

# Djeca pod utjecajem marketinga

---

**Banovac, Jelena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:497400>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-15**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**DJECA POD UTJECAJEM MARKETINGA**

**JELENA BANOVAČ**

**Split, 2022.**

Odsjek za rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Sveučilišni preddiplomski studij Ranog i predškolskoga odgoja i obrazovanja

Kolegij: Sociologija odgoja

## **DJECA POD UTJECAJEM MARKETINGA**

**Studentica:** Jelena Banovac

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Vlaho Kovačević

**Split, srpanj 2022.**

## **Sažetak**

Pristup djeci mijenjao se ovisno o povijesnoj epohi u kojoj su živjeli. Većinom su gledana kao teret, smatrana pasivnim sudionicima vlastitoga odgojno-obrazovnog procesa. No, nisu svi dijelili takvo mišljenje, već su im pojedini osigurali aktivnu ulogu koristeći ih jeftinom radnom snagom. Marketing se razvija i djeluje stoljećima. Izmjenjivao je inačice slijedeći ili oblikujući duh vremena. U razdoblju potrošačkog kapitalizma i kulture konzumerizma proživljava renesansu. Marketing 21. stoljeća iskorištava sve dostupne izvore za ostvarenje profita. Kultura konzumerizma zagovara i promiče potrošnju kao vrijednost, ali i djeluje kao iznimno pogodno tlo za marketinške stručnjake. Posljednjih desetljeća marketing je naročito fokusiran na djecu. Služeći se raznim metodama stručnjaci se bore za njihovu naklonost svjesni činjenice da odgajaju potrošače. Djetetove razvojne karakteristike su zloupotrebjavane. Sveprisutan marketing nameće standarde i vrijednosti Zapada. Manipulira djecom kreirajući animirane sadržaje, crtane filmove, serije, igrice koje su paravan prodaji. Proporcionalno s napretkom konzumerizma jačaju marketing i antikonzumeristički pokreti. Oglašavanje se odavno proširilo izvan granica malih ekrana. Zahvaljujući dominantnoj kulturi vremena u kojem živimo, bilo da je riječ o skrivenom ili direktnome načinu postupanja, opkoljeni smo reklamiranjem proizvoda ili usluga. Marketing ne prodaje robu, nego prodaje iluziju koju ona nosi. Uloga robe nekoć se pretežito prepisivala neživim objektima, no u potrošačkome kapitalizmu najvažnijom robom postaje upravo čovjek.

**Ključne riječi:** djeca, marketing, potrošačko društvo i kultura, konzumerizam

## **Abstract**

The approach to children changed depending on the historical epoch in which they lived. Most of time they were seen as a burden and considered passive participants in their own educational process. But not everyone shared such an opinion, some provided them with an active role by using them as cheap labor. Marketing has been evolving and operating for centuries. It has been alternating its versions by following or shaping the spirit of the time. In the period of consumer capitalism and the culture of consumerism, its experiencing a renaissance. 21st century marketing leverages all available resources to make a profit. The culture of consumerism advocates, promotes consumption as a value, but also acts as an extremely suitable ground for

marketing professionals. In recent decades, marketing has been particularly focused on children. Using various methods, experts fight for their favor aware of the fact that they are educating consumers. The child's developmental characteristics are being used, marketing is ubiquitous and imposes Western standards and values. Manipulates children by creating animated content, cartoons, series, games that serve as a sales mask. In proportion to the progress of consumerism, marketing and anti-consumer movements are also strengthening. Advertising has long since expanded beyond the confines of small screens. Thanks to the dominant culture of the time in which we live, whether its a hidden or direct way of approach, we are surrounded with advertising products or services. Marketing does not sell goods, its selling the illusion which goods are carrying. The role of goods used to be mostly attributed to inanimate objects, but in consumer capitalism the most important commodity is man itself.

**Keywords:** children, marketing, consumer society and culture, consumerism

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1. DIJETE.....	3
2.1. Socijalno učenje djece: modeliranje, imitacija, simboličko učenje i učenje promatranjem .....	4
3. POTROŠAČKA KULTURA I DRUŠTVO .....	6
3.1. Direktni i skriveni marketing.....	7
3.2. Neuromarketing.....	8
3.3. Potrošačka kultura i vrijednosti .....	9
3.4. Djeca u potrošačkome društvu .....	13
3.5. Moć djece kao potrošača .....	14
4. MARKETIZACIJA DRUŠTVA .....	16
4.1. Propagandne poruke .....	18
4.2. Medijska (ne)kultura .....	20
4.3. Simbioza medija i marketinga .....	21
4.4. Utjecaj digitalnog marketinga .....	23
5. KONZUMERIZAM IDEOLOGIJA I DRUŠTVENI OTPOR.....	28
5.1. Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma .....	29
5.2. Kupoprodaja identiteta u suvremenom društvu.....	30
5.2. Društveni otpor konzumerizmu .....	31
6. ZAŠTITA DJECE .....	35
7. ZAKLJUČAK.....	37
Literatura:.....	39

## 1. UVOD

Cilj ovog rada je doznati kakav utjecaj ima marketing na društveni život djece. Kako oglašavanje utječe na djecu i mlade? Što djeca vide u poruci i kako je razumiju? Digitalizacija medija, pojava društvenih mreža te digitalizacija života uopće utjecala je na društvo u cjelini, ali i način na koji komuniciramo i percipiramo svijet. Potrošačko društvo i nametnuta potrošačka kultura i konzumerizma kreiraju identitete djece. Neizbježno vječno pitanje - Tko sam ja - vodi nas još do dubljih pitanja: Čiji sam ja? Kome ja pripadam? Ne postoji identitet izvan odnosa. Ne možeš biti osoba, dakle netko sam po sebi. Postavivši ključno pitanje *tko sam ja* odjednom se otvara čitav niz pitanja. Odgovor na ovo pitanje dat će odgovor na sva ostala pitanja. Jednom je netko postavio iznimno pitanje: Tko ti govori tko si ti? Dakle, s kim si povezan, tko te čuva, koga ti čuvaš? Znanstvenici predviđaju kako naš internetski identitet u budućnosti više neće biti samo npr. *Facebook* profil, već će to biti skup profila iz svih internetskih aktivnosti koje će vlasti moći provjeravati. Svi naši računi: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Netflix* bit će povezani u jedan centralni putem kojeg ćemo pristupati.

Potrošačko društvo posljedica je nametnute potrošačke kulture i konzumerizma. Iako unutar takvoga društva postoje raznovrsne podjele, ono ne diskriminira nijednu dobnu skupinu. Štoviše, zahvaljujući konzumerizmu svima je omogućeno aktivno sudjelovanje uz pripisanu ulogu potrošača koja je velikodušno pridana i djeci. Marketing se svim oblicima brine da djeca što ranije i uspješnije zakorače u svijet potrošnje. Postaje nezaobilaznim dijelom svakidašnjice. Globalizacijom i digitalizacijom svijeta nikada nije bio rasprostranjeniji. Pitanje koje nam se nameće dovodi u pitanje čovjekov identitet tj. njegovo "biti čovjek". Žarište krize postao je čovjek i njegovo ontološko određenje, a ono generira sve ostale krize. Odatle toliko potrebna vizija koja se ne želi prepustiti kulturi kao ideologiji bez suvremene spoznaje, kritičke svijesti i kreativnih potencijala. Hoćemo li kreirati identitet u kojem istina ne mora biti pravi odraz realnosti nego može odražavati subjektivnu realnost? Hoćemo li postati svijet bez dubine gdje materijalno postaje pokretač svega, gdje se ljudi otuđuju, zanemaruju vlastite emocije i dublje propitkivanje o svome postojanju? Tko i što određuje identitet pojedinca ili naroda? Danas čovjekov identitet određuje niz čimbenika.

Djeca odrastaju u potrošačkome kapitalizmu u okolini koja je upoznata s njihovim razvojnim značajkama i potrebama da bi lakše doprinijela do njih. Dakle, iskorištavane su za ostvarenje dobiti. Ispod slojeva potrošačkog društva krije se profit. Iz dana u dan dosezi znanosti sve su veći, ali i otuđenost i nedostatak vremena. Odatle se postavljaju i pitanja: Postoji li trenutak kad dolazimo do otuđenosti? Možda nemamo dovoljno vremena sve procesuirati? Je li digitalizacija pridonosi tome? Imamo li pogrešne vrijednosti? Manje se čita, društveni status se dobiva na društvenim mrežama i brojem “klikova”. Jesmo li robovi tehnologije i sve podređujemo tome? Pronalazimo li uzore u online svijetu, a djeca u videoigrama i time se stvara pogrešna slika društva. Odatle i masovna potrošnja, gomilanje materijalnih stvari zbog osjećaja zadovoljstva. Je li čovjek u prošlim vremenima bio zadovoljniji i sretniji od današnjeg modernog čovjeka?

Potrošačka kultura oblikuje okruženje, nameće standarde i vrijednosti koje djeca pokušavaju realizirati potrošnjom. U većini zemalja djeca nemaju vlastite prihode, ali njihovi skrbnici imaju. Potrošnjom umiruju savjest i nadomještaju posvećenost djetetu. Osim potrošnje, marketing širi brojne poruke zasnovane na ideologiji konzumerizma. Zahvaljujući medijima i marketingu znatno je lakše doprijeti do potrošača. Blisko surađuju i odgajaju djecu. Njihov pristup nije baziran na propisanim dokumentima koji zastupaju inkluzivni, cjeloviti razvoj i dječja prava, već se oblikuje sukladno osobnim interesima. Marketing nikada nije bio razvijeniji jer ide u korist prevladavajuće potrošačke kulture. Sadržaji kojima su djeca izložena odražavaju se u kreiranju identiteta.

Predmet ovoga rada razjasnit će marketing služeći se oslikavanjem elemenata koji su mu osigurali izniman utjecaj marketinga koji sve više nalikuje pandemiji. Posebna pozornost pridana je potrošačkoj kulturi i ideologiji konzumerizma obzirom na njihovu blisku vezu. No, prije svega, da bi se shvatio značaj marketinga u kreiranju stvarnosti, potrebno ga je definirati i analizirati njegove podjele. Kako i zašto pristupa djeci? Koje poruke odašilje? Čime rezultira? Kojim putem ih navodi? Kakvu ulogu u njegovu razvoju imaju mediji? Na koji način se društvo suprostavlja konzumerizmu? Na koncu posljednje poglavlje obuhvaća preventivne aktivnosti, praktične i zakonske primjere zaštite djece.



## 1. DIJETE

Kroz povijest postojale su razne inačice koje su ticale određenja djeteta. Osim povijesnoga razdoblja, mnogo je čimbenika o kojima je ono ovisilo. Prema Hrvatskome zakonu o sudovima, za mladež (NN 111/1997 (NN 126/2019 )) razlikuju se : dijete, mlađi i stariji maloljetnik. Dijete je osoba do 14 godina starosti, a kada ih navršši postaje mlađi punoljetnik. Starijim maloljetnikom vode se osobe od 16. godine života do punoljetnosti. „Konvencijom o pravima djeteta“ (Ujedinjeni narodi, 1989; prema Unicef, 2017) su ustanovljena dječja građanska, socijalna, zdravstvena, ekonomska, politička i kulturna prava. Kategorije zaštite uključuju propise: sudjelovanja, preživljavanja, razvoja te zaštite. Prema istoj, djetetom se smatra svako ljudsko biće koje još nije navršilo 18 godina, odnosno svaka osoba koja se u očima zakona vodi kao maloljetnik.

Zahvaljujući raznim istraživanjima, promatranjima i analiziranjima otkrivena su brojna saznanja o djetetu i njegovu razvoju. Iz sociopsihološkog ugla djeca su svi pojedinci do 15. godine života kada ulaze u doba mladosti. Djetinjstvo, razdoblje koje uključuje prvih petnaest godina obuhvaća četiri ciklusa. Rano djetinjstvo traje do šeste godine života iza kojeg slijedi djetinjstvo srednje dobi trajajući od šeste do desete godine, kasno djetinjstvo koje završava dvanaestom godinom te započinje tinejdžersko doba, rana mladost ili rano adolescentsko doba (Gudjons, 1994; prema Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001). Svaki ciklus odlikuje rast, razvoj i sazrijevanje. Kreiranje optimalnoga okruženja potiče ostvarenje potencijala i vještina što dovodi do postizanja određene razine i podizanja kvalitete života pojedinca (Ilišin i sur., 2001).

Osobnost sadrži temperament, karakter, navike i crte ličnosti. Ljudi se rađaju s pojedinim temperamentom i određenim osobinama koje su biološki uvjetovane. Karakter se izgrađuje, predstavlja moralnu stranu ličnosti. Slična, uvjetovana ponašanja pripadaju crtama ličnosti. Najpoznatije teorijske perspektive koje objašnjavaju ličnost su: psihoanalitička, humanistička, bihevioristička i teorija crta ličnosti (Podsecki, 2013).

Temperament uključuje specifičnost svakoga pojedinca, utvrđuje njegovu emocionalnu izražajnost uz odlučnost reagiranja impulsa u svakodnevici. Odrednice dječjega temperamenta jesu: pozitivna, negativna emocionalnost i svjesna kontrola ponašanja. Uvjerenja, stavovi i vrijednosti kasnije su vidljivi, stoga nisu uključeni u dječju ličnost. Zbog tih saznanja na temperament se promatra na način koji dijete nešto čini, djetetov stil ponašanja odnosno kako,

ne što čini (Božiković, Reić Ercegović, Kalebić Jakupčević, 2020). Djetetova sveukupna ličnost nije definirana isključivo nasljeđem (Brezinščak i Roje, 2018; prema Božiković i sur., 2020).

Ljudski razvoj usporedno se odvija pojedinačno, ali i kolektivno. Razvoj osobnosti je multidimenzionalan, razvija se komunikacijom s okruženjem. Kod razvoja ličnosti ključan je emocionalni razvoj, započinje rođenjem. Emocionalnu stavku čine osjećaji, potiču je procesi koji se utvrđuju moralnima odnosno nemoralnima. Djeca usvajaju znanja raznim načinima i mehanizmima. Klasično i operantno uvjetovanje, socijalno i kognitivno učenje su najpoznatiji sustavi učenja. Djetetov razvoj je složen proces, a elementi koji ga oblikuju i prožimaju uključuju biološko nasljeđe, okruženje i iskustva (Božiković i sur., 2020).

