

UTICAJ MEDIJA NA DJECU I OMLADINU

Sreten Tešanović¹, Biljana Rađenović-Kozić², Lazo Kukobat³,
Bran Komljenović⁴

SAŽETAK

U savremenim uslovima poslovanja ambijentalne promjene u velikoj mjeri utiču na svakog od nas kao odraslog pojedinca, jer predstavljamo metu koju svakodnevno bombarduju različite oglašivačke poruke iz medija za masovno komuniciranje. U takvom ambijentu se razvijaju i rastu naša djeca. Rezultati provedenog istraživanja, na uzorku od dvije stotine ispitanika, pokazuju da su mediji prepuni oglašivačkih poruka koje svakodnevno ulaze u naše domove i naš život. Na takav način stvara se prezasićenost auditorijuma putem klasičnog oglašavanja. Roditelji maloljetne djece se često žale na izloženost njihove djece neprimjerenim oglašivačkim porukama za njihov uzrast, koje nisu ograničene na specijalizovane medije i emisije za djecu. U ovom radu predstavljamo rezultate istraživanja koji su pokazali značajan uticaj različitih medija na djecu i omladinu, te roditelje i odrasle koji su izloženi velikom pritisku koje stvara oglašavanje i prikriveno oglašavanje nekog proizvoda ili usluge, a posebno televizije, časopisa i video-igara, preko igranih serija, filmova, rijaliti programa, bilborda, te brendirane odjeće i proizvoda široke potrošnje za djecu i omladinu.

Ključne riječi: mediji, djeca i omladina, oglašavanje, prikriveno oglašavanje, komunikacija

SUMMARY

In modern conditions of business, environmental changes significantly influence each of us as an adult individual, because we present a target daily bombarded by various advertising messages from the mass media for massive communication. In such an environment our children are developing and growing. The results of the conducted research on a sample of two hundred respondents, show that media is full of advertising messages that enter our homes and our lives on a daily basis. That causes overloading of the auditorium through classical advertising. Parents of underage children often complain about the exposure of their children to inappropriate advertising messages for their age, which are not limited to specialized media and children's shows. In this paper, we present results of the research that showed significant influence of various media on children and youth, and also parents and adults who are exposed to the high pressure which creates advertising and covert advertising of some product or service, especially television, magazines and video games, through the series, movies, rialities, billboards, branded clothing and consumer goods for children and youth.

Keywords: media, children and youth, advertising, covert advertising, communication

