

UDK: 659.113.25-053.2

Stručni rad

17. VIII. 2019.

RENATA POTOČNIK¹- MARIO PETROVIĆ²-FRANJO SKOKO³**POVEZANOST MARKETINŠKIH KAMPANJA USMJERENIH NA DJECU I
DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA KOMPANIJA****SAŽETAK**

Društveno dogovorno poslovanje (DOP) u suvremenome poslovanju sve više postaje alat tvrtkama za diferenciranje u odnosu na konkurenciju, stjecanje konkurentske prednosti te izgradnju imidža poželjnoga poslodavca i ponuditelja roba i usluga. Mnoge tvrtke društveno odgovorno poslovanje u praksi često povezuju sa sponzorstvima i donacijama, a puno rjeđe s cjelokupnim poslovanjem (odnos prema zaposlenicima, kupcima, drugim dionicima, utjecaj na okoliš, politiku zapošljavanja ili poštivanje ljudskih prava). Upravo zato potrebno je postići sinergiju među tvrtkama, medijima i potrošačima pri čemu tvrtke trebaju biti iskrene, etične i odgovorne, mediji posvećuju pažnju sadržaju koji čine dostupnim, a potrošači uzimaju u obzir sve segmente pojedinoga proizvoda pri odabiru.

Autori će u ovome radu prikazati povezanost marketinških kampanja i društveno odgovornoga poslovanja tvrtke, posebno u segmentu kampanja koje se obraćaju djeci kao najmanje zaštićenom i najmanje kritičnom dijelu medijske publike. Osim toga, prikazat će kako se, unatoč zakonom reguliranim pravilima o tržišnome komuniciranju kojih bi se trebali pridržavati marketinški stručnjaci i mediji, ta pravila krše posebno kada je riječ o djeci te koje su negativne posljedice takvih marketinških kampanja. Uz primjere i iskustva iz drugih zemalja, autori će na primjerima marketinških kampanja usmjerenih na djecu u Hrvatskoj dati osvrt i na domaća iskustva.

Na primjeru nekoliko tvrtki bit će prikazan pokušaj utjecaja na najmlađu populaciju te će biti navedeni rezultati provedenih istraživanja koji pokazuju u kojoj je mjeri učinkovit i dugoročno štetan ili koristan utjecaj marketinga na djecu.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, mediji, marketinške kampanje, djeca, etika

¹ Millenium promocija, Zagreb, renata.potocnik@mpr.hr

² Millenium promocija, Zagreb, mario.petrovic@mpr.hr

³ Millenium promocija, Zagreb, franjo.skoko@mpr.hr

Uvod

Društveno odgovorno poslovanje u širokome smislu (DOP) odnosi se na ukupnu odgovornost tvrtki za utjecaj na društvo. Ona također predstavlja „opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“ (Kotler, 2011: 14). Iako na globalnoj razini DOP ima tradiciju dužu od desetak godina, u Hrvatskoj je još uvijek u statusu razvoja. Potvrđuje to i činjenica da još uvijek nije donesena Strategija DOP-a, da se ne provode mjere poticanja DOP-a, kao i da porezna politika u pravilu nije poticajna za održive tehnologije ili ponašanje. Također, na DOP se još uvijek gleda kao na trošak, a ne korist za poduzeće, što je posebno osjetljivo u vrijeme krize kada se proračuni većini tvrtki smanjuju. Zato je potrebno više obrazovanja i poticajnih mjera da bi se taj model poslovnoga upravljanja prepoznao i sustavno primijenio (Omazić, 2014). Tako velik broj tvrtki nije spreman prihvatiti i provoditi pojedina načela u određenim područjima DOP-a, ovisno o tome u kojemu segmentu bi njihovom primjenom mogli unijeti dodatne vrijednosti za tvrtku i društvo. To se potvrđuje i na primjeru područja ovoga rada, a koje se odnosi na područje zaštite potrošača, posebno najmlađe populacije.

U nastavku rada objašnjava se koncept društveno odgovornoga poslovanja, s naglaskom na obraćanje tvrtki djeci kao potrošačima. Postavljaju se pitanja: „U kojoj su mjeri u marketinškim kampanjama djeca određena kao ciljna skupina te u kojoj mjeri na njih utječu reklamne kampanje koje im se obraćaju?“ „Koliko su pritom snažni učinci marketinga na djecu?“ „Poštuju li se u marketinškim kampanjama i oglašavanju etički kodeksi i koliko je dječji marketing uopće etičan?“

Na primjerima nekoliko kampanja bit će prikazan pokušaj utjecaja na najmlađu populaciju. Uz to, sagledat će se strategije društveno odgovornoga poslovanja tih tvrtki i raspraviti o tome uklapaju li se navedene marketinške kampanje u takvu strategiju.

