

Utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje djece

Kosa, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:392403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

IVA KOSA

UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE DJECE
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2021.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE DJECE
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Promocija

Mentorica:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Studentica:

Iva Kosa

VIROVITICA, 2021.

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA



Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Poduzetništva - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: **IVA KOSA** JMBAG: **0307015416**

Imenovani mentor: **dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.**

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje djece

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature definirati pojam oglašavanje te pojasniti važnost analize ponašanja potrošača pri kreiranju oglasa. Pritom će poseban osvrt staviti na prikriveno oglašavanje. Fokus rada usmjeriti će na utjecaj prikrivenog oglašavanja na ponašanje djece. Teoretska pojašnjenja potkrijepit će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: **28.07.2021.**

Rok za predaju gotovog rada: **06.09.2021.**

Mentor:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE DJECE

INFLUENCE OF HIDDEN ADVERTISING ON CHILDRENS BEHAVIOUR

SAŽETAK - Rad istražuje ulogu prikrivenog oglašavanja te također njegov utjecaj na djecu. Objasnjena je razlika između običnog oglašavanja i prikrivenog oglašavanja te su navedeni i obrazloženi razlozi sve većeg uključivanja prikrivenog oglašavanja putem medija i najvećeg posrednika medija interneta. Kada su u pitanju mediji, u 21. stoljeću najpoznatiji medij danas je upravo internet. Upotreba interneta se strahovito brzo proširila u svim generacijama te je zbog svoje pristupačnosti potisnuo sve ostale medije i postao najupečatljiviji masovni medij današnjice. U radu je internet opisan kao najmoćnije sredstvo komunikacije i oglašavanja te su također opisane i navedene njegove karakteristike. Nakon interneta dolazi do analize oglašavanja i analize prikrivenog oglašavanja, a zatim je u radu posebno obrađen dio koji se osvrće na oglašavanje kod djece i utjecaj koji prikriveno oglašavanje ima na dječji svijet. U radu je posebno istaknuto ponašanje potrošača te opisane značajke djece kao potrošača. Za primjer je uzeto i opisano poduzeće McDonalds te njegovi načini običnog kao i prikrivenog oglašavanja. Primjer McDonaldsa i njegov fokus te povezanost s djecom objasnit će se počevši od njegove povijesti koja se proteže još od tridesetih godina dvadesetog stoljeća, pa sve do utjecaja koji McDonalds ostavlja na djecu danas kao i na njihove odluke o kupnji.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, mediji, utjecaj na djecu, komunikacija

SUMMARY – The paper explores the role of hidden advertising and its influence on children. The difference between ordinary advertising and hidden advertising is explained, and the reasons for the increasing inclusion of hidden advertising through the media and the largest media intermediary of the internet are stated and explained. About the media, in the 21st century, the most famous medium today is the Internet. The Internet use has spread tremendously quickly in all generations and has supplanted all other media and become the most impressive mass media of today. The paper describes the Internet as the most powerful medium of communication and advertising, and Internet characteristics are also described and

listed. After the Internet, there is an analysis of advertising and the analysis of hidden advertising, and then the paper specifically deals with the part that looks at advertising in children and the impact that hidden advertising has on the children's world is specially treated. The paper highlights in particular the behaviour of consumers and the characteristics of children as consumers described. McDonald's described company and its ways of plain as well as covert advertising were also taken as an example. The example of McDonald's and its focus and connection with children will be explained starting with its history spanning back to the 1930s, to the impact McDonald's leaves on children today as well as their purchasing decisions.

Keywords: hidden advertising, media, influence on children, communication

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE.....	2
2.1. Načini oglašavanja.....	4
2.2. Vrste oglašavanja.....	5
3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.....	7
3.1. Vrste prikrivenog oglašavanja	8
3.3. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj.....	9
3.4. Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima	11
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	14
5. DJECA KAO POTROŠAČI	17
6. UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA MCDONALDSA NA PONAŠANJE DJECE.....	20
6.1. Povijest McDonaldsa	20
6.2. Oglašavanje McDonaldsa	22
6.3. Prikriveno oglašavanje McDonaldsa	23
6.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja McDonaldsa na ponašanje djece.....	24
7. ZAKLJUČAK	26
8. POPIS LITERATURE	27
9. POPIS ILUSTRACIJA	31

1. UVOD

Prikriveno oglašavanje se prvenstveno odnosi na oglašavanje određenih proizvoda ili usluga putem skrivenih poruka kroz medije. Ono je jedno od mnogobrojnih vrsta oglašavanja koje postoje te ga se najčešće može uočiti u kontekstu medijskih promidžbi stavljenih u kontekst kroz poznate filmove ili tv serije, sapunice, YouTube spotove, knjige pa čak i računalne igrice. Prikriveno oglašavanje prikazuje oglas kao vijest ili zabavu, odnosno nešto što privlači pažnju ljudi u uvjetima i ovako prezasićenog tržišta.

Kroz ovaj završni rad bit će opisane mnoge vrste prikrivenog oglašavanja no što se može iščitati i vidjeti iz samog naslova Završnog rada najviše će se temeljiti na djecu i utjecaj prikrivenog oglašavanja na njih. Kako su i djeca potrošači na njih se gleda kao na zanimljivu marketinšku metu jer imaju veliku kupovnu moć. Pod pojmom dječja kupovna moć odnosi se na njihov utjecaj pri kupnji na svoje roditelje jer iako oni nisu direktni potrošači djeca uvelike utječu na odluke pri kupnji. Stoga se oglašivači ni najmanje ne pokušavaju oduprijeti uzimanju djece kao mete oglašavanja kako bi povećali svoje prihode. U Hrvatskoj, što se zakona tiče upravo su zakoni ti koji štite djecu od nepovoljnih utjecaja te reguliraju oglašavanje koje je usmjereno prema djeci.

U prvom dijelu završnog rada definirat će se pojam oglašavanje i objasniti koji su to načini oglašavanja kao i koje vrste oglašavanja postoje. Zatim će biti definirana jedna od vrsta oglašavanja – prikriveno oglašavanje kao i prednosti i vrste prikrivenog oglašavanja. Objasnit će se na koji način se prikriveno oglašavanje odvija u Republici Hrvatskoj te kakvo je prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. U radu će biti navođeno i objašnjeno ponašanje potrošača i opisati kakva su to djeca kao potrošači. Nakon toga bit će definirano prikriveno oglašavanje na McDonaldsu i objasniti njegov utjecaj na ponašanje djece.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedno od najmoćnijih alata marketinga (Franjić, 2017). Kako znamo kroz povijest su se izmjenjivali razni načini oglašavanja proizvoda i usluga. U posljednjih nekoliko godina ušli smo novu eru, u jedno novo doba nazvano doba „novih medija“. Potiskujući druge komunikacijske medije, internet je postao najmoćniji masovni medij današnjeg vremena. Razvojem Web 2.0. način komunikacije se mijenja. Svijet postaje „globalno selo“ u kojem su svi ljudi međusobno postali povezani. No, nisu samo mediji ti koji su se promijenili već su se promijenili i načini oglašavanja. Internet preuzima vlast nad televizijom i za one ljude koji znaju kako ga pametno iskoristiti internet postaje najmoćnije sredstvo oglašavanja.

Lovrić (2018) se nadovezuje na temu interneta govoreći o njemu kao dijelu masovnih medijima, koji u današnje vrijeme ima najveću ulogu te koji predstavlja najbrže rastući medij ikad. Internet postaje glavno sredstvo i kao glavno sredstvo pretrage, a time i izlog ponude i potražnje ne samo u Hrvatskoj već i u cijelom svijetu. Biti prisutan na internetu je ključ od svakog kvalitetnog poslovanja poduzeća. Brojne su mogućnosti koje internet nudi, a jedna od njih su popularne društvene mreže. Društvene mreže postale su centralno mjesto na kojem na milijarde ljudi svakodnevno provode svoje vrijeme. Tu činjenicu iskoristila su poduzeća te su tako iskoristila društvene mreže za promociju vlastitog poduzeća te je tako marketing na društvenim mrežama neizostavan dio komunikacijske strategije svakog uspješnog poduzeća.

Oglašavanje je vizija koja se pojavila otkako su ljudi počeli trgovati. Opisuje oglašavanje kao utjecajnu razmjenu informacija sa odličnim marketinškim alatima čiji je glavni cilj usmjeren na poboljšanje prodaje usluga i roba privlačenjem pažnje kako bi se kupce potaknulo da isprobaju neki proizvod ili određenu uslugu. Oglašavanje se pojavljuje već u doba antike, no sredinom 15. stoljeća dogodila se velika promjena u svijetu oglašavanja izumom stroja za tiskanje, no kada se pojavio radio, oglasi su se mogli i slušati, a ne samo i isključivo vidjeti. Oglašavanje podrazumijeva koncept marketinga čiji je osnovni zadatak ostvariti osviještenost mogućih kupaca određenih proizvoda ili usluga. (Skeledžija, 2020)

Oglašavanje spada u dio promocijskog miksa te postoji više razloga zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa:

1. Troškovi oglašavanja relativno su niski po doseg primatelja budući da velik broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas,

2. Mogućnost kreiranja imidža i simboličkih apela bolje od ostalih oblika komunikacije. To je posebno važno za poduzeća i proizvode koje je teško razlikovati od ostalih marki konkurentskih proizvoda ili usluga,
3. Oglašavanje se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije, popularna oglašivačka kompanija privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interese za određeni proizvod. U kombinaciji s unapređenjem prodaje na mjestu prodaje u vidu pravilnog izlaganja, displeja i naljepnica, može uspješno dovršiti proces donošenja odluke o kupovini, odnosno usmjeriti potencijalnog kupca na kupovinu¹.