Razumijevanje djetetova razvoja i čimbenika koji ga oblikuju poput genetike, roditelja, vršnjaka, odgoja i obrazovanja, okruženja, cjelokupne psihosocijalne klime olakšava stvaranje odgojnoga-obrazovnog pristupa koji će omogućiti razvijanje djetetovih potencijala i vještina.

## 2.1. Socijalno učenje djece: modeliranje, imitacija, simboličko učenje i učenje promatranjem

Odnosi koje će djeca razviti zasnivaju se na društvenim iskustvima koja su proživjeli tijekom prvih šest godina, otprilike do odlaska iz predškolske ustanove (Falamić, 2008). Osim klasičnog, operativnog i kognitivnog učenja, učiti mogu putem iskustva, promatranjem obrazaca ponašanja, svjetonazora, emotivnih reakcija ostalih. Dijete pridaje pažnju određenom ponašanju, usvaja ga i oponaša promatrajući ishod kao motivaciju. Bandura, autor teorije socijalnoga učenja smatra da se proces učenja ostvaruje interakcijom u određenom društvenom okviru. Opažanjem ponašanja i posljedica ljudi imitiraju druge (Nabavi, 2012; prema Pavlović, 2021). Socijalno učenje uključuje i stjecanje potrošačkih navika imitiranjem. Predmet opažanja nije samo ponašanje, već i učinak ponašanja na okolinu (Bandura, 1997; prema Rustempašić, Pindžo, 2013). Sukladno teoriji, razlog zbog kojega djeca nabavljaju određene proizvode ili usluge, proizlazi iz zadovoljstva povezanog sa svjetonazorom, mišljenjima i vrijednostima. U okruženju djeca usvajaju ponašanja motrenjem drugih, neovisno o dobi osobe koje promatraju. Na taj način uče nove podatke i sposobnosti (Pavlović, 2021). Oblici socijalnog učenja su modeliranje, imitacija, simboličko učenje i učenje promatranjem. Primjerice, modeliranjem odgajatelji, učitelji, osobe i likovi iz svijeta medija svjesno prikazuju određena ponašanja putem

kojih djeca uče. Imitacija je kada dijete projicira ponašanje osobe koju promatra potencijalno bez shvaćanja i uvažavanja istoga. Iako, naizgled mogu djelovati sličnima imitacija i identifikacija nisu iste. Za razliku od identifikacije imitacijom ljudi sebi pridaju značajke drugih. Modeli su pokazani najutjecajnijima u predškolskome razvoju (Vujčić, 1981; prema Babli, 2012). Učenjem promatranjem osoba se vodi konačnim rezultatom ponašanja, s time da pojedinac čije se djelovanje ponavlja to nužno ne mora znati. Simboličko učenje tumači znanja i djelovanja, usredotočeno je na teoriju, ali ne prikazuje provedbu u praksi (Podsecki, 2013).

Temelj socijalnog učenja jesu osobe čije djelovanje služi kao dio podloge i spontanost. Osoba ne treba biti stvarna, može biti i plod marketinga, poput junaka/junakinje s polica odnosno crtića. Postupci se tumače neprestanom komunikacijom poruka okruženja, psihičkih procesa i koncepta ponašanja. Kad je riječ o socijalnome učenju neizostavni su pamćenje, pozornost, motivacija i socijalni faktor. Proces učenja nije dobno ograničen stoga se socijalno učenje ne odnosi isključivo na djecu, ali veže se za svaki slučaj učenja koji uključuje izloženost modelima (imitacija, modeliranje, simbolično učenje i učenje uvidom). Iako je došlo do učenja ono ne treba biti vidljivo u ponašanju, odnosno ponašanje se ne treba nužno izvesti, motrenje je dovoljno. Bandura je vremenom socijalno učenje razvijao dalje do socijalno kognitivne teorije koja obuhvaća predviđanje, promjenu i shvaćanje. Sukladno teoriji ljudi mogu kontrolirati vlastitu svijest, osjećaje, djelovanja i motivaciju. Samokontrolom osobe upravljaju svojim ponašanjima, aktivno i smišljeno sudjeluju u ostvarenju osobnih ciljeva (Nabavi, 2012; prema Pavlović 2021). Razumijevanjem socijalne teorije omogućeno je sprečavanje određenih ponašanja. okoline, pojedinaca i djelovanja.

Socijalnim učenje najbolje se mogu objasniti dječje potrošačke navike i ponašanja. Naglasak se stavlja na utjecaj i vezu pojedinca i društva, a njihova isprepletenost naglašena je više puta. Ljudi se djelovanjem poistovjećuju s okruženjem u kojemu funkcioniraju. Svi faktori: ljudi, njihovi obrasci i okruženje međusobno su isprepleteni i definiraju ljudsko ponašanje (Pande, 2004, McGregor, 2005; prema Rustempašić, Pindžo, 2013).

Socijalno učenje podsjeća na važnost modela. Ponašanja i uvjerenja nas samih, ali i onih kojima izlažemo djecu.

### 3. POTROŠAČKA KULTURA I DRUŠTVO

Proizvodnja i potrošnja procesi su koji se odvijaju tisućljećima. Je li društvo uvijek bilo naklonjeno potrošnji ili ona produkt vremena? U kakvome su odnosu kapitalizam i potrošnja? Potrošačka kultura rađa se u društvu koje je toliko opsjednuto potrošnjom da je uzima mišlju vodiljom. Zašto je toliko zastupljena? Naime, potrošači ne kupuju samo proizvode ili usluge, kupuju status. Takva kultura pripadnicima društva nameće potrošnju kao utjehu i kompenzaciju „neuspjeha“ iz ostalih sfera, stil života. Ovdje nije riječ o povremenoj potrošnji, već začaranom krugu, krugu koji ne vodi nigdje osim u propast. Kultura potrošnje razdvaja pojedinca od društva naglasak stavlja na zadovoljavanje želja i potreba pojedinca (Bell, 1996; prema Čolić, 2008).

Proizvodi i usluge odašilju signale i nose sa sobom određena obilježja. Robi je pridružena duhovna uloga jer uključuje smisao i poruke značenja. Prije novčanika, oglašavanjem proizvodi ulaze u podsvijest. Budući da su gotovo svi proizvodi isti reklamiranje je ono što ih razlikuje (Lojkić, 2013; prema Buljan, 2020).

Potrošačka kultura izmijenila je pogled na potrošnju. Nekoć su proizvođači bili usredotočeni na pojedinačno ispunjavanje postojeće potrebe, dok danas potencijalni potrošači žude za fleksibilnošću i istovremenom zadovoljavanjem što većeg broja potreba (Corrigan, 2005; prema Čolić, 2008). Oglašavanje ne prodaje proizvod ili uslugu nego način života. Dakle, moderna ekonomija temelji se na naklonosti pojedincu i njegovim žudnjama. Fokus je stavljen na želje jer je njihov broj za razliku od potreba, beskonačan. Potrošačka kultura promovira osjećaj zadovoljstva, hedonizam koji se pronalazi u materijalnome, ispunjenjem želja. Korijen potrošačkog društva i kulture koju nameće nalazi se na Zapadu. Potrošnja je centralna vrijednost. Upravo zbog toga brojni autori takvo društvo opisuju arogantnim, materijalistički nastrojenim, opsjednuto posjedovanjem. Takva kultura prepoznatljiva je po pohlepi, željama predstavljenim prividnom slobodom izbora. Dobra su presudna za promoviranje stila života, potrošnja postaje bitnim čimbenikom u kreiranju identiteta. Kako je došlo do zaludenosti? Osim što je postala središtem socijalnog života, potrošnja otvara mogućnosti prelaska na druge društvene razine, predstavljena je pravom pojedinca (Slater, 2004; prema Čolić, 2008). Vidljivo je kako su potrošačke vrijednosti u potpunoj suprotnosti s tradicionalnim shvaćanjima kulture koja je jednom riječju bila nepotkupljiva, sve ono što potrošačka nije.

Izgleda da je geslo potrošačka kulture, slavna rečenica Julija Cezara, „Divide et impera“. Odjeljivanjem pojedinca od društva i naglašavanjem individualnosti ljudi se samoostvaruju kroz potrošnju. U svijetu gdje je malo toga sigurno jasno je kako put do sreće nije popločan potrošnjom. Za takvo su društvo ljudi i odnosi roba, potrošni i zamjenjivi. Potrošačka kultura usredotočuje se na dobit i moć. Uspoređujući s ostalim kulturama njene značajke odgovaraju (ne)kulturi. Naime ona proizvodi društvo u kojem pojedincima stvara probleme i prodaje „rješenja“. Trendovi su prolazni, samo je profit vječan.

### 3.1. Direktni i skriveni marketing

Kada se spomene marketing, većina će se ljudi prisjetiti primjera direktnoga marketinga. Vrhunac takvoga načina oglašavanja odvija se šezdesetih godina prošloga stoljeća. Naime, prema autorici Kosić (2011) glavna odrednica direktnoga marketinga je neprekidna interakcija. Uspješni primjer digitalnog marketinga jest distribucija preko kataloga, posebice aktualna u vrijeme blagdana (Dvorski, Vranešenić, Dobrinić, 2004). Komunikacija prestaje biti jednostrana, sve je uspješniji koncept mirkomarketinga. Takav pristup težište stavlja na odnos s kupcima, formiranjem veze i povjerenja mame nove potrošače (Brink, Bredt, 2004; prema Kosić, 2011). Direktni marketing služi se većim brojem sredstava reklamiranja. Oglašivači posežu za njime kako bi komunikacijom sačuvali potrošačevu vjernost (Dvorski i sur., 2004). Direktnim marketingom komunikacijom s kupcima pokušava se postići što veća vjernost postojećih potrošača, povećavanjem kvantitete kupljenih proizvoda. Lako je uočljiv, prepreka je s kojom se digitalni marketing susreće odvija se tijekom digitalne interakcije. Njihove poruke preusmjeravaju se u neželjenu poštu, ne dopiru do potrošača. Kao što je i vidljivo, usmjeravanjem na pojedinca, raznim postupcima pokušavaju ostvariti dugotrajan odnos kojim osiguraju dobit (Kosić, 2011). Jedan od tvoraca direktnoga marketinga je Wringley, kako navodi Zona plus, („Doručak je najbitniji“, 2022) čovjek u čijemu je vlasništvu bila tvornica žvakaćih guma, pokušavao je pronaći put do potrošača. Naime, milijunima ljudi proslijedio je paketiće proizvoda na kućnu adresu. Izravnim reklamiranjem i stvaranjem spone s ljudima osigurao si je naslov i uspjeh.

Dopiranje do potrošača postaje sve izazovnije budući da se ljudi na svakom uglu susreću s raznim oglašavanjima. Djelić marketinga pod nazivom skriveni marketing predstavlja rješenje za kojim oglašivači posežu. Stručnjaci se služe čovjekovom podsvijesti u promoviranju

proizvoda na nesvjesnoj razini. Gdje se sve skriveni marketing može uočiti? Potječe još iz 19. stoljeća, a neposredno prije početka drugoga svjetskog rata započinje s oglašavanjem proizvoda u filmovima. Razvojem televizije unapređuju se i oglasi. Nisu isključivo filmovi sredstvo reklamiranja, tu su brojne serije, emisije, videoigre, spotovi, knjige, crtani filmovi i brojni drugi. Jedan od najoglašavanih proizvoda današnjice je *Coca-Cola* koju se još uvijek može zamijetiti u raznim formatima. Odgovor na pitanje što se sve može reklamirati, glasi sve od hrane, pića bila ona alkoholna ili bezalkoholna do automobila, farmaceutskih proizvoda, namještaja, odjeće, vrijednosti i još mnogo toga. Iako je prema svakom zakonu Republike Hrvatske skriveno reklamiranje zabranjeno, oglašivače to ne zaustavlja. Ako je zabranjeno kako to da se i dalje provodi nekažnjeno? Prema zakonu ono jest kažnjivo, ali zakoni nisu precizno propisali formulaciju skrivenog marketinga („Djeca medija“, 2022)<sup>1</sup>. Obratimo li pažnju, nerijetko u svakodnevici nailazimo na prikrivenu metodu reklamiranja. Primjerice kroz cijelu popularnu hrvatsku seriju *Bibin svijet* gledateljima su se neprestance promovirali proizvođači: *Vegeta*, *Persil*, *Nutella* i *Ferrero* uz razne privremene pokrovitelje (Muškinja, Fist, Komen, 2013).

Kao kod klasičnog i operantnog uvjetovanja, razlika između direktnog i skrivenog marketinga je u pasivnosti /aktivnosti potrošača. Direktnim marketingom potrošači su donekle svjesni da su na meti oglašivača, dok se skriveni marketing prikrada, neprimjetno ulazi u čovjekovo nesvjesno. Obe vrste marketinga su aktualne i učestale iz čega možemo zaključiti da su produktivne.

### 3.2. Neuromarketing

U dinamičnome svijetu, mjestu gdje se promjene neprekidno odvijaju, ljudski mozak djeluje kao stalna varijabla. Jedna od novijih grana marketinga povezuje znanja iz područja neurologije, psihologije, neuropsihologije, neurokemije, neurobiologije i srodnih znanosti čiji je predmet proučavanja mozak s vrstom i načinom djelovanja na koji potrošači donose odluke o nabavi. Neuromarketing je donio brojna saznanja uz pomoć kojih su oglašivači unaprijedili potrošnju. Zahvaljujući predmetu istraživanja poslodavcima je neuromarketing iznimno profitabilan (Milanović, 2019). Na čovjeka se nekoć gledalo isključivo kao racionalno biće. No čovjeku nadzorni centar u mozgu prestane djelovati kada ugleda oznaku sniženja. Dakle u

---

<sup>1</sup> <https://djecamedija.org/> [Pristupljeno: 4.6.2022.]

trenutku neodlučnosti donesena odluka rezultat je izbora podsvijesti i emocija (Weining, 2009; prema Alibašić, Cerjak, Kopic, Mirjatović, 2013).

U istraživanju koje je provedeno na Američkom sveučilištu početkom stoljeća ispitanicima su ponuđeni Cola i Pepsi. Kada su prvi put konzumirali pića, ispitanici nisu znali o kojoj marki je riječ, nosili su povez. Drugi put ispitanici nisu imali povez te su mogli vidjeti kojim se proizvodom služe. Rezultati su pokazali da je Pepsi nakon prvoga kušanja proglašen ukusnijim, ali nakon drugog kušanja odlukom većine sočnijom je izglasana Cola. Tijekom istraživanja znanstvenici su se služili i magnetskom rezonancom koja je ukazala da ispitanici zaista više uživaju u Pepsiju. Emocije su pobijedile racio. Iako se Pepsi dokazao ukusnijim izgleda da je marketing odnio pobjedu (Morin 2011; prema Milanović, 2019).