1. Pojmovno određenje društveno odgovornoga poslovanja

Počeci društvene odgovornosti poduzeća sežu još u 19. stoljeće, kada ga se u najvećoj mjeri povezivalo s pojavom korporacija, dok sredina 20. stoljeća označava razdoblje kada se počinje primjenjivati društveno odgovorna praksa uključivanjem u poslovne i marketinške aktivnosti poduzeća, i to prvenstveno s ciljem razlikovanja od konkurentskih poduzeća na tržištu. Brojna

poduzeća „upoznala“ su principe društveno odgovornoga poslovanja pomažući društvu financiranjem gradnje obrazovnih, zdravstvenih ili kulturnih ustanova, dok je pojava gospodarstva koje se ravna prema potrošaču označila novu dimenziju razvoja društvene odgovornosti poduzeća. Tako, s jedne strane, mnoge tvrtke često pod društveno odgovornim poslovanjem smatraju sponzorstva i donacije u širokome smislu riječi, a rjeđe isti pojam povezuju uz ukupno poslovanje poduzeća, proizvodnju, kao i odnos prema dionicima, zaposlenicima, kupcima, utjecaj na okoliš, politiku zapošljavanja ili poštivanja ljudskih prava. Istodobno, postoje slučajevi u kojima se tvrtke ističu kao društveno odgovorne zbog doprinosa zajednici preko donacija, s druge strane ne poštuju Zakon o radu, Zakon o sigurnosti na radu ili Zakon o zdravstvenoj zaštiti. U takvim slučajevima ne može se govoriti o društveno odgovornim tvrtkama (Jalšenjak i Krkač, 2013). Europska komisija navodi da DOP predstavlja odgovornost tvrtki za utjecaj na društvo. To znači da svaki segment društva na koji tvrtka na bilo koji način utječe mora biti uključen u njezin društveno odgovoran princip poslovanja. Istodobno, Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj navodi da društvena odgovornost podrazumijeva neprestanu obvezu poduzeća da se ponaša etički te da pridonosi ekonomskome razvoju radeći na poboljšanju kvalitete života radne snage i njihovih obitelji kao i lokalne zajednice te širega društva (Holme i Watts, 2000). Phillip Kotler (2011: 33-35) identificira šest najvažnijih inicijativa u koje se može svrstati najveći broj aktivnosti povezanih s društvenom odgovornošću: korporativno promoviranje društvenih ciljeva / podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu, korporativni društveni marketing / marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu, marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima / donacije ovisne o opsegu prodaje, korporativna filantropija / dobročinstvo prema drugima u zajednici, društveno koristan rad / zaposlenici – volonteri te društveno odgovorna praksa / redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti. Primjena principa društveno odgovornoga poslovanja u svakoj inicijativi treba donositi dobrobit i korist i poduzeću i društvu, a ujedno može pomoći uspjehu poduzeća unapređenjem prodaje, odnosno poslovanja, razvijanjem ljudskih potencijala, izgradnjom povjerenja u poduzeće kao cjelinu te u održavanju dobrih odnosa s potrošačima.

2. Primjena DOP-a u marketinškim kampanjama

Jedan od važnih segmenata društveno odgovornoga poslovanja je komunikacija, a dio toga čini i značajna uloga marketinga kao komunikacijskoga kanala. Zato bi se marketing i društveno odgovorno poslovanje trebali nadopunjavati, što predviđaju i sve definicije koje određuju marketing (Previšić, 2007; American Marketing Association, 2008) da bi bila postignuta maksimalna ravnoteža među ciljevima tvrtke te potreba kupaca i dobavljača, a sve utemeljeno na primjeni

etičkih načela. To znači implementaciju moralnih principa i vrijednosti u proces proizvodnje, proizvod i njegovu kvalitetu, cijenu, promociju, iskrenost u oglašavanju, vodeći računa o ukupnome utjecaju na društvo i bez stavljanja naglaska isključivo na ostvarenje profita.