U razvijanju programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju prvenstveno započinjati s utvrđivanjem ciljanog tržišta i motiva kupaca. Tada se donosi 5 M, odnosno pet glavnih odluka u razvoju programa oglašavanja:

1. Misija (engl. Mission) – koji su ciljevi oglašavanja?
2. Novac (engl. Money) – koliko može biti potrošeno?
3. Poruka (engl. Message) – kakva bi poruka trebala biti poslana?
4. Mediji (engl. Media) – koji bi se mediji trebali koristiti?
5. Mjerenje (engl. Measurment) – kako bi rezultati trebali biti vrednovani?²

„Marketinško vodstvo mora donijeti četiri bitne odluke prilikom osmišljavanja marketinškog programa: postavljanje ciljeva oglašavanja, određivanje proračuna za oglašavanje, razvijanje strategije oglašavanja i vrednovanje oglašivačke kampanje“ (Kotler i sur., 2006:763).

Lovrić (2018) oglašavanje predstavlja kao jednu od najsnažnijih aktivnosti svakog uspješnog poduzeća. Smatra se kako je upravo oglašavanje ono što povezuje proizvođača i potrošača te usklađuje njihove zajedničke interese i potrebe. Svako poduzeće koje brine o vlastitom uspjehu primorano je uložiti određena sredstva i trud u oglašavanje. Mediji imaju iznimno velik utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanja ljudi.

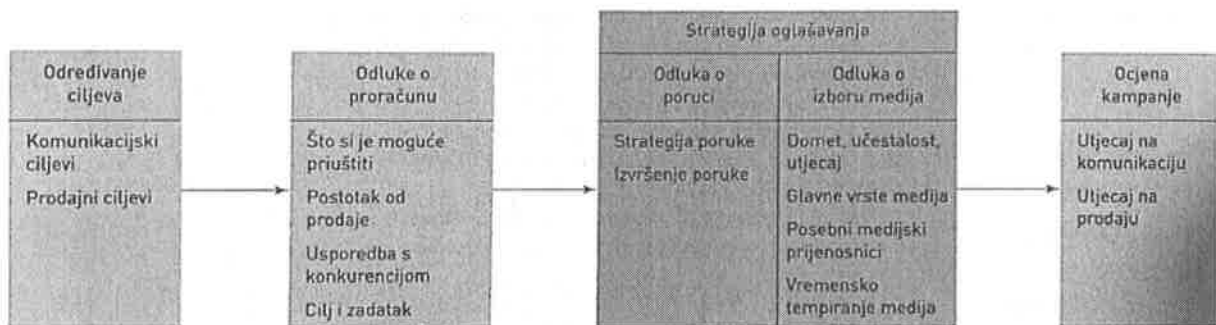
Franjić (2017) navodi da su ono što su nekad bili marketinški alati tipa fokus grupe, istraživanje tržišta i slično, sada su postale društvene mreže, YouTube, viralni marketing. Svaka ozbiljnija kompanija prisutna je na internetu. Svijet oglašavanja je u potpunosti preselio se na

¹ <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-oglasavanje—pojam.html> (1.7.2021.)

² <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-oglasavanje—pojam.html> (1.7.2021.)

internet, u kojem sve veću značajku preuzimaju konkretno društvene mreže. Značajka koja je najviše promijenila svijet komunikacije s korisnicima jest interaktivnost društvenih mreža koja omogućuje korisnicima ostavljanje povratne informacije. Iz svih ovih razloga, mediji moraju znati važnost proučavanja oglašavanja kako bi bili u koraku s trendovima.

Slika 1. Bitne odluke u oglašavanju



Izvor: Kotler i sur. (2007): Osnove marketinga, str. 763.

2.1. Načini oglašavanja

Svrha interneta koji je predstavljen kao kralj 21. stoljeća se u posljednjih nekoliko godina razvio do granica koje se nisu dale ni naslutiti i još će se nastaviti širiti pa se može slobodno reći da je internet nezamislivi dio poslovanja u budućnosti dok je svakodnevni pratitelj poslovnih djelatnosti za kompaniju upravo marketing. Kako se razvijao internet tako se pojavljuju i novi servisi za promociju, a naglasak se stavlja na multimedije. Sve se više pozornosti posvećuje mogućnostima korištenja marketinga na internetu. (Žitković, 2016)

Kako je gore navedeno internet nam u današnje vrijeme nudi razne vrste oglašavanja proizvoda i usluga, a jedan od najjeftinijih i najjednostavnijih načina oglašavanja je prema autorici Rejman (2016) upravo e-oglašavanje. Kako se internet razvijao tako je i postupno otvarao i brojne komunikacijske mogućnosti te se internet počinje koristiti kao medij za oglašavanje. Uz internetsku pomoć kupac može pretraživati i gledati sve vrste različitih oglasa koji ga zanimaju i pristupiti različitim infomacijama. Jedini nedostatak ogleda se u nedozvoljenim načinima oglašavanja koji su neprimjereni za djecu i maloljetnike. E-oglašavanje podrazumijeva korištenje različitih alata, servisa i aplikacija kako bi se došlo do što većeg broja posjetitelja. Najčešći oblici e-oglašavanja u Hrvatskoj su putem Googlea,

YouTubea i Facebooka. Google je najveći i vodeći pretraživač u svijetu koji svoje oglašavanje bazira na ključnim riječima koje korisnici upisuju u tražilicu te na taj način pretražuju željeni sadržaj. Facebook je najveća društvena mreža, a oglašavanje se provodi postavljenjem oglasa na profile korisnika i na taj način se izvršava oglašavanje, a kasnije i prodaja. Također Facebook omogućuje izradu raznih grupa u kojima sudjeluje veći broj korisnika pa je razmjena proizvoda i usluga kao i recenzija jednostavna i pristupačna svima. YouTube je ponudio novi način oglašavanja: putem video-isječaka koji funkcionira tako da nudi nekoliko vrsta oglasa, oni koji se prikazuju prije, za vrijeme i nakon video-sadržaja kojeg korisnici pregledavaju te na taj način prisiljavaju korisnika odgledati bar dio oglasa kako bi mogao pokrenuti željeni sadržaj. E-oglašavanje, osim u svijetu, i u Hrvatskoj postaje sve popularnije jer se sve veći broj ljudi koristi internetom. U Hrvatskoj se najviše oglašava putem društvenih mreža kao što su Facebook i YouTube, dok se najviše investira u oglašavanje putem banner-oglasa koji su najčešći oblik oglašavanja na internetu.

Prema autorici Skeledžija (2020) također je moguće upotrebljavati i različite sustave načina prikazivanja i prenošenja oglasa od poduzeća do potrošača. Kada se raspravlja o letcima kao sredstvu izražavanja i oglašavanja, rast godišnjeg volumena letaka u Republici Hrvatskoj objašnjava kako su oglašivači uočili da je letak vrlo djelotvorno oglašivačko sredstvo. Veliki trgovački lanci su upravo najznačajniji oglašivači koji se prezentiraju korištenjem letaka, međutim sve su učestaliji također i oglašivači iz ugostiteljske djelatnosti. Grafički dizajneri kreiraju vizualni identitet letka, uslijed čega je neophodna koordinacija između poduzeća koje je naručilo letak i grafičkog dizajnera zato što naručitelj specificira priželjkivani format i izgled letka.

2.2. Vrste oglašavanja

Cilj oglašavanja je privući pozornost potrošača neobičnim prikazom informacija pri čemu svaka informacija predstavlja svoje, svoj sadržaj i svoju svrhu te će na skriveni način privući potrošača i navući ga na kupnju proizvoda ili određene usluge „potrošači su stalno bombardirani komercijalnim porukama i postali su gotovo imuni na njih. Njihov radar će opaziti samo najdistinktivnije oglašavanje.“ (Pavlek, 2002:309)

Pleša (2017) objašnjava kako su upravo razvoj tehnologije i pojava različitih tehnoloških dostignuća, omogućili tvrtkama oglašavanje putem suvremenih odnosno modernih

medija. Tvrtke su danas u potpunosti zanemarile tradicionalne načine oglašavanja u što spadaju novine i radio oglasi, a razlog tome je povećanje potreba koje kupci dobivaju kroz moderne medije koji su zauzeli prvo mjesto u oglašavanju. Kako bi uspjele ostvariti navedeni cilj, poduzeća su shvatila da trebaju komunicirati s potrošačima i to informirajući ih o samom poduzeću te njenim proizvodima i/ili uslugama. Najjednostavniji načini za to su moderni marketinški alati pod koje spada i prikriveno oglašavanje kao jedan od njih. Prikrivenim oglašavanjem zapravo se manipulira potrošačima jer oni ne znaju da se oglašava određeni proizvod ili usluga u trenutku kada misle da obavljaju ili gledaju neki drugi spektar radnje.

