

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Beograd
Departman poslediplomskih studija

**ETIČKI ASPEKTI
INTEGRISANIH MARKETINŠKIH
KOMUNIKACIJA**

Doktorska disertacija

Mentor
Prof. dr Radmila Živković

Kandidat
mr Nevenka Popović Šević

Mentor: Prof. dr Radmila Živković
Vanredni profesor Univerziteta Singidunum, Beograd

Članovi komisije:

Prof. dr Stevan Vasiljev, Emeritus Univerziteta Singidunum, Beograd

Prof. dr Jovan Popesku, Redovni profesor Univerziteta Singidunum, Beograd

Etički aspekti integrisanih marketinških komunikacija

Apstrakt

Tema doktorske disertacije pokriva definisanje i tumačenje etike i integrisanih marketinških komunikacija kroz prizmu aplikacija etičkih principa u različitim marketinškim sferama, počevši od oglašavanja, procesa marketinškog istraživanja, uticaja na formiranje elemenata marketing i promotivnog miksa te komunikaciju istih sa ciljanom javnošću, a posebno prema deci i mladima.

U radu je kroz komunikacione metode i tehnike istražen mogući uticaj brendiranog proizvoda prilikom finalne kupovine, praćenje i selekcija medija od strane dece, odnos prema reklami od strane najmlađih potrošača, kao i ispitivanje konzumerističkih i materijalističkih stavova kod dece posebno izazvanih uticajem reklame. Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije kompanije koja posluje na tržištu dečjih proizvoda i usluga čini bitnu razliku u odnosu na opštu strategiju komuniciranja. Primena modela integrisanih marketinških komunikacija na najmlađe podrazumeva poštovanje etičkih principa i kodeksa u fokusiranju marketinških akcija koje su namenjene deci.

Glavnom hipotezom u radu se pošlo od stava da se posredstvom integrisanih marketinških komunikacija napušta masovno komuniciranje, te da se prelazi na ciljani pristup kontaktiranju kako postojećih tako i potencijalnih potrošača na etički način. Posredstvom pomoćnih hipoteza pristupilo se istraživanju uticaja reklame na najmlađe; merenju efekata brendiranih proizvoda i usluga na finalnu kupovinu kod dece; pojavi konflikta na relaciji roditelj-dete kao posledica frekventnijeg izlaganja oglasnoj poruci najmlađih; upoređenju sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu, kao i mogućeg porasta materijalističkih vrednosti kod dece usled stimulacije kod oglasnih poruka.

Rezultati istraživanja su pokazali da mlađi školarci (niži razredi osnovne škole) u odnosu na starije školarce (viši razredi osnovne škole) imaju pozitivniji pristup oglašavanju, kao i to da više preferiraju kupovinu brendiranih artikala u odnosu na stariju decu. Nedvosmisleno je utvrđeno kako frekventnija izloženost oglasnim porukama navodi najmlađe na primetne zahteve za kupovinom i otud povećanim konfliktima na relaciji roditelj - dete. Deca uglavnom ne veruju da svet prikazan u reklamama odgovara onom u stvarnosti. Potvrđen je rast materijalističkih vrednosti kod dece usled interakcija na koje navode reklame.

Ključne reči:

- Integrisane marketinške komunikacije
- Promotivni miks
- Medijska etika
- Deca i mediji
- Reklame i deca

Ethical Aspects of Integrated Marketing Communications

Abstract

The theme of Phd thesis covers definition and interpretation of ethics and integrated marketing communications through ethics application in different marketing spheres, starting with advertising, marketing research, modeling marketing and promotional mix to the communication with targeted pool, with a specific focus on children and youth.

Thanks to the communication methods and techniques findings show potential influence of brand product in purchase act as well as media following and selection done by youngsters, relation towards advertisement and investigation of consumeristic and materialistic attitudes in children, especially while influenced by advertisement. The creation of a unique communication strategy by a company that operates in the market of children's products and services is different to that applied by a company that implements general communication strategy. The application of integrated marketing communication's model towards youngsters implies respect of ethical principles, rules and codex in performing all marketing activities that are focused on children.

The main hypothesis starts from the attitude that through integrated marketing communications the mass communication is abandoned and that company exceeds on aimed access of contacts to both permanent and potential customers on ethical manner. Thanks to auxilliary hypotheses the research shows the influence of advertisement towards youngsters; the measuring effects of brand products and services in the purchase done by children; appearance of conflicts between parent – child as a consequence of frequent exposure to the advertisement; comparison of the world in the advertisement and the one in the real life and potential increase of materialistic values in children as a result of advertisements' stimulations.

The results show that junior schoolars (lower classes of primary school) in relation to the senior schoolars (higher classes of primary school) have more positive attitude to the advertising as well as the preference of branded products and services. Unequivocally it has been determined that frequent exposure to advertisements induces youngsters to request purchase and therefore increases conflicts in relation parent – child. Mainly children do not believe that world shown in the advertisement corresponds to the world in a reality. It has been confirmed that materialistic values in children increase due to advertisement stimulae.

Key words:

- Integrated marketing communications
- Promotional mix
- Media ethics
- Children and media
- Advertisements and children

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Marketinške komunikacije.....	4
1.1. Definisanje marketinških komunikacija	4
1.2. Upravljanje komunikacionim procesom	8
1.2.1. Identifikovanje ciljnog tržišta	10
1.2.2. Upravljanje ciljevima komunikacije	11
1.2.3. Određivanje budžeta marketinške komunikacije	15
1.2.4. Formulisanje strategije u procesu komuniciranja	17
1.2.5. Uloga pojedinih oblika komunikacije i izbor poruke	20
1.3. Selekcija kanala marketinške komunikacije	21
1.3.1. Kontrola strategije komunikacije	25
1.4. Uticaj komunikacije na očekivanja i percepciju potrošača	26
1.5. Uticaj komunikacione kampanje na zaposlene	29
2. Integrisane marketinške komunikacije.....	32
2.1. Koncept integrisanih marketinških komunikacija	34
2.1.1. Faktori koji su uticali na razvoj integrisanih marketinških komunikacija	39
2.1.2. Osnovne barijere integrisanju marketinških komunikacija	42
2.2. Klasifikovanje integrisanih marketinških komunikacija	44
2.3. Koristi od integrisanih marketinških komunikacija	45
2.4. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija	47
3. Instrumenti integrisanih marketinških komunikacija	52
3.1. Definisanje i karakteristike promotivnog miksa	53
3.2. Faktori uticaja na promotivni miks	54
3.3. Elementi promotivnog miksa	56
3.3.1. Oglašavanje	59
3.3.2. Direktan marketing	63
3.3.3. Događaji i iskustva	66
3.3.4. Unapređenje prodaje	68
3.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet	72
3.3.6. Lična prodaja	75
3.3.7. Uloga Interneta i savremenih medija	78
3.3.8. Usmena propaganda	80
3.4. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija	82
4. Etika i njeni primenjeni oblici	84
4.1. Pojavni neetički pristupi marketinga u poslovanju	88
4.1.1. Etički problemi vezani za proizvod	91
4.1.2. Etički problemi vezani za cenu	93
4.1.3. Etički problemi vezani za distribuciju	95
4.1.4. Etički problemi vezani za komunikaciju	96
4.2. Društveno odgovorno poslovanje	98
4.2.1. Korporativna društvena odgovornost	101

4.2.2. Korporativne društvene inicijative	106
4.2.3. Definisane različite teorije etike u okviru društveno odgovornog marketinga.....	112
4.3. Materijalizam	114
4.3.1. Materijalizam kod dece	116
4.4. Konzumerizam	117
4.4.1. Konzumerizam kod dece	119
4.5. Environmentalizam	120
4.6. Primeri neetičkih komunikacija integrisanih marketinških komunikacija	122
4.6.1. Neprimerena i šokantna oglašavanja	124
4.6.2. Stereotipi u promotivnim porukama	128
4.6.3. Lažiranje u oglašavanju	129
4.6.4. Komparativno oglašavanje	133
4.6.5. Seksizam u promotivnim porukama	134
4.7. Medijska etika i oblici medijske odgovornosti	137
4.8. Zaštita potrošača od uticaja neetičkog oglašavanja	140
5. Sociološka i etička odgovornost u integrisanim marketinškim komunikacijama prema deci	145
5.1. Kognitivni i sociološki razvoj deteta	147
5.2. Segmentacija dečjeg tržišta	149
5.3. Plasman medijskog sadržaja najmlađima	151
5.4. Komercijalizacija dece	153
5.4.1. Primeri medijskih izvora koje deca najčešće koriste	158
5.4.1.1. Televizija	159
5.4.1.2. Internet	163
5.4.2. Identifikacija sa medijskim likovima	169
5.4.3. Seksizam na televiziji	171
5.5. Uticaj medija na dečju populaciju	172
5.5.1. Kulturološki uticaji medija na najmlađe	174
5.5.2. Mediji i nasilno ponašanje kod dece	177
5.5.2.1. Zaštita privatnosti dece	180
5.5.2.2. Preporuka zaštite dostojanstva dece	183
5.6. Medijska pismenost	187
5.7. Iskustva razvijenih zemalja	191
6. Empirijsko istraživanje etičnosti medija u populaciji dece i roditelja.....	194
6.1. Metodologija istraživanja.....	194
6.1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	194
6.1.2. Zadaci istraživanja	195
6.1.3. Hipoteze istraživanja	195
6.1.4. Postupak i uzorak istraživanja	196
6.1.5. Metode i tehnike istraživanja	197
6.1.5.1. Istraživanje pomoću kvalitativnog metoda – fokus grupa	198
6.1.5.2. Istraživanje pomoću kvantitativnog metoda – anketa	200
6.2. Rezultati istraživanja	203
6.2.1. Istraživanje dece predškolskog uzrasta – rezultati i diskusija	204
6.2.2. Istraživanje dece školskog uzrasta – rezultati i diskusija	211

6.2.3. Istraživanje roditelja – rezultati i diskusija	240
6.3. Komparativna diskusija rezultata	246
6.4. Zaključak i preporuke	253
Literatura	258
Prilozi	286

Uvod

Ubrzani razvoj informacionih tehnologija, kao i sve prisutnija fragmentiranost medija još su više uslovlili značaj primene marketinške komunikacije u sferi savremenog poslovanja. Kako se posredstvom marketinških komunikacija kreira i definiše način plasmana proizvoda/usluge, kompanije su izuzetno zainteresovane da posredstvom istih osvoje i zadrže kupce u sve turbulentnijim uslovima privređivanja. Dobro koordinisani kompanijski ciljevi zahvaljujući podršci integrisanih kanala komunikacije imaju za rezultat oblikovanje jasne i privlačne poruke konačnim potrošačima. Smatra se da je integrisana marketinška komunikacija ključni osnov za ostvarenje kvalitetnih poslovnih rezultata i dobre tržišne pozicioniranosti.

Predmet istraživanja doktorske disertacije su etički aspekti integrisanih marketinških komunikacija. Kroz predmet istraživanja su obuhvaćeni kako tradicionalni, tako i novi oblici promocije i medija posredstvom kojih se danas obavlja neposredna komunikacija sa decom i mladima, čime je potvrđeno da integrisane marketinške komunikacije imaju izuzetno veliki značaj na informisanje, ubeđivanje i podsticaj na finalnu kupovinu određenog proizvoda i/ili usluge.

Cilj rada je definisanje i određivanje etičkih principa integrisanih marketinških komunikacija. Formiranje adekvatne strategije komunikacije sa ciljem kreiranja uloge svakog komunikacionog instrumenta pojedinačno čini bazu funkcionalnog modela. U okviru funkcionalnog modela se dalje aplikuju etički principi i kodeksi svih marketinških aktivnosti.

Hipoteza istraživanja je bazirana na sprovođenju koordinisane strategije raspoloživih komunikacijskih sredstava kojima se taktički i ciljano dejstvuje. To dalje pretpostavlja napuštanje modela masovnog komuniciranja i orijentaciju na direktnu relaciju sa potrošačem (u fokusu istraživanja su deca).

Metode istraživanja

U radu su korišćene brojne naučne metode, tehnike i instrumenti istraživanja – **teorijski deo** istraživanja je obuhvatio širok pregled naučne i stručne literature koja obrađuje gore opisanu problematiku, priručnike, relevantne časopise i globalnu Internet mrežu. Deo materijala se odnosi na dokumentaciju značajnih organizacija i institucija vezanih za tretiranu pojavu, relevantne važeće zakonske akte kao i prethodna istraživanja koja su povezana sa temom rada.

Empirijski deo istraživanja je usredsređen na ispitivanje delovanja efekata u oglašavanju koja su usmerena ka najmlađoj populaciji.

Terensko istraživanje je obuhvatilo kako kvalitativne, tako i kvantitativne tehnike kojima se na najdirektniji mogući način pokušalo prići deci. Predtestiranje je urađeno i za kvalitativno i za kvantitativno istraživanje.

Fokus grupom su obuhvaćena dva objekta predškolske ustanove Dečja otkrivalica, prvi objekat u centralnoj, a drugi u perifernoj zoni Beograda. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2013. godine, tokom dva uzastopna dana u dva predškolska objekta, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12 mališana uzrasne dobi od po šest godina. Fokus grupa je bila koordinisana i vođena od strane psihologa predškolskog objekta u vidu neformalnog razgovora. Kompletna komunikacija dece i psihologa je zabeležena na audio traci, što je poslužilo kao izvanredno tehničko sredstvo u daljoj argumentaciji teze.

Drugi deo u formi kvantitativnog istraživanja je sproveden u dve beogradske osnovne škole, teritorijalno gledano – centralno gradsku „Svetozar Marković“ (Vračar) i periferno gradsku „Milena Pavlović – Barili“ (Višnjička Banja); učiteljice za niže osnovce, odnosno nastavnici za više osnovce su bili medijatori prilikom popunjavanja upitnika, ali samo u situacijama kada je bilo neophodno dodatno objašnjenje, odnosno tumačenje nekog od postavljenih pitanja. U centralno lokalizovanoj školi su anketirana deca nižih razreda (III i IV razred, dok su u perifernoj gradskoj osnovnoj školi anketirani učenici viših razreda (V i VI razred). U istraživanju je učestvovalo ukupno 338-oro dece i 158 roditelja. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković“ ispitano je 186 dece i 30 roditelja, dok je u Osnovnoj školi „Milena Pavlović Barili“ ispitano 152-oje dece i 128 roditelja. Medijator, u konkretnom slučaju učiteljica, tj. nastavnica su vidno uticale da se školarci motivišu u procesu popunjavanja upitnika za koji je izdvojen jedan školski čas u trajanju od po 45 minuta.

Saglasno problematici istraživanja koristili su se sledeći izvori – primarni, sekundarni i tercijarni, kao i zvanični dokumenti, normativna akta i izabrani tekstovi iz sredstava javnog informisanja koja su mogla ilustrovati problematiku kojom se istraživanje bavi.

Opis sadržaja disertacije

Polazeći od definisanih ciljeva, osnovne i pomoćnih hipoteza, doktorska disertacija je grupisana u šest poglavlja, međusobno povezanih sa uvodom.

U okviru uvoda definiše se predmet i polazište istraživanja, kao i ciljevi, hipoteze i metode.

Prvo poglavlje se bavi definisanjem marketinških komunikacija, obuhvaćenim kroz istorijski razvoj, do prikazanih modela procesa komunikacije.

Drugo poglavlje bliže predstavlja integrisane marketinške komunikacije, preko osnovnog koncepta i određenih barijera koje nastaju u njihovoj integrisanosti. Govori se o prednostima i savremenim tendencijama integrisanih marketinških komunikacija.

Treće poglavlje obrađuje pojedinačno sve elemente promotivnog miksa koji se javljaju kao sredstvo delovanja integrisanih marketinških komunikacija. Poseban akcenat je dat na oblast propagande, tj. oglašavanja iz razloga naknadnog fokusiranja na etičke aspekte naročito u sferi oglašavanja.

Četvrto poglavlje se bavi pojavnim neetičkim pristupima u oglašavanju i to kroz neprimerene i šokantne objave, stereotipe, lažiranja u oglašavanju, obuhvata oglašavanje cigareta i alkohola, kao i zeleno oglašavanje i seksizam kroz promotivne poruke. Posebno je predstavljen segment društveno odgovornog marketinga koji više prezentuje oblast neetičkog marketinga na poslovanje kroz materijalizam, konzumerizam i environmentalizam.

Peto poglavlje govori o relaciji koju mediji kreiraju naspram najmlađe populacije, sa posebnim osvrtom na njihovu, uglavnom nezaštićenu privatnost. Istaknuti su primeri oglasnih poruka upućenih deci, ali u isto vreme i data preporuka o zaštiti njihovih prava ovim povodom. Dat je poseban akcenat značaju edukacije i zaštiti najmlađih kao potrošača, kroz prizmu odgovornosti marketing stručnjaka prilikom promotivnog nastupa na dečjem tržištu proizvoda i usluga.

Šesto poglavlje se bavi prezentacijom empirijskog istraživanja etičnosti medija u populaciji dece osnovnoškolskog uzrasta i njihovih roditelja. U poglavlju je izložen metodološki plan istraživanja, kroz predmet, ciljeve i hipoteze koje su ispitivane u istraživanju (plan istraživanja, postupak prikupljanja podataka, kao i njihova analiza i obrada, te naposljetku izneti rezultati i zaključci). Zaključna razmatranja su usmerena na značaj i važnost svih u radu i istraživanju spomenutih etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija sa preporukama delovanja.

1. Marketinške komunikacije

Komunikacijsko okruženje u 21. veku odlikuje interaktivnost, sve veća fragmentiranost i kompleksnost prenosa poruke ka ciljnoj javnosti. Konstantno je prisutan pritisak na kompanijske strategije u oblasti marketinških komunikacija, u cilju obezbeđenja što bolje pozicije na tržištu.

Marketinške komunikacije čine svojevrsan 'glas' kompanije i njenih brendova, zahvaljujući kojima se oformljuje dijalog i grade relacije sa potrošačima. Važnost marketinškog komuniciranja na nivou kompanije ogleda se u razlogu što je na uspešnom odvijanju komunikacijskog procesa, kako internog, tako i eksternog, utemeljen uspešan tržišni nastup date kompanije.

Danas kompanije komuniciraju sa svojim kupcima u prilično turbulentnom okruženju, a marketinška podrška je preduslov svakog poslovnog uspeha. Marketinška komunikacija ima za pretpostavku neprestano osluškivanje tržišta i praćenje kupaca kako bi se obezbedila konkurentna prednost.

Osnovni zadatak marketinških komunikacija je stoga prenošenje informacije o proizvodu ili usluzi, ali se ovaj zadatak ne završava samo slanjem poruka, već je neophodno da te poruke budu primljene, zapamćene i upotrebljene. Konačni cilj marketinškog komuniciranja je stalno podsećanje potrošača na konkretno kupovno ponašanje.

1.1. Definisanje marketinških komunikacija

Marketinška komunikacija predstavlja način na koji kompanije žele da informišu, ubede i podsete kupce kako o sopstvenom postojanju na tržištu, tako i o kompletnom asortimanu proizvoda i/ili usluga koje mogu da ponude na tom istom tržištu. Iste su svojevrsna spona između kompanijskog proizvoda i potrošača, uz pomoć njih se uspostavlja komunikaciona veza i neguje odnos između kompanije i tržišta.¹

Zahvaljujući pravovremenoj i adekvatnoj marketinškoj komunikaciji između kompanije i kupca kreira se pozitivan stav i mišljenje o kompanijskim proizvodima.² Marketinška komunikacija ima prepoznatljivu dinamiku u sadejstvu sa ostalim marketinškim instrumentima delovanja na tržištu. Uprkos tome što su termini promocija i marketinška komunikacija sinonimi, primarnu razliku između spomenutih čini prelazak sa jednosmernog na dvosmerno komuniciranje.³ Takođe, razliku predstavlja i činjenica da su marketinške komunikacije, za razliku od promocije usmerene ka daleko većem broju fizičkih i pravnih subjekata na tržištu. Istovremeno, promocija u jednom širem kontekstu čini svu komunikaciju koju jedna kompanija ostvaruje sa svojim ciljnim grupama.⁴

¹Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 536.

²Milisavljević, M., (2002), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 353.

³Ognjanov, G., (2014), *Marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 15.

⁴Pickton, D., Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, London, pp. 2-20.

Marketinška komunikacija predstavlja izvanrednu bazu za kompanijsku promociju i kad je u pitanju izgradnja kompanijskog brenda, gde je neophodno u kontinuitetu raditi na podsećanju o istom. Ključni benefit prepoznatljivog i željenog brenda na tržištu je zadatak marketinške komunikacije.⁵

Razvoj marketinške komunikacije se ogleda kroz:⁶

- a) *Informisanje i promociju* – komunikacija je u službi ubeđivanja potrošača da kupe određeni proizvod/uslugu (koriste se masovne komunikacije),
- b) *Proces izlaganja* – komunikacija podržava različite faze procesa kupovine kroz koji potrošači prolaze do finalne odluke o kupovini (koriste se različiti instrumenti marketinških komunikacija),
- c) *Integrisanje* – komunikaciona sredstva se koriste na najefektivniji i najefikasniji način u cilju promovisanja proizvoda/usluge na tržištu,
- d) *Relacije* – kompanije koriste komunikaciju za kreiranje odnosa sa subjektima u mikro i makro okruženju svog poslovanja.

Poseban značaj marketinške komunikacije zavređuju zbog činjenice da je pažnja potrošača danas izuzetno vremenski i tematski ograničena. Evidentno je da je savremeni potrošač dnevno izložen velikom broju marketinških poruka, od kojih je u stanju da obradi veoma mali broj istih. To dalje ima za posledicu da su kompanije podstaknute da kreiraju oblike i sadržaje poruka kako bi se osigurale da će upravo njihova marketinška poruka biti primećena i prihvaćena u svesti potrošača.

Komunikacioni miks ili **miks marketinških komunikacija** je ukupni program marketinških komunikacija organizacije. Predstavlja kombinaciju načina i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promotivnih ciljeva. Poželjno je da su svi elementi marketinških komunikacija integrisani i da kao takvi deluju u sadejstvu.

Svaki od u tabeli broj 1.1. predstavljenih oblika marketinških komunikacija pojedinačno predstavlja:

- 1) Oglašavanje – plaćena promocija;
- 2) Unapređenje prodaje – čine je raznovrsni uglavnom kratkoročni promotivni podsticaji u cilju finalne kupovine robe;
- 3) Događaji i iskustva - kompanijski sponzorirani programi koji su specijalno dizajnirani u cilju interakcije sa potrošačima;
- 4) Odnosi s javnošću i publicitet - različito iskreirani marketinški programi u cilju promocije ili zaštite kompanijskog imidža, kao i kompanijskih proizvoda i usluga;
- 5) Lična prodaja - lična marketinška komunikacija sa potrošačima u povodu organizacije prezentacija, odgovora na pitanja potrošača i završetka porudžbine;
- 6) Direktni marketing - korišćenje direktnih komunikacijskih sredstava u cilju obezbeđenja direktnog odgovora ili stvaranje dijaloga sa određenom grupacijom potrošača;

⁵Kapferer, J.N., (2005), *The new strategic brand management*, Kogan-Page, London, p. 32.

⁶Fill, C., (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London, p. 15.

Tabela broj 1.1. Osnovni oblici marketinške komunikacije⁷

Oglašavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing
Štampane, radio i tv reklame	Takmičenja, igre, lutrije	Sport	Promotivni materijal za medije	Prodajna prezentacija	Katalozi
Pakovanje	Premije i pokloni	Zabava	Govori	Prodajni sastanci	Slanje pošte
Pokretne slike	Uzorci	Festivali	Seminari	Podsticajni programi	Telemarketing
Brošure i prospekti	Sajmovi	Umetnost	Godišnji izveštaji	Uzorci	Elektronska trgovina
Poster i leci	Privredne izložbe	Akcije	Dobrotvorne donacije	Sajmovi i privredne izložbe	TV kupovina
Informatori	Demonstracije	Posete	Publikacije		Telefaks poruke
Reprint oglasa	Kuponi	Aktivnosti na ulici	Veze sa zajednicom		E-mail poruke
Bilbordi	Rabati	Muzejske organizacije	Lobiranje		Govorna pošta
Displeji	Zabava		Izgradnja identiteta		
Simboli i logotipi	Staro za novo		Kompanijske novine		
Video kasete	Zajednička promocija				

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 719.

Miks marketinških komunikacija se po Kotleru i Kelleru u narednoj njihovoj studiji sastoji čak od osam bazičnih modela komunikacija: prva četiri spomenuta modela se više vezuju za tipove komunikacija masovnih medija, dok preostala četiri modela više čine personalne modele komunikacije:⁸ oglašavanje, unapređenje prodaje, posebni događaji, odnosi s javnošću i publicitet, direktni marketing, interaktivni marketing (on-line marketinške aktivnosti i programi koji su dizajnirani u cilju efikasnijeg angažovanja potrošača na planu dizanja svesti o kompanijskom proizvodu, poboljšanju sveukupnog imidža i povećanju prodaje proizvoda ili usluga), usmeni marketing (usmena komunikacija, koja može biti

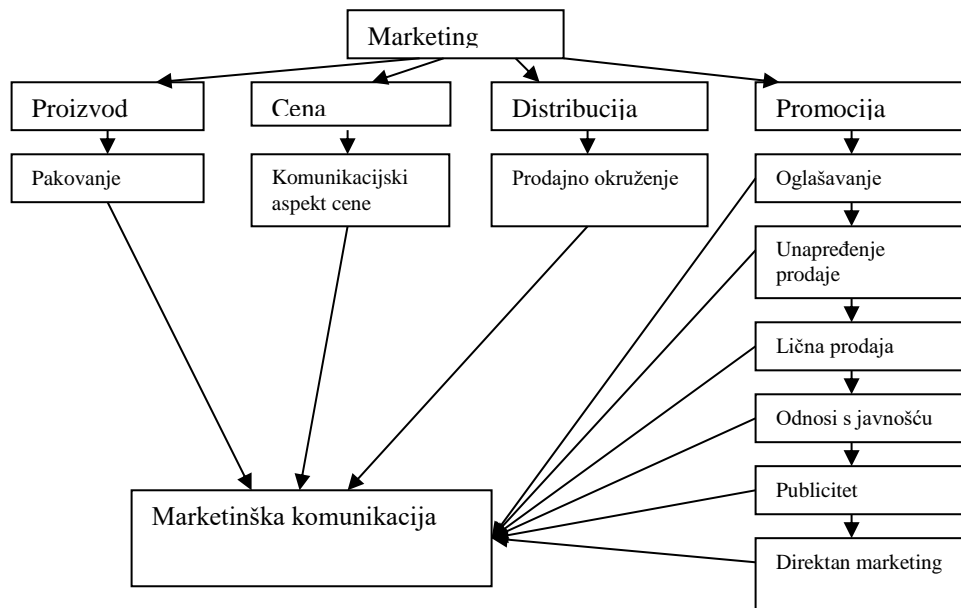
⁷Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 719.

⁸Kotler, P., Keller, K.L., (2009), *Marketing management*, Pearson International, New Jersey, str. 514.

prenešena u pisani i elektronski oblik, a obuhvata iskustva upotrebe ili kupovine određenih proizvoda ili usluga) i lična prodaja.

Integrisanost elemenata marketinške komunikacije čini jedinstvo sveukupne kompanijske promocije, što pokazuje slika broj 1.1:⁹

Slika broj 1.1. Interakcija promocije i marketinške komunikacije



Izvor: Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 62.

Zanimljivo je da se gore spomenuti 4P koncept (product, price, place and promotion), kao (proizvod, cena, distribucija i promocija) u poslednje vreme sve više zamenjuje konceptom 4C, u kome se upravo ističe komunikacijski značaj svakog od spomenutih elemenata, posmatrano sa stanovišta potrošača. Tako posmatrano, proizvod se proučava sa aspekta upotrebnih svojstava i funkcionalnosti koje donosi potrošaču; cena predstavlja potrošačev trošak; distribucija brzinu i ugodnost koja se čini potrošaču da najlakše dođe do željenog proizvoda i konačno promocija, koja predstavlja željenu komunikaciju u kojoj je potrošač aktivan učesnik. Pojedini autori su koncept 4C čak proširili na 6C koji sadrži i relacije sa potrošačima (customer relationship) i konzistentnost istih (consistency), koji sveukupno gledano predstavljaju kompanijsku ponudu sa kojom izlazi na tržište.¹⁰

Dobro uskladjena marketinška komunikacija unutar i izvan preduzeća ne može sama po sebi biti garancija kompanijskog uspeha, već treba da je u neposrednoj vezi sa

⁹Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 62.

¹⁰Mullin, R., Cummins, J., (2009), *Sales promotion*, London, Kogan Page, p. 18.

uravnoteženošću svih instrumenata marketing miksa. Na optimalnu kombinaciju instrumenata miksa marketinške komunikacije utiču sledeći faktori:¹¹

- a) raspoloživa finansijska sredstva kompanije,
- b) karakteristike proizvoda / usluge,
- c) osobenosti tržišta,
- d) relacije sa potrošačima,
- e) konkurencija,
- f) životni ciklus kompanijskog proizvoda,
- g) poslovanje kompanije i
- h) stepen globalizacije.

Dakle, na promociju treba gledati kao na stimulans razmene, kojom možemo povećati učestalost kupovine, ukazati na različitu upotrebu proizvoda, pojačati uverljivost, pojačati lojalnost, nedostatke pretvoriti u prednosti, otkloniti predrasude, unaprediti imidž, ali i međunarodnu reputaciju kompanije.¹²

U poređenju sa ostalim instrumentima marketing miksa, promocija predstavlja najelastičniji instrument, što pre svega zavisi od kreativnosti marketing stručnjaka, kompanije i njihovog ukupnog shvatanja o značaju istog. Kreativnost znači da je poželjno menjati ili kombinovati pojedine instrumente, medije, kanale i menjati strukturu informacija. Kontrolisana komunikacija kompanije podrazumeva i efikasnu strategiju kako bi prenela odgovarajući tip poruke ciljnom segmentu potrošača.

1.2. Upravljanje komunikacionim procesom

Izloženost marketinškoj poruci, njen opseg i frekvencija, kao i kreativnost kroz upotrebu simbola, slika i reči u poruci čine da potrošači budu izloženi istoj i da je povezuju sa kompanijom čiji se proizvodi reklamiraju.¹³ Kreiranje procesa komunikacije je na više načina blisko sa osnovama razvijanja efektivne marketinške strategije – identifikovanje ciljnog tržišta, izbor strategije pozicioniranja i prilagođavanje komunikacijskog miksa ciljnoj publici koja pojačava željenu strategiju pozicioniranja. Stoga je upravljanje komunikacijskim miksom mnogo više od oglašavanja, kupovine vremena za reklamne poruke i gledanja šta se dešava. Oblast marketinga se sastoji od brojnih procesa koji, kada se efektivno koriste, povećavaju verovatnoću uspeha procesa sa određenom svrhom. Na sličan način, pružaoci usluga koji se drže procesa komunikacije u uslugama znatno unapređuju svoje šanse da postignu ciljeve komunikacije (slika broj 1.2.).

¹¹Jobber, M., (2003), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 233-234.

¹²Rakita, B., (2009), *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 383.

¹³Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 171-172.

Slika broj 1.2. Upravljanje procesom komunikacije



Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 171-172.

Potrošač danas mnogo više nego ranije ima kontrolu nad procesom komunikacije, u smislu da već vrlo aktivno učestvuje nad kreiranjem i neposredno kontroliše tok i sadržaj komunikacije. Zbog приметnog uticaja različitih društvenih medija, danas se komunikacione taktike mogu svrstati na osnovu toga koje se vrste medija koriste za plasman informacija ka potrošaču.¹⁴

Plaćeni mediji se baziraju na tradicionalnoj formi oglašavanja, putem televizije, radija, časopisa i novina. U novije vreme su prisutnije forme oglašavanja posredstvom Interneta.

Zasluženi mediji se baziraju na odnosima sa javnošću koje neguje i sprovodi preduzeće u neposrednom okruženju. Ovaj koncept se bazira na negovanju pozitivnog kompanijskog publiciteta kao i dobrih usmenih preporuka kada su u pitanju kompanijski proizvodi i usluge. Na ovaj način se kupci dodatno motivišu i podstiču da komuniciraju o kompanijskim brendovima.

Sopstveni mediji predstavljaju novu tendenciju u okviru komunikacionih taktika koje preduzeće aktivno sprovodi u odnosu sa svojim potrošačima. Bazira se na kreiranju aktivnog sadržaja kojim se plasiraju informacije o kompanijskim brendovima posredstvom novih digitalnih platformi kao što su Facebook, Twitter, YouTube i slično.

¹⁴ Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd, str. 257.

1.2.1. Identifikovanje ciljnog tržišta

Razvijanje strategije komunikacije prati uobičajena projektna šema nezavisno od toga da li preduzeće proizvodi robu i/ili usluge. Uslužno preduzeće mora prvo da analizira potrebe korisnika na tržištu i onda da ih grupiše prema sličnim potrebama u tržišne segmente. Svaki od njih treba da bude razmotren u skladu sa profitom i potencijalnim rastom, kao i kompatibilnošću segmenta sa resursima i ciljevima preduzeća. Segmenti na koje su usmerena marketinška zalaganja preduzeća postaju **ciljni auditorijumi**. Ciljni auditorijum mogu biti pojedinci, grupe, specijalna publika koja će biti u fokusu komunikacionih napora preduzeća. Karakteristike ciljnog segmenta utiču na izbor poruke i oblika komuniciranja.

Pod ciljnim grupama podrazumevamo potrošače koji su slični po određenim kategorijama (geografski, demografski, psihografski i bihevioralno). U okviru ciljne populacije razlikuju se:

- a) potrošači i kupci na tržištu finalne potrošnje i
- b) kupci na poslovnom tržištu.

U zavisnosti od toga kojoj ciljnoj populaciji se preduzeće obraća u skladu sa istim će biti i opredeljeni alati marketinškog komuniciranja. Pored zaposlenih, kompanije aktivno komuniciraju i sa ostalim ciljnim grupama na tržištu kao što su: dobavljači, predstavnici vladinih i nevladinih tela, banke, osiguravajuće kuće, mediji i druge profesionalne organizacije. Vredno spomena je i građanstvo lokalne zajednice u kojoj kompanija posluje i odnos koji kompanija razvija tokom procesa privređivanja.

Segmentacija je jedna od osnovnih strategija marketinga. Komunikacija se usmerava kako ka trenutnom, tako i ka potencijalnom potrošaču. Ciljno tržište mogu biti i druge organizacije kojima se želi poslati određena poruka. U ovom slučaju pod organizacijama podrazumevamo preduzeća koja se javljaju u ulozi kupaca, banke, osiguravajuća društva, kao i država i njeni organi. Na primer, ukoliko pogrešna grupa potrošača kupi određenu marku deterđenta, to ne utiče na kompaniju koja ga proizvodi – on će se i dalje prodavati. Isto tako, proizvod može biti namenjen tržištu mladih, ali zbog neke opaske u reklami, proizvod može da privuče i neke starije građane. Na primer, uzmite reklamu za Pepsi koja je trebalo da prikaže mladalački efekat ovog pića i koja je umesto na fakultete greškom isporučena u domove starijih građana. Recimo da su stariji građani shvatili reklamu tako da će ih Pepsi učiniti da se opet osećaju mladima. Jasno je da ovo nije bila originalna namena kompanije Pepsi koja je usmerena na mlađu populaciju. Članovi grupe koji su pogrešno protumačili poruku odlaze u supermarket, kupuju proizvod i koriste ga kod kuće. Negativne posledice po segment starijih potrošača koji koriste proizvod su malobrojne.

Za proces pozicioniranja važni su sledeći elementi:¹⁵

- Preciznost – kompanijska ideja pozicioniranja mora biti jasno iskomunicirana sa ciljnim tržištem;
- Konzistentnost – neophodno je strpljenje i kontinuitet u komunikaciji sa tržištem;

¹⁵Popesku, J., (2013), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 216.

- Konkurentnost – preduzeće mora jasno da definiše diferentnost u odnosu na konkurenciju.

Primaoci poruke su često skloni da čuju isključivo ono što na neki način očekuju ili priželjkuju da čuju, pa kompanije koje žele da iskomuniciraju određenu poruku sa potrošačima istu treba da prilagode i proslede je za potrošača razumljiv i željen način. Tipičan primer je kupovina odeće za decu, gde dete već ima formiran stav u povodu toga šta nose njegovi vršnjaci i u čemu se dobro oseća, pa preko roditelja utiče na kupovinu istog.

1.2.2. Upravljanje ciljevima komunikacije

Cilj marketinških komunikacija je stvaranje određenog imidža o kompaniji i/ili njenim proizvodima, na taj način što se oblikuju stavovi i u krajnjem čak i ponašanje potrošača. Posredstvom odabranog cilja marketinških komunikacija se utiče na spoznajnu i biheviorističku reakciju potrošača. Determinisanje komunikacionih ciljeva i budžeta spada u ključne aktivnosti u upravljanju marketinškom komunikacijom. Tek nakon što se identifikuje ciljni auditorijum i njegove karakteristike, određuju se ciljevi koji se žele postići promocijom, kao i budžet za njihovo ostvarivanje.

Autori Rossiter i Percy smatraju da se komunikacioni ciljevi mogu definisati na bilo kom nivou, te da je neophodno zadovoljiti sledeće uslove:¹⁶

- 1) *Potreba za kategorijom* – uspostavljanje kategorije proizvoda u cilju zadovoljenja nesklada koji može postojati između trenutnog motivacionog stanja i željenog emocionalnog stanja;
- 2) *Svest o brendu* – sposobnost potrošača da prepozna ili se priseti određenog;
- 3) *Stav o brendu* – procena brenda od strane potrošača da isti može da zadovolji potrebe u određenom trenutku;
- 4) *Namera kupovine brenda* – instrukcije u cilju kupovine brenda ili preduzimanja određenih pokretačkih aktivnosti koje neminovno vode ka kupovini.

Ponekad je neophodno da i pored postojanja seta bazičnih komunikacionih ciljeva, kompanija odredi specifične komunikacione ciljeve, koji važe za određeni proizvod usled nekih vanrednih specifičnosti na tržištu. Na primer, kompanija može uvesti potpuno nov proizvod na tržište i za kratko vreme se suočiti sa ozbiljnim problemom da je isti više tražen nego što može da se proizvodi. Potencijalni potrošači koji su razočarani usled nemogućnosti pronalaska ovog proizvoda na tržištu mogu formirati negativne stavove po pitanju proizvoda i u međuvremenu tražiti alternativu za isti.

Specifični ciljevi marketinške komunikacije treba da su u saglasju i sa proizvodnim strategijama koje se posebno obrazuju shodno sledeće opisanim situacijama:

¹⁶Rossiter, J.R., Percy, L., (1997), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, pp. 56-77.

- a) *Nisko informativno učešće* (Low Involvement Informational) je strategija koja se koristi za proizvode ili usluge koji učestvuju bez određenih rizika po potrošača (cenovni, vremenski i funkcionalni rizik), ili je taj rizik gotovo beznačajan. Primer ove vrste marketinških komunikacija uključuje proizvode poput lekovitih sredstava za umanjeње bola, deterđente, kao i proizvode koji se krajnje rutinski kupuju.
- b) *Nisko transformativno učešće* (Low Involvement Transformational) predstavlja strategiju koja takođe uključuje proizvode i usluge koji imaju gotovo beznačajan rizik pri kupovini za potrošača, ali je ovde prisutna izrazito pozitivna motivacija čina kupovine. Tipični primeri su kupovina omiljene hrane i pića.
- c) *Visoko informativno učešće* (High Involvement Informational) je strategija koja je usmerena na proizvode i usluge za čiju kupovnu odluku potrošač snosi određenu dozu rizika i u činu kupovine je prisutna negativna motivacija. Primeri istog su različite finansijske investicije, kupovina osiguranja i novih industrijskih proizvoda.
- d) *Visoko transformativno učešće* (High Involvement Transformational) predstavlja strategiju za proizvode ili usluge čija kupovina je vezana za potrošačev rizik ali i izuzetno pozitivna motivacija za sam čin kupovine. Primeri ove vrste marketinških komunikacija su usmereni na kupovinu automobila, skupih turističkih aranžmana, kao i visoko brendirane mode i kozmetike.¹⁷

Tabela broj 1.2. Hijerarhijski modeli ponašanja potrošača

Faze	Model „Aida“	Model „Hijerarhije“	Model „Privlačenja investicija“	Model „Komunikacija“
Spoznajna Faza	Pažnja	Upoznatost Poznavanje	Upoznatost	Prihvatanje Spoznajna reakcija
Emocionalna Faza	Interes Želja	Dopadljivost Preferencija Uverenje	Interes Procena Proba	Stav Namera
Bihevioristička faza	Akcija	Kupovina	Prihvatanja	Ponašanje

Izvor: Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey, p. 305.

U cilju sprovođenja efikasne marketinške kampanje izuzetno je važno da su naznačeni komunikacioni efekti (potreba za kategorijom, svest i stav o brendu, namera kupovine

¹⁷Rossiter, J.R., Bellman, S., (2005), *Marketing Communication, Theory and Applications*, Frenchs Forest: NSW Australia, pp. 145-177.

brenda) u saglasnosti sa komunikacionim ciljevima za dati proizvod ili uslugu. U tom smislu, komunikacijski ciljevi koji bi trebalo da su usmereni na delovanje svesti i stava o brendu su poželjno posledica delovanja sveukupne marketing strategije jedne kompanije.¹⁸

Posebno se mora voditi računa o komunikacionim ciljevima, koji ujedno predstavljaju bazu za kreiranje promotivne strategije. U teoriji postoje različiti modeli koji se bave ovom oblašću a posebno tumače spremnost potrošača na kupovinu, što pokazuje prethodna tabela.¹⁹

Tabela broj 1.3. Faze životnog ciklusa proizvoda i ciljevi komunikacije

Faza životnog ciklusa proizvoda	Cilj komunikacije	Taktika komunikacije
Uvođenje	Informisanje	Uvođenje uslužne ponude Stvaranje svesti o brendu Priprema za ličnu prodaju Podsticanje kupovine
Rast i zrelost	Informisanje i uveravanje	Stvaranje pozitivnog stava u vezi sa konkurentnom ponudom Izazivanje trenutne kupovine Unapređenje imidža preduzeća
Zrelost i opadanje	Uveravanje i podsećanje	Podsticanje ponovne kupovine Obezbeđivanje svakodnevnog kontakta Izražavanje zahvalnosti lojalnim korisnicima Potvrda odluka o prošlim kupovinama

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 174-175.

Ciljevi komuniciranja u užem smislu prate proces informisanja, a u širem smislu, proces odlučivanja potrošača o kupovini. To dalje ima za pretpostavku da se ciljevi promotivne kampanje podudaraju sa ciljevima koji prate etape u kojima se nalaze potrošači u povodu odlučivanja na kupovinu. Sa druge strane, ukoliko ne postoji već izgrađena svest o kompaniji i njenom brendu kod potrošača, izuzetno je kompleksno samo jednom komunikacionom porukom stvoriti pozitivnu reakciju na kupovinu datog brenda. Neophodno je da postoji kontinuitet u komuniciranju, čak i nakon kupovine, i to prevashodno zbog negovanja dugoročnih i kvalitetnih odnosa sa potrošačem. Ciljevi komunikacionog miksa preduzeća često su direktno povezani sa fazom životnog ciklusa proizvoda (*product life cycle – PLC*) u kojoj se nalazi uslužna ponuda (tabela broj 1.3). Krajnji, dugoročni cilj je kupovina, ali kako je ona rezultat dugog procesa donošenja odluka, treba pokrenuti korisnika, odnosno ciljni auditorijum ka višem stepenu spremnosti za kupovinu.²⁰

¹⁸Percy, L., (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier, pp. 273-295.

¹⁹Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey, p. 305.

²⁰Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 174-175.

Komunikacija sa ciljem informisanja je obično manje nametljiva u odnosu na ostale oblike komunikacije. Ciljevi komunikacije tokom faze rasta i zrelosti životnog ciklusa proizvoda obično imaju informacione i ubeđivačke sadržaje. Ciljevi u ovoj fazi obuhvataju *stvaranje pozitivnog stava* prema ponuđenoj usluzi u odnosu na alternative konkurenata, pokušavajući da *izazovu trenutnu* kupovinu i da *unaprede imidž preduzeća*. Ciljevi komunikacije u periodu zrelosti i opadanja životnog ciklusa proizvoda obično koriste ubeđivanje i podsećanje kao način komunikacije. Ciljevi komunikacije tokom ove faze životnog ciklusa proizvoda su ostvarivanje uticaja na postojeće korisnike da ponovo kupuju, obezbeđenje svakodnevnog kontakta sa postojećom bazom klijenata kako bi ih podsetili da preduzeće i dalje vrednuje njihov odnos i potvrđuje njihove prethodne odluke o kupovini te na taj način smanjuje nivoe kognitivne disonance.

Na kraju, široke kategorije ciljeva radi informisanja, ubeđivanja ili podsećanja preduzimaju se da bi se postigli dodatni strateški ciljevi poput povećanja prodaje, pozitivnih promena u stavovima korisnika i povećanja njihove ukupne svesti o preduzeću i njegovoj ponudi. Osim toga, svaki cilj treba da ispunjava pametne (SMART) uslove:

- **Određeni (*Specific*)** - ciljevi treba da budu precizirani (npr. u komercijali kroz planirani obim prodaje), a ne opšti („hajde da dobro radimo ove godine“);
- **Merljivi (*Measurable*)** - ciljevi treba da budu kvantitativno određeni tako da se mogu izmeriti (npr. cilj je da se poveća prodaja za 10 procenata);
- **Dostižni (*Achievable*)** - ciljevi treba da budu realni i ostvarivi. Nerealni ciljevi nikada neće biti dostignuti, a zapravo mogu da obeshrabre, umesto da ohrabre ponašanje zaposlenih;
- **Relevantni (*Relevant*)** - ciljevi treba da budu relevantni ljudima koji ih ostvaruju. Korporativno osoblje treba da preuzme ciljeve koji su na nivou kompanije, dok osoblje odeljenja treba da preuzme ciljeve na nivou odeljenja;
- **Vremenski određeni (*Time-bound*)** - treba odrediti ciljeve tako da njihovo izvršenje bude vremenski određeno (npr. šest meseci, godinu dana itd.).

Postavljanje ciljeva integrisanih marketinških komunikacija je tesno povezano sa odlukama koje su jasno definisane poslovnim i marketing planom jedne kompanije. Bazični cilj predstavlja određeni zadatak komunikacija i stepen njegovog ostvarenja kada je u pitanju određeni auditorijum u datom vremenskom periodu.

Ciljevi integrisanih marketinških komunikacija (IMK), se mogu podeliti prema tome da li je suština marketinških komunikacija da informišu, ubede, podsete ili podstaknu:²¹

- **IMK u cilju informisanja** – informacija o postojećem i novim proizvodima;
- **IMK u cilju ubeđivanja** – imaju za svrhu kreaciju dopadljivosti, uveravanje i dodatno ubeđenje da se kupi dati proizvod/usluga. Pojedine poruke sadrže komparativna oglašavanja u kojima se obavljaju eksplicitna poređenja karakteristika dva ili više različita brenda;

²¹Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 568.

- IMK u cilju podsećanja – povremeno utiču na blago podsećanje potrošača o postojanju, funkciji i svojstvima kompanijskih proizvoda;
- IMK u cilju podsticanja – stimulacija kupaca kroz elemente unapređenja prodaje.

1.2.3. Određivanje budžeta marketinške komunikacije

Definisanje promotivnog budžeta je kompleksan zadatak, koji je determinisan promotivnim ciljevima, karakteristikama ciljnog tržišta, osobinama proizvoda, kao i delatnostima kompanije. Najpoznatiji metodi za utvrđivanje ukupnog budžeta za promociju su:²²

- 1) *Metod cilja i zadatka* – predstavlja najbolji metod planiranja budžeta za promotivne aktivnosti, koji polazi od zadatih promotivnih ciljeva i utvrđenih zadataka. Zahteva kontrolu troškova, a zbog svoje fleksibilnosti ovo je najkorišćeniji metod;
- 2) *Metod prinosa na investicije* – zagovara stav da ulaganja u promociju trebaju da imaju istovetan tretman kao i druga investiciona ulaganja u kompaniji;
- 3) *Arbitrarni metod* – polazi od toga da se za promociju izdvaja onoliko sredstava koliko to dozvoljava finansijska situacija u kompaniji;
- 4) *Metod pariranja konkurencije* – polazi od prethodno poznatih budžeta konkurentskih kompanija, gde razlikujemo situaciju kad se ulaže istovetno kao i konkurencija (defanzivna strategija) i kad se ulaže više u odnosu na istu (ofanzivna strategija);
- 5) *Marginalni metod* – predstavlja maksimizaciju prinosa na uložena sredstva u promociju, gde se sredstva ulažu u promociju sve dok je rast prihoda veći od rasta troškova;
- 6) *Metod procenta od prodaje* – primenjuje ga veliki broj kompanija i može biti u vidu fiksnog procenta ili procenta koji varira prema okolnostima;
- 7) *Metod procenta po prodajnoj jedinici* – koriste organizacije koje imaju manji broj proizvoda veće vrednosti.

Prema Batesonu i Hoffmanu kada se izabere ciljno tržište i kada se postave ciljevi komunikacije, treba odrediti budžet. Većina uvodnih lekcija iz marketinga obično pokriva tehnike određivanja budžeta koje obuhvataju pristupe na nivou korporacije: top-down, bottom-up, bottom-up/top-down i top-down/bottom-up određivanje budžeta. Druge tehnike mogu se lakše primeniti na malim preduzećima i uključuju tehniku na osnovu procenta prodaje, tehniku povećanja, „sve-što-možeš-da-priuštiš“ tehniku, konkurentski paritet i metod ciljeva i zadataka. U tabeli broj 1.4., dat je kratak opis za svaku tehniku.

²²Belch, G.E., Belch, M.A., (2004), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications perspective*, McGraw-Hill, Boston, pp. 155-156.

Tabela broj 1.4. Pregled tehnika za određivanje budžeta strategije komunikacije

Tehnika određivanja budžeta	Opis
Top-down određivanje budžeta	Budžet određuje viši menadžment.
Bottom-up određivanje budžeta	Budžet određuje brend menadžer ili menadžer proizvoda.
Bottom-up/top-down određivanje budžeta	Budžet određuje brend menadžer ili menadžer proizvoda što onda kontroliše viši menadžer.
Top-down/bottom-up određivanje budžeta	Budžet određuje viši menadžer, a onda ga revidira brend menadžer ili menadžer proizvoda.
Tehnika na osnovu procenta prodaje	Budžet se zasniva na osnovu procenta prodaje prethodne godine.
Tehnika povećanja	Budžet se svake godine povećava za fiksni procenat.
Tehnika „sve-što-možeš-da-priuštiš“	Budžet se određuje na osnovu onoga što ostane kada preduzeće namiri operativne troškove i planirani profit.
Konkurentski paritet	Budžet se zasniva na ponašanju konkurenata u vezi sa promocijom.
Metod ciljeva i zadataka	Budžet se zasniva na osnovu iznosa koji je neophodan da bi se postigli postavljeni ciljevi komunikacije.

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 176

Idealno, budžet za komunikaciju treba da pruži neophodne resurse da bi preduzeće zadovoljilo svoje postavljene ciljeve komunikacije. Drugim rečima, oni treba da određuju budžet. Međutim, brz pregled većine pomenutih tehnika za određivanje budžeta pruža uvid u to da se često određuju oni ciljevi koji mogu da se postignu a koji ne, a ne obrnuto. Sledeći faktori su relevantni za oblikovanje budžeta kod integrisanih marketinških komunikacija.²³

²³Donald, E.S., Dennis, M., Brown, W., (2004), *Strategic Advertising Campaigns*, Crain Books, Chicago, pp. 192-197.

- 1) Faza životnog ciklusa proizvoda – veći budžeti marketinških komunikacija se uglavnom dodeljuju novim proizvodima u cilju izgradnje svesti o njima;
- 2) Sveukupno poslovanje – poželjna je troškovna racionalizacija;
- 3) Konkurencija – tržište koje obiluje konkurencijom ima za pretpostavku veće ulaganje u troškove integrisanih marketinških komunikacija;
- 4) Učestalost oglašavanja - predstavlja kvantitet neophodnog oglašavanja u cilju jasne poruke određenog proizvoda/usluge;
- 5) Postojanje supstituta – proizvodi koji se svrstavaju u oblast slabije diferenciranih kao što su na primer bezalkoholna pića, banke, ili osiguravajuće kuće, imaju za pretpostavku agresivnije oglašavanje da bi se ostvario diferencirani imidž.

1.2.4. Formulisanje strategije u procesu komuniciranja

Promotivna strategija predstavlja osnovu najefikasnije kombinacije svih elemenata promocije (oglašavanja, direktnog marketinga, događaja i iskustava, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, lične prodaje, Interneta i usmene propagande). Na bazi opštih marketinških ciljeva komunikatori kroje elemente promotivne strategije u odgovarajući plan, a sve u cilju osmišljenog privlačenja ciljnog auditorijuma.

Osnovna misija promotivne strategije je da utiče na kupce u smislu isticanja kompanijskih prednosti u odnosu na konkurenciju. *Konkurentna prednost* predstavlja bazu osmišljenih kompanijskih karakteristika i njenih proizvoda, koje potencijalni kupac u svojoj svesti kreira kao važne i drugačije u odnosu na konkurenciju. U uobičajene jedinstvene karakteristike se ubrajaju: visok kvalitet proizvoda, niske cene, dobri načini isporuke proizvoda i slično.

Važan korak u upravljanju procesom komunikacije u uslugama je formulisanje strategije pozicioniranja uslužnog preduzeća. Uspesna **strategija pozicioniranja** saopštava korisnicima po čemu se preduzeće razlikuje od svojih konkurenata.

Tipičan primer strategije pozicioniranja koje koriste proizvođači robe i usluga obuhvata diferenciranje proizvoda, diferenciranje imidža, diferenciranje osoblja i diferenciranje usluge (vidi tabelu broj 1.5.). Uprkos najboljim zalaganjima preduzeća da prenese željeno pozicioniranje, korisnik je taj koji konačno definiše strategiju pozicioniranja kompanije.

Preduzeće bi moglo da ostvari sledeće koristi ukoliko se opredeli za koncept strategijskog menadžmenta.²⁴

- 1) Usmeravanje resursa ka onim aktivnostima koje obezbeđuju bolju konkurentsku poziciju;
- 2) Dugoročno uspešno poslovanje;
- 3) Efiksno poslovanje u turbulentnim tržišnim uslovima;
- 4) Kvalitetna osnova za nove strategijske odluke.

²⁴Popesku, J., (2015), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 77.

Tabela broj 1.5. Pristupi diferenciranju sa ciljem efektivnog pozicioniranja

Diferenciranje proizvoda	Diferenciranje osoblja
Osobine	Kompetentnost
Učinak	Ljubaznost
Usaglašenost	Kredibilitet
Trajanje	Pouzdanost
Pouzdanost	Reaktivnost
Mogućnost popravke	Stil komunikacije
Dizajn (obuhvata i prethodno)	
Diferenciranje imidža	Diferenciranje PROIZVODA/usluge
Simboli	Isporučka (brzina, tačnost)
Štampani, audio/vizuelni mediji	Instaliranje
Atmosfera	Obuka korisnika
Događaji	Usluge konsaltinga
	Popravka

Izvor: Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 178.

Danas, u vreme kad se brojna masovna tržišta fragmentišu na manje segmente, preduzeća pokušavaju da prošire delovanje svoje strategije pozicioniranja nuđenjem više konkurentskih prednosti koje apeluju na više segmenata. Osnove za diferenciranje moraju da isporuče značajnu vrednost ciljnim potrošačima, da tu prednost nudi samo preduzeće ili bar na različit način od konkurencije, da je ta korist superiorna u odnosu na druge koristi, da se može komunicirati i ukazati potrošačima, da se ne može lako kopirati, da je potrošač može sebi priuštiti i da se može ostvariti rentabilno.²⁵

Efikasnost pozicioniranja pokazuju potrošači, dodeljujući pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmene osnova pozicioniranja u velikoj meri opredeljuje pozicija odnosno udaljenost konkurenata. Smatra se da za preduzeće postoje tri strategijske osnove pozicioniranja prema konkurentima: 1) traženje koegzistencije sa konkurentima; 2)

²⁵Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 166.

povlačenje pred konkurencijom u druga područja delovanja, i 3) direktno ili indirektno suočavanje sa konkurencijom. Samo suočavanje sa konkurencijom stvara značajne mogućnosti za rast.²⁶

Svi naponi preduzeća u vidu marketing miksa moraju da podrže i pomognu, tj. realizuju strategiju pozicioniranja. Izgradnja željene pozicije zahteva konzistentan i organizovan napor preduzeća u dužem vremenskom periodu, kao i pažljiv monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a u skladu sa promenama u marketing okruženju.

Na koji način će biti primenjena strategijska marketinška komunikacija prevashodno zavisi od kompanije, i njene dugoročne poslovne strategije. Plasiranje integriranih marketinških komunikacija (sinergija komunikacija) se na poslovanje odražava daleko efektivnije u poređenju sa pojedinačnim načinom komuniciranja.²⁷ U tom smislu i opravdanost potrebe za integriranjem marketinških komunikacija kao izražena neophodnost definisanja jasne poruke kompanijskog proizvoda potrošačima, sa svim pripadajućim koordinisanim aktivnostima.