Wegener, američki psiholog otkrio je da su ponašanja oblikovana sviješću, daje im dodatno značenje, iako ne treba biti aktivni sudionik. Na primjeru marketinga to bi značilo da oglasi, reklame s kojima se ljudi susreću sukreiraju njihovo djelovanje, dok oni pretežito nemaju predodžbu o tome. Odluke donosi podsvijest, svijest se kasnije izmišljanjem priče uvjerava kako je ona donositelj iste. Služeći se neuromarketingom proizvodi se preobražavaju na način da budu što poželjniji. Ispravna prosudba emocionalnih sustava i podsvijesti izjednačuje oglašivača s potrošačima te olakšava proces reklamiranja usluge ili proizvoda (Alibašić i sur. 2013).

Jedna od mnoštva metoda je promatranje broja treptaja koji ukazuju koliko se djeci svidio oglas. Ako je količina treptaja veća od poželjne, stručnjaci modificiraju reklamu kako bi postigla bolju uspješnost (Večernji list, 2014).

Neuromarketing pruža drugačiji pogled na svijet marketinga, predstavlja suvremenost analizirajući prošlost predviđa sadašnjost i gradi budućnost.

### 3.3. Potrošačka kultura i vrijednosti

Integracija pojedinca u društvo ili drugim riječima socijalizacija proces je učenja stavova, vrednota i privlačnih oblika djelovanja (Gudjons, 1994; prema Ilišin i sur., 2001). Nakon treće godine na socijalizaciju djece utječu: obitelj (veze koje intenzivno oblikuju dijete), grupe vršnjaka (jako bitne za društvena iskustva, kreiranje stajališta), vrtić (odgojna, obrazovna zadaća). Od treće godine raste uloga masovnih medija, vidljivo je u obitelji, skupini vršnjaka i

školi. Zatim život, kulturnu nazočnost i društvenu komunikaciju oblikuju potrošnja i mehanizam slobodnoga vremena (Gieseck, 1993; prema Ilišin i sur.,2001).

Definicije vrijednosti su brojne. English i English (1959; prema Ilišin i sur., 2001), tvrde da su vrijednosti stajališta koja kazuju je li nešto dobro ili poželjno. Ono što većina autora povezuje s vrijednostima jest: poželjnost, selekcija, održivost, potreba za dosljednošću, pozitivnost (oblici usvajanja su raznovrsni). Međutim one se ne ispituju baš učestalo, ponajviše zbog promjenjive socijalne zbilje djeteta. Usprkos tome nužno je poznavati dominantne vrijednosti u svrhu napretka pristupa i proučavanja jer su smjernice ponašanja. Djeca vođe u društvu uživaju drugačiji status, vršnjaci ih oponašaju, kada oni nabave određenu igračku, ostala djeca ih oponašaju. Stručnjaci takvu metodu nazivaju virusnim marketingom (Žderić, 2009).

Masovni mediji ključni su promotori potrošačke kulture (Baudrillard, 2005; prema Čolić, 2008). Na koje vrijednosti djeca nailaze kada se susreću s oglašavanim proizvodom? Osim što oglašavanje razvija materijalizam, neukus, djeca svoju nutrinu ispunjavaju potrošnjom, povezuju je s radošću i samopoštovanjem, svakom novom kupovinom njihov ego i moć jačaju kao i samopoimanje (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Roba više nije oruđe nego konačan ishod (Lojkić, 2013; prema Buljan, 2020).

Popularnost proizvoda očituje se u njegovoj profitabilnosti. Koliko su prihvaćene omiljene *Disneyeve* princeze govori činjenica da osim filmova, postoje linije odjeće, igračke, videoigrice, proizvodi za uljepšavanje i njegu kože koje su povezane s njima. Iako potječu iz sredine prošloga stoljeća popularnost princeza poput Pepeljuge, Snjeguljice, Jasmine ne blijedi, baš kao i njihove poruke. Djeca bez obzira na spol usvajaju stereotipna ponašanja ukoliko su prisutna u sadržajima kojima su izloženi (Gomez, 2014; prema Birkbeck, Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson, 2016). Ono što im se često predbacuje je pasivnost ženskih likova i nužna prisutnost muškarca bez kojega uspjeh nije moguć. Sve one Barbie lutkice, Disney princeze, brojni crtani i televizijski likovi prikazivani su savršenima. Osim toga često su izražene i spolne predrasude. Ženski likovi su pretežito krhki, nježni, suosjećani, požrtvovni, usmjereni na brak dok su muški hrabri, pametni, usredotočeni na uspjeh, odvažni i perspektivni. Tome u prilog ide činjenica da je većina superjunaka muškoga roda. Fizički izgled likova povezan je sa osobnošću primjerice princeze su mlade, mršave, krupnih očiju, punih usana, naglašene čeljusti, duge, bujne kose, uskoga struka, dugih i vitkih nogu. Dok su negativni, pohlepni likovi punašni, pogrbljeni, velikog, iskrivljenog nosa. Lacroux (2004; prema Birkbeck i sur., 2016) tvrdi da su poželjnima prezentirani nerealistični standardi mršavosti. Iz svega toga djeca uče kako je fizička ljepota presudan element koji osigurava uspjeh.



*Disneyevi* crtići sudeći po istraživanju Padille-Walkera, Coyna, Frasera i Stockdala (2013; prema Birkbeck i sur., 2016) u pravilu svake minute prikazuju barem jedno prosocijalno ponašanje. Primjerice u *Ljepotici i zvijeri*, princeza Bella se žrtvuje za spas svoga oca. Pokahontas i Mulan izdvojene su kao dva crtića koja pokazuju najvišu stopu prosocijalnih ponašanja. Koliko god trajala izloženost, primjeri takvih ponašanja pozitivno utječu na cjeloviti razvoj oblikujući ponašanja, vjerovanja i ciljeve djece (Buckley i Anderson, 2006; prema Birkbeck i sur., 2016).

Naizgled se čini da u medijskome prostoru vlada heterogenost, no još uvijek je pretežito homogen. U posljednje vrijeme ravnopravnost više dolazi do izražaja, javljaju se ženski glavni likovi s raznim osobinama, čak i s onima koje su prije bile pripisivane isključivo muškim likovima poput Elze iz *Snježnoga kraljevstva* ili *Meride* hrabre.

Potrošačka kultura podložna je promjenama. Mediji desetljećima diktiraju oblike ljudskoga tijela. Primjerice u 20-tima prošloga stoljeća mršava, dječaćka figura je smatrana najpoželjnijom, 50-tih se promovira figura pješčanoga sata, 90-tih takozvani heroinski šik koji se nastavio i u ranim 2000-tima. Potom se vraća figura pješčanoga sata, ali sa ekstremnim proporcijama. Poruke su jasne, nikad ne možeš biti dovoljno mršav.

Iako su ženska tijela više u fokusu društva, muška nisu zanemarena, kada su zastupljena u oglašivačkome prostoru pretežito su mišićava, savršeno ocrtana. Iz istraživanja kojega je provela autorica Kuhar (2005) više od polovice djece izrazilo je nezadovoljstvo s tjelesnom težinom. Nakon promatranja takvih sadržaja kod djece su uočeni pokazatelji depresije, stida, krivice uz brojne nesigurnosti s vlastitim tijelom. Dječaci su htjeli veću mišićnu masu, a djevojčice biti što mršavije. Ono što je posebno zanimljivo u istraživanju je djelić upitnika u kojemu su djeca imenovala elemente koje utječu na njihovu percepciju sebe. Sudeći po rezultatima oba spola bila su jednoglasna po pitanju uloge vršnjaka, smatrani su najvažnijima, a mediji ih slijede. Malo manje od polovice, 45% djevojčica izrazilo je da žene koje su zastupljene u medijima u njima pobuđuju očaj, komplekse i potrebu za mršavljenjem. Čak 70% posto izrazilo je da želi realističniju prezentaciju žena u medijskome prostoru.

Poželjni, većini nedosežni standardi djeci su nametnuti još od ranog djetinjstva. Iako su trenutno na tržištu uočene promjene većini lutki, crtanih likova odgovara isti opis. One su visoke, na granici mršavosti i poremećaja prehrane, naglašenog struka, svjetlih očiju, malenog prćastog nosa i bezprijetnog tena. Posljedice takvih poruka su razarajuće. Naime u pokušaju da slijede nametnute standarde djeca i mladi prate kalorijske vrijednosti, izgledaju se, prejedaju te

razvijaju raznovrsne poremećaje hranjenja koji mogu imati kobne implikacije. Mršavost je povezana s poželjnošću u svakoj sferi života. Ženska percepcija osobne figure samo pola sata nakon izloženosti medijima i reklamiranjima podložna je promjeni pokazalo je istraživanje autora Biocca i Myresa (1992; prema Kuhar, 2005).

Istraživanje provedeno 2004. u Sjedinjenim državama pokazalo je kako svaki drugi tinejdžer za proslavu punoljetstva od roditelja traži estetske zahvate ili plastičnu operaciju. Ukoliko imaju pristanak roditelja djeca ne trebaju biti punoljetni kako bi stavljali silikone u usne, grudi, stražnjicu ili podlegli rinoplastici, a sve da bi bili sličniji svojim uzorima (Spiegel, 2004; prema Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009).

Osim vitkosti oglašavanjem nezdravih prehrambenih proizvoda povećava se stopa pretilosti djece. U Americi 2005. oglasi posvećeni slatkim napitcima zauzimale su deset posto ukupnog prehrambenog reklamnog prostora, a oglasi za pahuljice obuhvaćali su jednu trećinu (Chung, Fosu, Warren, Wicks, Wicks, 2007; prema Pirić, 2016).

Oglašivači su upoznati s činjenicom da djeca pretežito u odraslima pronalaze zaštitu i pouzdanost. Zato se često u reklamnome prostoru mogu vidjeti slavne osobe, liječnici, a djeca u želji da se približe i poistovjete s njima kupuju proizvode ili usluge. Mnogi oglašavani proizvodi skupocjeni su bez pokrića. Ne samo da ne idu u korist holističkog razvoja djeteta, ograničavaju ga, primjerice igračke koje promiču agresivnost (Kuterovac, Jagodić, 2005).

Kvalitetan crtić, serija ili kompjuterska igrice može pozitivno utjecati na dječje samopoštovanje. Takvim primjerom uče kako su svi različiti i da je različitost posebnost pojedinca. Do određene dobi djeci je svijet crno bijel, odnosno ljudi, događaji i stvari su isključivo dobri ili loši. Reklamiranjem suradnje, poštivanja, pomaganje, pružanje utjehe ili agresivnosti, divljaštva i zlostavljanja djeca usvajaju ponašanja. Osim toga brojni likovi su prikazani jednodimenzionalno, s jednom karakternom osobinom. Najčešće je riječ o antonimima, oličenju dobrote ili zloće (Žderić, 2009).

Ovisno o dobnoj skupini kojoj pripadaju djeca su djelomice svjesna kako su za izgled njihovih junaka i idola zaslužne, operacijske sale, plastični kirurzi, fileri i drugi dodaci. Nezadovoljstvo je obostrano, a dokle seže govori činjenica da većina modela mladih čak i nakon estetskih zahvata doraduje slike, koristi efekte koji imaju moć transformacije. Uzore i sadržaje treba birati jer nose važnu ulogu u oblikovanju vrijednosti.

### 3.4. Djeca u potrošačkome društvu

Koncem prethodnoga stoljeća počinje se istraživati dječji konzumerizam. Istraživanja su se pretežito provodila u svrhu marketinga odnosno, naručitelji su bili oglašivačke kompanije (Hook, 2005; prema Dadić, 2013). Rezultati ispitivanja najblaže se mogu okarakterizirati zabrinjavajućima. Kako autorica Dadić (2013) ističe utvrđene su povezanosti konzumerizma s: agresivnošću, osjećajem manje vrijednosti, poremećejima hranjenja, anksioznosti i brojnim drugima. Korporacije se trude svim snagama uvući i osvojiti djecu što ranije u svijet potrošnje. Prepoznata je njihova kupovna snaga koje se očituje samostalnim i obiteljskim djelovanjem (Bakić, Stanić, 2011; prema Jaša 2019). Na mlađima svijet ostaje, oni diktriraju trendovima koje prate razne dobne skupine. Zbog tolike umreženosti, korištenja i dostupnosti različitih medija, lakše je doći do njih. Osim toga tijekom posljednjih desetljeća dječja novčana moć je u stalnom porastu. Djeca su izložena pritiscima koji dolaze sa svih strana oglašivačkoga svijeta, ugled i ime proizvoda bitne su stavke koje najčešće presuđuju o kupovini. Već trogodišnjaci pamte i primjećuju trgovačke marke, tijekom kupovine privlači ih pakiranje proizvoda, likovi iz medija. Odnosi koji su oformljeni i ostvareni tijekom djetinjstva traju godinama ili čitavi život ovisno o pojedincu (Miliša, Spasenovski, 2017).

Budući da je potrošačka kultura integrirana s medijima ne čudi što su oni jedan od načina kojim se služe kako bi doprijeli do djece. Prema istraživanju autorice Jaša (2019) dokazano je da djeca vrijeme namijenjeno za odmor najčešće provode na televiziji i internetu. Iako tamo provode dosta vremena gotovo 80% sudionika nije informirano o sigurnosti i zamkama medija. Dok istraživanje Ipsos Pulsa djecu opisuje subjektima potrošnje koji nisu u potpunosti nevini, primjerice kategorija djece takozvani tweensi (8-14 godina) već je usvojila potrošačka ponašanja. Marketinški stručnjaci već neko vrijeme razvijaju razne taktike kojima prodiru do djece. Djeca ne djeluju samo kao potrošači, sve su više zastupljena u reklamiranju raznih proizvoda i usluga s kojim ne mogu i ne moraju imati nikakvu povezanost poput banki. Odjeljivanjem djece u razne skupine (dobne, spolne, interesne, ekonomske) stručnjaci prilagođavaju svoje poruke i pristupe (Jaša, 2019).

Kakav je utjecaj marketinga najbolje govori podatak da djeca na pitanje što žele postati kada odrastu u odgovorima pretežito navode želju za što većom količinom stvari i materijalnim

bogatstvom. U istoj dobi njihovi vršnjaci su nekoć odgovor na pitanje povezivali s raznim zanimanjima poput doktora, učitelja, automehaničara i raznima (Barbaro, Earp 2008; prema Milanović, 2019).