Kesić (2003) navodi oblike oglašavanja, a to su:

1. Maloprodajno oglašavanje,
2. Industrijsko oglašavanje,
3. Trgovačko oglašavanje,
4. Profesionalno oglašavanje,
5. Oglašavačka ideja.

Perković (2020) objašnjava oglašavanje gledano kao sredstvo za marketinšku komunikaciju stvara ogroman utjecaj na potrošače kao i ogroman utjecaj na njihovu svijest. Kako smo svjesni postojanja različitih oblika oglašavanja, prikriveno oglašavanje ima važnu ulogu jer stvara bolji učinak u pogledu komunikacije i prodaje. Prikriveno oglašavanje predstavlja jedinstvenu vrstu oglašavanja u kojoj se proizvod ili određeni brand pojavljuju u medijima, najčešće putem filmova, serija, video igara, glazbenih spotova, televizijskih emisija i slično. Prikriveno oglašavanje uključuje razne sastavnice kao što su: proizvod, naziv branda ili ime kompanije u filmu ili drugim medijima, a sve to se koristi zbog povećanja popularnosti marke i trenutnog prepoznavanja na mjestu kupnje. Prikriveno oglašavanje se također definira i kao tehnika oglašavanja u kojoj tvrtke plaćaju naknadu ili pružaju zamjensku uslugu za prikazivanje njihovog proizvoda ili usluge putem njihovog branda.

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje (engl. product placement) je definirano kao oblik promocije i promidžbe komercijalnih usluga ili proizvoda stavljenih u kontekst medijskih promidžbi (najčešće u poznatim filmovima ili tv serijama, sapunicama kao i YouTube spotovima, knjigama ili čak računalnim igrama). Prikriveno oglašavanje je zapravo marketniški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta oglasa na optimalan način ciljano doći do kupca. Prikriveno oglašavanje u serijama i filmovima namijenjeno je većim poduzećima jer mala i srednja poduzeća za to neće imati dovoljno velik budžet, no lako se može dogovoriti prikriveno oglašavanje u tiskanim medijima kao opcija oglašavanja. Kada se dogovori PR-članak ili banner, uz ponuđeni paket jednostavno se zatraži i prikriveno oglašavanje. Također, prodaje li se konkretan proizvod uvijek se može napraviti mapa s fotografijama zanimljivih proizvoda te poslati na nekoliko e-mail adresa medijima koji se obraćaju ciljanoj skupini poduzeća.³

Prema Oroz Štancl (2014) prikriveno oglašavanje opisano je kao marketniški pristup integriranja proizvoda ili usluge u odabrane programske sadržaje. Istraživanja koje je provela autorica pokazala su da je utjecaj oglašavanja na djecu i mlade velik te da oglašavanje može utjecati na njihove preferencije i stavove.

Jurišić (2007) kao posljedicu dinamičnosti medijskoga tržišta navodi porast utjecaja oglašivača što se, između ostalog, manifestira u prikrivenom oglašavanju. U Hrvatskoj prikriveno oglašavanje sve više postaje djelom medijskih sadržaja sve dok veći dio građana ne prepoznaje osnovne karakteristike oglasa koji se prikazuju. Posrijedi je manipulacija čitateljima za koju se pretpostavlja da može imati znatne posljedice i utjecati na povjerenje građana u medije.

Pleša (2017) ističe kako prikriveno oglašavanje predstavlja vrstu oglašavanja koje se ističe putem televizijskih filmova, serija, emisija, radijskih emisija, kao i putem članaka u novinama.

Bunić (2018) objašnjava kako se oglašavanjem koristi određeno poduzeće, kompanija ili javna osoba radi širenja glasa o nekim svojim proizvodima ili uslugama radi promocije ili samopromocije istih. Dodaje kako je njihov krajnji cilj bolja prodaja i pozitivna reakcija ljudi

³ <https://picalica.com/prikriveno-oglasavanje/> (1.7.2021.)

te samim time i publicitet. Mediji igraju glavnu ulogu pri plasiranju proizvoda ili usluga te sve to ne bi bilo ni moguće bez njih jer su upravo oni ti koji vrše oglašavanje. Iako klasično oglašavanje koristi razne načine i tehnike komuniciranja s publikom, prikriveno oglašavanje, iako je dosta etički upitno jedan je od najučinkovitijih načina oglašavanja. Oglašivači koriste prikriveno oglašavanje radi velikog utjecaja na podsvijest pojedinaca, kojima se ponekad i manipulira da kupe njihov proizvod ili njihovu uslugu te postanu njihovim potrošačima.

„Oglašavanje može imati korisne učinke na djecu, npr. ako promiču kvalitete poput intelektualnih i moralnih. Međutim ističu se i neki negativni učinci kojih ima više. Oglašivačima, kojima su djeca ciljana publika, zadatak plasiranja i prodaje proizvoda mnogo je lakši nego onima koji žele nešto prodati odraslima. Lakšim je jer djeca upijaju većinu podražaja iz okoline, dok će odrasli percipirati i zapamtiti samo manji dio informacija. Osim toga, djeca nemaju životnog iskustva, zbog čega su lakovjerna i ne mogu prepoznati kada ih netko želi uvjeriti u nešto; u ovom slučaju uvjeriti ih da im određeni proizvod treba“ Vjera, Z. (2018:9).

3.1. Vrste prikrivenog oglašavanja

Stručnjaci za promidžbu svakodnevno se u medijima služe različitim načinima prikrivenog oglašavanja kako bi nam nesvjesno nametnuli neki proizvod pa se tako prikriveni oglasi susreću se u različitim oblicima – novinama, na internetskim portalima, glazbenim spotovima, filmovima, video-igrama, društvenim mrežama, u informativnim i zabavnim emisijama itd.

Prikriveno oglašavanje može biti putem medija u kojima se proizvod oglašava ili putem načina na koji će marka biti istaknuta i vidljiva. Tako razlikujemo vrste prikrivenog oglašavanja u medijima u kojima se proizvod oglašava:

1. Prikriveno oglašavanje u filmu,

Crtani film Popaj (Popaye) smatra se jednim od prvih primjera prikrivenog oglašavanja jer u njemu glavni junak jede špinat kako bi dobio velike mišiće i nadnaravnu snagu. Nakon prikazivanja filma u Americi je porasla prodaja špinata za čak 30%.

2. Prikriveno oglašavanje u glazbi,

3. Prikriveno oglašavanje u računalnim video-igrama (Ramljak, 2015).

3.3. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj

„U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje zastupljeno od početaka oglašavanja, ali posljednjih nekoliko godina postaje sastavni dio produkcijske i medijske strategije, koje počinje prevladavati u domaćim sapunicama i reality programima. Tako u „Hrvatska traži zvijezdu“, može se vidjeti voditeljicu često spominje Nokiju, a i prezentira Nokijinu uslugu, dok žiri pred sobom stalno ima Cedevitu GO! i cijeli je backstage više nego očita reklama za nju. Još jedan od primjera je i „Supertalent“ gdje voditelji pozivaju gledatelje da glasaju sa svojih Huawei mobilnih uređaja za svoje omiljene kandidate koji se također za razne medije fotografiraju s Huawei uređajima. Dok popularni žiri ispred sebe ima šalice s oznakom popularne marke McDonalds, čiji se logo pojavljuje i u backstageu tijekom svih emisija“ Cerjan M. (2019:36).

Slika 2. Žiri Supertalent Hrvatska i oglašavanje Mc Donaldsa



Izvor: <https://www.vecernji.hr/showbiz/prepoznajete-li-ih-oni-su-sokirali-ziri-i-publiku-svojim-talentom-i-zaradili-x-eve-1354423> (18.8.2021.)

Juričko (2020) ističe kako se već dugi niz godina prikriveno oglašavanje koristi kao tehnika marketinške komunikacije. Razvojem tehnologije i medija ono postaje sve prisutnije. S obzirom na to da živimo u takvom svijetu gdje ljudi u današnje vrijeme ne mogu izbjeći medije, oni su stalno izloženi nekim vrstama prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje itekako utječe na donošenje odluka kod kupnje, jer se proizvodi pojavljuju svugdje, bilo to u filmovima, serijama, novinama, časopisima i tako dalje. Kako je činjenica da je cilj prikrivenog oglašavanja da ga gledatelji odnosno čitatelji ne primijete, to jest ne shvate to kao vrstom oglasa, neki stručnjaci smatraju kako takva vrsta oglašavanja nije korektna gledajući to s etičke strane. Hrvatska kao i većina ostalih država ima u svom medijskom svijetu prikriveno oglašavanje. Hrvatski sabor je donio više zakona kojima se zabranjuje prikriveno oglašavanje. Svaka država

ima pravo odluke hoće li zabraniti prikriveno oglašavanje te kako će ga i na koji način kontrolirati.