Kada se formira *strategija integriranih marketinških komunikacija*, veoma je bitno da se strategija marketinške poruke (ono što se marketinškom komunikacijom želi reći o brendu), odvoji od kreativne strategije (kako reklama izražava tvrdnje o brendu). Sledeći koraci su veoma važni za formiranje strategije kvalitetne marketinške komunikacije:

Generisanje i procena poruke – izuzetno je važno da se po mogućnosti izbegne način obraćanja koji koristi konkurencija. Smatra se da je dobra marketinška poruka usredsređena na jednu ili nekoliko bitnih karakteristika proizvoda. U zavisnosti od tipa ciljne grupe, određuje se tip obraćanja istoj. Izjava o pozicioniranju obuhvata: osnovnu marketinšku poruku, ciljni auditorijum, ciljeve komunikacija (da se nešto uradi, spozna i da se u nešto veruje), osnovne koristi proizvoda koji se promovise, logistiku za ono što proizvod obećava i medije (izvor). Uobičajeno je da se svi članovi kreativnog tima usaglase po pitanju kreativnog izveštaja i da ga odobre pre bilo kakvog investiranja.

Kreativni razvoj i slanje – u integrisanoj marketinškoj komunikaciji je izuzetno važno i kako se nešto saopštava potrošaču, pored onoga šta se kaže. Otuda i važnost izjave o strategiji reklame u kojoj je opisan cilj, sadržaj, podrška i ton željene poruke. Prilikom procenjivanja efektivnosti marketinške poruke, pored razmatranja strategije komunikacije (ciljnog tržišta, ciljeva komunikacije, strategije poruke i kreativne strategije), trebalo bi odgovoriti i na pitanja u povodu jasnosti poruke, preciznosti naslova, koleracije naslova i ilustracije, brzog shvatanja i prepoznavanja marketinške poruke, stepena identifikacije proizvoda kroz marketinšku poruku.²⁸

²⁶Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 294-296.

²⁷Projović, I., Popović Šević, N., (2013), Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, Banja Luka, godina III, broj 1, str. 105-122.

²⁸Burton, P.W., Purvis, S.C., (2002), *Which Ad Pulled Best*, Lincoln world, Indiana University, NTC Business Books, pp. 56-59.

Razmatranje društvene odgovornosti – marketinška javnost, ali i kompanije koje su prisutne na tržištu bi trebalo da se pridržavaju propisanih društvenih i pravnih normi. U većini država, po postojećim zakonima i regulativama, marketing eksperti ne bi smeli da daju lažna obećanja za svoje proizvode i usluge, kao što ne bi smeli da kreiraju marketinške poruke koje obmanjuju potencijalne kupce. Da bi bili društveno odgovorni, oni bi trebalo da su oprezni i ne dozvole uvredu potrošača ili pak pripadnika pojedinih etničkih grupa, rasa ili grupa sa posebnim interesima.

Postoje i određene razlike u implementaciji programa integrisanih marketinških komunikacija u zavisnosti od izabrane strategije nastupa. Tako na primer, oglašavanje i unapređenje prodaje su dominantne u budžetu integrisanih marketinških komunikacija kod *strategije guranja* (uključuje „guranje“ proizvoda kroz distribucijske kanale sve do krajnjeg potrošača), dok je lična prodaja najprisutnija kod *strategije privlačenja* (proizvođač usmerava svoje marketinške aktivnosti prema krajnjim potrošačima koje treba podstaći na kupovinu proizvoda). Ako je strategija privlačenja uspešna, potrošači će od posrednika u kanalu zatražiti dati proizvod/uslugu, a posrednici će zauzvrat proizvod zatražiti od proizvođača. To je razlog zbog koga strategijom privlačenja potrošači traže „privlačenje“ proizvoda kroz kanale.

1.2.5. Uloga pojedinih oblika komunikacije i izbor poruke

Pri razvijanju strategije pozicioniranja preduzeća, sadržaj poruke mora biti tako kreiran da prenosi strategiju kompanijskoj ciljnoj grupi. Jedan od načina dodeljivanja zadataka duž različitog spektra kanala komunikacije je stepen do kog poruka može biti usmerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu. U emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može da dopre do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je reč o publici koja prati različite kanale u različitim periodima u toku dana.

Poređenja radi, nacionalni štampani mediji, kao što su novine i časopisi su bolje usmereni na određene ciljne auditorijume. Stručni časopisi su još određeniji kada je reč o njihovoj čitalačkoj publici. Od neličnih medija direktna pošta nudi najveće usmerenje. Najzad, izbor između ovih medija mora se zasnivati na troškovima koji se obračunavaju na hiljadu članova ciljne grupe, riziku i troškovima koji mogu da nastanu kada poruka dođe do pogrešnih segmenata.

Odnosi s javnošću i publicitet takođe mogu da budu ili široko ili usko usmereni, u zavisnosti od toga kako se koriste. Komentari urednika se mogu tražiti u široko ili usko rasprostranjenim medijima. Prednost odnosa s javnošću prema plaćenom oglašavanju ogleda se u tome što ova vrsta komunikacije stvara veće poverenje korisnika usluga, ali je teže kontrolisati njihov negativan uticaj. Sadržaj ne može da se dizajnira i domet može da bude ograničen.

Oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet su jednosmerni načini komunikacije. Oni ne mogu da odgovore na pitanja potrošača ili da prilagode poruku određenim karakteristikama primaoca. Telemarketing je mnogo skuplji po članu ciljne publike, ali nudi fleksibilnost

promene poruke tokom prezentacije. U slučajevima kada je teško saopštiti poruku ili je potrebno dosta ubeđivanja, lična komunikacija može biti najprimerenija. Kriterijumi za izbor prodajne snage mogu da budu visoki, te zaposleni na poslovima prodaje mogu biti obučeni da interaktivno komuniciraju sa potrošačima/ korisnicima usluga i odgovaraju na njihove kompleksne zahteve.

1.3. Selekcija kanala marketinške komunikacije

Za prenos marketinške poruke komunikator treba da odabere najpodesnije kanale komuniciranja, kako bi poruka stigla do svog primaoca. Na osnovu komunikacionih ciljeva, vrste proizvoda, karakteristika potrošača i komunikativne situacije koja je tržišno raspoloživa, treba izabrati miks medija. Selekcija kanala marketinške komunikacije u savremenim uslovima postaje sve kompleksnija, iz razloga fragmentiranosti i rasutosti kanala komunikacije. Kanali komunikacija mogu biti lični i nelični.

Lični kanali komunikacije predstavljaju direktnu komunikaciju.²⁹ Smatra se da efektivnost ličnih kanala komunikacije prevashodno potiče iz individualne prezentacije kao i povratnih informacija. Lična komunikacija obuhvata mišljenje lidera za datu oblast, proizvod ili uslugu, kao i mišljenje prodavaca i kupaca. U naknadnim analizama kroz sofisticirane marketinške tehnike koje su zasnovane na bazama podataka, marketing stručnjaci često traže individualne replike potrošača izvučene iz konteksta reklamne poruke.

Lična komunikacija se najčešće koristi u fazi vrednovanja i prihvatanja određenog proizvoda i smatra se da njeni izvori poseduju veće poverenje potrošača. Preporuka je da se pri planiranju marketinške komunikacije obuhvate i specijalne metode za pojačanje pozitivnog i suzbijanje negativnog mišljenja od strane potrošača. Ovo poslednje je posebno važno u procesu prihvatanja novih proizvoda.

Pravi se razlika između predstavničkih kanala, ekspertskih kanala i društvenih kanala komunikacije. *Predstavnički kanali* uglavnom čine prodajni segment kompanije koja na tržištu direktnim putem želi da stupi u kontakt sa svojim kupcima. *Ekspertske kanali* obuhvataju komunikaciju određenog tima eksperata ili stručnjaka sa neposrednim potrošačima. *Društveni kanali* su još jedan referentni komunikacioni kanal koji obrazuju mišljenja kolega sa posla, komšija, prijatelja i članova porodice, te se kao takvi plasiraju kupcima kao relevantan izvor važan za konačnu odluku o kupovini proizvoda ili usluge.

Mnoge kompanije danas sagledavaju moć koju ima **usmena propaganda** ili širenje glasina. Danas se tim povodom otvaraju agencije kojima je prevashodni zadatak da klijentima pomognu u zadatku kreiranja i širenja pozitivnih glasina. Time se zapravo potvrđuje da širenje glasina nije spontan već strogo kreiran proces koji kao konačno ishodište ima bolji plasman proizvoda na tržištu.

²⁹Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *citiran rad*, str. 1.

U sferi ličnih komunikacija posebno mesto zauzimaju *interpersonalne komunikacije*. Naime, smatra se da se jedno društvo sastoji iz zatvorenih grupa, tj. manjih grupa u okviru kojih članovi istih realizuju česte kontakte. Pretpostavka je da su članovi grupa bliski međusobno što čini komunikaciju efektivnijom. U cilju postizanja bolje komunikacije između više zatvorenih grupa i njenih pojedinaca, postoje tzv. spone ili mostovi. *Sponu* čini pojedinac koji povezuje dve ili više zatvorenih grupa, a da pri tome ne pripada nijednoj od datih grupa. *Most* predstavlja osoba koja pripada jednoj od zatvorenih grupa, ali ima povezanost sa drugom osobom iz neke druge zatvorene grupe.

Nelični kanali komunikacije obuhvataju komunikacije koje se plasiraju ka većem broju ljudi i podrazumevaju medije, unapređenje prodaje, događaje i publicitet. Ovde svrstavamo predstavnike masovnih medija – štampu (novine, časopise, bilborde), difuzne medije (radio, besplatnu i plaćenu televiziju), bioskop, spoljno oglašavanje i elektronske medije (Internet, SMS, pretraživači kao što je Google). Danas kompanije grade imidž svog brenda kroz kreaciju i sponzorisane događaje. Mnoge od ovih aktivnosti okreću se ka takozvanoj gerilskoj marketinškoj taktici.

Nelični ili masovni oblici komunikacije predstavljaju indirektnu komunikaciju, s obzirom da ni pošaljalac ni primalac iste nisu direktno uključeni u proces komunikacije. Da bi masovna komunikacija bila uspešna bitno je prethodno detaljno istražiti i definisati segment kojem se marketinška poruka upućuje, kao i prednosti i nedostaci pojedinih medija, a sve u cilju uspešnosti delovanja preduzeća na tržištu (Tabela broj 1.6).³⁰

Iako masovna komunikacija ima niz prednosti u odnosu na ličnu komunikaciju, kao što je mogućnost kontrole sadržaja poruke, medija komuniciranja, daljine izloženosti primaoca poruke, postoje i određene barijere:

- a) Masovna komunikacija je jednosmerna, pošto nema mogućnosti da primaoc poruke direktno reaguje na primljenu poruku;
- b) Doseže samo do dela sveukupne ciljne publike;
- c) Veliki je broj konkurentskih poruka i vrlo je kompleksno zadobiti primaočevu percepciju;
- d) Potencijalni kupci u skladu sa selektivnom percepcijom prihvataju samo one poruke koje su u saglasju sa njihovim stavovima, vrednostima i znanjima;
- e) Ciljana publika ponekad interpretira više sadržaja u datoj marketinškoj poruci nego što je bila namera pošiljaoca.

Uprkos svim naznačenim nedostacima, masovna komunikacija ima mnogo prednosti a najvažnije su: upoznavanje šire publike sa oglašenim proizvodima, brzina efikasnosti u situaciji kad se promovisanim proizvodom ili uslugom želi stvoriti efikasnost na velikim prostornim udaljenostima i veća kompetentnost u odnosu na lične komunikacije.

³⁰ Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England, p. 234.

Tabela broj 1.6. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija sa aspekta marketinškog komuniciranja

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Televizija	Masovna pokrivenost Uticaj slike, zvuka i pokreta Širok obuhvat Visok ugled Niski troškovi po izlaganju Izazivanje pažnje Dobar imidž	Mala selektivnost Kratak životni vek poruke Visoki ukupni troškovi Visoki troškovi produkcije Prenatranost porukama i informacijama
Radio	Lokalna pokrivenost Niski troškovi Visoka frekvencija Fleksibilnost Niski troškovi proizvodnje poruke Dobro segmentirani slušaoci	Komunikacija samo putem zvuka Prenatranost porukama i informacijama Niska pažnja Brza prolaznost poruke
Časopisi	Visoka selektivnost Potencijal za segmentaciju Visok kvalitet reprodukcije Visok informativni sadržaj Dugotrajnost Veći broj čitalaca od tiraža	Kupovina oglasnog prostora (dosta) unapred Samo vizuelna dimenzija Nedostatak fleksibilnosti
Novine	Visoka (široka) pokrivenost Niski troškovi Kratko vreme za plasiranje reklame Oglasi se mogu smestiti na željeno mesto Pravovremenost Čitalac kontroliše izloženost Mogu se koristiti za kupone	Kratak vek trajanja Prenatranost Mala sposobnost izazivanja pažnje Nizak kvalitet reprodukcije Selektivno izlaganje čitaoca
Direktno komuniciranje	Visoka selektivnost Čitalac kontroliše izloženost Visoko informativan sadržaj Mogućnosti za ponovnim izlaganjem	Visoki troškovi po kontaktu Loš imidž Prenatranost
Interaktivni mediji	Prilagođeno i personalizovano komuniciranje Pružaju opširne informacije Mogu uticati na angažovanost potrošača	Nenametljivi mediji Često nedostaje emotivna komponenta
Spoljna propaganda	Specifičan, lokacijski posmatrano Visoko ponavljanje Lako zapažanje	Kratka izloženost poruci zahteva i kratku reklamu Skroman imidž Lokalna ograničenja

Izvor: Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England, p. 234.

Pod *gerila marketingom* podrazumevamo nekonvencionalnu strategiju oglašavanja koja se bazira na vremenu, energiji i imaginaciji stvaraoca, a ne na velikom marketinškom budžetu.

Današnji inovativni pristupi gerila marketingu koriste mobilne digitalne tehnologije u nameri da što više skrenu pažnju kupca na kompanijski proizvod ili uslugu.

Sve učestalija fragmentacija medija utiče da su potrošačima u poslednje vreme na raspolaganju više stotina kablovskih kanala, milioni najrazličitijih Internet stranica i ostali elektronski mediji. Informacione tehnologije su danas izuzetno podstakle rast novih kanala za komuniciranje sa tržištem.

Rast lične komunikacije putem društvenih medija³¹

Poznata je karakteristika da korisnici usluga percipiraju veći rizik pre kupovine usluga nego pre kupovine robe. Prema tome, pre donošenja odluke o kupovini, korisnici usluga često traže lične izvore informacija jer oni smanjuju njihov percipirani rizik. Lični izvori informacija obuhvataju komunikaciju od usta do usta i preporuke kolega koje su sada dominantne više nego ikad ranije zahvaljujući Internetu. Društveni mediji (društvene mreže, blogovi, virtuelni svetovi i razmena video-snimaka) sada su moćno sredstvo strategije komunikacije koje uslužna preduzeća treba da uzmu u obzir. Ti alati su posebno korisni za stručnjake iz oblasti marketinga usluga imajući u vidu ličnu prirodu komunikacije. Ispod su dati primeri dve vrste socijalnih medija koji su na raspolaganju.

ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA	PRIMERI
Komunikacija:	
Blogovi	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox& ExpressionEngine
Mikroblogovi	Twitter, Plurk, Tumblr, Jaiku & FMyLife
Društvene mreže	Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning & Elgg
Agregatne društvene mreže	NutShellMail&FriendFeed
Događaji	Upcoming, Eventful& Meetup.com
Saradnja:	
Wiki strane	PBwiki, Wetpaint, Wikipedia
Društveno označavanje (Social bookmarking ili social tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader & CiteULike

³¹Dawson, V.R., (2015), Who We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2, pp. 28-72.

Društvene vesti	Digg, Mixx, NowPublic, Reddit
Kritički sajtovi	Epinions & Yelp
Multimedijalni sajtovi:	
Razmena fotografija	Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zoomr
Razmena video-snimaka	Sevenload, Vimeo, YouTube
Livecasting	Justin.tv, Skype, Stickam, Ustream
Razmena audio i muzičkog materijala	ccMixer, Last.fm, The Hype Machine, Imeem,
Pregledi i mišljenja:	
Pregledi proizvoda	Epinions.com, MouthShut.com
Poslovni pregledi	Help, Inc.
Lokalna pitanja i odgovori	Askville, WikiAnswers, Yahoo! Answers, Google Answers
Zabava:	
Medijske i zabavne platforme	Cisco Eos
Virtuelni svetovi	
Video-igre	Forterra Systems, Second Life, The Sims Online Kongregate, Miniclip,

Izvor: Dawson, V.R., (2015), Who We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2, pp. 28-72.

1.3.1. Kontrola strategije komunikacije

Kada se strategija komunikacije lansira, menadžeri bi trebalo da prate reakcije korisnika, da procene njenu efektivnost i prilagode je potrebi tržišta. Procena strategije komunikacije se obično obavlja poređenjem rezultata komunikacije sa prethodno postavljenim ciljevima. Na primer, ukoliko je postavljen strateški cilj, povećanje svesti korisnika za 20 procenata tokom prve četiri nedelje kampanje, izveštaji pre i posle kampanje mogu da pomognu u utvrđivanju uspeha strategije komunikacije. Treba napomenuti da efektivna strategija komunikacije ne vodi do momentalnog povećanja prodaje. Mnogi oblici komunikacije su karakteristični po odloženom efektu u kojoj tražnja za mnogim proizvodima, uslugama i idejama nije učestala i stoga se uspeh kampanje može uočiti tek kasnije. Međutim, čak i ako se prodaja odmah ne poveća kao rezultat strategije komunikacije, ona često povećava svest potrošača i olakšava stvaranje pozitivnih stavova prema kompaniji. Prema tome, ako

potrošač u budućnosti bude želeo da promeni kompaniju ili potraži nove proizvode/usluge, biće uočen efekat prodaje komunikacione strategije.

Utvrdjivanje komunikacionih efekata predstavlja najznačajniji zadatak kontrole strategije komunikacije. U širem smislu, ovde podrazumevamo utvrđivanje prodajne efikasnosti (najčešće forme oglašavanja), kao i efikasnosti iste u povodu osvajanja tržišnog učešća. Kontrola strategije komunikacije ima logičkog smisla ako se prethodno definišu određeni i vremenski ograničeni ciljevi u pogledu postizanja kompanijskih rezultata na tržištu. Ova vrsta kontrole se može kombinovati sa profitnom kontrolom,³² a sve u cilju detaljnijeg uvida u doprinos komunikacijskih efekata postizanju finalnih finansijskih rezultata datog preduzeća. Kontrola strategije komunikacije u saglasju sa profitnom kontrolom može ukazati i na određene tržišne trendove, koje preduzeće može slediti prilikom naknadnog definisanja korektivnih aktivnosti u promovisanju pred ciljanom javnošću. Zahvaljujući kvalitetnom marketing informacionom sistemu moguća je i efikasna kontrola strategije komunikacije, a to sve da bi se spoznalo da li se u aktivnostima preduzeća odstupa od propisanih standarda rada.

Kontrola predstavlja procenu rezultata izabrane strategije na kritične faktore uspeha (makro okruženje ili potencijali kompanije). Kontrola utvrđuje da li preduzeće odstupa u odnosu na planske odluke kao i koji su razlozi eventualnih odstupanja.³³ Smatra se da pored kvalitetno odabranih kadrova i pravilno usmerenih sredstava u marketinški budžet, za jednu organizaciju je izuzetno važno na koji način se ostvaruje kvalitet realizovanih komunikacija, bilo da su u pitanju interne ili eksterne komunikacije. Kontinuiranom kontrolom strategijske komunikacije rukovodstvo i zaposleni su u situaciji da raspolažu relevantnijim informacijama neophodnim za poslovanje. Pozitivna posledica svega navedenog su bolji prijem proizvoda i/ili usluga na tržištu, niži troškovi, što vodi ka konkurentskoj prednosti datog preduzeća.³⁴ Zaključak je da kad preduzeće ostvari efikasnost i efektivnost u komunikacijama koje se tiču organizacijskih procesa i resursa, da će uvek ostvariti konkurentsku prednost.

1.4. Uticaj komunikacije na očekivanja i percepciju potrošača

Strategija komunikacije preduzeća može da igra ključnu ulogu u formiranju očekivanja korisnika u vezi sa proizvodom/uslugom. Komuniciranje preduzeća može da potvrdi već postojeće ideje ili može dramatično da ih promeni novim očekivanjima. Na samu percepciju utiču isti faktori koji diktiraju očekivanja korisnika. Na primer, komunikacija može da stvori pozitivna osećanja prema organizaciji koja povećava percipirani kvalitet. Preduzeće treba da odredi šta treba da budu ciljevi komunikacijskog miksa. U odsustvu konkurencije, jedan od mogućih komunikacionih ciljeva može biti smanjivanje očekivanja korisnika usluga pre njihovog dolaska. Ako korisnici manje očekuju od iskustva, na kraju mogu biti zadovoljniji uslugom ako se usluga pruži na odgovarajući način.

³²Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D., (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 300.

³³Popesku, J., (2015), *citiran rad*, str. 108-109.

³⁴Pavić, S. Ž., (2011), *Etika i poslovno komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 24.

U realnosti, komunikacija treba da igra i tradicionalniju ulogu od stimulisanja tražnje. Apsurdno je misliti da se to može postići nuđenjem prosečne usluge, čak i ako se tako mogu smanjiti očekivanja potrošača. Kada je reč o konkurenciji, preduzeće obećava i nastoji da izgradi očekivanja po kojima će se razlikovati na tržištu i koja će navesti korisnike da se obrate njima, a ne njihovim konkurentima. Prema tome, izazov je obećati previše i podići očekivanja do nerealnog nivoa. Treba imati sreću da korisnici dobro poznaju varijabilnost usluga i da onda ne uzimaju u obzir mnoga obećanja koja daju uslužna preduzeća. Kada se obećanja uzimaju ozbiljno, rezultat su obično nezadovoljni korisnici usluga.

Na motivacioni proces dominantno utiču naša čula, zbog čega možemo definisati percepciju kao interaktivan proces kojim potrošači prihvataju i tumače informacije iz okruženja. Proces se sastoji iz tri faze - izloženost stimulansima, pažnja i razumevanje (slika broj 1.3.).

Slika broj 1.3. Faze procesa informisanja potrošača



Izvor: autor.

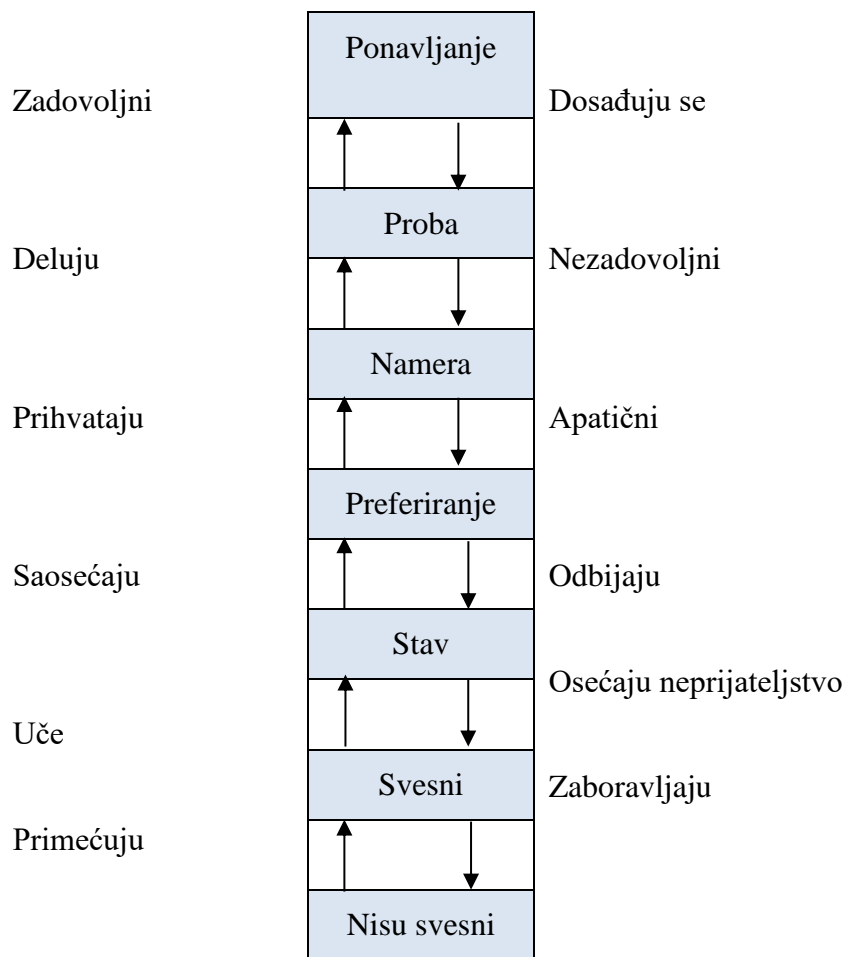
Izloženost potrošača stimulansima – izuzetno mali broj stimulansa kojima je izložen potrošač biva memorisan jer je proces memorisanja uslovljen drugim ličnim karakteristikama potrošača poput koeficijenta inteligencije, stila života, stečenih navika, uticaja referentnih grupa (porodica i radno okruženje), zatim demografskih karakteristika kao što su starost, pol i slično. Sve to čini rezultantu procesa izloženosti stimulansima i celokupnom procesu informisanja potrošača. Na koji način će potrošač reagovati na stimuluse zavisi od tipa ličnosti, prethodnog iskustva i sveukupne motivacije kada je finalna kupovina u pitanju.

Razumevanje poruke ne pretpostavlja i automatsko prihvatanje od strane potrošača. Više potrošača može istovremeno biti izloženo istom stimulansu, a da naknadno imaju potpuno

različito razumevanje i tumačenje, što može biti posledica selektivne percepcije, pogrešne interpretacije, sposobnosti donošenja zaključaka i slično.

Da li će marketinška poruka biti upamćena ili ne zavisi od potrošačevog kognitivnog i iskustvenog sistema, odnosno njegovog vrednovanja primljene informacije. Najkompleksnija faza u procesu marketinške komunikacije je merenje efekata komunikacionog procesa. Slika broj 1.4. prikazuje na koji način oglašivači mere komunikacionu uspešnost marketinških kampanja.

Slika broj 1.4. Merenje komunikacione uspešnosti



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007), *citiran rad*, str. 777-778.

Viši menadžment je izuzetno zainteresovan da zna rezultat ulaganja u marketinšku komunikaciju. Sa druge strane, marketing menadžeri u izveštaju uglavnom samo podnose sledeće informacije: broj objavljenih vesti o kompaniji, broj postavljenih reklama u svim medijima, ukupne troškove i slično. Naknadno se dobijaju rezultati u vezi učestalosti datih

reklama, informacije o prisećanju na kompanijski proizvod ili uslugu, proračunati troškovi na svakih hiljadu potencijalnih kupaca do kojih se dopre reklamom.

Unapred određenom auditorijumu se postavljaju pitanja o prepoznavanju proizvoda, gde je važno doznati šta je potencijalnog kupca usmerilo baš na kupovinu kompanijskog proizvoda. Veoma su dragocene informacije u povodu bihevioralnih karakteristika ciljne javnosti, poput: koliki broj kupaca je sebi priuštio kompanijski proizvod, kolikom broju ljudi se dati proizvod dopao, kao i eventualne naknadne preporuke.

Pretpostavka je da menadžment po dobijanju spomenutih pokazatelja efekta oglašavanja treba da preduzme određene akcije u cilju intenziviranja efikasnosti oglašavanja. Isti obuhvataju:

- efikasnije pozicioniranje proizvoda/usluge,
- pretestiranje određenih marketinških poruka ciljanoj javnosti,
- korišćenje savremenih oblika poruka posredstvom integrisanih marketinških komunikacija,
- kontinuirano traganje za novim oblicima medija,
- kontrola i evaluacija rezultata.

Politika negovanja kvalitetnih relacija sa potrošačima kroz vidnu i konstantnu brigu za njihovim sveukupnim potrebama čini sintezu delovanja marketinških komunikacija.³⁵ Kroz dublje odnose sa kompanijskim kupcima obezbeđuje se dugoročni kvalitet u kompanijskom poslovanju koji čini jednu od garancija uspešnosti.

1.5. Uticaj komunikacione kampanje na zaposlene

Značajnu ciljnu populaciju tokom kontinuiranog marketinškog komuniciranja, preduzeće ima i u svojim zaposlenima. Zaposleni se mogu pojaviti kao kupci i potrošači proizvoda i usluga koje preduzeće plasira na tržište. Oni su svojevrсни predstavnici preduzeća, na taj način što prenose korporativni imidž i kulturu, ali i emituju određene poruke javnosti (porodici, prijateljima, saradnicima) kroz korporacijske brendove.

Zaposleni u preduzeću često stvaraju sekundarnu publiku u reklamnoj kampanji. Jasno je da komunikacija koju vide zaposleni može da utiče i na njihovu motivaciju. Međutim, ako se kampanja razvija tako da zaposleni ne shvataju jasno svoju ulogu, komunikacija može da nametne učinak koji je tehnički ili birokratski nemoguć; tj. može da postavi nerealno visoke nivoe očekivanja kod korisnika. To ima dvostruko štetan efekat na osoblje jer: 1) pokazuje da ljudi koji kreiraju kampanju (odeljenje marketinga) ne shvata svoj posao i 2) povećava očekivanja korisnika u vezi sa isporukom/prodajom. U oba slučaja, postojaće negativan uticaj na motivaciju zaposlenih, što će logično uticati na zadovoljstvo korisnika. Klasičan primer je kompanija *American Airlines*. Kompanija je napravila reklamu koja je prikazivala člana posade kako malom detetu čita priču tokom leta. Prema tome, putnici su

³⁵Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex England, pp. 123-145.

očekivali da će stjuardese i stjuardi da brinu o njihovoj deci, a oni su bili zabrinuti da će se od njih očekivati da budu dadilje pored svih svojih drugih dužnosti.

Krajnji rezultat je: da bi uslužno preduzeće uspelo, mora da proda uslugu zaposlenom pre nego što je proda korisniku. Godinama su poruke iz kompanije *Southwest Airlines* prikazivale nasmejane zaposlene koji prelaze velike razdaljine da bi udovoljili putnicima. Iako je komunikacija jasno usmerena na korisnike, oni šalju poruku i zaposlenima u vezi sa odgovarajućim ponašanjem. Dakle, neophodno je koristiti komunikaciju u odnosu sa potrošačima i pomoću nje motivisati i edukovati zaposlene.³⁶

Vizuelni identitet reflektuje kvalitet preduzeća. Imidž preduzeća obuhvata i sve štampane oblike komunikacije kao što su korespondencija, godišnji izveštaji, bilteni i računi, štampani materijal za opštu upotrebu (brošure, memorandume, koverta i vizit karte) i internu komunikaciju (od rokovnika do liste provera, od memoranduma do uputstava). Štampani materijal stvara vizuelni identitet koji prenosi imidž preduzeća.

Od trenutka kada se u ruci budućeg klijenta prvi put nađe vizit karta kompanije, preko prvog pisma koje klijent primi, izveštaja i završnih računa koji se klijentu isporučuju, štampani materijal preduzeća ostavlja utisak na potencijalnog potrošača. Oni nesvesno reaguju na svaki deo štampanog materijala (kvalitet materijala, izrade, itd.) i povezuju ga sa preduzećem. Efektivan logo preduzeća omogućava blizak kontakt sa ciljnim tržištem. Logo ima zadatak ne samo da identifikuje kompaniju, već i da pojednostavi i objasni njegovu delatnost, pa se dizajn logoa može posmatrati kao kreiranje hijeroglifskog simbola koji drugima omogućava da ih identifikuju.

Grafički dizajneri, reklamne agencije i preduzeća za odnose s javnošću su tipični primeri stručnjaka za komunikacije koji rade sa klijentom da bi izgradili imidž koji će preduzeću dati individualan, ali i profesionalni identitet koji ga uspešno pozicionira na tržištu. Kada se dizajnira logo, može se odštampati u različitim veličinama. Različite forme logoa mogu lako da se primene na sve tipove i stilove štampanog materijala. Na kraju, izbor papira, fonta i vrsta štampanja (graviranje, ofset ili termografska štampa) upotpuniće visokoprofesionalni imidž štampanog materijala i stvoriti vizuelni identitet koji konzistentno prenosi kvalitet klijentima.

Svako pismo koje se šalje potrošačima ili kolegi predstavlja potencijalnu mogućnost promocije. Stručnjaci sugerišu da tu prednost treba iskoristiti od samog početka odnosa sa klijentom. Svaki novi klijent treba da primi posebno pismo dobrodošlice u preduzeće i jednostavan bilten koji govori o konceptu preduzeća. Upotreba standardnih pisama na kojima je reljefno prikazan logo preduzeća koji se može adaptirati za različite korisnike kao što su pisma dobrodošlice, zahvalnice za preporuke i pisma podsećanja za predstojeće sastanke takođe su efektivna. Još bolje, rukom napisane lične poruke na obaveštenjima preduzeća daju lični pečat.

Najvažniji deo redovnih komunikacija sa potrošačima treba da bude bilten preduzeća. To može biti jednostavna komunikacija mejlom ili na papiru A4 formata, koji se može

³⁶Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *citiran rad*, str. 376-380.

odštampati i fotokopirati. Može biti razvijen kao mala brošura, složena i odštampana u boji na kvalitetnom papiru. Neka preduzeća se odlučuju da prave biltene u neformalnom stilu, drugi više vole da to budu doterane publikacije. Bez obzira na tehniku, bilten treba uvek da ima čist, profesionalan izgled i da donosi informacije koje su važne potrošačima.

Iz svega istaknutog vidi se nepobitan značaj internog marketinga i internog komuniciranja, koji je danas preusmeren na brojne edukativne seminare, motivacione treninge zaposlenih, uz intenzivno korišćenje internih kanala komunikacije poput Intraneta, internih biltena, televizije i slično.

2. Integrisane marketinške komunikacije

Savremeni marketing danas podrazumeva mnogo više od razvoja novog proizvoda, kreiranja ambalaže, formiranja adekvatne cene i omogućavanja dostupnosti potrošačima. Kompanija je odgovorna za proces komunikacije kako prema postojećim tako i prema budućim kupcima. To sve rezultira ka tome da je dobra komunikacija izuzetno važna za postavku i negovanje svih poslovnih odnosa koje preduzeće ima u neposrednom okruženju, bilo da su u pitanju kupci, dobavljači, vladina tela, mediji, banke i osiguravajuća društva, pa čak i konkurencija. Svi kompanijski napori u pogledu formiranja poslovne komunikacije treba da su objedinjeni u koordinisan komunikacioni program.

Začetak integrisanih marketinških komunikacija datira s kraja osamdesetih godina XX veka. Veruje se da su marketinške agencije bile te koje su međusobnim udruživanjem u cilju adekvatnog odgovora na tržišne potrebe krenule da kreiraju efikasniju promociju. Bazično opredeljenje integrisanih marketinških komunikacija je primena jedinstvene strategije za sve elemente marketing miksa. U samom početku, integracija marketinških komunikacija je predstavljala samo objedinjenje elemenata promocije sa komunikacionim alatima odnosa sa javnošću, da bi kasnije prerasla u integraciju svih vidova komuniciranja na jedan sveobuhvatniji način.

Koncepcija integrisanih marketinških komunikacija tako ilustrovano predstavlja integraciju i koordinaciju brojnih kompanijskih komunikacionih kanala kako bi bila isporučena jasna, dosledna i primamljiva poruka o organizaciji i njenim proizvodima.³⁷

Mnoge kompanije se danas na žalost i dalje oslanjaju samo na jedno ili eventualno dva sredstva komunikacije. Uprkos kompleksnosti struktura novih medija i fragmentisanju masovnih tržišta na manja koja zahtevaju poseban marketinški pristup, stiče se utisak da u praksi nije zaživeo pristup integrisanog marketinškog pristupa potrošaču. Sve prisutnija senzibilnost kad je u pitanju ponašanje potrošača i sa druge strane raspoloživost širokog raspona sredstava modernih komunikacijskih sredstava ipak govore u prilog razvoju ovog pristupa. Smatra se da je cilj integrisanih marketinških komunikacija zapravo smanjenje kognitivne disonance, što drugim rečima ima za pretpostavku prenos poruke ciljnoj populaciji na što efikasniji način. Uz najbolju moguću kombinaciju elemenata komunikacionog miksa to je apsolutno izvodljivo.³⁸

³⁷Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An inside-out approach to integrated marketing communications: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp. 511-548.

³⁸Gašović, M., (2011), Integrisane marketing komunikacije sportskih organizacija, *Marketing*, Vol. 42, broj 3, str. 171-179.

Tabela broj 2.1. Različite koncepcije i definicije integriranih marketinških komunikacija

AUTOR	GODINA	DEFINICIJA
Američko udruženje agencija za oglašavanje	1989.	Integrirane marketinške komunikacije čine set marketinških komunikacija u koji su uvrštene i druge marketinške alatke poput oglašavanja, unapređenja prodaje i odnosa sa javnošću – na ovaj način se želi postići maksimizacija efekta komuniciranja sa internom i eksternom javnošću
Schultz	1991.	Proces generisanja svih izvora informacija o proizvodu/usluzi na koje je kupac upućen, koji sa biheviorističke tačke gledišta pokreće potrošača da kupi isti i time dodatno učvršćuje njegovu lojalnost
Keegan i autori	1992.	Strateška koordinacija svih medija i marketinških informacija koje se koriste od strane organizacije da objedinjeno deluju na percipiranu vrednost brenda
Kotler i autori	1999.	Koncept u okviru koga kompanija pažljivo integriše i koordinira svoje komunikacijske kanale u cilju emitovanja jasne, konzistentne i ubedljive poruke u povodu svojih proizvoda/usluga
Duncan	2002.	Multifunkcionalan proces kreiranja profitabilnih relacija sa potrošačima i drugim ciljnim javnostima kroz strateško kontrolisanje i uticaj prenosa svih poruka koje se šalju određenim javnostima i kojima se stimuliše svrsishodnost dijaloga između njih
Cornelissen	2003.	Koncept koji obuhvata proces osmišljenog marketing troškovnika sa detaljnim planom medija i sprovođenja svih marketinških kampanja
Schultz & Schultz	2004.	Strateški poslovni proces koji se koristi u cilju planiranja, razvoja, primene i kontrole koordinisanih, merljivih i ubedljivih komunikacionih programa za dati brend a u odnosu sa relevantnom eksternom i internom publikom
Kliatchko	2008.	Fokusirani proces komuniciranja prevashodno sa strateškim poslovnim partnerima, koji za rezultantu uspešnosti ima kvalitetnu komunikaciju sa potrošačima
Csikosova i autori ³⁹	2014.	Komunikacijski proces koji kreira kompetitivnu prednost, poboljšava prodaju i povećava kompanijski profit

Izvor: Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp. 511-548.

³⁹Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116, pp. 1615-1619.

Kriterijumi kojim se utvrđuje da li su komunikacije zaista integrisane u okviru određenog programa su sledeći:⁴⁰

- 1) *Pokrivenost* – podrazumeva deo ciljne populacije do kojeg se dolazi posredstvom svakog oblika komunikacije koji se koristi, koji uključuje i stepen preklapanja opcija komunikacije (do koje mere određene komunikacije pokrivaju označeno ciljno tržište);
- 2) *Doprinos* – predstavlja sposobnost određene marketing komunikacije da kreira željene efekte kod potrošača u situacijama kad oni nisu izloženi nijednoj drugoj opciji komunikacije (uticaj komunikacije na reakciju potrošača pri izgradnji svesti za određeni brend);
- 3) *Sveobuhvatnost* – podrazumeva jačanje opštih asocijacija na proizvod/uslugu kroz određene komunikacije (da li informacije koje se prenose različitim kanalima komunikacije imaju isto značenje za potrošača);
- 4) *Komplementarnost* – analizira do koje mere su različite asocijacije naglašene kroz sve kanale komunikacije (efektivnost se uspostavlja naglašavanjem onih opcija marketing komunikacije koje su najadekvatnije za dobijanje određenog odgovora potrošača);
- 5) *Svestranost* – podrazumeva do koje mere je određena opcija marketing komunikacija u mogućnosti da efektivno razmenjuje informacije sa potrošačima koji su bili izloženi ostalim komunikacijama i sa onima koji nisu;
- 6) *Troškovi* – u cilju najefektivnijeg i najefikasnijeg programa komunikacija, procene marketing komunikacija se moraju rukovoditi troškovima koje iziskuju.

2.1. Koncept integrisanih marketinških komunikacija

Integrisane marketinške komunikacije podrazumevaju prepoznavanje i povezivanje svih tačaka u kojima potencijalni kupac može susresti kompaniju i njene proizvode. To dalje znači da svaki kontakt sa određenim proizvodom ili uslugom treba da isporuči određenu poruku. U interesu je kompanije da proceni i raspodeli ulogu svakoj od promocijskih alatki kako bi se prosledile najpozitivnije poruke o proizvodu.

Pre pojave koncepta integrisanih marketinških komunikacija, bio je prepoznat tzv. *funkcionalni pristup formulisanja strategije u komunikaciji sa potrošačem*, koji je pretpostavljao pojedinačno kreiranje strategije za svaki oblik promocije. To je dalje značilo da su unutar kompanije postojale posebne strategije za oglašavanje, publicitet ili ličnu prodaju. Zanimljivi su rezultati do kojih je došla jedna studija koja se bavila transferom integrisanih marketinških komunikacija iz komercijalnog u društveni kontekst (koncept nevladinih organizacija). Fokus sa potrošača se preusmerio na značaj i validitet humanitarne misije i korišćenje integrisanih marketinških komunikacija u date svrhe.⁴¹ Opšte je prihvaćeno da koncept integrisanih marketinških komunikacija pomaže

⁴⁰Keller, K. L., (2003), *citiran rad*, , pp. 334-335.

⁴¹Dahl, S., Eagle, L., & Low, D., (2015), IMC and social marketing: Together for the common good?, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, Issue 3, pp. 226-240.

savremenim menadžerima u vođenju kompleksnih odnosa u pravcu potrošača i poslovnih partnera.

Paralelni prikaz tradicionalnih i integriranih marketinških komunikacija prikazan je tabelom broj 2.2:⁴²

Tabela broj 2.2. Paralelni prikaz tradicionalnih i integriranih marketinških komunikacija

TRADICIONALNE KOMUNIKACIJE	INTEGRALNE KOMUNIKACIJE
Masovno komuniciranje	Selektivno komuniciranje
Usmerene u akvizicije	Usmerene na upravljanje odnosima s kupcima
Monolog	Dijalog
Informacija se prosleđuje	Informacija je tražena
Pošiljalac ima inicijativu	Primalac preuzima inicijativu
Ubeđivanje	Informacija se obezbeđuje
Informacija se ponavlja	Informacija dobija na značaju
Komunikacija je ofanzivnog karaktera	Komunikacija je defanzivnog karaktera
Usmerena je ka tzv. tvrdoj prodaji	Usmerena je ka tzv. mekoj prodaji
Namenjena za isticanje proizvoda	Uspostavlja poverenje u proizvod
Upućena ka transakciji proizvoda	Upućena ka formiranju odnosa s kupcima
Bitna za promenu stava kod kupca	Bitna za satisfakciju kod kupca
Moderna: linearna i masovna	Postmoderna: ciklična i fragmentisana

Izvor: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.

Marketing stratezi su odgovorni za koordinisanje svih promocijnih aktivnosti kao i za pravovremenost događanja marketinških kampanja. Njihova doslednost je neophodna i kad je u pitanju praćenje izdataka za promociju po proizvodu, ali i saznanje u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvod nalazi kako bi najdelotvornije moguće sagledali učinke dodatnih marketinških napora. Na lestvici prioriteta najpre je neophodno integrisati interne komunikacione aktivnosti kompanije, kako bi se i njene spoljne uspešno integrisale. Jedno istraživanje je jasno istaklo izazove sa kojima se susreću današnje IMK: ostvarenje

⁴²Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.

vrhunskih rezultata i vrednosti, uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, kritički marketing, održivost i potreba za stalno unapređujućim programima komunikacije do kojih se dolazi kontinuiranim istraživanjima tržišta.⁴³

Sa druge strane, autor Shimp na sledećim osnovama bazira filozofiju integrisanih marketinških komunikacija.⁴⁴

- 1) Direktno delovanje na ponašanje kupaca,
- 2) Akcenat na buduće kupce,
- 3) Aktivna upotreba baze podataka o kupcima i
- 4) Relacijski marketing.

Savremeni koncept razvoja brenda govori u prilog korišćenja različitih integracionih tehnika marketinških komunikacija, gde se pored funkcionalnih osobenosti fokus stavlja i na emotivnu stranu. Zahvaljujući sveobuhvatnoj i pravovremenoj marketinškoj komunikaciji, kompanija ima priliku da ciljnoj grupi saopšti jasnu i konzistentnu poruku o svom brendu.⁴⁵

Pregled literature na temu integrisanih marketinških komunikacija je identifikovao sedam ključnih tematskih celina koje su međusobno zavisne i povezane kroz strategijsku komunikaciju. One uključuju: komunikaciju, brendiranje, relacijski menadžment, funkcionalno planiranje, integraciju, sinergiju i tržišnu orijentaciju,⁴⁶ o čemu govori slika broj 2.1.

Komunikacija – bazična premisa integrisanih marketinških komunikacija polazi od toga da postoje brojni postavljeni komunikacioni ciljevi za određeni brend kao i da su u upotrebi različiti komunikacioni metodi koji se mogu koristiti za ostvarenje naznačenih ciljeva.⁴⁷ Sve organizacije, bez obzira da li su bazirane na proizvodnoj ili uslužnoj orijentaciji, koriste različite forme marketinškog komuniciranja u cilju promocije svoje ponude.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija ima strategiju ciljanog pristupa koji pretpostavlja poznavanje osobina primaoca poruke i već prethodno formirane baze podataka o svojim potrošačima, uz insistiranje na postojanju dvosmerne komunikacije. Prihvatanjem koncepta integrisanih marketinških komunikacija sada postoji pristup

⁴³Lefebvre, R.C., (2011), An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 54-72.

⁴⁴Shimp, T.A., (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Fort Worth, pp. 210-213.

⁴⁵Janković, M., (2012), Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta brenda, *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 17, broj 63, str. 91-100.

⁴⁶Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5, pp. 311-325.

⁴⁷Keller, K., (2001), Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7/8, pp. 819-847.

outside-in, gde je fokus šta primaoci (potrošači) očekuju i žele, umesto koncepta inside-out, gde je kompanija primarno okrenuta sebi.⁴⁸

Slika broj 2.1. Sedam tematskih celina Integriranih marketinških komunikacija



Izvor: Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5, pp. 311-325.

Brendiranje – jedan od osnovnih razloga narastajućeg značaja integriranih marketinških komunikacija je njihova glavna uloga u procesu razvoja i održanja brend identiteta i brend vrednosti. Kako su danas marketinške komunikacije veoma kompleksne, sledeće oblasti mogu obezbediti njihovu efektivnost:⁴⁹

⁴⁸Ognjanov, G., (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, str. 24-26.

⁴⁹Duncan, T., Moriarty, E., (2006), *How integrated marketing communication's touchpoints can operationalize the service-dominant logic?*, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York, pp. 145-152.

- 1) dodavanje vrednosti u okviru proizvodne ponude i rad na poboljšanju potrošačevog iskustva u povodu određenog brenda,
- 2) sagledavanje povratnih informacija u cilju praćenja potrošačevog zadovoljstva,
- 3) emitovanje dodatnih poruka u vezi datog brenda u cilju povećanja svesti i saznanja o istom kao i jačanja relacije na liniji potrošač – brend.

Sve gore nabrojano navodi na sposobnost marketing menadžera da efektivno postiže interakciju između marketinške komunikacije brenda i interesnih grupa.

Menadžment odnosa sa kupcima – integrisane marketinške komunikacije imaju veliki udeo u celokupnim naporima marketing aktivnosti da se oforme, održe i ojačaju dugoročne relacije sa svim interesnim grupama jedne kompanije. Tu relaciju predstavlja tekuća veza između brenda i njegovih potrošača, pa u skladu sa istim se još više potkrepljuje tvrdnja kako su integrisane marketinške komunikacije bazirane na izgradnji relacija i adaptaciji odnosa kroz kompanijski proizvod/uslugu. Perspektiva tih relacija koja uključuje održavanje veza na internom nivou sa zaposlenima, i na eksternom nivou sa potrošačima i drugim interesnim grupama često nudi opcije multifunkcionalnog ukrštanja svih naznačenih odnosa.⁵⁰

Funkcionalno planiranje – strateško opredelenje u planiranju, kompaniju neminovno vodi ka izgradnji, održanju i trajanju čvrstih odnosa sa potrošačima. Funkcionalno planiranje, ukoliko se uspešno sprovodi, vodi ka povećanim prodajnim ostvarenjima date kompanije. Pojedini istraživači tvrde da su trenutni kompanijski potrošači ujedno i najbolja grupacija potencijalnih potrošača. Drugim rečima, potrošači koji demonstriraju specifičan interes mogu konstituisati jak potencijal za druge/nove proizvode slične namene već postojećih.⁵¹

Integracija – smatra se da je potrošač taj koji kontroliše integraciju, a ne marketing stručnjak. Integracija dolazi nakon potrošačevog 'medijskog konzumiranja', a ne nakon što je određeni medij angažovan od strane kompanije. Ovo gledište je zastupljeno u istraživačkom radu autora Levy-ja koji je primetio da dok su menadžeri više fokusirani na individualne komponente marketinških akcija (na primer: oglašavanje, cena, pakovanje i dizajn), dotle su potrošači više orijentisani na tzv. integrisanu percepciju proizvoda, brenda i postojećih relacija koje čine njihov odgovor ka kupovini više određujućim.⁵²

Sinergija – predstavlja primarni benefit integrisanih marketinških komunikacija, centralno načelo kojim se sugerše da svaki komunikacijski medijum treba da doprinosi celokupnoj željenoj medijskoj slici. Pod maksimumom da je „celo veće od sume više delova“, jačina jednog komunikacijskog medijuma se često koristi kao dopuna slabosti nekih drugih komunikacijskih instrumenata.

⁵⁰Shimp, T. A., (2010), *citiran rad*, p. 215.

⁵¹Reid, M., (2005), Performance auditing of integrated marketing communication actions and outcomes, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 41-54.

⁵²Levy, J., (2006), *How new, how dominant? The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York, p. 46.

Tržišna orijentacija – integrisane marketinške komunikacije pokreću kompaniju sa pozicije 'priče i prodaje' na unutrašnje potrošačevo oslušivanje i praćenje u kontinuitetu. Stručna javnost se danas susreće sa različitim tržišnim izazovima u smislu dizajniranja, implementacije i evaluacije marketinške komunikacije mnogo više nego pre 30 ili 50 godina.

Konceptom integrisanih marketinških komunikacija se posebno ističe značaj procesa komunikacije između kompanije i potrošača, na taj način da je kompanija ta koja je odgovorna za koordinaciju poruka koje su upućene različitim segmentima potrošača, ali i za konzistentnost poruke. Pojedini autori u novije vreme koncept integrisanih marketinških komunikacija sve češće zamenjuju nazivom totalne komunikacije ili samo integrisane komunikacije. Na ovaj način žele da istaknu da je koncept odavno prevazišao okvire marketinga.⁵³

2.1.1. Faktori koji su uticali na razvoj integrisanih marketinških komunikacija

Do sredine 90-ih godina prošlog veka, shvatanje i razvoj integrisanih marketinških komunikacija se uglavnom kretao u teorijskim okvirima. Analizirajući razvoj integrisanih marketinških komunikacija može se rezimirati da se kretao u dva smera – postavljanjem bazičnog koncepta a tek kasnije oblikovanjem teorijskih postulata. Integrisane marketinške komunikacije su nedvosmisleno dale novu dimenziju promotivnim aktivnostima preduzeća. Pri tome se insistira na dvosmernom komuniciranju između kompanije i različitih tržišnih segmenata, među kojima potrošači svakako zauzimaju najbitniju poziciju.

Posredstvom pregleda različitih definicija integrisanih marketinških komunikacija, ističu se dva osnovna faktora nastanka istih.⁵⁴

Tržišni faktori – *Zbog povećane konkurencije* na tržištu, intenzivira se i potreba za integrisanim marketinškim komunikacijama. U kontinuiranoj želji da se zadrži postojeći potrošač, ali i pridobije novi potrošač, preduzeće mora da izdvaja sve veća sredstva u promotivne aktivnosti.

Rast ulaganja u promotivne aktivnosti je evidentan zbog važnosti marketinškog komuniciranja i neprekidnog korišćenja informacija, kako u internim, tako i u eksternim krugovima.

Redistribucija u korist drugih oblika promocije potvrđuje koliko je važna prisutnost i kombinovanje elemenata promotivnog miksa za različite kompanijske prilike.

Promene u ponašanju potrošača se najčešće odražavaju kroz promene u potrebama, htenjima, standardu ali i navikama koje potrošači manifestuju u procesu kupovine. U tom

⁵³Mulhern, F., (2009), Integrated marketing communications - From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, April-July, pp. 85-101.

⁵⁴Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 25.

smislu govorimo o prelazu sa marketinga masovne proizvodnje na tzv. segmentirani marketing što se izvesno odrazilo i na marketinške komunikacije.⁵⁵ Naime, savremene potrošače sve manje tangira klasična forma oglašavanja i drugih oblika masovne komunikacije, a sve se više okreću ka segmentiranim formama marketinga koje zagovaraju pojedinačnu komunikaciju.

Tabela broj 2.3. Faktori nastanka integriranih marketinških komunikacija

Nastanak integriranih marketinških komunikacija	Tržišni faktori	Povećana konkurencija
		Porast investiranja u promociju
		Preraspodela budžeta
		Promene u ponašanju potrošača
	Tehnološki faktori	Fragmentacija medija
		Pojava interaktivnih medija
		Mogućnost kreiranja baza podataka

Izvor: Ognjanov, G., (2004), *citiran rad*, str. 25.

Tehnološki faktori – novi tehničko-tehnološki uslovi privređivanja na tržištu doveli su neminovno do *fragmentacije medija*. Prelaz s marketinga masovne potrošnje na tzv. segmentirani marketing se vrlo dramatično odrazio na marketinške komunikacije. Kao što je svojevremeno marketing masovne potrošnje podstakao razvoj i primenu masovnih medija, tako je danas marketing jedan na jedan inicirao razvoj nove generacije usko specijalizovanih komunikacijskih sredstava. Fragmentacija tržišta je uslovlila i fragmentaciju medija, koja je usklađena sa strategijama odabira ciljnih tržišta.

U praksi IMK predstavljaju integraciju svog promotivnog oruđa ili marketinških komunikacijskih sredstava. IMK poruke tipološki bi trebalo da orijentišu kompletnu kompanijsku strategijsku komunikaciju u željenom pravcu.⁵⁶

Pored tradicionalnih masmedijskih kanala, oglašivači intenzivnije koriste ciljne medije čija je lepeza od usko specijalizovanih časopisa i programa na kablovskim i satelitskim kanalima do cd kataloga i Internet stranica. Mnoge kompanije svoj marketing danas preusmeravaju ka komunikaciji na mreži i sponzorstvu, ektranetu, marketingu preko

⁵⁵Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 720.

⁵⁶Takalani, M., (2015), A review and analysis of the role of IMC message typology in the development of communication strategies, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 7(8), pp. 90-97.

elektronske pošte kao i na interaktivnoj digitalnoj televiziji, jer se može fokusirati ka ciljanoj potrošačkoj publici. Smatra se da su na taj način kompanije smanjile emitovanje na široko (engl. broadcasting), pa da u većoj meri deluju koncentrisanije (engl. narrowcasting).

Ostali tehnološki faktori koji su bitno uticali na promenu u procesu marketinškog komuniciranja su pojava interaktivnih medija i razvoj mogućnosti čuvanja velikog broja informacija u bazama podataka. Posredstvom novih interaktivnih medija stvorene su mogućnosti formiranja dvosmerne komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke. Na ovaj način obe strane su u poziciji da istovremeno šalju i primaju relevantne informacije. Putem poruka čije se prilagođavanje obavlja u skladu sa ciljnom publikom kojoj je namenjena, stvara se bolje razumevanje i prihvatanje marketinške poruke.

Tehničke mogućnosti formiranja baza podataka o potrošačima pojednostavljaju fokusiranje na ciljne segmente i prilagođavanje u skladu sa određenim specifičnostima. Na ovaj način je omogućen prelaz sa masovnog na pojedinačni pristup targetiranoj potrošačkoj populaciji.

Shultz i Kitchen razlikuju sledeće faze u razvoju integrisanih marketinških komunikacija:⁵⁷

- 1) Taktička koordinacija marketinških komunikacija,
- 2) Proširenje obuhvata marketinškog komuniciranja,
- 3) Primena informacione tehnologije i
- 4) Finansijska i strateška integracija.

Taktička koordinacija marketinških komunikacija se odnosi na prevazilaženje pojedinačnih funkcionalnih marketinških strategija i kreiranje jedinstvene koordinisane strategije. *Proširenje obuhvata marketinškog komuniciranja* ima za pretpostavku da kompanija prikuplja informacije o kupčevim potrebama i karakteristikama. U fazi *primene informacione tehnologije* prikupljaju se i obrađuju informacije koje su osnova za praćenje integrisanih marketinških komunikacija, bitne za kontrolu njenog uspeha u određenim ciljnim segmentima. U poslednjoj fazi *finansijske i strateške integracije* primenjuje se strateško planiranje koje je bazirano na korišćenju prikupljenih informacija o potrošačima.