1 Doc. dr Sreten Tešanović, Visoka škola za primijenjene i pravne nauke Prometej, Banja Luka;

2 Prof. dr Biljana Rađenović-Kozić, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka;

3 Doc. dr Lazo Kukobat, Visoka broderska škola akademskih studija, Beograd, Srbija;

4 Prof. dr Brana Komljenović, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka.

Definisanje pojmova

Prema Kotleru oglašavanje predstavlja svaki nepersonalizovani oblik promocije i prezentacije proizvoda ili usluga i ideja putem vizuelnih, glasovnih ili kombinovanih poruka. Oglašivači informišu javno mnjenje o određenim proizvodima i uslugama, utiču na njih da slobodno odaberu i kupe proizvode ili koriste usluge kako bi na taj način otpočela, nastavila se ili povećala njihova prodaja, a poslovanje postalo uspješnije. Etimološko značenje riječi oglašavanje potiče od latinske riječi *advertere* koja u prevodu znači *obratiti pažnju*. Američko udruženje za marketing – AMA (American Marketing Association) oglašavanje predstavlja kao oblik objavljivanja uvjerljive promotivne poruke putem medija za masovnu komunikaciju od strane oglašivača (kompanija, medija, vladinih i nevladinih organizacija, pojedinaca) s ciljem informisanja o organizaciji, proizvodima ili uslugama, idejama i podsticanja ciljnog tržišta na kupovinu. Analizirajući navedene definicije vidljivo je da jedni naglasak stavljaju na ekonomski aspekt oglašavanja koji se ogleda u povećanju prodaje i uvećanju profita, a drugi naglašavaju psihološki aspekt oglašavanja kojim se utiče na ciljno tržište. Oglašivači su od davnina koristili različite načine i oblike oglašavanja koje prepoznajemo u starim civilizacijama. U Mesopotamiji – Vavilonske manufakture su na svoje predmete od gline utiskivale vlastite oznake zbog razlikovanja, na zidinama Pompeje su pronađene poruke različitog sadržaja koje se mogu smatrati najstarijim primjerima reklamnih plakata. Razvojem ljudskog društva i primjenom naučno-tehnoloških dostignuća u doba industrijalizacije, oglašavanje dobija na zamahu, jer dolazi do pojave prvih štampanih oglasa, oglasa u novinama i primjene i razvoja novih pakovanja za robu široke potrošnje. Razvojem novih tehnologija u prošlom vijeku oglašivačima je omogućeno da direktno dođu do građana u njihove domove i na taj način uspostave komunikaciju sa ciljnim auditorijem. Mediji za masovnu komunikaciju najviše emituju oglašivačke poruke putem televizije, radija, časopisa, novina, plakata, video-igrice, Interneta, na vozilima i bilbordima... U današnje vrijeme, vrijeme integrisanih marketing komunikacija, od oglašivača se očekuje originalnost ideje i kreativnost oglašivačke poruke za izabrani proizvod ili uslugu. Samo takva oglašivačka poruka će podstaknuti mišljenje ciljnog auditorijuma na kupovinu, jer takvu originalnu promotivnu poruku kupci još nisu vidjeli i primijetili. Prije kreiranja oglašivačke poruke potrebno je detaljno analizirati tržište, odrediti ciljno tržište i detaljno ga istražiti kako bi se ispunila očekivanja, potrebe, želje i preferencije krajnjih potrošača. Pored osnovnih funkcija oglašavanja da informiše i usmjerava na kupovinu, oglašavanje ima zadatak za podsjeti kupce, da skrene pažnju i zabavi, da ih uvjerava, te da potpomaže ostalim naporima kompanije.

Metodologija istraživanja

U ovom istraživačkom radu predmet istraživanja je određivanje i mjerenje uticaja medija za masovno komuniciranje na djecu i omladinu. Prikupljanje podataka je izvršeno metodom anketiranja u obliku elektronskog upitnika. Elektronski upitnik je dizajniran i distribuiran u programu SurveyMonkey i sadržavao je dvadeset pitanja mješovitog tipa sa više ponuđenih odgovora. Prvih deset anketnih pitanja su vezana za medije masovnog komuniciranja i opšta pitanja o ispitaniku, a drugih deset pitanja za mjerenje uticaja medija na djecu i omladinu. Program za podršku istraživanju SurveyMonkey obezbjeđuje anonimno anketiranje u kojem ispitanik putem email-a dobije link preko kojeg se povezuje sa

anketnim upitnikom. Elektronski upitnik/anketa popunjava klikom na određenu varijablu (ponuđeni odgovor, skaliranje) koja se bilježi kao odgovor na postavljeno pitanje. Samo kompletno završene ankete pristižu istraživaču anonimno u vidu broja validno popunjenih upitnika i analitičkim prikazom odgovora. Svaki od četiri istraživača tj. autora ovog rada je obezbijedio po najmanje pedeset email adresa ispitanika koji će učestvovati u istraživanju. Ispitanici su birani metodom slučajnog izbora od strane ispitivača (na dobrovoljnoj bazi, iz ličnih baza email adresa) koji su intuitivno određivali kompetentnost ispitanika u vezi sa istraživačkim problemom. Ukupna veličina uzorka sa kojom se pristupilo istraživanju je 206 ispitanika, od kojih je 200 ispitanika učestvovalo u istraživanju i u potpunosti validno popunili anketni upitnik, dok se 6 ispitanika nije odazvalo tj. nije učestvovalo u istraživanju. Prospektivno istraživanje je provedeno u vremenu od 18.5. do 25.5.2018. godine. Pristigli odgovori su obrađeni pomoću najnovije verzije statističkog programa IBM SPSS Version 23. Rezultati istraživanja su precizno dati u nastavku, a na osnovu kojih su izvedeni zaključci o uticaju medija za masovnu komunikaciju na djecu i omladinu.

Rezultati istraživanja i diskusija

Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 206 ispitanika od kojih je 200 ispitanika učestvovalo u istraživanju (tabela 1). U ukupnom uzorku od 200 anketiranih ispitanika 60% su činile osobe ženskog pola, dok je osoba muškog pola bilo manje, 80 ispitanika ili 40% (tabela 2.).

