponašanje i stav ljudi u organizaciji, pa može djelovati i na izgradnju spremnosti na promjenu, a time i njezinu uspješnu provedbu".<sup>53</sup>

Kada se govori o organizacijskoj kulturi i vezi s organizacijskim ponašanjem, potrebno je istaknuti kako se organizacijska kultura sastoji od tri elementa, a oni su organizacijske vrijednosti, organizacijska klima i menadžerski stil. U kontekstu organizacijskog ponašanja, svi su elementi značajni. Što se tiče organizacijskih vrijednosti, one su izgrađene među članovima organizacije. Pritom je od velike važnosti da zaposlenici posluju etično i moralno. Etika se primjenjuje u svim oblicima ljudskog ponašanja. Etičnost poslovanja trebala bi se primjenjivati u svakodnevnom radu. Nažalost, neki zaposlenici ustraju samo na zaradi koju žele steći, pa tako ne biraju sredstva kojima će doći do cilja. Treba dati do znanja svakom zaposleniku, ako se žele postići pozitivni rezultati, za dobrobit poslovanja, treba se pridržavati etičnosti i poticati ljude koji posjeduju poštene i pozitivne stavove. Sljedeće, organizacijska klima odnosi se na radnu atmosferu u organizaciji. Ako je zaposlenik zadovoljan, sigurno je da će i rezultati u poduzeću biti zadovoljavajući. Potrebno je ulagati u zaposlenike i adekvatno ih nagrađivati. Što se tiče menadžerskog stila, podrazumijeva način na koji se menadžeri odnose prema ostalim zaposlenicima u

---

<sup>53</sup> Belak, S. i Ušljebka, I. (2014): Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 4, No. 2, str. 80

organizaciji. Uglavnom se menadžerski stil dijeli na autokratski i demokratski. Autokratski stil tradicionalan je način vođenja u organizacijama. Menadžer određuje što i kako se treba raditi, komunikacija je jednosmjerna i počinje od menadžera prema zaposleniku. S druge strane, demokratski stil predstavlja način vođenja u kojem se menadžer dogovara i konzultira sa zaposlenicima prije donošenja odluke. Prema tome, za razliku od autokratskog stila, komunikacija je dvosmjerna.

U konačnici, "kultura je relativno trajan i specifičan sustav oblika ponašanja, vrijednosti, uvjerenja, normi i običaja koji određuju organizacijsko ponašanje, mišljenje i usmjerava sve aktivnosti pojedinaca i grupa koji ih sačinjavaju. Važno je istaknuti relativnu trajnost i stabilnost organizacijske kulture. Ona izražava specifičan način ponašanja i stil života organizacije i grupa unutar nje".<sup>54</sup> Može se zaključiti kako je organizacijska kultura vrlo značajna za organizacijski sustav, s obzirom na to da utječe na ponašanje i stav zaposlenika. Prema definiciji, "nepoželjno organizacijsko ponašanje (eng. *contraproductive work behaviours*) odnosi se na set različitih ponašanja i aktivnosti kojima se namjerno i dobrovoljno šteti organizaciji ili zaposlenicima".<sup>55</sup> Nepoželjno organizacijsko ponašanje nije ono koje se dogodi slučajno. U svakom slučaju nisu poželjne stalne greške zaposlenika, no nepoželjno organizacijsko ponašanje uglavnom se događa namjerno.

"Nepoželjna organizacijska ponašanja uključuju uvredljiva ponašanja usmjerena prema drugima, agresivno ponašanje (tjelesno i verbalno), namjerne pogreške u radu i obavljanju poslova, sabotaza, krađa te povlačenje koje se odnosi na odsutnost s posla, apsentizam i kašnjenje. Također, nepoželjna ponašanja u organizaciji uključuju negativna ponašanja koja se odnose na apsentizam, kašnjenje, krađu, sabotazu, korištenje nedozvoljenih supstancija (npr. alkohola ili droga), neprijateljsko ponašanje, opstruiranje, verbalnu agresiju i seksualno nasilje. Primjeri nepoželjnog ponašanja su i sljedeći: favoriziranje, tračevi, koruptivna ponašanja, verbalno zlostavljanje, otuđivanje organizacijskih resursa".<sup>56</sup> U ovom je slučaju, kao i kod organizacijske kulture, važno poticanje odgovornog i etičnog poslovanja. Nažalost,

---

<sup>54</sup> Ibid, str. 87

<sup>55</sup> Baboselac-Marić, M. i Zadro Omrčen, K. (2019): Nepoželjna organizacijska ponašanja – što znamo i što možemo?. *Policija i sigurnost*, Vol. 28, No. 3, str. 377

<sup>56</sup> Ibid, str. 378



mnoga poduzeća još uvijek nemaju uspostavljene etičke kodekse, što je propust. Zaposlenici se ne smiju osjećati ograničeno i pod pritiskom, no jednako tako moraju znati svoje obveze i zadatke, i biti svjesni da će za svoje greške odgovarati. U tom smislu, komunikacija je od presudne važnosti, kako na osobnoj, tako i na poslovnoj razini.

“Organizacijsko ponašanje predstavlja složeni konstrukt unutar kojeg se izučava ponašanje pojedinaca u organizacijskom kontekstu. Razvoj spoznaja o organizacijskom ponašanju pomaže da se predvide i razumiju ponašanja koja se događaju u i među organizacijama”.<sup>57</sup> Što se tiče ličnosti, autori navode kako “u okviru organizacijske psihologije ličnost zauzima jedno od središnjih mjesta jer istraživanja pokazuju da su osobine ličnosti značajan prediktor svih oblika organizacijskog ponašanja. Osobine ličnosti osobito su važan faktor u postupcima selekcije i kod odlučivanja o promaknućima i rotaciji postojećih zaposlenika unutar organizacije”.<sup>58</sup> Svaki poslodavac želi stvoriti krug ljudi koji svojim vještinama i kompetencijama zadovoljavaju potrebe radnog mjesta. Nadalje, od velikog je značaja da su zaposlenici savjesni, pošteni, odgovorni, otvoreni, komunikativni i prilagodljivi. Ono što je još u ovom slučaju važno istaknuti jest to da se organizacijsko ponašanje ne može predvidjeti isključivo na temelju ličnosti pojedinca, već su važna obilježja poput znanja, kognitivnih sposobnosti, situacijskih faktora i sl. Autori Sokić, Gutić Martinčić i Bakić ističu primjere odgovornih organizacijskih ponašanja poput dobrovoljnog pomaganja kolegama u rješavanju određenog zadatka, dobrovoljno javljanje za dodatne dužnosti, žrtvovanje vlastitog interesa radi dobrobiti organizacije, pozitivno predstavljanje organizacije u javnosti i sl. U konačnici, važno je da se zaposlenik osjeća sigurno i zadovoljno u organizaciji, kako bi mogao tako i djelovati. Svaki poslodavac treba nagraditi svoje zaposlenike u skladu s učincima. Nipošto se ne smiju zanemariti nagrađivanja i motivacija, kako bi i korist i zadovoljstvo bilo obostrano.

---

<sup>57</sup> Sokić, K., Gutić Martinčić, S. i Bakić, M. (2019). Uloga ličnosti u organizacijskom ponašanju. *FIP – Financije i pravo*, Vol. 7, No. 2, str. 29

<sup>58</sup> Ibid, str. 24

Naposljetku, važne su vanjske interesne skupine, kao što je državna regulativa, kupci, specijalne interesne skupine, te globalno tržište. Kada se govori o etici u tom smislu, važno je međukulturalno obrazovanje o kojem će više biti riječ u sljedećim poglavljima rada. Inače “međukulturalno obrazovanje omogućuje razumijevanje razlika u kulturama, specifičnih vrijednosti i normi ponašanja, običaja, odnosa, poslovnog komuniciranja i drugih obilježja različitih kultura i društava, te omogućuje brže prilagođavanje i primjereno ponašanje u drugim kulturama”.<sup>59</sup>

S obzirom na sve veći broj integracijskih procesa, zahvaljujući globalizaciji i tehnološkom napretku, može se zaključiti kako su međukulturalno obrazovanje i razvoj veoma značajni.