Tablica 1. Prikriveno oglašavanje u dnevnim Hrvatskim novinama

Dnevne novine	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno dnevno (u danima bez posebnih priloga)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
24 Sata	10-30	0-1	Na zabavnim stranicama 0-1
Večernji list	190-260	1-5	Subotom u prilogu „V“ 40-50
Jutarnji list	240-334	1-5	Subotom u prilogu „Glorija“ 50-60
Slobodna Dalmacija	10-110	1-3	U posebnim priložima 10-20

Izvor: Haramija P. (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. Hrčak Vol. 66. No. 3., str. 396

„U Hrvatskoj postoji nekoliko zakona koji se odnose na oglašavanje. Člankom 20. Zakona o medijima utvrđeno je: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Zatim, člankom 18. Zakona o elektroničkim medijima propisano je: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zvesti javnost u pogledu njihove prirode. “Zakonom o medijima zabranjeno je prikriveno oglašavanje u bilo kakvom od spomenutih oblika te je propisano da se novčano kažnjava. Naime, kršenje spomenutog Zakona u Hrvatskoj nitko ne kontrolira, a to predstavlja dugotrajan problem u hrvatskom zakonodavstvu“ Cerjan M. (2019:35).

3.4. Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima

„Mediji već desetljećima imaju važnu ulogu u ljudskim životima. Mediji nisu samo informatori i zabavljači, već imaju i veliki utjecaj na medijske korisnike od najranije životne dobi. Kroz razne crtane filmove, tinejdžerske časopise i ponajviše internet, tj. društvene mreže, doprli su do djece i mladih pa tako utječu i na izgradnju njihove ličnosti“ (Boras, 2017:3).

Kovačević (2020) zaključuje kako crtani filmovi itekako utječu na djecu životne dobi od 1 do 7 godina. Suvremeno je doba i djeca su svakodnevno izložena medijima pa tako i animiranim odnosno crtanim filmovima. Ova vrsta zabave može imati pozitivne i negativne utjecaje na ponašanje djece predškolske dobi. Crtani filmovi imaju svoju zabavnu svrhu, ali se također sve više koriste i u edukativne svrhe. Tu nam Boras (2017) pojašnjava kako mediji ne utječu samo na djecu predškolske i školske dobi, već i na odrasle. Kako bi i djeca i odrasli znali prepoznati pozitivne, ali i obraniti se od negativnih strana masovnih medija, nužan je medijski odgoj od najranije životne dobi.

Magdić Klaić (2018) nam nastoji proširiti postojeća znanja o prikrivenom oglašavanju u svrhu utvrđivanja njegovog štetnog utjecaja na djecu ističući kako su crtani filmovi i video-igre postali forma za prikazivanje oglasa. Tu spada i nasilje koje je prikazano putem interaktivnih medija odnosno interneta, računala i video-igrice koje ima još jači utjecaj na djecu od pasivnih medija koje vide i uoče putem televizije i filmova. Djeca mlađa od 6 godina ne uviđaju razlike između programskog sadržaja i oglasa, posebice ako njihov omiljeni lik promovira taj proizvod. Rezultati ukazuju na to da su djeca previše izložena oglašavačkim porukama te su uočene brojne posljedice njihovog utjecaja.

„Prikriveno oglašavanje kao efikasno sredstvo oglašavanja na filmu prihvaćeno je od strane oglašivačke industrije nakon što su uvidjeli da prodaja takvih proizvoda nakon prikazivanja na filmskom platnu u znatnom porastu. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na medijskim prostorima SAD-a bio je crtani film Mornar Popaj (1929), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. U tom filmu Popaj znatno dobije na snazi i mišićima nakon konzumacije špinata, a nakon prve godine emitiranja „Popaja“ prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%“ Cerjan M. (2019:15).

Slika 3. Promoviranje špinata u crtanom filmu Mornar Popaj



Izvor: <https://core.ac.uk/download/pdf/198176921.pdf> (18.8.2021.)

U svrhu objašnjavanja utjecaja crtanog filma na djecu predškolske dobi Jovanovac (2017) navodi kako s obzirom na povećanost gledanja crtanih filmova dolazi do velikih utjecaja na djecu predškolske dobi. Neki su pozitivni, ali postoje i oni negativni utjecaji kao i posljedice negativnog utjecaja. Kao pozitivne strane Jovanovac (2017) navodi usvajanje određenih stranih riječi koje oponašajući i imitirajući likove u crtanim filmovima djeca kada usvoje tada im i ostaju u sjećanju u daljnjem njihovom razvoju. Postoji mogućnost da se isto tako ta djeca tek tada možda prvi put susreću s određenim slovima, znakovima i brojevima. Stoga na taj način usvajaju gledajući i slušajući određena slova, a istodobno i dolaze do usvajanja čitanja. Gledajući razne zaplete, spletku i situacije koje likovi u crtićima proživljavaju, djeca su zainteresirana i pobuđeno je njihovo promišljanje. Tako djeca postavljaju puno pitanja tokom samog crtića ili pak nakon crtića o tome što je vidjelo i kako je dijete to doživjelo. To je itekako poželjno budući da se na taj način potiče djetetovo razmišljanje i razvoj njegovog samostalnog zaključivanja. Kao jedna od najvećih negativnih strana navedeno je vrijeme koje se ranije provodilo u igri i na svježem zraku, a danas je prečesto zamijenjeno višesatnim gledanjem crtanih filmova, koje se pretežito odvija bez ikakvog nadzora roditelja koji nisu ni svjesni kakav utjecaj crtić kasnije može imati na psihološki razvoj djeteta. Crtani filmovi su najdostupniji i najlakši izvor zabave koji se može priuštiti jednom djetetu. Uz pristup internetu koji je u 21. stoljeću svima dostupan, i velikom broju programa, moguće je djeci pustiti njihov omiljeni crtić u bilo kojem trenutku. To je situacija s kojom se danas često susrećemo.

Prema Župneku (2018) u današnje vrijeme za uspjeh nije dovoljno imati jedan kvalitetan proizvod ili uslugu već je potrebno izgraditi brend. Pri izgradnji brenda ključnu ulogu igraju mediji koji poruke prenosi krajnjim potrošačima, odnosno kupcima, od kojih su to najčešće upravo djeca. Isto tako, poznato je kako djeca i tinejdžeri danas imaju velik utjecaj na svoje roditelje prilikom obiteljske kupovine. Brendovi postaju dio njihove osobnosti, a izgradnja lojalnosti munjevito raste u tinejdžerskim godinama. Brendovi angažiraju psihologe, sociologe i psihijatre da bi što dublje ušli u njihove umove i ostvarili što čvršći odnos s djecom i što bolji utisak na njih. Dječja naivnost isto kao i lakovjernost može biti zlouporabljena na razne načine. Načini privlačenja djece mogu biti od igračaka kao što su plišani medvjedići koji svjetle u mraku na TV reklamama do skrivene igračke u hrani koja se konzumira u McDonaldsu.

„Djeca su danas dovoljno odrasla da znaju što im se sviđa u kojem trenutku, a što ne, ali su i dovoljno mladi da ovise o svojim roditeljima. Oni zapravo čine savršenu ciljnu skupinu zbog njihove mogućnosti da indirektno utječu na potrošnju svojih roditelja“ (Brdar, 2011:10).

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kesić (2006:5) definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja usluga, ideja i proizvoda od potrošačke jedinice. Mogu se izdvojiti tri faze, a to su:

1. Faza kupovine,
2. Faza konzumiranja,
3. Faza odlaganja.

„Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtijeva neprekidno praćenje ponašanja potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo“ (Knežević, Bilić, 2015:2).