Posebno osjetljivo područje u tom segmentu čine marketinške kampanje koje se obraćaju djeci kao najmanje zaštićenomu i najmanje kritičnomu dijelu medijske publike, na izravan ili neizravan način, a koja su postala jedan od glavnih interesa modernoga marketinga (Grgić, 2013). Naime, djeca ne mogu razlikovati promidžbenu poruku od redovitoga televizijskog programa, a još teže mogu procijeniti vrijednost ponuđenoga sadržaja ili vjerodostojnost same poruke. Uz to, djeca mlađa od osam godina nisu sposobna razlikovati istinu od neistine, pa su tako skloni različitim vrstama manipulacije (Owens, 2017). Sporno je i korištenje djece u promidžbi proizvoda koji nisu namijenjeni njima nego odraslima, ali preko njih oglašivači apeliraju na ljubav i brigu prema najmlađima (Martinović, 2007). Ipak, obraćanje djeci trgovcima posebno je važno radi tri osnovna razloga (McNeal, 1988): oni sami po sebi predstavljaju veliko tržište, jer imaju novac koji mogu trošiti, djeca utječu na odabir proizvoda svojih roditelja i, u konačnici, oni će odrasti i sami postati potrošači, zbog čega je važno graditi njihovu svijest i privrženost brendu što je ranije moguće. Prema procjenama u SAD-u godišnje raspoložu s oko devet milijardi dolara džeparca koji sami troše i ujedno utječu na potrošnju roditelja, što raste na godišnjoj razini do čak 130 milijardi dolara (Večernji list, 2011). Upravo zato velike svjetske tvrtke itekako uvažavaju potrošačku moć djece i već su godinama okrenute stvaranju marketinških strategija za *tweense*, odnosno djecu u dobi od osam do dvanaest godina. „Utjecaj djece na obiteljske izdatke već odavno su prepoznali oglašivači čiji su apeli na djecu imali svrhu uvjeravanja roditelja, a tržište dječjih proizvoda samo je po sebi munjevitro raslo u posljednjih nekoliko desetljeća.“ (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007: 223) Tako je u Hrvatskoj istraživanje GfK pokazalo da djeca od jedanaest do trinaest godina imaju prosječan mjesečni džeparac od 200 kuna, da među njima postoji visoka svijest o brendovima među kojima prednjače *Nike* i *Adidas*, kao i da 84 % njih prati reklame na televiziji, a 58 % obraća pozornost na velike reklamne plakate (Dimitrijević Hrnjkaš, 2009). Istraživanja su pokazala da djeca već u dobi od tri do četiri godine prepoznaju robne marke, u dobi od sedam-osam godina mogu nabrojati više robnih marki raznih proizvoda, doživljavaju ih kao važne informacije i često traže proizvode određene robne marke, u ranoj i srednjoj školskoj dobi robne marke počinju povezivati sa simboličkim značenjima, kao što su status, prestiž i trend, a već oko dvanaeste godine života robne marke uspješno shvaćaju na konceptualnoj razini, prepoznajući značenja koja se vežu uz posjedovanje određenih proizvoda i proizvoda određene robne marke (Justinić, Jagodić, 2010: 187-208). Istodobno u tom procesu izostaje potrošačka socijalizacija, kako Scott Ward (1974) naziva

proces u kojemu mladi ljudi stječu vještine, znanja i stavove relevantne za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu.

Naime, iako postoje jasno regulirana pravila o tržišnome komuniciranju koja bi marketinški stručnjaci trebali poštovati, kao što je Zakon o medijima (2013), potom Zakon o zaštiti potrošača (2014) koji navodi da je „zabranjeno oglašavanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se moglo zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva“, ali i kodeksi stručnih tijela, brojni pravilnici i međunarodne konvencije, oni nerijetko ostaju zaobiđeni i gube bitku u želji moćnih korporacija da dobiju što veći broj odanih potrošača i ostvare što veću dobit.

Potvrđuje to i istraživanje Gregoryja Thomasa (2007) prema kojemu se čak 50 % svih reklama za djecu u SAD-u odnosi na reklame za slatkiše, slatke pahuljice i brzu hranu, na što Amerikanci troše čak 6 milijardi dolara godišnje (Radunović, 2015). Organizacija za zaštitu potrošača *Food Watch* analizirala je pak preko 1.500 dječjih prehrambenih proizvoda te je utvrđeno da je u tri četvrtine slučajeva riječ o zašećerenim ili masnim grickalicama koje bi se, prema preporukama njemačkoga Ministarstva prehrane, poljoprivrede i zaštite potrošača, trebale konzumirati samo u malim količinama (Deutsche Welle, 2012). Istodobno, prema podacima Pedijatrijske akademije SAD-a prosječno dijete u prosjeku gleda televiziju četiri sata dnevno i vidi više od 20.000 reklama godišnje, najvećim dijelom za slatkiše i grickalice.

Prema Radunoviću (2015), *The Economist* je proveo istraživanje koje je pokazalo da djeca mlađa od četrnaest godina u SAD-u mogu utjecati na preko 47 % odluka o potrošnji, što je jednako proračunu od 700 milijardi dolara. I istraživanje koje je u Hrvatskoj provela agencija *Ipsos Puls* pokazalo je da djeca u dobi od sedam do četrnaest godina samostalno upravljaju džeparcem i utječu na odluke o kupnji svojih roditelja, odrastaju brže i pretežno vole slatkiše i grickalice (Kalogjera i Piteša, 2010). Iako je utvrđeno da oglašavanje značajno utječe na djecu, nije sigurno kako mladi procesiraju ili ocjenjuju tvrdnje koje daju oglašivači ili kako oni razlikuju persuazivne i informativne elemente reklamnih poruka, kao što je nejasna međuovisnost roditeljskih utjecaja i formalne komunikacije. (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007:225).