Nadalje, Miliša i Spasenovski (2006) medije nazivaju manipulatorima koji promiču slobodu koja ne uključuje predanost, žrtvu i odgovornost. Zaključuju da je jedna od zadaća medija svođenje svega na zamjenjivu robu.

Izgleda da se oglašivači služe onom nikad nije rano za nametnuti djeci kulturu potrošnje. Je li oglašavanje namijenjeno djeci moralno s obzirom da je riječ o osjetljivoj skupini? Jesu li načini i postupci reklamiranja u skladu sa zakonskim propisima ukoliko su detaljno utvrđeni? Mnogo je pitanja, a zadovoljavajućih odgovora sve manje. Oglašavanje s vođenjem ostvarenja dječje dobrobiti, ostaje paradoksom.

### 3.5. Moć djece kao potrošača

Prema autorici Brečić (2021) marketing 21. stoljeća posebno je usredotočen na djecu. Kroz socijalizaciju djeci je omogućena razna komunikacija vezana za potrošnju. Utvrđeno je da se učinkovita komunikacija pozitivno odražava na potrošačka djelovanja djece. Osim komunikacije, nezavisnost djece biva sve veća, roditelji im pružaju mogućnosti potrošnje novca, uloga djeteta u kupnji prikazuje njegovo djelovanje na obitelj (Carloson i Grossbart, 1988).

Stil koji roditelji primjenjuju tijekom odgoja, kultura okoline, konstrukcija obitelji oblikuje potrošačku socijalizaciju djece. Postoji mnoštvo čimbenika koji su sukreirali dječju potrošačku moć. Autor McNeal (1999; prema Milanović, 2019) nakon provedenoga istraživanja ističe sljedeće utjecajne okolnosti. Sve veći broj majki se zapošljava stoga je proračun kućanstva viši. Veća količina novca dovodi do veće potrošnje. Budući da usporedno s majčinstvom žene grade i poslovne karijere imaju sve manje vremena i manje djece. Dob stupanja u brak se pomakla, ljudi češće ulaze u brak nakon što steknu financijsku neovisnost. Zahvaljujući tome ljudi su zreliji i posvećeniji djeci, više ulažu u djecu. Nekada nakon razvoda u dječje živote ulaze ljudi s ulogama pomajke ili očuha koji su uključeni na razne načine poput financija. No nekada djeca nemaju očuha ni pomajku već samohranog roditelja. S obzirom da imaju jednoga roditelja djeca su aktivnija u životu kućanstva, ranije raspolažu novcem. Neki su roditelji previše zaposleni te

u tom slučaju bake i djedovi borave s djecom, a poznato je da su bake i djedovi sinonimi za darove u raznim oblicima. Kao posljedicu određene neuključenosti u dječje živote roditelji, kako bi ublažili osjećaj krivnje odsutnost nadomještaju novčanim putem.

Potrošačka moć djece najviše dolazi do izražaja u tinejdžerskim godinama. Godine su to traženja, stvaranja i kreiranja identiteta, čovjekovog fizičkog, psihološkog i potrošačkog kostura. Novije generacije tinejdžera predstavljaju sve veće izazove marketinškim stručnjacima, nije dovoljno da proizvod ima samo čimbenik popularnosti. Iako se vode različitim odrednicama, njihova težnja za pripadnošću među vršnjacima i brzo usvajanje promjena ostali su isti. Vjernost marki ili proizvodu koju razvijaju rano prakticira se tijekom cijeloga života (Akturan, Tezcan, Vignolles, 2011; prema Jaša, 2019).

Iako bi odgojno-obrazovne ustanove trebale biti daleko od oglašavanja, pojedine zemlje se ne služe tom praksom. Primjerice diljem američkih škola učenici nailaze na razna reklamiranja koji su dio interijera, zahvaljujući nesposobnosti države da osigura potrebna sredstva. Budući da država ne može podmiriti sve troškove, škole su primorane tražiti pokrovitelje (McNeal, 1999; prema Miliša, Spasenovski, 2017). Primjer koji prikazuje ironiju društva u kojem živimo. No tako nešto se ne događa samo u dalekoj Americi, pitanje je vremena kada ćemo našu budućnost moći poistovjetiti sa američkom sadašnjošću. Dječje kompetencije u području informatike u pravilu su razvijenije su nego roditeljske, a nerijetko prelaze do ovisnosti. Određena znanja nužna su i neophodna zahvaljujući okolnostima u kojima živimo. Kako izloženost medijima bilježi stalni porast, edukacija i razvoj kritičnoga mišljenja postaju potrebom (Miliša, Spasenovski 2017).

Koja je zapravo moć djece potrošača i kako se odražava? Potrošačka snaga djece naizgled pruža djeci sve veću autonomiju, ali njihova prividna snaga slobode izbora više pogoduje marketinškim stručnjacima nego njima samima. Iako je javnosti predstavljena kao moć, prikladnijim se čini upotrebljavati pojam potrošačka slabost djece.

## 4. MARKETIZACIJA DRUŠTVA

Tržište je umreženi sustav temeljen na principu razmjene proizvođača i potrošača. Društvo se sve više dovodi na njegovu razinu. O kakvom tržištu je riječ? Cijelo društvo svedeno je na robu. Sudionici su usredotočeni na vlastite interese. Cijena je produkt prilagođavanja brojnih osobnih interesa, usklađuje tržište, čije je djelovanje proračunato. Postoji više načina kako povećati dobit kontrolirajući kapital, imanje i angažman. Tržište i povrh svega monetizarijacija koja se odvija usporedno s deindividualizacijom, povećanje proračunosti i analiza vode do marketinga. Zahvaljujući njemu prodaja i tržište odvođeni su na višu razinu (Weber 1978; prema Peračković, 2013).

Mnogi marketing povezuju isključivo s ekonomijom no on nije usredotočen na jedno područje. Najjednostavnije ga je opisati kao ljudsku djelatnost usredotočenu na ispunjavanje potreba i težnji postupkom razmjene. Potrebama se označava stanje osjećaja odsustva. Želje se temelje na proizvodu ili usluzi koji će pokriti određenu težnju ili nedostatak (Kotler 1972; prema Hodak, 2019). Temeljna zadaća je stvaranje pozornosti koja potencijalno rezultira nabavom proizvoda ili uporabom usluge. Vladajuća kultura preobražava želje u potrebu. Objekt razmjene nije usredotočen isključivo na novac i usluge, podrazumijeva emocije, vrijeme i vrijednosti (Kotler 2008; prema Žitnik, 2015).

Prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/2009 (NN 111/2021)) oglašavanje je svako prikazivanje oglasa uz plaćanje neovisno o vrsti pristrojbe, čiji je cilj promicanje kupovine usluga ili robe, bez iznimke bila riječ o trgovačkim društvima (privatnim ili javnim) ili fizičkim pojedincima koji su povezani s trgovinom, poslovanjem, strukom ili obrtom, ne govoreći o vrsti objekta koji se promovira.

Oglašavanje označava promoviranje, plaćenu pokroviteljsku komunikaciju koja predstavljanjem oglašavane robe neophodnim, ostvarenjem sna, utječe na potrošače s ciljem prodaje. Marketing objedinjuje kreiranje zamisli i razvitak proizvoda, proizvodnju i put do potrošača, cijene, ispitivanja, strategije prema protivnicima, promidžbu i još mnogo toga. Nametnuta potrošačka kultura upliće se i nadzire sva ostala područja. Marketizacija je postupak koji se odvija na strukturnom i društvenokulturnom nivou. Nije moguća bez preobrazbe svega u robu, komodifikaciju (Peračković, 2008). Unočavanjem, monetizacijom usluge i proizvodi postaju roba. Marx razdvaja njenu upotrebnu i razmjensku značajku. Upotrebna se određuje prema razini primjenjivosti i isplativnosti, a razmjenska je vrijednost koju postiže na tržištu.

Značenje proizvoda igra veliku ulogu, ljudi žude za unikatnim proizvodima koji su prilagođeni njima. Tako nastaje brend, Klein (2000; prema Peračković, 2008) navodi kako ljudi markama posvećuju posebno metaforičko značenje. Marke nose ugled koji prodaje robu. Primjerice djeca ne kupuju lutku nego Baby doll, Winxice i ostalo Kuvačić (1979; prema Peračković, 2008)

Oglašavanje je dio promidžbe, plaćeno uvjeravanje putem raznih medija. Živimo u svijetu gdje ono nikada nije bilo prisutnije. Koncept se mijenjao, tehnologije su otvorile put oglašavanju u raznim oblicima i publici. Reklame su toliko duboko integrirane u društvo da ih je nemoguće izbjeći. Jezgrovitost i vidljivost glavne su odlike kvalitetnog oglasa. Ne čudi što oglašavanje zahvaljujući unosnosti, pripada omiljenim oblicima promidžbe. Sam proces započinje utvrđivanjem ciljeva, proračuna oglašavanja, poruka te medija putem kojih će se komunikacija odvijati. Na kraju se promatraju postignuti rezultati kako bi se unaprijedilo i doradilo. U reklamama sadržani su podaci, „činjenice“ i poruke koje bi trebale biti što dojmiljivije i upečatljivije. Najčešće ih se može uočiti po cijelome internetu, radio stanicama, filmovima, novinama, televiziji, plakatima i mnogim drugim mjestima. Javni promet poput autobusa, tramvaja i druga prijevozna sredstva česta su meta. Reklame se nalaze se na svim primjetnim i prometnim mjestima kako bi bile vidljive što većem broju ljudi. Oglašavanjem se koriste svi počevši od vojske, političkih, neprofitnih stranaka do vjerskih organizacija. Koliko god tehnologija i novi mediji nude brojne mogućnosti i pristupe marketingu, sve to utjecalo je na porast konkurencije. U moru sličnih, potrošače će privući izražena kreativnost, koncepcija koja nije viđena. Ključ uspješnoga oglašavanja učinkovita je procjena ciljane grupe, posjedovanje podataka o korisnicima kako bi njihove težnje i očekivanja bili zadovoljeni (Kotler, Keller, 2008; prema Žitnik, 2015).

Što je potrošač više izložen oglasu prije će nabaviti proizvod. Stoga je bitno češće podsjećanje, educiranje o proizvodu koje ima funkciju „nagovaranja“ na kupnju. Za reklame nestaju granice stvarnosti i digitalnog. Uz kvalitetu reklamiranja cijena proizvoda je stavka koja direktno utječe na ukupnu dobit (Dragičević Šešić i Stojković, 2013; prema Hodak, 2019).

Vrijednost marketinškoga tržišta u Hrvatskoj procjenjuje se na između 400 i 500 milijuna eura. Iako je snaga interneta prepoznata, televizija je i dalje jedan od najuspješnijih medija kojim se oglašivači služe. Nekoć, ne toliko davno televiziju su gledali gotovo svi. Ključ njenog uspjeha kao sredstva kojim se marketinški stručnjaci koriste krije se u emociji potrošača i mješavini slike, zvuka i kretnje. Ljudi, kada i koji god sadržaj gledali otvoreni su primanju informacija i emocija. No s druge strane oglašavanje na televiziji je kratko, košta, programi su prebukirani raznim sadržajima, a broj publike se smanjuje (Rotar, 2012; prema Žitnik, 2015).

Nadalje Rifkin (2005; prema Peračković 2008) navodi kako je jednom vladala industrijska, a danas u potrošačkome društvu je zastupljena kulturna proizvodnja. Oglašavanje je počelo komercijaliziranjem sredstava i usluga, a završilo s komercijaliziranjem vremena i identiteta.

Reklamiranje u tisku uspješno je ako traje najmanje tri mjeseca te se reklame intenzivno ponavljaju. Radio je još uvijek isplativ medij jer potencijalni potrošači provedu dosta vremena slušajući ga najviše u prometu. Razgovor, interakcija s potencijalnim kupcima, nagradne igre, predstavljanja proizvoda neki su od razloga zbog čega se radio još koristi za oglašavanje. Internet reklamiranje povoljno dopire do odabrane publike. Budući da se proizvodi reklamiraju ciljanim skupinama, ne iznenađuje porast potrošnje (Kesić, 2015; prema Žitnik, 2015).

Potrošačko društvo čovjeka je svelo na robu. Internet oglašavanje rezultatima si je osiguralo mjesto u svakodnevici, ali i u budućnosti. Nakon što marketing prepozna i stvori potrebe i želje potrošača, jasno je kako da zajednički nazivnik svim načina oglašavanja jest profit.

#### 4.1. Propagandne poruke

Djeca i mladi u procesu potrage za identitetom oponašaju idole (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Reklamiranja nose razne poruke, djeci predstavljaju važnost posjedovanja oglašavanih proizvoda. Uvjeravanje djece sastoji se od nesvjesnog utjecanja na njihova stajališta, emocije i djelovanja. Prisutne su raznovrsne inačice manipuliranja osjetilima, ponajviše vida i sluha, poput svjetlosti, zvukova u pozadini, prepoznatljivim slikama, imenima proizvoda. Nabavljanje postaje odrednicom čovjeka. Djeca su preplavljena porukama koje promoviraju slavu, novčanu moć i izobilje kao mjerilo uspjeha. U osmoj godini otprilike počinju propitkivati istinitost reklami, do tada su im zbilja i imaginacija istoznačnice. Skrivena poruka većina spaja s negativnim, ali one to ne moraju biti (Arosen, Timothy, Robin, 2005; prema Pirić, 2016).

Primjerice crtana serija „Mali leteći medvjedići“ potiče razvoj ekološke osvještenosti, a „Profesor Baltazar“ promiče altruizam. Osim toga Medvjedići podučavaju djecu toleranciji i uvažavanju razlika. Međutim poruka i inačica serije ovisi o kulturno-političkome ozračju zemlje u kojoj se prikazuje. Tako se u Engleskoj podupiru kapitalističke vizije poput avanture, „demokracije“, slobode dok se u hrvatskoj verziji težište stavlja na otpor i bitku protiv prijetnje tko/što god ona bila, jedinstveno temeljeno na viziji socijalizma protiv bitke koja je snažnija i intimnija od kapitalističke. Uspoređujući tekst uvodne pjesme vidljivo je da hrvatska verzija



cilja na partnerstvo likova putem dijeljenih temeljnih vrijednosti, a u engleskoj glavni lik na putu ostvarenja svojega cilja usputno nailazi na medjediće i kratko boravi s njima. Uz sve navedeno promovira se jednakost spolova i vrijednost svakoga pojedinca (Dužević, 2021; prema Miljak 2015).