## **5. Značajke etike u oglašavanju**

Povezanost aktivnosti komuniciranja s poslovnom etikom ogleda se u sljedećem:

- moralna pravila, norme unutar organizacije i kodeks ponašanja preporučene su norme za pojedine sudionike u tržišnom komuniciranju,
- specifična moralna shvaćanja sastavni su dio poslovne kulture i etike,
- potrebna je pravovremena procjena mjera i aktivnosti u kojima poslovanje može strategijski biti ugrađeno u društvenu komunikaciju u kojoj organizacija djeluje - etika kao način rukovođenja poslovanjem organizacije,
- etika jedne organizacije mora imati veze sa zahtjevima koje uprava i menadžment organizacije postavljaju zaposlenima, ali i sa zahtjevima koje zaposleni postavljaju jedni drugima.<sup>60</sup>

Kada je riječ o problemima etike u marketingu oni se mogu javiti kao problem vezani uz proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Problem etike vezani uz proizvode odnose se često na činjenicu da oni nisu odgovarajuće kvalitete. Ako je riječ o uslugama, one nisu dobro izvedene. “Taj problem se može javiti i u situaciji kada tvrtka propusti otkriti moguće rizike vezane uz uporabu određenih proizvoda. Ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o primjeni, vrijednostima i funkcijama proizvoda. Tako primjerice proizvodi možda nemaju očekivanu trajnost i traju kraće od rokova koje jamči proizvođač. Tu se mogu spomenuti i optužbe za planirano

---

<sup>59</sup> Bahtijarević-Šiber, F. (2014): *Strateški menadžment ljudskih potencijala: Suvremeni trendovi i izazovi*, Zagreb: Školska knjiga, str. 575

<sup>60</sup> op.cit. Antolović i Haramija (2015), str. 124

zastarijevanje proizvoda, što je velikim dijelom povezano sa stalnim usavršavanjem tehnike i tehnologije“. <sup>61</sup> Vrlo je važno da su proizvođači realni, iskreni i točni. Ako to nije tako, potrošači to vrlo brzo prepoznaju i obavještavaju svoje bližnje o navedenim problemima. Tako se stvara krug potrošača koji širi negativne komentare koje si poduzeće danas ne smije dozvoliti ako namjerava opstati na tržištu.

Kada se govori o cijenama, problemi etike javljaju se kod odlučivanja o cijenama. To se uglavnom događa prilikom njihova naknadnog određivanja, obmanjujućeg određivanja, tajnih dogovora konkurenata o podjeli tržišta i cijenama i slično. “Tu su uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljenih maloprodajnih cijena. Ova strategija obuhvaća postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena, a zatim se proizvod ili usluga nude uz znatnu uštedu“. <sup>62</sup> Problemi etike vezani uz distribuciju mogu nastati u odnosima proizvođača i posrednika. U tom smislu mogu se javiti i sukobi u distribucijskim kanalima. To je moguće ukoliko primjerice proizvođač preferira pojedinog posrednika, daje im bolje cijene, uvjete i slično. “Problem se može javiti i prilikom uvjetovanja od strane proizvođača da distributer uzme sve njegove proizvode ukoliko želi prodavati njegovu najprodavaniju marku. Većina etičkih sukoba i problema u distribuciji vezana je uz moć i kontrolu koju partnerske tvrtke imaju jedna nad drugom. Jedna tvrtka drugoj može uvjetovati dobivanje nekog posla time da od nje mora naručivati sirovine, materijale i dijelove za svoju proizvodnju, što se također može smatrati neetičkim“. <sup>63</sup> Osim navedenog, problem u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme, kao i nepravovremeno informiranje o stanju zaliha.

Naposljetku, treba istaknuti kako problemi mogu biti vezani i uz ciljna tržišta, istraživanja, etičke kodekse i sl. “Područje marketinške komunikacije otvara mnogobrojne mogućnosti za etičke probleme. Jedan od njih je iskrenost u oglašavanju, što je važno i kod samog etiketiranja i označivanja proizvoda. Nerijetko se javlja slučaj da proizvođači ističu kako su njihovi proizvodi nešto za što se

---

<sup>61</sup> Martinović, M. i Jurković, Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 64, No. 1, str. 39

<sup>62</sup> Ibid, str. 41

<sup>63</sup> Ibid, str. 42

naknadno ustanovi da je neistinito ili pretjerano. Primjerice, proizvodi koji imaju natpis na kojemu stoji da nema šećera često su tek proizvodi bez dodanog šećera, što može predstavljati značajnu razliku, pa čak i zdravstveni problem potrošačima koji šećer u tome obliku ne bi smjeli uzimati. Svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistine ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike<sup>64</sup>. Potrošači su vrlo osjetljivi na takve i slične nepravilnosti i teško opraštaju greške. Upravo zbog toga, poduzeća moraju poslovati etično ukoliko žele imati lojalne potrošače.

#### **4. ETIČKE IMPLIKACIJE OGLAŠAVANJA U SVEZI DJECE**

##### **6. Djeca kao tržišni segment**

Djeca iz dana u dan postaju sve značajnija skupina kupaca sa sve većim kupovnim potencijalom. Može se reći kako ukupan medijski prostor postaje sve zagušeniji. Brzina promjena u kulturi zajednice najsnažnije utječe na djecu pa se s pravom može govoriti o novoj kulturi ekrana, *junk* generaciji koja više vremena provodi u kontaktu s nekom vrstom ekrana, nego u redovitom sustavu obrazovanja, igri ili odmoru.<sup>65</sup> To je ogroman problem jer se ne zadovoljavaju temeljne potrebe djece već se igra, odmor i obrazovanje zamjenjuju korištenjem pametnih telefona, tableta i sl. Upravo su zato djeca sve češća ciljna skupina mnogih oglašivača.

Može se sa sigurnošću tvrditi kako su djeca primarni potrošači koji raspolažu svojim džeparcem, sekundarni koji nagovaranjem na kupnju utječu na potrošnju svojih roditelja te naposljetku, a možda i najvažnije, djeca su i budući potrošači koji će postati samostalni potrošači proizvoda prema kojima su u ranoj dobi razvili pozitivne osjećaje. Iz tog se razloga kreatori oglasa često obraćaju djeci. Što se tiče njihova razvojna puta, roditelji određuju načine ispunjenja dječjih potreba do dobi od dvije do tri godine. Kasnije, između treće i četvrte godine djeca počinju tražiti kupnju proizvoda čije logotipe vrlo dobro pamte i prepoznaju. Nadalje, od pete do šeste godine djeca mogu snažno utjecati na odluke o kupovini odraslih. Međutim, sve do devete godine ili još kasnije djeca u pravilu ne razviju sposobnost kritičkog

---

<sup>64</sup> Ibid, str. 43

<sup>65</sup> Antolović, K. i Haramija, P. (2017): *Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne?*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>, Pristupljeno: 1. travnja 2022.

razmišljanja o svojim odabirima i odlukama o kupnji, već se isključivo povode željama, a kasnije i potrebama koje nisu primarne (glad, žeđ, hladnoća) već psihološke prirode (priznanje, status u grupi vršnjaka, samopoštovanje).<sup>66</sup>

Ono što je potrebno istaknuti jest kako su djeca ranjiva skupina kada se radi o podložnosti uvjeravajućim i drugim porukama koje dolaze od oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Jedan od razloga je njihovo nerazumijevanje svrhe i namjere oglašavanja. Tek u dobi između 11 i 12 godina djeca mogu prepoznati i razumjeti pravu svrhu postojanja oglašavanja i tržišnog komuniciranja, no i to nije sigurno. Kasnije, negdje oko 13 i 14 godina djeca počinju shvaćati pojam tržišta, prodaje i zarade. Još jedan razlog veće ranjivosti djece jest da ih je lakše obmanuti djelomičnim informacijama i prikrivenim oglašavanjem jer u predškolskoj i ranoj školskoj dobi teže razlikuju programske sadržaje od oglasa i osjetljivija su na pretjerivanja koja se često koriste u oglašavanju. Također, predškolska djeca ne mogu razlučiti stvarnost od vizualnih efekata i trikova te lakše mogu povjerovati u neka nerealno prikazana svojstva oglašanih proizvoda što se često i koristi u oglasima. Zatim, djeca imaju društvene potrebe za prihvaćanjem i poštovanjem, a one se često zlorabe prilikom oglašavanja proizvoda koji bi im navodno trebali donijeti upravo takve koristi. Nadalje, velika izloženost djece oglašavanju može kod njih poticati orijentaciju na materijalističke vrijednosti i razvoj stereotipa.<sup>67</sup>

S razvojem djece, u adolescenciji poruke koje dobivaju putem oglašavanja mogu utjecati i na njihovu sliku o vlastitome tijelu, nezadovoljstvo tijelom, opće nezadovoljstvo sobom i neraspoloženje, pa čak i na pojavu poremećaja hranjenja i jedenja. To je sve češća pojava i zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i TikTok. Iz tih razloga, djecu bi trebalo što manje izlagati oglasnim porukama i drugim aktivnostima tržišnih komunikacija.<sup>68</sup> U tome se očituje uloga roditelja i bližnjih.