Smatra se da su danas tržišni i tehnološki faktori odlučujući za nastanak savremenih integrisanih marketinških komunikacija.⁵⁸

- 1) koordiniranje poruka koje su upućene putem različitih medija različitoj ciljnoj populaciji – ovako je ispunjen primaran cilj integrisanja marketinških komunikacija da do svih pojedinaca zainteresovanih za proizvod/uslugu, preduzeće uputi jasnu poruku o svojoj ponudi i
- 2) oblikovanje kompanijske strategije komuniciranja.

⁵⁷Schultz, E., Kitchen, J., (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, January, No. 39, Issue 1, pp. 21-38.

⁵⁸Ognjanov, G., (2001), Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija, *Nova trgovina*, jul-avgust, str. 27-35.

Istraživač Cornelissen razlikuje kontekst od IMK-a.⁵⁹ Dok kontekst podrazumeva marketinšku komunikaciju kojom se cilja na svest potrošača, putem integrisanih marketinških komunikacija se uspostavlja jedan kompleksniji poslovni sistem unutar kompanije kojim se daje podrška svim marketinškim naporima. Sa druge strane, autori Wickham i Hall su, govoreći o integrisanim marketinškim komunikacijama, poseban akcent dali na kompanijsku prednost u odnosu na konkurenciju, koju ista stiže prevashodno zahvaljujući kvalitetnom komuniciranju sa javnošću.⁶⁰ Interakciju poslovnog okruženja čine svi elementi unutar makro okruženja (vladine institucije, dobavljači, lobisti, nevladine organizacije, razni posrednici i sl.), koji su takođe značajno odgovorni za oblikovanje marketinškog komuniciranja.⁶¹

2.1.2. Osnovne barijere integrisanju marketinških komunikacija

U savremenom poslovanju integrisane marketinške komunikacije još nisu našle širu primenu i to iz više razloga. Naime, globalne kompanije često angažuju specijaliste za komunikacije a da pri tome njihov, tzv. in-house predstavnik nema neophodna predznanja o ostalim sredstvima komunikacije. Dalje, kod međunarodnog marketiranja tržišta koristi se više različitih marketinških agencija koje ne moraju obavezno biti u jednoj državi i time se povećava verovatnoća nekoordinisanosti marketinških aktivnosti, pa samim tim i komunikacije.

U cilju sveobuhvatne izgradnje brenda, komunikacioni efekti objedinjenih marketinških komunikacija moraju biti povezani sa brendom. Ponekad je teško da se kreiraju takve veze, a razlozi su sledeći:⁶²

- 1) *Delovanje konkurencije* – neophodno je napraviti jasnu razliku kompanijskog u odnosu na konkurentski proizvod kroz sve dostupne alate marketinške komunikacije;
- 2) *Sadržaj i struktura poruke* – sugestija je da u skladu sa ciljem koji treba da proizvede data marketinška poruka ista bude i sadržajno prilagođena;
- 3) *Angažovanost potrošača* – smatra se da potrošači nemaju urođeno interesovanje ka određenom brendu, već da je zadatak marketing menadžera da veštim kombinacijama objedinjenih marketinških poruka radi na istom. U suprotnom dolazi do slabe motivacije potrošača u pravcu zainteresovanosti i konačne kupovine određenog brenda.

Jedna od barijera koje koncept integrisanih marketinških komunikacija potencijalno stvara kompaniji je kompleksnost odabira targetirane javnosti, što predstavlja posebnu strategiju

⁵⁹Cornelissen, J., (2003), Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 217-234.

⁶⁰Wickham, M., Hall, L., (2006), An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business to Business Environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Issue 2, pp. 95-108.

⁶¹Gligorijević, M., (2009), *Poslovni marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 292-293.

⁶²Keller, K.L., (2002), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, p. 255.

kreiranja kampanja za svaku od njih. Ponekad i *rigidne organizacione strukture unutar kompanije* mogu da naprave prepreku u sprovođenju koncepta integrisanih marketinških komunikacija, a to se prvenstveno ogleda u neefikasnoj internoj komunikaciji i na *nedovoljan budžet za implementaciju integrisanih marketinških komunikacija*.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija predstavlja jedan kreativan i stvaralački pristup koga mnoge kompanije nemaju, pa iz razloga istog angažuju profesionalne agencije. Uprkos brojnim prednostima ovakvog angažmana, mnoge strukovne agencije ne mogu za kratko vreme da upoznaju organizacionu kulturu date kompanije, nije im jasna misija i vizija poslovanja iste, te lako mogu nastati turbulencije u komunikaciji. Potencijalan problem u sprovođenju koncepta integrisanih marketinških komunikacija predstavlja *izbor komunikacionih instrumenata* koji bi bili najadekvatniji za prosleđivanje poruka ciljanoj publici.

Kompanije često ne uspevaju da integrišu sopstvene komunikacijske kanale. Usled svega spomenutog za potrošača nastaje neshvatljiva komunikacija. Tako na primer, privredna propaganda preko masmedija može prezentovati jednu komunikacijsku poruku, promocija cene proizvoda može da šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu da komunicira drugačije, a da pri svemu ovome nisu komunikacijski gledano usklađene kompanijske Internet stranice.

Problem se ogleda u tome što komunikacije često dolaze iz različitih izvora kompanije. Propagandne poruke kreira marketinško odeljenje unutar kompanije ili specijalizovana agencija za privrednu propagandu koja je ovlašćena za izradu. Internet stranice su uobičajena briga webmastera koji često ne raspolaže najpreciznijim informacijama, dok komunikacije na temu lične prodaje razvija menadžment prodaje. Zbog svega gore spomenutog, preporuka je da svi promotivni alati budu brižljivo integrisani u širi miks marketinških komunikacija. Putem koncepcije integrisanih marketinških komunikacija se izgrađuje snažan identitet marke na tržištu kojim se povezuju i osnažuju sve kompanijske poruke, radi se na pozicioniranju imidža sa identitetom, kao i njihovih koordinacija.⁶³

Rešenje za izgradnju jačih veza sa brendom treba tražiti u efektivnijim marketinškim komunikacijama, tačnije kroz tri strategije:⁶⁴

- 1) Svest o brendu – predstavlja način na koji se brend identifikuje po završetku marketinške poruke (pokazuje efikasnu povezanost sa reklamom kao celinom),
- 2) Smernice za pamćenje propagandne poruke – čine osnovni, vidljiv ili lako uočljiv slogan ili bilo koji promotivni element koji ima ulogu podsetnika za potrošača (mogu da se postave u prodavnici – na pakovanju ili na mestu kupovine, mogu se kombinovati sa promocijom kroz kupon),
- 3) Interakcije medija – medijska strategija povezivanja može biti izuzetno korisna, na način da na primer prikazuje eksplicitnu vezu štampane ili radio reklame.

⁶³Murphy, D., (2003), The integrated approach, *Marketing Business*, pp. 15-19.

⁶⁴ Solomon, M., (2004), *Consumer behaviour*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, pp. 134-145.

Veliki deo kritika na račun integriranih marketinških komunikacija danas polazi sa stanovišta njenih praktičnih primena. Iako je teorijska koncepcija integracije dobro razrađena, kritičari smatraju da postoje veliki problemi u praktičnoj primeni, čime se može osporiti njena uspešna implementacija. U tom smislu integrirane marketinške komunikacije prvenstveno treba shvatiti kao novi i savremen pristup marketinškom komuniciranju.

2.2. Klasifikovanje integriranih marketinških komunikacija

Prelaz sa marketinga masovne potrošnje na segmentirani marketing je značajno uticao na razvoj marketinških komunikacija. Tako je marketing masovne potrošnje vidno podstakao rast komunikacija preko masmedija, dok je marketing jedan na jedan uticao na razvoj specijalizovanih i mnogo direktnijih oblika komunikacija prema potrošaču. Savremena informaciona tehnologija podržava marketinške stručnjake u boljem praćenju potreba potrošača, na taj način što su dostupnije informacije o potrošaču na pojedinačnom nivou, kao i na nivou potrošačevog domaćinstva. Zahvaljujući spomenutom, efikasnije se može dospeti do manjih segmenata potrošača s prilagođenijim porukama.

Integrirane marketinške komunikacije čine jedan potpuno nov pristup upravljanju promocijom, prewashodno viđen kao proces programske izgradnje i primene marketing komuniciranja kako sa sadašnjim tako i sa budućim potrošačima. Kroz integrirane marketinške komunikacije se želi direktno uticati na ponašanje targetiranog tržišta, na taj način što planiranje promocije kreće od vizije potrošača na komuniciranje, umesto od vizije preduzeća.

Mnoge tehnološke promene na tržištu danas predstavljaju izazov za savremenu marketinšku praksu. U tradicionalnoj ekonomiji masovni marketing je imao primat, dok su danas forme direktnog i tzv. individualnog marketinga sve zastupljenije. Šta više, pravi se razlika između adaptiranja prema potrošačima (tzv. *customization*) i udovoljenju njihovim željama (*customerization*).⁶⁵ Fragmentacija tržišta je uslovlila fragmentaciju medija koji se prilagođavaju novonastalim tržišnim nišama i segmentiranim potrošačkim grupacijama. Pored tradicionalnih kanala masmedija, kompanije sve učestalije koriste ciljane metode oglašavanja čija je lepeza široka i počiva na usko specijalizovanim časopisima, strogo odabranim programima na kablovskim i satelitskim kanalima, dopire do Internet stranica i elektronske umrežene komunikacije. Veliki broj preduzeća na taj način preusmerava svoju prodaju uz podršku interaktivnog marketinga (komunikaciji putem sponzorstva, Internet stranica i ektraneta, marketingu posredstvom elektronske pošte i na interaktivnoj digitalnoj televiziji), pa se tako fokus usmerava ka pojedinačnom potrošaču. Zaključak je da na taj način kompanije u manjoj meri emituju naširoko (eng. *broadcasting*), a u većoj meri emituju koncentrisanije (eng. *narrowcasting*).⁶⁶

Integrirane marketinške komunikacije se kreću u okviru orijentacije ka potrošaču i to je definisano kao strateški komunikacioni proces. Klasifikaciju integriranih marketinških

⁶⁵Živković, R., (2011), *citiran rad*, str. 24-25.

⁶⁶Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 715 -735.

komunikacija je dodatno usložila transformacija i rapidni razvoj digitalnih medija, koji su izvršili uticaj neposredno na potrošača, na kreiranje i planiranje baze podataka, integraciju medija i komunikaciju prema svim interesnim kompanijskim sferama.⁶⁷

Smatra se da integrisane marketinške komunikacije treba da razvijaju dinamične analitične sisteme transformisanja sirovih informacija iz digitalnih medija u relevantne i korisne za kampanju koja se naknadno plasira potrošaču. Ono što ovaj proces vidno izdvaja od tradicionalnih metoda je integrisani pristup komunikacije ka potrošaču koji se realizuje kroz strateško planiranje, taktičnu egzekuciju i direktnu komunikaciju sa ciljnom javnošću.⁶⁸

2.3. Koristi od integrisanih marketinških komunikacija

Integrisane marketinške komunikacije polaze od identifikovanja targetirane potrošačke publike do oblikovanja koordinisanog programa komunikacije u cilju dobijanja željene reakcije ciljne javnosti. U tom smislu, integrisane marketinške komunikacije *određuju sve vezivne elemente u kojima kupac dolazi u kontakt sa kompanijom, proizvodom i njenom markom*. Kompanija procenjuje uloge koje će imati različiti promotivni alati kao i oblik poruke namenjen kupcima.

Usled povećanog broja i strukture raspoloživih medija, promocija kompanija je postala izuzetno kompleksan zadatak, kao što je to učinila i izuzetna fragmentiranost tržišta, tako da upotreba komunikacionih alatki integrisanog marketinga dolazi do izuzetnog značaja.

Posredstvom integrisanih marketinških komunikacija, kompanija smerno *koordinira sve svoje promotivne aktivnosti i određuje blagovremenost događanja svojih kampanja*. Naknadno, *prati svoje izdatke po proizvodu*, u skladu sa životnim ciklusom svakog od njih, a sve u cilju poboljšanja alata budućeg promocijskog miksa.

Integrisane marketinške komunikacije *pružaju bolju doslednost komunikacije i veći učinak prodaje. Kreiraju imidž kompanije*, jer na taj način ukazuju kako kompanija kroz svoje proizvode pomaže u razrešenju kupčevih potreba. Tabela broj 2.4. objašnjava benefite integrisanih marketinških komunikacija kada su u pitanju konvencionalne i fleksibilne orijentacije ka potrošaču.⁶⁹

Primarni cilj integrisanih marketinških komunikacija jeste povećanje efikasnosti datih komunikacija. Efikasnost predstavlja smanjenje broja izgubljenih poruka, ali i povećanje uticaja na primaoca poruka. Ciljni pristup ima za pretpostavku prilagođavanje poruke primaocu iste. Preduzeće u cilju efikasnog poslovanja treba da sagleda potrebe i

⁶⁷Schultz, D.E., Pillota, J., Block, M.P., (2005), *Implementing a media consumption model*, ESOMAR WAM Conference, June 20, Montreal, Canada.

⁶⁸Tellis, G.J., Franses, H.P., (2006), Optimal data interval for estimating advertising response, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 217-229.

⁶⁹Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 423-452.

komunikativne sposobnosti potrošača kako bi mu uputilo najkonzistentniju moguću poruku.⁷⁰

Posredstvom integriranih marketinških komunikacija preduzeće je u poziciji da uvede novi strateški pristup marketing komuniciranju, jer je funkcionalni pristup zamenjen novim integriranim pristupom načinu komuniciranja. To ima za posledicu da se komunikacija pojedinačne strategije promotivnih instrumenata izvodi iz jedinstvene komunikativne strategije.

Tabela broj 2.4. Benefiti od integriranih marketinških komunikacija

	Konvencionalan stav prema IMK	Fleksibilan stav prema IMK
Marketinški cilj	Orijentacija ka potrošaču	Orijentacija ka potrošaču
Osnovna obeležja	Difuzija organizacionog identiteta i mogući gubitak kontrole praćenja kompanijskih brendova	Sposobnost prihvata odgovora na kompleksnosti iz okruženja
Svrha	Integracija – kroz koordinaciju poruka ka i iz poslovne organizacije Interaktivnost – izražena kroz aktivnosti menadžmenta, njegovu konzistenciju i koherenciju	Organizaciona spremnost – vidna i primenjiva u oblasti celokupnog spoljnog okruženja sa kojim kompanija komunicira
Organizaciono rešenje	Horizontalna komunikacija Centralizacija Hijerarhija Egzogena kontrola Regulacija kompanijske kontrole – sa vrha na dole	Horizontalna komunikacija Decentralizacija Umrežavanje Endogena kontrola Polu-autonomne radne grupe

Izvor: Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 423-452.

Iako sprovođenje integriranih marketinških komunikacija iziskuje neizmerno mnogo energije i napora od strane kompanije, takođe pružaju dosta benefita. Posredstvom njih kompanija kreira kompetitivnu prednost, povećava svoj profit, dok štedi vreme i stres. Posredstvom IMK potrošači prolaze kroz različite faze kupovnog procesa. Kompanija simultano konsoliduje sopstveni imidž, razvija i neguje svoje relacije sa kupcima.⁷¹

⁷⁰Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), *citiran rad*, str. 525.

⁷¹Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), *citiran rad*, pp. 1615-1619.

Integrirane marketinške komunikacije polaze od ideje *postizanja sinergije kroz koordinaciju različitih marketing aktivnosti*, što ima za pretpostavku šire znanje i povezanost znanja iz oblasti merčendajzinga, odnosa sa javnošću, oglašavanja i sl. Uska specijalizacija znanja u ovom slučaju vodi ka negativnoj sinergiji.

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju povezanost svih delova preduzeća. To znači da je integracija zadovoljavajuća jedino u situaciji *postojanja vertikalnog i horizontalnog komuniciranja*, te je benefit u razvijanju povezanosti komuniciranja između različitih organizacionih delova. Na ovaj način adekvatna primena integriranih marketinških komunikacija zagovara postavku fleksibilne organizacione strukture unutar preduzeća.

Koristi integriranih marketing komunikacija efikasno sagledavamo kroz evoluciju od:⁷² lokalnog ka globalnom, samorazvojnog ka komunikaciono razvojnom, dijagnoze marketinškog problema do rešenja istog, od samo komunikacionog procesa do komunikacije sa neposrednim menadžmentom i brendovima. Kroz korišćenje integriranih marketinških komunikacija ide se na značaj konačne marketinške poruke koja se potrošaču plasira na tržištu. Taj objedinjeni efekat predstavlja sinergiju svih komunikacija na jednom mestu. Smatra se da nekorišćenje integriranih marketinških komunikacija ima za posledicu neefikasnu poslovnu strategiju preduzeća. Želja je da se postigne jedinstvo poruka u komunikaciji bez obzira na činjenicu da se koriste različiti mediji i različite ciljane javnosti. Danas je u savremenoj teoriji umesto termina integrirane marketinške komunikacije sve više u opticaju termin 360° komuniciranje.⁷³

2.4. Savremene tendencije u razvoju integriranih marketinških komunikacija

U digitalnom svetu u kome danas živimo uloge i potrošača i kompanija su se veoma promenile. Potrošač ne odlučuje više samo o kupovini, već takođe kreira i sadržaj / funkciju nekog novog proizvoda, on je istovremeno inicijator vrste komunikacije i primalac finalnog proizvoda. Sada su potrošači ti koji kreiraju sopstvene virtuelne zajednice gde se proizvodne kompanije po potrebi mogu uključiti. Upravo zahvaljujući ovakvim zajednicama, kompanije mogu efikasnije da proniknu u želje i htenja kupaca i pronađu načine zadovoljenja njihovih potreba. Na ovaj način, savremeni potrošači imaju izuzetno veliki autoritet u kreiranju marketinških komunikacija koje se bazično tiču rasta i razvoja novih proizvoda. Tako postajemo svedoci izmena u odnosima između korporacija i potrošača: od nekadašnje relacije 'proizvedu – potroši', došlo se do relacije koja omogućava punu satisfakciju uzajamnih odnosa.⁷⁴

⁷²Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., (2005), Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 69-80.

⁷³Ognjanov, G., (2014), *citiran rad*, str. 25.

⁷⁴Chen, G., (2014), From IMC to CCM: The Evolution of Communications, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2014, pp. 16-19.

U cilju adekvatnog odgovora na brze promene iz okruženja, kompanije su na sledeći način restrukturirale i preusmerile svoje poslovne i marketinške prakse:⁷⁵

- *Jačanje* – podsticanje i motivisanje zaposlenih u cilju dobijanja više kreativnih ideja i preuzimanja stvaralačke inicijative,
- *Ubrzavanje* – dizajniranje organizacije poslovanja u cilju što bržeg odgovora na promene u okruženju,
- *Fokusiranje* – selektovanje najprofitabilnih poslova i kupaca i fokusiranje na iste,
- *Ravnanje* – smanjivanje broja organizacionih nivoa s ciljem približavanja kupcu,
- *Globalizacija* – usmerenost na globalno razmišljanje i lokalno delovanje,
- *Spajanje* – preuzimanje kompanija ili spajanje sa kompanijama iz istih ili komplementarnih grana da bi se ostvarila ekonomija veličine i obima,
- Partnerstvo sa kupcima – tešnja saradnja sa kupcima da bi se njihovom poslovanju dodala vrednost,
- *Partnerstvo sa dobavljačima* – veći stepen partnerstva sa manjim brojem onih dobavljača koji bolje dodaju vrednost,
- *Outsourcing* – veća spremnost da se kupi više proizvoda i usluga spolja od domaćih ili stranih prodavaca,
- *Reinženjering* – imenovanje timova koji kreiraju formiranje vrednosti za kupce.

Izazovi u širem razvoju i definisanju koncepta integrisanih marketinških komunikacija su vidni, što najbolje potkrepljuje slika broj 2.2.

Definicija integrisanih marketinških komunikacija – imajući u vidu do sada objašnjen razvoj integrisanih marketinških komunikacija, u poslednje vreme se koncept IMK-a podvodi pod koncept tzv. totalnih komunikacija. Time što izostavljaju reč marketing žele dodatno da ukažu da celokupan koncept prevazilazi okvire standardno prihvaćenog marketinga.⁷⁶

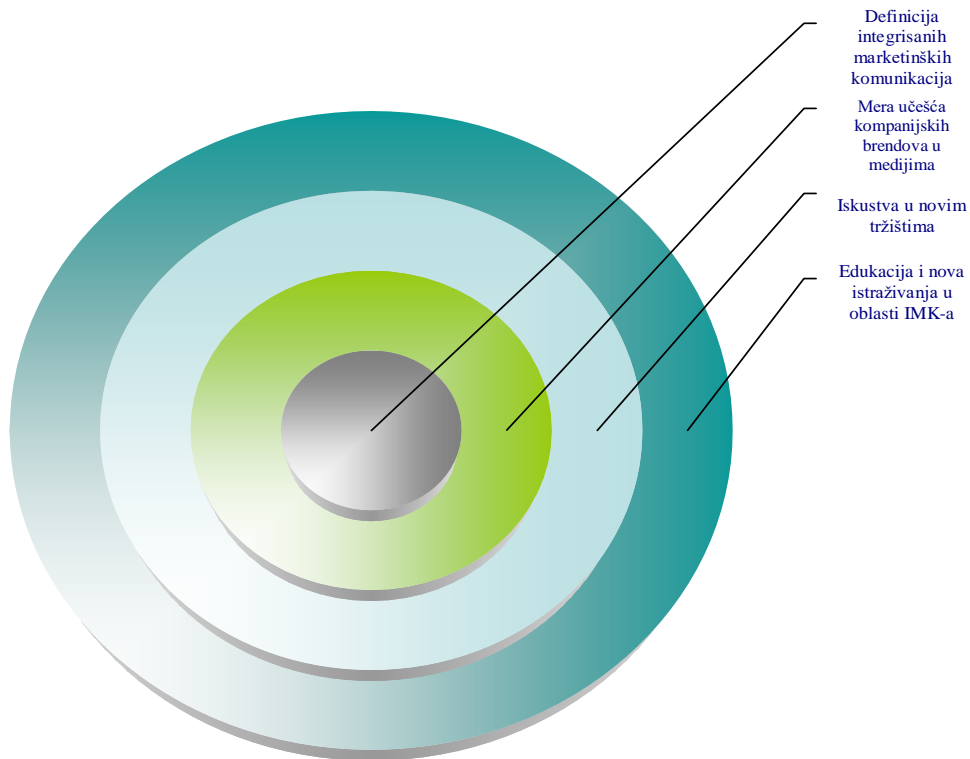
Mera učešća kompanijskih brendova u medijima – rezultati marketinških komunikacija su oduvek bili pod lupom merenja funkcije u okviru koje se nalaze ili na medijskoj osnovi – jedna mera je važila za klasično oglašavanje, druga mera za odnose s javnošću, potom za efekte promocije i sl. Sa druge strane, stiče se utisak da potrošači različite komunikacione sisteme koriste simultano i sinergetski. To bi moglo dodatno da oteža merenje efekata sinergije svih marketinških komunikacija ka potrošaču.

Iskustva sa novim tržištima – smatra se da su integrisane marketinške komunikacije razvijene u/i za potrebe zapadnih tržišta globalnog sveta čime su se fokusirale na zapadnjačkim premisama marketinških aktivnosti ka potrošaču, koje je imalo za logičnu bazu u marketinškom istraživanju, analizi, segmentaciji i kategorizaciji potrošača. Preciznije rečeno, nije se mnogo obraćala pažnja da li se integrisane marketinške komunikacije mogu razviti na isti način i po istoj brzini u kulturološki različitim sredinama/tržištima.

⁷⁵Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 696.

⁷⁶Wightman, B., (1999), *Integrated Communications: Organization and Education*, *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, Issue 2, pp. 18-23.

Slika broj 2.2. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija:⁷⁷



Izvor: Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 75 – 84.

Edukacija i nova istraživanja u oblasti IMK-a – primarne discipline marketinških komunikacija poput oglašavanja, odnosa sa javnošću, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i lične prodaje su se razvijali odvojeno jedan od drugog. Njihov razvoj je praćen i osnaživanjem edukativnih procesa u istom pravcu. U tom smislu se često postavlja pitanje koje bi metodologije trebalo koristiti da bi se osiguralo studentovo razumevanje i njegova profesionalna praksa.

Danas se gotovo svaka marketinška kampanja svodi na digitalnu prisutnost određenog brenda. U retrospektivi, bilo da su u pitanju tradicionalni mediji poput televizije, radija ili novina, ili digitalni mediji koji obuhvataju široku paletu društvenih mreža, jedino

⁷⁷Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 75 – 84.

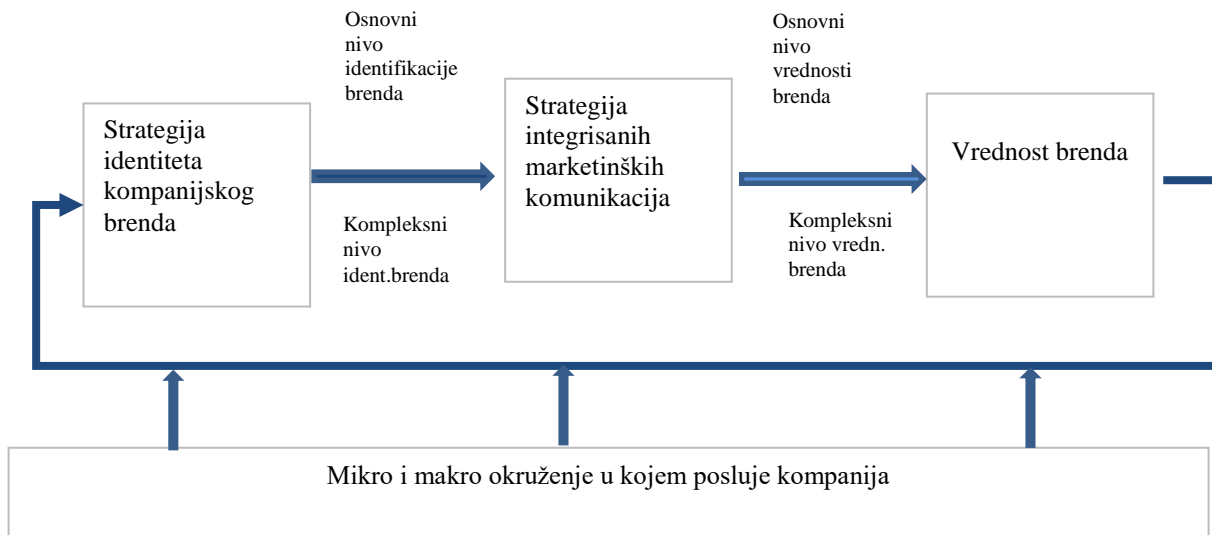
iskustveno za potrošača jeste poruka i sadržaj nove i jedinstvene informacije o proizvodu.⁷⁸ Brojne kompanije povezuju svoje društveno odgovorne aktivnosti sa integrisanim marketinškim komunikacijama, tačnije uz efikasan marketing s povodom.

Efikasan marketing s povodom može imati brojne prednosti: ⁷⁹

- 1) utiče na izgradnju svesti o brendu,
- 2) jača imidž brenda,
- 3) ostvaruje kredibilitet brenda,
- 4) izaziva osećaje u vezi s brendom,
- 5) kreira osećaj zajedništva s brendom,
- 6) ističe angažovanost brenda.

Autor Madhavaram u svom konceptualnom prikazu objašnjava na koji način integrisane marketinške komunikacije kroz interaktivnost, konzistenciju i komplementarnost direktno utiču na identifikaciju brenda, na njegovu vrednost i imidž.⁸⁰

Slika broj 2.3. Uticaj integrisanih marketinških komunikacija na identifikaciju, vrednost i imidž kompanijskog brenda



Izvor: Madhavaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University, p. 14.

Jedno novije istraživanje gradnju kompanijskog brenda sagledava kroz prizmu sledećih elemenata: strateškog menadžmenta, menadžmenta stejkholdera, korporativnih

⁷⁸Drozovsky, A., (2015), Digital Detox: The Modern Consumers' Disconnection – Reconnection Conundrum, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2015, pp. 24-29.

⁷⁹Auger, P., Burke, P., Devinney, T., Jordan, J., (2003), What will consumers pay for social product features?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, Issue 3, pp. 281-304.

⁸⁰Madhavaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University, p. 14.

komunikacija, usluga, vođstva u troškovima i kontinuiranom organizacionom menadžmentu.⁸¹ Samo na ovaj način preduzeće može izboriti i sačuvati liderstvo na tržištu.

Smatra se da će savremene tendencije u sferi integrisanih marketinških komunikacija narednih godina dovesti do:⁸²

- a) razvoja holističkih integrisanih marketinških komunikacija,
- b) razvoja automatizovanih integrisanih marketinških komunikacija,
- c) nestanka masovnih marketinških poruka i razvoja pojedinačnog marketinga i „one to one“ (jedan na jedan) marketinških poruka.

U cilju razvoja holističkog marketinga, potreban je razvoj veština i kompetencija u sledećim oblastima: integrisanim marketinškim komunikacijama, menadžmentu odnosa s kupcima (customer relationship management – CRM), menadžmentu odnosa s partnerima (partner relationship management – PRM), kao i menadžmentu centra za kontakte i telemarketingu.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija je vremenom evoluirao od taktičkog ka strateškom pristupu, od lokalnog i regionalnog ka globalnom pristupu, te se danas susrećemo sa višestapnim modelom koji daje primat svim elementima kontakta sa potrošačima – od uže shvaćenog procesa komunikacije (gde je angažovan samo jedan instrument marketing miksa), do šireg procesa povezanog sa brendovima.

Osnovni cilj postojanja mehanizma integrisanih marketinških komunikacija je baziran na značaju dugoročne komunikacije koju preduzeće ima sa tržištem. Smatra se da je karakter integrisanih marketinških komunikacija određen strateškom i dvosmernom komunikacijom, koja je usmerena na specifične potrebe ciljane javnosti.⁸³ U tom smislu, prevazilaženje kako zakonskih, tako i etičkih problema je jedino moguće uz postojanje otvorene i proaktivne komunikacije sa svim činiocima mikro i makro okruženja u kome preduzeće aktivno posluje.

Prvi put u istoriji modernih marketinških komunikacija, komunikatori se kompleksno bave tipologijama potrošača (posebno generacija X, Y i Z). Evidentno je da integrisane marketinške komunikacije menjaju svoj oblik, jer se istovremeno menjaju i mediji kroz svoje tehnološke pokretače, stavljajući odgovornost istovremeno i na menadžere i na brendove i kompanije u cilju proaktivne uloge na tržištu.⁸⁴ Danas je sve veći broj interaktivnih medija i vidova komuniciranja koji se koriste u strategiji integrisanih marketinških komunikacija, ali i načina da potrošač može i sam da inicira kontakt sa preduzećem/brendom.

⁸¹Balmer, J.M.T., & Wang, W.Y. (2016), The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *The Journal of Brand Management* Volume 23, Issue 1, pp. 8-21.

⁸²Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 721-722.

⁸³Živković, R., Gajić, J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009, Bijeljina, str. 58.

⁸⁴Kitchen, P.J., & Proctor, T., (2015), Marketing Communications in a post-modern World, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36, Issue 5, pp. 34-42.

3. Instrumenti integrisanih marketinških komunikacija

Sve kompanije obavljaju svoje poslovanje u okruženju koje kanališe sve kompanijske aktivnosti, uključujući i marketinške aktivnosti. Preduzeće je u neprekidnoj interakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, bilo da je u pitanju mikro ili makro okruženje. Ono sprovodi istraživanje tržišta, konkurencije, potrošača i njihove tražnje, što je pretpostavka savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.

Tržišno komuniciranje, a prevashodno promotivni miks, je usmereno ka potrošačima ali i ostalim posrednicima u užem i širem okruženju. Deo promotivnog miksa može biti usmeren i ka zaposlenima unutar kompanije. Iz svega napomenutog proizilazi da kompanija može istovremeno imati ulogu komunikatora i promotera.

Čak i kompanije koje nisu usmerene ka dečjem tržištu, u deci vide buduće potrošače i shvataju važnost toga da se još u detinjstvu formiraju stavovi i htenja u povodu njihovog budućeg potrošačkog ponašanja. Veruje se da tako odgojen lojalni potrošač od malih nogu postepeno ali sigurno stiče poverenje u kompaniju i kompanijski brend. Kada targetira dete kao potencijalnog potrošača, preduzeće mora značajno da prilagodi poruke.

Nakon što je identifikovan target i precizno određene karakteristike datog segmenta potrošača – dece, na kompaniji je da determiniše ciljeve koji se žele realizovati posredstvom odabranog promotivnog miksa. Konačni cilj svakog preduzeća jeste kupovina, ali je takođe veoma važno da se sa najmlađim potrošačem uspostavi spoznajna i emotivna konekcija koja će bitno uticati na buduća kupovna ponašanja.

Različiti su ciljevi promocije i oni mogu biti:⁸⁵

- a) plasiranje informacija o novom proizvodu,
- b) stimulisanje tražnje, sprečavanje pada tražnje, smanjenje fluktuacija tražnje,
- c) pariranje aktivnostima konkurencije,
- d) diferenciranje proizvoda,
- e) komuniciranje sa različitim segmentima javnosti.

Ponekad tradicionalni miks marketing komunikacija ima takav pristup prema potrošačima da ih nehotice može skrenuti sa putanje donošenja finalne odluke oko kupovine, pa isti nazivamo *Interruption Marketing*.⁸⁶ Najnoviji marketinški trendovi su usloveli razvoj drugog oblika pristupa potrošaču, koji zahteva jedan interaktivniji i dinamičniji pristup, pa ovde govorimo o *Permission Marketing-u*.

Danas kompanije sve više sagledavaju prednosti koordinisanog pristupa promotivne strategije. Naime, umesto da objedinjuju različite strategije za svaki od pojedinačnih

⁸⁵Milislavljević, M., Maričić, B., I, Gligorijević., M., (2012), *citiran rad*, str. 515-516.

⁸⁶Stanković, J., Čavić, B., (2013), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 94.

elemenata komunikacionog miksa, kompanije jedinstvenu strategiju usmeravaju i oblikuju sa svakim od miksa elemenata.

3.1. Definisanje i karakteristike promotivnog miksa

Promocija spada u mali broj pojmova u oblasti marketinga za koji postoji više različitih definicija. Reč je anglosaksonskog porekla i tumači se kao unapređenje plasmana, tj. kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. *Promocija* je skup metoda, formi i oblika kojima se prenose poželjne informacije o proizvodima, uslugama i ostalim aktivnostima preduzeća, kako potrošačima tako i ostalim interesentima u neposrednom okruženju.⁸⁷

Slika broj 3.1. Put do odluke i sprovođenja marketinške komunikacije

Marketing strategija
Izjava o pozicioniranju
Odluke o komunikacijama <ol style="list-style-type: none">1) Identifikovati ciljni auditorijum2) Postaviti komunikacione ciljeve3) Kreirati poruku4) Odabrati promotivni miks5) Odrediti promotivni budžet
Sprovesti u delo strategiju integrisanih marketinških komunikacija
Proceniti strategiju integrisanih marketinških komunikacija

Izvor: Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia, p. 612.

⁸⁷Perrault, W., McCarthy, J., (2005), *Basic Marketing*, McGraw Hill, Irwin, Boston, pp. 322-348.

Utvrđivanje adekvatnog promotivnog miksa je neophodno da je u skladu sa ciljevima komuniciranja, što se najbolje može sagledati kroz vrstu tržišta i tip proizvoda koji kompanija prodaje. Tako je u praksi prisutno da kod svakodnevne potrošne robe dominira privredna propaganda u kombinaciji sa unapređenjem prodaje, a kod proizvodnih dobara i kapitalne opreme kompanije koriste ličnu prodaju. Za ovo poslednje gde se podrazumeva kupovina velikih vrednosti pre svega zbog tehničkih karakteristika proizvoda, sasvim je opravdano da je uobičajena prodaja – licem u lice sa kupcem.

Zbog konstantnog proširenja spektra promotivnih tehnika neminovno raste i potreba za koordinisanjem poruka. Bez obzira da li kompanija sprovodi kampanju unapređenja prodaje, sponzorstva ili klasične propagande, neophodno je da prođe kroz svaku od faza koje su predstavljene na slici broj 3.1.⁸⁸

Izuzetno je bitno da se odluke o promotivnom miksu ne donose selektivno. Pravilno formiranje promotivnog miksa bi trebalo da je u skladu sa odlukama donetim u povodu proizvoda, cene i distribucije, kako bi se najbolje moguće predstavile ciljanoj javnosti.

3.2. Faktori uticaja na promotivni miks

Kompanije kontinuirano tragaju za načinima realizacije svoje marketinške efikasnosti, na taj način što jedno sredstvo komunikacije zamenjuju nekim drugim. Tako na primer, klasično oglašavanje za pojedine firme ne mora biti idealno rešenje, već isto mogu zameniti direktnim marketingom ili određenim elementima odnosa s javnošću. Zamenljivost instrumenata promotivnog miksa objašnjava važnost koordinacije svih marketinških funkcija.

Koncept integrisanih marketinških komunikacija sugerise pažljiv odabir instrumenata u koordinisani promotivni miks. Lična prodaja je za kompaniju najskuplji promotivni alat, jer prodajna snaga predstavlja veći dugoročni troškovni angažman nego privredna propaganda. Sa druge strane, unapređenje prodaje se može koristiti za pojačavanje oslabljene prodaje, kada želimo da intenziviramo proizvodnu ponudu. Prilikom razvijanja promotivnog miksa, kompanije bi trebalo da obrate pažnju na nekoliko faktora: tržište, rešenost potrošača na kupovinu i životni ciklus proizvoda.⁸⁹

Tržište – investicije u promotivni miks se veoma razlikuju u zavisnosti od toga da li se ulaže u tržišta finalne ili poslovne potrošnje. Generalno govoreći, lična prodaja se više primenjuje na poslovnim tržištima – kod kompleksnih i skupih proizvoda, kao i na tržištima koje odlikuje manji broj većih prodavaca. Sa druge strane, kompanije potrošnih dobara se uglavnom opredeljuju za oglašavanje i unapređenje prodaje, dok je manja relativna važnost lične prodaje i odnosa sa javnošću.

Iako se smatra da je privredna propaganda manje bitna od prodajnih kontakata na poslovnim (industrijskim) tržištima, oglašavanje ima važnu ulogu, iz razloga što može

⁸⁸Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia, p. 612.

⁸⁹Kotler, F., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 604-606.

izgraditi potrošačevu svesnost i znanje o proizvodu, razviti prodajne smernice i ohrabriti kupce. Na gotovo istovetan način, lična prodaja može doprineti naporima marketinga potrošačkih dobara.

Faza rešenosti na kupovinu – troškovna efikasnost sredstava promotivnog miksa se razlikuje u zavisnosti od faze spremnosti kupca. Kada je u pitanju ponovno naručivanje proizvoda ili usluge, u fokusu je lična prodaja i unapređenje prodaje, ali i oglašavanje kada želimo da podsetimo. Izvesno je da su privredna propaganda i odnosi s javnošću troškovno najuspešniji u ranim fazama procesa odlučivanja kupca, dok bi lična prodaja, s obzirom na njene visoke troškove, trebalo da se usredsredi na kasnije faze procesa pri kupovini.

Faza životnog ciklusa proizvoda – efikasnost komunikacijskog miksa se razlikuje i od faze životnog ciklusa određenog proizvoda. Tako na primer, u fazi uvođenja proizvoda na tržište, smatra se da su publicitet, propaganda, događaji i iskustva troškovno najefikasniji, dok elementi promotivnog miksa poput unapređenja prodaje i direktnog marketinga mogu da navedu potencijalnog kupca da testira ponuđeni proizvod. Ovde se napori lične prodaje moraju uskladiti s uveravanjem prodajnih mesta da podrže prodaju određenog proizvoda. U fazi rasta, tražnju za proizvodima kompanija može usmeriti posredstvom usmene propagande. U fazi zrelosti, kupci već poznaju robne marke i oglašavanje je neophodno samo da ih podseti na proizvod. Naposljetku, u fazi opadanja proizvoda, unapređenje prodaje je i dalje prisutno, ali je primetno smanjenje delovanja ostalih sredstava komunikacije.

Autor Vračar navodi sledeće faktore koji utiču na komunikacioni miks:⁹⁰

- 1) Poznatost i stav javnosti naspram kompanije,
- 2) Namena proizvoda,
- 3) Životni ciklus proizvoda,
- 4) Proizvodne karakteristike,
- 5) Faza kupovine proizvoda,
- 6) Marketinška strategija,
- 7) Zakonski okviri.

Poznatost i stav javnosti prema preduzeću – iako se poznatost kompanije može sagledavati na globalnom, regionalnom, nacionalnom ili lokalnom tržištu, primarni zadatak marketinške komunikacije je da informiše, ali i podseti potrošača na određeni proizvod. Na selekciju alata kompanijske komunikacije će uticati i stav javnosti prema preduzeću, koji može biti pozitivan ili negativan. Razumljivo je da svaka kompanija teži visokoj prepoznatljivosti sa pozitivnim stavom od strane potrošača.

Namena proizvoda – u zavisnosti od toga da li je proizvod namenjen finalnoj potrošnji (tržište konačnih potrošača, takozvani B2C) ili reprodukcionalnoj potrošnji (namenjen poslovnom tržištu ili B2B), razlikovaće se komunikacijski miks. Ključnu ulogu u komunikacionom miks u na tržištu konačnih potrošača imaju oglašavanje, odnosi sa

⁹⁰Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 23-32.

javnošću i unapređenje prodaje. Kada je reč o poslovnom tržištu akcenat bi trebao da bude na ličnoj prodaji.

Životni ciklus proizvoda – marketinška teorija poznaje više različitih faza kroz koje proizvod prolazi tokom svog postojanja: 1) faza nastajanja, 2) faza rasta, 3) faza zrelosti, 4) faza opadanja i 5) faza umiranja. Izuzetno je važno pravilno odabrati način marketinškog komuniciranja za svaku od naznačenih faza. Smatra se da je oglašavanje važno u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. U fazi uvođenja i rasta proizvoda pored oglašavanja, dominiraju lična prodaja i unapređenje prodaje. U fazi zrelosti, kompanija bi trebalo da pojačava komunikacijske alate unapređenja prodaje. Za fazu opadanja se vezuje smanjena upotreba alata marketinške komunikacije, posebno u situaciji kada kompanija planira potpuno povlačenje proizvoda sa tržišta.

Karakteristike proizvoda – Složeniji proizvodi zahtevaju postojanje posebnog seta prodajnih usluga i uobičajeno je da su skuplji od proizvoda manje kompleksnosti. Iz tog razloga, kod marketinškog komuniciranja kompleksnih proizvoda, pored činjenice da se moraju koristiti različiti mediji za potrošačevo snabdevanje informacijama (najprisutnije posredstvom Interneta) i lična prodaja, kod manje složenih proizvoda se od alatki marketinškog komuniciranja najviše koriste oglašavanje i unapređenje prodaje.

Faze kupovine proizvoda – kako potrošač prolazi kroz različite faze procesa kupovine, tako je neophodno u svakoj od njih koristiti prikladne alate marketinških komunikacija. U fazi pretkupovine, kupac koristi različite izvore informacija, a najveći uticaj može izvršiti oglašavanje, odnosi s javnošću (prevažodno publicitet), ali i brojne informacije koje dobija putem direktnog marketinga (Internet). Smatra se da lična prodaja i unapređenje prodaje čine značajne elemente marketinške komunikacije u fazi kupovine. U postkupovnoj fazi do izražaja dolazi pružanje usluga nakon ostvarene kupovine.

Marketing strategija – ukoliko se kompanije opredele za strategiju guranja, akcenat marketinškog komuniciranja će biti na ličnoj prodaji, dok je kod strategije privlačenja oglašavanje bitan element komunikacije sa potrošačima.

Zakonski okviri – u situaciji da kompanija zbog postojanja određenih zakonskih barijera ne može da koristi oglašavanje za određene proizvode, doći će u situaciju kombinovanja preostalih alata marketinškog komuniciranja. Tipičan primer jesu duvanski proizvodi, koji zbog zabrane klasičnog oglašavanja, svoju promociju pronalaze kroz različite vidove unapređenja prodaje.

3.3. Elementi promotivnog miksa

Savremenoj selekciji odgovarajućih elemenata promotivnog miksa svaka kompanija treba vrlo ozbiljno i strateški da pristupi. Poželjno je da konačni cilj bude takva kombinacija elemenata koja ima sinergetski efekat na poslovanje uz relativno niske troškove i ostvarene dugoročne ciljeve komuniciranja koji na adekvatan način dosprinosu stvaranju kompanijskog brenda. Danas govorimo o sveprisutnosti personalizacije komunikacija, ali i širenje fokusa, tj. fokus ne bi trebalo da bude samo na promotivnim kampanjama, već na

iskustvu koje kompanija ima sa svojim proizvodima/brendovima.⁹¹ Tako posmatrano, menja se i fokus posmatranja potrošača kao dela tržišnog segmenta na potrošača kao pojedinca. Ne potcenjujući suštinu i značaj targetiranja ciljnih grupa koje su neophodno polazište, kroz naknadni individualni pristup, potrošaču se zapravo nudi mogućnost da učestvuje u komunikaciji sa kompanijom.

U cilju adekvatnog odgovora na zahteve potrošača, postavke prema konkurenciji i izmenjenim uslovima na medijskom tržištu, veoma je važno da kompanija pravilno izvrši integraciju svih oblika komuniciranja. Evidentno je da više nisu prihvatljive monolitne propagandne kampanje karakteristične za sedamdesete i osamdesete godine prošlog veka kada je bilo dovoljno samo pojaviti se na nacionalnoj televiziji i na taj način obratiti masovnoj publici. Dok je sa jedne strane prisutna saturacija određenih medija, drugi doživljavaju enormni rast, te se na taj način menjaju navike potrošača i dolazimo do novih oblika promocije proizvoda i usluga.

Istraživanje sprovedeno od strane Republičkog zavoda za statistiku pokazuje da je u 2012. godini 83,9% domaćinstava u Republici Srbiji posedovalo mobilni telefon, a 55,2% domaćinstava imalo računar, čime se broj korisnika računara povećao za 1,2% u odnosu na 2011. godinu. Smatra se da preko 2.100.000 građana Republike Srbije koristi Internet svakog ili skoro svakog dana.⁹²

Danas su kompaniji na raspolaganju brojni instrumenti promotivnog miksa, od direktne komunikacije sa kupcem, javnih događaja, sponzorisnja određenih manifestacija ili istaknutih ljudi u određenim sferama, do nagradnih igara, publicističkih natpisa, konferencije za štampu i sl. Promotivni miks se sastoji iz sledećih elemenata: oglašavanje, direktan marketing, događaji i iskustva, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, lična prodaja, interaktivni marketing i usmena propaganda.⁹³

Danas marketing menadžeri raspolažu velikim brojem tehnika koje se tiču konačne selekcije promotivnog miksa koji je neophodan za komunikaciju sa ciljnom javnošću. Svaki od sedam osnovnih promotivnih sredstava ima svoje prednosti i nedostatke koje su prikazane u okviru slike broj 3.2.⁹⁴

Slika broj 3.2. Prednosti i nedostaci elemenata promotivnog miksa

Oglašavanje
➤ Dobro za kreiranje svesti jer može brzo da dopre do širokog auditorijuma
➤ Ponavljanje znači da koncept pozicioniranja brenda može efektivno da se prezentira
➤ Može da se koristi kao pomoć u prodaji: legitimizuje kompaniju i njene proizvode
➤ Bezlična: nedostaje joj fleksibilnost i ne može da odgovori na pitanja
➤ Limitirana sposobnost da se dogovori prodaja

⁹¹Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 309.

⁹²*Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, (2012), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd, str. 20-25.

⁹³Kotler, F., Keller, K., (2009), *citiran rad*, str. 512-513.

⁹⁴Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 233-256.

Lična prodaja

- Interaktivna: moguće je odgovoriti na pitanja i otkloniti prigovore
- Prilagodljiva: prezentacije se mogu menjati u skladu sa potrebama kupaca
- Mogu da se predstave složeni argumenti
- Moguće je izgraditi odnose zahvaljujući ličnoj prirodi ove tehnike
- Pruža šansu da se dogovori prodaja
- Prodajne posete su skupe

Direktan marketing

- Targetiraju se individualni potrošači za koje ima velikih izgleda da će odgovoriti na ponudu
- Komunikacija može da se personalizuje
- Kratkoročna efektivnost se relativno lako meri
- Može da se izgradi dugotrajan odnos preko periodičnih kontakata
- Aktivnosti su manje vidljive za konkurenciju
- Stope odgovora su često niske
- Loše targetirane aktivnosti direktnog marketinga izazivaju ljutnju potrošača

Interaktivan marketing

- Globalni domet po relativno niskoj ceni
- Broj poseta sajtu može da se izmeri
- Može da se ostvari dijalog između kompanija, njihovih kupaca i dobavljača
- Katalozi i cene mogu da se promene brzo i jeftino
- Pogodan način traženja i kupovine proizvoda
- Izbegavaju se pregovori i prepirke sa prodavcima

Unapređenje prodaje

- Podsticaji dovode do brzog porasta prodaje
- Efekti su ponekad samo kratkoročni
- Prekomerna upotreba nekih podsticaja (npr. popusta) može da naškodi imidžu brenda

Događaji i iskustva

- Pretežno kod uvođenja novog proizvoda, zbog bolje informisanosti o proizvodu/kompaniji
- U situaciji kad se ne radi klasična propaganda
- Podrška komercijalnim događajima

Odnosi s javnošću i publicitet

- Pogodno za izgradnju reputacije i korporativnog imidža
- Privlačenje kvalitetnog stručnog kadra i saradnika
- Negovanje pozitivnih odnosa sa interesnim grupama (interna i eksterna javnost)

Usmena propaganda

- Utiče na dugoročne vrednosti kod kupca
- Postojanje pozitivne i negativne usmene propagande

Izvor: Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad*, str. 233-256.

3.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja formu nelične plaćene promocije proizvoda i usluga od oglašivača.⁹⁵ U pitanju je masovno komuniciranje koje ima za svrhu da prenese informacije određene kompanije. **Privredna propaganda** je plaćeni oblik prezentacije određenih proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, koja ne podrazumeva lični kontakt i koju može da plasira kompanija, politička ili neka druga organizacija. To je niz aktivnosti kojima se putem audio, vizuelnih ili kombinovanih sredstava potrošači informišu, ubeđuju ili podsećaju na određene proizvode ili usluge. Po Zakonu o oglašavanju Republike Srbije, oglašavanje se definiše kao obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili neka druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi.⁹⁶

Propaganda može da ima više različitih komunikacionih ciljeva. U većini slučajeva ona služi za stvaranje svesti o brendu ili za pronalaženje rešenja za neki problem sa kojim se preduzeće suočava u svom poslovanju. Propaganda takođe može da posluži za stimulisanje probe posebno novih proizvoda. Ona potpomaže stvaranje svesti potrošača u povodu određenih proizvoda kao i u pozicioniranju istih. Cilj propagande može biti i ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu ili usluzi, kao i podsećanje potrošača na posebne prodajne akcije.

Osnovna uloga oglašavanja je izgradnja kompanijskog imena i povećanje reputacije, tj. korporativnog identiteta određenog preduzeća. Njome se obezbeđuje informisanost i svesnost o proizvodu, ali se i utiče na kreiranje željenih percepcija i preferencija kod kupaca. Postoje različiti oblici privredne propagande. Propaganda proizvoda je usmerena na ekspanziju i stabilizovanje proizvoda na tržištu, dok je institucionalna propaganda usmerena na stvaranje slike proizvođača na tržištu i kreiranje dobrog mišljenja o proizvodu kod kupca. Komunikatori danas uglavnom idu na kombinaciju institucionalne i propagande proizvoda. Važan instrument je i komparativna propaganda koja predstavlja takav način prezentovanja osobina određenog proizvoda da se direktno pominju i ističu osobine konkurentskog proizvoda. Profesionalnu propagandu srećemo kod posebnih vrsta proizvoda, kao što su na primer intelektualne usluge gde je neophodno propagandu usmeriti na stručnjake – konsultante a ne na kupce.⁹⁷

Propagandna poruka pretvara predlog celokupne propagandne kampanje u reči, ilustracije i simbole koji su razumljivi za potrošača. Za štampanu reklamu je karakteristično da većina ljudi uglavnom pročita naslov ali ne i tekst, te vrsnom strategijom treba u naslovu zastupiti kompletnu informaciju koja će veštom porukom isprovocirati čitaoca da pročita i tekst. Sa druge strane, televizijske reklame u proseku traju oko 30ak sekundi, pa je to vreme dovoljno uglavnom za prezentiranje jedne ili eventualno nekoliko ključnih kvaliteta proizvoda, po kojima se diferencira određeni brend.

⁹⁵Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 762-763.

⁹⁶http://www.mpt.gov.rs/documents/list/152/trgovina-zakoni.html?menu_id=79, pristupljeno 18.01.2015.

⁹⁷Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012), *citiran rad*, str. 527-528.

Selekcija vrste medija predstavlja ključnu odluku upravljanja promotivnom strategijom. Svaki medij poseduje određene kvalitete ali ima i ograničenja u pogledu plasmana promotivne poruke. Smatra se da je televizija tradicionalno jedan od najmoćnijih propagandnih medija, ali zbog kompleksnosti segmentacije ciljanog tržišta ponekad se marketing eksperti okreću drugim medijima. Televizija omogućava prikazivanje proizvoda u stvarnoj upotrebi. Kod ove vrste medija je velika pokrivenost auditorijuma, pa time moguća geografska, demografska i vremenska fleksibilnost. Nedostaci televizije bi bili: mala selektivnost, visoki ukupni troškovi naspram relativno kratkog životnog veka poruke.

Televizija danas postoji, razvija se i deluje pod budnim okom i pažnjom javnosti, daleko manje kritike, a ponajmanje nauke. Danas su televizijske vesti mozaik prizora elitnih ličnosti, zastrašujućih prizora nasilja, koji se ispoljavaju kako prema pojedincima, tako i među društvenim zajednicama.

Upotreba televizije kao medija u oglašivačkoj komunikaciji sa decom je primerenija za stariju decu. Smatra se da do treće godine života mališani bitnije ne reaguju na komercijalne poruke. Već nakon treće godine života deca su u stanju da zapamte određene reklamirane proizvode i junake koji ih promovišu, te u skladu sa istim od roditelja u prodavnici da zahtevaju njihovu kupovinu. U uzrastu od treće do sedme godine deca predstavljaju odličan target zbog vizuelnih karakteristika medija, uz preporuku izbegavanja apstraktnih poruka. Deca starija od sedam godina pa naviše dobar deo svog slobodnog vremena koriste uz televizijske prijemnike, pa to medijskim komercijalistima otvara posebne mogućnosti dejstvovanja putem kratkih formi, obogaćenih humorom, pa čak i kompleksnijim porukama.

Na RTS I programu su izuzetno praćene dečje emisije poput *Kreativne čarolije*, *Bili jednom istraživači*, *Fazoni i fore*, *Poletarac*, *Školski program*, *Tinejdž TV*, ali i rimejk serija kao što je *Vaga za tačno merenje* i sl. B92 info je televizijski kanal na kome se prikazuje izuzetno gledana emisija *Vodič za roditelje* koji targetira roditelje vrlo korisnim informacijama u povodu vaspitanja i bavljenja decom. Kanal D je domaćin vrlo popularnih emisija poput *Bum-tras* (dečja informativna emisija koja izveštava o svim bitnim događajima u dečjem svetu, priredbama, promocijama, sportskim i drugim takmičenjima, filmskim i pozorišnim predstavama, savetima i sl.), *Bumerang* (iz emisije u emisiju odgovara na pisma znatiželjne dece, predstavlja neobične stvari i pojave putujući širom sveta), *Čarobni autobus* (serija sa pregršt humora koja na zabavan način predstavlja decu između 5 i 10 godina), *Naučne tajne* (dokumentarne emisije prilagođene deci u svetu nauke), *Portreti životinja* i slično.

Radio je limitiran na zvuk te se zbog toga mahom koristi za činjenične informacije. Radio omogućava široko pokrivanje tržišta i može se pratiti uz obavljanje nekih drugih poslova. Ima svojstvo ličnog apela jer se putem glasa uspostavlja lični kontakt. Sa druge strane, radio poruka se teško pamti ukoliko nema ponavljanja. Takođe, zbog velikog broja različitih radio stanica, izuzetno je visok nivo fragmentacije auditorijuma.

Smatra se da je osnovna manjkavost radija kad je u pitanju oglašavanje usmereno ka najmlađima, nedostatak vizuelne dimenzije, što je deci veoma bitno. Određeni songovi i reklame sa kratkim i efektnim porukama mogu biti privlačni za decu u uzrastu od tri do

sedam godina. Za stariju decu su izuzetno atraktivne dečje emisije u kojima često gostuju njihovi vršnjaci, dok za ranu adolescentsku populaciju posebnu atraktivnost čine radio emisije u kojima su voditelji njihovi vršnjaci. Pored zanimljivih radio emisija koje su posvećene deci uobičajeno u vikend terminu *na radio RTS I i II program*, vredan spomena je i prvi radio komercijalne prirode koji je u potpunosti posvećen najmlađoj populaciji – *Naxi Kids radio*.