Razvijanje potrošačke kulture donijelo je otvaranje pomno osmišljenih trgovačkih centara. Primjerice prvi trgovački centar u Splitu, otvoren je prije 15 godina te nekoliko godina kasnije uslijedila su otvaranja dvaju, još većih. Trikovi njihove uspješnosti? Unutrašnji prostor posjeduje zaštićenost, izolaciju te nadzire potrošače. Izolacija se odnosi na odvojenost okruženja, eliminaciju vanjskih čimbenika. Trgovci se ne služe samo vidljivim trikovima, štoviše psihološki rezultiraju većim uspjehom. Nadzor se postiže bezvremenošću ujednačavanjem temperature, dizajnom interijera, glazbom i osvjetljenjem. Rijetko se mogu uočiti prozori, satovi ili druga obilježja koja prikazuju vrijeme. Isključuje se svjesnost o vremenskome protoku (Stanić, 2011; prema Bašić, 2020).

Nadalje autori Coltrane i Messineo (2000; prema Marincel, 2013) naglašavaju da bi djeca trebala biti što manje okružena oglašavanjima i medijima između ostalog zbog presudne važnosti prvih godina za razvoj mozga. Prekomjerno konzumeriranje medija ostavlja fizičke, ali i psihološke posljedice. Neprimjereni sadržaji toliko su česta pojava da njihovo viđanje ne izaziva iznenađenost. Djeca najčešće uče po modelu. Model ponašanja predstavljaju i junaci s kojima se djeca svakodnevno susreću na malim ekranima. Divljaštvo, nasilnička ponašanja predstavljena su uzbudljivim, zanimljivim prečacem do željenog ishoda. Više nasilja je uočeno u dječjim sadržajima nego onima namijenjenim odraslima.

Prema Coltraneu (2000) negativni obrasci ponašanja nisu odlika samo „zločestih“ likova. Kod junaka, likovima koji su okarakterizirani herojima mogu se uočiti agresivna ponašanja. Kako god bili okarakterizirani likovi ne preuzimaju odgovornost za svoja ponašanja. Sve to dovodi dijete u stanje zbunjenosti, teže razlučuje dobro i zlo.

Javnost je vrlo dobro upoznata s Bandurinim ispitivanjem utjecaja modela ponašanja na razvoj djece. Nasilno ponašanje prema lutki bilo je predstavljeno skupinama na različite načine. Nakon prikazivanja djeci su namjerno suočena s određenim restrikcijama, zanimljivo je da su najagresivnije reagirala ona djeca kojima je nasilno postupanje bilo prezentirano na televiziji kao animirani film (McLeod, 2014).

Igračke i nezdrava hrana su najzastupljenije u svijetu dječjega oglašavanja. Zbog toga djeca koliko god im mogućnosti dopuštaju konzumiraju brzu hranu koja ih vremenom dovodi do

raznih zdravstvenih teškoća. S namjerom da privuču što veći broj djece poslodavci se služe animiranim likovima ili gratis proizvodima, najčešće igračkama (Batada i sur, 2008; prema Marincel, 2013).

Marketing ne treba biti skriven da bi bio povezan s porukama koje razvijaju potrošačku svijest. One nisu samo reklamne, u njih su protkane i odgojno-obrazovne vrijednosti i ciljevi. Budući da služe kulturi potrošnje, može se reći da skrivene poruke predstavljaju organ potrošačkoga organizma.

## 4.2. Medijska (ne)kultura

Agresivnost je rezultat izvora negativne emocije (frustracije) i nagona (Lorenc, 1970; prema Miliša, 2006). Odrasli generaliziraju, protagonistima nasilja smatraju djecu i mlade. Zanimaju se uzroci i šira slika koja dovodi do takvoga ponašanja. Iako su zaslužni za preduvjete koji omogućuju porast agresivnih ponašanja, prozivaju i kritiziraju djecu i mlade, dok ulaganjem u prevenciju imaju moć poboljšati statističku sliku (Miliša, 2006).

Oglašivački i medijski prostori učestalo prezentiraju nasilne sadržaje, sveprisutni su, odvijaju se u vijestima, filmovima, crtici, igricama, društvenim mrežama. Fizičko nasilje nije povezano s isključivo jednim načinom života, iako se češće prikazuje u siromašnim područjima. Nasilje ne zna za spol i dob, ali sudeći po medijima fizičko nasilje učestalije je kod muškaraca, a psihološko kod žena. Ciljana publika takvih sadržaja djeca su i mladi. Prema australskim medijima najviša stopa nasilja zabilježena je u animiranim filmovima. Američko istraživanje došlo je do sljedećih zaključaka. Agresivna i nasilna ponašanja koja djeca vide putem medija daju slične rezultate kao i nasilja s kojima su suočena u stvarnosti. Prikazivanje djecu dovodi do normaliziranja, prihvatanja takvih obrazaca ponašanja. Normaliziranjem nasilja dolazi do smanjenja empatije i povećanja razine pasivnosti kada se u stvarnome životu susretne sa sličnim prizorima. Dovoljna je izloženost virtualnom promatranju nasilja da djeca kasnije koriste viđene obrasce u stvarnosti. Značaj jača ukoliko se djeca igraju proizvodima koji su povezani ili promoviraju takve obrasce ponašanja. Izdvojena su tri medijska oblika koja povećavaju mogućnost nastanka nasilja kod djece. Svi slučajevi uključuju „heroja“. Jedan od njih naglašava njegovu mogućnost izbora ponašanja kojima će riješiti problemske situacije, a od svih mogućnosti odabire nasilje. Zatim nakon takvog čina heroju su dodjeljena priznanja i nagrade,

otvaraju mu se odlične prilike. Nasilje je zastupljeno u svim žanrovima, može biti isprepletano kroz komediju, od poznatijih primjera je ciklus filmova „Sam u kući“ (Žderić, 2009).

### 4.3. Simbioza medija i marketinga

U nastanak većine filmskih projektata posljednjih pedesetak godina uključen je neki vid oglašavanja (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007). Mediji i marketing toliko su isprepleteni da su vremenom razvili međuovisnost. Skriveni marketing najčešća je vrsta oglašavanja koja se lako se može pronaći u svim medijima. Postoje marketinški primjeri koji usporedno s potrošačkom šalju i pozitivne poruke. Buckingham (2007; prema Grgić, 2013) ističe da mediji većinom promoviraju: nezdravu hranu, narkotike, predrasude, alkohol, agresivnost te ovisnička ponašanja. Svojim djelovanjem otimaju djetinjstvo.

Autorica Štancl (2014) navodi da skriveno oglašavanje u medijima uključuje više oblika reklamiranja, primjerice vizualnim se oglas prikazuje u jednoj ili više scena. Auditivna kategorija oglašavanja označuje navođenje ili naglašavanje proizvoda među likovima. Oglasi se mogu ponavljati neograničen broj puta i svaki put mogu mijenjati jačinu, aspekt i nivo napominjanja. Nadalje Patil i Bisoyi (2012; prema Štancl, 2014) primjećuju integraciju oglasa u medij, poput serijala James Bond filmova koji promovira marke automobila.

Razni formati medija, poput reality emisija, serija imaju sponzore koji ih sufinanciraju u zamjenu za reklamu. Takav marketing više je usredotočen na stariju djecu, mlađa publika još uvijek favorizira crtane filmove. Rijetko koji junaci ostanu viđeni samo televizijski. Jedan od oblika koji se pokazao uspješnim jest kreiranje televizijskih sadržaja s zadaćom prodavanja sadržaja. Barbie, Lego, Gormiti, Bratz, Winx, Jagodica Bobica dio su najzastupljenijih trgovačkih marki u Hrvatskoj. No prodaja se ne odnosi isključivo na igračke, osim njih postoje šaroliki izbor proizvoda koje potječu od reklamnog motiva poput odjevnih, prehrambenih, književnih i brojnih drugih. Na taj način djeca razvijaju naklonost koja prerasta u privrženost. Kulturna crtana serija Popaj pokazatelj je uspješnog marketinga. Prema njoj Popaj konzumiranjem špinata dobija nadljudsku snagu. Godinu dana od emitiranja serije, stručnjaci su uočili da je prodaja špinata povećana 30% više s obzirom na isto vremensko razdoblje prethodnih godina (Miliša, Nikolić, 2013; prema Pirić, 2016).

Ključ uspjeha krije se u što više različitih likova. Jedinostvenost kod djece stvara želju za stvaranjem i posjedovanjem cijele kolekcije (Roman i Mcallister, 2012; prema Štancl, 2014). Primjerice proizvodi s motivima iz crtanog Peppa Pig, raspoloživi diljem svijeta putem interneta i u trgovinama. Razvijen je cijeli spektar proizvoda koji uključuje odjeću, slikovnice, videoigrice, posteljinu, bicikle, romobile, ukrase, higijenske potrepštine te još mnogo toga.

Prilikom oglašavanja mediji se često služe personifikacijom proizvoda, što za posljedicu ima uspoređivanje djece sa nemogućim. Kako bi djecu još više privukli stručnjaci reklamiraju proizvode sa sloganima u kojima se služe pjesmama, plesom i ostalim zabavnim elementima (Stolac, Vlastelić, 2014; prema Pirić, 2016). Jedan od najpoznatijih hrvatskih pjevanih slogana pripada Ledu, a glasi "Ledo, ledo ledo medo, čeka te sa sladoledom".

Prema Štancl (2014) analizom 43 animirana filma namijenjena djeci 29 ih je uključivalo skriveno oglašavanje. Uvrđeno je postojanje više skupina reklamiranih proizvoda i usluga. Igračke su najoglašavanije proizvodi potom proizvodi i usluge koji se ne bi smjele reklamirati, te slijede hrana i piće, mediji i tehnika, muzika i automobilska industrija.

Broj reklamnih kampanja neprestano raste, na tržištu opstaju one koje su uspjele doprijeti do potrošača. Trgovački lanac Konzum s zdravoljupcima posljednih godina ima jednu od najuspješnijih kampanja namijenjene djeci. Njihova popularnost kombinacija je više čimbenika koji uključuju i pjesmu, na njihovome Youtube kanalu broji preko devet milijuna pregleda. Osim pjesme, redovito su postavljali video isječke u kojima glavnu ulogu tumače Zdravoljupci, potiču djecu na kupnju različitih proizvoda, kako bi lakše došli do naljepnice. Prema politici koju su vodili na svakih potrošenih 50 kuna kupci bi dobili jednu naljepnicu. Kada bi ljudi skupili 40 naljepnica mogli bi kupiti plišanog Zdravoljupca po posebnoj cijeni dok nabavna cijena i vrijednost igračke ne prelaze dolar. Osim oglasa koji se redovito prikazivao na televiziji u svojim trgovinama organizirali su susrete s zdravoljupcima. Iako serijal djelomice prikazuje pozitivna ponašanja, educira djecu o voću i povrću, potiče ih na njihovu konzumaciju, prije svega ih stimulira na potrošnju. Marketinški tim odradio je izvrsno razrađenu kampanju koja je iz sezone u sezonu još uvijek aktualna.

Prema Žderić (2009) neki od pozitivnih učinaka medija su: obavještavanje, edukacija, pružanje umjetničkih doživljaja, promicanje izražavanja kreativnosti. Ponekad odgojno-obrazovni djelatnici sudjeluju pri izradi sadržaja namijenjenoga djeci primjerice kod stvaranja serija „Dora istražuje“ i „Ulica Sezam“. Budući da su djeca neprestano izložena medijima, oni ih oblikuju, djeluju na njihov razvoj. Osim obitelji, vršnjaka i odgojno-obrazovnih djelatnika

jezično-govorni razvoj odvija se putem interneta i televizije. Primjerice na *Youtubeu* više je crtanih sadržaja naći crtane na srpskome ili engleskome jeziku nego na hrvatskome. Imitacija ne obuhvaća samo crtane sadržaje. Dijete upija i oponaša dostupne modele. Autorica navodi slučaj djeteta od tri godine koje je u razgovoru sa bakom prilikom kupovine bilo neodlučno stoga je izrazilo mišljenje kako je najbolje da ne nabave još igračku dok je ne definira. Iz navedenog primjera najvjerojatnijom se čini pretpostavka da je dječak gledao ili čuo emisiju političkoga karaktera koju djed redovito sluša. Nemoguće je zaobići medije. Prihvatanjem te spoznaje uloga odraslih dobiva na većem značaju i zahtjeva angažiranost. Iako je i posljednjih godina Unicef posebno naglašavao važnost ranih godina života u oblikovanju djeteta, godinama kasnije velikih iskoraka nema. Kao pozitivan primjer izdvaja se izraelska televizija u čijem sklopu postoje programi koji su posvećeni isključivo djeci, nastali u suradnji sa stručnjacima. Jedan od njih je više usmjeren na djecu do odlaska u školu, dok drugi program obuhvaća djecu od osnovne škole do adolescencije.

Ovisno o potrošaču mediji mogu biti slijepa ulica ili izrazito moćan alat.

#### 4.4. Utjecaj digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja nadopunu postojećeg marketinga digitalnim medijima i metodama. Ishod digitalnog ostaje isti, mijenja se način dolaska do publike. Dakle marketinški stručnjaci se koriste internetom i ostalim oblicima tehnologije. Proces obuhvaća nabavu, procjenu i razdiobu podataka potrošača koji su dobiveni elektronskim putem s djelatnicima i suradnicima, a sve u svrhu odlučivanja najunosnije opcije (Mahmutović, 2021).

Oblici digitalnog marketinga jesu: reklamiranje na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, TikTok, Youtube*), SEO (način dugotrajnog ulaganja koji kasnije klijente dovodi bez daljnjih investiranja), *Google ads* ili oglasi na *Googleu* (najpoznatiji pretraživač na svijetu), oglašavanje koristeći elektroničku poštu i influencersko reklamiranje (Red Brick agencija, Red Brick 2019).