Poveznicu između televizijskih reklama i loših prehrambenih navika potvrdilo je i istraživanje koje je proveo medicinski časopis *Pediatrics*, prema kojemu su DVD-ovi s reklamama za slatkiše i brzu hranu kod djece u dobi od šest do trinaest godina pobuđivala glad za tim proizvodima, dok su nakon gledanja reklama za *junk food* iskazivali veću želju za slatkom i masnom hranom nego kada su

gledala reklame za igračke (Poslovni dnevnik, 2011). Upravo je područje nesvjesnoga, područje želje, s vremenom postalo glavni interes reklamne industrije, a reklamiranje se od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti preusmjeruje na kampanje koje naglasak stavljaju na emocije, žudnje i spektakl (Čolić, 2013:158-159). I prema zaključcima istraživanja koje prenosi *Centre for science in the public interest*, djeca u dobi do osam godina uopće nisu u mogućnosti razumjeti utjecaj reklame (Food marketing, 2006). S obzirom na promjene prehrambenih navika, prekomjerna težina i pretilost danas su sve značajniji problemi na svjetskoj razini, zbog čega su sve češće inicijative za posebnom regulacijom promocije nezdrave hrane. Tako su svjetska potrošačka organizacija *Consumers International* i udruga *World Obesity Federation* predložile potpisivanje globalne konvencije za promociju zdrave prehrane i reguliranje nezdrave hrane na sličan način kao i duhanske proizvode, a sve kako bi se smanjila potrošnja nezdrave hrane (Gašparović, 2014). Među mjerama koje su predložili navode se: stroža kontrola reklamiranja i ograničavanje reklamiranja nezdrave hrane i pića, poboljšanje odredbi o deklariranju sastojaka prehrambenih proizvoda, uvođenje zajedničkih standarda za prehranu u javnim institucijama poput škola, bolnica, državnih ureda i slično.

Slijedom toga, neke su zemlje potpuno zabranile marketing koji se obraća djeci, kao što su Velika Britanija, Grčka, Belgija i Danska. Švedska je 1991. g., kada su u zemlji dopuštene prve komercijalne televizije i radijske postaje, zabranila reklame koje ciljaju na djecu u dobi do dvanaest godina, dok je kanadska pokrajina Quebec podigla zabranu na trinaest godina. U Norveškoj pak postoji zabrana reklama za vrijeme dječjega programa i opća zabrana reklama usmjerenih na djecu (Salvaro, 2014). Nažalost, te zemlje čine tek iznimke na globalnome polju tržišne utakmice oglašavanja.

3. Etična pitanja u konceptu marketinških kampanja

Oglašavanje s određivanjem djece kao ciljne skupine oglašivača otvara brojna pitanja i etične dvojbe, prvenstveno zbog činjenice da je riječ o dobnoj skupini koja ne može jasno razlikovati redoviti televizijski program od reklamnoga spota niti mogu procijeniti vrijednost onoga što im se nudi. Trend pokazuje da su djeca jedan od najbrže rastućih tržišnih segmenata i da su kao takvi sve zanimljiviji jer se značajno razlikuju od dosadašnjih generacija – brže odrastaju, potpuno su informirani o svijetu oko sebe, imaju velike džeparce i velik utjecaj pri odlukama o kupovini, dok utjecaj roditelja postaje sve manji jer žele degradirati autoritete (Mlivić Budeš, 2014).

Zato su posebno problematične reklamne kampanje koje su utemeljene na igroglasima, točnije kombinacijama igre i oglasa u kojima se pjesmom i igrom prodaju društvene i kulturne vrijednosti (Jurasić, 2014). S obzirom na to da je riječ o iznimnome komercijalnom izazovu, u stvaranje kampanja uključen je širok krug stručnjaka (od marketinških stručnjaka, sociologa i dječjih psihologa) kako bi reklama u konačnici što snažnije djelovala na dječju populaciju i pobudila interes za proizvod ili određenu marku. Uz takve vrste kampanja postoji i niz drugih kanala koje tvrtke koriste kako bi zadobile pažnju djeteta, čemu itekako pridonosi današnja razvijena tehnologija. Gotovo su svakodnevne reklamne poruke u filmovima, na videoigricama, oglašavanju u vrtićima i školama, u obliku igračaka, licencirane tržišne marke, viralni marketing, mobilni telefoni i gotovo bilo koji način na koji se može pozicionirati logo ili proizvod tvrtke. Tijekom kreiranja reklamnih kampanja koje se obraćaju djeci, tvrtke sve češće odustaju od klasičnih oglasa kakvim su nekada bila izložena djeca te se sve više okreću simboličkom oglašavanju koje šalje poruku da vrijedite ako imate određeni proizvod. Tako proizvod pozicioniraju prema njihovom značenju i formiraju poruku prema kojoj određuju djecu potrošače kao individualce sa stavom da brendovi definiraju njihov socijalni status (Kalogjera i Piteša, 2010).