Tabela 1. Statistics				
		Ukupno ispitanika	Ukupno bez odgovora	Ukupno validnih
N	Valid	206	6	200
	Missing	6		0

Tabela 2. Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	80	40.0	40.0	40.0
	female	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Najveći broj ispitanika, njih 120, je u životnoj dobi između 18 i 35 godina ili 60%, zatim njih 60 je životne dobi između 36 i 55 godina ili 30%, dok treću grupu čine ispitanici životne dobi preko 56 godina starosti njih 20 ili 10% (tabela 3.).

Tabela 3. Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35	120	60.0	60.0	60.0
	36-55	60	30.0	30.0	90.0
	56-80	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Od sredstava za masovno komuniciranje najviše su zastupljeni televizija i novine/časopisi. Učestalost gledanja TV je predstavljena u tabeli 4. iz koje je vidljivo da 75% ispita-

nika ili njih 150 gleda TV svakodnevno (80 muškaraca i 70 žena). Na pitanje: Kako često čitate novine i časopise?, rezultati istraživanja pokazuju drugačije rezultate i predstavljeni su u tabeli 5.

Tabela 4. Pitanje 3. Gender Crosstabulation					
			Pitanje 3		Total
			svaki dan	2-3puta sedmično	
gender	male	Count	80	0	80
		% within gender	100.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	70	50	120
		% within gender	58.3%	41.7%	100.0%
Total		Count	150	50	200
		% within gender	75.0%	25.0%	100.0%

Tabela 5. Pitanje 4. Gender Crosstabulation							
			Pitanje 4				Total
			svaki dan	jednom sedmično	jednom mjesečno	uopšte ne čitam	
gender	male	Count	50	30	0	0	80
		% within gender	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	0	50	50	20	120
		% within gender	0.0%	41.7%	41.7%	16.7%	100.0%
Total		Count	50	80	50	20	200
		% within gender	25.0%	40.0%	25.0%	10.0%	100.0%

Svi ispitanici bez obzira na pol i životnu dob, njih 200 su potvrdno odgovorili na postavljeno anketno pitanje: Da li oglašavanje u masovnim medijima komunikacije utiče na oblikovanje stavova, mišljenja i preferencija potrošača? (tabela 6).

Tabela 6. Pitanje 5.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	200	100.0	100.0	100.0

Mjerenjem ličnog stava ispitanika, da li oglašavanje u masovnim medijima komunikacije ima značajan uticaj na njihov lični izbor proizvoda ili usluge, dobili smo drugačije rezultate mišljenja u odnosu na prethodno pitanje. Tako je 65% ispitanika ili njih 130 potvrdilo da mediji za masovno komuniciranje na njih lično nemaju uticaja prilikom odabira proizvoda u kupovini. (tabela 7.).

Na pitanje broj 7.: Da li reklamni oglasi pomažu potrošačima da pravilno odaberu proizvod ili uslugu?, najveći dio odgovora, njih 150 ili 75% pripadao je grupi da se djelimično slažu sa tvrdnjom, dok su odgovori na ostale varijable predstavljeni u tabeli 8.

Tabela 7. Pitanje 6. Gender Crosstabulation					
			Pitanje 6		Total
			da	ne	
gender	male	Count	70	10	80
		% within gender	87.5%	12.5%	100.0%
	female	Count	0	120	120
		% within gender	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	70	130	200
		% within gender	35.0%	65.0%	100.0%

Tabela 8. Pitanje 7. Gender Crosstabulation						
			Pitanje 7			Total
			djelimično se slažem	niti se slažem niti se ne slažem	uglavnom se ne slažem	
gender	male	Count	80	0	0	80
		% within gender	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	70	40	10	120
		% within gender	58.3%	33.3%	8.3%	100.0%
Total		Count	150	40	10	200
		% within gender	75.0%	20.0%	5.0%	100.0%

Veoma zanimljiv rezultat odgovora na pitanje broj 8.: Vjerujete li u istinitost informacija navedenih u reklamnim oglasima?, predstavljen je u tabeli 9., iz koje je vidljiva najveća učestalost varijable od 120 ispitanika ili njih 60%, da uglavnom ne vjeruju u istinitost oglašavanih informacija.