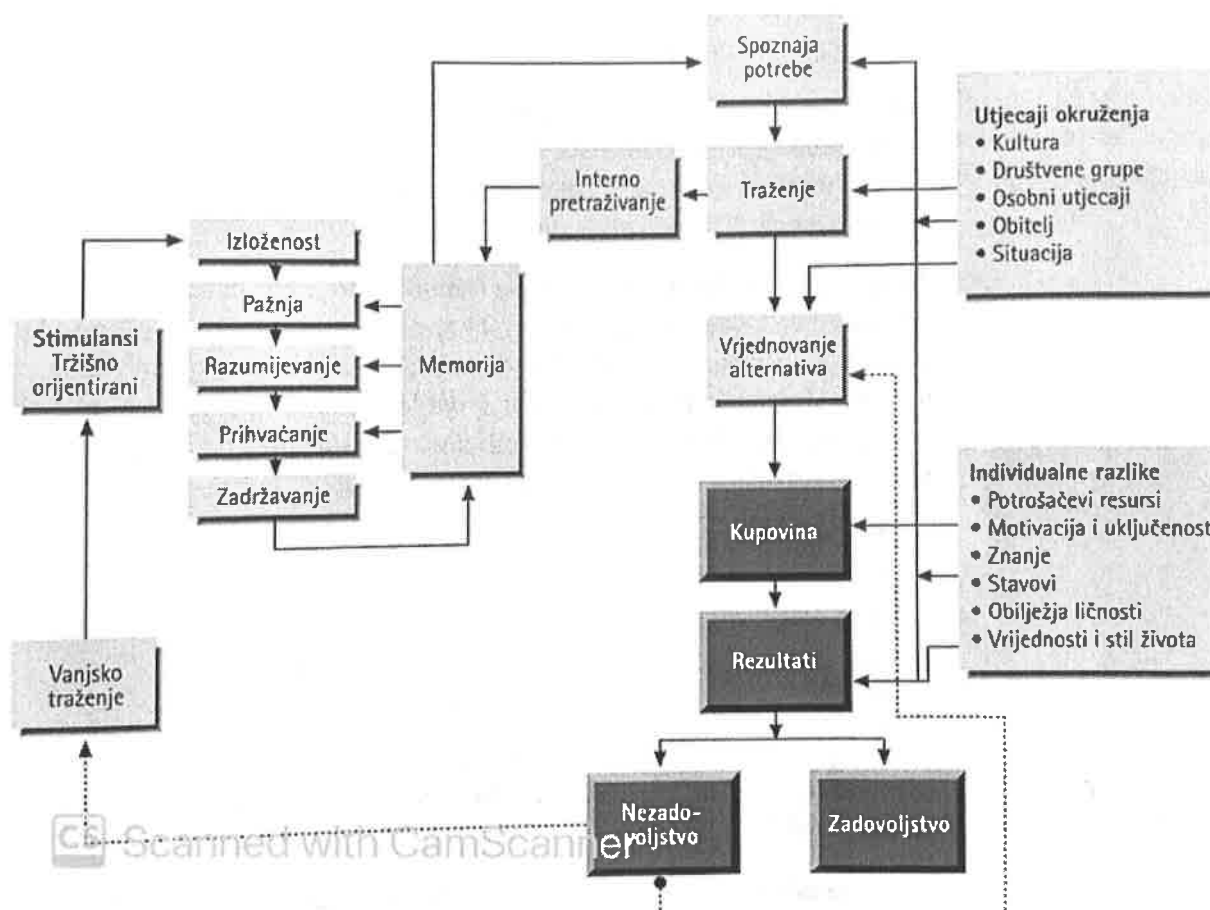
„Jedina vrijednost koju će vaše poduzeće ikada stvoriti vrijednost je koja dolazi od klijenata – onih koje imate sada i onih koje ćete imati u budućnosti“ (Kotler i sur., 2014:123).

„Ponašanje potrošača predstavlja postupak pribavljanja i konzumaciju određenih proizvoda, usluga ili ideja od pojedinca ili kućanstva. Takav proces uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Ponašanje potrošača je proučavanje načina na koji pojedini kupci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu idejama, robom i uslugama kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Odnosi se na postupke potrošača na tržištu i na temeljne motive za te radnje. Odluke o proizvodu također oblikuju život potrošača“ Cerjan M. (2019:37).

Kesić (2006) nas uči kako proces donošenja odluke o kupnji predstavlja niz sekventnih utjecaja koje rezultiraju željenom akcijom te tako proizlazi proces donošenja odluke o kupnji. Model je prikazan na slici 1. Kompleksan model odlučivanja koji je specifičan za problem orijentiran na donošenje odluke prve kupovine nudi tri prednosti marketarima:

1. Objašnjenje ponašanja potrošača,
2. Okvirna referenca za istraživanje,
3. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava.

Slika 4. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: Kesić T. (2007): *Ponašanje potrošača*, 15str.

„Ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem stavova, dok se oni formiraju temeljem iskustva pojedinca. Obitelj je prva i najvažnija zajednica u kojoj se pojedinac susreće s osnovnim društvenim normama i pravilima te se često smatra pouzdanom referencom u odnosu na kupnju određenih proizvoda“ (Bogunović, 2016:2).

Magdić Klaić (2018) kreće od povijesti istraživanja ponašanja djece kao potrošača te nam objašnjava kako je to započelo već sredinom 20. st. kada su objavljene prve studije koje su istraživale vjernost djece određenoj marki. Izobilje na medijskim kioscima ne bi bilo moguće bez oglašavanja. Oglašavanje se odvija na svakakve načine no najčešće je to putem elektroničkih (televizija, radio, internet) i tiskanih (knjige, novine, časopisi, plakati) medija. Razvoj tehnologije uvelike je utjecao na razvoj novih medija, kao što su: tranzitno oglašavanje, mobile billboards, multimedijalno oglašavanje u prodavaonicama i drugi. Zbog sve težeg utjecaja klasičnog oglašavanja na publiku, oglašivači se priklanjaju prikrivenom oglašavanju misleći na taj način privući kupce. Kako je tehnologija u današnje vrijeme sve modernija,

digitalna tehnologija omogućava različitim sektorima, primjerice podacima, radiju i televiziji, internetu da se spoje. Prikriveno oglašavanje prikazuje oglas kao vijest ili zabavu, odnosno nešto čemu ljudi vjeruju i što vide uz gledanje svog željenog sadržaja. „Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca“ (Cerjan, 2019:12).

Autorica Cerjan (2019.) je prirodu ponašanja potrošača razvrstala i okarakterizirala na slijedeće kategorije:

1. Utjecaj različitih čimbenika,
2. Stalno se mijenja,
3. Varira od potrošača do potrošača,
4. Varira od regije do regije i od zemlje do zemlje,
5. Informacije o ponašanju potrošača važne su za trgovce,
6. Vodi do odluke o kupnji,
7. Varira od proizvoda do proizvoda,
8. Poboljšava životni standard,
9. Prikazuje status.

„Mnogi stručnjaci tvrde da reklame, kod odraslih, ali i još više kod djece, stvaraju potrebu za posjedovanjem što više materijalnih stvari te potrošački mentalitet kojemu se gotovo nemoguće oduprijeti, koji potiče površni sustav vrijednosti našeg društva. Jedno od ključnih aspekata odrastanja svake osobe, želja je za pripadanjem i prihvaćanjem od strane vršnjaka. Stoga današnja djeca imaju većih problema sa samopouzdanjem i teže se odupiru izazovima i kriterijima koje im oglašivači i mediji nameću. Osim što mnogi roditelji svojoj djeci ne mogu priuštiti brojne proizvode, koji se djeci predstavljaju kao neophodni za sreću, zdravlje, ljepotu i popularnost, djeca također postaju nezadovoljna svojim izgledom jer reklamne poruke promiču sliku idealizirane ljepote i vitkosti, osobito u predadolescentnoj i adolescentnoj dobi“ Vjera Z. (2018:13).

5. DJECA KAO POTROŠAČI

Prema autoru Šverko (2018) djeca kao potrošači su opisani kao svako ljudsko biće mlađe od 18 godina koje kupuje, odnosno koristi proizvode ili usluge u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj ili tuđoj poslovnoj ili komercijalnoj djelatnosti. Pošto djeca spadaju u ranjivu skupinu u mnogim područjima kao što su pravo, socijalna politika, obiteljski odnosi i drugo, nužno je istražiti utjecaj koji na njih ima marketing koji je usmjeren prema djeci.

„Što se tiče lojalnosti prema brandovima, ona se prvenstveno stvara u grupama koje se identificiraju sa specifičnim brandovima. Ovo znači da ako u određenoj grupi više osoba prihvati brand cijela grupa će ih slijediti. Čak i ako je dijete veliki ljubitelj nekog branda to ga neće spriječiti da ga olako napusti. Generalno, ovaj nedostatak lojalnosti može se pripisati medijima koji konstantno definiraju i redefinišu što je „cool“ a što nije“(Brdar, 2011:10).

Prema Koričić (2020) na djecu kao potrošače se gleda kao zanimljivu marketinšku metu jer imaju veliku kupovnu moć pošto se procjenjuje da djeca sudjeluju u potrošnji u iznosu od 2 trilijuna američkih dolara. Što znači da iako djeca nisu direktni potrošači, oni značajno utječu na donošenje odluka o kupnji svojih roditelja. Isto tako, raspolažu novcem koji dobiju od starijih, svojim džeparcem te s njim kupuju one proizvode i usluge koji ih na neki način privlače i koji im se sviđaju. Marketinški stručnjaci su svjesni da će ta ista djeca u budućnosti postati samostalni potrošači pa se žele nametnuti već od najranije dobi u njihovu svijest. Djeca već u dobi od 3 do 4 godine mogu prepoznati razne robne marke te traže od svojih roditelja da im kupe određene proizvode koje su uočili. Posebnu metu unutar tržišnog segmenta djece čine djeca koja su tinejdžeri jer su to osobe koje već raspolažu s određenim džeparcem i samostalno donose odluke o kupnji te isto tako roditelji vode računa o njihovom mišljenju prilikom kupovine određenih proizvoda i usluga.