---

<sup>66</sup> Medijska pismenost (2017): Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/>, Pristupljeno: 2. travnja 2022.

<sup>67</sup> Loc.cit.

<sup>68</sup> Loc.cit.

“Djeca i mladi, ali i neke druge skupine potrošača, imaju posebnu zaštitu s obzirom na svoju povodljivost i osjetljivost, lakovjernost te pomanjkanje iskustva pa se zakonom i drugim propisima zabranjuje i ograničava komunikacija za niz proizvoda i niz pristupa. Ovdje valja naglasiti da se neopravdano, kada djeca nisu skupina kojoj se poruke usmjeravaju, ne bi trebalo koristiti djecu kao modele u samim porukama“.<sup>69</sup>

## 7. Zakonska regulativa korištenja djece u oglasima

Prema Zakonu o elektroničkim medijima audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju:

- prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se reklamiraju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe,
- nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.<sup>70</sup>

Zakon i podzakonski akti ograničavaju oglašavanje i teletrgovinu alkohola i alkoholnih pića, odnosno vina i voćnih vina koji moraju udovoljavati slijedećim pravilima:

- ne smiju biti usmjereni posebno na maloljetnike ili, posebice, prikazivati maloljetnike koji konzumiraju takva pića,
- ne smiju povezivati konzumiranje alkohola s poboljšanim fizičkim stanjem ili vožnjom,
- ne smiju stvarati dojam da potrošnja alkohola pridonosi socijalnom ili seksualnom uspjehu,
- ne smiju tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje osobnih konflikata,

---

<sup>69</sup> op.cit. Antolović, K. i Haramija, P. (2017): *Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne?*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>, Pristupljeno: 1. travnja 2022.

<sup>70</sup> op.cit. Antolović, K. i Haramija, P. (2017): *Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne?*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>, Pristupljeno: 1. travnja 2022.

- ne smiju poticati neumjerenu potrošnju alkohola ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom smislu,
- ne smiju stavljati naglasak na visok sadržaj alkohola kao pozitivno svojstvo pića.<sup>71</sup>

Posebna se pozornost treba obratiti kada je riječ o oglašavanju prehrambenih proizvoda. "Oglašavanje hrane djeci jedno je od glavnih pitanja etike u oglašavanju. Iako čitav niz čimbenika utječe na odabir namirnica kod djeteta, nedvojbeno je da i reklamiranje hrane utječe na razvoj prehrambenih navika kod djece. Osim o vremenu provedenom pred televizorom, utjecaj oglašavanja uvelike ovisi i o sadržaju oglasa i njegovoj učestalosti, vrsti hrane te sofisticiranosti oglasa i privlačnosti, kao i ukupnoj kreativnoj strategiji te korištenju mogućnosti marketinškog spleta. Učinak oglašavanja hrane na djecu višestruk je i umjeren, ovisno o poznavanju namirnica, prehrambenim preferencijama i ponašanju djece u vezi s hranom, s novijim naglaskom na prehrambene navike i posljedičnu pretilost. Važnu posredničku ulogu u dječjoj konzumaciji unutar socijalizacije imaju roditelji, koji utječu i na oglašavanje hrane djeci".<sup>72</sup>

U konačnici, to je etički vrlo osjetljivo područje. S tim u vezi značajni su Zakon o hrani te Zakon o prehrambenim i zdravstvenim tvrdnjama te hrani obogaćenoj nutrijentima. Pretpostavlja se da promicanje nepovoljnih nutritivnih proizvoda ima dvojak etički značaj. Prvo, manipulativna narav samog oglašavanja usmjerenog prema djeci i drugo, poticanje djece na konzumiranje neodgovarajućih, odnosno nepoželjnih namirnica. Budući da kognitivna zrelost u dječjoj dobi još uvijek nije dovoljno razvijena za donošenje racionalnih odluka, oglašivači bi trebali zaštititi djecu i u oglašavanju prehrambenih proizvoda djeci voditi računa o nutritivnim svojstvima i zdravstvenim učincima oglašavanih proizvoda.<sup>73</sup> Iz tih razloga neke zemlje potpuno

---

<sup>71</sup> Loc.cit.

<sup>72</sup> Nefat, A. i Benazić, D. (2011): Percepcije roditelja o oglašavanju hrane prema djeci na televiziji: izloženost, utjecaj i regulativa, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 24, No. 1, str. 64

<sup>73</sup> Lang Marović, M. (2017): *Etički izazovi u oglašavanju prehrambenih proizvoda*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/eticki-izazovi-u-oglasavanju-prehrambenih-proizvoda-djeci/>, Pristupljeno: 10. travnja 2022.

zabranjuju oglašavanje prehrambenih proizvoda djeci. Predlaže se da se u takvim oglasima premjesti fokus s nutritivnog profila proizvoda i razmotri šira slika problema debljine i kroničnih nezaraznih bolesti uopće. S tim u vezi treba nastaviti osvještivati javnost o problemima s kojima se djeca suočavaju te predlagati konkretna rješenja.

## **5. STUDIJA SLUČAJA U CILJANJU DJECE I KORIŠTENJA DJECE U OGLAŠIVAČKE SVRHE**

### **8. Opći globalni podaci i projekcije o oglašavanju u svijetu**

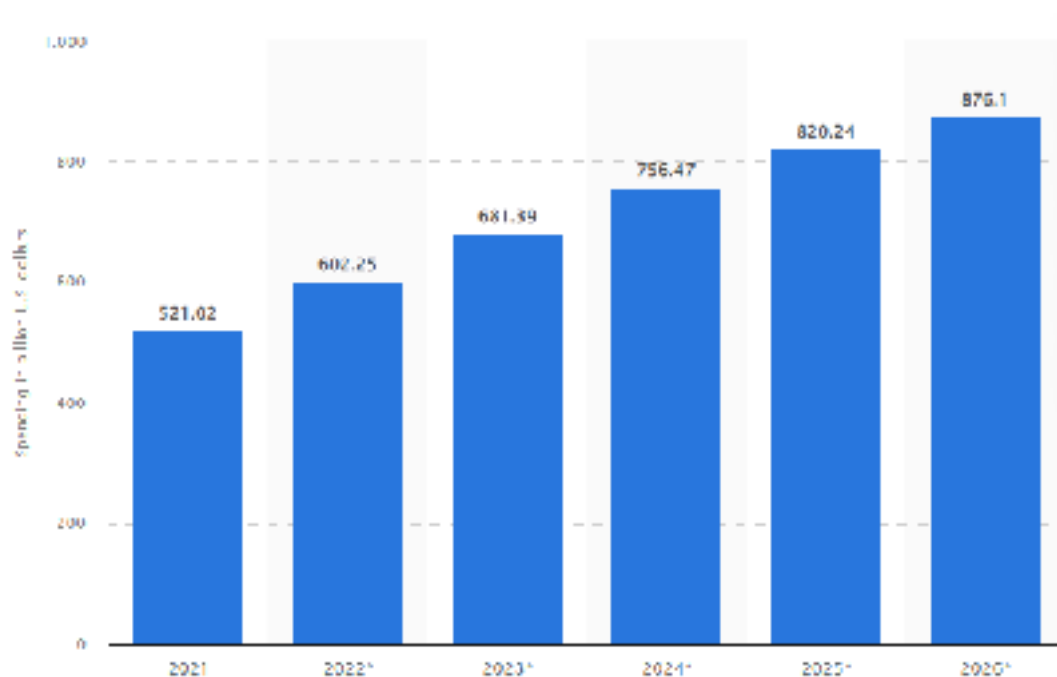
Sve do 2020. godine, kada je koronavirus zaustavio mnoge industrije, potrošnja kada je riječ o oglašavanju u cijelom je svijetu konstantno bila u porastu. Tržište je zabilježilo rast 2021. i očekuje se da će nastaviti tim putem i premašiti jedan trilijun američkih dolara 2026. godine za oglašavanje. Sjeverna Amerika je regija koja najviše ulaže u oglašavanje, međutim, Azija je već vrijeme prati, a zapadna Europa ulazi u top tri područja koja najviše ulažu u oglašavanje. Bliski istok i Afrika te srednja i istočna Europa troše najmanje, ali se ističu najvećim rastom. Američka korporacija robe široke potrošnje Procter & Gamble bila je najveći svjetski oglašivač u 2020. godini, potrošivši više od osam milijardi američkih dolara na oglase. Drugi veliki oglašivači su nizozemsko-britanski Unilever, francuski L'Oréal i američki Amazon drugi.<sup>74</sup> Posebnu ulogu i značaj ima digitalno oglašavanje koje je osobito zastupljeno. U nastavku slijedi prikaz procjene potrošnje na digitalno oglašavanje u cijelom svijetu u razdoblju od 2021. do 2026. godine (Slika 18).