4. Primjeri i modeli u marketinškim kampanjama usmjerenima na djecu

Konzumova kampanja *Zdravoljupci* osmišljena je i realizirana u suradnji s marketinškom agencijom *McCann Zagreb* čiji je kreativan tim likovima udahnuo život, dao im imena i osmislio karakter (Media Marketing, 2018). U svojim reklamama iskoristili su već provjerenu formulu igroglasa, pjesmu s lako pamtljivim refrenom, jer jednom kada djeca zapamte stihove, pjevati će ih kada im mama za ručak pripremi brokulu koju inače baš i ne vole. Da je pjesmica izvrsno odjeknula već u startu pokazuje i broj pregleda na Konzumovu *YouTube* kanalu, koji je već u prvome tjednu dosegnuo brojku od 200 000 emitiranja („Raspjevano voće”, 2018). Kampanja je bila vrlo jasno usmjerena na djecu, upravo na način koji se godinama pokazuje kao uspješnim, ali ne i društveno odgovornim, jer je riječ o vrsti reklamiranja usmjerenom isključivo na profit tvrtke, potičući djecu da nagovore roditelje na kupovinu.

Pozitivan primjer nudi tvrtka *Dukat* koja je velike napore uložila u razvoj društveno odgovornoga poslovanja i to izravnim donacijama proizvoda. Uz takav oblik podrške, *Dukat* je proveo projekt pod nazivom *Doručak je više od obroka*, kojim nastoji obrazovati roditelje o važnosti obiteljskoga obroka i razgovora za vrijeme tog obiteljskog druženja, a koji je važan za dječji razvoj. Takva se kampanja zaista čini društveno odgovornom imajući na umu da se većina kampanja namijenjenih djeci odnosi na prehrambene namirnice usmjerene na brzi i ukusan doručak, u kojima se rijetko

promovira obiteljsko vrijeme (Batada, Dock Seitz, Wootan i Story, 2008). Premda *Dukat* ima proizvode namijenjene djeci, tvrtka sve manje koristi igroglase, maskote i slične strategije da bi privukli dječju populaciju. U 2018. g. *Dukatov Youtube kanal* sadržava brojne animacije namijenjene djeci, međutim u njima nema prisutnih reklamnih elemenata za *Dukatino*.

Kada govorimo o međunarodnim tvrtkama, tijekom posljednjega desetljeća broj kampanja koje su usmjerene na djecu izrazito se smanjio. Tako se primjerice *Burger King* ponosi svojim načinom društvenoga odgovornog poslovanja, a njihove kampanje ne usmjeravaju se prema dječjoj populaciji. Međutim, *Burger King* često surađuje s tvrtkama poznatih dječjih filmova, animiranih crtića i zvijezda kako bi ostvarivali reklamne kampanje na svojim regularnim proizvodima (*Burger King Kids meni*).

Nestlé je također smanjio broj kampanja usmjerenih na djecu. Međutim u svojoj promociji mobilne aplikacije tijekom kampanje u reklamama koristili su maskotu *Nesquika* (zec, zečje uši u aplikaciji) i kratku reklamu za *Nesquik* napitak. Danas gotovo svaki trgovački lanac ima proizvod ili igračku za djecu kojom motivira kupnju određenih proizvoda uz koje djeca dobivaju igračku (*Spar – Sticker Mania, Lidlov Stikeez...*). *Disneyevi* junaci iz *Star Wars* filmova i popularni likovi iz *Frozena* prodaju se na svemu što je usmjereno na prodaju djeci, potom maskote banaka (*Erste banka – Medo Štedo, Splitska banka – Zeko Zvecko, Hypo Alpe Adria – Hypo limač klub, Partner banka – Dječja štednja Vjeverica*) i kompanija (*Podravka – Lino; Ledo – Medvjedić...*). Problem je i što se takvim pristupom skreće pozornost s kvalitete i djecu se dovodi u zabludu, čemu nerijetko pridonose i poznate osobe, primjerice sportaši, pjevači ili glumci.