Oglašavanje u štampanim medijima se koristi za pružanje više informacija o proizvodu ili usluzi. Zbog velikog tiraža **novine** se fleksibilno koriste u cilju segmentacije auditorijuma, i kao takve razlikujemo lokalne, regionalne i nacionalne novine. Novine daju mogućnost kreiranja oglasa različite veličine, forme i oblika. Kao i kod radija, zbog kratkog veka trajanja, novinski oglas se mora ponavljati, tim više što je nemali broj konkurentskih poruka. Novinu karakteriše nizak kvalitet produkcije (relativno loš kvalitet papira).

Časopise takođe ubrajamo u štampana sredstva, ali se za razliku od novina više puta čitaju i duže zadržavaju kod čitaoca (izlaze na nedeljnom, mesečnom, kvartalnom i godišnjem nivou). Časopise karakteriše izuzetno visoka selektivnost, namenjeni su određenim teritorijama ili profesijama čitalaca, te se na taj način formira izuzetna lojalnost. Nedostatak ove vrste medija je u malom tiražu i ograničenoj kontroli pozicije oglasa, čime konkurišu sa ostalim priložima u časopisu.

Smatra se da dečji časopisi u odnosu na novine odnose prevagu kad su u pitanju deca. Naime ovi prvi pored atraktivnih članaka obiluju ilustracijama i prigodnom zabavnom tematikom koja je obično uzrasno prilagođena. Preporuka za oglašivače je kombinacija edukativnog i zabavnog sadržaja čime časopis postaje prihvatljiv kako za roditelja, tako i za dete. Novine kao medij oglašavanja kod najmlađih eventualno dolaze u obzir tek nakon osme navršene godine, kada deca počinju polako da se zanimaju za bliske sadržaje koji su njima namenjeni. Najčitaniji dečji časopisi u Srbiji su *Mali Politikin Zabavnik*, *Politikin Zabavnik*, *Eko Zabavnik*, *National Geographic Junior* (Nacionalna geografija za decu), *Barbi* (kao predstavnik časopisa koji se prevode na srpski jezik), *Družina znanja*, *Mali kreativac*, a od školskih časopisa *Zlatni vitez* i *Dečije carstvo*. Časopisi su organizatori brojnih humanitarnih akcija za decu, ali i nagradnih konkursa, pa i generatori propagandnih poruka od brojnih predstavnika dečje industrije (hrana, odeća i obuća, igračke, izdavaštvo i slično).

U ostala sredstva oglašavanja spadaju: svetleće reklame, katalozi, prospekti i projekciona sredstva – filmovi i dijapozitivi. Posredstvom spoljnih sredstava oglašavanja preduzeće održava kontinuitet propagandne poruke u jednom dužem vremenskom periodu, uz izraženu ekonomičnost i dobro pokrivanje lokalnog tržišta. Osnovni nedostaci su niska selektivnost auditorijuma i kratkoća poruke.

Selekcija medija prevashodno zavisi od ciljeva marketinške kampanje, osobenosti tržišta i proizvoda koji se reklamira, budžeta, kao i karakteristika propagande koju vodi konkurencija. Kako je već objašnjeno, svaki medij ima određene specifičnosti, tj. prednosti i nedostatke, te se danas uglavnom ide na kombinaciju medija koji se međusobno dopunjuju.

Nakon selekcije medija obavlja se vremenska i poziciona razrada medijskog plana. U okviru vremenskog rasporeda razlikujemo makro i mikro aspekt plana. Makro aspekt plana predstavlja raspored u skladu sa sezonom i etapom životnog ciklusa u kome se reklamirani proizvod nalazi. Mikro aspekt plana ima za pretpostavku raspoređivanje oglašavanja unutar kratkog perioda.

Merenje efekata oglašavanja je direktno povezano sa osnovnim kriterijumima efikasnosti, gde je važno da:⁹⁸

- 1) kupac zna za propagandu,
- 2) postoji relacija potrošača prema privrednoj propagandi,
- 3) kupac poznaje vrste proizvoda,
- 4) je ostvarena kupovina proizvoda.

Kada se napravi reklama za određeni proizvod ili uslugu i u skladu sa tim izabere medij, kompanija šalje reklamu odabranom medijskom sredstvu (selektovana novina, časopis, televizija, lokacija za postavljanje postera i sl.) u cilju objavljivanja ili prikazivanja. Osnovni promotivni zadatak je da se obezbedi da reklama dođe do adekvatnog medija i to u pravo vreme. Svako medijsko sredstvo ima svoje rokove nakon kojih objavljivanje obično više nije moguće.

Privrednici su razradili mnoge tehnike u povodu planiranja finansijskih sredstava koji su neophodni za potrebe privredne propagande. Visina budžeta se može utvrditi korišćenjem različitih metoda. Procenat od prodaje predstavlja najjednostavniju metodu i može da se odnosi na ostvarenje iz prošle godine ili na planiranu prodaju za iduću poslovnu godinu. Visina troškova propagande može da se odredi i po proizvodu, što se uglavnom koristi kod onih kompanija koje u svom proizvodnom asortimanu imaju manji broj proizvoda veće vrednosti. Arbitrarni metod se bazira na utvrđivanju visine sredstava koja su namenjena privrednoj propagandi u zavisnosti od finansijskih mogućnosti preduzeća. Metod konkurencije za kriterijum utvrđivanja sopstvenog budžeta uzima procentualno učešće visine konkurentskih propagandnih budžeta. Metod cilja i zadatka ima, naposletku, pretpostavku da nakon što su definisani ciljevi propagandne kampanje, preduzeće proceni troškove za potrebne aktivnosti.⁹⁹

Procena efektivnosti oglašavanja može da se odvija pre određene marketinške kampanje, u toku i naposletku. Autor Kotler ukazuje na određene specifične faktore koji se obavezno moraju uzeti u obzir prilikom utvrđivanja budžeta za privrednu propagandu:¹⁰⁰

- a) Faza u životnom ciklusu proizvoda – dok se za već uvedene robne marke predviđa manji iznos sredstava za propagandu, novi proizvodi pretpostavljaju mnogo veći angažovani budžet, da bi potrošači bili upoznati sa istim i da bi im se omogućila proba;

⁹⁸Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012), *citiran rad*, str. 542.

⁹⁹Winer, R. S., (2011), *New Communications Approaches in Marketing – Issues and Research Directions, Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 354-358.

¹⁰⁰Kotler, P., Keller, K. L., (2009), *citiran rad*, pp. 224-229.

- b) Konkurencija – na tržištu koje obiluje velikim brojem konkurencije za određeni trgovački proizvod, neophodno je izvršiti veće angažovanje u povodu ulaganja u propagandnu poruku, da bi ista došla do izražaja zbog konkurentskog meteža;
- c) Frekvencija oglašavanja – u skladu sa neophodnim brojem ponavljanja određene oglasne poruke zavisi i visina budžeta;
- d) Supstitucija proizvoda – za određene marke u robnim vrstama poput proizvoda u duvanskoj industriji kao i industriji pića neophodna je kontinuirana privredna propaganda u cilju učvršćenja diferenciranosti u odnosu na konkurentske proizvode. Isto važi i za sve one proizvodne marke koje su u stanju da ponude određene fizičke prednosti ili obeležja.

Jedno novije istraživanje pokazuje da kombinacije elemenata marketing miksa (televizije sa štampanim medijima) u oglašavanju daju apsolutnu efikasnost. Smatra se da je stopa povraćaja investicija u marketing budžet povećana u toj situaciji, što još više daje akcenat na integraciju marketinških komunikacija.¹⁰¹

Veruje se da je oglašavanje jedan od najefikasnijih instrumenata promotivnog miksa jer najlakše prodire do svesti potrošača. Oglašavanje je vrlo efikasno ukoliko, zahvaljujući istoj, potrošač bude motivisan da kupi određeni proizvod ili uslugu. Upotreba privredne propagande koja je usmerena ka deci je podstaknuta rastućim potencijalom savremenog tržišta proizvoda i usluga za najmlađe. Cilj oglašavanja je da se formiraju stavovi i određeno ponašanje kod dece kad je reč o reklamiranom proizvodu, a neposredna dejstva su usmerena ka deci, njihovim vršnjacima i roditeljima.

Cilj privredne propagande koja je usmerena na najmlađe je da pored informacije o proizvodu pokuša da ubedi dečju javnost na kupovinu istog. Kako su deca vrlo uticajno tržište, pretpostavka je da nakon primljene oglasne poruke komuniciraju sa roditeljima i pokušaju da ih navedu na kupovinu. Pri tome, nije zanemarljiva činjenica da se istovremeno kod dece suptilnim marketinškim strategijama radi na favorizovanju proizvođača, kao i postepenom stvaranju lojalnosti i konekcije za buduća vremena.

3.3.2. Direktan marketing

Direktan marketing podrazumeva korišćenje direktnih kanala ka potrošaču, u cilju isporuke proizvoda i usluge bez korišćenja marketinškog posrednika. Spomenute kanale čine: direktna pošta, katalozi, telemarketing, interaktivna televizija, kiosci, web sajtovi i razni mobilni uređaji.¹⁰²

Mnogobrojni su razlozi za izuzetan rast direktnog marketinga kao dela promotivnog miksa. Usled većih troškova transporta, nedostajućih mesta za parkiranje, nedostatka vremena, kao i redova na kasama, sve je veći broj potrošača koji kupuju od kuće. U isto vreme, kupovina od kuće za potrošače može biti zanimljiva i pogodna, jer mogu da naručuju

¹⁰¹Hanić, H., Domazet, I., & Simeunović, I., (2012), *Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija*, Međunarodna naučna konferencija, Menadžment 2012, Mladenovac-Srbija, 20-21. April, 2012.

¹⁰²Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *citiran rad*, str. 606.

proizvode za sebe i druge, ne ulažući vreme kontakta sa prodajnim osobljem. Direktni marketing se može i vremenski uskladiti, pa se do ciljane javnosti dolazi u za to najpodesnijem trenutku za obe zainteresovane strane.

Direktna pošta podrazumeva slanje ponude, informacije ili podsetnika potencijalnom kupcu. Cilj je dobijanje narudžbine od kupaca, što se ocenjuje na osnovu stope odgovora. U isto vreme, posredstvom direktne pošte intenziviraju se odnosi sa potrošačima, kupci se informišu i edukuju, podsećaju se na ponude i konačne kupovine proizvoda/usluga. Osnovne prednosti direktne pošte su: izražena selektivnost u izboru primaoca promotivnih sadržaja, podsticanje na reagovanje primaoca, isporuka proizvoda i naplata robe. Takođe, direktna pošta omogućava veliku fleksibilnost formata, personalizaciju komunikacije, uključivanje primaoca u proces komunikacije, prostornu neograničenost, kao i moguća istraživanja. Sa druge strane, glavni nedostaci su: visoki troškovi, ugrožavanje privatnosti i zatrpavanje primaoca, ponekad za njega nebitnim informacijama.

Marketing direktne pošte je prošao kroz različite etape:

- Intenzivno bombardovanje – slanje masovnih poruka od strane marketing istraživača, gde je stopa odgovora primaoca veoma niska,
- Marketing na bazama podataka – na osnovu baze podataka se pravi selekcija potencijalnih kupaca za koje se smatra da bi bili najzainteresovaniji za određenu ponudu,
- Interaktivni marketing – kompanija koristi interakciju sa potencijalnim kupcima u cilju bolje prilike za prodaju,
- Personalizovani marketing – na osnovu prikupljenih informacija, marketing stručnjaci personalizuju i oblikuju ponudu i poruku potrošaču,
- Marketing životne vrednosti – na osnovu životnog ciklusa porodice i pojedinca unutar iste, marketing eksperti sačinjavaju plan komunikacije i ponude informacija za potrošača.¹⁰³

Primarni oblici direktne pošte su: paketi, pisma, propagandna sredstva poput prospekta, kataloga i video kasete. Pored određenih ciljeva, preporuka je da marketing eksperti donesu odluku o ciljnim tržištima i potencijalnim kupcima, da imaju plan elemenata ponude, kao i da su spremni da testiraju efekte kampanje direktne pošte.

Kataloški marketing čine katalogi sa kompletnom familijom proizvoda određene kompanije, specijalni katalogi za potrošače i poslovni katalogi. Pretežno se štampaju, mada se sve više obrazuju u formi elektronskih diskova ili su dostupni online. Katalog je veoma popularno sredstvo komunikacije, posebno kad se radi o proizvodima široke potrošnje. Tako na primer, kompanija Oriflame posredstvom kataloga prodaje kozmetiku, Victoria's Secret šalje kataloge odevnih predmeta, a Ikea na taj način prodaje nameštaj. Prednosti kataloškog marketinga počivaju na lakoj kupovini i širokom asortimanu proizvoda. Važno je da se pri izradi kataloga obrati pažnja na dizajn istoga i da se uvaži kredibilitet prodavca.

¹⁰³Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad*, str. 277.

Da bi kataloški marketing bio što uspješniji kompanija treba što brižljivije da upravlja listom kupaca, u cilju manjeg dupliranja, kontrolisanja zaliha i ponudi kvalitetnih proizvoda kako bi bilo što manje reklamacija. Uspešnost kataloškog marketinga su širok asortiman ponuđenih proizvoda, stabilne cene, kvalitet prospekta i efikasna (blagovremena) distribucija ponuđenih proizvoda. Pojedine kompanije kroz jasno izgrađen korporativni imidž, kataloški marketing vidno pospešuju tako što najodanijim kupcima šalju poklone, a deo profita opredeljuju za dobrotvorne svrhe.

Telemarketing predstavlja korišćenje telefonskih centara u cilju privlačenja potencijalnih kupaca, ali i pružanja usluga preuzimanja narudžbi od postojećih kupaca. Prethodno obučeni stručnjaci koriste telekomunikacione i informativne tehnologije da bi sproveli prodajne aktivnosti. Prednosti ovog načina komuniciranja sa potrošačem su brzina, selektivnost i brza reakcija. Nedostaci su visoki troškovi zakupa telefonskih kapaciteta i operatera. Važan preduslov efikasnog telemarketinga je dobro koncipiran scenario vođenja prodajnog razgovora.

Interaktivni marketing kroz raznovrsne elektronske kanale komunikacije nudi izuzetnu interakciju i individualizaciju pristupa svakom potrošaču. Ova vrsta komunikacije omogućava trenutni pristup velikom broju informacija uz umerene troškove. Potrošaču je informacija na raspolaganju onda kada mu je neophodna, a ciljne grupe uopšte nisu limitirane. Novi mediji koriste raspoloživu bazu podataka, fleksibilni su u smislu dostupnosti, a prodaja se može direktno realizovati. Ponašanje potrošača se proučava kroz osam kategorija: kognitivno poimanje kupovine, sadržajno posmatanje potrebe za kupovinom, Internet demografija i segmentacija, online kupovina i korišćenje proizvoda, kulturološko opredelenje, online zajednice, strategijski nastup i istraživanje tržišta putem Interneta.¹⁰⁴

Mobilni marketing predstavlja odašiljanje tekstualnih informacija posredstvom mobilnih aparata. Komunikatori vide veliku važnost ovog oblika direktnog marketinga posebno kada su mladi u pitanju, ali i saopštavanje određenih prodajnih informacija potrošačima. Danas marketing istraživači šalju poruke potencijalnim kupcima na njihove telefone i na taj način promovišu svoje proizvode. Akronim SMS (čini ga servis kratkih poruka) se koristi za ovaj medij, dok se akronim MMS (servis multimedijalnih poruka) prevashodno odnosi na slanje poruka koje sadrže muziku, video i slike.

Mobilni marketing ima više prednosti. Najpre, efektivan je u pogledu troškova. Potom, posredstvom mobilnog marketinga mogući su targetiranje i personalizacija. Ovaj vid direktnog marketinga je takođe interaktivan, pošto primalac poruke može da odgovori na istu. Najzad, mobilni marketing je fleksibilan u pogledu vremena pošto se tekstualne poruke mogu slati u bilo koje vreme. I pored određenih ograničenja koja se odnose na ograničenje broja slovnih mesta, ponekad vizuelno neinteresantne tekstualne poruke i pojave nepoželjne pošte kod primaoca poruke, mobilni marketing je i dalje izuzetno popularan.

¹⁰⁴Cummins, S., Peltier J.W, Schibrowsky, J.A., & Nill, A., (2014) Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, Issue 3, pp. 169 – 202.

Postoji više načina oglašavanja preko Interneta. Baneri predstavljaju male, uobičajeno pravougaone prozorčice koji sadrže kraći tekst ili sliku. Jednostavnim klikom na prozor dolazi se do više informacija o preduzeću ili proizvodu/usluzi koji se reklamira. U začecima Interneta baneri su bili sjajna forma komunikacije, ali se danas njihov broj rapidno smanjio.

Dobro mesto za *sponzorstva* čine web sajtovi u okviru kojih se nalaze vesti, zabavne, finansijske i ostale relevantne informacije. Za uslugu prikazivanja sadržaja na određenoj web stranici koju plaća, sponzor dobija sjajnu reklamu i prikaz svog dela. *Međuprostorne, tzv. pop-up reklame* su one koje sadrže video snimak ili animaciju dok se čeka na učitavanje tražene web stranice. Pojedini potrošači, sa druge strane, smatraju da ovaj vid reklama samo odvraća pažnju, te se u novije vreme masovno instalira softver koji radi na blokadi ovakve vrste reklama.

Reklame koje su povezane sa pretraživanjem danas beleže najbrži rast. Relevantni linkovi za određene proizvode i usluge koji se nude na globalnim pretraživačima tipa Yahoo, Google i MSN upućuju i na plaćene reklame koje se asocijativno pojavljuju uz tražene termine proizvoda, pri čemu oglašivači plaćaju samo ukoliko pretražioci sajta odu na link. Noviji trend u oglašavanju preko Interneta je svakako oglašavanje kojim se bira određeni sadržaj, tačnije reklame se povezuju sa sadržajem web stranica.¹⁰⁵

Najfrekventniji mediji u oblasti direktnog marketinga koji su usmereni ka najmlađim potrošačima su direktna pošta (klasična pošta i elektronska pošta) i različiti katalozi. Mališani se osećaju veoma važnim kad dobiju poštu koja direktno glasi na njihovo ime. Izdavači dečje literature koriste mogućnosti direktnog marketinga u smislu upotrebe kućne isporuke svojih izdanja najmlađima. Izuzetno je porasla popularnost online digitalnih medija koji su usmereni na najmlađu populaciju. Istraživanje putem Interneta je pokazalo na koji način deca profilišu svoj put do omiljenih brendova i komuniciraju sa njima.¹⁰⁶ U Srbiji izuzetno veliki broj dece još u nižim razredima osnove škole poseduje mobilni telefon, tako da svakodnevno već dobijaju brojne sms poruke uglavnom na temu omiljenih pesama što predstavlja vrlo efikasan način promovisanja određenih kompanija.

3.3.3. Događaji i iskustva

Marketing događaji se koriste da bi se stvorila poznatost, u cilju poboljšanja prodaje ili da bi se kompanija predstavila na malom delu nekog novog tržišta. Korisnici marketing događaja žele da ostvare sledeće ciljeve:¹⁰⁷

- 1) *uvećanje informisanosti* o proizvodu ili kompaniji – marketing događaj je izuzetno pogodan za tzv. živo demonstriranje. Na taj način se potencijalne grupe kupaca mogu obaveštavati o određenom proizvodu, usluzi, kompaniji, ali samo pod pretpostavkom da taj marketinški spektakl ne potceni značaj informacije.

¹⁰⁵Crnobrjna, S., (2010), *Estetika televizije i novih medija*, Multimedia Clio, Beograd, str. 287-289.

¹⁰⁶Gunter, B., (2016), *Kids and branding in a digital world*, Manchester University Press, pp. 79-89.

¹⁰⁷Stokar, Ž., (2006), *Marketing događaja*, Miloš Kramaršić, Beograd, str. 33-42.

- 2) *kreiranje diferentnosti kod promovisanog proizvoda* – nekada čak gotovo identična funkcionalna svojstva konkurentskih proizvoda mogu izgledati drugačije u potrošačevim očima, nakon dobre izvedbe marketinškog događaja kojim se proizvodu daju posebne prednosti, svojstva, čak i mogućnost personalizacije.
- 3) *lansiranje novog proizvoda* – imajući u vidu veliki broj lansiranih proizvoda danas, samo inovacija postaje gotovo obična društvena činjenica, te je izuzetno važno ako uz pomoć dramatzovane marketinške akcije, uz dobru logistiku masovnih medija, daju lansiranju proizvoda posebnu pažnju.
- 4) *nemogućnost klasične reklame* – određeni proizvodi se ne mogu reklamirati na tradicionalan način, pa je marketing događaja jedinstveno sredstvo koje pomaže da se na zaobilazan način govori o određenom proizvodu (uobičajeno kod reklame cigareta i lekova). Nekada se kompanije opredeljuju za marketing događaj iz razloga nezadovoljstva rezultatima tradicionalne reklame i promocije.

Marketing događaji se uglavnom odnose na podršku određenih kratkoročnih strategija unutar preduzeća i mogu se razvrstati u sledeće kategorije:¹⁰⁸

- 1) Događaji od unutrašnjeg značaja za kompaniju (zaključenje kompanijskih ugovora, kompanijski jubileji & godišnjice, proslave i sl.),
- 2) Spoljni komercijalni događaji (savetovanja, izložbe, sajmovi, saloni i sl.),
- 3) Prikupljanje sredstava za određeni događaj u okviru neprofitnog sektora (neprofitne organizacije često organizuju određene marketinške događaje u cilju prikupljanja sredstava za neki društveno važan događaj),
- 4) Kalendarski praznici ponekad mogu biti idealna prilika da kompanija priredi marketinški događaj (dobra spona sa prodajom),
- 5) Promocija određenih ličnosti (pored političkog marketinga, veoma je prisutan i korporativni marketing gde se prevashodno promovise vlasnik/glavni menadžer ili sam vrh kompanije – rukovodilac koji ume da lansira originalne ideje).

Slika broj 3.3. prikazuje na koji način kompanija Pertini igračaka koristi specijalan događaj za sopstvenu promociju.¹⁰⁹

¹⁰⁸Winer, R.S, (2009), *citiran rad*, pp. 108-117.

¹⁰⁹<http://www.pertinitoys.com>, pristupljeno 05.05.2015.

Slika broj 3.3. Promocija kompanije Pertini kroz specijalan događaj



Izvor: <http://www.pertinitoys.com>, pristupljeno 05.05.2015.

Marketinški događaji raspoložu raznovrsnim tehnikama izražavanja: od animacije, muzike, baleta, mjuzikla, filma, mogućnosti korišćenja poznatih osoba, pirotehnike, spektakularnih poklona, javnih igara itd.) U kreiranju marketing događaja validacija svakog od podprocesa marketinških aktivnosti je izuzetno važna. Ista uključuje komparaciju sa konkurencijom, standardizaciju, unikalnost i rangiranje u odnosu na slične događaje u zemlji i regionu (ako je u pitanju globalan brend onda i na međunarodnom nivou).¹¹⁰

3.3.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja davanje podsticaja potrošačima koje ima za cilj stimulisanje na kupovinu. Ovde se svrstavaju besplatni pokloni, sniženja, popusti i razna takmičenja. Kompanije ulažu velike sume novca u cilju unapređenja prodaje.

Prednosti ovog instrumenta promotivnog miksa su sledeće:¹¹¹

¹¹⁰Meyrick, J., (2015), Numbers, schnumbers: Total cultural value and talking about everything that we do, even culture, *International Journal of Event and Festival Management*, Volume 6, Issue 2, pp. 99 – 110.

¹¹¹Džober, D., Lankaster, Dž., (2006), *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd, str. 377-378.

- a) smanjenje vremena prihvata novog proizvoda,
- b) neposredan kratkoročni efekat na plasman prodaje određenog proizvoda ili usluge,
- c) delotvorna podrška ostalim instrumentima promotivnog miksa.

Najčešći cilj unapređenja prodaje je povećanje prodaje u relativno kratkom vremenskom periodu. Kratkoročna povećanja prodaje su kompaniji neophodna iz više razloga: potreba ispunjenja finansijskog plana kao i povećanja zaliha kod potrošača i distributera pre nego što konkurencija moguće lansira nov proizvod. Posebno uspešan metod unapređenja prodaje je podsticanje na probu.

Širok je spektar tehnika unapređenja prodaje koje marketing ekspert može da koristi. Tako, na primer, *premije* se odnose na robu koja se nudi besplatno ili po niskoj ceni a sve u cilju kupovine brenda. Primer su nedeljne novine koje često dele određene kompakt diskove, mape ili druge gedžete ne bi li na taj način poboljšale svoje tržišno učešće. *Besplatni uzorci* su odličan primer za unapređenje prodaje novih brendova ili ekstenziju brendova, jer se koriste u situacijama podsticanja probe proizvoda. Ovo je najprimenjenije promotivno sredstvo u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji.

Proizvođači koriste besplatne uzorke samo kod onih proizvoda koji imaju nesporan kvalitet. *Kuponi* se uobičajeno pojavljuju u novinama, časopisima, čak i na pakovanjima proizvoda. Predstavljaju najstarije i najrasprostranjenije sredstvo unapređenja prodaje. Kupon daje pravo na popust u ceni (vrednosni kupon) ili pravo besplatnog dobijanja proizvoda (premijski kupon). Predstavljaju zastupljen način unapređenja prodaje ali mahom kod već postojećih kupaca i manje su efektni od popusta. *Trgovačke markice* predstavljaju dokaz o kupljenoj količini i vrednosti, kao i frekventnoj kupovini određenog proizvoda ili usluge. Pomoću trgovačkih markica kupac ima pravo na određenu količinu proizvoda besplatno ili kupovinu drugih proizvoda samo do određenog iznosa. U poslednje vreme vrlo su značajni konkursi na kojima se stimuliše učešće a naknadno i nagrađuju potrošači. Osnovni cilj ovakve vrste akcija se odnosi na:¹¹²

- 1) stvaranje potrošačke naklonosti, tzv. goodwill,
- 2) stimulisanje potrošača na kupovinu, ali i interes prodajnog osoblja za istu akciju,
- 3) značajniji uspesi prilikom uvođenja novog proizvoda i stimulisanje ponovne upotrebe već postojećeg proizvoda,
- 4) pojačana prodaja proizvoda koji se inače slabije prodaje,
- 5) podrška saradnji sa trgovcima.

Od *nagrada* prepoznatljiva su tri oblika: takmičenja, nagradne lutrije i nagradne igre. Do takmičenja se uglavnom dolazi na osnovu već obavljene kupovine i pretpostavka je da učesnik vlada određenim veštinama i znanjima, za razliku od nagradnih lutrija čiji rezultat isključivo zavisi od sreće potrošača.

Nagrade kada su usmerene ka najmlađima treba da budu u skladu sa uzrastom dece i obično variraju od određenih suvenira (kačketi, majice, olovke i slično do besplatnog odlaska na koncert ili nagradnog boravka npr. u Disneyland-u). Kompanija *Frikom* je jedan od

¹¹²Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 585-591.

kvalitetnih primera prakse nagrađivanja najmlađih na našim prostorima. U pitanju je njihova uobičajena marketinška aktivnost uoči i tokom letnje sezone da prilikom prodaje omiljene dečje poslastice – sladoleda, deca sakupljajući neke za tu sezonu predviđene sličice u albumu, dobiju po kolekciji vredne nagrade, što prikazuje slika broj 3.4.¹¹³

Slika broj 3.4. Primer promotivnog plakata kompanije Frikom



Izvor: <http://www.frikom.rs/rs/novosti/let-na-tockovima#sthash.JjoE27cW.dpbs>, pristupljeno 03.12.2014.

Nisu svi primeri u praksi uvek pozitivni. U sezoni 2012./2013. godine kompanija *Delhaize* je u okviru svojih maloprodajnih Maxi lanaca za svaku kupovinu koja je prelazila iznos od 1.000,00 dinara dostavljala po jedan od kupona (8 takvih je bilo neophodno sakupiti) da bi se po simboličnoj ceni naknadno detetu mogla pazariti Angry Bird (u prevodu Ljuta ptičica) igračka. Mnogi roditelji su nakon završetka novogodišnjih praznika bili zatečeni saznanjem da kompanija nije blagovremeno i u dovoljnoj količini nabavila spomenute igračke, te su mnogi srpski mališani jednostavno ostali uskraćeni za dugo željenu igračku (primer izuzetno loše marketinške prakse za decu).

Popusti omogućavaju kupcu direktnu uštedu prilikom kupovine i u tom kontekstu su izuzetan podsticaj za kupovinu. Iako popusti stimulišu kratkoročno prodaju, ukoliko ovaj metod unapređenja prodaje primenjuju i konkurenti, rizikuje se devalvacija imidža kompanijskog brenda. *Bonus pakovanja* omogućavaju kupcu dodatnu vrednost i uglavnom se primenjuju u industriji konditora, hemijskih proizvoda i pića. *Kartice lojalnosti* se sve frekventnije koriste u cilju unapređenja prodaje. Svakom kupovinom kupac prikuplja poene koji se mogu koristiti za olakšice prilikom budućih kupovina. Pored toga što su kartice lojalnosti izuzetno vredna baza podataka o potrošačima, osnovna namera je da se kupci stimulišu na ponovnu kupovinu.

Unapređenje prodaje u odnosu na posrednike (distributere) uglavnom obuhvata aktivnosti poput: besplatni servisi (montaža, puštanje u rad i sl.), besplatne degustacije i probe, uređenje izloga, dodatni proizvodi uz narudžbinu itd. Jedan od najfrekventnijih oblika unapređenja prodaje koji je usmeren prema trgovcima je *promocija na mestu prodaje*. U ovu kategoriju uvršćujemo različit štampani materijal poput brošura, letaka i kataloga koji

¹¹³<http://www.frikom.rs/rs/novosti/let-na-tockovima#sthash.JjoE27cW.dpbs>, pristupljeno 03.12.2014.

se dele na mestu prodaje ali i različiti predmeti (suveniri) koji mogu asociirati na dati proizvod. Sledeća forma unapređenja prodaje je *demonstracija proizvoda na mestu prodaje*, koja može biti veoma važna prilikom lansiranja nekog novog proizvoda. Praksa je pokazala da nagrađivanje prodavaca koji ostvare zapažene rezultate u prodaji takođe ima svoje pozitivne rezultate.

Sajmovi i izložbe su poseban vid unapređenja prodaje koji omogućava susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i vremenu. Po karakteru mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni. Kompanije koriste sajmove i izložbe da bi učvrstile svoj korporativni imidž, ali i zbog utvrđivanja zahteva kupaca, uspostavljanja novih trgovačkih kontakata. Kod kapitalne opreme, privredne izložbe predstavljaju najvažniji vid prodaje. U poslednje vreme, međutim, primetan je rast izdataka za sajmove i izložbe u okviru promocijskog budžeta, te je vidno preusmerenje na informatičke marketinške tehnologije kojima se često može osigurati dobra konkurentna pozicija.

Efikasno upravljanje unapređenjem prodaje kao i kod oglašavanja predstavlja: utvrđenje ciljeva unapređenja prodaje, raspoložive resurse, selekciju metoda i sredstava unapređenja prodaje, razrađen program unapređenja prodaje, primenu programa i evaluaciju programa. Ciljevi unapređenja prodaje mogu biti informativni, stimulatívni i prodajni.¹¹⁴ Neophodno ih je definisati za svaku ciljnu grupu – potrošače, trgovce i prodajno osoblje. Ciljevi prema potrošačima su u domenu veće upotrebe proizvoda, podsticaja probe novih proizvoda, veća kupovina i sl. Ciljevi u odnosu na trgovinu su vezani za podsticanje prihvata novih proizvoda, veće zalihe određenih proizvoda, podsticanje kupovine izvan sezone, itd. Ciljevi naspram prodaje čine podršku za nove proizvode, podsticaj za veću prodaju kao i stimulaciju prodaje u vansezoni.

Mnoge kompanije se suočavaju sa velikim problemima kad je unapređenje prodaje u pitanju, međutim savremena tehnologija bi tu značajno mogla da pripomogne. Naime, uglavnom svi mobilni uređaji koje bi kupci mogli da koriste istovremeno, mogu da posluže za proliferaciju mobilnog i uspešnog relacijskog marketinga sa kupcima.¹¹⁵

Program unapređenja prodaje uglavnom se bavi uslovima za učešće (da li prodajne podsticaje ponuditi samo odabranim grupama ili svima), vremenom trajanja datog podsticaja, promocijom i distribucijom koja je vezana za dato unapređenje prodaje i budžetom koji je za to alociran. Najčešće korišćen metod efikasnosti unapređenja prodaje je upoređenje prodaje pre, tokom i nakon promocije.

Kod targetiranja dece kad je u pitanju unapređenje prodaje veoma je važno voditi računa o uzrastu najmlađih. Kod dece mlađe od tri godine preporuka su živopisne ambalaže i kombinacija efekata sa omiljenim crtanim junacima kao i poklon igračke koje se dobijaju uz kupovinu određenog proizvoda. Uzrast između tri i sedam godina, zbog nedovoljno razvijene racionalnosti kod dece čini unapređenje prodaje kompleksnijim, jer se deca raduju aposlutno svemu što dobiju, što nije slučaj sa uzrastom od sedam godina pa navise.

¹¹⁴Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, pp. 586-587.

¹¹⁵Rodriguez, M., & Trainor, K., (2016), A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 10, Issue 1, pp. 67 – 84.

Kod unapređenja prodaje izuzetno je važno da dete ima pozitivno iskustvo sa reklamiranim proizvodom, a ništa manje bitno nije da i roditelji imaju pozitivan stav ovim povodom.

Deca vole da dobijaju uzorke, koji u osnovi predstavljaju sjajan način kompanijske promocije, posebno u prilikama kada se lansira neki novi proizvod na tržište. Najprisutniji u domenu uzoraka su svakako proizvodi iz prehrambene industrije i industrije pića za najmlađe, a delom i dečja kozmetika. U inostranstvu postoji već uobičajena praksa da se uzorci dele mališanima koji predstavljaju tzv. nosioce mišljenja (opinion leaders) u određenim segmentima, za koje je pretpostavka da su omiljeni i popularni, te da će ih slediti njihovi vršnjaci.

3.3.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću predstavljaju kontinuiran i organizovan dvosmerni proces komuniciranja. Suština je povoljno uticanje na javno mnjenje, stvaranje i održavanje odgovarajuće reputacije za kompaniju.

Websterov novi međunarodni rečnik je dao odličnu definiciju odnosa sa javnošću koji se definiše kao „Razvijanje bliskih veza i dobre volje između pojedinca, preduzeća ili institucije i ostalih ljudi, specijalne ciljne javnosti ili društva u širem smislu, širenjem interpretativnog materijala, razvijanjem dobrosusedskih odnosa i vrednovanjem reakcija javnog mnjenja.“¹¹⁶

Posredstvom *odnosa s javnošću*, kompanija izgrađuje reputaciju i korporativni imidž, privlači dobre radnike i saradnike i razvija pozitivne odnose sa interesnim grupama. *Publicitet*, kao važan deo odnosa s javnošću se definiše kao komunikacija o proizvodu ili organizaciji, koja se postiže plasiranjem vesti u medijima, bez direktnog plaćanja od strane kompanije. Plasman informacija se postiže kroz razna saopštenja za štampu, konferencije za štampu, članke, javne nastupe i slično.

Smatra se da su najbitnije sledeće karakteristike publiciteta:¹¹⁷

- Verodostojnost – potrošači veruju da su objektivnije poruke koje se kreiraju i saopštavaju putem ostalih instrumenata promocije, a da iza istih ne stoji organizacija.
- Nemogućnost kontrole sadržaja i emitovanja poruke – s obzirom da se poruke emituju izvan kontrole organizacije, ponekad mogu biti i negativnog sadržaja.
- Efektniji prijem poruke – evidentno je da publicitet nije agresivno ubeđivanje potrošača.
- Momentalno informisanje – preporuka u situacijama kada je potrošače bitno obavestiti o nekom trenutnom događaju.

¹¹⁶<http://www.merriam-webster.com/dictionary/vocabulary>, pristupljeno 23.07.2015.

¹¹⁷Kostić-Stanković, M., (2011), *Integrirane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka u Beogradu, Beograd, str. 162.

Javnost kompanije čine:

- a) *interna javnost* (predstavljaju je zaposleni u jednom preduzeću),
- b) *eksterna javnost* (čine je brojne grupacije izvan kompanije, kao što su bankarske institucije, vladina tela, mediji, zakonodavci, dobavljači, konkurencija i dr.).

Upravljanje odnosima s javnošću pretpostavlja sledeće korake:¹¹⁸

- 1) definisanje ciljeva odnosa sa javnošću,
- 2) izbor poruka i prenosnika,
- 3) primena plana,
- 4) evaluacija rezultata.

Primarni zadatak je da se utvrde ciljevi programa odnosa sa javnošću. Iako direktan cilj odnosa sa javnošću nije prodaja određenih proizvoda i usluga, značajno mogu da unaprede prodaju preduzeća na dugi rok kroz kreiranje dobrog imidža kompanije ili kompanijskog proizvoda.

U okviru upravljanja odnosa sa javnošću razlikujemo četiri bazične strategije:

- 1) *anticipiranje* – predstavlja blagovremeno predviđanje određenih pojava na tržištu (primer su kompanije u oblasti IT industrije, posebno kod uvođenja novog proizvoda ili visoko savremene IT tehnologije, jer je utakmica sa konkurencijom bespoštedna);
- 2) *prilagođavanje* – preduzeće reaktivno odgovara na zahteve sa tržišta, čime se vrlo smišljeno izbegava komunikacija sa kritički nastrojenim potrošačkim grupama. Ova vrsta defanzivne komunikacije je prisutna u momentima kada na primer kompanija želi da umesto bazičnog proizvoda plasira supstitut proizvod na tržište;
- 3) *protivljenje* – preduzeće karakteriše vrlo visok nivo intenziteta komuniciranja, ali postupci ne nailaze na odgovarajuću podršku u društvu (primer je komunikacija određenih vladinih tela u povodu pojašnjenja nekog novog zakona ili propisa);
- 4) *povlačenje* – kompanija se vrlo pasivno ponaša kada su u pitanju odnosi sa javnošću. Uglavnom je primenjuju kompanije koje nemaju dobru poziciju na tržištu, a pri tome se suočavaju sa određenim problemima u okruženju.

Kroz primenu strategije odnosa sa javnošću, razmatra se realizacija selektovanih aktivnosti i obavlja se plasman istih u medije. Nesporno je važan dobar odnos sa medijima. Konačno, evaluacija rezultata odnosa sa javnošću se obično obavlja posredstvom merenja izloženosti publike, merenjem čitanosti, razumevanja i svesti o kompanijskom proizvodu ili usluzi.

Sponzorstvo se definiše kao poslovni odnos između pojedinca ili preduzeća koji obezbeđuje sredstva, izvore ili usluge pojedinca, događaja ili kompanije koji zauzvrat nude prava i udruživanje koje se može iskoristiti kao komercijalna prednost.¹¹⁹ Ova vrsta

¹¹⁸Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 793-799.

¹¹⁹Vračar, D., (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 150.

komunikacije se zasniva na medijskom praćenju sponzorisanog događaja, pojedinca ili određene organizacije i na taj način omogućava da poruka sponzora dopre do širokog auditorijuma. Sponzorstvo se uglavnom primenjuje u: medijskom izlaganju, otvaranju novih tržišta, jačanju imidža i sl.

Sponzorstvo se prilično izmenilo od vremena kad je osnovni zadatak sponzora bio da obezbedi novac u cilju toga da kompanijsko ime bude vidno istaknuto u okviru događaja koji se sponzoriše. Sponzori su sve više zainteresovani kako se dati događaj odražava na pozicioniranje njihovog brenda, komunikatori uzimaju sve više učešća u ovakvim komunikacijskim dešavanjima. Danas postoji čitava paleta aktivnosti koje mogu da se sponzorišu: od sporta, umetnosti, kulture, sajмова, izložbi, pa čak i pojedinačnih ličnosti. Smatra se da su sportska sponzorstva ubedljivo najpopularniji vid sponzorstva, jer su praćena zbog velike pažnje koju svetska javnost pridaje posebno najpopularnijim vidovima sporta poput fudbala, tenisa i sličnih sportova.

U cilju uspešnosti sponzorisanih događaja, važno je da su usklađeni sa marketinškim ciljevima i strategijama. Smatra se da je idealan događaj onaj kod koga se auditorijum podudara sa ciljnim tržištem, jer se na taj način privlači visok stepen pažnje, ali u isto vreme i mogućnost prateće marketing aktivnosti posredstvom koje se jača imidž proizvoda ili korporativni imidž sponzora.¹²⁰ Forme događaja koje se najčešće koriste u svrhu sponzorstva su: izložbe, sportska takmičenja, modne revije, sajmovi, dobrotvorne večere i slično.

Poruka koja je usmerena najmlađima posredstvom publiciteta i odnosa s javnošću je sigurno manje komercijalna od one koja se komunicira posredstvom privredne propagande. Sponzorisanje sportskih manifestacija je očit primer (kompanija konditorskih proizvoda Pionir iz Subotice je bila sponzor prenosa Svetskog prvenstva u košarci za muškarce u 2014. godini, pod sloganom „Navijajmo zajedno! Pionir i Take“, istovremeno vrlo primetno reklamirala najnoviji čokoladni proizvod pod nazivom Take)¹²¹, kao i sponzorisanje dečjih manifestacija (kompanija Bambi Plazma iz Požarevca je iste godine obeležila Dan deteta u lokalnim vrtićima tako što je uz učešće mađioničara i animatora za decu podelila znatnu količinu svojih konditorskih proizvoda).¹²²

Kreiranje odnosa sa javnošću posredstvom sporta i uz učešće proslavljenih srpskih košarkaša u okviru naših osnovnih škola, sprovodi veoma uspešno kompanija Wiener Stadtische u okviru svoje akcije „Sportski čas – ispravi se“. Naime, poslednje tri godine ova Kompanija je uspešno sprovela edukativnu akciju u 29 škola širom Srbije (uz učešće od preko 5000 osnovaca),¹²³ što je prezentovano u okviru slike broj 3.5.

¹²⁰Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 592.

¹²¹<http://www.a-pionir.com>, pristupljeno 25.08.2014.

¹²²<http://www.plazma.rs/vesti>, pristupljeno 29.11.2014.

¹²³<http://www.wiener.co.rs/Vesti/Sportski-cas-ispravi-se-danas-u-Beogradu>, pristupljeno 20.08.2015.

Slika broj 3.5. Akcija „Sportski čas - ispravi se“



Izvor: <http://www.wiener.co.rs/Vesti/Sportski-cas-ispravi-se-danas-u-Beogradu>, pristupljeno 20.08.2015.

Marketinška poruka koja je plasirana kao vest se ponekad smatra daleko verodostojnijom nego što to može biti klasična forma oglasa. U situaciji kada deca predstavljaju primarno tržište, važno je ukazivanje na određenu društveno korisnu inicijativu kompanije.

3.3.6. Lična prodaja

Lična prodaja predstavlja skup tehnika posredstvom kojih se kroz direktan kontakt animiraju kupci i podstiču na kupovinu.¹²⁴ Bazična prednost ovog promotivnog oblika je što se prodajno osoblje može lakše prilagoditi zahtevima potrošača, a u isto vreme je u poziciji da prihvati reakcije kupaca kao povratnu informaciju sa tržišta. Još jedna važna prednost leži u činjenici da se lična prodaja može direktno usmeriti na ciljnu tržišnu grupu.

Lična prodaja za razliku od ostalih masovnih oblika promocije najneposrednije kroz lično komuniciranje utiče na čin kupoprodaje. Sa obzirom na postojeću fleksibilnost, ovaj vid komunikacije sa potrošačem je dvosmeran i minimizuje utrošak uložene prodavčeve energije. Sa druge strane, radi se o najskupljem vidu komuniciranja.

Zadatak lične prodaje ima nekoliko aspekata:

- 1) asistira kupcu u definisanju kupovne situacije time što pojašnjava kako činom kupovine proizvoda ili usluge može rešiti svoj problem,
- 2) pruža određene usluge potrošaču,
- 3) predstavlja kupca proizvođaču,
- 4) vrlo se jasno definišu karakteristike proizvoda, uslovi kupovine, kao i postprodajni uslovi.

¹²⁴Vasiljev, S., (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za Turistički i Hotelijerski Menadžment, Beograd, str. 416.

Lična prodaja se smatra veštinom u koju preduzeća širom sveta ulažu na stotine miliona dolara godišnje ne bi li svoje prodavce obučili veštinama prodaje. Smatra se da osnovni koraci uspešne prodaje počivaju na sledećim premisama:¹²⁵

- a) *Traganje za potencijalnim kupcima i njihovo kvalifikovanje* – prvi i osnovni korak u prodaji je identifikacija i kvalifikacija potencijalnih kupaca, na taj način što se kupci svrstavaju u određene kategorije koje definišu stepen njihove spremnosti na kupovinu;
- b) *Predpristup* – u ovoj fazi prodavac postavlja ciljeve kontakta (kvalifikovanje potencijalnog kupca, prikupljanje informacija, trenutna prodaja), donošenje odluke na koji način će se uspostaviti kontakt sa kupcem (lična poseta, telefonski poziv ili direktna pošta), kao i planiranje prodajne strategije za određenog kupca;
- c) *Prezentacija i demonstracija* – u ovoj etapi prodavac koristi pristup koji se zasniva na osobinama, prednostima, koristima i vrednostima (FABV: features, advantages, benefits, value). Osobine predstavljaju fizičke karakteristike tržišne ponude, tj. funkcionalna svojstva određenog proizvoda. Prednosti objašnjavaju zbog čega su određene osobine proizvoda pogodne za kupca. Koristi predstavljaju ekonomske, tehničke, uslužne i društvene koristi koje ima data ponuda, dok se vrednost novčano izražava. U praksi se često događa da prodavci više vremena provode u tumačenju osobina određenog proizvoda (orijentacija na proizvod), a premalo vremena u isticanju koristi i vrednosti date ponude (orijentacija na kupca);
- d) *Prevazilaženje primedbi* – u cilju uspešnog savladavanja kupčevih primedbi, prodavac treba da održi pozitivan stav i da kroz određene pregovaračke veštine rešava i prevazilazi iste;
- e) *Zaključenje prodaje* – postoji nekoliko tehnika zaključenja prodaje: traženje narudžbine, ponuda specijalnih uslova kupovine, dobijanje posebne količine robe, prateći poklon i sl;
- f) *Praćenje i održavanje kontakata* – neophodna faza u ciklusu uspešne lične prodaje, ukoliko prodavac želi da kupac bude zadovoljan i ostvari saradnju i ubuduće.

Značaj lične prodaje je najviše izražen u oblasti tzv. industrijske potrošnje, tj. za proizvode koji su namenjeni industrijskoj proizvodnji (kod ove vrste proizvoda je neophodan veći broj informacija koji su tehničke prirode). Često se dešava da je nakon kupovine proizvoda kupcu važno osigurati podršku u smislu montaže i daljih konsultacija, te je značaj ovog vida neposredne komunikacije još očigledniji.

U cilju stvaranja prave slike o kupcu, prodavac kombinuje informacije iz svog iskustva sa informacijama koje su specifične za određenog kupca, te na osnovu istih kreira komunikacionu strategiju, nakon koje prenosi konačnu poruku kupcu. Asistirajući kupcu, prodavac pored pojašnjenja o fizičkom proizvodu, daje i određene preporuke, iskustvo, tehničku pomoć, ali sa druge strane kao određeni feedback prosleđuje relevantne informacije službi proizvodnje i razvoja.

Da bi se što efikasnije obavila lična prodaja neophodno je imati informacije o kupcima. *Prodajne teritorije* su geografske oblasti na kojima se nalaze kupci, pa se u skladu sa

¹²⁵Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 626-628.

njihovim određenjem delegiraju prodavci ili regionalni menadžeri prodaje. *Kvote prodaje* predstavljaju vrstu standarda koja se koristi u planiranju prodaje. Zavise od broja i lokacije kupaca, specifičnosti proizvoda koji se plasiraju na dato tržište, obima i frekvencije kupovina, a uobičajeno se izražavaju kroz obim prodaje ili dobit.

Upravljanje ličnom prodajom se bazira na definisanju ciljeva, određenjem prodajnog osoblja i kontrolom celokupnog procesa. Ciljevi lične prodaje se uobičajeno izvode iz ciljeva promocije i predstavljaju: obim prodaje, tržišno učešće i rentabilnost. Prodajno osoblje treba da bude izuzetno pažljivo izabrano, motivisano i kontrolisano. Neophodno je da poseduje određena znanja o prodaji i karakteru robe koja se nudi kupcima. Osposobljavanje prodajnog osoblja se sprovodi kroz permanentne programe obrazovanja i obuka. Bitan aspekt lične prodaje je i motivacija prodajnog osoblja koja se obavlja putem materijalnog nagrađivanja (fiksna plata, bonusi, provizije, kombinacija) i nematerijalnog nagrađivanja (nagrade i priznanja).

Broj prodajnog osoblja determinišu faktori koji utiču na intenzitet lične prodaje, i među njih ubrajamo:¹²⁶

- Broj potencijalnih kupaca – što je njihov broj manji veći je značaj lične prodaje,
- Stepenn koncentracije potencijalnih kupaca – značaj direktne prodaje je veći ukoliko je veći stepenn koncentracije kupaca,
- Broj proizvoda u asortimanu – ukoliko je veći asortiman proizvoda, raste značaj lične prodaje,
- Potreba za demonstracijom – ukoliko je kod prodaje proizvoda neophodna demonstracija istih, automatski postoji i naglašenija potreba za ličnom prodajom,
- Potrošačka rezistencija – kod prodaje kvalitetnih i skupljih proizvoda postoji veći stepenn otpora kupaca koji aktivira potrebu za ličnom prodajom,
- Potreba za postprodajnim aktivnostima – ukoliko su potrebe za postprodajnim aktivnostima veće (npr. potrebe za servisom), veća je i potreba za ličnom prodajom.

Kada su deca u pitanju, smatra se da su idealni prostori za promociju oni u kojima se nekako osećaju najprihvaćenijima (na primer: prodavnice dečjih igraćaka, prodavnice dečje garderobe, igraonice, sportski tereni i sl.). Izbor maloprodajnog objekta ne mora da isključi proizvode za odrasle, naprotiv, na ovaj način se komercijalno želi ugoditi kako deci, tako i odraslima. Dok mlađa deca preferiraju jednostavnije i manje radnje, starija deca su već okrenuta tzv. specijalizovanim radnjama.

Kompanija koja je odlučila da targetira najmlađe kao potrošače bi vidno trebalo da mainfestuje svoju opredeljenost ka malim kupcima i to kroz prilagođen asortiman proizvoda i/ili usluga koji je njima namenjen. U sferi uslužnih industrija dobar primer bi mogao biti restoran koji je deo svog prostora prilagodio najmlađima u vidu neke mini-igraonice i time olakšao deci i roditeljima boravak u ugostiteljskom prostoru, ali i sačinio dečji jelovnik koji je po količini, kvalitetu i ceni prilagođen najmlađem uzrastu. Dalje, u sferi hotelske ponude primer mogu biti posebni sadržaji namenjeni za najmlađe u okviru kojih se rekreator brine da kroz najrazličitije aktivnosti deci na odmoru bude što zabavnije

¹²⁶Marić, M., (2000), *Lična prodaja*, izdavačka kuća M.Marić, Beograd, str. 134-138.

i radosnije. Bankarski marketing upućen najmlađima obično započinje od specijalizovano oformljenih mini konzola za igru koje su predviđene za decu, dok njihovi roditelji-staratelji čekaju da budu usluženi. Naposljetku, u njihovoj ponudi je mnoštvo zanimljivih programa za štednju koji se nude deci i mladima. U sferi proizvodnih industrija, dobar primer svakako predstavljaju organizovane promotivne posete u kojima se deca na jedan interaktivno vođen način upoznaju sa delatnošću kompanije.

3.3.7. Uloga Interneta i savremenih medija

Stalni napredak Interneta kao svetske mreže je uslovio izuzetno veliki broj korisnika, čime je omogućena na najdirektniji način komunikacija sa targetiranim (individualnim) potrošačima. Bazični oblici ispoljavanja Internet marketinga su sledeći:

- 1) *veb sajt* – prezentacija o preduzeću sa ciljem informisanja tržišta o preduzeću, istoriji i tradiciji postojanja istog, te kompanijskim proizvodima, misiji i viziji,
- 2) *mikrosajt* – predstavlja posebnu veb stranicu kojom se eksterno upravlja i troškovno reguliše izvan kompanije, a najčešće čini dodatak zvaničnom veb sajtu,
- 3) *reklame* za koje se plaća po pretrazi, tj. po kliku potrošača, bez obzira da li se koristi neki od svetskih pretraživača poput Google, MSN ili Yahoo, ili neki od linkova,
- 4) *mobilni marketing* – u razvijenim zemljama posebno, svi oblici mobilnog telefonskog marketinga postaju izuzetno važni,
- 5) *on – line komune* – u direktnoj su vezi sa kompanijama koje posredstvom istih promovišu svoje proizvode i usluge,
- 6) *alijanse* – postoje u situacijama kada jedna Internet kompanija sarađuje sa drugom te je jedan od oblika zajedničkog oglašavanja kroz savez objedinjenih proizvodnih/uslužnih programa,
- 7) *sponzorstva* – mnoge kompanije se oglašavaju preko Interneta sponzorišući povezane veb sajtove ili specijalne sadržaje koji imaju vesti ili određene finansijske informacije,
- 8) *specijalni internet oglasi i video oglasi* – gde kompanija koristi već prethodno generisanu video osnovu sajtova kao što su YouTube, MySpace Video, Google Video i slično, gde istovremeno i potrošači i oglašivači mogu postavljati video i oglasne materijale te iste virtuelno deliti sa milionima drugih korisnika.

Internet marketing može da se aktivira po pitanju svesti o brendu i po širini i po dubini. Tako na primer, Internet omogućava vrlo specifično lociranje ciljnih grupa do kojih se inače teško dolazi, kroz tržišnu segmentaciju korisnika koji putem on-line načina prate svoj omiljeni brend. Marketing menadžeri tako mogu plasirati svoje on-line oglasno rešenje koje je zasnovano na ključnim rečima koje potencijalni potrošači/korisnici koriste u Internet pretrazi.

Posredstvom web sajtova, marketing stručnjaci pružaju obilje detalja o svojim proizvodima, koji služe kao svojevrsna podrška već oglašenom proizvodu. Tako se mogu obezbediti i vrlo direktne komparacije sa konkurencijom u pogledu modela i karakteristika

proizvoda, cena i dizajna istih. Posredstvom interaktivne marketinške komunikacije se kreira personality brenda, i to prevashodno kroz kreativan ton i sadržaj poruke.¹²⁷

Zahvaljujući brojnim blogovima i drugim elektronskim oblicima mrežnog komuniciranja, ovaj vid promotivnog miksa izuzetno pomaže u izgradnji brenda zajednice pre svega između samih potrošača kao i između kompanije i potrošača. Kroz ličnu i nezavisnu ekspresiju potrošača na ovaj način, kreira se osećaj posebnog zajedništva između potrošača i forsira aktivno angažovanje oko kompanijskog brenda.¹²⁸

Privlačnost Interneta, različitih kompjuterskih igrica i mobilne telefonije najmlađima je predstavljena kroz vizuelni aspekt ovog medija, kao i mogućnost stalnog takmičenja i dokazivanja koji su deci posebno zanimljivi. Marketing stručnjacima koji plasiraju oglasne poruke deci putem ovog medija je najinteresantniji uzrast od sedam godina pa naviše. Najposećenije Internet stranice posvećene najmlađima su: www.kids.rs (pored crtanih filmova, u ponudi su dečje pesme, priče za decu, bojanke), www.zadecu.com (na portalu pored slagalica za decu, imaju bajke, uspavanke, povremeno čak organizuju dodelu određenih nagrada za najmlađe), www.zvrk.co.rs (informativno-edukativni Internet centar za decu, uglavnom namenjen deci od 4-12 godina), www.pricepricalice.com (sajt namenjen deci osnovnoškolskog uzrasta), kao i www.nadarenadeca.com (sajt o učenju, razvoju talenta i nadarenosti).

Društvene mreže su za relativno kratko vreme, a kao posledica izuzetno brzog razvoja informacionih tehnologija, zauzele vidno mesto u sferi marketinške komunikacije. Sa pojavom programa Web 2.0 s kraja prošlog veka omogućena je interakcija korisnika Internet sadržaja i to na taj način da korisnici više nisu samo nemi pratioci, već da aktivno učestvuju u kreiranju sadržaja, u smislu razvoja novih komunikacionih platformi poput Vikipedije, Facebook-a, Instagrama, Youtube-a, Twitter-a i slično. Forrester Research anticipira da će troškovi ulaganja u interaktivni marketing sa 13% koliko su iznosili u 2010. godini do kraja 2016. godine biti više od 25%.¹²⁹ Suština ovakvog vida komunikacije je efikasna dvosmernost i ekonomska pristupačnost.