---

<sup>74</sup> Statista.com, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#dossierKeyfigures>, Pristupljeno: 15. svibnja 2022.



**Slika 18. Procjene potrošnja na digitalno oglašavanje u cijelom svijetu (u bilijunima dolara), 2021.-2026.**



Izvor: Statista.com, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2022.

Prema grafičkom prikazu daje se zaključiti kako se potrošnja kontinuirano rasti u prikazanom razdoblju. Iako je činjenica kako marketing postaje sve zanimljiviji i strateški sve značajniji, ono što bi trebalo u budućnosti učiniti jest uložiti u edukaciju javnosti o oglašavanju, posebice kada je riječ o najranjivijim skupinama.

## **9. Primjeri etičkih oglasa i ciljanja djece**

Današnje je tržište dinamično i turbulentno pa se stoga nameće potreba da oglasi budu kreativni te da ostanu u svijesti potrošača. Traži se originalnost. "Kod

oblikovanja i procjene kampanje oglašavanja, marketinški stručnjaci koriste i umjetnost i znanost kako bi razvili strategiju poruke ili pozicioniranje oglasa<sup>75</sup>. Veliki broj poduzeća znatnu pažnju pridaju kreativnim oglasima. Njihov je cilj približiti se potrošačima i potaknuti ih na kupnju.

Primjerice, poduzeće Ožujsko, kroz neizostavan humorističan pristup temi koja se obrađuje, u svojim oglasima navedenog proizvoda najčešće ima određenu dozu domoljublja i eksploatira povijesni kontekst. U nastavku slijedi prikaz oglasa pod nazivom „Ostajemo di smo“ (Slika 19).

### Slika 19. Oglas Ožujsko: Ostajemo di smo



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk>, Pristupljeno: 20. veljače 2022.

Putem oglasa koji se prikazivao na televiziji, Ožujsko se prisjeća seobe naroda i puta kojeg su hrvatski preci prešli kako bi stigli na područje Hrvatske. Naglasak se stavlja na problem s kojim se Republika Hrvatska suočava duže vrijeme, a to je odlazak ljudi u inozemstvo. U nastavku slijedi još jedan prikaz oglasa poduzeća Ožujsko (Slika 20).

<sup>75</sup> Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM, str. 506

Slika 20. Oglas Ožujsko: Kampanja Počeši s razlogom



Izvor: Macho.hr, Dostupno na: <https://www.macho.hr/2016/03/64332/poces-s-razlogom-logo/>,  
Pristupljeno: 22. veljače 2022.

O muškom zdravlju se premalo govori, stoga je Ožujsko odlučilo pokrenuti kampanju „Počeši s razlogom.“ Iako je prikazivanje oglasa na televiziji izazvalo svakojake reakcije, Ožujsko, kroz humor, želi educirati javnost, osobito muškarce o važnosti pregleda kao najboljeg načina prevencije tumora na testisima. Riječ je o kampanji društvenog marketinga. Kampanja posjeduje i posebnu mrežnu stranicu na kojoj se nalaze razne informacije o muškom zdravlju, važnosti samopregleda, savjetovanište te isповijesti muškaraca koji su samopregledom na vrijeme otkrili zdravstvene probleme i spriječili širenje bolesti. U nastavku slijedi prikaz oglas Coca Cole (Slika

21) u kojem se radi o eksploataciji kulturoloških raznolikosti, što je značajno kada je riječ o etici.

## Slika 21. Oglas Coca Cola: Ramazan



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=2B5KsVuApO8>, Pristupljeno: 25. veljače 2022.

Kroz prikazani oglas, Coca Cola pokazuje kako muslimani diljem svijeta u mjesecu Ramazana poste. Oglas prikazuje mladu muslimanku koja u kasnim popodnevним satima mora podnijeti izazove i nelagodu posta. Kao manjina, djevojka se suočava s oštrim pogledima i izrugivanjem prolazima. U oglasu se pokazuje i prolaznica koja djevojci nudi Coca Cola, no shativši da djevojka posti, prolaznica joj pruži podršku. Nakon što sunce zađe djevojke, kako je i vidljivo na slici popiju Coca Colu. Video završava porukom "Ono što nas spaja veće je od onoga što nas dijeli". U nastavku slijedi prikaz oglasa McDonald's poduzeća (Slika 22).

## Slika 22. Oglas McDonald's: Billboard kampanja



Izvor: Brend fulness.com, Dostupno na: <https://brendfulness.com/je-li-mcdonalds-bez-kul-kampanja-i-dalje-mcdonalds/>, Pristupljeno: 27. veljače 2022.

Po cijeloj Hrvatskoj bili su postavljeni jumbo plakati upitne, nepotpisane rečenice, koji su zaintrigirali javnost. Nagađanja o kojoj se marki i društvenoj poruci radi vodila su se i na društvenim mrežama. McDonald's je nakon određenog vremena postavio nove oglase, poput ovog koji je prikazan na slici, i tako zaustavio nagađanja. Osim upitne rečenice koja je na slici, postavljene su i „Je li mobilni internet mobilan i dok sjediš?“ „Jesu li tri iste sličice i dalje duplići?“ „Je li sapunica bez punice i dalje sapunice?“ i dr. Nakon otkrivanja o kojoj je marki riječ, emitiran je i oglas na televiziji. Ovakvi oglasi nisu etični jer se koriste rečenice koje nemaju rješenje, a navode na razmišljanje. U nastavku slijedi prikaz oglasa poduzeće Kaufland (Slika 23).

### Slika 23. Oglas Kaufland: Kako jedemo u Hrvatskoj



Izvor: YouTube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=xm1Xlt1oFek>, Pristupljeno: 27. veljače 2022.

Oglas poduzeća Kaufland koji direktno ne oglašava njihove proizvode, prikazuje kako se jede u Hrvatskoj. Podaci koji su objavljeni u oglasu su da:

- 53,4% građana RH pomiriše mlijeko prije nego što ga popije,
- 13,8% građana RH nikada nije došlo na red na batak za obiteljskim stolom,
- 63,3% građana RH jede čokoladu za kuhinje kada ponestane obične,
- 82,5% građana RH "škicne" jaja da pogledaju jesu li cijela,
- 51,1% građana RH ne zna strancima objasniti kako „sići na janjetinu.“

Podatke, kao zanimljivosti, iznosi akter koji za to vrijeme stavlja šećer u salatu. Ipak, može se reći kako je ovaj oglas sramotan jer se ismijavaju navike potrošača. U nastavku slijedi prikaz oglasa poduzeća PIPI (Slika 24).

## Slika 24. Oglasi PIPI: Novi oglasi



Izvor: Instagram.com, Dostupno na: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/bolimepipi/>,  
Pristupljeno: 28. veljače 2022.

Objavom oglasa (lijevi dio slike) uz poruku „Promjena vremena, a i vremena se minjaju.“ poduzeće PIPI izazvalo je burne reakcije. Deset dana nakon objave prvog oglasa, poduzeće je objavilo drugi (desni dio slike) uz poruku „Da se ne podigne vika, ovaj mi je samo prika.“ Ovaj je oglas jasna aluzija na homoseksualnost i primjer neetičnog oglasa. Cilj je bio privući pažnju i šokirati javnost eksploatacijom homoseksualnosti. U nastavku slijedi prikaz oglasa poduzeća Labud (Slika 25).



### Slika 25. Oglas Labud: Oglašavanje Permetal proizvoda



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=NwhZbibu1Pc>, Pristupljeno: 1. ožujka 2022.