Šola (2008) prenosi da u SAD-u već postoji „mantra“ koja glasi: „Ti si ono što imaš. Ti si ono što kupuješ. Ti si ono što posjeduješ.“ Uz to, marketinške tehnike uključuju i angažiranje poznatih osoba, likove koji govore, crtane filmove i brojne druge oblike promocije, a na što se godišnje troše višemilijunski iznosi, prenosi *Centre for science in the public interest* („Food marketing”, 2006). Pritom se itekako vodi računa o činjenici da je riječ o djeci koja danas sama kupuju i troše svoj džeparac, utječu na odluke roditelja o kupovini određenih proizvoda, a ujedno čine veliku grupu potrošača sutrašnjice koji će u budućnosti biti odani kupci. Važno je spomenuti kako je danas moguće koristiti vrlo sofisticirane metode reklamiranja putem internetskoga praćenja navika korisnika, pa je velikim tvrtkama lakše odvojiti se od velikih i skupih kampanja da bi se obratili izravno potencijalnom potrošaču (Murphy, 2017).

Iako su velike multinacionalne tvrtke smanjile broj kampanja izravno usmjerenih na djecu, brojne tvrtke još uvijek nisu pronašle adekvatnu zamjenu za kampanje temeljene na igroglasima, maskotama, poznatim likovima i drugim ranije dokazano uspješnim metodama reklamiranja djeci. Stoga se takvi alati i dalje koriste u nešto manje izravnim načinima promocije te na svakodnevno dostupnim proizvodima koristi djeci primamljive sadržaje kako bi ih na licu mjesta privukli.

5. Zaključak

U današnjemu svijetu model društveno odgovornoga poslovanja sve se više širi zbog rastuće potrebe za zaštitom ekologije i društva, čemu pridonose i brojni zakoni koji se uvode diljem svijeta da bi se zabranile i usmjerile politike poslovanja koje nisu u skladu s društvenom odgovornosti. Uz to, velike tvrtke i dalje godišnje ulažu višemilijunske iznose da bi motivirale potrošače na odabir svojih proizvoda, a pritom se u značajnoj mjeri obraćaju djeci kao populaciji koja utječe na kupnju i sama kupuje. Tvrtke su suočene s različitim izazovima promoviranja svojih kampanja kako bi bile uspješne, a ujedno u skladu s društveno odgovornom politikom tvrtke. U tom krugu zarađuju tvrtke koje proizvode i mediji koji ustupaju marketinški prostor. S obzirom na brojne zdravstvene posljedice koje uzrokuje konzumacija proizvoda na kojima je naglasak u takvim kampanjama usmjerenima prema djeci (slatkiši, *fast food*, gazirana pića...), dugoročno je na gubitku društvo koje od djece koja stvaraju loše prehrambene navike postaje odraslo društvo s ozbiljnim zdravstvenim problemima.

Ciljana publika marketinških kampanja postaju djeca sve mlađe dobi, a mediji zasad još uvijek prihvaćaju manipulativnu formu potrošačke kulture kojoj je na prvome mjestu zarada, a ne dobrobit djece, čemu itekako pomažu i pojedine obrazovne institucije koje dopuštaju promociju proizvoda u svojim prostorima (Izvešće o radu pravobraniteljice za djecu, 2014.). Budući da su zakoni na tom području sve stroži, mediji postaju domišljatiji i koriste izravnije metode promocije izravnim korisnicima, a u manjoj mjeri šire društvene kampanje.

U takvim slučajevima očekuje se drugačiji pristup Hrvatske gospodarske komore i HURA-a, pred čijim Sudom časti bi se češće trebale naći tvrtke i kampanje koje manipulativnim metodama nastoje zadobiti povjerenje kupaca i nerijetko krše jasno propisana pravila o tržišnome komuniciranju i propisane zakonske odredbe ili se pak nalaze na rubu njihova poštivanja. Dosad se to događalo vrlo rijetko i gotovo bez ikakvih sankcija, iako se, primjerice u izvješćima pravobraniteljice za djecu svake godine pojavljuju isti prigovori kršenja dječjih prava. Zbog toga bi strukovna udruženja trebala aktivnije reagirati na kampanje koje se obraćaju djeci i češće upozoravati na praksu koja je

postala svakodnevna na marketinškome tržištu, ali i određivati sankcije koje su već predviđene u postojećim dokumentima.

Da bi u cijelome procesu došlo do značajnih promjena, nužno je stvoriti sinergiju koju bi činili tvrtke, mediji i potrošači. Od tvrtki koje će voditi računa da provode iskrene, etične i odgovorne kampanje, medija koji će posvetiti dodatnu pažnju sadržaju koji čine dostupnim u svom mediju i usmjeriti se edukativnijim i informativnijim kampanjama te potrošača koji će voditi računa o više segmenata proizvoda koji odabiru (utjecaj na okoliš, testiranje na životinjama, cijena...) i biti privrženiji poduzećima koja pokazuju zabrinutost za zajednicu i doprinose razvoju društvene zajednice. U tom krugu mediji ponovno igraju važnu ulogu jer su oni svojevrsan „alat“ koji koriste i kompanije i potrošači te tako mogu utjecati na formiranje javnoga mišljenja, a pritom sami određuju kakav će sadržaj objaviti i hoće li i u kojoj mjeri prihvatiti DOP kao praksu i time motivirati i tvrtke da u kampanjama pozornost posvete osjetljivim društvenim skupinama, među kojima su svakako i djeca.