Najpoznatija društvena mreža do 2003. godine je bio MySpace, da bi ga vrlo brzo zamenio Facebook koji je za svega dve godine stekao preko 50 miliona korisnika. Danas ova najčuvenija društvena mreža ima preko milijardu korisnika, od kojih više od polovine Facebook-u pristupa preko različitih mobilnih uređaja.¹³⁰

Osnovne prednosti društvenih mreža su:¹³¹

¹²⁷Čarli, G., (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd, str. 57.

¹²⁸Keller, K.L., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Issue 2-3, pp. 139-155.

¹²⁹Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2013), *citiran rad*, str. 310.

¹³⁰Albanesius, C., (2012), Facebook Sees Revenue Jump in First Earnings Report, *PC Magazine*, July 2012, p. 1.

¹³¹Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, South-Western, Cengage learning, p. 380.

- Fleksibilnost – u odnosu na tradicionalne medije, društvene mreže imaju primetniju fleksibilnost u kreiranju oglasa i vizuelnog identiteta.
- Visok nivo opsega ciljne grupe – zahvaljujući odličnim demografskim pokrivenostima, društvene mreže omogućavaju organizacijama da brzo, efikasno i lako dođu do svoje ciljne grupe.
- Integracija sa drugim oblicima interaktivnog marketinga – društvene mreže se lako povezuju sa korporativnim i ličnim sajtovima i upućuju na razne vidove promotivnih aktivnosti na tržištu.
- Merljivost – rezultati jednostavno mogu da se obrade statistički.
- Ekonomičnost – u poređenju sa tradicionalnim medijima, društvene mreže ne zahtevaju velika materijalna ulaganja.

U ostale interaktivne medije ubrajamo takozvane info kioske, interaktivnu televiziju, video na zahtev i mobilnu komunikaciju.

Info kiosci se sastoje od kompjuterskog i softverskog dela, gde korisnici jednostavnim dodiranjem prsta na raspoloživom ekranu obavljaju pretragu željenih informacija. Uobičajeno je da se postavljaju na javnim mestima i da pored informacija omogućavaju i prikaz određenih reklama.

Interaktivna televizija (može se javiti u formi Internet i digitalne televizije) je takav oblik televizije u kojoj gledaoci najneposrednije mogu uticati na tok programa tokom gledanja. Za marketinško komuniciranje je najzanimljivija forma interaktivne televizije koja gledaocima omogućava da posredstvom ključnih reči obavljaju pretragu reklamnih poruka koje ih interesuju uz mogućnost finalne kupovine.

Video na zahtev predstavlja formu posmatranja audiovizuelnih programa kojima se pristupa posredstvom Interneta, bilo uživo ili naknadno, za razliku od tekućih videa gde korisnik ima mogućnost praćenja sadržaja uživo. Mnogi programski sadržaji na Youtube-u omogućavaju praćenje sportskih i drugih direktnih prenosa od interesa za šire i uže gledalište.

Mobilne komunikacije su savremen medij koji trenutno omogućava korisniku spoznaju o svim neophodnim informacijama zbog mogućnosti momentalne isporuke svih raspoloživih audiovizuelnih sadržaja.

3.3.8. Usmena propaganda

Usmena propaganda se tretira kao vrlo relevantan oblik komuniciranja, iako često nije pod direktnom kontrolom i uticajem kompanije. Smatra se da usmena propaganda utiče i na dugoročnu vrednost kupca:¹³²

¹³²Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd, str. 164.

- a) kroz manje troškove za privlačenje novih kupaca (gotovo besplatan vid promocije preduzeća kao i njegovih proizvoda i usluga) i
- b) putem veće stope zadržavanja kupaca (što čini mnogo duži životni vek kupca).

Autor Malcolm Gladwell smatra da tri faktora utiču na pokretanje interesovanja javnosti za određenu ideju. Prvi naziva zakonom *nekolicine*, u okviru koje tri tipa ljudi utiču na širenje ideje poput epidemije. Drugi tip su konektori, ljudi koji poznaju veliki broj drugih ljudi sa kojima komuniciraju. Treći tip su prodavci, tj. oni koji poseduju veliku moć ubeđivanja.¹³³ U daljoj razradi postave, svaka ideja za koju se zainteresuju eksperti, konektori i prodavci, velika je pretpostavka da će doživeti da se za istu prilično pročuje. Ideja takođe treba da je 'lepljiva', u cilju veće angažovanosti i motivacije potencijalnih potrošača. Ništa manje nije važan *faktor konteksta*, koji podrazumeva kontrolu da li su oni koji šire ideju u stanju da organizuju grupe i zajednice oko date ideje.

S obzirom da usmena propaganda može biti negativna, izuzetno je važno da kompanija blagovremeno otkrije, kanališe i što pre otkloni eventualno nezadovoljstvo potrošača, koje se može ispoljiti na sledeće načine: prestankom kupovine, neplaćanjem ili negativnim publicitetom. Proizilazi da danas potrošači više nisu samo pasivni primaoci informacija i reklamnih poruka, već žele da aktivno učestvuju na stvaranje vrednosti. Kao svojevrsan odgovor na kompanijske sajtove i blogove koji uglavnom na afirmativan način govore o kompaniji i paleti njenih proizvoda i usluga, potrošači sve više učestvuju u kreiranju svojih sajtova. Jedna od studija je dokazala da usmena propaganda ima više nego pozitivne efekte na kvalitet odnosa u B2B transakcijama. Šta više, kvalitet odnosa igra ključnu ulogu kada su u pitanju značajne usmene informacije koje mogu biti odlična podloga za kontinuitet i sigurnost razvoja daljih relacija između pravnih subjekata.¹³⁴

Spomenuti anti-brend sajtovi uglavnom ruše imidž određenih brendova, jer sa pozicije potrošača govore često o štetnosti ili određenim lošim uticajima koje mogu imati po zdravlje i sl. (na primer top brend Coca Cola ima anti-brend sajt Killercoke.org). U praksi se iz tog razloga dešava da kompanije registruju što više domena, u cilju zaštite svog brenda da ne zaživi samo anti-brend sajt sa direktnim pozivom na ime brenda/kompanije.¹³⁵ Izuzetan je značaj društvenih mreža u kreiranju online usmenog marketinga, jer je primetan i porast online kupovine.¹³⁶ Posredstvom različitih blogova, kupci su u situaciji da razmenjuju iskustva i na taj način šire pozitivne ili negativne 'glasine' o određenom proizvodu.

Kompanije bi trebalo da uz sadejstvo stručnjaka za online marketing deluju u pravcu blagovremenog anticipiranja i pretvaranja negativne usmene propagande u pozitivnu, uključenjem u koncentrisane blogove.

¹³³Robert, C., (2009), *Outliers by Malcolm Gladwell – review*, The Daily Telegraph, London, p. 4.

¹³⁴Kim, H., (2014), The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume. 8, Issue 2, pp. 84 – 101.

¹³⁵Kucuk, U., (2008), Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 209-222.

¹³⁶Zahay, D., (2014), Spreading the word, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 8, Issue 2, p. 22.

3.4. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija

Plan integrisanih marketinških komunikacija objedinjuje i procenjuje strategijske uloge koje ima svaka od komunikacijskih disciplina – kao što su na primer, generalna propaganda, direktan marketing, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću. Kombinacijom gore spomenutih promotivnih alatki ostvaruje se konzistentnost i maksimalan uticaj integracije poruka.

Širok raspon instrumenata komunikacije, promotivnih poruka i ciljanog tržišta usmerava kompanije ka integrisanim marketinškim komunikacijama. Upravljanje procesom integrisanih marketinških komunikacija se može posmatrati dvojako, na korporativnom i na operativnom nivou.¹³⁷ Korporativni nivo sagledava integrisane marketinške komunikacije na holistički način kroz proces poslovanja, definiše obim, ciljeve i strategije poslovanja koje uključuju i izgradnju brenda/brendova. Na ovom nivou poslovanja preduzeće preuzima potpunu odgovornost kad je u pitanju puna integracija svih radnih jedinica koje su prožete delovanjem integrisanih marketinških komunikacija.

U ovoj sferi se kreira jaka marketinška kultura – orijentacija ka potrošaču, ali i pozicioniranje integrisanih marketinških komunikacija kao strateškog menadžerskog sredstva i kvalitetne dugoročne kompanijske investicije u poslovanje. Korporativni nivo je odgovoran za oblikovanje kompanijskog identiteta, imidža i reputacije. Operativni nivo upućuje na organizaciju struktura efektivnog menadžmenta odnosa ka potrošačima. U ovom nivou se razvijaju, oblikuju i implementiraju svi oblici programa integrisanih marketinških komunikacija. U sferi operativnog se koordinišu integracioni procesi koje kompanija ima sa drugim marketinškim agencijama ali i svim drugim subjektima sa kojima kreira komunikacijsku priču.

Kada govorimo o integrisanim marketinškim komunikacijama unutar kompanije, izuzetno je važno pravilno iskomunicirati strategiju iste za sve zaposlene, jer se često događa da pojedini departmani nemaju informacije u poslovanje (marketinšku politiku) drugih departmana.¹³⁸

Proces integrisanih marketinških komunikacija nudi odlične opcije kompaniji:¹³⁹

- 1) Segmentaciju potrošača i njihovu finansijsku validnost – zahvaljujući modernim tehnologijama kreiraju se baze podataka potrošača, koja se zasniva na aktuelnom i potencijalnom delovanju/ponašanju potrošača;

¹³⁷Kliatchko, J., (2008), Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 1, pp. 133-160.

¹³⁸Gligorićević, M., Jančić, R., (2011), Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, *Ekonomске teme*, br. 2, str. 281-296.

¹³⁹Mulhern, F., (2009), *citiran rad*, pp. 85-101.

- 2) Analizu direktnog potrošačevog odgovora – integrisane marketinške komunikacije koje objedinjuju tradicionalne i digitalne medije na najbolji mogući način kroje svet po meri potrošača/korisnika;
- 3) Analizu kompletnog tržišta – podaci dobijeni iz digitalnih medija obezbeđuju brojne mogućnosti u cilju efektivnijeg razumevanja potrošača, konkurencije i ostalih tržišnih interakcija (odličan primer nam daje Amazon.com koji koristi preporučeni algoritam u cilju analize potrošačevih preferencija i na bazi istih sačinjava preporuke za buduće kupovine);
- 4) Finansijske modele – podaci koje serviraju digitalni instrumenti komunikacija šalju odličan izveštaj finansijama u službi marketinga. Zahvaljujući parametrima poput svesnosti o određenom brendu i stavovima potrošača, dobija se detaljniji uvid o povraćaju investicija i vrednosti potrošača.

4. Etika i njeni primenjeni oblici

Etika predstavlja naučnu disciplinu koja se bavi ljudskim delovanjem i ljudskim karakterom. Od ostalih disciplina se razlikuje tako što relacije u društvu stavlja kroz prizmu dobra/zla ili moralno ispravnog/pogrešnog. Reč etika je nastala od grčke reči ethikos što znači moralan (od izvorne reči ethos, što u direktnom prevodu znači „upotreba“ ili „običaj“).

Tako posmatrano, predmet etike su moralna obeležja čovekovog delovanja i njegove karakteristike. Etika je stremljenje da se celokupno moralno iskustvo učini svrsishodnim i korisnim na način da će se prezentovati određena pravila i norme za društveno-prihvatljivo ponašanje.¹⁴⁰

Preciznije, predmet etike je moral, koji čini skup osnovnih pravila ponašanja koje dato društvo ceni za dopustivim i dobrim.¹⁴¹ Važno je naglasiti da etika ne obuhvata samo sistematsko praćenje odobrenog ljudskog delovanja, već i interpretaciju i primenu svih etičkih načela. Na taj način zaključci etičkog razmišljanja pronalaze svoju primenu u svim životnim i profesionalnim situacijama koje su moralno obeležene. *Etika laissez-faire* je etika koja se bazira na kućnom vaspitanju svakog od nas, nije više u situaciji da pruži odgovor, komunikaciju i aktivnost zajednice koji bi bili odgovarajući za brigu na temu profita i morala. Svaka etika izučava ne samo ono što je pojedinac, već ono što treba da bude, tj. da postane u smislu moralnog i dobrog.

Smatra se da postoji samo jedna etika, kao što postoji jedan moral, kojim se regulišu ljudski postupci u različitim sferama. Moral se koristi za determinisanje onih postupaka i aktivnosti čija je ispravnost ili pak greška od velikog značaja: pravila koja vladaju tim aktivnostima, kao i vrednosti koje te aktivnosti i postupci usađuju i neguju.¹⁴² Etika se bavi proučavanjem morala. Smatra se da je moralnost jedne zajednice prevashodno povezana sa navikama i običajima, koje to isto društvo prihvata kao ispravne ili kao pogrešne. Bez prihvaćene moralnosti ne bi postojalo stabilno društvo u kojem bi savremeno poslovanje ili bilo koja druga proizvodna delatnost mogle da protiču u relativnom miru i poretku.

Javnost (zakonski sistem, interesne grupacije, masovni mediji) je ta koja najčešće razrešava dilemu da li je nešto etički ili nije. Stavovi i sudovi kako pojedinaca tako i određenih interesnih grupa veoma utiču na društveno formiranje ili negaciju određenih poslovnih aktivnosti koje kompanije sprovode. Primena etike na sferu poslovanja je izuzetno kompleksna. Potencijalni etički problemi se ovde pojavljuju uglavnom zbog jaza koji se stvara između ličnih vrednosti pojedinca i stavova kompanija.

Kada se govori o primenjenoj etici, nemoguće je osloniti se na oblast pojma primenjenosti koja već postoji u moralu (primena moralnog kriterijuma na postupke i prakse) ili etici (primena filozofske metode na moral), pa se definicija bazira na određenje domena skupova pravila čijim se ograničavanjem postižu primene moralnog

¹⁴⁰Džordž, D., (2003), *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, str. 29-37.

¹⁴¹Singer, P., (2003), *Praktična etika*, KruZak, Zagreb, str. 57.

¹⁴²Džordž, D., (2003), *citiran rad*, str. 29-37.

kriterijuma.¹⁴³ **Poslovna etika** se bavi proučavanjem primene ličnih normi na ciljeve i poslovanje jedne kompanije. To nije oblik moralnog standarda, već poslovni kontekst kojim se objedinjuju problemi pred moralnu ličnost koja deluje kao predstavnik datog sistema.¹⁴⁴ **Medijska etika** predstavlja skup pravila koje je oformila sama profesija, poželjno u kooperaciji sa konzumentima medija, kako bi mediji efikasnije služili većini.

Poslovna etika i komuniciranje predstavljaju:¹⁴⁵

- Posebnu društvenu nauku gde se proučava društveni život pojedinaca i organizacija koje su povezane sa globalnom društvenom strukturom;
- Eksplikativnu nauku koja objašnjava sve procese i relacije koje nastaju na bazi komunikacije u jednoj organizaciji, gde su posebno obuhvaćene informacije u procesu upravljanja;
- Indikativne i vrednosne sudove, jer za svoj predmet istraživanja polaze od moralnog organizacionog sveta; istovremeno bave se proučavanjem poslovnog morala i komunikacije u organizaciji, tumačeći je kao društvenu pojavu koja se bazira na ljudskim željama, težnjama i interesima;
- Primenjenu nauku iz koje se naknadno izvode elementarni stavovi koji bi trebalo da služe za rešavanje praktičnih problema;
- Interdisciplinarnu nauku koja objedinjuje dostignuća ostalih naučnih disciplina poput sociološke teorije, ekonomije, istorije, teorije upravljanja i organizacije, prava, psihologije, itd.

Razlikujemo dve vrste etike: deskriptivnu i normativnu etiku.¹⁴⁶ **Deskriptivna ili opisna etika** pokušava što verodostojnije da opiše ponašanje ljudi, njihova moralna verovanja i vrednosti. Bavi se stanjem stvari vešto izbegavajući donošenje normativnih sudova o tome kako ljudi treba da se ponašaju. Deskriptivna etika je značajno izvoriste potencijalnih moralnih situacija, što je posebno važan deo za poslovnu etiku u sferi proučavanja slučajeva. Metaetika predstavlja poseban oblik deskriptivne etike, koja se bavi analizom sadržaja moralnih tvrdnji.

Normativna ili preskriptivna etika se bavi onim što bi trebalo da je kvalitetno dobro u ljudskom ponašanju. Ovaj oblik etike daje smernice u određenim životnim i poslovnim situacijama i na neki način predstavlja bazu za poslovnu etiku. Primenjena etika se bazično bavi rešavanjem određenih problema. U tu svrhu se koriste određena pravila iz okvira metaetike i normativne etike u cilju rešavanja konkretnih studija slučajaja. **Poslovna etika** nastoji da odvoji dobro od lošeg u poslovanju i po njenim kriterijumima se rukovodi za ispravno moralno ponašanje. Etika poslovanja predstavlja celinu prihvatljivih oblika delovanja unutar kompanija i ona je određena:¹⁴⁷

1) Klijentima (kupcima),

¹⁴³Babić, J., (2005), *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik, Beograd, str. 317-325.

¹⁴⁴Dramond, Dž., Bein, B., (2001), *Poslovna etika*, Clio, Beograd, str. 20-40.

¹⁴⁵Miljević, M., (2008), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 31-32.

¹⁴⁶Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 45-46.

¹⁴⁷Krkač, K., (2007), *citiran rad*, str. 224.

- 2) Ostalim akterima tržišnog poslovanja,
- 3) Zakonskim propisima,
- 4) Interesnim grupacijama,
- 5) Javnim mnjenjem i
- 6) Ličnim moralnim vrednostima i načelima svakog pojedinca ponaosob.

Mikroetika u poslovanju je bitan deo tradicionalne etike koja je povezana sa obavezama, namerama i posledicama postupanja od strane jedinke kroz prirodu njenih individualnih prava. Za poslovnu mikroetiku vezujemo poštenu razmenu, poštenu nadoknadu i sve ono što se smatra 'poštenom nagodbom.' Sa druge strane, makroetika govori o zakonitosti prirode i društva posredstvom kojih se formira socijalna i politička filosofija.¹⁴⁸

Veoma je važno uvideti kako su problemi u sferi poslovne etike definisani regulativama poslovanja (šta je zakon definisao kao dopušteno a šta kao zabranjeno), ali i ekonomski značaj poslovanja (gde se profit javlja kao cilj svakog uspešnog poslovanja). Smatra se da je svaki primer etičkog poslovanja povezan sa mogućom dilemom oko izbora pravca poslovanja, gde se nedvosmisleno pravci uvek mogu kategorisati kao moralno ispravni ili neispravni po određenu kompaniju. Najčešći primer etičkog problema u poslovanju je povezan sa dilemom između tvrdog kursa kompanijskog profitnog delovanja na tržištu sa jedne strane i onoga što kompanija smatra primerenim poslovanjem (dobra domaćinska praksa) sa druge strane.

Etičke primere u savremenom poslovanju možemo u načelu podeliti u četiri grupe:¹⁴⁹

- 1) *Sukob interesa* – prisvajanje određenih kompanijskih dobara zarad vlastitih interesa, podmićivanje i primanje mita u procesu poslovanja, pružanje posebnih usluga (odavanje informacija sa namerom da se u vlastitom interesu naškodi suprotnoj strani);
- 2) *Poštenje i otvorenost*: svesno i namerno nanošenje štete klijentima (kupcima), zaposlenom osoblju, javnom mnjenju, konkurenciji – posredstvom dvosmislenog informisanja, iznude, prisile ili bilo kog drugog oblika poslovne diskriminacije, prevashodno zbog očuvanja poslovne pozicije na tržištu;
- 3) *Komunikacija* – ovde ubrajamo davanje loših ili nepotpunih informacija o karakteru/svojstvu određenog proizvoda ili usluge koji kompanija komercijalno plasira na tržište, obmanjujuće reklamiranje proizvoda i usluga, lažna prodaja, nepotpuno davanje informacija o štetnim dejstvima određenih proizvoda (najprisutnije kod lekova i lekovitih sredstava), obmanjujuća komparativna komunikacija/reklamiranje koje je na štetu konkurencije;
- 4) *Poslovni odnosi* – zloupotreba poslovnog autoriteta, odavanje službenih tajni, onemogućavanje izvršenja poslovnih zadataka, prisiljavanje drugih na nemoralne radnje (mobing).

¹⁴⁸Singer, P., (2004), *Uvod u etiku*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, biblioteka Levijatan, Novi Sad, str. 274-275.

¹⁴⁹Ferrel, O.C., Hirt, G., (2000), *Business Ethics and Social Responsibility*, Irwin McGraw-Hill, Boston, p. 59.

Moralnu korektnost čine:

- a) Dobri običaji čije se poštovanje i pridržavanje smatra elementarnom kulturom poslovanja,
- b) Kodificirani zakonski i podzakonski akti i uredbe i
- c) Etički kodeksi određenih profesija.

Posredstvom etičkih kodeksa se jasno preciziraju pravila ophođenja zaposlenih.¹⁵⁰ Implementacija etičkog kodeksa nije garancija automatskog uvođenja moralnog ponašanja u neku organizaciju ili profesiju. Kodeks se smatra tek prvim korakom ka etičkim stremljenjima koja podrazumevaju i sledeće aktivnosti: prenošenje ostalim članovima, neprekidna reaffirmacija značaja etičkih kodeksa i posledice koje će biti u slučaju njegovih neprimena.

Tabela broj 4.1. Najčešći poroci, mitovi i vrline poslovne etike¹⁵¹

POROCI	MITOVI	URLINE
Poslovna etika se često predstavlja kao predmet rešavanja konkretnih slučajeva u kojima postoji samo jedno ispravno rešenje, a da se pri tome ne daje određenje šta treba činiti. Sa poslovnom etikom se često nepravilno mešaju pitanja ekonomskih, političkih i pravnih moći, kao i pitanja kulture navika, običaja i rada.	Ovde se veruje da su zaposleni duboko moralni, pa da etika nije neophodna. Zastupa se stav da je poslovna etika pitanje religije, a ne poslovanja. U tom smislu se zagovara stav da poslovnu politiku najadekvatnije vode filozofi, teolozi i generalno ljudi iz sveta akademije.	Poslovna etika izuzetno mnogo pomaže u svim sferama poslovanja i to izvan polja gde je interes za zaradom i profitom. Smatra se da je nastala kao rezultat rada akademika ali i etičkih aktivista 60ih i 70ih godina prošlog veka.

Izvor: Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 45-46.

U okviru poslovne etike je prisutno pitanje može li se uspostaviti određena veza između uspešnog poslovanja (što svakako predstavlja rezultantu svakog poslovanja) i moralnog poslovanja? Da li je svako moralno poslovanje neminovno i manje uspešno poslovanje? U središtu pažnje poslovne etike je ipak način na koji određena kompanija posluje, a ne samo poslovanje, tačnije rezultat poslovanja.

Poslovna etika ne utiče samo na određene profesije, već i na šire političko, društveno, pravno i kulturološko okruženje. U tom smislu postoji izražena neophodnost bavljenja

¹⁵⁰Robins, S., Kolter, M., (2005), *Menadžment*, Data Status, Beograd, str. 79-88.

¹⁵¹Krkač, K., (2007), *citiran rad*, str. 15.

poslovnom etikom, njenim ispravnim razumevanjem, tumačenjem i primenom. Tabela broj 4.1. daje prikaz poslovne etike kroz poroke, mitove i vrline.

Iz svega spomenutog proizilazi da sledeći kriterijumi čine bazu sistema poslovne etike:¹⁵²

- 1) Etički sistem bi trebalo da sadrži zajedničke vrednosti - pre donošenja bilo kakvih etičkih kodeksa unutar organizacije bilo bi neophodno sačiniti sistem vrednovanja svakog moralnog odstupanja;
- 2) Standardi bi trebalo da počivaju na iskustvu i raciji; zahvaljujući istima se obavlja harmonizacija interesa i prava ljudi sa njihovim odgovornostima koje leže naspram drugih ljudi;
- 3) Poslovna etika bi trebalo da se bazira na pravdi, što dalje implicira da ne bi trebalo da se pojavljuju dvostruki standardi u neposrednoj poslovnoj praksi;
- 4) Etički sistem bi za osnovu trebalo da ima slobodu izbora, jer se samo tako može podići moralni nivo svesti kod ljudi;
- 5) Moraju da postoje načini odgovornosti, bilo da su formalne ili neformalne prirode; smatra se da ako sistem etike koji ne sadrži odgovornost po automatizmu, nema tu vrstu autoriteta da podstakne časno i pošteno ponašanje.

4.1. Pojavni neetički pristupi marketinga u poslovanju

Kritike na račun neetičkog marketinga danas su veoma rasprostranjene. Pored reklame, koja je posebna meta kritičara, optužuju se prodavci za zadiranje u privatnost potrošača, kritikuju se telemarketari zbog uznemiravanja potrošača u privatno vreme, a nisu zaobiđeni ni veliki trgovinski lanci koji kritike doživljavaju na račun velike trgovinske moći u odnosu na ostale, uglavnom manje trgovce. Kompanije nailaze na osudu zbog enormnog trošenja a sve u cilju da se potencijalni kupci ubede da kupe proizvod, koji im često nije toliko neophodan, kao što je istaknuto u reklamama.

Marketing stručnjaci se krive da su prouzrokovali komercijalizaciju odnosa i stanja u društvu. Smatra se da su oni glavni zagovornici korišćenja proizvoda koji su brendirani, čime pojedinci gube identitet, umesto da razvijaju sopstveni. Na ovaj način se podstiču materijalizam i konzumerizam i to u formi globalizacije, koja ima za pretpostavku lagano uništenje lokalnih kompanija na štetu onih multinacionalnih, kao i sprečavanje slobodne konkurencije koja je neophodna za jedno zdravo tržište.

Međutim, postoji i druga strana koja govori u prilog odbrane marketinga u smislu moralnih pohvala. Tako na primer, marketing jednog brend proizvoda apsolutno pruža garanciju kvaliteta i gradi poverenje između poznatog proizvoda i lojalnih kupaca. Marketing je taj koji pohvalno govori o kvalitetnim i građenim odnosima na relaciji kompanija – dobavljači u smislu obezbeđenja dobre proizvodnje i naknadne isporuke kupcima. Veruje se da zahvaljujući delovanju marketinških informacija, savremeni potrošač može mnogo lakše u

¹⁵² Miljević, M., (2008), *citiran rad*, str. 232.

poređenju sa prethodnim generacijama potrošača da donese kvalitetnu odluku u povodu eventualne kupovine.

Marketing eksperti se hvale da značajno pomažu ekonomijama zemalja u razvoju. Takođe, u oblasti socijalne politike, marketing eksperti informišu u povodu određenih elementarnih nepogoda i organizacije pomoći u humanitarne svrhe. Jedno je izvesno, pošto kompanije i potrošači dobrovoljno razmenjuju stvari od vrednosti, to svakako daje za pravo marketing stručnjacima ali i potrošačima postavku određenih moralnih zahteva. To dalje znači da dobrovoljne razmene ne treba da nude samo izbor datog proizvoda ili usluge, nego i izbor u kojem potencijalan kupac nije prinuđen da napravi odluku koja nije u saglasju sa njegovim slobodnim izborom već sa nekom od marketinških reklamnih ponuda.

Stoga se sa razlogom često govori o neopravdanosti marketing tehnika kojima se vrši dodatni pritisak na kupce, na najmlađe koji naknadno dodatno pritiskaju svoje roditelje u cilju kupovine reklamiranog proizvoda, na kupce koji se zastrašuju da ukoliko neki proizvod ne kupe odmah, da će se možda isti prodati. Sa druge strane, kod marketinških poruka pretpostavka je da kod kupaca postoji dovoljni nivo svesti i slobode da se napravi racionalan izbor u povodu određenih kupovina.

U modernom poslovanju marketing menadžeri se često susreću sa situacijama u kojima imaju vrlo prisutnu dilemu oko donošenja poslovnih odluka. Takve moralno problematične poslovne odluke svrstavamo pod etičkim dilemama, jer se objektivno postavlja pitanje da li će odobrena marketinška odluka značiti pravdu i dobro za sve uključene strane. Praksa je pokazala da zakonski propisi često ne mogu da predvide sve poslovne situacije u kojima se može dogoditi povreda moralnih marketinških načela. Preciznije rečeno, zakoni se uglavnom donose tek kao reakcija na postojeće neetičko poslovno ponašanje.

Po teorijskom viđenju razlikujemo etički kodeks i etička pravila.¹⁵³ **Etički kodeksi** čine izjave o postavljenim normama date organizacije i zapravo predstavljaju način razmišljanja visokog menadžmenta kao i njihove želje da se po istaknutim normama i ostali zaposleni ponašaju. **Etička pravila** su zahtevi da se ponaša na određeni način, a ne samo molba da se tako preporučeno ponaša. Zakoni su tu da se putem njih formuliše jezik prinude, jer se posredstvom njih definiše sve što mora da se čini. Po gore spomenutim autorima postoje profesionalni i institucionalni kodeksi, dok nivo njihovog donošenja može biti: korporativni, lokalni, regionalni, nacionalni i globalni.

Kako je etika već sama po sebi ponekad dvosmislena, neophodno je u okviru poslovnog okruženja implementirati tri protivurečnosti:¹⁵⁴

1. *Paradoks poverenja* – u okviru koga postoji prisutna sumnja potrošača naspram kompanije i reklamiranog proizvoda u povodu izražene neetičnosti;
2. *Paradoks uspešnosti* – u kome postoji želja kompanije da ističe značaj i svrsishodnost poslovanja po etičkim principima koji doprinose bržem ekonomskom rastu;

¹⁵³Hosmer, L.R., (2010), *The Ethics of Management*, Sage Publications Ltd, London, p. 147.

¹⁵⁴Costa, J.D., (2006), *Ethics & Marketing*, *Marketing Magazine*, Vol. 111, No. 19, pp. 13-15.

3. *Paradoks integriteta* – u kome kompanija propagira značaj primene etičkih kodeksa u svom poslovanju, ali u praktičnom smislu ništa ne preduzima po tom pitanju.

Marketing koncept se bazira na tržišnoj diferencijaciji proizvoda i usluge, opredeljenosti ka potrošačima, rastu i razvoju kompanije. Etički koncept prevazilazi zakonske osnove, jer obuhvata sve odluke vezane za poslovanje jedne kompanije. Smatra se da je marketinško etičko ponašanje dobrim delom određeno sistemom vrednosti koje počiva kako na ličnim tako i na kolektivnim vrednostima unutar organizacije, ali i zakonima koje plasira država kao i uticajne grupacije u jednom društvu.

Danas se u poslovnoj praksi često susrećemo sa određenim konfliktima, koji postavljaju pred marketing stručnjake dilemu pitanje - etičko ili manje etičko postupanje. Svakako da je etičnost u marketinškoj praksi na globalnom nivou daleko kompleksnija, jer zahteva globalno rešenje različito definisanih etičkih pristupa.

Iz istog razloga se veruje da reklame danas predstavljaju svojevrsnu intervenciju za kupovno ponašanje potrošača, jer posredstvom istih marketing stručnjak teži da:

- ubedi potrošače da probaju neki proizvod koji do sada nisu,
- navede potrošače da nastave da kupuju proizvod koji su već nabavljali i tako skrenu pažnju sa konkurentskih proizvoda,
- sugeriše potrošaču da kupi veću količinu proizvoda od planirane i
- podstakne potrošača da bude lojalniji kompaniji.

Na donošenje etičkih odluka u kompanijama, kako su pokazala određena istraživanja utiču sledeći faktori:

- a) Postojanje etičkih problema unutar kompanije – smatra se da što je veća etičnost u poslovanju određene kompanije, da će se komunikatori unutar kompanije intenzivnije suprotstaviti sumnjivim marketinškim i drugim poslovnim radnjama,¹⁵⁵
- b) Aktivnosti visokog menadžmenta povezane sa etikom – dokazano je da ukoliko rukovodstvo kompanije uspe da odneguje etičku kulturu u kolektivu, da će biti manje mogućnosti za pritiscima da se postupa neetično,¹⁵⁶
- c) Mogućnost neetičnog ishoda – što je veća mogućnost neetičnog ishoda u povodu neetičke aktivnosti, komunikatori će uspešnije prepoznati neetičko ponašanje kao problem,
- d) Broj ljudi na koje utiče neetički ishod – što je veći broj ljudi koji će pretrpeti određenu štetu kao posledicu neetičkog poslovanja, veća je mogućnost da će komunikatori prepoznati neetičnost u poslovanju kao problem.

Kada govorimo o etičnosti u savremenom poslovanju, svakako da je prisutna dilema sa marketinške tačke gledišta da li ponuditi kupcima nagrade za obavljenju kupovinu i time

¹⁵⁵Turnipseed, D., (2002), Are Good Soldiers Good? Exploring the Link between Organizational Citizenship Behavior and Personal Ethics, *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 1, pp. 1-15.

¹⁵⁶<http://www.ethics.org/news/strong-ethical-culture-key-cutting-misconduct-job>, pristupljeno 23.07.2015.

povećati efektivnosti kupovine. Istraživanja pokazuju znatne komercijalne uspehe, ali etičke dileme i dalje ostaju.¹⁵⁷

Važnu podršku u procesu marketinškog odlučivanja i mogućih etičkih dilemi omogućavaju profesionalni kodeksi koji obuhvataju određena područja i aktivnosti marketinga. Mnogi od ovih marketinških kodeksa su internacionalno verifikovani, a posebno oni kodeksi koje je usvojilo Američko udruženje za marketing (AMA).¹⁵⁸ Smatra se da etičnost u donošenju marketinških odluka posebno poprima na važnosti kod integrisanih marketinških aktivnosti, kada potrošače na tržištu treba opslužiti u skladu sa pravnim ali i moralnim normama neposrednog okruženja. Jedno novije istraživanje je pokazalo reakcije tržišta po objavi ranga (WME – World's Most Ethical Companies) najetičnijih svetskih kompanija. Izuzetni poslovni rezultati i zainteresovanost investitora u ulaganje u iste je sledilo nakon objave rezultata najbolje rangiranim kompanijama na bazi sveukupne politike etičkog poslovanja.

Danas kao nikada ranije, marketing eksperti se suočavaju sa velikim etičkim dilemama i problemima. To se najjednostavnije može shvatiti kroz sagledavanje marketinga kao jedne dinamičke aktivnosti koja se dešava unutar moralne arene. Kompleksnije posmatrano, marketing se više ne svodi na puku prodaju proizvoda, već obuhvata sve veći broj marketinških aktivnosti koje su povezane sa ostvarenjem društvenih normi. Tako sagledano, dobijamo *humanistički marketing* koji predstavlja marketing kao bazu različitih društvenih odgovornosti, koje danas obuhvataju pored poželjnih i one koje su obavezujuće u procesu poslovanja.¹⁵⁹

4.1.1. Etički problemi vezani za proizvod

Etički problemi koji se odnose na *kompanijski proizvod* često su vezani za neodgovarajući kvalitet istog, odnosno ako su u pitanju usluge, da nisu dobro realizovane. Problemi nastaju i u situaciji kada kompanija nije u stanju da pretpostavi određene rizike koji se mogu pojaviti prilikom upotrebe/korišćenja proizvoda/usluge. Takođe, kupac često ne dobija precizne informacije o upotrebi i funkcionalnim svojstvima određenog proizvoda. Udruženja za zaštitu potrošača imaju primedbu na planirano zastarevanje proizvoda, koje mnoge kompanije, posebno u oblastima tehnike i tehnologije veoma koriste. Tu se po automatizmu dalje javlja problem sa nabavkom rezervnih delova i prateće opreme proizvoda čiji je planirani životni vek već istekao.

Pojedine kompanije se otvoreno optužuju za nesavesno korišćenje lošijih delova za proizvodnju kako bi redukovali svoje troškove, istovremeno ne obaveštavajući svoje kupce o istom. Marketing menadžeri pravdaju gore opisanu situaciju time da moderni potrošači vrlo rado prihvataju novine na tržištu, ali da nisu zainteresovani da za njih plate previsoku

¹⁵⁷Coker, K.K., Smith, D., & Altobello, S.A., (2015), Buzzing with disclosure of social shopping rewards, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 9, Issue 3, pp. 170 – 189.

¹⁵⁸Salai, S., (2006), Etika i marketing istraživanja, *Marketing*, Vol. 37, br. 2, str. 65-71.

¹⁵⁹Karim, K., Suh, S., & Tang, J., (2016), Do ethical firms create value?, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1, pp. 54 – 68.

cenu. Problemi marketinške etike su povezani i za proizvode koji objektivno pružaju manje koristi nego što to kupci očekuju, ili što je već reklamirano. Tipičan primer je promena ambalaže gde uprkos povećanoj zapremini, količina proizvoda ostaje nepromenjena.

U praksi potrošači često izražavaju svoje nezadovoljstvo još prilikom čina kupovine ukoliko nisu u potpunosti upoznati sa funkcionalnim svojstvima proizvoda koji kupuju, tačnije kada ne postoje prave informacije koje su vezane za upotrebu istog. Takođe, mnogi od proizvoda nemaju istaknutu validnost (rok trajanja) ili što je još češće, traju i kraće od istaknutog roka važenja.

Marketinški etički problemi vezani za proizvod se odnose i na očekivanja potrošača kada je u pitanju zadovoljeni kriterijum bezbednosti istog proizvoda/usluge. Naime, u praksi je često prisutno da kompanija nedovoljno kontroliše i testira svoje izlazne proizvode, a to sve u cilju maksimizacije svog profita. To implicira time da kompanija ciljano bira ona tržišta gde je monitoring kvaliteta pa i bezbednosti određenih proizvoda i usluga niži. Dugoročno posmatrano, ovakvi potezi pored toga što ozbiljno narušavaju imidž i korporativni identitet jedne kompanije, kupcima šalju sliku o prilično nepouzdanim i jeftinim proizvodima i uslugama.

U praksi je izuzetno malo posvećena pažnja etičkim pitanjima vezanim za razvoj proizvoda unutar kompanija. Naime, pored već dobro poznatih pitanja koja se odnose na očekivanost tražnje na tržištu, zadovoljenje marketinške i finansijske strukture proizvoda, veoma je bitno etički razmotriti bezbednost datog proizvoda, potencijalnu disharmoniju (uvredljivost) koju proizvod može proizvesti u sferi mogućeg međunarodnog marketiranja, eventualnu štetu koju može naneti potrošaču ili ugroziti njegovu životnu sredinu, da li će pored toga što će zadovoljiti prohteve potrošača i stvarno rešiti neke njegove probleme i slično.

Zanimljivo je da ne postoji etički zahtev na tržištu da kompanija proizvod mora da proizvodi po najnovijim tehnologijama. Superiornost takvog marketing koncepta bi se onda ogledala u tome da se u svakom trenutku na tržištu ipak može javiti kompanija koja je zainteresovana da potrošaču ponudi proizvod po poslednjoj tehnologiji. Etički problem bi se ovde definisao ukoliko bi konkurentske kompanije radile u dogovoru, pa smišljeno ne bi želele da potrošaču ponude proizvod najnovije tehnologije u nameri da se nastavi sa prodajom postojećih proizvoda i usluga.¹⁶⁰ Marketing stručnjaci na taj način ne bi zadovoljili koncept društveno odgovornog marketinga.

Prirodno je pretpostaviti da kompanija plasirajući proizvod na tržište očekuje da se potrošač samostalno zaštiti od potencijalne štete koju dati proizvod može da učini. To iz razloga što je proizvođač u poziciji da prvenstveno zna koju vrstu realne i potencijalne štete određeni proizvod može da proizvede. U tom smislu je za očekivati da proizvođač upozori i na vreme skrene pažnju na situacije koje bi se mogle izbeći u interesu potrošača. Etički posmatrano, na kompaniji počiva kako moralna tako i zakonska odgovornost.

¹⁶⁰Brenkert, Dž., (2011), *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd, str. 124-145.

Odgovornosti koje su nastale zbog određene greške u/na proizvodu, bilo da su posredi estetske ili funkcionalne greške, prepisuju se proizvođačkoj kompaniji ali i marketing specijalisti. Defektan proizvod se vezuje za nepogodnost u korišćenju na onaj način za koji je dati proizvod dizajniran, kao i za ostala funkcionalna svojstva proizvoda koja su se mogla očekivati, a nenadano su izostala.¹⁶¹

Autor Mayer ističe sledeće relevantne principe zadovoljenja etičnosti kod marketiranja hrane za decu:¹⁶²

- 1) proizvođač i komunikator hrane za najmlađe treba najpre da plasira proizvod koji ne bi trebalo da škodi pojedincu;
- 2) u skladu sa postojećim tehnologijama, proizvođač bi trebalo da smanji količinu štetnih sastojaka u istom (manje štetnih masnoća, šećera i sl.);
- 3) proizvođač bi validnim oznakama (etiketama i deklaracijom) trebalo da informiše o prirodi proizvoda;
- 4) komunikatori ne bi trebalo da kreiraju reklamu koja skreće pažnju sa fokusa na kvalitet proizvoda (na primer vanredno mnogo korišćenje crtanih junaka na proizvodima koji su namenjeni deci).

Veliki broj potrošača je iskreno zabrinut i za sledeće neetičke radnje koje su vezane za određeni proizvod: neistaknute informacije da se na primer radi o GMO hrani, zloupotreba dečje radne snage da bi se proizveo određeni proizvod itd. U tom smislu je na stručnoj javnosti obaveza i odgovornost da ispituju potencijalnu prirodu štete i njene eventualne posledice na potrošača. Koncept integrisanih marketinških komunikacija daje podstrek marketing ekspertima da odluke o markiranju proizvoda donose u konstelaciji trajnih i dugoročnih odnosa sa svojim kupcima gde oni treba da urade ono što je najbolje za potrošača.

4.1.2. Etički problemi vezani za cenu

Osnovni problemi vezani za cenu proizvoda se tiču pokušaja ljudi od struke da se sakrije prava cena istog, time što neće saopštiti krajnju cenu dok se ne postigne interni dogovor. To znači, kad se želi sakriti informacija o ceni (potrošači ne znaju ili ne razumeju način formiranja cene), da se vrlo svesno učestvuje u procesu obmane potrošača. Na primer, stomatolog može objaviti cenovnik svojih usluga u kome plombiranje jednog zuba ima istaknutu cenu, ali se pri tome često zanemaruju ili svesno potcenjuju i mogući dodatni troškovi po klijenta. Etički marketing bi morao biti određeniji i precizniji u pogledu cena koji se zahtevaju od potrošača ili korisnika, jer oni ne znaju na koliko novčano moraju da se obavežu da bi mogli sebi da priušte dati proizvod ili uslugu.

Gotovo svaka promena cena (posebno česte skokovite promene) izazivaju sumnju i podozrenje kod kupaca, koji vrlo pomno analiziraju povode koji su doveli do istih. Tako

¹⁶¹Velasquez, M., (2004), *Is Corruption Always Corrupt?, Corporate Integrity & Accountability*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 148-65.

¹⁶²Mayer, C., (2006), *Sugary Drinks to be Pulled from Schools*, Washington Post, May 3, p. D01.

kupci mogu najrazličitije tumačiti cenovne promene – od toga da proizvod/usluga nije dovoljno kvalitetna, do toga da je nestašica proizvoda na tržištu, ili čak da je nedovoljna tražnja za datim proizvodom. Smatra se vrlo neetičnim formiranje cena koje pojedine kompanije obavljaju u prethodnom dogovoru sa konkurencijom i time planski dele svoje profite.

Mnoge obmanjujuće marketinške aktivnosti su vezane za problematiku formiranja cena – jedan od primera je svakako i situacija kada cena ostaje ista, ali se menja sadržaj pakovanja. To implicira ka tome da se cena proizvoda de facto povećala, ali da je kvantitet proizvoda ostao nepromenjen ili da je čak i manji.

U neetičke strategije cenovne politike kompanija ubraja se i situacija kada preduzeće u jednom periodu svog poslovanja na veštački način podigne cene svojih proizvoda, da bi na nekom narednom tržištu ponudilo značajno sniženje tih istih cena, što je klasična obmana potrošača. Neetičnost u neposrednoj prodaji se može odraziti kroz različito formirane cene za određene pojedince i grupe kupaca.

Sveprisutnija globalna kupovina preko Interneta je konačno pružila mogućnost obrazovanja cena na globalnom nivou. Na ovaj način formirana cena postaje transparentnija i etički ispravnija forma komunikacije sa potrošačima, koji imaju jasan uvid u sve potencijalne troškove prilikom kupovine željenog proizvoda/usluge. Etički aspekt odlučivanja o cenama se uglavnom odnosi na:¹⁶³

- 1) fiksiranje cena,
- 2) fleksibilno formiranje cena,
- 3) predatorsko formiranje cena,
- 4) diskriminaciju cena i
- 5) damping cene.

Fiksiranje cena je vezano za konkurentske dogovaranje u povodu formiranja cena, koje je zabranjeno u većini razvijenog sveta uključujući i zemlje Evropske Unije. Ovaj pristup formiranja cenovne politike indirektno znači da konkurentske kompanije mogu da se dogovore da izbegnu cenovno nadmetanje, te naknadno i da podele željena tržišta. Sa potrošačkog aspekta ovaj vid negativne marketinške prakse njima sužava izbor. Sa druge strane, zahvaljujući politici fiksiranja cena konkurentske kompanije vešto izbegavaju cenovni rat između sebe.

Fleksibilno formiranje cena je tipičan primer obmanjivanja potrošača čestim i neregularnim promenama cena proizvoda i usluga. Radi se o tome da kompanije koriste takozvano lažno poređenje cena, gde u relativno kratkom roku proizvodima sa izuzetno visokim cenama dodeljuju značajno niže cene i na taj način mame svoje kupce. Posredstvom ovog vida neetičke prakse potrošači se žele ubediti u dobre namere kompanije da im izađe u susret. Zbog svega istaknutog, u mnogim evropskim zemljama vlade su obavezale privrednike da u određenom periodu moraju prodavati proizvode po redovnim cenama, koje se uzimaju kao referentne u naknadnim intervalima rasprodaja.

¹⁶³Jobber, D., Fahy, J., (2006), *citiran rad*, str. 155.

Predatorska cena je neetički vid formiranja cena koji se primenjuje u situaciji kada kompanija želi da istisne konkurenciju sa tržišta. Postupak je takav da se kompanija svesno odlučuje da snizi cene svojih proizvoda ispod konkurentskih, do te mere da u istu nisu uključeni troškovi, jer je dugoročna procena da će se niskim cenama konkurencija potisnuti sa tržišta, i u doglednoj budućnosti time ostvariti dalekosežne koristi za kompaniju.

Diskriminacija cena pretpostavlja da se različitim grupama kupaca nude isti proizvodi ali sa različitim cenama, što vrlo direktno znači favorizaciju jedne grupe tržišnih segmenata u odnosu na druge. Ovaj oblik neetičkog marketinga, uprkos tome što nema pokriće, se primenjuje u poslovanju kada postoje znatne razlike u kvantitetu proizvoda koje su kupci spremni da kupe.

Damping cena se primenjuje kod kompanija koje isti proizvod plasiraju na stranom tržištu po značajno nižoj ceni u odnosu na cenu koju formiraju na domaćem tržištu. Razlozi za ovakav vid neetičkog marketinga mogu biti: neiskorišćeni proizvodni kapaciteti, rigorozniji propisi o kvalitetu proizvoda na domaćem tržištu u odnosu na inostrano tržište, i dr.

Poštovanje i primena etičkog načina odlučivanja o cenama, daje mogućnost kompanijama da efikasnije i dugoročnije grade odnose sa svojim okruženjem u kome centralnu ulogu ima potrošač, ali i da planiraju naredne marketing aktivnosti.

4.1.3. Etički problemi vezani za distribuciju

Etički marketing problemi vezani za oblast distribucije uobičajeno nastaju u odnosu između proizvođača i posrednika. Problem može nastati u situaciji kada proizvođač preferira jednog od više distributera sa kojima saraduje te u tom smislu nudi bolje uslove saradnje, koji se indirektno odražavaju i na bolje uslove prema konačnom kupcu. Nesuglasice se mogu pojaviti i u situaciji kada proizvođač uslovljava distributera da preuzme kompletnu liniju kompanijskih proizvoda ukoliko želi da plasira najtraženiji proizvod. Čest etički problem u distribuciji se danas povezuje sa neplaćanjem ili osetnim kašnjenjem u plaćanju prema distributeru. Zbog manipulisanja proizvodnim zalihama, neretko se dešavaju takozvane 'veštačke nestašice' proizvoda, što se smatra vrlo nemoralnim poslovnim gestom.

U neetičkoj praksi distribucije česti su primeri uslovljavanja privrednih subjekata da se naručuju sirovine i materijali i od drugih posrednika nego što je to inače uobičajeno. Takođe, na pojedinim tržištima samo pojedini prodavci imaju dobijen ekskluzivitet prodaje robe, što nije etično prema drugim posrednicima. Neetično je i zaobilaženje posrednika uprkos potpisanim ugovorima o saradnji, kroz formu direktne prodaje.

Problemi vezani za distribuciju mogu biti zbog materijalnog interesa ali ponekad i zbog loše organizovane procedure saradnje. Najčešće etičke dileme nastaju kod sledećih aktivnosti: nedavanje neophodnih informacija o dogovorenim aktivnostima, nepoštovanje dogovora, nepoštovanje drugih posrednika, nepoštovanje konkurencije, neispunjavanje

društvenih odgovornosti koje najviše tangiraju deo vezan za kvalitet proizvoda tokom distribucije kao i način distribucije.¹⁶⁴

Na koji način distributeri reaguju na ovakav vid optužbi? Često se pravdaju time da obavljaju delatnost koju bi trebalo da izvode proizvođači ili potrošači. Višu cenu u svojoj posredničkoj delatnosti i odgovornost za istu, posrednici prebacuju na potrošače pravdajući se time da oni upravo žele više praktičnosti u dopremi robe, veći asortiman u prodavnici, fleksibilnije (duže) radno vreme u maloprodaji, kao i druge brojne usluge servisiranja. Razloge dopunjuju stalnim porastom cena vođenja maloprodajnih objekata, tako da je, rezimirano, potrošač taj koji je naposletku cenovni gubitnik.

4.1.4. Etički problemi vezani za komunikaciju

Neetičnu komunikaciju karakteriše sve od predimenzioniranja do isticanja neistinitih detalja o proizvodu, pa čak i svesnog izostavljanja važnih podataka. Smatra se da svako preterivanje u marketinškim komunikacijama koje je usmereno ka kupcima, kao i isticanje neistinitih tvrdnji u vezi proizvoda, predstavlja tešku povredu etike.¹⁶⁵ Često u promocijama kompanije iznose neistinite činjenice o svojim proizvodima, sa dvosmislenim i nepreciznim tvrdnjama, koje kupca vrlo lako mogu dovesti u zabludu.

Oblast marketinške komunikacije stvara brojne preduslove za etičke probleme. Najzastupljeniji deo je onaj koji se odnosi na oglašavanje i to prevashodno na iskrenost prilikom iznošenja tvrdnji za određeni proizvod i/ili uslugu. Često se problemi javljaju kada se promovise nešto što je neistinito ili neprovereno. Tipičan primer je promocija proizvoda za koga se tvrdi da „nema šećera“, a zapravo su u pitanju proizvodi koji su „bez dodatog šećera“, što predstavlja značajnu razliku potrošačima. *Obmanjujuća promotivna poruka* kao i *neprikladne taktike* prilikom unapređenja prodaje su neetički alati koji naknadno mogu štetiti ne samo proizvodu, već i kompaniji. Kada je korporativno oglašavanje u pitanju, često se iznose lažne činjenice, preterivanje i neumerena pohvala. Etično ponašanje u komunikaciji prodaje takođe ima za pretpostavku oblikovane tehnike koje za osnov imaju krajnje neutralan stav prodavca. Kroz tehnike neutralizacije prodavci u procesu komunikacije prema kupcima žele da prioritet daju kupovini koja bi bila krajnje nepristrasna.¹⁶⁶

Sa problemom etičnosti se danas sve više u zemljama razvijenog sveta susreću i veliki proizvođači hrane, kojima stroge zakonske regulative nameću vrlo precizne propise o načinu kojim garantuju ispravnost i bezbednost svojih proizvoda. Uglavnom veliki prehrambeni proizvođači ostaju nezadovoljni, jer nove zakonske regulative nalažu da ne

¹⁶⁴Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 173-187.

¹⁶⁵Kent, T., (2005), Ethical perspectives, *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 430-440.

¹⁶⁶Mallin, M.L., & Serviere-Munoz, L., (2012), The Entrepreneurial Nature of Salespeople: How They Justify Unethical Behaviors, *Journal of Ethics and Entrepreneurship*, Volume 2 (1 Spring), pp. 37-54.

mogu tvrditi da njihovi proizvodi podstiču zdravlje i stimulišu zdravstvene procese u organizmu, niti mogu da koriste simbole koji podupiru ovu argumentaciju.¹⁶⁷

Neetičnu komunikaciju karakteriše sve od predimenzioniranja do isticanja neistinitih detalja o proizvodu, pa čak i svesnog izostavljanja važnih podataka. Smatra se da svako *preterivanje u marketinškim komunikacijama* koje je usmereno ka kupcima, kao i isticanje neistinitih tvrdnji u vezi proizvoda, predstavlja tešku povredu etike.¹⁶⁸ Često u promocijama kompanije iznose neistinite činjenice o svojim proizvodima, sa dvosmislenim i nepreciznim tvrdnjama, koje kupca vrlo lako mogu dovesti u zabludu.

Moralno pitanje vezano za distribuciju proizvoda nastaje i u situaciji 'vezivanja' glavnog proizvoda sa nekim od sporednih. U pitanju je uslovljavanje plasmana prvog proizvoda (uglavnom se radi o izuzetno traženom proizvodu) nekim drugim proizvodom (koji se manje ili gotovo uopšte ne traži od potrošača).

U oblasti marketinških neetičkih radnji svrstava se i kopiranje konkurentske marke, što se postiže vizuelnim detaljima u toku same promocije. Sve više prisutne su i takozvane skrivene promocije koje zahvaljujući novinarskom umeću potrošač teško da može da razdvoji da li je oglas ili uobičajeni programski sadržaj, a izvesno je veoma uspešan vid reklame za kompaniju.

Zaštita privatnosti kao i sigurnost baze podataka je nešto što izuzetno zabrinjava savremene potrošače u sferi direktnog marketinga. To znači da stručna javnost treba izuzetno da vodi računa o etičkim principima kada prikuplja i koristi personalne podatke svojih potrošača. Uprkos tome što su sve masovnije inicijative koje dolaze iz pravca potrošača u cilju zaštite njihove privatnosti, danas još uvek postoje mnoge nedorečenosti u domaćem zakonodavstvu, što daje nesmetane prilike kompanijama da iskoriste ovakve prednosti i više se približe svojim potencijalnim korisnicima.¹⁶⁹

Kotler predlaže razmatranje više „nivoa servisnih ponuda“ koje se mogu plasirati potrošačima. Ovim se pretpostavlja objedinjeni broj proizvoda koje potrošače može zanimati prilikom jedne kupovine, redukovano vreme čekanja na dati proizvod, distancu koja se mora preći da bi se do datog proizvoda došlo kao i diferenciranost proizvoda i usluga koji se tom prilikom nudi (garancija, uslovi plaćanja, servisiranje i sl.)¹⁷⁰ Na taj način sve veći broj servisnih usluga povisava konačnu cenu na koju se potrošač obavezuje, ili sa druge strane se opredeljuje za diskontnu varijantu koja mu garantuje uštedu u troškovima.

Diferencirani proizvodi u koje spadaju proizvodi lične higijene, kozmetika, deterdženti i slično uključuju u konačnu cenu troškove promocije i ambalaže, koji, smatra se, u

¹⁶⁷Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb, str. 174.

¹⁶⁸Kent, T., (2005), *citiran rad*, str. 430-440.

¹⁶⁹Kocić, M., (2007), Zaštita privatnosti podataka kao determinanta uspeha direktnog marketinga, *Ekonomске teme*, br. 2, str. 101-110.

¹⁷⁰Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York, pp. 155-158.

maloprodaji ponekad mogu dostići i do 40% višu cenu od proizvođačke cene. Kritičari visokih troškova privredne propagande i promocije smatraju da se time stvara samo psihološka ali ne i stvarna vrednost proizvoda. Sa druge strane, marketinški eksperti spremno odgovaraju da potrošači žele da znaju koji su proizvodi tržišno raspoloživi, te da je neophodno da kompanija ulaže određene novce u svrhu oglašavanja. Ujedno ista pomaže kompanijama da ne zaostanu u bespoštednoj trci sa konkurencijom.

4.2. Društveno odgovorno poslovanje

Uspešno kompanijsko poslovanje, dugoročna satisfakcija kupaca i ostalih interesnih grupa neminovno upućuju na primenu visokih standarda u menadžmentu. Zakoni i pritisci vlade, sve veća očekivanja zaposlenih, interesovanja investitora, kontinuirani upiti od strane kupaca su samo neki od faktora zbog kojih kompanije primenjuju društveno odgovoran marketing. Zbog sve veće kompleksnosti relacija u globalnom poslovanju, imperativ za kompaniju je ostvarenje tržišnog uspeha. Uzroci se nalaze u sledećim faktorima:¹⁷¹

- 1) Multinacionalne kompanije postaju sve moćniji faktor odlučivanja na tržištu,
- 2) Tržišta postaju hiperfragmentisana,
- 3) Rok trajanja novih proizvoda je sve kraći,
- 4) Prostor za oglašavanje je sve zasićeniji,
- 5) Uprkos povećanom broju raspoloživih proizvoda, kupci su sve probirljiviji,
- 6) Moć je sa proizvođača prenet na distributera.