Društvene mreže predvodnice su digitalnog marketinga. U posljednje vrijeme poseban interes i kritiku javnosti pobuđuju „influenceri“. Valja napomenuti da nije riječ o novome zanimanju, slavni su odavno korišteni za svrhe promidžbe. Takva oglašavanja gotovo uvijek se pokažu uspješnima, mnogi na njih gledaju kao na idole. Posljednjih desetljeća pristup se izmjenio. Nekada su slavni bili nedostižni svojoj publici, ali danas njeguju osobniji pristup. Pratitelji

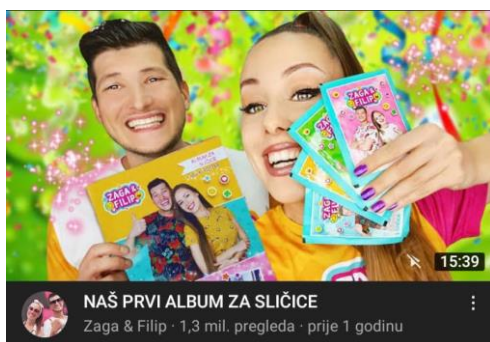
upoznaju sa svojim privatnim životom, uspostavljaju svakodnevnu komunikaciju, približavaju se svojim fanovima te djeca i mladi na njih gledaju kao na prijatelje. Na području Balkana prevladavaju mladi muški influenceri. Osim stvaranja prijateljskoga odnosa, načini predstavljanja proizvoda i usluga osebujni su i jedinstveni. Ne postoji nešto kao loša reklama, provokativni sadržaj osigurava reakciju publike (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020; prema Novak, 2020).

Kada se djetetu preda mobitel u ruke ili dok boravi na internetu izloženo je raznovrsnim kreatorima i sadržajima. Dakle influenceri su jednim dijelom i uzori prema kojima djeca usvajaju navike i ponašanja. Osvrćući se oko sebe, razgovarajući s djecom i provjerom *YouTube* trendinga nije bilo teško uočiti koji su najpoznatiji. Hrvatska je relativno malo tržište stoga se cilja regionalni utjecaj. S obzirom na brojnost i podjele sadržaja nemoguće ih je sve predstaviti. No nekolicina će biti izdvojena. Dominiraju srpski stvaratelji sadržaja i to Bogdan Ilić poznatiji kao Baka Prase (2 milijuna pretplatnika) i Stefan Janković koji djeluje pod imenom Janko (1,2 milijuna pratitelja) gdje osim detalja iz privatnog života objavljuju pjesme, vlogove, snimke igranja, komentiranja, raznu tematiku koja im donosi preglede. Dejan Dražić ili Dex Rock (1,8 milijuna pretplatnika) objavljuje gotovo svakodnevno, kvaliteta sadržaja je kao i kod prethodnika upitna, snima izazove, testira istinitost viralnih trendova. Stefanu Vuksanoviću nadimka Mudja (2 milijuna pratitelja) kanal se bazira na igricama, a trenutno ima vlastiti podcast. Iz BiH najpoznatiji je Omer Nadarević Omčo (2,8 milijuna pretplatnika), čiji se videozapisi temelje na predrasudama koje ismijavaju njegove sunarodnjake. Filip Bijelić i Zaga Nikić (1,3 milijuna pratitelja) su zahvaljujući potrošački aktivnoj i vjernoj publici godinama na vrhu lista najutjecajnijih dječjih influencera. Na području Hrvatske aktivni su: Ela Jerković (215 tisuća pretplatnika), najčešće prikazuje vlogove, putovanja, osobni život, estetske korekcije, Adrian Petričević (245 tisuća pratitelja) sa sadržajem vezanim za automobile i privatni život, Marko Vuletić (307 tisuća pretplatnika) koji dokumentira recepte, putovanja, osobni život, osvrte na razne događanja. Ipak titula najpoznatije hrvatske influencerice na svjetskoj razini pripada Mirta Miler koju samo na TikToku gdje redovito objavljuje sadržaje vezano za šminkanje prati 15,7 milijuna ljudi.



Slika 1: Najpoznatiji dječji YouTuberi reklamiraju proizvod zajedno s djetetom, kanal Zaga i Filip

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=3nSXEEJVPO0>



Slika 2: Velika popularnost omogućila im je oglašavanje osobnih proizvoda koji su se mogli pronaći u trgovinama diljem regije

Izvor: [https://www.youtube.com/watch?v=w0ceUR\\_U3Cg](https://www.youtube.com/watch?v=w0ceUR_U3Cg)

Osim oglašavanja proizvoda influenceri stvaraju ostale sadržaje s ciljem doseganja što veće prepoznatljivosti. Većina sadržaja na razini je prosječnog tabloidskog lista. Međutim na taj način broj nula na pokroviteljskim ugovorima se povećava. Proizvodi ili usluge nisu jedini predmet oglašavanja, promoviraju se ponašanja i vrijednosti. Čemu su djeca izložena?



Slika 3: „Opuštajući“ izlazak uoči vikenda na kanalu Bake Praseta

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=435-MGpl1mM>



Slika 4: Primjer videozapisa s Jankovog Youtube kanala s kojim je dosegno milijun pretplatnika

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=vEetLOUd1ec>

Uz plaćene sadržaje primjer onih koji promiču pozitivna ponašanja jesu Marko Vuletić i Ana Pulić (gotovo 300 tisuća pratitelja). Marko između ostalog koristi svoju platformu za razgovor o temama koje hrvatsko društvo još smatra tabuom, otvoreno priča o seksualnosti, mentalnom zdravlju, zlostavljanjima i sličnom. Za vrijeme korone mnogi su pohrlili na *TikTok*. Tamo je Ana postala poznata zahvaljujući svome hashtagu *ajmo čistiti*, koji trenutno broji preko 179 milijuna pregleda. Roditelji joj iznova zahvaljuju jer se pokazuje pozitivnim modelom.

Valja napomenuti kako su neki sadržaji označeni reklamnima dok neki kreatori još uvijek posežu za skrivenim marketingom. Izgleda da su društvene mreže oglašivački hram 21. stoljeća. Primjerice druga polovica prošloga desetljeća bila je zlatno razdoblje *make up* carstva i tekstilne industrije. Cilj je bio gomilati proizvode, imati što više. Influenceri su nerijetko kao dio kampanje pratiteljima dijelili snimke kolekcija, poslanih paketa ili odlazaka u trgovine. Potpuno u skladu s duhom vremena, zar ne?



Slika 5: „Produktivan“ dan na kanalu Anite Šimunović

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=81xmNAf5t0A>





Slika 6: Prikaz naglašenog pokrovitelja na kanalu Ele Jerković

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=azzl-AzowSI>

Internet je nezaobilazan djelić svakodnevnice odraslih, ali i djece. Marketing ide u korak s vremenom, bori se za naklonost potrošača. Influenceri se čine se kao hodajuća reklama, poduzetnici digitalnog doba. Na njima je sloboda izbora, vrste tema kao i proizvodi, vrijednosti i ponašanja koja će promicati.

## 5. KONZUMERIZAM IDEOLOGIJA I DRUŠTVENI OTPOR

Ono što je zajedničko tvrdnjama koje su objasnile konzumerizam opis je složenog društvenog fenomena kojega razne znanosti mogu tumačiti. Naime konzumerizam vuče korijene iz kapitalizma, zalaže se i promovira potrošački način života (Miles, 2006; prema Dadić, 2013). Potrošačko društvo usredotočeno je na potrošnju te vrstu iskorištavanje slobodnoga vremena dok potrošači na svakoj razini djeluju pasivno (Peračković, 2013; prema Žakman-Ban, Špekar-Fiškuš, 2016). Opstaje na principu tržišta, ponude potrošnje i potražnje. Konzumerizam kulturom utvrđivanja i preusmjerenja vodi potrošnji. Pojedini autori razlikuju potrošnju i konzumerizam. Potrošnjom podrazumijevaju kupnju kao akt, a konzumerizmom stil života, kulturni izričaj. Pobjeda ekonomije nad moralnim vrijednostima (Swangler, 1994; prema Miliša, Spasenovski, 2017).

S konzumerizmom se veže gubitak kontrole, sumanuta kupovina koja se ne odvija u skladu s potrebama i novčanim stanjem pojedinca. Kao i s ovisničkim ponašanjima koja započinju nezadovoljstvom i prekomjernim kupovanjem. Kako vrijeme odmiče dolazi do nakupljanja velike količine nepotrebnih proizvoda koje uzrokuju razne psihološke, obiteljske i novčane teškoće (Delo, 2005 prema; Žakman-Ban, Špekar-Fiškuš, 2016).

Konzumerizam uvjerava ljude da neprestano teže novim uslugama, proizvodima unatoč tome što prethodne stvari nisu nikako ili u dovoljnoj mjeri konzumirane (Burns 2006; prema Milanović, 2019). Što kupljeni proizvodi ili usluge predstavljaju potrošačima? Nabavom ljudi formiraju identitet, kupljeno često omogućuje vlastito izražavanje, služi kao sredstvo prepoznatljivosti u određenim krugovima. Tako objekt kupovine nosi određenu društvenu ulogu (Franzen-Brouwman, 2001; prema Žakman-Ban, Špekar-Fiškuš, 2016).

Slovenski psihijatar Rozman (2014; prema Žakman-Ban, Špekar-Fiškuš, 2016) zajedno s drugim kolegama naglašava višestranost bolesti o kupovanju. Prema njima bolest je dio mozaika poremećaja koji uključuje: kontrolu nad impulsima, opsesivno-kompuzivni poremećaj i bipolarni afektivni poremećaj. Samo ponašanje posljedica je mehanizama obrane i koncepta vrijednosti.

Unatoč raznim inicijativama i pokušajima fenomen konzumerizma jača, sve je veća izloženost i uspješnost posebice kod djece i mladih. Osvještavanje, prepoznavanje opasnosti i obrazovanje ljudi može uzdrmati konzumerizam.

## 5.1. Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma

Od posljednjega stoljeća odvija se „fetišizam subjektiviteta“ ili drugim riječima preobrazba potrošača u proizvod ili uslugu (Bauman, 2007; prema Hromadžić, 2013). Dvadesetih godina, nakon Prvoga svjetskoga rata kako bi se pojedinci i ekonomija oporavili društvo se „osuvremenjava“ stavljanjem potrošnje u prvi plan. Potrošnja prestaje biti izbor, biva potreba koja preuzima dio identiteta. Slučajnost ili ne u to vrijeme, banke diljem Sjedinjenih država počinju s praksom kreditnom zajmova (Slater, 1997; prema Hromadžić, 2013). Potrošačkim kapitalizmom marketing namijenjen djeci je buknuo. Štoviše, zahvaljujući marketingu djeca su jedna od najisplativijih kategorija potrošačkog društva. Uranjanje u svijet medija predstavlja prekretnicu marketinga. Konzumerizam je ideologija, neizostavni dio ljudske stvarnosti koji propagira stilove i vrijednosti Zapada. Gledajući s ekonomske strane zasnovan je na temeljima tržišne konkuretnosti i neprekidnoga rasta (Cohen, 2003; prema Hromadžić, 2013). Njegovome razvoju pogodovao je porast prijevoznih sredstava, trgovina, medija, ekonomskih razmjena, industrijalizacija, reklamiranje, kultura egoizma, opadanje važnosti i uloge religije koja je kritizirala porast potrošnje te drugi čimbenici. Nadalje Steiner i Steiner (2005, prema; Hromadžić, 2013) smatraju da je počeo u 17. stoljeću prosvjetiteljstvom poznatome kao i „doba razuma“ naglašavanjem uloge materijalnoga bogatstva te rušenjem značaja religije u socijalnoj sferi života. Konzumerizam se oblikuje uz kapitalizam i potrošačku kulturu. Nema toga što može ugroziti tržište jer ono pruža rješenje za sve probleme. Njegova pravila doživljavaju se zakonima. Koji god interesi bili u pitanju podčinjeni su tržišnima jer su ljudi njegove sluge. Duhovni konzumerizam, New Age dostupan je svima, teži individualizaciji te vlastitom perfekcionizmu (Dragun, 2008). Odražava se kontinuiranom proizvodnjom potrošačke žeđi i hedonističkim jurišem na robu. Postoji više okvira navedenih pojava. U socijalnom i političkom kontekstu primarnim vrijednostima provlače se sloboda i demokracija. Tradicionalne vrijednosti i konzumerizam su u obrnuto propcionalom odnosu (Hromadžić, 2013).

Konzumerizam nije ograničen na samo jednu kategoriju, integriran je u svakodnevni život, rad na sebi, ideale ljepote, medije, duhovnost, sve je komercijalizirano. Bitno je posjedovati, a ne biti ili postati netko, zar ne (Hromadžić, 2013)?

## 5.2. Kupoprodaja identiteta u suvremenom društvu

Prema Štojs (2013) konzumerizam se razvijao u etapama. Prva etapa se usredotočila na ispunjenje primarnih zahtjeva i manjaka. Počela je koncem 80-tih godina 19. stoljeća, a završila s Drugim svjetskim ratom. Tržišta su multiplicirana, proizvodnja je unaprijeđena, a nabava se prezentirala kao zabavna rekreacija. Pedesetih godina, u drugoj etapi roba koja je ranije bila dostupna isključivo eliti postaje dostupna ostalim klasama. To je razdoblje traganja za ugodom i ispunjenjem težnji (Ule, 1998; prema Štojs, 2013). Trenutno zadnju etapu označava emotivnu povezanost osobe i robe, a potrošnja obnaša funkciju identiteta (Lipovetsky, 2008).

Znanstvene discipline različito se osvrću na identitet. Budući da se identitet ne može proučavati kao pojedinačna značajka sociologija ga promatra kroz međusobnu vezu pojedinca i društva. Mnogi identiteti postoje i funkcioniraju u socijalnim okvirima (Stets i Burke, 2002; prema Štojs, 2013). Goffmanova teorija uloga objašnjava kompleksnost pojma identiteta, grana se u dvije dimenzije. Stvarni identitet je onaj za kojeg pojedinac smatra da ga ima, obuhvaća i stajališta okoline. Ljudi se u svim situacijama nastoje što bolje prezentirati, gospodare vlastitim dojmom kojeg ostavljaju. Savršen, idealan identitet predstavlja sve ono čemu ljudi teže, njihovu bezgrešnu inačicu. Kako bi postojeći jaz među identitetima bio što manji, ljudi se koriste potrošnjom. Roba ostavlja prvi dojam, progovara prije pojedinca. Identitet nije statičan ni fiksiran, razvija se tijekom cijeloga života (Giddens, 1991; prema Štojs, 2013). Mnogi teoretičari uočavaju faktore koji utječu na osobnu sliku koju neki štite, a neki razvijaju. Bitnim ističu sponu posjedovanja, ponašanja i postajanja. Nadalje Bourdieu (1984; prema Lipovetsky, 2008) potrošnju promatra kao sredstvo nadmetanja klasa, a potrošački stil odrednicom iste. Promjenu uloge robe iskoristila je oglašivačka industrija orjentirajući kampanje na estetiku statusa i mogućnosti. Jedan od najpoznatijih marketinških stručnjaka Bernays koji je bio u krvnome srodstvu s Sigmundom Freudom prepoznao je važnost nesvjesnoga kojeg teorija ističe. Marketing u dvadesetome stoljeću u reklamni svijet uvodi osjećaje. Reklamne kampanje stvaraju vezu s brendom usredotočujući se na požude i emocije. Oglašivači stvaraju identitet marke koji kasnije kupnjom preuzima čovjek. Primjerice Lush, lanac trgovina koji nudi proizvode za njegu tijela i kose zapravo prodaje način života povezan s filozofijom recikliranja, zabrane testiranja na životinjama, odnos prema ženama, vegetarijanstvom. Tragedija potrošačkog društva krije se u iniciranju pojedinca na preispitivanje vlastite vrijednosti mjesto vrijednosti proizvoda. Kupljena roba mora odražavati idealnu inačicu identiteta (Corrigan, 1997; prema Štojs, 2013).