Ipak, već je sada vidljivo da tvrtke, ako žele izgrađivati dugoročnu odanost potrošača, sve više moraju voditi računa o klijentima i o ukupnoj zajednici, kao i činjenica da istodobno jača odgovornost kupaca prema odabiru proizvoda onih tvrtki koje poštuju pravila društveno odgovornoga poslovanja. Za očekivati je da će sve veći broj tvrtki odabirati dugoročne, održive planove poslovanja, a sve rjeđe će se usmjeravati na kratkoročne i etički upitne marketinške kampanje, kao i da će današnja djeca ipak sve više voditi računa o etičkome konzumerizmu i važnosti ukupnoga doprinosa društvu, kako svakog pojedinog potrošača, tako i kompanija. To će značiti spoj DOP-a i marketinga u punom smislu riječi i provedbu uspješne poslovne prakse na svim načelima DOP-a.

Literatura

American Marketing Association. (2008). New definition of Marketing. Pristupljeno 28. 10. 2018. s adrese: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Batada, A., Dock Seitz, M., Wootan, M. G., Story, M. (2008). Nine out of 10 Food Advertisements Shown During Saturday Morning Children's Television Programming Are for Foods High in Fat, Sodium, or Added Sugars, or Low on Nutrients. *Journal of American Dietetic Association*, 108, 673-678.

- Centre for Science in the Public Interest. (2006). Food marketing to children. Pristupljeno 28. 10. 2018. s adrese: http://www.cspinet.org/new/pdf/food_marketing_to_children.pdf
- Čolić, S. (2013.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Dimitrijević Hrnjkaš, K. (2009). Djeca – glavna meta marketinških stručnjaka. Pristupljeno 4. 11. 2018. s adrese <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka>
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Zagreb: Naklada Slap.
- Frlan Gašparović, I. (2014). Nezdravu hranu regulirati kao duhanske proizvode. *Novi list*. Pristupljeno 25. 10. 2018. s adrese: <http://www.novilist.hr/Zivot-i-stil/Zdravlje-ljepota/Nezdravu-hranu-regulirati-kao-duhanske-proizvode>
- Grgić, M. (2013.) Djeca u potrošačkoj kulturi. Pristupljeno 5. 11. 2018. s adrese: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/>
- Holme, R. i Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
- Hrvatski sabor. (2009). Zakon o elektroničkim medijima. Zagreb: Narodne novine. Pristupljeno 26. 10. 2018. s adrese: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html.
- Hrvatski sabor. (2013). Zakon o medijima. Zagreb: Narodne novine. Pristupljeno 26. 10. 2018. s adrese: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1707.html
- Hrvatski sabor. (2014). Zakon o zaštiti potrošača. Zagreb: Narodne novine. Pristupljeno 26. 10. 2018. s adrese: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_41_723.html
- Izješće o radu pravobraniteljice za djecu 2014.* (2015). Pristupljeno 25. 10. 2018. s adrese: <http://dijete.hr/izvjesca/>.
- Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2013). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: MATE.
- Jurasić, D. (2014). Broje djeci treptaje da vide jesu li im reklame hipnotičke. Pristupljeno 3. 11. 2018. s adrese <http://www.vecernji.hr/hrvatska/broje-djeci-treptaje-da-vide-jesu-li-im-reklame-hipnoticke-955378>

Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G. (2010). *Odjeća (ne) čini adolescenta: Samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom*, Društvena istraživanja. 19 (1-2): 187-208)

Kalogjera, I., Piteša, A. (2010). Kakva su zapravo naša djeca – Kompjutori i TV njihovi su najbolji prijatelji. Pristupljeno 5. 11. 2018. s adrese: <http://www.jutarnji.hr/maloljetni-potrosaci---kakva-su-zapravo-nasa-djeca--kompjutor-i-tv-njihovi-su-najbolji-prijatelji/898194/>

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. (2014). Pristupljeno 25. 10. 2018. s adrese: <http://hura.hr/files/2012/04/Kodeks-ogla%C5%A1avanja-i-tr%C5%BEi%C5%A1nog-komuniciranja-HURA3.pdf>

Konsolidirani kodeks ICC-a o praksi oglašavanja i tržišnoga komuniciranja - Izgradnja povjerenja potrošača kroz najbolju praksu marketinga. (2011). Pristupljeno 5. 11. 2018. s adrese: <http://www2.hgk.hr/icc/Konsolidirani-kodeks-ICC-a-o-praksi-oglasavanja-i-trzisnoga-komuniciranja.pdf>

Kotler, P., Lee, N. (2011). *Društveno odgovorno poslovanje. Suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P.d.o.o.