Tabela 9. Pitanje 8.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti vjerujem	10	5.0	5.0	5.0
	djelimično vjerujem	10	5.0	5.0	10.0
	niti vjerujem niti ne vjerujem	20	10.0	10.0	20.0
	uglavnom ne vjerujem	120	60.0	60.0	80.0
	uopšte ne vjerujem	40	20.0	20.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Ispitanici, njih 90%, bez obzira na pol i životnu dob, su u potpunosti saglasni i smatraju da su u oglašivačkim porukama preuveličana svojstva oglašavanog proizvoda ili usluge (tabela 10.).

Tabela 10. Pitanje 9.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se slažem	180	90.0	90.0	90.0
	djelimično se slažem	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pitanje broj 10. tj. tvrdnja koju smo postavili na početku našeg istraživanja glasi: Mediji za masovno komuniciranje su prezasićeni oglašivačkim porukama, je potvrđena istim intenzitetom ispitanika i ima isti rezultat kao i odgovori na prethodno pitanje broj 9. Tako se 180 ispitanika, bez obzira na pol i godine života, u potpunosti slaže da su mediji za masovno komuniciranje prezasićeni oglašivačkim porukama ili njih 90%.

S tim u vezi je i naredno anketno pitanje: Kada se na TV pojavi reklamni blok oglasa, tada vi:. Na anketno pitanje broj 11. najviše ispitanika pripada grupi koja ignorira televizijske reklamne blokove oglasa i to njih 120 ili 60% . Ovu grupu čine svi anketirani muškarci njih 80 ili 100% i 40 žena ili 33,33%. (tabela 12.)

Tabela 11. Pitanje 10.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se slažem	180	90.0	90.0	90.0
	djelimično se slažem	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabela 12. Pitanje 11.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ignorišem ga	120	60.0	60.0	60.0
	prebacim na drugi program	50	25.0	25.0	85.0
	pažljivo kritički gledam	10	5.0	5.0	90.0
	volim gledati rekl. Oglase	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tvrdnja koju smo postavili na početku našeg istraživanja: Oglašivači koriste različita osjećanja potrošača kako bi njima manipulirali, predstavlja pitanje broj 12. Istraživanjem smo potvrdili ovu tvrdnju na koju je 180 ispitanika ili njih 90% odgovorilo da se u potpunosti slažu, a ostatak od 20 ispitanika ili njih 10% je izrazilo djelimično slaganje sa postavljenom tvrdnjom (tabela 13). Pitanje broj 13. Smatram da oglasi iniciraju i stvaraju potrebu za kupovinom proizvoda ili usluge koji možda nisu potrebni. Ispitanici njih 180 ili 90% se u potpunosti slažu i smatraju da oglašavanje proizvoda i usluga u medijima masovnog komuniciranja inicira i stvara potrebu za kupovinom istih (tabela 14.).

Tabela 13. Pitanje 12. Gender Crosstabulation						
			Pitanje 12		Total	
			u potpunosti se slažem	djelimično se slažem		
gender	male	Count	60	20	80	
		% within gender	75.0%	25.0%	100.0%	
	female	Count	120	0	120	
		% within gender	100.0%	0.0%	100.0%	
Total		Count	180	20	200	
		% within gender	90.0%	10.0%	100.0%	

Tabela 14. Pitanje 13.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	u potpunosti se slažem	180	90.0	90.0	90.0
	djelimično se slažem	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Na pitanje broj 14. Obraćate li pažnju na marke/brendove tokom gledanja filma, TV serije, igranja video-igrice, rijaliti programa?, 90% ispitanika je odgovorilo da povremeno obrati pažnju ili njih 180 (od čega su žene 120 i muškarci 60, koji pripadaju životnoj dobi od 18 do 35 godina starosti), a po 10 ispitanika ili po 5% su se izjasnili da obraćaju pažnju i zapažaju marke/brendove ili nikad ne obraćaju pažnju. Ponuđena četvrta varijabla koja je glasila: brendirani proizvodi me uopšte ne interesuju i ne preferiram ih, nije imala nijednog odgovora ispitanika te kao takva nije ni predstavljena u tabeli 15.