Oglas poduzeća Labud prikazuje proizvod Permetal, sredstvo za čišćenje tvrdokornih naslaga s pećnice, zagorjelih masnoća s roštilja i mrlja od kamenca. Kako navode u oglasu, tržište je cjenovno sve osjetljivije, a Permetal skuplji u odnosu na slične proizvode niže kvalitete i učinkovitosti. Labud stoga nastoji poslati poruku potrošačima da je cijena zapravo niska s obzirom na rezultate koji se dobivaju korištenjem proizvoda. Dolazi se do zaključka kako je proizvod etičan, no ipak se radi o pretjerivanju jer je svaki proizvod samo jednom potpuno nov. U nastavku slijedi prikaz oglasa Superseniore (Slika 26).

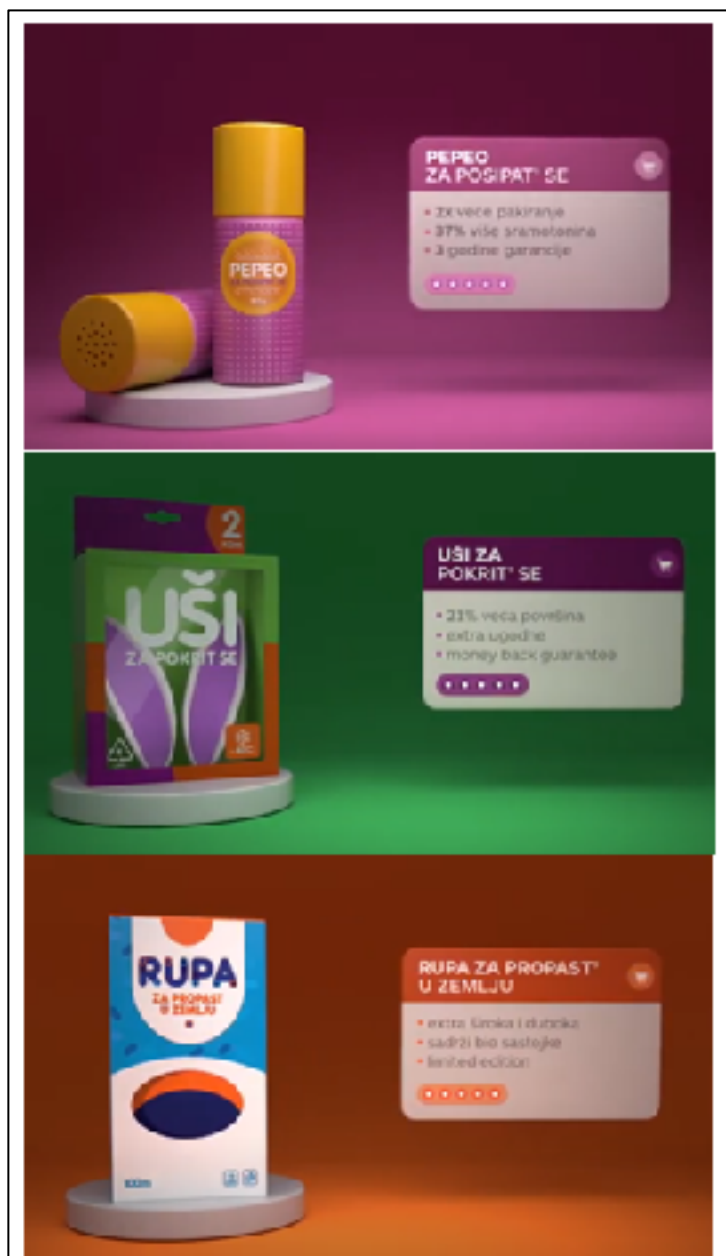
**Slika 26. Oglas Superseniori: Kampanja Samo stariji. Ništa više.**



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1VaYbpQ7Qc>, Pristupljeno: 1. ožujka 2022.

Zaklade Zajednički put i Slagalice kroz projekt su pokrenuli akciju „Samo stariji. Ništa više.“ kojom žele senzibilizirati javnost o nužnosti uključivanja starijih osoba u društvo, stoga se dolazi do zaključka kako je oglas u funkciji ljudske humanosti. Angažirali su poznate osobe (Toni Cetinski, Iva Šulentić, Janko Popović Volarić i Antonija Blaće) koji kroz oglase simbolično stare i prenose poruku „Samo stariji. Ništa više.“ Oglasi su prikazivani na društvenim mrežama, portalima, u časopisima, na billboardima, CityLight plakatima. Ovo je jedna od kampanja društvenog marketinga, gdje je trik slika koja se pojavljuje dva puta i nesvjesno se angažira um osobe jer se traže razlike između druge i treće slike. U nastavku slijedi prikaz oglasa poduzeća Bonbon (Slika 27).

## Slika 27. Oglas Bonbon: Oglasi za kino



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=WNTOdYgwgf0>, Pristupljeno: 2. ožujka 2022.

Bonbon oglasi, prikazani na slici, objavljuvani su u kino dvoranama prije same projekcije filma. Oglasi promoviraju tri zanimljiva proizvoda. Prvi je pepeo za posipat' se uz poruku „Treat će ti kad ti mobitel zazvoni.“ Drugi je uši za pokrit se uz poruku „Treat će ti kad ti ekipa kaže da prestaneš ovdje svijetliti mobitelom.“ Treći oglas predstavlja proizvod rupa za propast u zemlju, uz poruku „Treat će ti kad te upozore da tu ne tipkaš po mobitelu.“ Na kraju sva tri oglasa pojavljuje se poruka „Ugasi ga dok si u kinu.“

Dolazi se do zaključka kako je s obzirom na sadržajnost oglasa, vezano uz pozitivno ponašanje gašenja mobitela dok je osoba u kinu. Oglas ima pozitivnu konotaciju s obzirom na to da ima poruku podučavanja kako se ponašati u navedenoj situaciji. U nastavku slijedi prikaz oglasa poduzeća Husqvarna (Slika 28).

**Slika 28. Oglas Husqvarna: Billboard kampanja**



Izvor: Tonci Klaric.com, Dostupno na: <https://tonciklaric.com/husqvarna-cut>, Pristupljeno: 3. ožujka 2022.

Kampanja proizvođača motornih pila Husqvarna s porukama "Treba znati prerezati" duhovitim porukama koje su prikazane na slici dotakli su osjetljivo područje. Oglasi su prikazani na billboardima diljem Hrvatske. Poruke su dijeljene na društvenim mrežama i izazvali pozitivnu reakciju publike. Oglasi su snažni jer su emocionalnog apela i osoba se može snažno emocionalno angažirati i time oglas dobiva na snazi.

Oglasi imaju zadatak naglasiti primamljivost različitih objekata koji i inače prirodno mame i pobuđuju interes. Ljudi i u odrasloj dobi imaju teškoća odoljeti kupovini stvari koje im se sviđaju, a ono što pomaže jest uvjeravanje samog sebe kako određeni proizvod nije potreban ili je beskoristan, teško nabavljiv ili preskup. U dječjoj dobi nema te sposobnost, ali ni sredstava da si kupe taj proizvod.<sup>76</sup> Djeca vjeruju da je proizvod upravo onakav kakav se prikazuje na televiziji i oglašivači to vješto iskorištavaju.

Tako je provedeno istraživanje o utjecaju televizijskog oglašavanja na dječje božićne želje. Djeca ne znaju što žele za Božić prije nego što im to oglašivači kažu, tvrdi američki istraživač utjecaja medija na djecu, profesor komunikologije dr.sc. Eric Rasmussen. Poziva se na istraživanje u kojem su istraživači uspoređivali želje 250 djece u dobi od 7 do 12 godina s oglasima za igračke koji su se tih tjedana prikazivali na dva popularna dječja TV programa. Što su djeca bila mlađa, utjecaj je bio veći. Rezultati istraživanja pokazali su kako je barem jedan od reklamiranih proizvoda poželjelo 67% sedmogodišnjaka i osmogodišnjaka, 49% devetogodišnjaka i 10-godišnjaka te 40% 11-godišnjaka i 12-godišnjaka.<sup>77</sup> “Djeca su više sklona vjerovati onome što vide na televiziji i teže mogu prepoznati da ih medijski sadržaji u nešto pokušavaju uvjeriti. Da bi iskoristili dječju naivnost i radoznalost, mnogi proizvođači kreiraju ogromne serije sličica, igračaka i raznih likova koje sve treba prikupiti kako bi se složila očaravajuća i funkcionalna zbirka koju djeca kasnije satima preslaguju i uređuju.<sup>78</sup> Tako su primjerice djeca „skupljala“ Zdravoljupce (Slika 29).