Konzumovi Zdravoljupci pozivaju na promjene u prehrambenim navikama. (2018). Pristupljeno 6. 11. 2018. s adrese: <http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/konzumovi-zdravoljupci-pozivaju-na-promjene-u-prehrambenim-navikama>

Martinović, M. (2007). Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju u Krkač, K. (ur.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost* (str.389-415). Zagreb: MATE.

McNeal, J. U. (1988). The childrens market. *Incentive*, September, 87-94.

Mlivić Budeš, E. (2014). Djeca i kupovina: Ozbiljna dječja posla. Pristupljeno 29. 10. 2018. s adrese: <http://www.jatrgovac.com/2014/02/djeca-i-kupovina-ozbiljna-djecja-posla/>,

Murphy, P. E. (2017). Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. *Recherche et Applications En Marketing*, 32(3), 84-89.

Omazić, A. M. (2014.) *Trendovi u društveno odgovornom poslovanju*. Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Pristupljeno 2. 11. 2018. s adrese: http://hrpsor.hr//admin/js/tinymce/plugins/filemanager/uploads/6.konferencija/Mislav%20Trendovi_Nacionalna%20konferencija.pdf

Owens, C. (2017). A Philosophical Framework for Identifying Vulnerable Consumers. *Florida State University Libraries*.

Prehrambeni proizvodi za djecu – uglavnom nezdravi. (2012). Pristupljeno 4. 11. 2018. s adrese: <http://www.dw.com/hr/prehrambeni-proizvodi-za-djecu-uglavnom-nezdravi/a-16036831>

Previšić, J. i sur. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.

Radunović, L. (2015). Oglašavanje i djeca – što se smije, a što ne?. Pristupljeno 4. 11. 2018. s adrese_ <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

Raspjevano voće i povrće iz McCannovog vrta. (2018). Pristupljeno 5. 11. 2018. s adrese: <http://www.media-marketing.com/vijesti/raspjevano-voce-i-povrce-iz-mccannovog-vrta/>

Salvaro, M. (2014). Ostavite djecu na miru. Pristupljeno 25. 10. 2018. s adrese: <http://www.halter.org/vijesti/ostavite-djecu-na-miru>

Šola, H. M. (2008). Dječji marketing – „igroglasi“. Pristupljeno 6. 11. 2018. s adrese: http://sudacka-mreza.hr/doc/vjestaci/radovi/202228/PS_89_DJECJI%20MARKETING.pdf

TV reklame kod djece bude želju za nezdravom hranom. (2011). Pristupljeno 3. 11. 2018. s adrese: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tv-reklame-kod-djece-bude-zelju-za-nezdravom-hranom-182254>

Već i trogodišnjaci znaju što žele kupiti (2011). Pristupljeno 5. 11. 2018. s adrese: <http://www.vecernji.hr/moje-zdravlje/vec-i-trogodisnjaci-znaju-sto-zele-kupiti-280915>

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-10.

CONNECTION BETWEEN MARKETING CAMPAIGNS DIRECTED AT CHILDREN AND COMPANY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) in contemporary business operations are increasingly becoming a tool used by companies for differentiation compared to the competition, gaining a competitive advantage and building an image of a desirable employer and supplier of goods and services. Many companies often in practice associate corporate social responsibility with sponsorships and donations, and less often with overall business operations (relations with employees, customers, other stakeholders, impact on the environment, employment policy or respecting human rights). It is precisely for this reason that it is necessary to achieve a synergy between companies, media and consumers, whereby companies create honest, ethical and responsible companies, media dedicate attention to the content that they make available, and consumers take into consideration all of the segments of a specific product during selection.

In this paper, the authors will show the connection between marketing campaigns and corporate social responsibility in companies, especially in the segment of campaigns directed at children as the least protected and critical part of the media audience. Furthermore, it will be demonstrated how, despite the legally regulated rules on market communication that marketing experts and media must follow, these rules are often broken, especially when in question are children and the negative consequences of such marketing campaigns. In addition to examples and experiences of other countries concerning marketing campaigns directed at children in Croatia, the authors shall provide an overview of domestic experiences.

On the example of a few companies, shown will be their attempt to influence the youngest population, and the findings of conducted research will be provided, showing to what extent the effects of marketing on children are effective and damaging or beneficial long-term.

Keywords: corporate social responsibility, media, marketing campaigns, children, ethics