Tabela 15. Pitanje 14. Gender Crosstabulation						
			Pitanje 14			Total
			obraćam i zapažam	povremeno	nikad ne obraćam pažnju	
gender	male	Count	10	60	10	80
		% within gender	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
	female	Count	0	120	0	120
		% within gender	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	10	180	10	200
		% within gender	5.0%	90.0%	5.0%	100.0%

Svih 200 ispitanika bez obzira na godine starosti i pol su potvrdno odgovorili na postavljeno 15. pitanje: Smatrate li da učestalo prikazivanje određenog brenda/marke proizvođa utiče na gledaoce? Oglašavanjem hrane i pića koji nisu zdravi, stiču se nezdrave navike u ishrani djece i tinejdžera. npr. nutela, čips, hamburger, gazirani sokovi... Na tvrdnju tj. pitanje broj 16. najviše ispitanika njih 170 ili 85% (120 ispitanika pripada dobnoj grupi od 18 do 35 godina, a 50 ispitanika pripada dobnoj grupi od 36 do 55 godina starosti), se u potpunosti slaže da reklamiranje brze hrane, hrane i gaziranih pića koja nisu zdrava stvaraju nezdrave navike kod djece i tinejdžera. 20 ispitanika se djelimično složilo od kojih 10 ispitanika pripada dobnoj grupi od 36 do 55 godina starosti i 10 ispitanika preko 55 godina

starosti ili njih 10%, dok se samo 5% ispitanika ili njih 10 izjasnilo da se ne slažu sa postavljenom tvrdnjom i pripadaju dobnoj grupi preko 55 godina starosti (tabela 16.)

Tabela 16. Pitanje 16. Gender Crosstabulation						
			Pitanje 16			Total
			u potpunosti se slažem	djelimično se slažem	uglavnom se ne slažem	
gender	male	Count	80	0	0	80
		% within gender	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	90	20	10	120
		% within gender	75.0%	16.7%	8.3%	100.0%
Total		Count	170	20	10	200
		% within gender	85.0%	10.0%	5.0%	100.0%

Pitanje broj 17. Djeca nisu sposobna da racionalno rasuđuju pa bi oglašavanje usmjereno njima trebalo da bude biti strože nadzirano, bolje regulisano ili zabranjeno? Najveća grupa ispitanika njih 180 ili 90% se slaže u potpunosti da djeca nisu sposobna da racionalno rasuđuju prilikom konzumiranja oglašivačkih poruka, dok se 20 ispitanika ili 10% djelimično slaže (tabela 17.). Prikriveno oglašavanje je prvi stepen manipulacije, da li smatrate da bi trebali kritički pristupiti takvim sadržajima? Odgovor na pitanje br. 18. 110 ispitanika ili 55% je odgovorilo sa možda, 60 ispitanika ili 30% je odgovorilo da nema potrebe, dok je 30 ispitanika ili 30 % odgovorilo da bi obavezno trebalo kritički pristupiti prikrivenom oglašavanju i pripadaju dobnoj grupi od 18 do 35 godina starosti. (tabela 18.)

Tabela 17. Pitanje 17. Gender Crosstabulation					
			pit15		Total
			u potpunosti se slažem	djelimično se slažem	
gender	male	Count	60	20	80
		% within gender	75.0%	25.0%	100.0%
	female	Count	120	0	120
		% within gender	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	180	20	200
		% within gender	90.0%	10.0%	100.0%

Tabela 18. Pitanje 18. Gender Crosstabulation						
			pit16			Total
			da obavezno	možda	nema potrebe	
gender	male	Count	30	50	0	80
		% within gender	37.5%	62.5%	0.0%	100.0%
	female	Count	0	60	60	120
		% within gender	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	30	110	60	200
		% within gender	15.0%	55.0%	30.0%	100.0%

Pitanje broj 19. tj. tvrdnja koju smo postavili na početku našeg istraživanja: Da li je prikriveno oglašavanje neetičan oblik marketing komunikacije? Ovu tvrdnju je potvrdilo 170 ispitanika (80 muškaraca i 90 žena) ili 85%, odgovorom veoma često potvrdilo je 10 ispitanika žena, a sa možda je odgovorilo 20 ispitanika ženskog pola. (tabela 19.).