Djeca i mladi nalaze se u osjetljivome razdoblju, podložni su raznoraznim utjecajima koji su kao i roba dostupni na svakome koraku. S 12 godina razumiju simboliku estetike skrivene iza imena brenda. Zbog društvenog pritiska i potrebe za integracijom u grupe počinju se služiti brendovima koji naglašavaju njihove osobnosti, sklonosti i pripadnost (Chaplin, John, 2005). U tim godinama stajališta i prihvaćanja okoline imaju značajan utjecaj. Mediji i marketing shvatili su psihološke karakteristike skupine. Robu promoviraju predočavanjem statusa kojeg nosi, a istovremeno pokrivaju težnju individualizacije i integracije s istomišljenicima. Traženje identiteta uočljivo je izmjenjivanjem proizvoda. Potrošnjom mladi zadovoljavaju potrebu unikatnosti, ali i pripadanja (Štojs, 2013). Nadalje Lipovetsky (2008) tvrdi da se djeca i mladi kupovinom ne žele nužno postaviti važnijima već smanjiti vjerojatnost da budu smatrani manje vrijednima.

Negativni utjecaji konzumerizma potvrđeni su svakim istraživanjem koje je provedeno na tu temu. Kod djece je utvrđena poveznica naglašenog materijalizma, tuge, depresije, krivnje i bespomoćnosti (Kramer, 2006).

Potrošnjom ljudi grade identitete. Tako ih djeca po uzoru na omiljene heroje mijenjaju površnim izmjenama utemeljenima na potrošnji. Baš kao omiljene lutke presvlačenjem odjeće i ostalim kozmetičkim promjenama. Roba djeluje kao statist, olakšava ulogu pojedincu, pomaže i održava stvaranje cjeloukupnog dojma. Trendovi se mijenjaju jako brzo, a identiteti koji su ove sezone poželjni ne moraju biti iduće. Iako se identitet razvija, u konzumerizmu djeluje kao plastelin ili plin koji se inače prilagođava i oblikuje u smjeru Zapada.

## 5.2. Društveni otpor konzumerizmu

Usporedno s razvojem i jačanjem potrošačkih težnji i pokreta, javljaju se oprečna mišljenja. Neka od njih su radikalna, a neka samo djelomice promjenjene verzije potrošnje. Konzumerizam može biti shvaćen na više načina, primjerice za neke on uključuje pokrete koji zastupaju potrošačka prava. Naime takvi pokreti žele obraniti potrošače uvjetovanjem proizvođača potražnjom nivoa kvalitete i zaštićenosti ambalaže i oglašavanja robe (Gillbert, 2008; prema Stažić, 2013). Za jedne konzumerizam je ukus potrošača koji određuje ekonomiju društva, a za druge eksponencijalni rast potrošnje značajan jer pogoduje ekonomiji. Međutim on zahvaća sve sfere života. Nekad kolonijalizacija, danas konzumerizam, čini se da zapad mijenja nazive, ali ne i krajnji ishod. Antikonzumeristički pokreti poistovjećuju potrošački

kapitalizam sa sukobima, kriminalom i nejednakostima. Najčešće su u pitanju vjerska, građanska, okolišna udruženja koja podupiru izmjenu vrijednosti i biti socijalnog svijeta (Tomić-Koludrović i Leburić, 2002; prema Stažić, 2013).

Šezdesetih se rađaju i jačaju pokreti koji su antonimi tadašnjim vrijednostima. Pokreti koji zahtjevaju korjenite promjene. Feminizam se isticao, ofanzivom protivih oglašivačkih strategija, kozmetike, odjeće i cijele slike tradicionalne žene koja je zastupljena tolika stoljeća. Hipi pokret predstavlja osudu konzumerizma, teoretski zagovara poniznost, ljubav, sreća, jednostavniji život koji ne prioritizira posjedovanje i moć već međusobne veze. Međutim pokret je odlutao u neukrotiv hedonizam. Ironično, dijelovi kulture koja se odupire konzumerizmu preobrazili su se potrošačku robu (Stearns, 2006). Iako je pokret aktivno djelovao i u sljedećem desetljeću 80-tih zaštitini simboli i kultura samog pokreta postaju tržišna roba koja je aktualna i danas (Stožić, 2013).

Za situacioniste konzumerizam se odražava na sve, nameće kvantitetu nad kvalitetom robe. Kapitalizam razdvaja čovjeka od društva, nadgleda i kontrolira ljude potrošačkom kulturom i stvaranjem spektakla putem medija i pasivnih potrošača koji nemaju nadzor nad životima. Spektakli su toliko dugo prisutni da su postali djelom svakodnevice stoga većinom ne pobuđuju kritiku kod ljudi. Oni žude za prekidanjem nametanja životnih struktura, klasnih sukoba i početkom političke angažiranosti ljudi. Služe se umjetnosti, postizanjem zatečenosti i provokaciji promatrača imajući u cilju postizanje poništenja odvojenosti umjetnosti od života i nadomještanja kapitalizma ekstremnom demokracijom (Haiven, 2007). Nastojali su zamjeniti težište potrošača s proizvoda i novca koji je potrebno izdvojiti s detaljima svakodnevnog života koji uključuje postojeće emocije i potrebe, sitnicama koje se odvijaju iza spektakla. Djelovali su od pedesetih, zaobilazili su pravila, poput ulaska na stražnji ulaz, izmjenom predviđenog pravca gibanja. Uspostavljali su dominaciju rušenjem nametnutih navika izmjenjujući objekte. Jedna od poznatijih metoda provociranja jest miješanje proizvoda odnosno slaganje robe u trgovine koje ih ne prodaju. Iako su svojim postupcima donijeli određene nemire postavili su temelje nekim od idućih pokreta (Ritzer, 2001; prema Stažić, 2013).

*Adbusters*, novinski list popularnost je stekao stvaranjem satiričnih reklama koje se izruguju konzumerizmu. Potrošačku snagu koriste kao slabost. Upitno je je li pokret *Adbustersa* spada u pokrete otpora jer njihovi postupci govore da se ne zalažu za ukidanju kapitalizma, štoviše potiču ga (Kiely, 2004). Crnom petku su krajem stoljeća zadali protuuadarac s „Ne kupuj danom“. Stvorili su svoju marku i razne proizvode, a tijekom toga dana njihovi proizvodi mogu se kupiti po promotivnim cjenama. Potrošači su poticani da svoje stavove koji ne podupiru

konzumerizam iskazuju potrošnjom. S obzirom na sve pripadanje u antikonzumerističke pokrete je sporno (Klein, 2002; prema Stažić, 2013).

*Yomango*, španjolski primjer otpora već u samome nazivu napada konzumerizam. Aktivisti su se poigrali s imenom jednog od njihovih najunosnih brendova Manga i žargonom, prijevod znači „ja kradem“. Djelovali su tako da su otimali robu iz dućana, a krađu su opravdavali spašavanjem od korporacija. Njihovi pripadnici odlazili bi u luskuzne objekte i kao znak pobune izbjegli bi plaćanje za pružene usluge bez obzira na činjenicu što su ih rabili (Hromadžić, 2008).  
Tko koga pokrada?

Britanska inačica otpora vidljiva je iz pokreta *Enough*, započetoga koncem 20. stoljeća od strane ekoloških aktivista i onih koji je zalažu za razvitak nerazvijenih zemalja. Po uzoru na *Adbusterse* kreativnim načinom promiču nepotrošnju, prolaznike po trgovačkim centrima pozivaju na šalicu čaja i razgovora. Kritički se osvrću na konzumerizam i neimaštinu (Jones, 1997; prema Stažić, 2013).

*Freeganstvo* je pokret koji se vodi recikliranjem. Karakterizira ih prerada i ponovno korištenje proizvoda. Povezan je s udrugama koje se bore za prava životinja, očuvanje planeta, anarhističkim pokretima i pokretima pojedostavljanja života. Cilj im je prikazati druge opcije koje ne uključuju potrošnju. Neke od tih opcija su konzumiranje viškova hrane koju ljudi ostave, neplaćeno boravljenje u zanemarenim prostorima. Pripadnici pokreta nastoje što više pojednostaviti život koristeći postojeće izvore, svođenjem troškova potrošnje na minimum. Kako bi onemogućili kompanijama ostvarivanje profita promoviraju osobnu ili u slučaju nemogućnosti lokalnu proizvodnju (Binkley 2008; prema Stažić, 2013).

Neki antikonzumeristički pokreti razvili su nekonvencionlnu ekonomiju. Sudionici mogu uzajamno kupovati proizvode, ali samo od pripadnika grupe (grupa može doseći i do 500 ljudi). Tim putem izgrađuju zajedništvo koje konzumerizam razara i ne sudjeluju u potrošačkoj kulturi. Cilj im je razviti ekonomiju poklanjanja, primjerice u njihovim objektima mogu se besplatno dati ili ponijeti razni proizvodi. Takva ekonomija ne neplaćuje usluge, svatko može pomoći drugome u onome u čemu je dobar (Kiely, 2004).

Svrha etičkog konzumerizma postajanje je pažljivim potrošačem. Zagovara se izbjegavanje robe koja šteti okolišu, životinjama i drugim ljudima. Odabir proizvoda bazira se sukladno s vlastitim i etičkim stajalištima. Proizvodi „new age“ potrošače koji svojom činom kupovine prikazuju javnosti kako brinu za druge i okoliš. Najčešće je roba koju etički konzumerizam

promiče na visokoj cijeni, stoga je kupovina iste svojevrsna statusna oznaka (Goodman i Cohen, 2004; prema Stažić, 2013).

Nakon proučavanja antikonzumerističkih pokreta uslijedilo je shvaćanje da ih većina djeluje kao prikriveni konzumerizam. Upravo kao što autorica Stažić (2013) smatra da bi pokret bio antikonzumeristički neminovno je da bude i antikapitalistički. Navodni antikonzumeristički pokreti samo su suvremenija verzija konzumerizma, inačica koja u posljednje vrijeme sve više profitira.



## 6. ZAŠTITA DJECE

Od samostalnosti Republika Hrvatska prihvatila je i donijela važne dokumente i konvencije o pravima svih ljudi. Jedan od preduvjeta pristupanju Europskoj Uniji bilo je pravno usklađivanje s ostalim državama članicama. Zakonska utemeljenost prava i zaštite djece proizlazi iz brojnih dokumenata poput: Ustava RH (Narodne novine, 1990), „Državnoga pedagoškog standarda“ (Narodne novine, 2008), „Zakona o predškolskome odgoju i obrazovanju“ (Narodne novine, 1997), „Zakona o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi“ (Narodne novine, 2008), „Obiteljskog zakona“ (Narodne novine, 1998), „Zakona o socijalnoj skrbi“ (Narodne novine, 2013), Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine, 2007), „Zakona o zaštiti osobnih podataka“ (Narodne novine, 2003) i mnogih drugih (Batarelo Kokić, Podrug, Mandarić Vukušić, 2019).

Pravci u kojima se zakoni odvijaju su sljedeći: prilagodba proizvoda s gledišta sigurnosti djece, prilagodba neprikladnih proizvoda i sadržaja, prilagodba reklamiranja namijenjenog djeci. Sigurnost je propisana dopuštenim sastavom i tehničkim obilježjima proizvoda (namirnice, igračke). Neprikladni proizvodi regulirani su ograničenjima prikazivanja i prodaje (alkohol, duhan se ne smije prodavati maloljetnicima). Zakoni ne dopuštaju reklamiranje koje šteti jednom od razvojnih područja djece ili uključuje promidžbu nepoželjnih obrazaca ponašanja (Chiaerella, 2009; prema Pirić, 2016).

S druge strane u praksi se javlja medijska pedagogija koja djeci, adolescentima i pripadnicima treće dobi pruža perspektivu, principe te razvija tehnike i pristupe koji olakšavaju uporabu medija. Medijski odgoj provodi medijsku naobrazbu i usvajanje medijskih vještina (Hoffman, 2003; prema Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Primarni cilj je uočavanje manipuliranja, procjena produkta ili usluge koje mediji promoviraju (Baacke, 2007; prema Miliša i sur., 2009).

Iako je marketing svuda oko nas postoje određene preventivne aktivnosti koje prema autorici Buljan Flander (2008; prema Miliša i sur., 2009) mogu smanjiti izloženost medijima. Neke od njih su regulacija vremena u kojem dijete gleda televizor ili boravi na internetu. Potom postavljanje granica, jasno određivanje kada i u kojim okolnostima se smiju koristiti. Kvalitetnom komunikacijom upoznatost skrbnika s programima i sadržajima, nekorištenje medija kao prečac, bijeg od djeteta. Autorica naglašava kako televizoru nema mjesta u dječjoj dobi. Podsjeća da vrijeme objeda predstavlja priliku za provođenje vremena s djecom ne s medijima. Centar kućanstva ne smije biti televizor. Naposljetku u ranijim godinama ipak se

najviše uči imitiranjem, stoga je na starijima da svojim ponašanjem djeci postave dobar primjer (Miliša i sur., 2009).

Određene smjernice marketingu dao je i Unicef (2021; prema Kabraić, 2021). Primjerice poput limitiranja reklamiranja na mjestima kojima se služe djeca, skriveno oglašavanje mora biti navedeno kao takvo. Nezdrava hrana i dobno uvjetovani proizvodi pripadaju kategoriji kojoj djeca ne bi trebala biti izložena. Nužno je štiti podatak koje djeca i mladi ostavljaju, a promidžba proizvoda treba biti prikazana djeci na prihvatljiv način .

Obrazovni programi namijenjeni potrošačima za dugoročno isplativu potrošnju trebaju procijeniti osobne, okolinske čimbenike i spoznajne procese zbog kojih dolazi do međuzavisnosti pojedinca i okruženja (Rustempašić, Pindžo, 2013).