Pilav A. (2020) smatra kako djeca zapravo od roditelja uče trošiti dok gledaju i promatraju njihovu kupnju, a zatim traže da kupe i njima sve ono što vide i traže. Uz roditelje, reklame su također važan faktor jer i one uče djecu na potrošnju praktički od rođenja i trenutka zapažanja. Poznato je, primjerice, da većina roditelja vodi svoju djecu sa sobom u kupnju namirnica gdje oni uočavaju različitu ponudu igračaka, slatkiša i šarenih stvari te na taj način već od najranije dobi traže roditelje da im kupe te stvari. U najranijoj dobi, roditelji su ti koji odlučuju o potrebama djeteta i što će mu kupiti, a što ne dok dijete eventualno utječe na izbor pahuljica, nekih poslastica ili soka koji će kupiti i konzumirati.

Marketing je usmjeren na djecu zbog njihove pokolebljivosti i mogućnosti nagovaranja roditelja na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Tako se aktivnosti marketinškog istraživanja prema Pavičiću i sur. (2014) najčešće pokreću kako bi se dobile određene informacije potrebne za neke odluke o kupnji te kako bi se nakon provedenih aktivnosti provjerila njihova uspješnost.

„Otprije je poznato kako djeca od najranije dobi prepoznaju brojne proizvode i brendove zato što su svakodnevno izložena oglasima na televiziji, u trgovinama te na brojnim drugim mjestima. Prije nego što nauče čitati, djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na najrazličitijim pakiranjima te igračke s njihovim omiljenim likovima“ (Oroz Štancl, 2014:78).

„Djeca od najranije dobi nepobitno sudjeluju na tržištu kao potrošači, imaju određenu kupovnu moć, koja svoj izvor ima u džeparcu i darovima. Osim vlastite potrošnje djeca znatno utječu i na potrošnju svojih roditelja. Zbog toga su marketinškim stručnjacima sve zanimljivija skupina potrošača. Zbog postupnog razvoja, kognitivne sposobnosti djece manje su u odnosu na one odrasle osobe te su zbog toga djeca posebno osjetljiva skupina potrošača. Razvoj tehnologije doveo je i do razvoja novih marketinških kanala kojima marketinški stručnjaci pristupaju djeci. Kada se uz to u obzir uzme i činjenica da djeca danas imaju lakši pristup digitalnim uređajima poput televizora, računala, tableta i pametnih telefona, može se zaključiti da se djeca izložena marketinškom uvjeravanju više nego ikad i da je potrebno razviti nove metode zaštite djece“ (Dučkić, 2016:2).

Koričić (2020) objašnjava kako se oglašivači ni najmanje ne odupiru na razne načine doprijeti do djece u današnjem potrošačkom društvu, radi povećanja svojih prihoda. Djeca su svakodnevno izložena brojnim reklamama koje su upitne etičke i društvene odgovornosti. Dučkić (2016) također ističe da su zakoni upravo ti koji štite djecu od nepovoljnih utjecaja, reguliraju sigurnost proizvoda kojima se djeca koriste, izričito zabranjuju prodaju neprimjerenih proizvoda koja nisu za djecu te reguliraju oglašavanje usmjereno prema djeci. Pored zakonske regulacije djecu se može štititi i pravovremenim educiranjem. To se može postići poticanjem medijske i financijske pismenosti u djece.

„Već u dobi od tri godine, djeca traže od roditelja određene stvari da im se kupe. Ne pomaže ni to što je u supermarketima sve pomno osmišljeno kako bi bilo lako dostupno djeci, na primjer čokoladice i bomboni koji se nalaze kod blagajne, s razlogom su stavljeni tamo da osim odraslih na izlasku, i oni mogu uzeti što žele dok čekaju u redu. Ponekad se teško

oduprijeti dječjim željama jer vrlo dobro znaju kako manipulirati odraslima, bilo to na lijep način ili na onaj manje lijep, na primjer vikanjem po trgovini i slično. Razlog za sve to je što djeca do devete godine uopće nemaju razvijeno kritičko razmišljanje te ne znaju je li im nešto potrebno ili ne, isključivo se vode svojim željama“ Pilav A. (2020:14).

6. UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA MCDONALDSA NA PONAŠANJE DJECE

Brdar (2011) navodi kako u današnje vrijeme igračke nisu jedina stvar koja se oglašava djeci. Djeca imaju aktivnu ulogu u odlučivanju o kupnji proizvoda koji su namijenjeni njima samima, bilo da se radi o hrani, knjigama, igračkama, odjeći pa čak i tehnologiji. Oglašivači su shvatili i indirektni utjecaj koji djeca imaju na svoje roditelje u procesu obavljanja kupovine. Gledajući odnos djece i roditelja nije ni čudno da svako pakiranje u pravilu mora imati dvije osobine i sadržavati i zabavu za djecu i sigurnost za roditelje. Možda je upravo to dovelo do toga da naglasak više nije toliko na samom vizualnom dijelu koliko na stilu ambalaže koji daje više informacija i tako možda inspirira i u isto vrijeme privlači djecu posvuda. Ambalaža za djecu prelazi iz običnog u sofisticiraniji oblik. Razni proizvodi kojima se obraća potrošačima koji su dizajnerski osviješteni, odnosno oni koji traže čist i moderan dizajn kao zamjenu vrlo često pretrpanim dizajnerskim rješenjima koja su namjenjena djeci. Često se tu radi o jednostavnoj pozadini ili kvalitetnoj fotografiji i tekstu koji sadrži osnovne informacije. „U razvoju karaktera djeteta ponajviše sudjeluju roditelji, odgajatelji, nastavnici i stručno osoblje te djetetova okolina, ali i sami mediji – od sadržaja na televiziji pa sve do igara koje u djetetovim očima sežu dalje od virtualne stvarnosti, u tzv. imaginarnu realnost“ Biošić (2019:167).

6.1. Povijest McDonalda

McDonalds priča započela je u tridesetim godinama dvadesetog stoljeća. U to su se vrijeme u SAD-u pojavili prvi fast-food restorani. Pripadali su slavnoj mreži White Castle. Hamburgeri koji su bili na jelovniku restorana bili su doista egzotični. Dvojica braće iz grada Saint Bernardina zainteresirala su se za tu ideju. To su braća McDonald - Richard i Maurice. Maurice Donalds je nekoliko godina radio kao dekorater u Hollywoodu, štedio novac i odlučio pokrenuti posao. Kupili su mali kino, ali ideja nije bila opravdana. Četiri godine kasnije braća su proдалa kino i otvorili restoran za vozače. Ustanova je bila smještena na raskrižju dviju ulica Hollywooda i zvala se “Porosyachka parking”. Na jelovniku su bili samo svinjski sendviči, ali ljudi su bili podmićeni mogućnošću da naruče i uzmu hranu bez napuštanja automobila. Braća se nisu zaustavila na otkriću malog mjesta za brzu hranu. Odlučili su zatvoriti mali restoran u Hollywoodu kako bi otvorili novi restoran u San Bernardinu i usmjerili sve svoje napore na njega. U 1940-oj godini povijest McDonalda nastavljen je osnivanjem prvog restorana lanca

San Bernardino. Dizajn je bio osmerokutna građevina. Kroz velike prozore ljudi su mogli vidjeti proces kuhanja. Za to vrijeme bilo je neobično, a ovaj format privukao je pozornost kupaca. Braća McDonald odlučila su što više optimizirati svoj novi restoran. Da bi poslužili goste još brže, izbornik je sveden na minimum. Procijenjeno je da dobit 87% restorana donosi cjelokupnu poziciju 3 na jelovnik, hamburger, pomfrit i Coca Cola. Umjesto 25 pozicija, ostalo je samo devet stavki. Posebno su bile popularne hrana i pića: hamburgeri, cheeseburgeri, pomfrit, čips, hrskavi kolači, kava, milkshakes i Coca-Cola koju obožavaju Amerikanci. Pizza, riblja jela i pržena rebra nemilosrdno su uklonjeni iz jelovnika.⁴

Slika 5. Otvaranje prvog Mc Donaldsa



Izvor: <https://hr.binaroption.com/stati/645-istoriya-mcdonald-s> (18.8.2021.)

Kovačević (2010) ističe da iako obrok u McDonaldsu spada pod potrošnju brze hrane povijest prikazuje kako su korisnici dobro upoznati s pojmom brze hrane i njezinim karakteristikama. Većina potrošača ima negativan stav o brzom hrani i brine se o mogućem utjecaju brze hrane na zdravlje, no usprkos negativnom stavu većina istih tih korisnika odlazi u restorane McDonald's. Najveće prednosti brze hrane su brza usluga te primamljivi i ukusni proizvodi. Najvažniji motivi za odlazak u McDonald's su ušteda vremena, čisti restorani, ukusni proizvodi i sigurna hrana.