---

<sup>76</sup> Medijska pismenost (2017): *Dijete želi svaku igračku iz reklame*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dijete-zeli-svaku-igracku-iz-reklame/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.

<sup>77</sup> Dokler, A. (2016): *Reklame određuju što će djeca željeti za Božić*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/reklame-odreduju-sto-ce-djeca-zeljeti-bozic/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

<sup>78</sup> Kuterovac Jagodić, G. (2016): *Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-djeca-dozivljavaju-televiziju-i-kako-oglasivaci-to-iskoristavaju/>, Pristupljeno: 26. svibnja 2022.

Slika 29. Zdravoljupci u Konzumu – limitirana serija



Izvor: Konzum.co, Dostupno na: <https://www.konzum.co.ba/Zdravoljupci-2>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Konzumov program vjernosti, u čijem je središtu bila vesela družina plišanih igračaka u obliku voća i povrća pod nazivom Zdravoljupci, u nešto manje od tri mjeseca trajanja ostvario je izniman interes i odlične rezultate. Spot u kojem Brokula Branko, Češnjak Luka, Patlidžan Patrik, Mrkva Mirko, Banana Bela, Jagoda Jana i Kruška Klara pjevaju svoju veselu pjesmu i tako promiču važnost i blagodati redovite konzumacije voća i povrća zabilježio je više od 3,5 milijuna pregleda i preko 14.000 lajkova na Youtubeu. Zdravoljupci su tijekom trajanja kampanje bili i najpretraživaniji pojam na Youtubeu. Na Instagramu je objavljeno više od 1.500 objava s oznakama #zdravoljupci i # s imenima plišanaca, dok su na Facebooku objave o Zdravoljupcima potaknule 60% više komentara u odnosu na redovne Konzumove objave te izazvale više od 50.000 reakcija.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Ja trgovac.com, Dostupno na: <https://jatrgovac.com/konzumovi-zdravoljupci-osvojili-hrvatsku/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.

Više od 300.000 Konzumovih kupaca kupilo je više od 570.000 Zdravoljubaca i preko 42.000 slikovnica, a u prosjeku su kupovali dva Zdravoljupca, pri čemu su najpopularniji bili Banana Bela, Jagoda Jana i Brokula Branko. Tjedna potrošnja kupaca Zdravoljubaca u Konzumu rasla je za 40%, a porasla je i prodaja posebno označenog voća i povrća, uz čiju se kupnju dobivala dodatna naljepnica za kupnju Zdravoljubaca po akcijskoj cijeni, za 10 do 15% u odnosu na planiranu prodaju.<sup>80</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz rezultata kampanje (Slika 30).

---

<sup>80</sup> Loc.cit.

Slika 30. Rezultati kampanje Zdravoljupci u Konzumu



Izvor: Ja trgovac.com, Dostupno na: <https://jatrgovac.com/konzumovi-zdravoljupci-osvojili-hrvatsku/>,  
Pristupljeno: 20. svibnja 2022.



Izvršni rezultati kampanje omogućili su donaciju Općoj županijskoj bolnici Vukovar i bolnici hrvatskih veterana u obliku uređaja za videonistagmografiju vrijednog 230.945 kuna što je svakako pohvalno. Zaključno, ovo nije posve neetičan oglas jer je bio vezan uz promoviranje zdrave hrane. Iskorištavajuća je bila njihova cijena i to što su ljudi trebali kupovati više u Konzumu da bi došli do tih igračaka. Kupce se navodilo na kupnju drugih proizvoda da bi po vrlo visokoj cijeni dobili navedene igračke koje su djeca željela i tražila. To je odraz svojevrsne manipulacije. Naposljetku, treba istaknuti kako su djeca uvelike ovisna o odraslima koji su im izvor sigurnosti i povjerenja. Imajući to na umu, oglašivači koriste poznate, djeci zanimljive i privlačne osobe kao što su sportaši, glumci, pjevači, liječnici, učitelji, majke i očevi i drugi vršnjaci kako bi djeci preporučili ili naveli ih da požele proizvode koje koriste njihovi junaci s kojima se identificiraju i koji im služe kao modeli za ponašanja.

### **3. Primjeri djece u oglasima**

Kada gledaju televiziju djeca mlađa od 3-4 godine ne razlikuju što je u nekoj emisiji njezin sadržaj, a što su oglasi. Kada ih i počnu i razlikovati onda je to isključivo na temelju perceptivnih znakova poput intenziteta tona, brzine izmjene slika, ponavljanja i drugih taktika koje se koriste kako bi se privukla djetetova pozornost.<sup>81</sup> U nastavku slijedi slikovni prikaz primjerenog korištenja djece u oglasima (Slika 31).

---

<sup>81</sup> Kuterovac Jagodić, G. (2016): *Znaju li djeca šta su oglasi?*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/znaju-li-djeca-sto-su-oglas/>, Pristupljeno: 28. svibnja 2022.

### Slika 31. Primjereno korištenje djece u oglasima



Izvor: Antolović, K. i Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: Kerschoffset, str. 223

U oglasu o poštivanju znakova djeca se koriste primjereno u oglasu. Kroz igru, zabavu i ples, poziva se vozače i ostale sudionike u prometu da poštuju znakove i vode računa o sigurnosti djece i svih ostalih sudinika. U nastavku slijedi slikovni prikaz neprimjerenog korištenja djece u oglasima (Slika 32).

### Slika 32. Neprimjereno korištenje djece u oglasima



Izvor: Antolović, K. i Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: Kerschoffset, str. 223

U oglasima se ne smije iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike i druge osobe te nerazumno prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama. Opasne će situacije potaknuti djecu na takve radnje što može prouzročiti velike probleme. Djeca i mladi, ali i neke druge skupine potrošača imaju posebnu zaštitu s obzirom na svoju povodljivost i osjetljivost, lakovjernost te pomanjkanje iskustva pa se zakonom i drugim propisima zabranjuje i ograničava komunikacija za niz proizvoda i pristupa. Kada djeca nisu skupina kojoj se poruke usmjeravaju, ne bi trebalo koristiti djecu kao modele u samim porukama. Ipak, u nastavku slijedi jedan od sofisticiranih primjera (Slika 33).

### **Slika 33. Djevojčica u oglasu Erste banke**



Izvor: Facebook.com, Dostupno na: <https://m.facebook.com/Erstebanka/photos/a.10150127255227519/10158178493672519/?type=3>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Ovo je primjer sofisticiranog oglasa. Na zanimljiv način prikazana je djevojčica, njen izgled, pokreti. Oglas pobuđuje želju da djevojčice budu takve. Ovakve primjere oglasa treba slijediti, slati jasne poruke kada se koriste djeca u oglasima i voditi računa o moralu i etici takvih oglasa. Još jedan primjer jest Franckov čaj koji je namijenjen djeci (Slika 34).

### **Slika 34. Franck fora čaj**



Izvor: YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=M8YTibRo60Q>, Pristupljeno: 29. kolovoza 2022.

Franck je na tržište lansirao liniju dječjih čajeva Fora, a zahvaljujući marketinškoj kampanji koja ih je popratila i zaraznom dječjem pjesmom postigli su odlične rezultate.

Potražnja je premašila očekivanja u sezoni lansiranja te su ostvarili ukupnu prosječnu mjesečnu realizaciju od preko jedne tone. To je bio izuzetno dobar rezultat s obzirom na to da se radilo o potpuno novom proizvodu, a i novoj grupi potrošača. Najupečatljiviji dio kampanje, TV spot, baziran je na lakopamtljivim, zaraznim stihovima i plesu, a Franckov razvojni tim osmislio ga je u suradnji s marketinškom agencijom Unex. Izrada spota trajala je oko dva mjeseca, od same ideje i dizajna ambalaže do snimanja. Istaknuli su kako je najviše vremena potrošeno na post-produkciju te izradu zahtjevnih 3D animacija. S obzirom na to da proizvod sam po sebi nije prvi dječji izbor, trebalo je osmisliti atraktivnu kampanju koja će vrlo zahtjevnoj generaciji, bombardiranoj sa brojnim proizvodima iz direktne i indirektna konkurencije, doći do srca i osvojiti njihovu naklonost.<sup>82</sup> S obzirom na uspješne rezultate kampanje, očito je kako su u tome i uspjeli.