Sve gore spomenuto je dodatno uticalo da kompanije budu svesne sve kompleksnijih zahteva i ispunjenja ciljeva interesnih grupacija u neposrednom okruženju. Savremeno poslovno okruženje na taj način zahteva sve odgovorniji pristup partnerskim odnosima na tržištu i primenu društveno odgovornog marketinga.

Tri vrste kompanijskog ponašanja upućuju na zadovoljavajući oblik društveno odgovornog marketinga:¹⁷²

Legalno ponašanje – jedno društvo kroz spektar donetih propisa definiše sve poslovne aktivnosti kompanije koje se mogu definisati kao antidruštvene, antikonkurentske i nelegalne. To preciznije znači, da bi svi učesnici u lancu prodaje trebalo da poznaju i poštuju relevantne zakone, tačnije, da ne bi smelo biti laži u prodaji i obmane koja je u vezi sa kupovinom određenog proizvoda.

Etičko ponašanje – preporuka je da kompanije imaju usvojena pisana etička načela i da neguju tradiciju etičkog ponašanja.

Društveno odgovorno ponašanje – polazi se od toga da marketing menadžeri imaju izgrađenu društvenu svest kada komuniciraju sa svojim interesnim grupama.

¹⁷¹Kotler, F., de Bes, F.T., (2005), *Lateralni marketing*, Adižes, Novi Sad, str. 16.

¹⁷²Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 707.

Smatra se da je globalizacija redefinisala oblast odgovornosti povezavši ga za korporaciju. Pošto su upravo korporacije danas noseći element u privrednim ali i neprivrednim aktivnostima, u skladu sa time i stav da moraju preuzeti odgovornost za društvene, političke, ekološke probleme kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Pravi se razlika između tradicionalne i savremene poslovne etike, gde se u prvoj jasno vidi razgraničenje između klasičnih kategorija vrednosti kao što su sreća i moralna odgovornost, dobro i zlo, sloboda, dok je savremenoj sferi poslovne etike pripojena ključna etička kategorija – korporativna odgovornost.¹⁷³ To dalje znači da je gotovo nezamislivo savremeno poslovanje koje ne funkcioniše u saglasju sa principima poslovne etike.

Veruje se da je začetnik teorije društvene odgovornosti Endrju Karnegi (1835-1919). Po njemu, *princip dobročinstva* ima za pretpostavku da srećniji članovi jedne zajednice pomažu i doprinose onima koji su manje srećni (bolesni, nezaposleni, stari i sl). Po ovoj etičkoj doktrini veruje se da srećniji (bogatiji) sloj zajednice čuva novac i za preostali deo datog društva, i da isti mogu da ga koriste za bilo koju svrhu. Sa druge strane, obaveza preduzetništva je konstantno uvećanje društvenog bogatstva.

Na potpuno drugoj osnovi se razvija Fridmanova teorija. Naime, poznati ekonomista Milton Fridman bazira *teoriju društvene odgovornosti* u poslovanju kroz maksimizaciju profita smatrajući da „postoji jedna i jedina društvena odgovornost u poslovanju, i to da se koriste resursi i energija u aktivnostima projektovanim radi uvećanja profita, ali pod uslovom da se igra po pravilima otvorene i slobodne konkurencije, bez prevara, obmana, pronevera i sl.“¹⁷⁴ Fridman zastupa stav da je osnovni zadatak svakog poslovanja efikasna proizvodnja, a da problematiku socijalnih problema treba da preuzmu vladine službe. Ovaj autor takođe smatra da intervencija vlade ne mora uvek biti produktivno rešenje, već da treba dati veće slobode pojedincima kada je donošenje ekonomskih odluka u pitanju.

Zahtev 'moralne ekonomije' je da pokaže da je racionalno biti moralnim. Klasična ekonomija je veoma suzdržana po pitanju 'racionalne moralnosti' i povezuje je pre sa formom individualnog ponašanja, što neminovno vodi u sferu mikroekonomije.¹⁷⁵

Pojava neetičkog korporativnog ponašanja automatski povećava troškove jednoj društvenoj zajednici i smanjuje količinu njenog bogatstva. Tipičan primer za napomenuto je načinjeno ekološko zagađenje ili neetički vid u oglašavanju, nakon kojih aktivno građanstvo zahteva sprovođenje više regulacija. Pojačane regulacije dalje pretpostavljaju intenzivnije angažovanje državnog aparata čime se povećavaju njegovi troškovi.

Društveno odgovoran način ponašanja je pretpostavka ponašanja svake kompanije, kojom se obavezuje na poštovanje i punu primenu etičkih pozicija, normi i uverenja. To dalje povlači i postojanje interne organizacije unutar kolektiva koja svoj rad bazira na etičkim vrednostima. Svakako, na kompaniju eksterno deluju ostali elementi mikro i makro

¹⁷³Miljević, M., Džamić, V., (2010), Rekonceptualizacija poslovne etike i potrebe za novom poslovnom etikom, *Singidunum revija*, Beograd, str. 262.

¹⁷⁴Đurić, Ž., Subotić, D., (2007), *Etika javnog i multimedijalnog komuniciranja*, Institut za političke studije, Beograd, str. 53-67.

¹⁷⁵Chiotis, V., (2015), The morality of economic behaviour, *Journal of Global Ethics*, Volume 11, Issue 2, pp. 188-204.

okruženja koji de facto isto utiču na etičke standarde i društvenu odgovornost kolektiva o čemu dokumentuje slika broj 4.1.

Slika broj 4.1. Faktori koji utiču na etičko ponašanje kompanije¹⁷⁶

Etika pojedinca	Organiz. kultura
Uverenja i vrednosti Moralni razvoj Okvir etičnog odlučivanja	Rituali, manifestacije Priče i mitovi Simboli, reči, jezik
U kojoj meri je kompanijsko ponašanje etično i društveno odgovorno?	
Interni sastav komp.	Eksterne interes.grupe
Struktura Merila nagrađivanja Selekcije i obuke	Državni propisi Potrošači Interesne grupacije

Izvor: Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio, p. 376.

Kotler smatra da „koncept društveno odgovornog marketinga drži da je zadatak organizacije da utvrdi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta i da pruži željene satisfakcije efektivnije i efikasnije od konkurenata na način koji održava ili povećava potrošačevo blagostanje i blagostanje društva.“¹⁷⁷

Pojedini autori smatraju da je apsolutno moguće da organizacija osvetli svoj obraz poslovanja moralnošću i čašću dobrog domaćina, samo ako je ispunjen prethodni zahtev profitabilnosti. Neki od njih misle čak da koncept društvenog marketinga ne predstavlja nadogradnju klasičnog marketing koncepta. Tako autori Krejn i Desmond smatraju da je „društveni marketing u manjem obimu moralna transformacija marketinga, a zapravo više nezatno podešavanje ili proširenje već postojeće tehnicističke naučne marketinške paradigme.“¹⁷⁸ Jedna novija studija se bavi kvalitetom kompanijskog imidža i govori u

¹⁷⁶Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio, p. 376.

¹⁷⁷Kotler, P., (2000), *citiran rad*, p. 25.

¹⁷⁸Crane, A., Desmond, J., (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 5/6, pp. 548-570.

prilog tome kako stejkholderi sa odobravanjem gledaju na društveno odgovorne aktivnosti koje firma sprovodi u svom poslovanju. Ide se i korak dalje u smislu kreiranja odgovarajućeg korporativnog imidža i reputacije, koji će kompaniji otvoriti nove puteve za investicije.¹⁷⁹

Koncept svesnog kapitalizma na drugačiji način potencira društveno odgovoran marketing, što dokazuju njegova četiri principa.¹⁸⁰ Prvi princip počiva na premisi da kompanija pored profita treba da ima neki viši cilj kao misiju svog poslovanja. Drugi se bavi komunikacijom između glavnih stejkholdera u kompaniji (kupaca, dobavljača, ulagača, zaposlenog kadra, društvene zajednice i sredine) kojom bi trebalo da se maksimizuju vrednosti za svaku od spomenutih interesnih grupacija. Treći princip se bazira na kreiranju poverenja menadžmenta u svim organizacionim sferama. Četvrti je deo transparentnosti i autentičnosti razvoja pojedinaca gore spomenutih interesnih grupacija. Smatra se da svesni kapitalizam vremenom čini na jačanju reputacije organizacije.

4.2.1. Korporativna društvena odgovornost

Pojam „odgovornost“ ima različita značenja i primenu u društvenoj praksi. Uglavnom se misli na ličnu i institucionalizovanu odgovornost (moralna i pravna odgovornost).¹⁸¹ Koncept društvene odgovornosti danas se najčešće povezuje uz pojmove korporativne održivosti i korporativnog građanstva. Za koncept korporativne društvene odgovornosti se vezuje više pojmova: *etičko poslovanje, korporativno građanstvo, upravljanje odnosima sa stejkholderima, korporativni održivi razvoj*, a u poslednje vreme je sve prisutniji termin *korporativne društvene performanse*.¹⁸²

Korporativna društvena odgovornost opravdava sve one poslovne inicijative i akcije koje imaju za posledicu prosperitet društva, a jedino se usklađenjem socijalne i ekonomske orijentacije kompanije sprovodi integracija svih društveno odgovornih aktivnosti.¹⁸³ Na opštem nivou, uglavnom se radi o akcijama koje podržavaju sveukupni razvoj društva.

Društvena odgovornost organizacije se shvata kao podizanje na viši nivo određenih društvenih dobrobiti nego što uslovljavaju propisi, a to se prvenstveno odnosi na zahteve potrošača i stejkholdera. U tom kontekstu se govori o nivou društvene odgovornosti kojom se maksimizuje dobit uz zadovoljenje zahteva ostalih ciljnih grupa, pa se prema društvenoj odgovornosti odnosi kao i prema bilo kojoj drugoj investicionoj odluci. Na ovaj način se o društvenoj odgovornosti preduzeća prilazi sa aspekta koristi i troškova.¹⁸⁴

¹⁷⁹Jahdi, K., (2014), Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR), *Social Responsibility Journal*, Volume 10, Issue 4, pp. 674 – 684.

¹⁸⁰Mackey, J., (2011), What Conscious Capitalism Really is, *California Management Review*, Spring 2011, Vol. 53, No. 3, pp. 83-90.

¹⁸¹Ratković Njegovan, B., (2013), *Poslovna etika*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, str. 143.

¹⁸²Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str. 79.

¹⁸³Ratković Njegovan, B., (2013), *citiran rad*, str. 155-157.

¹⁸⁴Mc Williams, A., D, Siegal., (2001), Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Prospective, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

Tabela broj 4.2. Izbor definicija korporativne društvene odgovornosti¹⁸⁵

Bowen, H.R. (1953.)	Poslovni ljudi imaju moralnu obavezu da donose odluke koje bi po ciljevima i vrednostima bile poželjne za celokupno društvo.
Johnson, H.L. (1971.)	Društveno odgovorna kompanija je ona čiji menadžment balansira između različitih interesa. Umesto isključive težnje ka profitu i stejkholderima, odgovorno preduzeće se brine i o svojim zaposlenim, dobavljačima, lokalnoj zajednici i svojoj naciji.
Manne, H.G & Wallich, H.C (1972.)	Osnovni aspekt korporativne društvene odgovornosti leži na slobodnoj volji kompanije da ga primeni u praksi.
Hay, R.D., Gray, E.R.&Gates, J.E. (1976.)	Društvena odgovornost nameće kompanijama osnov da donose odluke koje su u najrazličitijim sferama – od problema zagađenosti životne sredine, diskriminatorskih problema, preteranog konzumerizma, do drugih socijalnih problema.
Jones, T.M. (1980.)	Korporativna društvena odgovornost predstavlja osnov nepisanih obaveza koje kompanija ima prema svojim stejkholderima, ali i prema društvu u celini.
Kreitner R. (1989).	Korporativna društvena odgovornost počiva na sticanju kompanijskog profita, ali i na posmatranju i izmenama sociološkog okruženja, slušanju javnosti i inkorporiranosti u probleme lokalne zajednice.

Izvor: Tetreanova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social Responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education, 7, pp. 224-233.

Koncept korporativne društvene odgovornosti je u periodu 1920. - 1960. viđen kao „društvena obaveza“, jer su kompanije poslovale za dobrobit celokupne zajednice, a ne isključivo za prosperitet svog vlasnika. Nešto kasnije, u periodu između 1960. i 1970. godine, korporativna društvena odgovornost je shvatana kao isključivo dobrovoljna aktivnost u sferama poslovanja. Nakon 1980. godine samo one kompanije koje su našle finansijsku verifikaciju, tj. argumentaciju da mogu da se bave društveno odgovornim aktivnostima su i bile uključene u iste. 1990.tu godinu i čitavu deceniju su obeležile aktivnosti „izveštaja, transparentnosti i poverenja“ kad su u pitanju spomenute aktivnosti. Konačno u XXI veku, društveno odgovoran rad, kompanija pripisuje win-win potezima, kojima se „kreira potpuno nova vrednost“ imidža u poslovanju. Ceo koncept je potpuno očekivan i dobrodošao u savremenom biznisu.¹⁸⁶

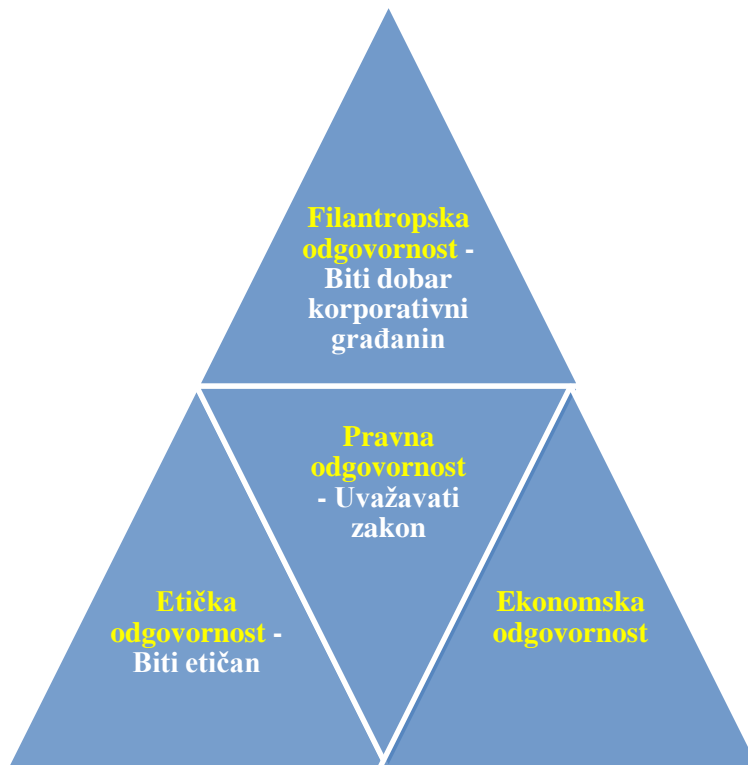
¹⁸⁵Tetreanova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social Responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education, 7, pp. 224-233.

¹⁸⁶Amin-Chaudhry, A., (2016), Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1, pp. 190 – 207.

Društvena odgovornost kompanije je od strane Evropske komisije u 2010. godini definisana kao „koncept kojim organizacija integriše brigu za društvo i sredinu u okviru svojih poslovnih aktivnosti i sa svojim stejkholderima na bazi dobrovoljnosti.“¹⁸⁷

U cilju preciznijeg definisanja aspekata društvene odgovornosti kompanija, autor Carroll¹⁸⁸ je ponudio piramidu društvene odgovornosti kompanije (Slika broj 4.2). Filantropska odgovornost ima za pretpostavku dodatno angažovanje i zalaganje kompanije u okviru zajednice u kojoj posluje. Veruje se da isključivo one kompanijske akcije kojima se doprinosi društvu na duži vremenski rok uz istovremeno profitabilno poslovanje preduzeća imaju svoje puno opravdanje.¹⁸⁹ To dalje ima za posledicu da bi sve filantropske kampanje trebalo da su ocenjene u skladu sa propisanim standardima i procedurama.¹⁹⁰

Slika broj 4.2. Piramida društvene odgovornosti kompanije



Izvor: Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.

¹⁸⁷Sprinkle, B.G., Maines, L.A., (2010), The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 2, p. 122.

¹⁸⁸Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.

¹⁸⁹Milisavljević, M., (2007), *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd, str. 531.

¹⁹⁰Bruch, H., F, Walter., (2005), The Case to Rethinking Corporate Philanthropy, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 49-55.

Etička odgovornost podrazumeva dobrovoljno usaglašavanje kompanijskog poslovanja sa moralnim i etičkim normama jedne zajednice. To dalje znači da bi trebalo činiti ono što je moralno ispravno i pravedno, bez nanošenja štete drugome. Takođe, kompanija je dužna da se pridržava propisanih zakona i da u skladu sa istima obavlja svoje poslovne aktivnosti. Konačno, ekonomska dimenzija ima za svrhu isticanje profita, kao jedine rezultante uspeha kompanije.

Kreiranje prepoznatljivog etičkog identiteta nije nimalo jednostavan put strategijskog menadžmenta unutar svakog preduzeća. Autor Milisavljević smatra da korporativni identitet jedne kompanije čini sveukupnu vrednost i etičke dimenzije jedne organizacije koje su funkcionalno važne za kreiranje trgovačke marke.¹⁹¹ U okviru modela koji objedinjuje sve elemente identiteta tumači se zbog čega je isti odgovoran za sticanje konkurentske prednosti, a isti se sastoji od sledećih šest vrsta identiteta:¹⁹² *sadašnjosti* (šta kompanija predstavlja u stvarnosti), *kommunikacije* (na koji način i kako kompanija interno i eksterno komunicira), *hipotetike* (kako drugi vide našu kompaniju), *ugovorenog* (na koji način nas robna marka predstavlja na tržištu), *idealnog* (kojim putem kompanija namerava da se njeno poslovanje kreće) i *željenog* (šta bi kompanija želela da bude). Smatra se da kako menadžment, tako i zaposleni kadar igra važnu ulogu u kreiranju celokupnog korporativnog identiteta.

Autorka Weber se bavila proučavanjem povezanosti između društvene odgovornosti preduzeća i poslovnih rezultata, pa ističe da pet elementarnih kategorija koristi postoji za preduzeće:¹⁹³

- 1) Porast reputacije kompanije,
- 2) Motivisanost zaposlenih,
- 3) Sniženje celokupnih troškova u poslovanju,
- 4) Povećanje kompanijskih prihoda/porast kompanijskog tržišnog učešća,
- 5) Minimizacija rizika u poslovanju što je povezano sa aktivnostima društveno odgovornog poslovanja.

Posredstvom koncepta korporativne održivosti koji je pretpostavka održivog razvoja uz uključenu ekonomsku, društvenu i ekološku dimenziju, autori Matten i Crane su postavili dva osnovna pristupa društveno odgovornom poslovanju i to kroz:¹⁹⁴

- a) limitirani koncept korporativne održivosti i
- b) koncept koji odgovara društveno odgovornom poslovanju.

Limitirani koncept korporativne održivosti je vezan za filantropske aktivnosti preduzeća. Finansijski posmatrano, ovaj koncept odgovara terminu „socijalnog ulaganja“ i

¹⁹¹Milisavljević, M., (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, Br. 3, str. 173-180.

¹⁹²Kleyn, N., Reddiar, C., Abratt, R., (2011), *Building corporate reputation: A director's perspective*, 8th Global Brand Conference 2011, Oxford University, Oxford.

¹⁹³Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, pp. 247-261.

¹⁹⁴Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 166-179.

pretpostavka je za unapređenje poslovnih rezultata određene kompanije. Koncept koji odgovara društveno odgovornom poslovanju obuhvata ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku sferu.¹⁹⁵ Matten i ostali autori su u konceptu korporativne održivosti preduzeća kategorisali kao subjekta administriranja prava građana u smislu da su čak na sebe preuzeli obaveze resornih vladinih tela.

Autor Marsden je začetnik teorije razvoja korporativne održivosti posredstvom prikaza ciljeva preduzeća i društveno odgovorne aktivnosti. Pod ciljevima preduzeća se identifikuju vrednosti (uglavnom su to kratkoročne vrednosti) deonica, u sadejstvu sa ostalim socijalnim i ekološkim ciljevima preduzeća.¹⁹⁶ Veruje se da su začeci filantropije u 80im godinama prošlog veka uglavnom najviše donacija odneli lokalnoj zajednici i političarima. Tek kasnije se za ovu sferu vezuje angažovanje strukovnog kadra u smislu podrške menadžmentu kada je u pitanju savetovanje oko realizacije raznih projekata korisnih za društvenu zajednicu. Marsden zaključuje da je optimalno upravljanje preduzećem tesno povezano sa holističkim vođstvom kako poslovnim, tako i socijalnim i ekološkim ciljevima.

Naposletku, spomenuta autorka izdvaja da društveno odgovorno poslovanje za kompaniju može značiti određene monetarne i nemonetarne koristi. U monetarne benefite se ubrajaju: rast prihoda, sniženje troškova, povećanje vrednosti robnog brenda. Nemonetarne koristi za kompaniju koja sprovodi društveno odgovorno poslovanje su: privlačenje većeg broja potrošača, unapređenje korporativnog imidža, bolji rejting kod zaposlenih i ostalih interesnih po kompaniju grupacija.

Autor Aguilera je sa saradnicima uradio istraživanje u povodu razloga zbog koga kompanije praktikuju društveno odgovorno poslovanje i tom prilikom došao do zaključka da su potrošači zapravo ti koji očekuju društveno odgovoran pristup na tržištu.¹⁹⁷ Statistička praćenja u tom smislu pokazuju da nivo potrošačkih očekivanja raste proteklu deceniju. Sa druge strane, istraživanje koje su sproveli Ellen i saradnici takođe manifestuju povezanost društveno odgovornog poslovanja sa stavovima potrošača.¹⁹⁸ Po njihovim rezultatima, potrošači veruju da kompanije društveno odgovorno posluju prevashodno iz razloga sticanja profita ili zbog nekog od razloga društvenog blagostanja.

Autorka Vlastelica Bakić ističe sledeće koristi od društveno odgovornog poslovanja:¹⁹⁹

¹⁹⁵Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2, p. 116.

¹⁹⁶Marsden, C., (2000), The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability?, *Business and Society*, Vol. 105, Issue 1, Spring 2000, pp. 8-25.

¹⁹⁷Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp. 836-863.

¹⁹⁸Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-157.

¹⁹⁹Vlastelica Bakić, T., (2012), *citiran rad*, str. 120.

Tabela broj 4.3. Koristi od društveno odgovornog poslovanja

Tržište	Radno okruženje	Poslovanje
Unapređenje korporativnog identiteta	Motivacija za nove zaposlene radnike	Smanjenje operativnih troškova poslovanja
Unapređenje brend imidža	Veća posvećenost radnom procesu	Smanjenje rizika u poslovanju
Diferencijacija i unapređenje konkurentnosti	Smanjeno odsustvo sa rada i povrede na radu	Bolje finansijske performanse
Atraktivnost za nove kupce	Veća efektivnost i efikasnost u radu	Uvećanje vrednosti akcija
Bolji relacijski marketing naspram kupaca	Veća motivisanost kvalitetnog osoblja da se zadrži u kompaniji	Privlačenje novih investicija

Izvor: Vlastelica Bakić, T., (2012), *citirani rad*, str. 120.

Sa druge strane nesporne su beneficije koje društvena zajednica i neposredno okruženje ima kroz društveno odgovorno funkcionisanje kompanije. *Socijalni benefiti* bi bili: indirektni uticaji na poslovno odlučivanje, kvalitetniji i sigurniji proizvodi, bolji kvalitet života, demokratija, zadovoljni građani, zdravije socijalne veze i stvaranje bolje osnove za buduće naraštaje. *Ekološki benefiti* se ogledaju kroz: racionalnu upotrebu prirodnih izvora sirovina kao i izvora neobnovljivih oblika energije, recikliranje materijala, zaštitu eko sistema...²⁰⁰

Smatra se da motivacija kompanije za društvenom odgovornošću počiva na ostvarenju određenih viših ciljeva koji ne moraju neminovno kao podlogu da imaju neku finansijsku korist. To bi značilo da društvena odgovornost za kompaniju ne mora obavezno biti trošak, već stvaranje konkurentske prednosti.²⁰¹ Ipak se smatra da kompanija ima određenu odgovornost u pogledu svojih akcionara, tako da gore izneti stav nije uvek izvodljiv u realnom poslovanju.

4.2.2. Korporativne društvene inicijative

Kada se govori o korporativnoj društvenoj odgovornosti misli se na dobrovoljno opredeljenje jedne kompanije da primenjuje poslovne aktivnosti kojima doprinosi zajednici u kojoj privređuje. Pod korporativnim društvenim inicijativama se smatraju najbitnije

²⁰⁰Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6th International Conference Proceedings, pp. 962-980.

²⁰¹Karnani, A., (2011), *Doing Well by Doing Good*, The Great Illusion, *California Management Review*, Vol. 53, No. 2, Winter 2011, pp. 69-71.

aktivnosti koje kompanija organizuje u svojstvu ostvarenja društvenih ciljeva ali i da bi slobodno izrazila svoju orijentisanost prema korporativnoj društvenoj odgovornosti.²⁰² Ovdje se podrazumevaju oni ciljevi koji na široj osnovi doprinose napretku celokupne zajednice i polaze od: obrazovanja, bezbednosti, zapošljavanja, zdravstvene preventive, zaštite životne sredine i sl. Smatra se da su sledeće korporativne društvene inicijative najznačajnije:²⁰³

- 1) *Promovisanje društvenih ciljeva* – kompanija je odgovorna za pronalaženje finansija u korist određenog društvenog cilja ili povećanja sveukupne kompanijske svesti u povodu određenog društvenog cilja (primer: Body Shop kompanija koja se založila za zabranu korišćenja životinja u eksperimentalne svrhe i javno promovise ovu vrstu aktivnosti);
- 2) *Marketing koji je u skladu sa društvenim ciljevima* – kompanija se obavezuje da će određeni deo svojih prihoda od prodaje nameniti u svrhu prethodno određenog društvenog cilja (primer: Avon koji deo svojih prihoda usmerava za prevenciju i lečenje žena obolelih od raka dojke);
- 3) *Korporativni društveni marketing* – kompanija sprovodi kampanju u cilju unapređenja kvalitetnih performansi za zajednicu u kojoj stvara, a tangira oblast životne sredine, sporta, kulture, zdravlja i sl. Ovdje je akcenat na promeni ponašanja pojedinaca (primer: profitna kompanija Pampers i neprofitna organizacija Sids koje ujedinjeno promovisu naviku stavljanja beba da spavaju na leđima iz razloga njihove veće bezbednosti);
- 4) *Korporativna filantropija* – kompanija daje bespovratnu pomoć u vidu novčanih priloga ili poklon proizvoda za neku od društvenih akcija (primer: Erste banka koja pomaže u novcu najtalentovanije studente humanističkih nauka);
- 5) *Dobrovoljni rad za zajednicu* – kompanija podstiče zaposlene da kroz volonterske akcije pomognu rad određenih društvenih organizacija (kompanija Shell zajedno sa asocijacijom za zaštitu okeana / The Ocean Conservancy aktivno radi na kontinuiranom održavanju morskih obala);
- 6) *Društveno odgovorna poslovna praksa* – kompanija samoinicijativno usvaja i primenjuje određenu aktivnost kojom se podržava neki društveni cilj (kompanija za proizvodnju računara – Dell, usvaja proizvodne programe na gore opisan način).

Autori Porter i Kramer smatraju da društvena odgovornost preduzeća treba da bude u skladu sa strategijom organizacije. Naime, što postoji bliža veza društvene problematike i poslovanja date organizacije, veća je pretpostavka da se aktivnosti kompanije koriste i u svrhe društvene zajednice. Smatra se da se strategija kompanije ojačava kroz aktivnosti preduzeća koje su ujedno korisne za društvo.²⁰⁴ Integracija poslovnih aktivnosti i društvenih zahteva pretpostavlja mnogo više od pukih želja kompanije, koja ima za bazu najkonkretnije delovanje kompanije u neposrednom okruženju gde i privređuje.

²⁰²Kotler, F., Li, N., (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, Čigoja štampa, Beograd, str. 3-7.

²⁰³Kotler, F., Li, N., (2009), *citiran rad*, str. 28-33.

²⁰⁴Porter, E.M., Kramer, M.R., (2006), *Strategy and Society*, *Harvard Business Review*, December, Vol. 84, No. 12, pp. 78-92.

U Srbiji postoje preduzeća koja su društveno odgovorno aktivna, ali se stiče utisak da je nedovoljno iskomunicirano njihovo delovanje, posebno sfera komunikacije sa kupcima. Naglasak bi trebao da bude na značaju korporativne odgovornosti koji isti ima prema kupcima, a sve u cilju kreiranja programa koji bi najefikasnije kupcima iskomunicirao korporativne društvene inicijative.²⁰⁵

Ima nekoliko mogućnosti brendiranja programa uz sadejstvo društveno odgovornih aktivnosti.²⁰⁶

- 1) *Samostalno brendiranje* – kompanija samoinicijativno određuje neki događaj i u skladu sa istim razvija marketing s povodom. Primer samostalno brendiranog događaja je Ronald McDonald House. Posredstvom spomenutog fonda organizuje se niz humanitarnih manifestacija za decu čime se kontinuirano radi na unapređenju kvaliteta života najmlađih.²⁰⁷
- 2) *Kobrendiranje* – kompanija doprinosi već postojećem povodu. Odličan primer je akcija kompanije Coca-Cola Hellenic, koja je sprovedena u cilju formiranja humanitarnog fonda humanog mleka u našoj zemlji. Radi se o akciji koja je namenjena svim prevremeno rođenim bebama kojih je u Srbiji godišnje 9-11%, koje dobijaju donirano mleko jer njihove majke uglavnom nemaju mogućnost dojenja.²⁰⁸
- 3) *Zajednički brendiranje* - kompanija daje svoj doprinos postojećem povodu, ali eksplicitno brendira program koji je sa njim u vezi. Jedna u nizu odlično osmišljenih inicijativa u pravcu društvene odgovornosti je i aktivnost kompanije Starbucks, koji je realizovan zajedno sa NVO Conservation International, gde je pažnja bila usmerena ka tome da se proizvođačima kafe omogući na svaki način da kafu gaje u hladovini, kako bi se indirektno zaštitile tropske šume. Projekat je prvobitno započet u rezervatu biosfere El triunfo u Meksiku kao jednom od najosetljivijih ekoloških područja. Naknadno je projekat proširen i na druge lokacije u Kolumbiji i Peruu, gde je biodiverzitet bio ugrožen. Na ovaj način su efikasno animirani proizvođači kafe da se aktivnije uključe i angažuju ne samo u sferi proizvođačkih već i ekoloških i društvenih interesa u globalnom smislu.

Smatra se da se opredeljenost potrošača prema etičnosti kompanija i njihovih proizvoda & usluga može rangirati na sledeći način:²⁰⁹

- 1) *kontinuirano prisutni i etični potrošači* – u osnovi veoma afirmativno reaguju na etičko poslovanje kompanije što pokazuju kroz lojalnost putem kupovine njihovih proizvoda;

²⁰⁵Đurović, I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje*, 38. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd, str. 91-96.

²⁰⁶Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 711.

²⁰⁷<http://www.mcdonalds.rs/>, pristupljeno 06.06.2014.

²⁰⁸<http://www.bankamleka.rs/>, pristupljeno 06.06.2014.

²⁰⁹Carrigan, M., Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.

- 2) *nepouzđani potrošači* – opredeljeni su za kupovinu proizvoda od strane etičkih kompanija, ali im trebaju konstantni dokazi da je kompanija na ispravnom etičkom putu svog poslovanja;
- 3) *nezainteresovani potrošači* – nemaju veru da kompanije uopšte etički posluju, pa su prilično ravnodušni po toj osnovi kada pristupe kupovini;
- 4) *zaboravni potrošači* – nisu opterećeni etičkim kodeksima, tako da kombinuju kupovinu u „etički“ i „neetički“ opredeljenim kompanijama.

Potrošači imaju četiri dimenzije shvatanja društveno odgovornih aktivnosti na tržištu: ekološki razlozi, nediskriminacija u poslovanju, recikliranje i komunikacija. Rezultati stoga ukazuju da su spomenuti aspekti u ekonomskom, društvenom, ekološkom i reciklirajućem smislu dominantni za prihvatanje od strane konačnog konzumenta.²¹⁰

Smatra se da ostvarenje kompanijske misije i vizije, kao i njenih ciljeva, podrazumeva već izgrađenu korporativnu društvenu odgovornost. Ona bi drugim rečima značila usmerenje ka unapređenju dobrobiti zajednice kroz dobre poslovne prakse i doprinose u povodu što većih profita kompanije.²¹¹ U tom smislu kao razlozi za sve veće učešće korporativne društvene odgovornosti u poslovanju kompanije navode se faktori poput: jačanja korporativnog identiteta, osnaživanje kompanijske robne marke, motivisanje zaposlenih radnika, smanjenje celokupnih troškova poslovanja, povećanje atraktivnosti ulaganja od strane investitora i slično.

Kod definisanja društvene odgovornosti unutar preduzeća važno je voditi računa o:

- Interesnim grupama koje su uključene (zaposleni radnici, vlasnici, akcionari),
- Strateškim pitanjima vezanim za poslovanje kompanije,
- Poslovnim funkcijama u okviru kompanije (značajne su razlike u definisanju društvene odgovornosti kod proizvodnih i uslužnih preduzeća).

Mnoge kompanije danas traže način na koji će uspostaviti ravnotežu sprovođenja svoje društveno odgovorne misije na tržištu, kao i mogućeg kontraefekta ukoliko predimenzionirano ističu svoje učešće u tome. Izbor oblasti društveno odgovornog marketinga uobičajeno kreće od zakonskih regulativa u smislu minimiziranja rizika neodobrenog načina poslovanja ili optimiziranja dobrobiti od društvenog uticaja na sredinu. Takođe, kompanija može samoinicijativno da prihvati najadekvatnije, za njenu delatnost, područje društvenog delovanja.

Smatra se da postoji pet vrsta relacija posredstvom kojih kompanije mogu da se kontrolišu u cilju društveno odgovornog poslovanja.²¹²

²¹⁰Rodrigues, P., & Borges, A.P, (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4, pp. 690 – 701.

²¹¹Kotler, F., Li, N., (2009), *citiran rad*, str. 3.

²¹²Hoffman, M., Frederick, R., Schwarz, M., (2001), *Business ethics: readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York, pp. 124-129.

- 1) *Relacija prema top menadžmentu kompanije* (ostvarenje zadatih poslovnih ciljeva i težnja ka maksimizaciji profita),
- 2) *Relacija prema zaposlenom osoblju* (sigurnost radnog mesta, ulaganje u obuku i stručno usavršavanje, kvalitetni interni oblici komunikacije koji će stvoriti zadovoljnog i motivišućeg radnika),
- 3) *Relacija prema kupcima i klijentima* (dobra komunikacija od momenta kada se proizvod/usluga plasira na određeno tržište u smislu pravovremenog izveštavanja o svojstima istih, eventualnim štetnim delovanjima, do konačne zaštite prava potrošača koja se najčešće ogledaju kroz blagovremeno i domaćinsko praćenje postkupovne faze),
- 4) *Relacija prema životnoj sredini* (kompanijska podrška lokalnoj zajednici u oblasti minimiziranja eventualnih štetnih efekata proizvodnog procesa ili u sferi pružanja usluga).

Samo one kompanije koje su u stanju da društvu ponude originalne i kreativne vrednosti na društveno odgovoran način imaju najrealnije šanse da uspeju. Smatra se da je društvena odgovornost obaveza svih učesnika u procesu poslovanja sa ciljem maksimizacije profita i istovremenog maksimalnog (kompanijskog) uticaja na društvo.

Postoje višestruke koristi od investiranja u kompanije koje posluju društveno odgovorno:²¹³

- *Povećanje profita* – smatra se da potrošači kupuju više proizvode kompanija koje su društveno odgovorne;
- *Jačanje pozicije brenda* – veruje se da kroz osmišljene društveno odgovorne akcije kompanija može steći zavidnu konkurentsku prednost, a time ojačati i poziciju svog brenda;
- *Jačanje korporativnog imidža i uticaja* – ukoliko kompanija pored elementarnog uvažavanja propisa o poslovanju, primenjuje i neke od oblika društveno odgovornog angažovanja u praksi, stiče naklonost vlasti ali i celokupne zajednice;
- *Smanjenje troškova poslovanja* – usled primene određenih ekoloških postupaka kompanije po automatizmu smanjuju troškove ali i kao odgovorni subjekti u društvu dobijaju određene bespovratne finansijske olakšice;
- *Povećanje privlačnosti za investitore* - dobar korporativni imidž predstavlja sjajnu osnovu za privlačenje potencijalnih investitora ali i povećanje vrednosti kompanijskih akcija na tržištu. Ponekad negativan publicitet kompanija može da ublaži pozitivnim odnosom prema društvenoj i ekološkoj sredini.

Brojni su razlozi zbog kojih kompanije na sebe preuzimaju formu društveno odgovornog poslovanja:²¹⁴

²¹³Kotler, F., Li, N., (2007), *Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija*, Hesperija: Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12-21.

²¹⁴Čorić, G., (2007), *Društvena odgovornost poduzeća*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 206-217.

- a) Kao rezultat bojazni za nedobijanje dozvole za rad od svojih deoničara ili lokalne zajednice u pojedinim oblastima delovanja (u praksi je to primer suočavanja s mogućnošću prestanka rada usled nebrige prema životnoj sredini);
- b) Čak i relativno uspešnim kompanijama u doglednoj budućnosti preti gašenje zbog nepoštovanja svetskih regulativa u sferi proizvodnog poslovanja, pa iz tih razloga prelazak na druge, ekološki i etički prihvatljivije delatnosti.

Primer dobre korporativne društvene prakse je svakako kompanija Lens Kraft (LensCrafters) sa svojim programom „Podarite očni vid.“ Naime ovaj vodeći svetski proizvođač naočara za vid je u sadejstvu sa nekoliko neprofitnih organizacija pokrenuo projekat besplatnih očnih pregleda kao i obezbeđenja recikliranih naočara uglavnom za siromašne građane Severne Amerike i stanovnike 25 zemalja u razvoju. Program je imao slogan „Udahnite nov život svojim starim naočarima“ koji je imao za bazu sakupljanje starih naočara, koje su kao reciklirane ubrzo našle nove vlasnike. Projekat je podrazumevao više od 25.000 besplatnih kolektivnih pregleda koji su se uglavnom odnosili na najugroženiji sloj stanovništva.²¹⁵

Restruktuirana strategija Evropske Unije u povodu korporativne društvene odgovornosti za period 2011-2014. godine je poslednji put revidirana 2011. godine. U okviru iste je predstavljena nova strategija za poslovanje evropskih preduzeća u uslovima krize. Sugerišu se posebna sredstva kojima bi se motivisale nacionalne vlade da podrže korporativnu društvenu odgovornost i to posredstvom:²¹⁶

- legislative korporativne društvene odgovornosti,
- ekonomskih i finansijskih mera podsticaja,
- jačanja svesti o spomenutoj tematici.

Smatra se da su brojni načini kako kompanije mogu imati koristi od dobijanja ISO sertifikata kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje: od privlačenja više potrošača i potencijalnih investitora do unapređenja odnosa sa poslovnim partnerima, radnicima, zajednicom, vladom i ostalim interesnim grupama.

Zanimljivo je da je još 2001. godine ISO²¹⁷ Komitet za Potrošače kreirao posebnu radnu grupu u cilju sagledavanja mogućnosti standardizacije društveno odgovornog poslovanja kompanija na globalnom nivou. U tom smislu je formirano posebno neprofitno telo u Kanadi – Internacionalni Institut za održivi razvoj koje daje uputstva u smislu rangiranja i vrednovanja društveno odgovornih aktivnosti koje sprovode kompanije.²¹⁸

U procesu globalizacije, smatra se da će svaka kompanija koja prihvati i primeni koncept društveno odgovornog poslovanja imati vidljive i neposredne benefite u svom poslovanju.

²¹⁵<http://www.lenscrafters.com/ourvision>, pristupljeno 21.06.2015.

²¹⁶European Commission, (2011), *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels, pp. 14-15.

²¹⁷ISO je nevladina organizacija čija je misija da promovise razvojni standard svih aktivnosti koje su vezane za standard poslovanja. Organizacija funkcioniše na globalnom nivou i njena svrha je da omogući protok i razmenu međunarodnih roba i usluga u intelektualnoj, naučnoj, tehnološkoj i ekonomskoj sferi.

²¹⁸<http://www.iisd.org>, pristupljeno 08.08.2015.

Istovremeno, ne samo da će kompanija imati realizaciju svih gore spomenutih koristi, već i društvo uključujući i prirodno okruženje.

4.2.3. Definisanje različitih teorija etike u okviru društveno odgovornog marketinga

Kognitivizam predstavlja filozofsko stanovište kojim se smatra da postoje različiti oblici moralne istine (objektivna i apsolutna). Posredstvom ovog pravca potpuno je moguće gledati da je određeni čin ispravan ili pogrešan. Potpuno suprotan stav je takozvani nekognitivistički, po kome su moralne vrednosti od subjektivne procene. U tom smislu se smatra da apsolutnih istina nema, već da iste potkrepljuju mišljenja i stavovi.²¹⁹

Utilitarizam pripada drugom pravcu etičkih teorija koji se bazira na proceni svake aktivnosti, gde postoji određeni moralni sud koji procenu obavlja u skladu sa koristi koju data aktivnost može doneti. Preciznije, etički korektnom odlukom će se smatrati svaka ona odluka koja će zajednici doneti manje štete nego koristi.²²⁰ Klasični utilitaristi smatraju da moralnost uglavnom zavisi od kreiranja najvećeg blagostanja za najveći deo populacije. Razlikuju se dve vrste utilitarizma: 1. *individualistički*, koji izučava da je osnova moralnih dejstava u realizaciji koristi i sreće pojedinca, i 2. *socijalni utilitarizam*, koji osnovnu vrednost moralnog delovanja pronalazi u dobrobiti, sreći i blagostanju društva u celini.²²¹

U momentu primene ove etičke teorije marketing stručnjak treba da sagleda koje sve mogućnosti donose dobrobit najvećem broju članova i da minimiziraju efekat štetnih radnji. Sokratovo etičko učenje vidno ističe da su korist i šteta zapravo merilo dobra i zla, tačnije da se etički principi izvode iz posledica radnji.²²² Isto polazi od stanovišta da svi ljudi žele neko dobro i da u skladu sa svrhom svog postojanja upravljaju svojim poslovima. Smatra se da je utilitarizam najfrekventniji oblik putem koga se donose etičke odluke u procesu poslovanja, iako postoje i određeni praktični problemi.²²³ Naime, u svakodnevnom poslovanju često je nemoguće predvideti posledice koje iznose određene poslovne aktivnosti i to kompaniju može dovesti i do više nego očekivanih troškova. Problem takođe nastaje u sferi potpune satisfakcije interesnih grupa date kompanije, a na štetu zaposlenih. Konačno, kako ova etička teorija zagovara stav da „cilj opravdava svoja sredstva“, smatralo bi se opravdanim da kompanija u medijima istupa sa neistinitim tvrdnjama po cenu očuvanja svog integriteta.

U nekonsenzualističke teorije koje su suprotne utilitarizmu, spada deontologija. Ovaj oblik etičke teorije se bazira na dužnostima, pravima i obavezama. Moralna obaveza pojedinca je da se prema bližnjima ponaša sa dužnim respektom i uvažavanjem svih

²¹⁹Wood, E., Somerville, I., (2008), *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, Routledge, New York, pp. 143-160.

²²⁰Gregory, A., (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, Prentice Hall, Harlow, pp. 273-292.

²²¹Kangrga, M., (2004), *Etika – osnovni problem i pravci*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, str. 174.

²²²Đurić, M., (1997), *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str. 257.

²²³Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd, str. 146-149.

ljudskih prava.²²⁴ Deontološki pristup u sferi poslovanja je veoma koristan iz sledećih razloga:²²⁵

- 1) Doprinosi da se poslovne odluke u kompaniji donose na bazi ispravnosti a ne korisnosti;
- 2) Omogućava uvažavanje stavova i drugih kompanijskih interesnih grupa, čime se stvara osnov za kompleksnije sažimanje relacija okruženja u kome kompanija posluje;
- 3) Pruža mogućnost marketinškim istraživačima da savetuju rukovodstvo na osnovu moralnih vrednosti;
- 4) Spremnost na promene kroz prisutan model otvorene komunikacije.

Filozof Kant je smatrao da se čak može stvoriti jedinstven moralni princip koji je u potpunosti nezavistan od posledica. On se bavio ispitivanjem da li bi neki subjektivni postupak pojedinca mogao biti moralno održiv i prihvatljiv kao univerzalan za većinu. Ovaj istaknuti nemački filozof je tvrdio kako moralno ponašanje počiva na pridržavanju standarda ponašanja. Njegove teorije daju akcenat na odgovornosti i dužnosti, što znači da pojedinci imaju moralnu obavezu da govore istinu, čak i u situaciji kad bi to značilo povredu stavova i mišljenja drugih pojedinaca.²²⁶

Dok se predstavnici utilitarizma bave sledećim pitanjima:

- Na koji način sagledati etičke posledice svojih postupaka?
- Kako sačiniti međusobna poređenja učinaka postupaka različitih pojedinaca?
- Šta učiniti ako ne postoje posledice za određene postupke pojedinaca u društvu?
- Kako postupke u društvu učiniti univerzalno prihvatljivim?

Deontolozi i Kantovci, sa druge strane se suočavaju sa sledećim suštinskim pitanjima:

- Šta predstavlja formulacija nekonzekvencijalističkog principa?
- Kako pojedinac može da zna kada se opšti usvojeni princip ponašanja upotrebljava u nekim određenim situacijama?
- Da li deontološki princip zahteva da se isto ponašamo prema bližnjima i prema nepoznatima?
- Kako se dolazi do jedinstvenog moralnog opredeljenja?

Do danas su još uvek prisutni zastupnici svakog od prikazanih stavova, ali ujedno i kategorični protivnici za svaki od spomenutih pristupa. Da bi se razvila baza za marketinšku etiku treba početi od nekoliko osnovnih moralnih načela koja su važna za identifikaciju marketing koncepta, a među koje izvesno spadaju: sloboda, istinoljublje, pravda, blagostanje i autonomija. Nabrojane vrednosti su stav da su ljudi i kompanije u kojima privređuju odgovorni za svoje postupke kao i za rezultate svojih postupaka. Problematika počiva u određivanju karaktera i dimenzija svih tih odgovornosti, a koje su

²²⁴Gregory, A., (2009), *citiran rad*, pp. 273-292.

²²⁵Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *citiran rad*, str. 154.

²²⁶Kangrga, M., (2004), *citiran rad*, str. 174.

bitan deo odluka oglašavanja, načina izvedbe marketinškog istraživanja tržišta, kombinatorike elemenata marketing miksa i slično.

Rezimirajući, marketing eksperti se na tržištu ne suočavaju sa moralnom problematikom koja je apstraktna, već sa realnim problemima u težnji da najefikasnije iskomuniciraju plasman proizvoda i usluga na tržištu. Da bi marketing stručnjaci poštovali vrednosti i norme ugrađene u marketing koncept, moraju se uvažavati dva pravca.²²⁷ Prvo, te iste vrednosti i norme se moraju prilagoditi datoj realnoj situaciji, tačnije neophodno ih je učiniti specifičnim i time upotrebljivijim za određeni kontekst. Drugo, moraju se uravnotežiti da bi se lakše definisao tok njihovih aktivnosti.

Kada se radi o specifikaciji marketinških normi i vrednosti, važno je naglasiti da svaka od njih ima svoju 'meru' koju marketing eksperti koriste za naknadno pojašnjenje postupaka i marketinške politike. Izuzetno je važno da se utvrdi minimum moralnih marketinških standarda, a to se čini utvrđenjem osnovne visine praga koji mora biti zagarantovan svim učesnicima u procesu poslovanja.²²⁸ Bitna je šira vizija marketinškog koncepta koja se može fleksibilnije uklopiti u zdravo društvo. Jedino tako napredujuća zajednica može zadržati interes za slobodu i jednakost, kao i zaštitu svakog od učesnika u tržišnom procesu poslovanja.

Balansiranje marketinških normi je svojevrsan uslov za kombinaciju elemenata marketing miksa koji se naposljetku komunicira sa potrošačima, te se često naziva „miksom marketinške etike.“ Uprkos tome što jedinka učestvujući u razmeni marketinških komunikacija ima prava moralnog glasa, primenljivost i opravdanje datog gledišta će prevashodno zavisiti od potencijalnog uklapanja u širi društveni kontekst prema kome se drugi mogu ponašati. Kako uloge koje pojedinci zauzimaju u društvu imaju različitu moralnu dimenziju, veruje se da će stručna javnost imati veću odgovornost prema pojedincima čije su aktivnosti od većeg uticaja na društvo.²²⁹ Preciznije, na tržištu se formiraju različiti oblici interesa, od kojih su neki veći i čak direktniji od drugih, a marketinška etika ima zadatak da raščlani sve ove odnose.

4.3. Materijalizam

Kritičari savremenog marketinškog koncepta smatraju da je upravo marketing generator izraženog interesa za materijalnim posedovanjem. Potrošači su počeli da se procenjuju koliko frekventno i koliko u novcu mogu kupiti (posedovati) umesto po tome šta kao jedinke predstavljaju. Marketing se u globalu optužuje da prouzrokuje pojavu materijalizma, komercijalizaciju stvari i odnosa među ljudima. Osnovu ovakve argumentacije čine stavovi da potrošači kao pojedinci grade svoj identitet na robnim markama koje sebi pribavljaju, umesto da stvaraju sopstveni, prepoznatljiv identitet.

²²⁷Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 57.

²²⁸Edward, S., Heereken, B., (2005), *Advertising Ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 134-139.

²²⁹O'Guinn, Thomas, C., (2007), *Advertising, Consumption and Welfare*, in the Handbook of Advertising, Sage, London, pp. 445-460.

Marketing eksperti se sa druge strane otvoreno kritikuju za rasipništvo, iz razloga što troše basnoslovne cifre da bi ubedili potencijalne potrošače da kupe i ono što im apsolutno nije neophodno. U sferi globalnog marketinga kritike su otišle još dalje, u pravcu nametanja vrednosti zemalja odakle su proizvođači – zemljama i potrošačima gde plasiraju svoje proizvode i usluge.

Stručna javnost se sa pravom proziva na odgovornost načina kako su ispunjene promotivne aktivnosti kompanija, tačnije ciljevi marketinga – koji treba da ukažu na smernice u kakvom društvu se želi živeti. Opšteprihvaćeni standard se svakako odnosi na život koji je u usponu prevashodno u odnosu ispunjenja ljudskih potencijala na koje marketinški koncept može uticati. Ovde se javlja problematika materijalizma koga je marketing nametnuo društvu, pa bi trebalo i da bude okosnica rešenja istog, na taj način što će imati ulogu podrške, pružajući pojedincima neophodna dobra i usluge u svakodnevi.

Da bi se definisala reakcija u različitim normativnim situacijama zemalja u kojima se plasiraju proizvodi i preko njih određena marketinška komunikacija, neophodno je razlikovati vrednosti i norme koje se mogu izdvojiti na tri različita nivoa:²³⁰

- 1) vrednosti i norme po kojima ljudi zaista žive,
- 2) vrednosti i principi po kojima (pojedinci i grupe) veruju da treba da žive,
- 3) vrednosti i principi po kojima bi trebalo da žive.

Pohlepa za bogatstvom i materijom je dostigla svoj vrhunac osamdesetih godina prošlog veka, kada su ljudi besomučno kupovali vredne i markirane proizvode a sve u cilju da budu nazvani i smatrani uspešnima. Uprkos tome što je XXI vek odneo prevagu u smislu težnje ka osnovnim životnim idealima i vrednostima, umnogome je ostala opsednutost materijalnim stvarima. Kritičari marketinga smatraju da je opsednutost materijalizmom bazirana na kreiranju lažnih želja i potreba kod potrošača. Taj proces se dešava u 'začaranom materijalističkom krugu', gde kompanije proizvođači ulažu velike svote novca u reklamu proizvoda koje plasiraju na tržište, a kojima se sintetički kreira potreba potrošača u cilju stvaranja materijalističkog modela kvalitetnog života. Zato se sa pravom veruje da marketing, ponekad kreirajući lažne želje i potrebe, zapravo više podstiče proizvodnju nego što štiti interese potrošača.

Kritičari optužuju marketing koncept i za sve veće *kulturno zagađenje*. Reklamni oglasi neprimereno prekidaju ozbiljne programske sadržaje, novine su prepune oglasa od kojih se nekada teško razaznaje sadržaj stranice, neprimereni bilbordi veličinom i sadržajem narušavaju naše životno okruženje. Kulturno zagađenje je sveprisutnije u reklamama koje obiluju apelima punim seksizma, materijalizma, horora i slično. Marketing eksperti se pravdaju time što ističu da potrošači imaju alternativu: na televiziji – prebacivanjem drugog kanala koji će se gledati i novinama koje će rado čitati, jer komunikatori moraju da nađu način da svoje reklamne poruke učine istovremeno zabavnim i informativnim.

²³⁰Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 252.

Prisutnost *političke moći* posebno u sferi industrija kao što su farmacija, agrar, osiguranje, nafta i duvan je takođe na meti kritičara savremenog marketinga. Komunikatori se tako terete da zahvaljujući političkoj moći mogu da postavljaju reklamne oglase na udarnim mestima masovnih medija, čak i da ograniče slobodu medija ukoliko se za to ukaže potreba.

4.3.1. Materijalizam kod dece

Propagandisti su akcentirali oglasnih poruka za najmlađe odavno preusmerili sa preuveličavanja funkcionalnih svojstava proizvoda na tzv. simboličko oglašavanje. To znači da se proizvod promotivno više ne diči svojim funkcionalnim osobinama, već na osnovu društvenog značenja, tj. vrednosti koju emituje. Tipičan primer predstavlja televizijski spot za Sketchers dečje patike gde tekst reklame govori „trči kao faca, igrati se kao faca, budi faca“). Dalje, najmlađi se naprosto uče da jedu zaslađene žitarice i piju gazirane sokove, jer je to u trendu, to će ih odrediti 'kao' individualce. U realnosti, to je potpuno suprotno. Na žalost, i dan-danas američko društvo zagovara tipičnu mantru materijalizma: „*Ti si ono što imaš. Ti si ono što kupuješ. Ti si ono što poseduješ*“. Posledica svega toga je, da ako dete nema reklamirani predmet, da je manje vredno i da nema samopouzdanje.

U igranom filmu produkcijske kuće Warner Bros „Unaccompanied Mind“, mališan uzrasta od oko 10 godina ćaska sa svojim vršnjacima i u jednom trenutku uz konstataciju pita svog druga:

- Lepa jakna. Da li je to Abercrombie?
- Njegov drug surevnjivo odgovara na to:
- Ma daj, molim te... To je Dior. Zašto? Tvoja je iz Abercrombie & Fitch-a?
- Njihova zajednička drugarica potcenjivački zaključuje:
- Ne, mama mu je kupila u K-Martu.
- (na šta se cela kohorta dece grohotom smeje...)

Suština gore spomenutog primera je javno i surovo odmeravanje dece kroz posedovanje određenih brendiranih odevnih stvari. Upravo u ovome leži osnovni problem – što se najmlađima ne propagira samo proizvod, već i takozvane 'nove' vrednosti u društvu. A jedna od osnovnih poruka jeste da će ih stvar ili određena marka učiniti izuzetno srećnim i zadovoljnim u društvu.

U jednoj američkoj reklami, devojčica peva sledeće stihove: „Sviđa mi se bicikl. Sviđa mi se poni. Ali ono što volim je Moj prvi Sony“. Primer vrlo očito govori kako rastu apetiti dečje potrošačke kulture.

U sledećem igranom filmu Walt Disney Pictures, po nazivu High School Musical 2, tinejdž devojka peva:

- „Dohvati mi moje Jimmy Chy japanke,
- Gde je moja ružičasta Prada torba,
- Treba mi moj Tiffany rajf...

Želim još više!“

U novom materijalističkom svetu deci kao da više nije dozvoljeno da budu deca. Od njih se zahteva da ubrzano odrastu (to se vidi kroz njihov način oblačenja, prihvatanje nasilnih scena u crtanim filmovima), čime im je istrgnuto detinjstvo. Ovako deca odrastaju još u mlađim godinama. Inače je njihova prirodna težnja i potreba da se bude stariji i zreliji, ali su to propagandisti neverovatno zloupotrebili i drastično ubrzali. Američki časopis *Seventeen*, namenjen populaciji devojaka od oko 17 godina, sve više čitaju devojčice od 11, 12 i 13 godina, dakle prodaje se sve mlađoj i mlađoj populaciji.

Sudeći po oglašivačima, bitni su samovažnost, materijalizam i samozadovoljstvo. Sve mora biti momentalno na raspolaganju i da je pritom savršeno – što je osobina potrošača koja se sve više vezuje za najmlađe. Na ovaj način se zapravo čini velika protivusluga deci, jer nikako ne bi trebalo mešati sreću i zadovoljstvo sa posedom određenih stvari.