⁴ <https://hr.binaroption.com/stati/645-istoriya-mcdonald-s> (16.7.2021.)

6.2. Oglašavanje McDonaldsa

Mikuleta (2018) objašnjava kako u današnje vrijeme nije dovoljno samo osmisliti događaj i imati ideju o nečemu, već je važno staviti naglasak na marketing. Važno je biti kreativan i drugačiji od drugih kako bi se privukla pažnja potrošača. Marketing i oglašavanje su napredovali kako je i tehnologija napredovala i razvijala te se samim time lakše koristiti marketingom i biti u korak s inovacijama oglašavanja. McDonald's je korporacija s jakim brendom te će taj brend vjerojatno postojati još jako dugo vremena. McDonald's sa svojom ponudom, standardima i svojom politikom rada, pokazuje koliko radi na kvaliteti same ponude i dodatnom jačanju svog branda. McDonald's također radi na događajima kao na snagama u jačanju svog branda. Od maskenbala, rođendanske proslave, orange bowla-a i drugih manjih događaja koje je McDonald's organizirao pa sve do raznih humanitarnih inicijativa. McDonalds je napravio da se brand održava što dulje i da raste što više. McDonald's svojim marketinškim kampanjama, a posebno događajima, radi dugoročnu klijentelu koja će ostati u vjerna brandu te koja će već po navici doći na ručak u McDonald's, pa čak i samo na sladoled, a vjerojatno će tamo biti i njihove obitelji, odnosno njihova djeca.

Fotografije koje vidamo po ulicama, na plakatima i slikama nas svakodnevno mame da konzumiramo određeni tip hrane te takve fotografije iza sebe skrivaju niz tehnika kojima se privuče pozornost promatrača. Isto tako Drezga (2017) navodi kako postoji i niz činjenica koje dokazuju da fotografija hrane pojačava učinkovitost marketinga. Kultura hrane nikad nije bila rasprostranjenija kao ni jača odnosno aktualnija. Svakodnevnom pregledavanjem društvenih mreža koje su u današnje vrijeme normalna pojava i na kojima je aktivnost sve veća može se pronaći velika količina fotografija hrane nama najboljih, odnosno najdražih restorana. Sve te fotografije djeluju vrlo ukusno i primamljivo, no iza sebe kriju niz odluka koje bi iskoristili kako bi se ispitali korisnici i ovisno o rezultatima utvrdili da li ima smisla aplicirati ih na vlastitu izradu. Cilj je da fotografije prikažu hranu kao ukusnu i primamljivu, svježiju, a naročito privlačnu za korisnike. Različitim bojama, podlogama i svjetlošću se postiže različito buđenje osjetila prilikom promatranja fotografija. Teksture, oblici, simetrije i još brojna druga pravila dodatno pomažu pri izradi fotografije marketingu privlačenjem korisnikove pozornosti.

6.3. Prikriveno oglašavanje McDonaldsa

Happy meal kao vjerojatno najpoznatiji obrok McDonaldsa za djecu već desetljećima uveseljava djecu u različitim državama svijeta, a razlog nije samo odličan hamburger, već i igračka koju dobiju uz naručenu hranu. Upravo zato je Happy Meal postao svojevrsna prehrambena ikona, a McDonald's je tijekom određenog vremena vratio igračke koje su prodavali prije 40 godina. U pokušaju da podignu prodaju ovoga proizvoda iz kompanije su odlučili roditelje učiniti nostalgičnima. Najprodavanije igračke koje su bile hit u prošlosti – popularni Furbies, Grimace i Hamburglar te Patti the Platypus, ponovno su došli na police ove prehrambene kompanije te na taj način pokazale pokušaj privlačenja ne samo djece putem igračaka već i njihovih roditelja.⁵

Slika 6. Mc Donalds Happy meal ponuda igračaka



Izvor: <https://www.novilist.hr/zanimljivosti/furbies-ponovno-u-happy-mealu-mcdonalds-odlucio-vratiti-hit-igracke-iz-proslosti/> (3.7.2021.)

Gagula (2020) nam otkriva kako je tajna uspjeha kompanije kao što je McDonald's velikim dijelom leži u dobro isplaniranom marketingu. Promoviranjem proizvoda putevima kao što su reklame na televiziji, plakatima, putem igračaka za djecu, na policama u dućanima, web-stranicama, na odjeći, sportskim događanjima pa čak i putem filmova i crtića, prehrambene kompanije kontinuirano podsjećaju potrošače i nagovaraju ih na kupnju svojih proizvoda. Često i sportaši kao i ostale poznate ličnosti promoviraju nezdrave proizvode. Može se zaključiti da kompanije koje se bave proizvodnjom i prodajom nezdrave hrane izdvajaju pozamašan dio svog

⁵ <https://www.novilist.hr/zanimljivosti/furbies-ponovno-u-happy-mealu-mcdonalds-odlucio-vratiti-hit-igracke-iz-proslosti/> (3.7.2021.)

novca na oglašavanje. Reklamni budžet kompanija koje se bave proizvodnjom nezdrave hrane je 27 puta veći od budžeta kojega vlada Velike Britanije koristi za promicanje zdrave prehrane.

Brdar navodi kako je građenje dugotrajne veze s brendom investicija. To je takva vrsta investicije u koju se treba ući sa dobrim poznavanjem tržišta te potreba i želja potrošača. One tvrtke koje ne mogu razumjeti vezu sa svojim potrošačima naći će se u nevolji. Ako je neki proizvod namijenjen 12-godišnjacima tu vezu je mnogo teže razumjeti odnosno definirati. No, osnove koje čine tu vezu su jednake za djecu kao i za odrasle. Čak štoviše ako se bolje razmisli, želja jednog odraslog čovjeka za novim automobilom i ne razlikuje se toliko od želje nekog djeteta za novom igračkom. Jedina razlika je u tome što dijete ima mnogo jaču želju i što želi da mu se ona ostvari odmah.

6.4. Utjecaj prikrivenog oglašavanja McDonaldsa na ponašanje djece

Djeca su nerijetko zaštitna lica marketinških kampanja poznatih brendova te se često pojavljuju u medijima. Postavlja se pitanje kako storytelling i marketinške kampanje utječu na djecu. Većinom su djeca i roditelji ciljna skupina kojoj se dobro oblikovanom pričom s integriranim edukativnim činjenicama želi približiti određena tema, rješenje problema ili navika. Biošić (2019) objašnjava kako djeca u globaliziranom i digitaliziranom svijetu u kojem žive svoje svakodnevne navike vrlo često stječu praćenjem medija, ali i u pozitivnim primjerima kampanja koje korištenjem storytellinga pokazuju znatno uspješnije rezultate za razliku od svakodnevno viđenih marketinških kampanja kojima je cilj potpora i unapređenje prodaje.

Happy Meal kao obrok namjenjen djeci dolazi sa mogućnosti odabira djeteta u okviru mogućih varijanti Happy Meal obroka. Te se tako može izabrati voće koje se želi uzeti uz Happy Meal paket. „Jabuka, kraljica voća, uistinu ima odlične nutritivne vrijednosti i brojne dokazane dobrobiti za zdravlje pa je svakako trebamo uključiti u našu redovnu prehranu. Ukusne, slatke i aromatične jabuke uzgaja renomirani domaći proizvođač Fragaria. Jabuka koja vas očekuje u McDonald'su, uzgojena je na domaćim plantažama moslavačkih obronaka uz puno ljubavi i stručne brige agronoma oko svakog detalja kako bi se gostu osigurala njena vrhunska kvaliteta i svježina“.⁶

⁶ <https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/> (18.8.2021.)

Bogunović (2016) pojašnjava kako u današnje vrijeme, roditelji ne donose uvijek zdrave prehrambene odluke na koje vrlo često i uvelike utječu njihova djeca, čije ideje često uključuju nezdravu hranu. Proizvodi lanaca brze prehrane, kao što su McDonald's, Burger King, KFC i dr. brzo se pripremaju i ukusni su, a djeca teško odolijevaju tom iskušenju. Porast dječje pretilosti značajnim se dijelom pripisuju nezdravim prehrambenim navikama, ali i ograničenoj fizičkoj aktivnosti.