---

<sup>82</sup> Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/tigar-fogar-pjesmom-i-fora-koreografijom-prodao-tonu-caja-228488>, Pristupljeno: 29. srpnja 2022.

## 6. KRITIČKI OSVRT

Djeca doživljavaju oglašavanje u mnogim oblicima, na TV-u, YouTubeu, aplikacijama, radiju, jumbo plakatima, časopisima, novinama, filmovima, internetu, igrama, tekstualnim porukama, društvenim mrežama itd. Oglašavanje djeluje na djecu i to u sve većoj mjeri s obzirom na sve veći stupanj korištenja pametnih uređaja. Primjerice, što više vremena dijete provede gledajući TV ili YouTube, to će dijete željeti i tražiti više igračaka. Zbog toga je važno učiti djecu da oglasi pokušavaju natjerati na kupnju.

Marketinški stručnjaci pokušavaju utjecati na način na koji se razmišlja ili promijeniti mišljenje o nečemu. Oglašivači uvijek imaju za cilj da njihovi proizvodi izgledaju dobro, možda čak i bolje nego što stvarno jesu. To često zbunjuje djecu i navodi ih na želju za tim proizvodom. Dolazi se do zaključka kako oglašavanje utječe na različite načine na djecu. Kako se djeca nose s oglašavanjem ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući njihovu dob, znanje i iskustvo. Odrasli, najviše roditelji mogu pomoći svojoj djeci da nauče kako se nositi s utjecajem oglašavanja dajući im priliku da ispituju i razgovaraju o onome što vide u medijima. To je važna životna vještina za djecu.

U oglasima se nerijetko zlouporabljuje naivnost djece kao i njihovo životno neiskustvo. Uz to, njihova je kupovna moć sve veća pa su tako često djeca ciljna skupina kreatora oglasa. Ipak, nije tako jednostavno kreirati oglas koji je namijenjen djeci. Uglavnom se koriste djeca u oglasima ili pak životinje koje pjevaju, plešu i uživaju dok konzumiraju određene proizvode. Ako proizvod ne ispuni obećanje, djeca to najbrže prepoznaju i nema šanse da mu daju drugu priliku. U radu su predstavljeni neki od oglasa u kojima su korištena djeca. Ističe se Franckov oglas o fora čajevima. Posebnu pažnju posvetili su interaktivnosti pa je i spot rađen tako da djeci omogućuje da i sami nauče koreografiju iz spota. Takvi su oglasi poželjni i treba ih kreirati sve dok se u oglasima ne pretjeruje te poštuju etička i moralna načela. Neizostavna je uloga roditelja pa se tako ne smiju zanemariti ni ograničenja gledanja TV-a i sličnog sadržaja kao ni razgovori o medijima i oglasima.

## 7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je oblik tržišne i društvene komunikacije. Ono je prošlo osebujan razvojni put te je oduvijek zauzimalo posebno mjesto u svijetu. Posljednjih je godina izraženo digitalno oglašavanje koje je sve zastupljenije. U takvim se okolnostima sve više naglašava i ističe uloga i važnost etičnog oglašavanja. Općenito, etičnost se zapravo odnosi na izvršavanje preuzetih ciljeva za koje je određena osoba zadužena i za koje snosi odgovornost. Okruženje na tržištu je vrlo turbulentno, a konkurencije sve više. S tim u vezi, sigurno je da će se naići na određene probleme i etičke dileme. Važno je u tim trenucima postupiti u skladu s moralnim i etičkim načelima te menadžeri moraju od svojih zaposlenika zahtijevati takav pristup rješavanja problema. Kada je riječ o problemima etike u marketingu oni se mogu javiti kao problem vezani uz proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Problemi mogu biti vezani i uz ciljna tržišta, istraživanja, etičke kodekse i sl.

Oglasi, a prije svega mediji imaju veliki utjecaj na današnje društvo. Posebno ranjiva skupina jesu djeca i mladi. Veliku ulogu u tom procesu imaju roditelji, odgajatelji i kasnije učitelji. Potrebno je djeci postaviti granice, odnosno od malena ih učiti o pozitivnim i negativnim utjecajima oglasa, kojih je sve više i više. Kako se razvijaju mediji i oglasi, tako se razvijaju i pozitivni i negativni utjecaji. U oglasima se nerijetko zlouporabljuje naivnost djece kao i njihovo životno neiskustvo. Uz to, njihova je kupovna moć sve veća pa su tako često djeca ciljna skupina kreatora oglasa.

Provedenim istraživanjem dolazi se do zaključka kako ne postoje isključivo pozitivni, a niti isključivo negativni utjecaji oglasa i medija. Može se reći kako je omjer podjednak. Velika uloga ostaje na roditeljima, odgajateljima, učiteljima, a i naposljetku, na cijelom društvu. Važna je edukacija, kvalitetno korištenje medija, edukacija o shvaćanju oglasa i manipulacijama te maksimalno poticanje etičnosti i moralne dimenzije kad je riječ o oglasima i njihovom korištenju, posebice kada su upućeni djeci. Oglasi u kojima su korištena djeca trebaju biti primjereni, etički, sofisticirani te stvarani s ciljem da dobiju naklonost djece. Oglasi koji su upućeni djeci trebaju biti originalni i interaktivni. Pritom, treba imati na umu da ako proizvod namijenjen djeci ne ispuni obećanje, djeca to najbrže prepoznaju i nema šanse da mu daju drugu priliku.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Zagreb: Kerschoffset
2. Bahtijarević-Šiber, F. (2014): *Strateški menadžment ljudskih potencijala: Suvremeni trendovi i izazovi*, Zagreb: Školska knjiga
3. Kalauz, S. (2011): *Etika u sestriinstvu*, Zagreb: Medicinska naklada
4. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb: Opinio
5. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, Zagreb: MATE
6. Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM

### Članci:

1. Aleksić, A. (2007): Poslovna etika-element uspjehnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, No. 1
2. Baboselac-Marić, M. i Zadro Omrčen, K. (2019): Nepoželjna organizacijska ponašanja – što znamo i što možemo?. *Policija i sigurnost*, Vol. 28, No. 3
3. Belak, S. i Ušljebrka, I. (2014): Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 4, No. 2
4. Ćorić, M. i Jelavić, I. (2009): Etika u poslovanju, Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 64, No. 3
5. Dulčić, D. (2014): Masovni mediji i postmoderno društvo, *Media, culture and public relations*, Vol. 5, No. 1
6. Đuran, A., Koprivnjak, D. i Maček, N. (2019): Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi, *Communication Management Review*, Vol. 4, No. 1
7. Gregorić, M. (2015): Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru, *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol. 5, No. 2

8. Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21, No. 1
9. Kimer, K. (2018): Uloga medija u obiteljskom odgoju, *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, Vol. 2, No. 2
10. Labaš, D. i Košćević, K. (2014): Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 18, No. 1-2
11. Martinović, M. i Jurković, Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 64, No. 1
12. Nefat, A. i Benazić, D. (2011): Percepcije roditelja o oglašavanju hrane prema djeci na televiziji: izloženost, utjecaj i regulativa, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 24, No. 1
13. Sokić, K., Gutić Martinčić, S. i Bakić, M. (2019): Uloga ličnosti u organizacijskom ponašanju, *FIP – Financije i pravo*, Vol. 7, No. 2
14. Žada, M. i Vidak, I. (2018): Etično komuniciranje na društvenim mrežama, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 9, No. 2

#### Internet izvori:

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2017): *Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne?*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/>, Pristupljeno: 1. travnja 2022.
2. Antolović, K. (2017): *Oglašavanje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/oglasavanje-hrvatskoj-svojih-pocetaka-do-danas/>, Pristupljeno: 8. veljače 2022.
3. Brend fulness.com, Dostupno na: <https://brendfulness.com/je-li-mcdonalds-bez-kul-kampanja-i-dalje-mcdonalds/>, Pristupljeno: 27. veljače 2022.
4. Dokler, A. (2016): *Reklame određuju što će djeca željeti za Božić*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/reklame-odreduju-sto-ce-djeca-zeljeti-bozic/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.
5. Facebook.com, Dostupno na: <https://m.facebook.com/Erstebanka/photos/a.10150127255227519/10158178493672519/?type=3>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.