4.4. Konzumerizam

Konzumerizam predstavlja dinamičan pokret organizovanih potrošača, koji pored bazične ekonomske ima i društvenu, pravnu i političku funkciju kojom se deluje na kompaniju i druge tržišne subjekte u cilju postizanja etičkih i društveno odgovornih principa. **Konzumerizam** se definiše kao „set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja.“²³¹ Ovaj svojevrsni pokret je danas, pored toga što je podržan od strane pojedinaca, podržan i od strane brojnih organizacija-udruženja, ekspertskih grupa, vladinih agencija i ostalih organa, poslovnih udruženja i slično.

Savremena filozofija konzumerizma svoje uporište dobija šezdesetih godina prošlog veka u SAD. Kao pokret, konzumerizam dobija političku podršku 1962. godine (u periodu aktuelnosti trećeg talasa pokreta potrošača).²³² Od nastanka do danas, konzumerizam je imao nekoliko značajnih etapa:²³³

- *'krstaški pohod'* (etapa u kojoj postoje samo određene organizacije potrošača),
- *'popularni pokret'* (u zemlji organizovane asocijacije potrošača),
- *'menadžerska faza'* (asocijacija potrošača je potpomognuta od strane zakona, počinje aktivno učešće državnih organa koje daje potporu asocijaciji),
- *'birokratska faza'* (predstavlja etapu u kojoj je zaštita potrošača sad isključivo u nadležnosti državnih organa – vlade).

Consumers Internationals zastupa stav da osnovna prava potrošača u XXI veku treba da počivaju na sledećim osnovama:

²³¹Maričić, B., (2011), *citiran rad*, str. 617.

²³²Mayer, R.N., (2012), The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46, Summer 2012, No. 2, pp. 171-189.

²³³Salai, S., Kovač Žnideršić, R., Grubor, A., (2010), Zaštita potrošača, *Škola biznisa*, br. 2, str. 52-58.

- Pravo na ostvarenje elementarnih životnih potreba (hrana, odeća i obuća, obrazovanje, obezbeđenje medicinske zaštite),
- Pravo na sigurnost proizvoda (zaštitu od štetnih i nefunkcionalnih proizvoda),
- Pravo na informisanost (potrošač ima pravo na informacije koje će mu naknadno obezbediti najadekvatniji izbor određenih proizvoda i/ili usluga; ovde pripada svaki oblik nefer komuniciranja sa potrošačem, ili takvo komuniciranje koje ga može dovesti u zabludu u povodu određenog proizvoda),
- Pravo na izbor (u povodu kvantiteta i kvaliteta proizvoda i usluga),
- Pravo da se pitaju potrošači (cilj je da potrošači uzmu aktivnog učešća kako u donošenju odluka tako i u sferi politike zaštite potrošača),
- Pravo na obeštećenje (u situaciji kada je primetno nezadovoljstvo potrošača neadekvatno pruženom uslugom ili nekvalitetnim proizvodom),
- Pravo na obrazovanje (pravo na sticanje veština i znanja, kao i razvijanje svesti o ostvarivanju osnovnih prava potrošača),
- Pravo na zdravo životno okruženje (pravo na bitisanje u zdravoj životnoj sredini koja neće biti smetnja razvoju budućih generacija).²³⁴

Smatra se da je porast konzumerističkih pokreta u svetu posledica primene marketing etike u neposrednoj praksi.

Marketing etika se bazira na kritici morala marketinškog poslovanja kako kompanije tako i individue koja aktivno učestvuje u procesu poslovanja. Zastupa se stav da je svako ponašanje u kupovini zapravo stvar etičkog ponašanja, jer uključuje najrazličitije etičke procene, ali da većina kupaca usled brojnih svakodnevnih briga i obaveza ne stiže da vodi toliko računa o moralnim načelima kada se odlučuje za kupovinu određenih proizvoda i usluga.²³⁵

Termin „etičko ponašanje potrošača“ se prihvata kao proces u kome se donose odluke o kupovini ali i stiču različita potrošačka iskustva koja su nastala usled delovanja određenih etičkih principa.²³⁶ Intenzivirano etičko ponašanje kod potrošača uslovljeno je brojnim faktorima, od kojih su sledeći najizraženiji.²³⁷

- 1) Usled globalizacije međunarodnog tržišta oslabljena je pozicija država u regulaciji ponašanja poslovanja preduzeća,
- 2) Rast i razvoj transnacionalnih korporacija koje danas raspolazu nemerljivom ekonomskom snagom koja prevazilazi snagu domaćih ekonomija,
- 3) Intenziviranje konzumerizma koji se javlja kao direktna posledica brige o svestranijem kvalitetu života,

²³⁴Veljković, S., Stanković, Lj., (2008), *Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji*, savetovanje NDE i Ekonomskog fakulteta, Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize, Beograd, decembar 2008.

²³⁵Szmigin, I., Carrigan, M., (2006), Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer research*, Vol. 7, pp. 608-613.

²³⁶Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., (2011), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4, pp. 597-608.

²³⁷Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd., London, pp. 125-128.

- 4) Tehnološke novine u procesu poslovanja pored mnoštva pozitivnih imaju i negativne dimenzije na sveukupan život potrošača koji su najranjiviji u sferi ostvarenja etičkih principa,
- 5) Digitalna tehnologija je stvorila bazu brzog dolaska do neophodnih informacija, tako da je današnji potrošač u svakom trenutku upoznat sa svim relevantnim podacima vezanim za kompaniju i proizvod koji ga interesuje,
- 6) Usled jačanja udruženja za zaštitu potrošača prisutan je povećan broj najrazličitijih potrošačkih kampanja u cilju ostvarenja postavljenih zadataka,
- 7) Narastajući trend društveno odgovornog ponašanja kako pojedinaca, tako i kompanija.

4.4.1. Konzumerizam kod dece

Danas se sa pravom smatra da svoje potrošačko putovanje najmlađi započinju još od najranijeg detinjstva. U svim saveznm državama Amerike ima više od 52 miliona dece uzrasta do 12 godina, što predstavlja najveću eksploziju mlade populacije za pola veka.²³⁸ Isti izvor potvrđuje da deca troše cca 40 mlrd.\$ svake godine. Međutim, ono što je još neverovatnije je da iznos potrošnje odraslih na decu ispod 12 godina dostiže cifru od čak 700 mlrd.\$ godišnje što otprilike odgovara zbiru stopa BDP-a 115 najnerazvijenijih zemalja sveta.

Marketing stručnjaci su odavno shvatili da novac skriveno čuči upravo u segmentu najmlađe populacije, tačnije u njihovom narastajućem uticaju na (porodičnu) odluku o kupovini. Naime, deca se sve češće pitaju kad se donosi odluka o kupovini određene vrste automobila, tipa mobilnog telefona, ali i odlasku na godišnji odmor. Korporativni propagandisti idu korak dalje, pa se čak bave fenomenom 'zanovetanja'/'insistiranja'/'ubeđivanja' na relaciji dete-roditelj (čime se između ostalog bavi i autorka u delu teze posvećenom terenskom istraživanju), detaljno ispituju kako napad gneva i besa kod roditelja može uticati na konačnu odluku o kupovini.

Propagandisti na decu utiču kroz plasman licenciranih brendova u filmovima, u školama, najviše u formi prikriivenog marketinga i viralnog marketinga. Novi i moderni mladi naraštaji koriste sve više medija istovremeno (npr. Ipod i mp3 player), na više stotina marketinških poruka im se svakodnevno plasira. Više nije tajna da oglašivači žele da pridobiju najmlađe datoj trgovačkoj marki za ceo život, pa je često u marketinškim krugovima koji rade sa najmlađom publikom prisutan termin „od kolenke – do groba“.

Uprkos tome što zvanično oglašavanje za decu postoji jos od 50-ih godina prošlog veka, iznos novca kojim su raspolagala deca je bio ograničen u poređenju sa današnjom situacijom. Krajem 70ih godina prošlog veka, Savezni ured za zaštitu potrošača (FTC – Federal Trade Commission) zagovarao je zabranu oglašavanja za decu od 8 godina i mlađu (u to vreme su u fokusu bile zaslađene žitarice). Pod pritiskom oglašivača i industrije igračkaka/dečje hrane, FTC je izgubio moć regulacije oblikovanja reklama kod

²³⁸<http://www.mediaed.org>, pristupljeno 13.07.2015.

najmlađih.²³⁹ Do 1984. godine Reganova administracija je u potpunosti deregulisala dečju televiziju. Statistike koje iznosi stručna javnost su poražavajuće, jer čitave dve decenije pre deregulacije dečja potrošnja je rasla umerenom stopom od 4% godišnje. Nakon deregulacije, ista je porasla na 35% na godišnjem nivou, sa 4,2mlrd.\$ u 1984., na 40 mlrd.\$ početkom XXI veka, povećanje od čak 852%.²⁴⁰

4.5. Environmentalizam

Environmentalizam je kompleksna filozofija i ideologija, sociološki pokret koji se zalaže za ekološku konzervaciju i svako unapređenje u pogledu zdravlja i čovekovog okruženja. Pored toga što je zagovornik zaštite, environmentalizam aktivno podržava održanje ali i unapređenje svakog vida prirodnog okruženja, počevši od kontrole zagađenja do zaštite biljnog i životinjskog diverziteta.²⁴¹ U skladu sa istim, ekološka održivost je sposobnost organizacije ili zemlje da zaštiti korišćenje prirodnih resursa kroz adekvatno gazdovanje i brigu oko upotrebe istih izvora,²⁴² koja se definiše kroz sledeće komponente:

- postojanje sistema održivog razvoja kroz racionalno korišćenje prirodnih resursa,
- razvoj socijalnih i institucionalnih struktura koje podržavaju održivi razvoj prirodnih resursa,
- promene u ekonomskoj strukturi gazdovanja koje podržavaju održivi razvoj prirodnih resursa.

Ekološki marketing ili eko-marketing se bavi uticajima koji se vrše na razne ekosisteme oko nas. Eko marketing obezbeđuje ekološke informacije koje su povezane sa određenim proizvodom i uslugom. Uglavnom se javlja u vidu: oznake, stava, oglasa, simbola, grafike, brošure, eko-izveštaja, dodataka uz tehničku papirologiju, zelenog podsetnika i sl.²⁴³ Eko marketing bi trebalo na vrlo jasan način da predstavi eko korist koju donosi određeni proizvod/usluga, bilo da je u pitanju specifična eko ambalaža, osnovna ili sporedna komponenta datog proizvoda. Na žalost može biti i obmanjujućih tvrdnji poput sledeće: „Kompanija tvrdi da ambalaža njegovog deterdženta za veš poseduje više od 30% recikliranog materijala.“ U startu ova izjava deluje vrlo pretenciozno, jer ne postoji jasna komparacija bilo sa prethodnim kompanijskim proizvodom ili sličnim te vrste – konkurentskim proizvodom. Korektno bi bilo da se stavi da „kompanija nudi proizvod koji se prodaje u ambalaži u kojoj je 30% više reciklirajućeg materijala nego što je to imala prethodna ambalaža istovetnog proizvoda.“

Generalno, eko problemi počinju da privlače pažnju pedesetih godina prošlog veka kada su uglavnom bili povezani sa odlaganjem hemijskog otpada na tlu Severne Amerike. Polovinom 70ih godina XX veka su doneti prvi propisi u oblasti eko-marketinga u SAD, a

²³⁹<http://www.ftc.gov/policy>, pristupljeno 12.07.2015.

²⁴⁰<http://www.mediaed.org>, pristupljeno 25.08.2015.

²⁴¹<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Environmentalism>, pristupljeno 28.06.2014.

²⁴²Stanwick, A. P., Stanwick, D. S., (2009), *Understanding business ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jearsey, p. 95.

²⁴³Filipović, J., Stokić, D., (2007), Eko-marketing i eko-dizajn proizvoda, *Marketing*, Vol. 38, No. 3, str.75-83.

odnosili su se na markiranje motornih prevoznih sredstava i električnih aparata. 80te godine su karakteristične za pojavu prvih, za potrošače, zbudjujućih natpisa tipa „environmentally friendly“ ili „green“ koje su kompanije nasumično stavljale na svoje proizvode, pa je vremenom to dovelo do skoro potpune ravnodušnosti od strane potrošača. Zanimljivo je da se u tom vremenskom periodu i distributeri više okreću ka takozvanim ekološkim materijalima, svesni da će potrošači za iste biti spremni da plate višu cenu od uobičajene. 1991. godine SAGE (Strategic Advisory Group for the Environment), u okviru strateške uloge savetodavca za zaštitu životne sredine je prva uspela da implementira eko-obeležavanje proizvoda i da ih međunarodno standardizuje.

Kako se uticaj kroz korišćenje brojnih proizvoda može odraziti na trenutne ali i na buduće generacije potrošača, prvenstveno kroz neuračunljivo korišćenje prirodnih resursa i neposredno zagađenje životne sredine, podjednako i kompanija proizvođač i komunikator snose odgovornost da će kupci kupovati baš njihove proizvode. To dalje znači da bi etika u poslovanju nalagala zamenu procesa proizvodnje primenjenom ekološkom varijantom istog ili promenu materijala koji bi konceptualno značio etički proizvedenu robu.

Veruje se da su sledeći faktori najviše doprineli derogaciji očuvanja životnog okruženja:²⁴⁴

- 1) Poboľššan materijalni status potrošača – vodi ka povećanoj kupovini, korišćenju i zagađenju neposredne čovekove sredine;
- 2) Materijalističke kulturološke vrednosti kod potrošača – nove vrednosti koje zagovaraju konzumerizam u odnosu na konzervaciju (zaštitu) vrednosti, gde je „veće i skuplje jednako boljem“;
- 3) Urbanizacija – prisutan je trend povećanja koncentracije ljudi u velikim gradovima što neminovno vodi ka sveopštem zagađenju;
- 4) Rast svetske populacije – porast globalne populacije znači pojačanu industrijalizaciju, intenzivnije korišćenje proizvoda i veće zagađenje sredine;
- 5) Nove i nekontrolisane tehnologije – nove tehnologije se proizvode od strane kompanija kojima je isključivi prioritet profit i potrošnja koja je iznad bilo koje ekološke zaštite;
- 6) Industrijske aktivnosti – danas su industrijske aktivnosti takve da akcenat stavljaju na destruktivan odnos prema prirodi isključivo zbog profita.

Veoma je kompleksno postaviti osnovne standarde kojih bi proizvođači trebalo da se pridržavaju i kreću se od zahteva da se na tržište ne plasiraju oni proizvodi za koje se pored pozitivnih svojstava može reći da imaju i štetan uticaj na okruženje, do liberalnijih stavova koji dozvoljavaju plasman onih proizvoda čija je veća korisnost od štete koju potencijalno mogu generisati u svom okruženju.²⁴⁵ Po ovom shvatanju, proizvođači bi trebalo da proizvode i plasiraju one proizvode koji imaju najmanje štetan uticaj na životnu sredinu i u skladu sa time ispunjavaju očekivani kvalitet održivosti za okruženje. Na žalost, pojedini komunikatori su preterali sa obznanama „zelenih proizvoda“. Šta to znači? Da isuviše često u medijima čujemo javni glas (reklamu) „zelenih proizvoda“ koji gotovo da nema realno pozitivan uticaj na životnu sredinu.

²⁴⁴Weiss, W.J., (2009), *Business Ethics*, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio, p. 253.

²⁴⁵Soule, E., (2003), *Morality & Markets*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, pp. 112-117.

Očigledno je da veliki broj kompanija želi da obavlja svoje poslovanje pod plaštom eko-marketinga u cilju boljeg plasmana svojih proizvoda i usluga, jer su svesni narastajućeg interesa potrošača da koriste ekološki profilisaniju robu. Naime, pored etičkog određenja svakog od elemenata marketing miksa (proizvoda, cene, distribucije i promocije), potrošači su sve zainteresovaniji i za uticaj proizvoda na životnu sredinu, o čemu svedoče mnogi pokreti zaštite potrošača. U mnogim zemljama, pa i u Srbiji još uvek je prisutna nedovoljna svest i neobaveštenost potrošača u povodu nepoznavanja osnovnih eko-svojstava datih proizvoda.

Štark kao jedna od vodećih konditorskih kompanija u Srbiji i ujedno jedna od prvih potpisnica ugovora sa Centrom za čistiju proizvodnju Srbije, je tokom 2013. i 2014. godine realizovao program „Čistija proizvodnja.“ Misija celokupnog projekta je da se u procesu proizvodnje slatkiša smanji emisija štetnih čestica, minimalizuje količina otpada, uz pojačanu kontrolu emisije otpadnih voda. Konačni rezultat ovakve jedne 'zelene inicijative' je čistija proizvodnja i zaštita neposrednog životnog okruženja, kao i racionalnija eksploatacija sirovina i energije uz proizvodnju kontinuirano kvalitetnih proizvoda. Na ovaj način kompanija se nedvosmisleno opredelila na dugoročno rešavanje problema zagađenja.²⁴⁶

4.6. Primeri neetičkih komunikacija integrisanih marketinških komunikacija

U modernom poslovanju marketing menadžeri se često susreću sa situacijama u kojima imaju vrlo prisutnu dilemu oko donošenja određenih poslovnih odluka. Takve moralno problematične poslovne odluke svrstavamo pod etičkim dilemama, jer se objektivno postavlja pitanje da li će odobrena marketinška odluka značiti pravdu i dobro za sve uključene strane. Praksa je pokazala da zakonski propisi često ne mogu da predvide sve poslovne situacije u kojima se može dogoditi povreda moralnih marketinških načela. Preciznije rečeno, zakoni se uglavnom donose tek kao reakcija na postojeće neetičko poslovno ponašanje.

Po teorijskom viđenju razlikujemo etički kodeks i etička pravila.²⁴⁷ **Etički kodeksi** čine izjave o postavljenim normama date organizacije i zapravo predstavljaju način razmišljanja visokog menadžmenta kao i njihove želje da se po istaknutim normama i ostali zaposleni ponašaju. Tačnije, autori žele da podstaknu predloženi način razmišljanja koji neminovno dovodi do željenog ponašanja. **Etička pravila** su zahtevi da se ponaša na određeni način, a ne samo molba da se tako preporučeno ponaša. Zakoni su tu da se putem njih formuliše jezik prinude, jer se posredstvom njih definiše sve što mora da se čini. Po gore spomenutim autorima postoje profesionalni i institucionalni kodeksi, dok nivo njihovog donošenja može biti: korporativni, lokalni, regionalni, nacionalni i globalni.

²⁴⁶<http://www.stark.rs/o-kompaniji/3/drustvena-odgovornost/>, pristupljeno 05.07.2014.

²⁴⁷Hosmer, L.R., (2010), *citiran rad*, pp. 146-148.

Kako je etika već sama po sebi ponekad dvosmislena, neophodno je u okviru poslovnog okruženja implementirati tri protivurečnosti:²⁴⁸

- 1) *Paradoks poverenja* – u okviru koga postoji prisutna sumnja potrošača naspram kompanije i reklamiranog proizvoda u povodu izražene neetičnosti;
- 2) *Paradoks uspešnosti* – u kome postoji želja kompanije da istakne značaj i svrsishodnost poslovanja po etičkim principima koji doprinose bržem ekonomskom rastu;
- 3) *Paradoks integriteta* – u kome kompanija propagira značaj primene etičkih kodeksa u svom poslovanju, ali u praktičnom smislu ništa ne preduzima po tom pitanju.

Marketing koncept se bazira na tržišnoj diferencijaciji proizvoda & usluge, opredeljenosti ka potrošačima i rastu i razvoju kompanije. Etički koncept prevazilazi zakonske osnove, jer obuhvata sve odluke vezane za poslovanje jedne kompanije. Smatra se da je marketinško etičko ponašanje dobrim delom određeno sistemom vrednosti koje počiva kako na ličnim tako i na kolektivnim vrednostima unutar organizacije, ali i zakonima koje plasira država kao i uticajne grupacije u jednom društvu.

Prigovori kad je oglašavanje u pitanju se mogu grupisati u nekoliko celina i to: materijalne, socijalne i etičko-estetske.²⁴⁹ *Materijalni prigovori* se uglavnom povezuju sa visinom sredstava koje preduzeće ulaže u sferu oglašavanja, a koje finalno zapravo plaća potrošač. *Socijalni prigovori* se tiču kreiranja i nametanja ukusa i vrednosti za određene društvene kategorije od strane samih propagandista. Konačno, etičko-estetski prigovori se nadovezuju na sadržaj i kvantitet oglasnog prostora u medijima. Danas smo naime svedoci nemilog podsticanja potrošačke groznice, koja ugrožava osnovno pravo čoveka na slobodu, mir i lični integritet. U poslovnoj praksi se često susrećemo sa određenim konfliktima, koji postavljaju pred marketing stručnjake dilemu - etičko ili manje etičko postupanje. Svakako da je etičnost u marketinškoj praksi na globalnom nivou daleko kompleksnija, jer zahteva celovitije rešenje različito definisanih etičkih pristupa.

Iz istog razloga se veruje da reklame danas čine svojevrsnu intervenciju za kupovno ponašanje potrošača, jer posredstvom istih marketing stručnjak teži da:

- ubedi potrošače da probaju neki proizvod koji do sada nisu,
- navede potrošače da nastave da kupuju proizvod koji su već nabavljali i tako skrenu pažnju sa konkurentskih proizvoda,
- sugeriše potrošaču da kupi veću količinu proizvoda od planirane i
- podstakne potrošača da bude lojalniji kompaniji.

Važnu podršku u procesu marketinškog odlučivanja i mogućih etičkih dilemi omogućavaju profesionalni kodeksi koji obuhvataju određena područja i aktivnosti marketinga. Mnogi od ovih marketinških kodeksa su internacionalno verifikovani, a posebno oni kodeksi koje je usvojilo Američko udruženje za marketing (AMA).²⁵⁰ Smatra se da etičnost u donošenju

²⁴⁸Costa, J.D., (2006), *citiran rad*, pp. 13-15.

²⁴⁹Vasiljev, S., (2007), *citiran rad*, str. 432.

²⁵⁰Salai, S., (2006), *citiran rad*, str. 65-71.

marketinških odluka posebno poprima na važnosti kod integrisanih marketinških aktivnosti, kada potrošače na tržištu treba opslužiti u skladu sa pravnim ali i moralnim normama neposrednog okruženja.

Danas kao nikada ranije, marketing eksperti se suočavaju sa velikim etičkim dilemama i problemima. To se najjednostavnije može shvatiti kroz sagledavanje marketinga kao jedne dinamičke aktivnosti koja se dešava unutar moralne arene. Jedno novije istraživanje dolazi do zaključka kako pojedine šokantne promotivne poruke nisu više toliko efikasne kod potrošača, što se posebno odnosi na Y generaciju. U studiji je razmatrano nekoliko varijabli: nivo šokantnosti, stepen agresivnosti, povraćaj potrošačeve memorije na oglasne trenutke, kao i reakcija na seksualne scene, religijske tabue i neprijatne imidž slike. Rezultati ukazuju da komunikatori u govoru sa spomenutom ciljnom publikom treba da koriste alternativne puteve promocije kako bi doprli do njihove pažnje.²⁵¹

Kompleksnije posmatrano, marketing se više ne svodi na puku prodaju proizvoda, već obuhvata sve veći broj marketinških aktivnosti koje su povezane sa ostvarenjem društvenih normi. Tako sagledano, dobijamo 'humanistički marketing' koji predstavlja marketing kao bazu različitih društvenih odgovornosti, koje danas obuhvataju pored poželjnih i one koje se moralno zahtevaju ili su čak obavezujuće u procesu poslovanja.

Brojne studije ukazuju na nemoralne primere marketinga čime se narušava diskrecija potrošača – atak na privatnost, falsifikovanje određenih podataka, diskriminacija među polovima i nacijama. Većina kompanija u razvijenom delu sveta ima postavljene etičke kodekse kojima se uređuje medijska oblast po osnovu dobrih poslovnih običaja, ali ujedno se istima štiti korektnost odnosa između pojedinaca i poslovnih subjekata. Naglašeni značaj etike u sferi oglašavanja je potvrđen usvojenim Kodeksom o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, koji je pravno postavila Međunarodna trgovinska komora (ICC) još 2006. godine i koji čini svojevrsnu etičku platformu u sferi oglašavanja. Ovaj Kodeks predstavlja osmu po redu reviziju Međunarodnog kodeksa o oglašavanju, koji je prvi put donet još davne 1937. godine.

Reklamiranje se kroz formu oglašavanja može smatrati ponekad problematičnim i zbog jezičke dvosmislenosti – u situacijama kada promoteri ne kažu ništa konkretno u povodu nekog proizvoda ili usluge, ili onda kada preuveličavaju – tačnije, kada koriste superlative i iznose subjektivne stavove koji opet ne podrazumevaju činjenične podatke koje potrošač traži. Bez obzira na pojavni oblik, reklamnu industriju optužuju da podstiče površne vrednosti kao što su materijalizam, stereotipe poput fizičkog izgleda, seksualne privlačnosti i lakog došpeća do sreće.

4.6.1. Neprimerena i šokantna oglašavanja

Neprimereno izveštavanje u povodu iznošenja određenih afera u medijskim sadržajima obično nije u sklopu utvrđivanja bilo kakvih istina i odgovornosti za neke kriminalne radnje

²⁵¹Urwin, B., & Venter, M., (2014), Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 5, No. 21, pp. 203-214.

i nedela, već isključivo zbog podizanja rejtinga u čitanju, gledanju ili slušanju određenog medija. Afere kao i njihov plasman putem različitih vidova medija su polje na kojem se susreću interesovanja vlasnika datih medija ali i političara, s jedne strane zbog ostvarivanja što većih profita, a sa druge strane zbog skretanja pažnje građanima od problema nezaposlenosti i besperspektivnosti.²⁵² U tom smislu se često postavlja etičko pitanje kako je moguće da neka medijska kuća javno optuži određenu osobu za neko nedelo (kriminalnu radnju ili proneveru), a da naknadno svaki mogući oblik istrage izostane i da na kraju apsolutno niko ne odgovara, ni medij, ni optužena osoba.

Neprimerena oglasna poruka se dešava i u situacijama kada oglašivači targetiraju masovnu populaciju (primer promovisanja hrane i poruke koja je usmerena celoj porodici), kada se jednom marketinškom porukom/sloganom obuhvata više generacija u porodici, a da ista bude adekvatno prihvaćena. Potvrdu za spomenuto donosi primer Bambi kompanije koja u reklami za tradicionalni keks Plazma u jednoj oglasnoj poruci ima slogan „Ne pušta te da odrasteš“, koji je naišao na burnu reakciju kod najmlađih koji su počeli da odbijaju da jedu spomenuti keks u strahu da će prestati da odrastu. U spomenutom primeru imamo potpuno inverznu reakciju od očekivane.

Bezbednost u saobraćaju je izuzetno korišćena tema u reklamne svrhe, posebno kada su deca u pitanju. Upravo iz tog razloga se često koriste šokantni efekti kako bi se gledaoci osvestili i pridržavali pravila u vožnji. U prilog spomenutom govori slika broj 4.3. koja predstavlja detalj iz reklamnog kadra sačinjenog u Severnoj Irskoj, gde su hteli da skrenu pažnju na ugroženu bezbednost dece.²⁵³

Slika broj 4.3. Primer šokantnog oglašavanja



Izvor: <http://www.mondo.rs/a704058/Magazin/Lifestyle/Brutalna-reklama-za-bezbednost-u-saobracaju.html>, pristupljeno 10.05.2015.

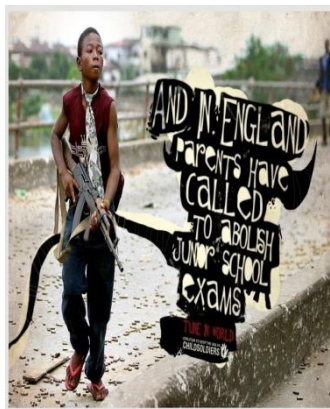
²⁵²Dorđević, Ž., (2006), *Raspeća novinarske etike*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, str. 153-167.

²⁵³<http://www.mondo.rs/a704058/Magazin/Lifestyle/Brutalna-reklama-za-bezbednost-u-saobracaju.html>, pristupljeno 10.05.2015.

Ovaj reklamni spot započinje u školskoj učionici gde se mališani pripremaju za izlazak u školski park. Sve izgleda savršeno u redu po lepom danu, sve dok se ispred dece ne dogodi strašan saobraćajni udes. Oglašivači su ciljano iskoristili broj izgubljenih dečjih života u Irskoj tokom godine sa prosečnim brojem dece u jednom školskom odeljenju. Spomenuta reklama se ne emituje na televiziji nakon 21h.

Serijal šokantnih oglasnih rešenja dat je u prilogu u okviru slika broj 4.4 – 4.8., koje govore dodatno u prilog tome koliko propagandisti neštedemice zloupotrebljavaju decu u cilju sve agresivnije politike promovisanja novih proizvoda:²⁵⁴

Slike broj 4.4. - 4.8. Primeri neprimerenog i šokantnog oglašavanja



Izvor: <http://www.businessinsurance.org/9-controversial-ads-that-overshadowed-their-product>, pristupljeno 23.04.2015.

²⁵⁴<http://www.businessinsurance.org/9-controversial-ads-that-overshadowed-their-product>, pristupljeno 23.04.2015.

Uvredljiva oglašavanja se obično manifestuju kroz određene radnje prikazane u reklami ili kroz situacije koje se opisuju u istima. Kompanija Nike je svojevremeno imala jednu krajnje uvredljivu reklamu gde je prikazan čovek sa motornom testerom koji kroz šumu juri ženu, koja na kraju uspeva da pobjegne prvenstveno zahvaljujući Nike patikama.

Ne bi trebalo da bude opravdanja za reklamu koja je uvredljivog karaktera, koja vrlo otvoreno narušava moralne vrednosti ili norme. U tom pogledu bi marketing stručnjaci kako sa etičkog tako i praktičnog stanovišta morali da izbegavaju proizvodnju uvredljivih oglasnih poruka.

Sa druge strane, zanimljivo je primetiti, da ono što je uvredljivo ne mora biti obavezno i nemoralno. Tako na primer, pojedinca može uvrediti poljubac istopolnog para na javnom mestu, ali to onda više govori o gledištu ili predrasudama tog pojedinca, nego što je izraz moralnosti. Kroz prizmu primenjenog marketing koncepta, to bi značilo da pojedini potrošači mogu biti uvređeni nekom reklamom, čak i ako se nije dogodilo ništa nemoralno. Pojedine reklame mogu potpuno nenamerno da budu uvredljive za potrošače, jer marketing eksperti jednostavno ne očekuju da bi se potrošači uvredili na iste. To iz razloga što se često razmišlja kako se na humorističan ili upadljiv način prezentuje određeni proizvod ciljnoj javnosti, a da se pri tome ne uvredi publika. Ovde se realno suočava sa identifikovanjem sadržaja koji bi potencijalno mogao biti uvredljiv, ali koji nije u svim sistemima podjednako uspešno regulisan.

Manipulativna oglašavanja predstavljaju takav vid oglašavanja u kojima marketing stručnjak ne koristeći prinudu, stvara uslove u kojima se potrošač može motivisati da veruje i da se ponaša tako kako se inače ne bi osećao, pa se na taj način ispunjava cilj.²⁵⁵ Smatra se da je na ovaj način ponašanje potrošača promenjeno, tačnije izmanipulisano. Manipulacija je suptilniji pristup od prinude, a potrošačima se može manipulirati da toga nisu ni svesni. Primer ovog oblika neetičkog oglašavanja može biti reklama kojom se reklamira odlična ponuda za nameštaj, ali u momentu kada se kupac pojavi u prodavnici dobija informaciju da je isti prodat, pa je prodavac u mogućnosti da kupcu pokaže neke druge raspoložive i skuplje modele. Ovaj oblik oglašavanja je nezakonit u SAD, jer se smatra da je koristeći manipulaciju, prodavac namamio kupca u prodavnicu čime već u startu ima mnogostruko više šansi da ga ubedi da proda skuplji proizvod koji je na raspolaganju u prodavnici.

Zloupotreba dece u komercijalno-marketinške svrhe nije retka, ali je 2011. godine reklama Erste bank-e prilično podigla javnost na reakciju. U pitanju je bilbord na kome devojčica Maja otvoreno poručuje publici „A ti, da li imaš svoj stan?“, asocirajući na mogućnost podizanja stambenog kredita u spomenutoj banci.

Subliminalno oglašavanje je vid oglašavanja gde je reklamna poruka tako osmišljena da zaobiđe refleksivni proces kod potrošača. Ovaj vid neetičkog oglašavanja bi uključivao sve

²⁵⁵Drumwright, M. E., (2007), *Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach*, The Handbook of Advertising, Sage, London, pp. 398-415.

audio i vizuelne tehnike kojima se obrađuje reklamna poruka da je potrošači naknadno na podsvesnom nivou mogu primetiti i kao takvu obraditi. Naravno da bi komercijalna upotreba subliminalnog oglašavanja malo verovatno bila etički opravdana.²⁵⁶

Jedan od nižeg intenziteta oblika subliminalnog oglašavanja je takozvani *product placement* (prikazivanje proizvoda) u određenim serijskim filmovima ili komercijalnim filmovima (kada se Coca Cola ili neki drugi proizvod pojavi, a da ga pri tome koristi/konzumira neko od glavnih aktera u programu). Sličan vid predstavlja i prikazivanje pušenja cigareta u brojnim filmovima. Uprkos tome što se na ovaj način ne reklamira nijedan eksplicitni brend - cigarete, teoretičari smatraju da je to tipičan primer subliminalne oglasne poruke kojom se poručuje da je pušenje sasvim u redu.

4.6.2. Stereotipi u promotivnim porukama

Stereotipi su uopšteno prihvaćeni stavovi i uverenja jedne grupe ljudi o načelima koji pripadaju nekoj drugoj grupi, pa se na osnovu toga pojedinci grupe tretiraju kao tipični primeri, bilo da su pozitivni ili negativni. Predstavljaju generalno prihvaćenu sliku o određenoj grupi ljudi koja se naknadno primenjuje na sve članove date grupe.²⁵⁷

Stereotipi se izuzetno mnogo koriste u reklamama jer na brz i efikasan način prodiru do javnosti. Uglavnom su povezani sa problematikom rasne i etničke predrasude, ali se često vezuju za određene segmente u društvu, kao što je ženska populacija ili starije stanovništvo. Svega ovoga oglašivači moraju biti veoma svesni, jer zbog korišćenja stereotipa u reklamama postoji ogroman problem koji neminovno vodi u diskriminaciju i formiranje predrasuda. To dalje znači da stavljanje polova u već određene položaje u društvu kroz reklamu može da vodi podsticanju stvaranja određenih stavova od strane javnosti.

Tipičan primer je objava reklama u kojima se ženski akteri pojavljuju uglavnom u ulozi domaćice, supruge i majke, u ulozi koja percipira nečiju podršku, pa se neminovno nameće utisak gledalištu da žene u društvu obavljaju samo određene funkcije i poslove. Sa ulaskom u XXI vek strategija balansa među polovima je prisutna i u kreiranju reklama, na taj način što su sve vidljivije reklame u kojima se predstavlja jedna realna žena i to u različitim svakodnevnim rolama, uglavnom bez većeg potcenjivanja njenog uticaja u društvu. Tako se prikazivanje žena u reklamama kroz uloge domaćica, strpljivih majki i vernih supruga polako nadomešćuje novim reklamnim priložima gde je žena prikazana kao uspešna i realizovana na poslu. Iako su ženski likovi danas diferencirani u reklamama, i dalje se stiče utisak da preovlađuju žene koje su okupirane mladošću, seksipilnošću i lepotom, pa one dominiraju u reklamnom prostoru koji je namenjen masovnoj publici, čime se indirektno potvrđuje stav koji je baziran na površnim vrednostima. Tako žena koja je predstavljena kao domaćica u reklamama nastavlja da zavodi i opranom belom posteljnom u reklamama za Lenor (proizvod Talas), kaže „Ja nisam luda, ali talas čini čuda“.

²⁵⁶Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), The Current State of Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1, pp. 83-107.

²⁵⁷Dej, L.A., (2008), *Etika u medijama – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd, str. 471.

Slično gore spomenutom, diskriminacija kupaca s obzirom na njihov pol se isto tako može analizirati sa aspekta toga koliko često su zastupljeni muški i ženski akteri u reklamama. Frekventnija pojava muških aktera u istima neminovno rađa potencijalnu diskriminaciju ženskog dela stanovništva. Istraživanja na ovu temu u Srbiji pokazuju da se ženski akteri najčešće pojavljuju u porodičnom i u poslovnom miljeu, dok se muškarci prevashodno predstavljaju kao uspešni poslovni ljudi, a potom i kao članovi šire društvene zajednice.²⁵⁸ Stereotipi postoje i u onim reklamama u kojima se potencira postojanje primarnih kupaca. To su oni oglasi gde se kroz učešće ženskih aktera potenciraju slogani da je žena ta koja se primarno bavi odlukom o kupovini i najčešće samim činom kupovine (reklame o kozmetici, prehrambenim artiklima, hemijskim sredstvima za održavanje kuće i domaćinstva), dok je muškarac primarno prisutan kada je reč o kupovini automobila i tehnike, čime se ističu trenutne društvene vrednosti.

Diskriminacija starijih aktera i potenciranje na mladim akterima u reklamama je globalno sveprisutno. Mlađi akteri su prikazani izrazito vitkih linija, besprekornog izgleda i tena, dok su stariji likovi prikazani krajnje stereotipizirano (u ulogama baka i deka), pa je očigledno da u reklamama gotovo da nema ljudi srednjih godina.

Iz razloga što su stereotipi uvredljivi i neprimereni za određeni deo populacije, neophodno ih je odbaciti jer su štetni za društvo u celini. Čak i ako izuzmemo štetu koju nanose samo određenom delu populacije, ono što je izvesno je da stvaraju predrasudu i diskriminaciju preostalog dela društva.

4.6.3. Lažiranja u oglašavanju

Reklama je istinita ukoliko u celovitosti i na stvaran način prikazuje svojstva proizvoda ili usluge koje promovise. U okviru svojstva ovde podrazumevamo: sastav, funkcionalnost, bezbednost, način korišćenja, formiranu cenu, uslove plaćanja, mesto nabavke i slično.

Kompanija Rapid Shave je u jednoj reklami tvrdila kako njihov brijač može da obrije šmirgl podlogu a da se pri tome minimalno skvasi, što je bila lažna tvrdnja, jer je brijač u reklami strugao pesak sa delića stakla. Lažiranu izjavu je plasirao svojevremeno i proizvođač automobila Volvo koji je u reklamnoj poruci predstavljao sliku svog četvorotočkaša koji čak može da se sudari sa ogromnim kamionom a da mu pri tome ne bude ništa, a istina je zapravo bila da je automobil u reklami bio posebno ojačan.

Smatra se da obmana u savremenom oglašavanju nije uvek prikazana kao otvorena neistina.²⁵⁹ To dalje znači da reklamu mogu posmatrati potrošači koji poseduju različit nivo razumevanja, različite stavove na apele koji se koriste u reklamama (strah, humor, emocije i sl.) i prihvatanja povodom istih, pa dolazimo do zaključka da je potrošačka publika

²⁵⁸Ognjanov, G., Gligorijević, M., (2008), *Ethnic and Gender Representation in Advertising: a content analysis of two mainstream dailies in Serbia*, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 2nd International Scientific Conference, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, pp. 189-195.

²⁵⁹Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), *citiran rad*, pp. 83-107.

različita ne samo u kognitivnom već i u emotivnom smislu. Tako je obmana uslovljena i načinom na koji će se potrošači ponašati, ali to svakako ne bi trebalo da umanjuje etičnost njenog plasmana. Ako se tumači da se reklame razlikuju u povodu onoga što bi tek moglo da se dogodi između marketing stručnjaka i potencijalnog kupca, onda sa etičkog aspekta kažemo da je neophodno težiti smanjenju obmane na najniži mogući stepen.

Obmana ne mora isključivo da je povezana sa iznošenjem nekih tačnih ili netačnih tvrdnji. Naime, kroz preuveličane izjave (tipa „najbolji“, „najveći“, „najuspešniji“) stvara se implicitna veza između reklamiranog proizvoda i potencijalnih potreba koje potrošač može imati (potreba za bezbednošću, pripadanjem grupi i sl.) Ova vrsta preuveličavanja doprinosi stvaranju emocionalnih i simboličkih vrednosti koje se pridodaju proizvodu. Svakako da su sve spomenute asocijacije delotvoran pokretač u svesti potrošača ka kupovini proizvoda, jer se u suprotnom ne bi upotrebljavale. Međutim, izuzetno je važno spomenuti da u ovoj vrsti obmane lako može učestvovati i sam potrošač koji dozvoli da njegovom konačnom odlukom o kupovini upravljaju lažne izjave i koji pritom ne poseduje dovoljno opšte znanje, veštinu i svest da pravi razliku između činjenica i fikcije.

Danas su reklame postale potpuno uobičajene na mnogim web stranicama, jer se koriste najefikasnije moguće strategije za plasman roba i usluga preko Interneta. Kritičari savremenog marketinga optužuju web marketing stručnjake da zahvaljujući novcu mogu uvek osigurati istaknuto mesto u Internet pretraživanju za reklamiranu kompaniju. Commercial Alert, čuvena potrošačka asocijacija je bila toliko revoltirana da je podnela tužbu protiv čak osam Internet pretraživača Trgovinskom sudu. Optužba se odnosila na kršenje zakona o sprečavanju neetičke marketinške prakse u povodu toga da je bila nejasno postavljena linija između uredničkog suda i reklamiranja na Internetu.²⁶⁰ Problem je u tome što bi svi plaćeni rezultati pretraživanja trebalo da nose vidan natpis „plaćeni oglas“, što klasični mediji primenjuju već godinama unazad.

Skriveno oglašavanje imamo u situacijama kada potrošači ne mogu po automatizmu da primete određene neregularnosti, a često se povezuje sa pristrasnim i krajnje nekritičkim razlozima koje kompanija vešto koristi u cilju što boljeg plasmana svog proizvoda na tržištu. Skriveno oglašavanje ima za cilj da zavara čitaoca ili gledaoca, koji imaju pretpostavku da se u promotivnoj poruci spominju pravi i nedvosmisleni uspesi određene kompanije, gde se primenom novinarskih veština diskriminišu uticaji ili prednosti ostalih konkurentskih kompanija. Ovaj vid oglašavanja negira granicu između oglasa i sadržaja i to može biti vrlo učinkovito za davanje datog oglasa.

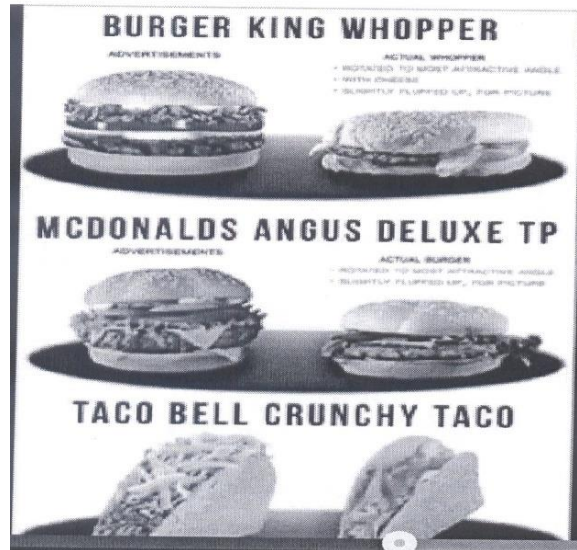
Posredstvom popularne američke serije „Sex and the City“ („Seks i grad“), potrošačima širom sveta su promovisani proizvodi poput Pradine odeće, cipela Manoloa Blahnika i vodke Absolut. Ovde je prikazan tipičan primer *skrivenog oglašavanja* koji je povezan sa subliminalnom porukom, koja sugerise da je potrošaču moguće preneti datu promotivnu ideju izvan osvećenih granica percepcije. Pitanje etičke korektnosti postoji u situaciji kada je potrošač često nesvestan da mu je nametnut određeni oglas. Tako, na primer, mnoge oblike skrivenog oglašavanja danas imamo prisutne na Internetu, gde putem takozvanih

²⁶⁰Mannix, M., (2001), Search Me, Please, *US News & World Report*, p. 37.

plaćenih oglasa potrošači jednostavnim pretraživanjem hteli to ili ne, uglavnom najpre viđaju samo određene trgovačke marke.

Tipičan primer *obmanjujućeg oglašavanja* se vidi na slici broj 4.9. gde su prikazani predimenzionirani burgeri i sendviči renomiranih lanaca brze hrane.

Slika broj 4.9. Primer obmanjujućeg oglašavanja



Izvor: <http://www.mcdonalds.rs>, pristupljeno 17.05.2015.

Smatra se da su do početka 90ih godina prošlog veka kompanije koje su trgovalе duvanom i duvanskim proizvodima bile najčešći korisnik proizvoda u reklamne svrhe. Uprkos prinudnom povlačenju duvanskih kompanija iz tradicionalno korišćenog medijskog prostora (televizija, bilbordi) sa izuzetkom danas specijalizovane štampe i određenih marketing događaja, pojedini kritičari smatraju da se i nadalje javno proklamuju duvanski proizvodi gde god se za to ukaže mesto i vreme.

Svetska zdravstvena organizacija (World Health Organization - WHO) procenjuje da će broj pušača u svetu kojih je danas 1,3 miliona premašiti 1,7 miliona u 2025. godini.²⁶¹ Statistike spomenute organizacije govore u prilog tome da tri hiljade novih tinejdžera i omladine svakog dana započne sa pušenjem.

Pojedine kompanije imaju izrazito sumnjivu marketinšku praksu, a to se posebno odnosi na oglašavanje prilikom prodaje cigareta. Naime, prodaja duvana i duvanskih proizvoda umnogome utiče na interes sveukupne populacije. Najpre, pušači ugrožavaju sopstveno zdravlje ali i zdravlje bližnjih u okruženju. Potom, pušenje nameće veliki finansijski trošak

²⁶¹<http://www.who.int/mediacentre/news/releases>, pristupljeno 08.10.2014.

pojedincu i porodici. Naposljetku, plasmanom i oglašavanjem duvana može se negativno uticati na mlađe naraštaje da započnu sa pušenjem.

Neki od duvanskih proizvoda su isključivo osmišljeni da targetiraju populaciju mladih. Misli se prevashodno na takozvane cigarete koje ne proizvode dim kao i na cigare koje su obogaćene ukusima karamele, voćnim ukusima ili čak ukusima alkohola. Tako na primer, u lepezi Camel cigareta ima desetak različitih ukusa, kojima je zapravo cilj da se zamaskira 'tvrdoća' cigarete i da se učine privlačnijima mlađoj populaciji korisnika. Istovremeno, cigarete koje ne proizvode dim su sjajan mamac za mlade koji bi ih rado koristili u prostorijama gde postoji oficijelna zabrana. Duvanske industrije idu korak dalje, pa proizvode duvan u obliku vrećica za čaj i čak bombon tableta. Neki od njihovih proizvoda su namenjeni ženskoj populaciji, devojkama pre svega, o čemu svedoči primer R.J.Reynolds Camel broj 9 cigareta koji je reklamiran u ružičastoj verziji kao „Barbie Camel“.²⁶²

Svojevremeno je fabrika duvana Rovinj povodom plasiranja novih MC cigareta pokrenula marketinšku kampanju i u plakatima nedvosmisleno izrekla sledeće: „nemoj mi prodavati Maglu, reCi što hoćeš“, „trebaM nove Cipele, bar 2-3 para“.²⁶³ Očigledno je da se u porukama eksplicitno spominje naziv proizvoda te da se dovodi u pitanje etička ispravnost reklamne poruke ako se zna da ju je inače u svojstvu promovisanja zabranjeno reklamirati. Brojne se diskusije vode na temu uticaja reklamiranja duvana i alkohola, koje su bazično usmerene ka odraslima, a kojima su i najmlađi izloženi. Ovde svrstavamo uglavnom oblike klasičnog marketinga, ali su najopasniji skriveni oblici plasiranja spomenutih proizvoda u filmovima, periodičnoj štampi, muzičkim spotovima i slično. Teorija o socijalnom učenju Alberta Bandure tumači da se ovaj vid reklame, posebno ako je povezan sa dopadanjem osobe koja koristi spomenute adiktivne proizvode na taj način što se prikazuje kao atraktivna, uspešna i hrabra, a deci i mladima može poslužiti kao model za izgrađivanje sopstvene ličnosti.²⁶⁴

Kontraverzno oglašavanje predstavlja formu oglašavanja koje nije neophodno da je prihvaćeno od strane potrošača, koliko je za kompaniju izuzetno važno da je zapamćena. To su oglašavanja koja se nazivaju i 'šok oglašavanjem', pa imaju za pretpostavku da pokažu kako ništa nije toliko sveto da se ne bi istim mogli isprovocirati kupci. Kroz ovu vrstu oglašavanja se otvoreno izazivaju reakcije poput ljutnje, ogorčenja, gađenja, besa, straha i zgražavanja.

Među najprisutnijim svetskim kompanijama koje intenzivno koriste ili su koristili kontraverzno oglašavanje su: Benetton, Calvin Klein i French Connection United Kingdom. Nabrojane kompanije stoje iza stava da nema bolje reklame od 'lošeg publiciteta.' O etici oglašavanja kompanije Benetton se diskutovalo u više situacija: kada afrički gerilac drži pušku uperenu u ljudsku nogu, kada je brod pretrpan izbeglicama, kada

²⁶²New generation of tobacco products threatens efforts to reduce tobacco use, save lives in U.S., report warns, (February 20, 2008), Robert Wood Johnson Foundation, <http://www.rwjf.org/newsroom/product.jsp?id=26512>, pristupljeno 11.11.2014.

²⁶³<http://pecsanik.net/emisija-20-02-2015/>, pristupljeno 10.02.2016.

²⁶⁴<http://www.bs.scribd.com/doc/43911085/pp4Teorijasocijalnogucenja>, pristupljeno 20.08.2015.

je prikazano krvavo novorođenče sa pupčanom vrpcom, časna sestra i sveštenik koji se ljube, prljava i krvava vojnička uniforma, pacijent koji umire od AIDS-a i sl. Primer za kontraverznu reklamu mogu biti i Cadbury čokoladna uskršnja jaja koja na prilično neodmeren i eksplicitan način oponašaju jaja u 'seksualnom zanosu'.

Oglašivači često ne vode računa o tome koliko se određene grupacije potrošača mogu povrediti i isprovocirati time što se poigravaju sa slikama, natpisima i krajnje neumesnim komparacijama. Statistike kažu da je potrošač u proseku dnevno izložen sa preko 1000 najrazličitijih oglasa, a studije potvrđuju da je potrošač u stanju da zapamti svega nekoliko takvih. Pri tome se smatra da potrošači uglavnom preuzimaju one informacije iz oglasa koje su u saglasnosti sa njihovim uverenjima i stavovima.

4.6.4. Komparativno oglašavanje

Komparativno oglašavanje je takav oblik reklamiranja u kojem se odobrava isticanje relativne superiornosti u odnosu na konkurentski proizvod ili uslugu. Različito je prihvaćen u svetu. Tako na primer, u SAD i Kanadi se najlegalnije moguće koristi ovaj vid oglašavanja. Federal Trade Commission je zvanično vladino telo u SAD koje se bavi formama neregularnog oglašavanja a zvanično zeleno svetlo komparativno oglašavanje je dobilo jer daje potrošaču na raspolaganje više argumenata i informacija u povodu željenog proizvoda, na osnovu kojih naknadno potrošači donose finalnu odluku o kupovini.²⁶⁵

Mnoge studije su se bavile efektom komparativnog oglašavanja, iz razloga što su izuzetno različiti rezultati na krajnjeg potrošača: od onih koji su krajnje zbunjujući, pa čak i obmanjujuće delovale na kupce do onih čiji rezultati nisu bili ništa efikasniji od tradicionalnih vidova oglašavanja. Jedna studija u Velikoj Britaniji je dokazala da rezultati komparativnog oglašavanja mogu dovesti do potpunog otuđenja potrošača, iz razloga što za svega 31% potrošača postoji varijanta da oglašene proizvode vide kao povoljnije nego što su to konkurentski proizvodi, dok čak polovina ispitanika nije pronašla nijednu komparativnu prednost u jasno isticanoj reklami za kompanijski proizvod u odnosu na njemu slične. Uprkos tome što su rezultati pokazali da komparativno oglašavanje utiče na promenu stavova kod potrošača, ispitanici su istakli da ne veruju komparaciji cena konkurentskih proizvoda.²⁶⁶

Komparativno oglašavanje može uključiti direktnu ili indirektnu komparaciju određenog brenda u reklami. Direktna komparacija brendova u reklami eksplicitno znači isticanje imena brenda-lidera u određenoj oblasti i poređenje kroz nekoliko svojstava i benefita naspram konkurentskih. Indirektna komparacija brendova u reklami pretpostavlja takvu vrstu poređenja u reklami gde se javljaju „vodeći brend“ sa „brendom x“.²⁶⁷

²⁶⁵Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, Spring, pp. 19-28.

²⁶⁶Comparative ads carry the risk of alienating public, Brief article, *Marketing*, January 22, 2004, p. 5.

²⁶⁷Beard, F., & Nye, C., (2011), A history of the media industry's self-regulation of comparative advertising, *Journalism history*, Volume 37, Issue 2, pp. 113-121.

Upotreba komparativnog oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama je nešto veoma uobičajeno, jer je do sada korišćeno u više sfera – od kesa za kupovinu, deterdženata, pasti za zube, toalet papira, baterija, pića, burgera, šampona, motornih ulja, kompjutera, hrane za kućne ljubimce, itd. Konkretno, primeri komparativnog oglašavanja sa ovog područja su „Diet Pepsi & Diet Coke“, „American Express & Visa“, „Audi & BMW“, „Lufthansa & American, Delta i United“, „Toshiba & Compaq“...²⁶⁸

Ova vrsta oglašavanja je tipičan primer kršenja etičkih normi kada je u pitanju tržišna utakmica između različitih konkurentskih kuća. Primer neetičkog komparativnog oglašavanja je poruka „Mi mislimo na ljude, a ne na biljke“ kojom ugledna kozmetička kompanija Nivea replicira na sličnu kampanju koju je pokrenula konkurentska kompanija Dove u kojoj se naglašava hidratantno svojstvo krema iz kojih koža crpi vlagu poput cveća kada se nađe u vodi.

Često između kompanija može nastati pravi reklamni rat. U neposrednom susedstvu imamo relativno svež primer Agrokoroze vode Jamnica, koja je kao lider na tržištu voda u Hrvatskoj, krenula sa marketinškom kampanjom porukom „Misli što piješ.“ Konkurentska kuća Podravka je za svoju vodu Studena, želela u reklamnoj poruci da parafrazira Descartesa ali i da neetički replicira porukom „Mislim, dakle pijem Studenu.“ Tu se rat između dve spomenute kompanije tek razbuktao, jer je na sledeći Jamničin promotivni slogan „Najbolja!“, Studena uzvratila sloganom „Ti odlučuješ koja je najbolja!“ Sve ovo se vrlo nisko odražava u potrošačevim očima, jer umesto kreativnosti i unikalnosti koju bi svaka kompanija prisutna na tržištu trebalo da neguje, na krajnje neetičan način se odgovara na svaki potez konkurencije.

Smatra se da je komparativno oglašavanje učestalija forma oglašavanja kod manjih kompanija, koje na taj način koriste priliku da napadnu lider kompaniju na tržištu. U tom smislu, ova forma oglašavanja može biti korisna kada potrošači treba da odluče između dve konkurentske marke, mada se rizikuje konfuzija kod potrošača koji će nesporno lakše zapamtiti marku konkurentski jačeg proizvoda na tržištu.²⁶⁹ Preporuka je da se na ovaj vid oglašavanja ne ide ukoliko kompanija nema očiglednu diferentnu prednost u odnosu na konkurenciju i ako kompanija želi da sačuva mesto lidera (ovakav vid oglašavanja bi se smatrao potpuno nepotrebnim i rizikujućim za održanje liderske pozicije, posebno na dugi rok).

4.6.5. Seksizam u promotivnim porukama

Danas su česti primeri seksističkog oglašavanja koje najčešće u fokus stavlja žensko telo na etički neprihvatljiv način. Uprkos tome što je prisutno shvatanje da je seks primamljiv apel na koji reaguju potrošačke grupacije, postavlja se etičko pitanje o neophodnosti oglašavanja na ovakav način.

²⁶⁸Williams, K.C., & Page, R.A., (2014), Comparative Advertising as a Competitive Tool, *Journal of Marketing, Development and Competitiveness*, Volume 7, Issue 4, pp. 47-62.

²⁶⁹Starčević, S., (2006), Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja, *Ekonomski anali*, Vol. 51, br. 171, str. 90-102.

Dvosmislene komunikacijske poruke poput: „Neki je vole samo za sebe“ ili „Neki je vole na stolu“ (tekst sa plakata iz kampanje za Gavrilović salamu), mogu odbiti i mnoge žene kao trenutne ili potencijalne potrošače, pored toga što na jedan krajnje sugestiv i nemoralan način utiču na celokupnu javnost. U poslednje vreme se sve više govori i o neetičnosti reklama koje prikazuju neuhranjene top modele ili retuširana ženska tela, čime se neetički utiče na 'obično gledalište.'