U Hrvatskoj već neko vrijeme djeluje udruga Djeca medija. Njihove radionice su obrazovnog i interaktivnoga karaktera. Za vrijeme svoga rada unaprijedili znanja i pismenost više od osam tisuća ljudi, među kojima djecu, adolescente, sudionike odgojno-obrazovnog procesa, a osvojili su i Rektorovu nagradu. Aktivni su i dostupni na Facebooku gdje svojim pratiteljima redovito objavljuju nova znanja, savjete vezane za medijski sadržaj. Neke od njihovih projekta su: „Prevenција, a ne intervencija“, „Roditeljstvo u digitalno doba“, „Izrazi se medijima i emocijama“, „I ja sam dio svijeta medija“. Svojom djelovanjem promiču osvještavanje i razvoj medijske pismenosti („Djeca medija“, 2022).

Obrazovanje stvara sposobne i svjesne potrošače. Omogućava osjećaj uključenosti, pravo sudjelovanja, obavještenost, sposobnosti kojima vještine jačaju te porast mogućnosti za društveni pomak (Pande, 2004, McGregor, 2005, prema Rustempašić, Pindžo, 2013).

Neznanje je neprijatelj. Vještine kritičnosti i odgovornog korištenja medija potrebno je razvijati ne samo kod djece već i odraslih. Na taj način roditelji učenjem, osim vlastitih znanja unapređuju roditeljstvo, a samim time i djetetov razvoj.

## 7. ZAKLJUČAK

Marketing svoj utjecaj temelji na potrošačkoj kulturi koja vladajućom ideologijom konzumerizma stvara potrošačko društvo. Usmjeravajući se isključivo osobnim interesima marketing uz medije od malena gradi i oblikuje identitete djece. Identitete koji se vodeći nametnutim vrijednostima zasnivaju na potrošnji. Djeca do određene godine nemaju svoje mišljenje, slijepo slijede uzore, njima manipulira okolina. Ideologija konzumerizma promovira se u svakodnevnim medijima. Digitalizacijom djeca postaju nevidljivi taoci. Potrošačka kultura vrši otmicu bez pregovora, žrtvama u „tišini“ bespovratno oduzima djetinjstvo. Idoli djece su osobe iz javnog života. One koji su ispunile konzumeristički san, ostvarili sve vrijednosti koje potrošačka kultura zagovara, lijepe su i bogate, naizgled žive savršene živote na kojima im svi zavide. Potrošnjom im djeca nastoje što više nalikovati. Poruka koja do njih dopire je i više no jasna, sreća se može kupiti, a identitet je trend koji se može izmjenjivati potrošnjom u skladu s trenutnim vrijednostima.

Dičimo se evolucijom i napretcima koji su doveli svijet u položaj u kojemu se sada nalazi. Na pozornici povijesti izmjenjuju se glumci, ali izgleda da maska iza koje se skriva najveći motiv ostaje ista. Novac, stoljećima predvodnik, pokreće svijet. Univerzalni jezik sporazumijevanja svih naroda. Donosi status i moć za kojima žude pojedinci koji na putu ne biraju sredstva.

Udišemo kisik i kulturu konzumerizma. Takvu kulturu i vrijednosti nesebično prenosimo na najmlađe. Djetinjstvo je komercijalizirano. U 21. stoljeću simbioza medija i marketinga odgaja djecu. Poznato je koliko je dječja privrženost značajna za daljni razvoj. Upoznavanjem s brendom od malena, nametanjem vrijednosti i identiteta djeca se odgajaju za sadašnjost i budućnost ispunjenu potrošnjom. Oglašivači korištenjem privrženosti osiguravaju doživotnu odanost. Djeca su zaštićena brojnim dokumentima od kojih u nekima lako pronaći prostora za vlastito tumačenje.

Ljudi žive u zabludi da su oni ti koji kupuju proizvode. Kako li su samo daleko od istine? Toliko smo bombardirani oglasima, ocrtavaju se u svakoj pori društva, bili oni naizgled skriveni ili ne. A najmlađi? Nalaze pod udarom marketinga. Poznato je da uloga vojske nalaže zaštitu i obranu poslodavca i njegovih interesa kao i da u doba rata pravila ne vrijede. Marketinške kompanije u borbi za profit, rade na unapređenju tehnika i brojnosti svoje vojske. Sudeći prema svemu navedenom čini se da dijele mišljenje pjesnika Velimira Miloševića „Djeca su vojska najjača“.

Poražavajuće je što je marketing shvatio ono što mnogi nisu, ili pak jesu, ali im ne ide u prilog. Prepoznali su moć djece i uspjeh koji je neminovan ulaganjem u njih.

Za potrošačku kulturu sve je tržišna roba, čak i čovjek. Na ljude se gleda kao na lako zamjenjive dijelove sustava. Uz profit jedan od ishoda marketinga i takve kulture stvaranje je pasivnoga društva, društva koje slijedi ne propitkuje. Upravo zbog intezivnosti njihovih utjecaja nužno je promicati i razvijati obrazovanje, kompetetno korištenje medija i razvoj kritičkog mišljenja. Potrebno je odgajati djecu i odrasle na način da shvate kako nisu „just another brick in the wall“.

## Literatura:

Babli, K. (2012). *Moralni razvoj djece* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:639961> (Pristupljeno 30.4.2022.)

Bašić, M. (2020). *DJECA KAO POTROŠAČI: OGLAŠAVANJE USMJERENO PREMA DJECI I KULTURA KONZUMERIZMA* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in Osijek). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:157000> (Pristupljeno 16.4.2022.)

Božiković, T., Reić Ercegovac, I., i Kalebić Jakupčević, K. (2020). Doprinos temperamenta i roditeljskog ponašanja razvojnim ishodima djece predškolske dobi. *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 69(2), 397-417.

Brečić, R. (2021). Važnost istraživanja djece u marketingu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19(2), 89-110.

Buljan, A. M. (2020). *Rekonceptualizacija pojma konzumerizma kroz teorijski okvir Michaela de Certeaua* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Croatian Studies). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:164838> (Pristupljeno 6.5.2022.)

Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of consumer research*, 15(1), 77-94.

Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.

Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex roles*, 42(5), 363-389.

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child development*, 87(6), 1909-1925. Preuzeto s <https://doi.org/10.1111/cdev.12569>

Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), 953-973.

Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7(14), 97-113.

Djeca medija (2022). Preuzeto 4.6.2022. s <https://djecamedija.org/>

Dragun, M. (2008). Konzumeristička obilježja današnje sinkretičko-eklektičke duhovnosti. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), 1047-1068.

Dužević, M. (2021). *Dušan Vukotić-Mali leteći medvjedići* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split. Department of Pre-school Education).

- Dvorski, S., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga—osvrtna na direktni marketing. *Ekonomski pregled*, 55(7-8), 619-640.
- Falamić, M. (2008). Vrtić kao poligon za učenje socijalnih vještina. *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 14(54), 12-16.
- Grgić, M. (2013). Djeca u potrošačkoj kulturi. Preuzeto s <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/> (Pristupljeno 22.5.2022.)
- Haiven, M. (2007). Privatized resistance: AdBusters and the culture of neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29(1), 85-110.
- Hodak, N. (2019). *Marketing u kulturi* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:332019> (Pristupljeno 2.5.2022.)
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk.
- Hromadžić, H. (2013). *Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnoga kapitalizma*. S. Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam* (str 69-83). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja.
- Jaša, L. (2019). *Djeca kao autonomni potrošači novih tehnologija* (Doctoral dissertation, Algebra University College). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:592885> (Pristupljeno 6.5.2022.)
- Jurasić, D. (2014, Kolovoz 13). Broje djeci treptaje da vide jesu li im reklame hipnotičke. Večernji list <https://www.vecernji.hr/vijesti/broje-djeci-treptaje-da-vide-jesu-li-im-reklame-hipnoticke-955378> (Pristupljeno 2.5.2022.)
- Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima—prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 117-135.
- Kabraić, M. (7.9.2021). 61,4% mladih otvorilo je društvene profile prije 13. godine, petina ih je naišla na neprimjerene oglase. Netokracija <https://www.netokracija.com/djeca-digitalni-marketing-182330> (Pristupljeno 3.6.2022.)
- Kiely, R. (2005). The changing face of anti-globalization politics: Two (and a half) tales of globalization and anti-globalization. *Globalizations*, 2(1), 134-150.
- Kopić, M., Cerjak, M., Alibašić, H., & Mijatović, B. (2013). Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi. *Financing*, 4(2).
- Kosić, L. (2011). Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača. *Market-Tržište*, 23(1), 105-119.

- Kramer, J. B. (2006). Ethical analysis and recommended action in response to the dangers associated with youth consumerism. *Ethics & Behavior*, 16(4), 291-303.
- Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 11(1), 97-112.
- Kuterovac Jagodić, G. (2005). Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu. *Marketing. UP: oruđa marketinškog uspjeha*, 21(2005), 12-16.
- Lipovetsky, G. (2008). Paradoksalna sreća. *Ogled o hiperpotrošačkom društvu* “. Zagreb. *Antibarbarus*.
- Mahmutović, K. (2021). Digitalni marketing: strategije, alati i taktike. *Univerzitet u Bijaću, Ekonomski fakultet, Bijać*.
- Marincel, D. (2013). Djeca i televizija. Preuzeto s <https://www.istrazime.com/djecja-psihologija/djeca-i-televizija/> (Pristupljeno 29.4.2022.)
- McLeod, S. A. (2011). *Bobo Doll Experiment – Simply Psychology*. Retrieved April, 21,2022, from <http://www.simplypsychology.org/bobo-doll.html>
- Milanović, D. (2019). *DJECA KAO POTROŠAČKI DIONICI U DRUŠTVU* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Doctoral studies). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:436207> (Pristupljeno 30.4.2022.)
- Miliša, Z. (2006). Manipuliranje potrebama mladih. MarkoM usluge d.o.o., Zagreb.
- Miliša, Z., & Spasenovski, N. (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(2), 69-93. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/206152> (Pristupljeno 24.4.2022.) č
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi*. Sveučilišna knjižara, Zagreb.
- Muškinja, A., & First Komen, I. (2013). Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima. *Market-Tržište*, 25(1), 51-62.
- Novak, K. (2020). *Influenceri, digitalni marketing i prikriveno oglašavanje* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Croatian Studies). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:663883> (Pristupljeno 29.5.2022.)
- Pavlović, A. (2021). PONAŠANJE DECE PREDŠKOLSKOG UZRASTA U KONTEKSTU VRŠNJAKA U SVETLU RAZLIČITIH TEORIJSKIH PRISTUPA. *Pedagoška stvarnost*, 67(2), 120-131. Preuzeto s <https://doi.org/10.19090/ps.2021.2.120-131> (Pristupljeno 12.5.2022.)
- Peračković, K. (2008). Društvo i (ili) tržište-sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), 975-997.
- Pirić, I. (2016). *Dječji marketing s osvrtom na manipulativno oglašavanje usmjereno na djecu* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:974220> (Pristupljeno 13.4.2022.)

Podsecki, S. (2013). Učenje i pamćenje Preuzeto 16.5.2022. s <http://psihologijamazaturu.blogspot.com/2013/04/ucenje-i-pamcenje.html>

Red Brick marketinška agencija, Red Brick (2019.), "Digitalni marketing: Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga", online izdanje. Preuzeto s <https://redbrick.hr/digitalni-marketing-ebook/> (Pristupljeno 22.4.2022.)

Rustempašić, N., & Sarajevo, D. P. (2013). SOCIOPSIHOLOŠKE ODREDNICE I KRITIKA SAVREMENOG KONZUMERISTIČKOG TRENDA: ULOGA MARKETINGA I VRIJEDNOSTI U FORMIRANJU KONZUMERISTIČKOG DRUŠTVA. *Socioloska Luca*, 7(1).

Stažić, K., (2013). *Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti*. S. Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam* (str 167-187). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in world history: The global transformation of desire*. Routledge.

Štancl, I. O. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Media Studies*, 5(9).

Štojs, T., (2013). *Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu*. S. Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam* (str 149-167). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

UNICEF (2017). Konvencija o pravima djeteta. Preuzeto 19.4.2022. s [https://www.unicef.hr/wpcontent/uploads/2017/05/Konvencija\\_20o\\_20pravima\\_20djeteta\\_full.pdf](https://www.unicef.hr/wpcontent/uploads/2017/05/Konvencija_20o_20pravima_20djeteta_full.pdf)

Zakon o elektroničnim medijima NN 153/2009 (NN 111/2021). Preuzeto 12.5.2022. s [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html)

Zakon o sudevima za mladež NN 111/1997 (NN 126/2019). Preuzeto 21.5.2022. s [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_12\\_126\\_2528.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_12_126_2528.html)

ZONA PLUS (2022) Doručak je najvažniji dio dana ili marketing kroz povijest <https://www.zonaplus.hr/blog/razno/marketing-kroz-povijest> (Pristupljeno 3.5.2022.)

Žakman-Ban, V., & Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam–društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11(16), 66-66. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/185997> (Pristupljeno 24.4.2022.)

Žderić, J. (2009). Medijska kultura djece i mladih: mogućnosti i zamke. *Zagreb: Udruga Medioteka*.

Žitnik, M. (2015). *Skriveni marketing* (Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management in the Media). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:413503> (Pristupljeno 3.5.2022)



## OBRAZAC I.P.

IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI  
REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

STUDENT/ICA	JERENA BANOVAC
NASLOV RADA	DJECA PODUTJECAJEM MARKETINGA
VRSTA RADA	ZAVRŠNI RAD
ZNANSTVENO PODRUČJE	DRUŠTVENE ZNANOSTI
ZNANSTVENO POLJE	SOCIOLOGIJA
MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	izv. prof. dr. sc. Vlado Kovačević
KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	
ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje)	1. izv. prof. dr. sc. Vlado Kovačević 2. v. pred. dr. sc. Dario Mihaljević 3. v. pred. dr. sc. Tea-Tereza Vuković Schneider

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

a.) u otvorenom pristupu

b.) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu

c.) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

14. 7. 2022.

mjesto, datum



potpis studenta/ice

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja JELENA BANOVAC, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja <sup>PRVOŠTUPNICA</sup> ~~magistra/magistrice~~ RANOŠKOLSKOG I PREDŠKOLSKOG ODGOJA, <sup>IZJAVLJIVANJE</sup> izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 14. 7. 2022.

Potpis