6. Instagram.com, Dostupno na: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/bolimepipi/>, Pristupljeno: 28. veljače 2022.
7. Intersport.hr, Dostupno na: <https://www.intersport.hr/nike-m-nsw-tee-just-do-it-swoosh-muska-majica-480992>, Pristupljeno: 10. veljače 2022.
8. Ja trgovac.com, Dostupno na: <https://jatrgovac.com/konzumovi-zdravoljupci-osvojili-hrvatsku/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.
9. Konzum.co, Dostupno na: <https://www.konzum.co.ba/Zdravoljupci-2>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.
10. Kuterovac Jagodić, G. (2016): *Kako djeca doživljavaju televiziju i kako oglašivači to iskorištavaju*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kako-djeca-doživljavaju-televiziju-i-kako-oglasivaci-to-iskoristavaju/>, Pristupljeno: 26. svibnja 2022.
11. Kuterovac Jagodić, G. (2016): *Znaju li djeca šta su oglasi?*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/znaju-li-djeca-sto-su-oglas/>, Pristupljeno: 28. svibnja 2022.
12. Lang Marović, M. (2017): *Etički izazovi u oglašavanju prehrambenih proizvoda*, Medijska pismenost, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/eticki-izazovi-u-oglasavanju-prehrambenih-proizvoda-djeci/>, Pristupljeno: 10. travnja 2022.
13. Logos.net, Dostupno na: <https://1000logos.net/marlboro-logo/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2022.
14. Macho.hr, Dostupno na: <https://www.macho.hr/2016/03/64332/pocesi-s-razlogom-logo/>, Pristupljeno: 22. veljače 2022.
15. Medijska pismenost (2017): *Dijete želi svaku igračku iz reklame*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/dijete-zeli-svaku-igracku-iz-reklame/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.
16. Medijska pismenost (2017): *Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja oglašavanja*, Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/>, Pristupljeno: 2. travnja 2022.
17. Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/tigar-fogar-pjesmom-i-fora-koreografijom-prodao-tonu-caja-228488>, Pristupljeno: 29. srpnja 2022.

18. Statista.com, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2022.
19. Statista.com, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#dossierKeyfigures>, Pristupljeno: 15. svibnja 2022.
20. Tonci Klaric.com, Dostupno na: <https://tonciklaric.com/husqvarna-cut>, Pristupljeno: 3. ožujka 2022.
21. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk>, Pristupljeno: 20. veljače 2022.
22. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=2B5KsVuApO8>, Pristupljeno: 25. veljače 2022.
23. YouTube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=xm1XIt1oFek>, Pristupljeno: 27. veljače 2022.
24. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=NwhZbibu1Pc>, Pristupljeno: 1. ožujka 2022.
25. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Y1VaYbpQ7Qc>, Pristupljeno: 1. ožujka 2022.
26. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=WNTOdYgwgf0>, Pristupljeno: 2. ožujka 2022.
27. YouTube.com, Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=M8YTibRo60Q>, Pristupljeno: 29. kolovoza 2022.

## POPIS SLIKA

<a href="#">Slika 1. Najvažnije funkcije medija</a> .....	4
<a href="#">Slika 2. Funkcije medija prema Bertrandu</a> .....	5
<a href="#">Slika 3. Funkcije medija prema Martinić</a> .....	6
<a href="#">Slika 4. Znak Nike</a> .....	8
<a href="#">Slika 5. Znak Marlboro</a> .....	9
<a href="#">Slika 6. Faze oglašavanja u Hrvatskoj</a> .....	9
<a href="#">Slika 7. Oglasi iz razdoblja do Prvog svjetskog rata</a> .....	10
<a href="#">Slika 8. Oglas iz razdoblja između dva svjetskog rata</a> .....	11
<a href="#">Slika 9. Oglas iz razdoblja planskog gospodarstva</a> .....	12
<a href="#">Slika 10. Oglasi u razdoblju tržišnog gospodarstva</a> .....	13
<a href="#">Slika 11. Temeljni pojmovi marketinga</a> .....	15
<a href="#">Slika 12. Prednosti od diferencijacije marki za proizvođače</a> .....	17
<a href="#">Slika 13. Koraci u razvijanju učinkovite komunikacije</a> .....	19
<a href="#">Slika 14. Splet marketinških komunikacija</a> .....	22
<a href="#">Slika 15. 5M oglašavanja</a> .....	23
<a href="#">Slika 16. Čimbenici koji utječu na odluke o budžetu oglašavanja</a> .....	24
<a href="#">Slika 17. Čimbenici etičnog ponašanja organizacije</a> .....	31
<a href="#">Slika 18. Procjene potrošnja na digitalno oglašavanje u cijelom svijetu (u bilijunima dolara), 2021.-2026.</a> .....	42
<a href="#">Slika 19. Oglas Ožujsko: Ostajemo di smo</a> .....	43
<a href="#">Slika 20. Oglas Ožujsko: Kampanja Počeši s razlogom</a> .....	44
<a href="#">Slika 21. Oglas Coca Cola: Ramazan</a> .....	45
<a href="#">Slika 22. Oglas McDonald's: Billboard kampanja</a> .....	46
<a href="#">Slika 23. Oglas Kaufland: Kako jedemo u Hrvatskoj</a> .....	47
<a href="#">Slika 24. Oglasi PIPI: Novi oglasi</a> .....	48
<a href="#">Slika 25. Oglas Labud: Oglašavanje Permetal proizvoda</a> .....	49
<a href="#">Slika 26. Oglas Superseniori: Kampanja Samo stariji. Ništa više.</a> .....	50
<a href="#">Slika 27. Oglas Bonbon: Oglasi za kino</a> .....	51
<a href="#">Slika 28. Oglas Husqvarna: Billboard kampanja</a> .....	52
<a href="#">Slika 29. Zdravoljupci u Konzumu – limitirana serija</a> .....	54
<a href="#">Slika 30. Rezultati kampanje Zdravoljupci u Konzumu</a> .....	56
<a href="#">Slika 31. Primjereno korištenje djece u oglasima</a> .....	58

<a href="#">Slika 32. Neprimjereno korištenje djece u oglasima</a> .....	58
<a href="#">Slika 33. Djevojčica u oglasu Erste banke</a> .....	59
<a href="#">Slika 34. Franck fora čaj</a> .....	60

## POPIS TABLICA

<a href="#">Tablica 1. Osobine glavnih vrsta medija</a> .....	27
---	----

## **SAŽETAK**

Oglasi i medijska manipulacija sve su izraženiji te kao takvi imaju veliki utjecaj i moć na društvo, a samim time i na djecu. Mediji se prilagođavaju društvenim promjenama i predstavljaju sredstvo komunikacije. Može se sa sigurnošću reći kako mediji, pa posljedično i oglasi imaju veliku ulogu u životima djece. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu etike u oglašavanju s fokusom na djecu kao ciljnu skupinu. Ciljevi su istraživanja predstaviti teorijski okvir oglašavanja, analizirati odrednice etike u marketingu i oglašavanju, kao i etičke implikacije oglašavanja u svezi djece. Osim toga, cilj je istraživanja predstaviti studiju slučaja u ciljanju djece i korištenju djece u oglašivačke svrhe. Provedenim istraživanjem dolazi se do zaključka kako ne postoje isključivo pozitivni, a niti isključivo negativni utjecaji oglasa i medija. Važna je edukacija, kvalitetno korištenje medija, edukacija o shvaćanju oglasa i manipulacijama te maksimalno poticanje etičnosti i moralne dimenzije kad je riječ o oglasima i njihovom korištenju, posebice kada su upućeni djeci.

**Ključne riječi:** etika, oglašavanje, djeca

## **SUMMARY**

Advertisements and media manipulation are becoming more pronounced. They have great influence and power on society, and therefore on children. The media adapt to social changes and represent a means of communication. The media, and consequently advertisements, play a big role in children's lives. The subject of the research paper refers to the analysis of ethics in advertising with a focus on children as a target group. The goals of the research are to present the theoretical framework of advertising, to analyze the determinants of ethics in marketing and advertising, as well as the ethical implications of advertising in relation to children. In addition, the aim of the research is to present a case study in the targeting of children and the use of children for advertising purposes. The conducted research leads to the conclusion that there are neither exclusively positive nor exclusively negative influences of advertisements and media. Education, high-quality use of media, education on the understanding of advertisements and manipulations, and maximum encouragement of ethics and the moral dimension when it comes to advertisements and their use, especially when they are addressed to children, are important.

**Keywords:** ethics, advertising, kids