Djeca upijaju, pamte i žele ono što vide primamljivim, tako je McDonalds popularan u mnogim filmovima kao što su Mac and me gdje je izmišljena i snimljena scena plesa ispred McDonalds restorana s uočljivim logotipom i njegovim proizvodima, Houseguest je ostao zapažen po sceni čovjeka koji naručuje kompliciranu narudžbu u McDonaldsu kod uslužne djelatnice koja ima problema s pričanjem te nakon završene komplicirane narudžbe odluči promijeniti istu. Isto tako u filmu Big Daddy poznati glumac Adam Sandler koji svojeg sina odvede na doručak u poznati restoran McDonalds te njegovo dijete dobije ukusan doručak po svom izboru. Djeci gledajući film se nameće želja i interes za probavanje McDonaldsovog asortimana ponude hrane.⁷

Slika 7. Film Big Daddy i McDonaldsovo oglašavanje



*Izvor: <https://www.tvoermind.com/five-memorable-mcdonalds-scenes-movies/>
(18.8.2021.)*

⁷ <https://www.tvoermind.com/five-memorable-mcdonalds-scenes-movies/> (18.8.2021)

7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje postoji još od davnina i kao model komunikacije u marketingu ono postoji s razlogom informiranja i obavještanja o proizvodima ili uslugama iz ponude oglašivača. Podvrstom oglašavanja, odnosno prikrivenim oglašavanjem se nastoji doprijeti do kupaca putem skrivene poruke u medijima za određeni proizvod ili uslugu koja se nudi.

Prikriveno oglašavanje je usko povezano s ponašanjem potrošača. Važno je znati kako je potrošač osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge na određenom tržištu. U potrošače također spadaju i djeca jer su djeca potrošači opisani kao svaka osoba mlađa od 18 godina koja kupuje ili koristi proizvode ili usluge. Djeca su još od najranije dobi izložena prikrivenom oglašavanju kroz crtane filmove. Oni od svoje najranije dobi sudjeluju na tržištu svojimom kupovnom moći čiji izvori sežu iz džeparaca i darova, ili utjecaja na potrošnju svojih roditelja. Stoga se oglašivači ni najmanje ne odupiru na razne načine doprijeti do djece i na taj način doprinijeti povećanju svojih prihoda.

Mc Donalds kao najpoznatiji lanac brze prehrane također prikriveno oglašava svoje proizvode te nudi razne pogodnosti kako za djecu tako i za njihove roditelje. Happy meal kao najpoznatiji dječji obrok već desetljećima uveseljava djecu u različitim državama svijeta. Razlog tome nije samo hrana koja se konzumira već i ambalaža te poklon igračka koja se dobije uz narudžbu. Roditelji danas ne donose uvijek zdrave prehrambene odluke za svoju djecu na koje vrlo često utječu i sama djeca. Proizvodni lanci brze prehrane u koje spada i McDonalds brzo se pripremaju te daju dojam zabave, a djeca u današnje vrijeme ne odbijaju zabavu a roditelji najčešće uvažavaju želje djeteta te tako teško odolijevaju tom iskušenju.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Armstrong G., Kotler P., Saunders J. i Wong V. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.
2. Drašković N., Gnjidić V. I Pavičić J. (2014): Osnove strateškog marketinga, Zagreb: Školska knjiga d.d.
3. Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio d.o.o.
5. Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE d.o.o.
6. Pavlek Z. (2002): Marketing u akciji uspješni modeli u praksi, Zagreb: ALFA d.d.

Članci u časopisima:

1. Biošić I. (2019): Utjecaj storytelling i marketinških kampanja na djecu: bihevioralnokomunikacijski aspekti. Hrčak Vol. 04. No. 01, str. 162.-177.
2. Haramija P. (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. Hrčak Vol. 66. No. 3., str. 389.-409.
3. Jurišić J. (2007): Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. Časopis za politologiju. Vol. 44. No. 1., str. 17.-135.
4. Kovačić D. (2010): Ponašanje i stavovi potrošača o brzoj hrani: Glasilo hrvatskog agronomskog društva. Hrčak Vol 72. No. 2.-3., str. 79.-90.
5. Oroz Štancel I. (2014): Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. Hrčak Vol. 5, str 76.-90.

Internetski izvori:

1. Oglašavanje kao dio promocijskog mixa - <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/3> (1.7.2021)
2. Product placement ili prikriveno oglašavanje - <https://piscalica.com/prikriveno-oglasavanje/> (1.7.2021)
3. Prikriveno oglašavanje - <https://hr.izzi.digital/DOS/13817/13849.html> (1.7.2021.)
4. Povijest McDonaldsa - <https://hr.binaroption.com/stati/645-istoriya-mcdonald-s> (18.8.2021)

5. McDonalds budućnost - <https://mcdonalds.hr/o-nama/mcdonalds-buducnosti/> (18.8.2021)

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Bogunović A. (2016): Stavovi i ponašanje roditelja i djece predškolske dobi u kupnji proizvoda lanaca brze prehrane. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A1753> (3.7.2021)
2. Boras Petra (2017): Utjecaj medija na obitelj i djecu. Visoka škola za komunikacijski menadžment, <https://repositorij.bernays.hr/islandora/object/bernays:23> (8.7.2021)
3. Brdar A. (2011): Dizajn ambalaže za djecu. Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, <https://core.ac.uk/download/pdf/53878811.pdf> (3.7.2021)
4. Bunić V. (2018): Prikriveno oglašavanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos:1877> (21.7.2021)
5. Cerjan M. (2019): Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Sveučilišni centar Varaždin, <https://core.ac.uk/download/pdf/198176921.pdf> (7.7.2021)
6. Drezga I. (2017): Fotografija hrane u svrhu marketinga. Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, <https://eprints.grf.unizg.hr/2835/> (18.8.2021)
7. Dučkić S. (2016): Zaštita djece kao potrošača. Sveučilište u Zagrebu, <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:756> (8.7.2021)
8. Franjić F. (2017): Novi mediji oglašavanja. Sveučilište u Osijeku, <https://repositorij.unios.hr/en/islandora/object/efos%3A1736> (21.7.2021)
9. Gagula M. (2020.): Marketing nezdrave hrane. Sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet, <https://repositorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A3626/datastream/PDF/view> (18.8.2021)
10. Jovanovac I. (2017): Utjecaj crtanih filmova na djecu predškolske dobi. Sveučilište u Zagrebu, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:329> (7.7.2021)
11. Juričko K. (2020): Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Sveučilište Sjever, Koprivnica, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3492> (13.7.2021)

12. Knežević S., Bilić N. (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Veleučilište u Slavonskom Brodu, <https://hrcak.srce.hr/file/212479> (7.7.2021)
13. Koričić J. (2020): Djeca kao potrošači. Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, <https://repozitorij.velegs-nikolatesla.hr/en/islandora/object/velegs%3A797> (8.7.2021)
14. Kovačević I. (2020): Utjecaj animiranih filmova na djecu od 1 do 7 godina. Sveučilište Sjever, Koprivnica, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3223> (8.7.2021)
15. Magdić Klaić K. (2018): Utjecaj prikrivenog oglašavanja usmjerenog na djecu posredstvom multimedije. Ekonomski fakultet u Osijeku, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:2234> (8.7.2021)
16. Mikuleta M. (2018.): Marketing događaja na primjeru poduzeća McDonald's. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2538> (18.8.2021)
17. Perković I. (2020): Prikriveno oglašavanje. Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, <https://repozitorij.vevu.hr/en/islandora/object/vevu:1021> (16.7.2021)
18. Pilav A. (2020): Utjecaj televizijskih reklama na djecu. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A533/datastream/PDF/view> (18.8.2021)
19. Pleša K. (2017): Prikriveno oglašavanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:1343> (8.7.2021)
20. Ramljak I. (2015): Prikriveno oglašavanje. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:260/datastream/PDF#page7> (1.7.2021)
21. Rejman K. (2016): E-oglašavanje. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vsmti:148> (16.7.2021)
22. Skeledžija N. (2020): Oglašavanje putem promotivnih letaka. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:3873> (18.8.2021)
23. Šverko P. (2017): Djeca kao potrošači. Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vpsz:181> (8.7.2021)
24. Vjera Z. (2018.): Utjecaj oglašavanja u medijima na djecu. Sveučilište u Zagrebu, Odsjek za komunikologiju, <https://core.ac.uk/download/pdf/197610798.pdf> (18.8.2021)

25. Žitković P. (2016): Posebnosti oglašavanja u internetskom okruženju. Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju,
<https://repositorij.unidu.hr/en/islandora/object/unidu:110> (16.7.2021)
26. Župnek M. (2018): Djeca kao ciljno tržište u procesu brendiranja s osvrtom na etičke aspekte. Sveučilište u Zadru, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:3711> (3.7.2021)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Bitne odluke u oglašavanju

Slika 2. Žiri Supertalent Hrvatska i oglašavanje McDonalda

Slika 3. Promoviranje špinata u crtanom filmu Mornar Popaj

Slika 4. Složeni model ponašanja potrošača

Slika 5. Otvaranje prvog McDonladsa

Slika 6. McDonalds Happy meal ponuda igračaka

Tablice:

Tablica 1. Prikryveno oglašavanje u hrvatskim dnevnim novinama



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, IVA KOSA

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA PONIAŠTAJE DJECE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Iva Kosa



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja IVA KOSA

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

IVA KOSA

U Virovitici, 9. 9. 2021

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*