Tabela 19. Pitanje 19. Gender Crosstabulation						
			Pitanje 19			Total
			da	veoma često	možda	
gender	male	Count	80	0	0	80
		% within gender	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	90	10	20	120
		% within gender	75.0%	8.3%	16.7%	100.0%
Total		Count	170	10	20	200
		% within gender	85.0%	5.0%	10.0%	100.0%

Poslednje, dvadeseto anketno pitanje: Da li ste zbog uticaja medija poželjeli kupiti sebi ili bili primorani kupiti oglašavani proizvod sa omiljenim likom ili znakom/logom, vašem djetetu ili tinejdžeru? Grupu od 130 ispitanika koji su potvrdno odgovorili na postavljeno pitanje čini 80 muškaraca ili 65% i 50 ispitanika ženskog pola ili 35%, i njih 120 pripada dobnoj grupi od 18 do 35 godina starosti i 10 ispitanika od 36 do 55 godina starosti. Negativan odgovor je dalo 70 ispitanika ženskog pola od čega 50 ispitanika pripada dobnoj grupi od 36 do 55 godina starosti i 20 ispitanika preko 55 godina starosti.

Tabela 20. Pitanje 20 Gender Crosstabulation					
			pit18		Total
			da	ne	
gender	male	Count	80	0	80
		% within gender	100.0%	0.0%	100.0%
	female	Count	50	70	120
		% within gender	41.7%	58.3%	100.0%
Total		Count	130	70	200
		% within gender	65.0%	35.0%	100.0%

Zaključna razmatranja

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da su mediji za masovnu komunikaciju prezasićeni blokovima oglašivačkih poruka. Oglašivači koriste različita osjećanja kako bi manipulirali potrošačima, te iniciraju i stvaraju potrebu za kupovinom oglašavanih proizvoda koji im možda i nisu potrebni. Pojedinač podstaknut oglašivačkom porukom počinje razmišljati i uzima u razmatranje oglašavani brend/marku proizvoda. Nije rijedak slučaj da se djeca koriste u promociji proizvoda ili usluga koji njima nisu namijenjeni, ali poslata oglašivačka poruka apeluje na ljubav, toplinu, bezbrižnost, harmoniju porodičnog života i brigu o djeci. Roditelji maloljetne djece su pod velikim pritiskom prilikom donošenja odluke o kupovini oglašavanog proizvoda ili usluge. Pod uticajem medija djeca žele

da im se kupi baš taj promovisani proizvod i ako roditelji smatraju i uvjereni su da on nije prihvatljive cijene, nije edukativan, a neki mogu loše uticati na dijete, na njegovo zdravlje i razvoj na različite načine. Djeca i omladina stiču nezdrave navike u ishrani jer preferiraju kupovinu nezdravih proizvoda koji se oglašavaju putem medija masovne komunikacije. U razvijenim ekonomijama oglašavanje namijenjeno najmlađoj populaciji i maloljetnim licima je ograničeno, strogo se nadzire, pa se stvorila „potreba“ da se briše granica između oglasa i njegovog sadržaja. Na ovaj način veoma uspješno i učinkovito funkcionise prikri-veno oglašavanje koje ima značajan uticaj na djecu i omladinu. Prikriveno oglašavanje se može identifikovati u svim medijima za masovno komuniciranje, a ne samo u elektronskim medijima i predstavlja neodgovoran i neetičan oblik oglašavanja koji ima veliki uticaj na djecu i omladinu.

LITERATURA

1. Belch, G.E., Belch, M.A., (1993), *Introduction to Advertising & Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*, Richard D. Irwin Inc., Boston, MA
2. Blanchard, K., Peale, N.V., (1991), *Kako poslovati pošteno i uspjeti*, IT-GRAF, Zagreb
3. Brkić, N., (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
4. Hilton, M., (2003), *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, Cambridge University Press, Cambridge
5. Hoffman, W., Moore, J., M., (1990), *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*, II. Izdanje, McGraw-Hill Publishing Company, New York
6. Kesić, T., (2003), *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb
7. Kotler, P., (2001), *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, IX. izdanje, Mate, Zagreb
8. Kotler, P., Armstrong, G., (2016), *Principles of marketing*, XVI. globalno izdanje, Pearson, Boston 93
9. Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M., (2014), *Upravljanje marketingom*, XIV izdanje, Mate, Zagreb
10. Kotler, P., Lee, N., (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley and Sons, New Jersey
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
12. Milisavljević, M., (2010), *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
13. Stanković, Lj., Đukić, S., (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš,
14. Tešanović, S., (2018), *Etika u marketingu*, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka,
15. Vračar, D., (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.