Zanimljivo je da pojedina istraživanja pokazuju kako muški pol bolje memoriše reklame sa određenom akcijom, dok ženski pol intenzivnije pamti promotivne poruke u kojima je akcenat stavljen na ženskom telu, iz razloga što žele da vide ono što ih deprimira i zbog čega bi se potencijalno mogle bolje osećati ako nešto preduzmu u povodu svog izgleda.²⁷⁰ Ženskim telom kao seksualnim objektom se uglavnom manipuliše u reklamama za donji veš, automobile, kozmetiku, prehranu (sladoled i ostale poslastice). Brojne ženske organizacije su oštro osudile promovisanje ženskog tela u reklami kojom se uzdiže parfem Obsession, Calvin Clain i sl. Zagovornice istog ističu da reklame koje na ovaj način prikazuju žensko telo zapravo promovišu porast nasilja u društvu. Na žalost i danas, posebno u zemljama u tranziciji je prisutno prikazivanje žena u reklamama gde se promovise njihova nepreduzumljivost, pasivnost i čak manjak inteligencije.

Primeri neetičnosti su brojni – od slogana „prilagodljive svakoj podlozi“ (reklama za pneumatike), „jeste li kresnuli jutros“ (reklama za akumulatore), do nekih koje su kratko vreme bile objavljivane pa onda povučene iz medijskog etra, poput reklame za Nektar sokove pod sloganom „nije svejedno“ gde se na svaki mogući način krše principi rodne ravnopravnosti prikazom 'trgovine ženama' (deo kada zet taštu 'daje po principu staro za novo' lokalnom Romu); reklama za prašak Duel, koja takođe po istom principu zadire u korektnost rodne ravnopravnosti, time što u jednom momentu baka budeći iz sna unuku koja još spava u čistoj i lepo opranoj posteljini potencira kako „uskoro neće više biti vremena za tako lep i dugačak odmor“, jer je 'čeka posao domaćice'...

Smatra se da se seksizam u oglašavanju koristi uglavnom iz sledećih razloga:

- a) seksualni apeli privlače pažnju gledališta,
- b) seksualni apeli su eksplicitniji ukoliko se koristi nago žensko telo,²⁷¹
- c) muškarci kao potrošači reaguju daleko pozitivnije na seksualne apele u oglasnoj poruci nego što to čine žene potrošači.²⁷²

U reklamama se žene češće prikazuju razgolićene nego što su to primeri sa muškim akterima. Interesantno je da se uglavnom želi stvoriti erotska asocijacija na proizvod koji se reklamira, insistira se na vizuelizaciji (vrlo bogatom govoru tela), dok je stvarni govor

²⁷⁰Krasulja, N., Bešlin, M., (2003), Socijalni i etički aspekti propagande, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, jesen, broj 3, str. 12.

²⁷¹Ognjanov, G., (2008), Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji, *Hereticus*, Vol. 6, No. 3/4, str. 77-88.

²⁷²Manceau, D., E, Tissier-Desbordes., (2006), Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions, *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp. 9-33.

nepostojeći. Veruje se da ovo može biti samo jedan u nizu takozvanih amerikanizovanih reklama, kojima se upravo akcentuju stereotipi.²⁷³ Tipičan primer je reklama za ženski dezodorans Rexona u kojoj devojka pita svog partnera koji su najdopadljiviji delovi tela na njoj.

Modna industrija je poseban primer čestog i neumerenog prikaza seksističkih apela za njihove proizvode, gde su najbizarniji primeri u visokoj modi u kojoj prednjače Armani Jeans, Calvin Klein Jeans, ... Kompanija Midas je svojevremeno u reklami prikazala ženu poznih godina koja je u jednoj od njihovih prodavnica za snabdevanje automobila i koja pita prodavca za podupirače (gde je aluzija stavljena ne na podupirače za njen automobil) već na podupirače za njene olabavljene grudi koje i prikazuje otkopčavajući kaput. Ovakav vid reklame je uvredljiv sa ozbiljnim narušavanjem etičkih vrednosti i normi.

Jedno novije istraživanje o uticaju seksističkih apela u oglasnim porukama među mladima govori o tome da isti nisu razmatrani u negativnoj korelaciji u naznačenoj ciljnoj grupi; takođe nije bilo bitnih razlika u viđenju kod muške i ženske omladinske populacije; zaključak je da seksualni apeli nisu bili dominantni kod kupovine proizvoda koji su lascivno reklamirani, već funkcionalna svojstva datih proizvoda.²⁷⁴

U cilju pridobijanja pažnje kupaca pojedine kompanije ne prezaju od toga da uvrede određene grupacije potrošača. Tako je postupila kompanija Yves Saint Laurent koja je svojevremeno na plakatu prikazala Sofi Dal kako leži obnažena na leđima, u vidnoj ekstazi reklamirajući novi parfem. Zbog očigledne uvredljivosti, plakati su vrlo brzo bili povučeni sa londonskih trgova.

Rodno stereotipne reklame danas sve više prezentuju ženu kroz prizmu mizoginije i pornografije. *Mizoginija* se predstavlja kao sveukupna diskriminacija prema ženi, potpuno negiranje njenih vrednosti: lepote, intelekta, znanja i umeća.²⁷⁵ Na ovaj način ženama se daje značaj samo i isključivo putem spoljašnjeg izgleda, i kroz ulogu seksualnog objekta. Sa druge strane, *pornografija* je u reklamnim spotovima uglavnom zastupljena u obliku heteroseksualne pornografije koja se kao takva masovno plasira preko medija.²⁷⁶ Učestale su i porno fotografije kako na naslovnim tako i na poslednjim stranama žute štampe, a najžalosnije je što su te fotografije u službi propagandne poruke. Na ovakav, krajnje nedostojan i uvredljiv način se širi prostituizacija žene u medijima čime se dodatno urušava rodna ravnopravnost i čini još kompleksnijim položaj žene u društvu.

²⁷³Wolin, D., (2003), Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 01, pp. 111-129.

²⁷⁴Motwani, D., & Agarwal, K., (2012), The effect of sex appeal in advertisements on adolescent – an ethical question, *International Journal of Applied Services - Marketing Perspectives*, Volume 1, Number 1, pp. 56-67.

²⁷⁵Bamburać, M.N., Jusić, T., Isanović, A., (2006), *Rodni stereotipi u medijima: reprezentacija žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar Sarajevo, na <http://www.mc.rs/stereotipizacija-reprezentacija-zena-u-stampanim-medijima-u-jugoistocnoj-evropi.792.html>, pristupljeno 10.12.2014.

²⁷⁶Kronja, I., (2006), *Politika u porno ključu: Pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njeno politička uloga*, Mediacentar Sarajevo, str. 187-216.

Svedoci smo da se danas mediji izraženo okreću ka senzacionalizmu i da mizoginiju i pornografiju koriste u svojim sadržajima u cilju sigurnog obezbeđenja profita, što se javlja kao posledica velikog pada morala i krize kulturnih vrednosti u našoj zajednici. Pod sloganom da 'seks sve prodaje', gotovo se svakodnevno u medijima objavljuju reklame u kojima je seksualnost eksplicitna, kroz prikaz polunagih žena u najrazličitijim pozama i sa sloganima koji jasno imaju seksualne asocijacije na reklamirani proizvod.²⁷⁷

Kao rezime gore spomenutog izuzetno je važno naglasiti da upotreba seksizma u marketinškoj komunikaciji nikako ne može i ne treba da bude zamena za kvalitet i funkcionalne osobenosti reklamiranog proizvoda i usluge.

4.7. Medijska etika i oblici medijske odgovornosti

Medijska etika se bazira na principima koje je stvorila sama profesija a preporuka je da bude sazdana u sadejstvu sa konzumentima medija. U cilju očuvanja sopstvenog imidža i nezavisnosti, mediji uobičajeno grade svoju bazičnu odgovornost time što će obezbediti kvalitetan javni servis. Polazna pretpostavka je da medijska etika postoji samo u demokratski uređenim sistemima. Dobra organizovanost ovakvih sistema je moguća samo u zemljama gde postoji sloboda izražavanja, relativni razvoj medija i obrazovani novinari. Logično je za pretpostaviti da u manje razvijenim zemljama nema mnogo potrošača, pa je analogno tome i mali broj oglašavanja; to dalje implicira postojanje medija bez novčanih sredstava koji su mahom korumpirani i strogo vođeni od strane države.

Elementarni zadatak medijskih poslanika je da, koristeći slobodu komunikacije – informišu javnost o viđenju sveta u okruženju. Nametanje bilo kakvog vida diktature (kolonijalna, imperijalna, vojna i sl.) neminovno uvek guši slobodu govora i štampe. Bitno je naznačiti da prave slobode nema bez određenih ograničenja, ali po istom principu odgovornost ne može postojati bez slobode. Takođe treba imati u vidu da se i novinar kao pojedinac teško nosi u ostvarivanju etičkih kodeksa ukoliko ne prima redovnu i pristojnu novčanu nadoknadu za svoj rad.

Tretiranje medijske etike zadire u praćenje novinarskih obaveza. To dalje implicira da novinari poseduju prava i kao ljudska bića i kao neposredni izvršioci svoga posla. Zakoni štite mnoga od njih: počevši od prava na pristojnu platu, pravo na informisanost o uređivačkoj politici medijske kuće za koju rade, kao i pravo da mogu da odbiju radni zadatak koji se kosi sa etičkim kodeksima.

Smatra se da sloboda medijskog izražavanja ima pet bazičnih barijera:²⁷⁸

- 1) Tehnološke prepreke (polako se prevazilaze),
- 2) Politička pozadina (čak i u primetno uređenim demokratskim sistemima i danas vlasti nastoje da cenzurišu informacije),
- 3) Ekonomski motivi (mediji se isključivo koriste u svrhu zarađivanja novca),

²⁷⁷Lapčić, V., (2008), Žene u reklamama: Niske marketinške strasti, *magazin Ekonomist*, broj 428.

²⁷⁸Batran, K. Ž., (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, SGR Original, Beograd, str. 12-13.

- 4) Konzervativnost medijskih radnika (zastareli metodi koji se prenose i kroz medijski etar) i
- 5) Javnost.

Oglašivači postaju sve bitniji klijenti većine medijskih kuća kojima, ekonomski gledano, omogućuju značajni prosperitet. Smatra se da su zainteresovani za kvalitet sadržaja jer se tako postiže neophodni kredibilitet, koji je opet sa druge strane odlična podloga za potencijalnu promotivnu poruku.

Mediji predstavljaju institucije posredstvom kojih novinari kao i druge suplementarne službe plasiraju svoje informativno i zabavno osmišljene sadržaje koji su usmereni ka naizgled nevidljivim korisnicima istih. Danas su efekti medijskog komuniciranja ti koji su presudni za formiranje kolektivne svesti i formiranje javnog mnjenja.

Medijske organizacije se danas suočavaju sa etičkim izazovima kako u sferi poslovanja (kontakata sa klijentima-oglašivačima), tako i u sferi novinarstva (uticaj internih i spoljnih saradnika – novinara). Jedna novija studija govori u prilog neophodnosti da se sinhronizuju novinarska i poslovna etika, u smislu adekvatne društvene odgovornosti poslovanja medijskih i biznis korporacija.²⁷⁹

Nesumnjivo veliki značaj medija je u tome što plasiraju određene informacije, brižljivo selektujući i ljude i događaje koji zaslužuju da se o njima izveštava. Interesantno je da emitovanje određene vesti može pre pokrenuti neke građane ili udruženja građana nego činioce vlasti. Na ovaj način mediji određuju 'dnevni red' protoka informacija; oni plasiraju ono o čemu se razmišlja u javnosti, kao što utiču i na formiranje stavova gledalaca na najrazličitije načine - svakako je primaran pristup informaciji i znanju koji kasnije vodi ka kreiranju brojnih društvenih aktivnosti, što jeste osnovna etička uloga medija u društvu. Mediji treba da služe nacionalnim ciljevima i interesima, edukaciji javnosti, ekonomskom napretku i socijalnoj pravdi. Etika medija se zalaže da se ne podstiču konfliktne situacije u povodu etničkih, religioznih i političkih razloga. Kodeksi takođe savetuju oprez prilikom izveštavanja o nekim nemilim događajima (nemiri, ubistva i sl.). Medijska etika bi trebalo da se zasniva na sledećim profesionalnim standardima: nepristrasnost, verodostojnost, tačnost, dostupnost javnosti, pravednost, nezavisnost novinara, poštovanje privatnosti, poštovanje autorstva, njegovu ličnu etiku i moralnost.

Zanimljivo je da se obaveze medija u kodeksima ne spominju često i to zbog toga što njihovo ponašanje reguliše zakon, ali i profesionalna udruženja novinara. Menadžer medija bi trebalo striktno da razdvoji novinarski od poslovnog zadatka. To dalje znači da ne bi trebalo da veću pažnju pridaje vestima za koje to nije tako uobičajeno samo da bi odgovorio određenim političkim, ekonomskim ili drugim promotivnim interesima.

Sa druge strane, očekuje se neutralnost novinara i izbegavanje svakog sukoba interesa (neprihvatanje usluga, darova, besplatnih putovanja, besplatnih učešća na konferencijama i sl.) za bilo koji oblik lične koristi. Drugim rečima, nedopustiv je svaki oblik

²⁷⁹Olkkonen, L., (2015), Audience Enabling as Corporate Responsibility for Media Organizations, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Volume 30, Issue 4, pp. 268-288.

korumpiranosti. To znači da bi sadržaj vesti trebalo birati zbog važnosti istog i koristi koje će društvo izvući iz toga, a nikako zbog zabave ili voajerizma uglavnom nedovoljno edukovane javnosti.

Smatra se da novinar svojim radom odgovara sledećim grupama:²⁸⁰

- Kolegama – očekuje se kolegijalan stav i ponašanje prema ljudima iz struke u smislu da se ne odobrava prisvajanje tuđih ideja ili bilo kakvih informacija do kojih su najpre došle kolege;
- Izvorima – od novinara se očekuje da ispoštuju zabranu u povodu objavljivanja određenih informacija; takođe, novinari bi trebalo da su vrlo obazrivi tokom interpretiranja pojedinih izjava, kao i u situacijama kada ne bi bilo poželjno otkriti izvore informacija. Istovremeno, novinar ne bi trebalo da dopusti mogućnost manipulisanja;
- Ljudima koji čine deo vesti – preporuka je da se tokom iznošenja novinarskih pojedinosti ne navode diskrecioni demografski podaci (npr. ime, nacionalnost, religija, politička opredeljenost, prihodi, seksualno opredeljenje i sl). Neprihvatljivo je uzimanje izjava od lica koja su pretrpela neke teške tragedije ili mentalno bolesnih ljudi;
- Korisnicima medija – nije za očekivati da medijski radnik svojim neopreznim i neodgovornim ponašanjem nanese bilo kakvu štetu medijskim korisnicima.

Na žalost, danas je profesionalizam medija uglavnom uslovljen oblikom vlasništva nad tim medijima. Samo do pre nekoliko godina mediji i komunikacije su bili delimično ili u potpunoj državnoj vlasničkoj strukturi, što se odnosilo kako na našu zemlju tako i na zemlje u neposrednom okruženju. Poslednje decenije su dovele do privatizacije većeg broja medijskih kuća, a oni medijski sistemi koji su ostali državni su sve više u funkciji stranaka koje su na vlasti, umesto da se rukovode interesima građana.

Današnje medijske tehnologije su najneverovatniji spoj slike i zvuka kojim se vešto može sakriti činjenica od fikcije. Tada govorimo o čestim medijskim zloupotrebama u okviru kojih se šalje nepotpuna informacija ili čak i svesno dezinformacija, čime se izražava potpuna neprofesionalnost ali i neetičnost koja može biti veoma loša za javno mnjenje.

Povezanost između etike i morala je važna kada se bavimo medijskom etikom iz razloga što objašnjava da profesionalno etičko ponašanje ne može biti razdvojeno od opštih moralnih standarda koji vladaju u društvu. Sa ubrzanjem medijskih procesa i tehnologija na žalost dolazi do povećanja neetičkog ponašanja i moralne neusklađenosti. Izuzetno je kompleksno odbraniti medijsku etiku u zemljama u kojima je uglavnom sve dozvoljeno zarad sticanja profita.

Etički kodeks medija utvrđuje sama novinarska struka; ovaj kodeks ima smisla jedino u situaciji kada je deo jednog šireg društvenog konteksta koji je prihvatio univerzalni sistem vrednosti. To dalje znači da je etično novinarstvo ispunilo svoju misiju ukoliko služi realizaciji sveopštih ljudskih prava i sloboda.

²⁸⁰Batran, K.Ž., (2007), *citiran rad*, str. 60-61.

Moralna je odgovornost medija da se koristi dobar ukus u sferi informativnog obaveštavanja javnosti, a što je u skladu sa društvenom odgovornošću. Etički je imperativ tačno i odgovorno prenošenje vesti. Kada su u pitanju zabavni sadržaji, takođe bi trebalo uskladiti da pored razonode programi imaju obrazovnu i sociološku funkciju.

4.8. Zaštita potrošača od uticaja neetičkog oglašavanja

Ukoliko kompanije nisu etičke, ne mogu biti ni društveno odgovorne, iz razloga što je primena upravljanja poslovnom etikom glavni preduslov za izgradnju zdrave i domaćinske sredine u kojoj će poslovati. Samo one kompanije koje su prihvatile primenu poslovne etike u svom privređivanju, imaju regulisana standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenog osoblja i svih interesnih grupa. Uprkos tome što etički kodeks ne može jasno da definiše svaku poslovnu situaciju, neophodno je da sadrži važne smernice kojima se kompanija može upravljati i u nekim za nju nepredviđenim poslovnim okolnostima.

U izgradnji dugoročnog poverenja i lojalnosti svojih potrošača, kompanija treba da teži modernoj i savremenoj poslovnoj sredini koja će brižljivo voditi računa kako o svojim kupcima, tako i o ostalim učesnicima sa kojima tržišno komunicira. Smatra se da su danas etika i društvena odgovornost postali prioritet poslovanja za svaku kompaniju i da će njihov značaj vremenom bivati sve izraženiji. Iz tog razloga se u budućnosti očekuje da sve veći broj kompanija izdvaja sredstva kojima će se starati za zaštitu svoje neposredne životne sredine (štiteći svoje okruženje štitiće i potrošačevo), ali će biti i приметnih izdvajanja u pravcu potrošača, lokalne zajednice i društva u celini. Veruje se da je već došlo vreme gde kompaniji apsolutno više nije svejedno da li su je svrstali u grupaciju neetičkih kompanija i/ili neetičkih proizvoda koje plasira na tržište.

Statistike potvrđuju da u svetu raste promet takozvanih 'fair-trade proizvoda'. U pitanju je fer trgovina ali i etički odabir proizvoda/usluga koji predstavljaju puno uvažavanje ljudskih prava, zaštitu životne okoline i životinja. Etički svesni kupci su sve brojniji u razvijenijim zemljama sveta i ovaj pokret se svakodnevno širi. Uprkos sniženju cena mnogih prehrambenih proizvoda, fair-trade proizvodi postaju sve popularniji, jer osim zastupljene ekologije u namirnicama & odeći, etička kupovina se sve više prenosi i na koncept kozmetike i turizma. Očekuje se da će etički konzumerizam postati vrlo ozbiljan tržišni činilac, iz razloga što su mnoge multinacionalne kompanije već počele da beleže svoje gubitke usled odluke kupaca da bojkotuju neetičke kompanije i neetičke proizvode. Uključivanje etike u proces poslovanja ne vodi evidentno profitabilnosti date kompanije. Ali, sa druge strane, poslovanje koje u sebe integriše etiku daje vrlo jasne prednosti kompaniji koje lako mogu da se pretvore ne samo u ekonomsku već i u etičku dobit. Naime, etičko poslovanje utiče na svest menadžera koji donosi odluke, utiče na zaposlene, i što je još važnije na ciljeve koje kompanija treba da ostvari.

Etiku jedne kompanije definiše sve ono što kompanija preduzima. Neophodno je da kompanija posluje na način koji služi, i da se pri tome vidi da jasno služi – opštem dobru. Etički i moralni kodeksi ne predstavljaju apsolutne vrednosti a njihova primena u bilo kojoj

kompaniji mora biti nedvosmisleno povezana sa kulturom te kompanije, a ne samo sa njenom taktičkom ili strateškom politikom rukovođenja.²⁸¹

Smatra se da jedino etički opredeljene kompanije imaju regulisan etički kodeks koji je pretpostavka preporučenog poslovnog ponašanja koje treba da se poštuje od strane zaposlenih i naknadno da se pretvara u nove vrednosti (kroz proizvode i usluge). Poslovni etički kodeksi su vezani za tri najčešće oblasti:²⁸²

- 1) propisana ponašanja i aktivnosti zaposlenih i drugih interesnih grupacija,
- 2) procedure za naznačene propisane radnje i
- 3) konsekvence za neizvršavanje kodeksa.

Zakon o zaštiti potrošača naše zemlje je još 2010. godine jasno definisao pravo na informisanost kao pravo na tačne informacije koje su neophodne u cilju donošenja najadekvatnije odluke u povodu kupovine. Smatra se da lažna prodavčeva tvrdnja nije po definiciji obmanjujuća za kupce, jer je neophodno da poveruju u istu da bi bili obmanuti.²⁸³ U prilogu koji govori o Zakonu o zaštiti potrošača, data je definicija obmanjujućeg oglašavanja, kao i Zakon o oglašavanju Republike Srbije iz 2005. godine (deo III) koji definiše *neistinito i komparativno oglašavanje*.

Upoređenjem sa Zakonskim aktima Evropske Unije na istu marketinšku problematiku neetičkog oglašavanja, može se zaključiti da se naš Zakon ne razlikuje kvalitetno mnogo od evropskog. Osnovna briga je do koje mere deca mogu razumeti/prihvatiti reklamni sadržaj i biti u stanju da odgovore na ubeđivačku prirodu oglasne poruke. Spomenuto je čak rezultiralo u zabrani reklamiranja dečjoj populaciji u nekim zemljama. Tako, na primer, u audio-vizulnim programima nacionalne frekvencije Švedske i Norveške je zabranjena bilo kakva reklama koja se odnosi na proizvod ili uslugu namenjenu najmlađima, dok je oglašavanje igračaka zabranjeno u Grčkoj.²⁸⁴ Unazad već deceniju u Irskoj postoji Usvojeni akt o oglašavanju kada su u pitanju deca.

Danas se osnovne kritike na račun neetičkog oglašavanja odnose na veliki broj neistinih oglašavanja, posredstvom kojih potrošač ne dobija pravu tržišnu informaciju. U zavisnosti od percepcije i načina sistema vrednosti, potrošači poruku mogu razumeti kao obmanjujuću u većoj ili manjoj meri, jer je drugačije izuzetno teško utvrditi obmanjujuće dejstvo određene oglasne poruke. Kako teorija o ponašanju potrošača stavlja akcenat na važnosti izučavanja determinanti ponašanja, veoma je bitna identifikacija podsvesnih i skrivenih elemenata ponašanja potrošača, ali i šta utiče na promenu istih stavova.²⁸⁵

²⁸¹Blek, S., (2003), *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, str. 194-202.

²⁸²Farrell, B.J., Cobbin, D.M., Farrel, H.M., (2002), Codes of ethics, their evolution, development and other controversies, *Journal of Management Development*, Vol. 21, No. 2, pp. 152-163.

²⁸³Shimp, T., (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western, USA, pp. 59-64.

²⁸⁴Mallalieu, L., Palan, K.M., Lacznia, R.N., (2005), Understanding children's knowledge and beliefs about advertising a global issue that spans generations', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 53-64.

²⁸⁵Maričić, B., (2011), *citiran rad*, str. 403-423.

Smatra se da je motivacija potrošača najvažnija karika u fazama procesa odlučivanja o kupovini.²⁸⁶ Danas se susrećemo sa fenomenom nove vrste potrošača koji promenom svog ponašanja ali i insistiranjem na etičkim principima menja na bolje zajednicu u okviru koje živi i stvara. Na taj način potrošač samo potvrđuje svoju samostalnost i odlučnost delovanja u društvu kroz odgovorne odluke donete u povodu satisfakcije i lojalnosti određenom proizvodu ali i načinu donošenja odluke o kupovini istih.

Mnogi istraživači su se bavili proučavanjem etike u sferi poslovanja. Autori Chiu i Spindel su ukazali da je etičko ponašanje pojedinca u procesu poslovanja pod uticajem mnoštva faktora – od osnovnih demografskih karakteristika (pol, godine, profesija, etnička pripadnost) pa do specifičnosti radnog mesta (smatra se da su zaposleni u neprofitnom sektoru više etički nastrojani nego njihove kolege u drugim sferama privređivanja).²⁸⁷

Stedham i drugi autori su naglasili da su etičke dileme posledica izražene potrebe pojedinca i kolektiva za ravnotežom koju oni vide između ličnih, ekonomskih i opštih društvenih vrednosti.²⁸⁸ Ovi autori smatraju da su mnoga prethodna istraživanja istakla da su muškarci bazično okrenuti pravičnosti, dok su žene više u duhu negovanja dobrih odnosa i brizi prema drugima.

Praksa pokazuje da se u obmanjujućem oglašavanju plasiraju samo one informacije kojima se ističe pozicija date kompanije, tj. da se potrošačima nikada ne pruži kompletna slika (istina) o proizvodu ili usluzi. Istovremeno, brojne kritike stižu na račun dosadnih, iritirajućih, neukusnih i agresivnih oglasnih poruka. Smatra se da se posredstvom neetičkog oglašavanja podstiče materijalizam, kao i kupovina onih predmeta koji realno ne trebaju potrošačima. Elementima ofanzivnog ubeđivanja se tako vrlo direktno utiče na želje i emocije potrošača, što se smatra nedoličnim i neprihvatljivim etičkim gestom. Baveći se pitanjem istinitih tvrdnji u oglašavanju, autor Brenkert ističe one tvrdnje koje su istinite, ali i primere obmanjujućeg oglašavanja: lažne, delimično tačne, nedokazane argumente, nedolične asocijacije, namerno izostavljene tvrdnje, dvosmislenost i slično.²⁸⁹

Nedvosmisleno je da danas sem oglašivača, organizacije koje se bave zaštitom potrošača, i sam potrošač na neki način snosi odgovornost zaštite svojih prava kada je u pitanju obmanjujuće oglašavanje. Potrošač bi mogao pre donošenja odluke o finalnoj kupovini da se zaštiti ukoliko obrati pažnju na sledeće aspekte:²⁹⁰

- 1) Da li oglašivači koriste subjektivne, neproverljive, irelevantne ili nedozvoljene tehnike oglašavanja,

²⁸⁶Shimp, T.A., (2010), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, p. 89.

²⁸⁷http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009_decisionMaking.pdf, pristupljeno 24.06.2014.

²⁸⁸Stedham, Y., Yamamura, J.H., Beekun, R.I., (2007), Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-174.

²⁸⁹Brenkert, Dž., (2011), *citiran rad*, str. 190-197.

²⁹⁰Bruneli, F., (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd, str. 94.

- 2) Na koji način oglašivači stiču poverenje svoje ciljane potrošačke populacije (tradicija postojanja, uspeh proizvodnje, obraćanje top menadžmenta, demonstriranje moći, uspeha i slično),
- 3) Razotkrivanje oglašivača putem determinisanja funkcionalnosti reklamiranih proizvoda/usluga,
- 4) Uočavanje tehnika koje oglašivač koristi kako bi ofanzivno reagovao na što urgentniju kupovinu od strane potrošača (tvrdnjama kao što je „dok zalihe traju“, „još malo pa nestalo“).

Evidentna je neminovnost kontinuiranog unapređenja politike zaštite potrošača, posebno u domenu neetičkog oglašavanja, te stalno usklađivanje sa standardima Evropske Unije. Istovremeno je veoma važno da i pojedinci kao kupci prepoznaju značaj proaktivnog delovanja, osavremenjivanja etape informisanja i edukovanja potrošača da bi se što adekvatnije zaštitili od brojnih zloupotreba i ugrožavanja prava.

Danas sa sigurnošću pričamo o postavci jedne nove potrošačke kulture u kojoj primarnu poziciju zauzima potrošač koji je veoma zainteresovan za posledice odluka o kupovini, prevashodno na životnu sredinu i zajednicu uopšte. Vidan je porast posvećenosti kupaca da prilikom kupovine više ne budu rukovođeni egocentričnim interesima, već da brinu i o interesima društva iz koga potiču. Savremeni potrošač je u proseku veoma dobro informisan, upućen u svoja potrošačka prava, koja usmerava u vidu kompleksnih zahteva ka tržištu. Smatra se da je sofisticiranost kupca rezultanta rastućih zahteva za etičkim proizvodima i uslugama.

Poslednjih godina, usled dejstva velike svetske ekonomske krize znatno je izmenjena konfiguracija i ponašanje savremenog potrošača. Iz tih razloga, dolazi do jačanja sledećih trendova.²⁹¹

- Vidljivo je ekonomisanje država i potrošača (direktno se odražava na manju tražnju proizvoda i usluga u raznim oblastima);
- Jačaju intervencije državnih institucija, a analogno tome i pokreti za zaštitu potrošača koji pomno prate rad potonjih;
- Relacijska spona potrošača i kompanijskih brendova je krhkija, posebno u situaciji kada se javlja pitanje plaćanja premijum cene, jer je očigledno da se potrošači sve više okreću alternativnijim mogućnostima.

Brojni problemi narušavaju potrošačko tržište u Srbiji i sklad njegovog funkcionisanja, počevši od niskog nivoa svesti i edukacije naših potrošača kada je u pitanju zaštita njihovih elementarnih prava, obmanjujuća oglašavanja, često nepotpune informacije na ambalaži proizvoda u povodu korišćenja istog, neadekvatno formirane cene proizvoda i usluga, nejasni uslovi garancije, nekvalitetni proizvodi i usluge, nepostojanje pravnih mera kojima se efikasno sprovodi zaštita potrošača u praksi, itd.

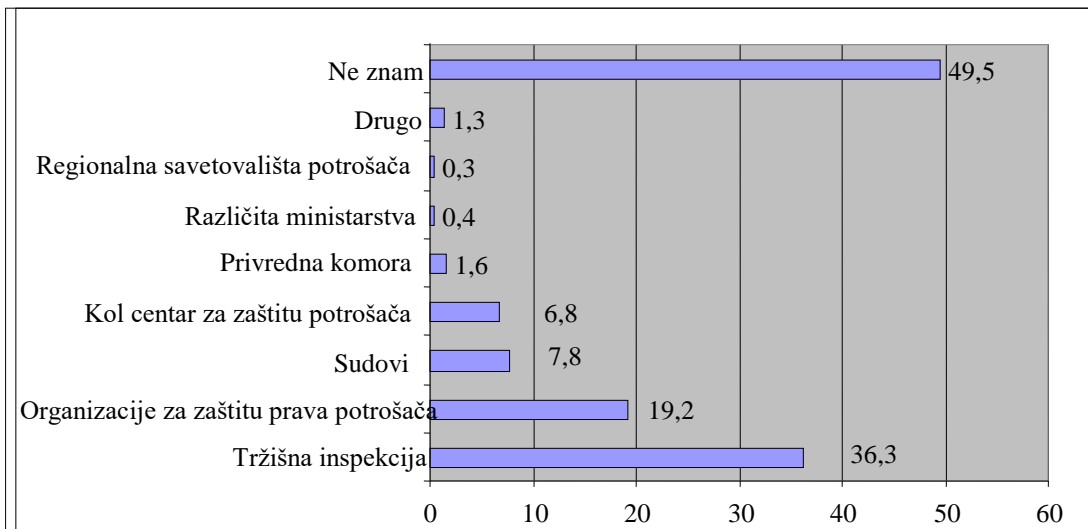
²⁹¹Flatters, P., Willmot, M., (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 106-112.

Danas Vlada Republike Srbije na prioritetno mesto stavlja politiku zaštite potrošača, što je inicirano internim faktorima (potrošači, asocijacije za zaštitu potrošača, brojne neetičke prakse u poslovanju kompanija u Srbiji) i eksternim faktorima (uputstva i direktive Evropske Unije). Važno je naznačiti da se obaveza naše zemlje ne završava samo na uključivanju direktive EU u domaće propise, već i na efikasnu implementaciju kojom bi se obezbedio veći nivo zaštite potrošača na području Srbije.

Do nedavno se u Srbiji politika zaštite potrošača sprovodila posredstvom nadležne tržišne inspekcije, donošenjem Zakona o zaštiti potrošača u 2014. godini, odgovornost sprovođenja zakona preusmerena je na civilni sektor. Obim posla tržišne inspekcije se samo tokom 2009. i 2010. godine statistički gledano kretao između 49% i 64% broja prijave, koje su se uglavnom odnosile na reklamacije, a sve je to sada stavljeno u nadležnost potrošačkim organizacijama.²⁹²

Asocijacije za zaštitu potrošača u Srbiji se neprekidno razvijaju, ali njihov broj ne može biti merodavna garancija kvaliteta, postojanja strategije delovanja i koordinacije aktivnosti. Sve spomenuto kao posledicu ima vrlo poražavajuće stanje kad se govori o praktičnoj primeni Zakona i pravoj zaštiti potrošača. Grafikon broj 4.1.,²⁹³ pokazuje rezultate istraživanja stavova potrošača.

Grafikon broj 4.1. Spontana poznatost institucija koje se bave zaštitom prava potrošača



Izvor: Veljković, S., (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1, str. 60.

²⁹²Lazarević N., Đurović, M., Lazarević, M., Đinđić, M., (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji – ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd, str. 34-41.

²⁹³Veljković, S., (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1, str. 60.

5. Sociološka i etička odgovornost u integriranim marketinškim komunikacijama prema deci

Deca do sedme godine života prihvataju marketinšku poruku iz okruženja doslovno i nisu u situaciji da razlikuju značenje metafore kao i značenje pojedinih medijskih izjava. To dalje može implicirati time da nejasne, za decu, prosleđene poruke mogu voditi ka sticanju potpuno neadekvatne slike o reklamiranim proizvodima, tako da se deca vrlo lako nakon ostvarene kupovine mogu naći u stanju razočarenja i nezadovoljstva.²⁹⁴

Već u periodu kada dete ima više od osam godina, veruje se da može u potpunosti logično da razmišlja. U ovom razdoblju deca su vrlo emotivna u povodu toga šta ostali vršnjaci misle o njima, pa o istom treba obratiti posebnu pažnju. U jednom od istraživanja koje se bavi oglašavanjem usmereno deci se kaže da se ona osećaju vrlo neprilagođeno u društvu ako im se na gotovo svakodnevnoj osnovi ne može omogućiti da dobiju neki od reklamiranih proizvoda. Činjenica je da ovakvo ponašanje u ranoj uzrasnoj dobi latentno vodi ka opsesivnosti potrošnjom.²⁹⁵

Kako je poznato da su deca generalno sklona imaginaciji svega onoga što vide i čuju u reklamama, marketing eksperti treba da obrate posebnu pažnju u cilju zaštite najmlađe populacije. To znači da je njihova pažnja neophodna u situacijama kad se ističu nemoguće funkcije određenog proizvoda. Takođe se smatra da izrazito mala deca teško mogu da naprave razliku između standardnog programa i reklamnog bloka, a još teže da procene vrednost sadržaja onoga što im se plasira putem poruke. Na žalost, deca se često koriste u reklamne svrhe kada se želi skrenuti pažnja roditeljima na kupovinu određenih proizvoda. Istovremeno javlja se pritisak na roditelje u smislu kupovine onoga što su deca videla ili čula u okviru neke promotivne poruke namenjene njima. Danas je prisutan problem oglašavanja takozvane brze hrane, gaziranih pića i raznih grickalica koje posredno izazivaju nagli porast gojaznosti najmlađih. Povezano sa tim, Coca-Cola, Pepsi i ostali renomirani proizvođači gaziranih napitaka su se još 2006. godine usaglasili da će završiti sa kampanjama koje su usmerene na malu decu.²⁹⁶

Kako su dečje kognitivne sposobnosti umanjene, ona teško mogu da procenjuju reklame koje im se predstavljaju. Zanimljivo je da ako se pođe od teze da deca ne razumeju reklame i ono što se njima želi reći, da se onda zapravo i ne postavlja pitanje obmanjujuće reklame, jer je onda svaka reklama za njih zapravo – obmana.²⁹⁷

Deca su u osnovi sekundarni potrošači, jer uglavnom nemaju ovlašćenje za kupovinu, tako da pod uticajem reklame izlaze pred svoje roditelje sa najrazličitijim zahtevima u povodu kupovine igraćaka, brze hrane i svega onoga što im se plasira u medijima. Na ovaj način roditelji često kupuju potpuno nepotrebne proizvode usled pritiska njihovih mališana. U tom smislu je preporuka da reklame koje su namenjene deci nemaju preuveličane tvrdnje.

²⁹⁴Žitorada, Lj., (2005), *Psihologija*, Čigoja štampa, Beograd, str. 78-83.

²⁹⁵<http://www.siop.org/tip/backissues/TipJuly00/34Kanner.aspx>, pristupljeno 01.07.2014.

²⁹⁶Kuntić, D., (2006), TV oglašavanje ugrožava zdravlje dece, *Poslovni dnevnik*, 9/10.

²⁹⁷Bergada, M., (2007), Children and business: pluralistic ethics of marketers, *Society and Business Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 53-73.

Smatra se da deca uglavnom koriste za razjašnjenje toga šta znači određeni brend, odnosno tumačenju čemu služi određeni proizvod. Autori Clarke i Michael tvrde da su deca ispod 8 godina doslovce 'eksploatisana' od strane reklama.²⁹⁸

Oglašavanje ka najmlađima se smatra delom procesa ekonomske socijalizacije dece, u smislu njihove edukacije sa svim značenjima na koje kupovina asocira. Autor Preston sa razlogom ima dilemu da li je društvena odgovornost ponašanje ili poslovna aktivnost kompanije koja treba da promoviše svoje proizvode za najmlađe.²⁹⁹ Kao i sva etička pitanja i ovo najvećim delom zavisi od pojedinačnog stanovišta. Centralno pitanje na temu dece i oglašavanja se zapravo vrti oko toga u kojoj meri su deca u stanju da procesuiraju oglašavanje na svesnom i kritičkom nivou. Da bi bila u stanju odgovorno i svesno da razmišljaju o reklamama:³⁰⁰

- 1) deca bi trebalo da su u stanju da razlikuju oglašavanje od drugog medijskog sadržaja (na primer – regularnog televizijskog programa/regularnog Internet sadržaja),
- 2) deca bi trebalo da razumeju pokušaj tržišnih komunikatora da utiču na njihove odluke o kupovini,
- 3) deca bi trebalo da su svesna da marketing eksperti kroz uticaj reklame nedvosmisleno pokušavaju da utiču na želje i stavove kod njih.

Zanimljivo je da je do sada u literaturi uglavnom fokus bio na tzv. dečjoj edukaciji kad je u pitanju oglašavanje, koje se uglavnom svodilo na fenomen razlikovanja oglasnog od standardnog medijskog/programskog sadržaja. Mali broj studija se bavio problematikom kako zapravo komunikatori pokušavaju da utiču na izmenu dečjih stavova, želja i sveukupnog ponašanja u cilju kupovine određenog proizvoda. Čvrstu argumentaciju kad je u pitanju segmentacija dece obuhvaćena istraživanjem daje i potvrda studije kojom je zaključeno da samo deca u uzrasnoj dobi od 8 godina naviše jesu u stanju da identifikuju i čak daju značenje konkretnih taktika kojima se kroz reklame žele ubediti da kupe neki proizvod.³⁰¹ U literaturi se spominje čak šest osnovnih marketinških taktika kojima se komunikatori služe u cilju postizanja intenzivnijeg uticaja na decu kroz reklame:³⁰²

- 1) repeticija oglasne poruke (reklama se ponavlja najmanje 2-3 puta),
- 2) demonstracija / prikaz reklamiranog proizvoda (reklama pokazuje kako se proizvod koristi),
- 3) vršnjačka podrška (reklama prikazuje jedno ili više dece koja obično obeduju ili se igraju reklamiranim proizvodom),
- 4) humor (reklama je smešna deci),

²⁹⁸Clarke, B., Michael, J., (2003), *Out of the mouths of babes... How should we be marketing to children*, Market Research Society Conference, London.

²⁹⁹Preston, C., (2005), Advertising to children and social responsibility, *Young consumers*, quarter 3, pp. 61-67.

³⁰⁰Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P., (2011), Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2, pp. 329-350.

³⁰¹Mallalieu, L., Palan, K.M., Lacznia, R.N., (2005), *citiran rad*, pp. 53-64.

³⁰²Calvert, S.L., (2008), Children as consumers: advertising and marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, pp. 205-234.

- 5) podrška neke od poznatih ličnosti (reklama prikazuje neki od popularnih crtanih junaka ili muzičku/tv zvezdu koja promovise proizvod deci),
- 6) pokloni (kroz reklamu deci se obećava dobijanje izvesnog poklona prilikom kupovine reklamiranog proizvoda).

5.1. Kognitivni i sociološki razvoj deteta

Autor Pijaže je odredio četiri faze u razvojnom procesu deteta, gde se svaka karakteriše posebnim mentalnim strukturama. Po teoriji o psihološkim fazama, u toku prve dve godine života, dete prolazi kroz *senzomotornu fazu* u okviru koje se mentalne strukture deteta oblikuju prevashodno zahvaljujući čulima i igri mališana. Ukoliko bi se ova teorija primenila na konkretan primer, to bi recimo bila situacija u kojoj dete na prve zvuke omiljene melodije sa radio stanice započinje da pljeska ručicama. Dete vremenom počinje različito da poima pojavu iste te melodije na televizijskom aparatu, ili ako neko od starijih započne da je peva.

Preoperaciona faza se događa u periodu između 2. i 7. detetove godine života, koju determiniše učenje govornog jezika. U okviru ove faze dete je u stanju da razmišlja i razgovara o različitim iskustvima koje ima u vezi sa medijima i to mimo vremena kada se prati određeni medij. U periodu konkretno-operacione faze koja kod dece traje od 7. do 12. godine, dešavaju se kompleksnije misaone transformacije koje čine da se deca već aktivnije mogu uključiti u razumevanje programskog sadržaja i analogno reklamnih poruka. Konačno, *formalno-operaciona faza* započinje sa detetovom 12. godinom života, kada ono razvija sposobnosti apstraktnog i logičkog razmišljanja. Smatra se da od ovog uzrasta pa nadalje dete može da prihvati kompletan medijski sadržaj kao i bilo koja druga odrasla osoba, uprkos tome što se njegov svet u realnosti razlikuje od sveta odraslih.

Postoji nekoliko faza kroz koje se dete socijalizira u okviru tzv. potrošačkog društva:³⁰³

- *perceptualni nivo* (3-7 godina) – u okviru ove faze deca se fokusiraju na sferu sopstvenog univerzuma gde mogu da prihvate samo jednu dimenziju poruke, tj. imaju poteškoću sa stvaranjem sopstvenih zaključaka kada je u pitanju određena oglasna poruka,
- *analitički nivo* (7-11 godina) – predstavlja veliku promenu u dečjem razvoju u okviru koje se dešava više apstraktnih koncepata, počevši od toga da se stvara percepcija vrednosti novca i počinje se sa razvojem razumevanja oglasnih intencija,
- *reflektivni nivo* (11-16 godina) – u ovoj fazi tzv. procesne mogućnosti deca otpočinju sa realnim razumevanjem stavova i poruka druge strane; u okviru ovog nivoa deca mogu značajnije da razumeju elementarne zakonitosti tržišne ekonomije, pa tako u okviru iste socijalnu važnost brenda, a ovde se začinju i prvi skeptični stavovi u povodu određenih oglasnih tvrdnji i stavova koje se iznose u okviru oglasnih poruka.

³⁰³John, D. R., (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 183-213.

U povodu razumevanja reklamne poruke, deca ne uspevaju da razviju preciznu formu razumevanja događaja poput namera, želja i verovanja sve do uzrasne dobi od 6 godina. Spomenuto predstavlja fundamentalni osnov za razvoj dečje spoznaje onoga što treba da predstavlja marketinška poruka namenjena njima. Postoje dva procesa koja mogu biti relevantna za razumevanje procesa oglašavanja kod dece, a koja se dešavaju tokom osnovnoškolskog obrazovanja – metakognitivnost i razvoj multifunkcionalnih perspektiva.³⁰⁴ *Metakognitivnost* primenjena kroz dejstvo oglasnih poruka na najmlađe, tumači dečju sposobnost da reflektuje sopstvene kognitivne procese prilikom obrade reklamne poruke na mentalnoj osnovi.

Negde oko 8 godine starosti, deca počinju da razvijaju multifunkcionalne perspektive prema reklamiranom proizvodu. Primenjeno na sferu oglašavanja, to bi značilo da dete kroz oglasnu poruku formira realističnu sliku kroz mnoštvo prikaza u oglasnoj poruci, sa pretpostavkom da taj isti proizvod naposljetku može da proba u nekoj od funkcionalnosti. U ovoj starosnoj dobi, deca su već dovoljno kritična u ocenjivanju oglasne poruke. Počinju da veruju da je osnovna uloga reklame da informiše o novom proizvodu kao i da pruži informacije o postojećim proizvodima, ali su u isto vreme svesni toga da je oglašavanje u funkciji prodaje svih tih proizvoda.

Od 8. godine života deca se smatraju nezavisnim potrošačima iz sledećih razloga:³⁰⁵

- 1) deca usvajaju od svojih roditelja i kroz mnoštvo spoljnjih događaja, koji ih opskrbljuju mogućnostima za učenje;
- 2) kvantitet i kvalitet spomenutog učenja je uslovljen dečjim kognitivnim sposobnostima;
- 3) kada su u pitanju taktike koje se primenjuju u oglasnim porukama namenjenim najmlađoj populaciji, kao posebno efikasan metod pokazao se metod davanja određenog poklona koji ide zajedno sa kupljenim proizvodom (najpoznatiji primer je svakako svima već prepoznatljivo Kinder jaje koje u unutrašnjosti čokoladnog slatkiša krije u žutoj jajolikoj plastici - igračkicu za dete). Ova metoda taktiziranja se često koristi kad je u pitanju pozicioniranje u odnosu na konkurentski proizvod, koja se kao takva vrlo prepoznatljivo formira u svesti kod deteta.

Za razliku od gore spomenutog primera, nešto lošije je prošao slučaj novog pakovanja Eurocrem proizvoda spakovanog u novu plastičnu ambalažu sa poklonom u vidu čokoladne bombone. Reklame koje prate određeni dečji program ili dečje serijale su posebno efikasne jer povezuju odgledanu animaciju sa proizvodima koji su namenjeni najmlađima, kao što je recimo animirana Winx serija koju po završetku prati reklamni blok sa šarenolikom ponudom Winx lutaka i druge palete zanimljivih igračaka na tu temu.

³⁰⁴D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), Attitudes toward TV advertising: A measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 409-418.

³⁰⁵ChildWise, R.D, (2004), What advertising means to children, *Advertising & Marketing to Children*, Vol. 1, pp. 41-50.

5.2. Segmentacija dečjeg tržišta

Ustav Republike Srbije u okviru Zakona o pravima deteta je dao definiciju deteta da je to „osoba mlađa od 18 godina koja zadržava status deteta i ostvaruje prava po ovom Zakonu bez obzira na sticanje posebnih prava i obaveza na osnovu drugih zakona i odluka nadležnih organa.“

ESOMAR (Evropsko udruženje za istraživanje marketinga i javnog mnjenja) je preporučilo, sa druge strane, da se decom imaju smatrati sve osobe koje su mlađe od 14 godina, što se pravno verifikuje time što su osobe do naznačenih godina poslovno, pravno i deliktno nesposobne.³⁰⁶

Segmentacija tržišta predstavlja podelu tržišta na homogene grupe postojećih ili potencijalnih potrošača, sa zajedničkim karakteristikama koje su specifične za tumačenje i anticipiranje njihovih reakcija na marketing stimulanse.³⁰⁷

Jedna od često pominjanih podela dece kao potrošača u skladu sa njihovim *životnim stilom* bi bila sledeća:³⁰⁸

- Mislioci – deca koja pripadaju ovoj grupi malih potrošača silno žele da poboljšaju svoj imidž u neposrednom okruženju, ali im to ne polazi za rukom. Retko dolaze do popularnosti unutar grupe i prihvatanja od strane vršnjaka. Ne mogu se pohvaliti da su socijalni i da imaju mnogo prijatelja, uprkos tome što bi im godilo da ih društvo lakše prihvata nego što je to stvarno u realnosti.
- Pratioci – deca koja se svrstavaju u ovu kategoriju su najbrojnija. U potrošačkom smislu gotovo retko preuzimaju inicijativu i nisu skloni prihvatanju izazova, u smislu probe nekog novog proizvoda. Pre će se pojaviti mogućnost da prihvate proizvod, tek nakon što je to većina njihovih vršnjaka učinila pre njih. Ne spadaju u decu lidere, već uglavnom prate drugu decu. Samopouzdanje im je na relativno niskom nivou.
- Ubeđivači – su deca koja predstavljaju lidere mišljenja. Pomno prate većinu trendova na tržištu, pa su stoga prodavcima dečjih artikala upravo iz tih razloga zanimljivi. Sa druge strane, predstavljaju osobe od uticaja za svoju okolinu – decu vršnjake, koji im se beskrajno dive zbog fleksibilnijeg i modernijeg ponašanja u društvu.
- 'Na ivici' – deca koja spadaju u ovu kategoriju su buntovna i teško prihvataju stavove svojih drugova. Obično to nisu najbolji đaci u školi i uz njihovu nemirnu prirodu ide bavljenje ekstremnim sportovima. Zbog fenomena postavljanja sopstvenih granica, njihovi vršnjaci im se dive i često poistovećuju sa njima. Prihvataju izazove što se tiče isprobavanja nekih novih proizvoda na tržištu.

³⁰⁶Spirović-Jovanović, L., (2003), *Uvod u trgovinsko pravo.*, Međunarodni naučni forum, Beograd, str. 78.

³⁰⁷Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2012), *citiran rad*, str. 258.

³⁰⁸Lindstrom, M., Seybold, P.B., (2003), *Brandchild, insights into the minds of today's global kids*, Martin Lindstrom and Individual Contributors, London, pp. 15-16.

Kada su u pitanju starosne razlike vidne kroz dečje reakcije na medijski sadržaj, kod najmlađih razlikujemo sledeće faze razvijenosti obrade informacija:³⁰⁹

- 1) **faza limitirane sposobnosti za obradu podataka** – specifična je za uzrast ispod 7 detetove godine života, koja se karakteriše nedostatkom povezivanja više memorisanih informacija,
- 2) **faza sposobnosti obrade aluzija** – specifična je za uzrast od 7 do 12 godine deteta, u okviru koje se koriste mnoge strategije kojima se intenzivira memorisanje kod deteta, ali uglavnom kroz aluzije,
- 3) **faza strategijske obrade informacija** – specifična je za uzrast preko 12 godina starosti, jer su već u ovom uzrastu deca u stanju da strategijski razmišljaju. Teorija o psihološkim fazama se često primenjuje kada se proučava odnos između deteta i medija, jer joj je osnova kognitivni razvoj deteta.³¹⁰

Pored već objašnjene *starosne dobi dece* važna osnova za segmentaciju predstavlja i *pol deteta*. To znači da deca u zavisnosti od vrste pola različito reaguju na promotivne aktivnosti koje kompanije sprovode. Naime, već je tradicionalno da se dečacima kupuju borbeni junaci, autići i uopšteno igračke od neke akcije, dok se pokloni za devojčice baziraju na lutkama, plastičnom nakitu i nekoj slikovnici/knjizi. Ono što je karakteristično za dečake je da se u ranom detinjstvu često poistovećuju sa 'dobrim' junacima, dok je za kasniji uzrast karakterističnije poistovećivanje sa 'lošijim' uzorom, a zapravo se radi o mogućnosti da se iskažu da su mudriji, borbeniji i generalno bolji od protivnika koji je u njihovoj okolini. Sa druge strane, karakteristika devojčica je težnja za estetikom, koja pored toga što se ogleda u njihovoj potrebi da budu lepe ima i izražaj kroz njihovu potrebu da budu okružene dopadljivim stvarima.

Sledeći važan kriterijum za segmentaciju su ekonomske *determinante*. Sa tim u vezi od izuzetnog značaja su kupovna moć najmlađih u skladu sa različitim uzrastima koji prate njihovo odrastanje, vrste proizvoda/usluge koje kupuju, kao i informacija o tome u kojoj meri su zainteresovani za procese štednje, što govori o elementima koji mogu biti ključni za potencijalne kupovine.

Bitan element za segmentaciju dečjeg tržišta su i *koristi koje deca očekuju od proizvoda ili usluge* koji je njima namenjen. Bezbrojne su koristi koje dete može imati od određenog proizvoda i usluge, ali postoje i određene specifičnosti. Jedna od njih je dugotrajnost u korišćenju, jer dete percipira da ukoliko proizvod 'dugo' ili 'duže' traje, da je po automatizmu taj isti proizvod/usluga kvalitetniji. To pravilo 'vezivanja' važi za igračke, ali ne i za odeću i obuću, gde će dete imati potrebu češćeg menjanja, što je delimično povezano i sa uzrastom, odnosno promenama veličine koje uslovljavaju češću kupovinu. Takođe, dete će se pre vezivati za proizvod i uslugu koji imaju zabavan karakter, nego što će imati potrebu za igračkama ili generalno proizvodima edukativnog karaktera, koji su prioritetniji izbor njihovih roditelja.

³⁰⁹Flemming, H., Ramussen, J., Martensen, A., Tufte, B., (2002), *Children – Consumption, Advertising and Media*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, p. 29.

³¹⁰Piaget, J., (1969), *The origins of intelligence in the child*, Basic Books, New York, pp. 89-97.

5.3. Plasman medijskog sadržaja najmlađima

Istraživači su došli do saznanja da je kod dece prisutna takozvana selektivna pažnja kad je u pitanju praćenje određenog medija, u smislu maksimalnog korišćenja kognitivnih sposobnosti koje im pomažu u razumevanju programskog sadržaja, a sve u cilju usavršavanja veština. Pažnja deteta neće uvek neminovno da vodi ka razumevanju programskog sadržaja, dok će razumevanje u znatnoj meri podsticati veću detetovu orijentisanost ka mediju.

Marketing komuniciranje sa najmlađima je različito u odnosu na isto prema populaciji odraslih u smislu 'osetljivosti' koja se manifestuje u sledećim oblicima:³¹¹

- 1) *fizička osetljivost* (u situacijama kada postoje fizički ili biološki preduslovi koji čine da proizvod koji je plasiran na tržištu korišćenjem proizvodi alergiju na deci ili čini da deca zbog određenih supstanci koje su u proizvodu, postaju fizički osetljivija);
- 2) *kognitivna osetljivost* (u situacijama kada deca nisu u stanju da kognitivno procesuiraju određenu marketinšku informaciju, usled čega mogu biti informativno izmanipulisana);
- 3) *socijalna osetljivost* (u situacijama kada deca zbog pripadnosti određenim socijalnim grupacijama, na primer – grupa siromašnih ili grupa imigranata) nisu u situaciji racionalno da sagledaju određene marketinške poruke i posledično predstavljaju osetljivu kategoriju primaoca istih.

Kako odrastaju, deca sve jasnije povezuju formalne karakteristike medija sa specifičnim žanrovima, kao što između ostalog uče i da prepoznaju koji programi su namenjeni odraslima, a koji najmlađima. Isto se odnosi i na reklamu. Povrh svega, deca formiraju jasnu razliku između onih promotivnih poruka koje su namenjene dečacima i devojkicama. U tom smislu, stereotipno posmatrano, reklame kojima dominira glasnija muzika, vidna akcija i brzinsko premeštanje kadra sa jednog na drugi prizor su prilagođenije proizvodima i uslugama koje se nude dečacima. Suprotno ovome, reklame proizvoda namenjene devojkicama odlikuje pozadinski diskretnija muzika, aplikovana estetika boja i oblika prikaza u reklamama, kao i ženski glasovi.

Najmlađi predstavljaju izuzetno prisutan segment kad je u pitanju televizijski auditorijum, što se uprkos narastajućem značaju Interneta uglavnom tumači velikim izborom specijalizovanih kanala koji u ponudi imaju dečje programe, poput: Foks Kids (Fox Kids), Kartun Network (Cartoon Network), Dizni Čenel (Disney Chanel), Niklodeon (Nickelodeon), dok su u našoj zemlji prisutni, Ultra, Minimax, Hepi (Happy TV).

Pažljivi pratioci medijskog sadržaja su bebe i mlađa deca. Od ranih dana bebe i deca do dve godine vrlo rado reaguju na različite glasove i melodije, a neposredno i na različite pokretne slike. Sve to sugerise da su programski sadržaji posvećeni njima bogati atraktivnom muzikom, animacijom, različitim zvučnim efektima, humorom i mnoštvom

³¹¹Beauchamp, L.T., Bowie, E.N., Arnold, G.D., (2009), *Ethical Theory and Business*, Pearson International Edition, New Jearsey, pp. 302-303.

dečjih glasova (prenaglašen tekst nije preporuka za ovaj najmlađi uzrast dece). Odličan primer programa koji nudi televizija su svakako čuveni Teletabisi koji su se pojavili krajem 90ih godina prošlog veka i vrlo brzo otkupljeni u više od 60 zemalja širom sveta. Samo u prvih pet godina snimljeno je preko 360 epizoda sa ovim simpatičnim, jabučastog oblika junacima, koji se pojavljuju u jarkim bojama sa ljudskim karakteristikama.

Orijentaciono nakon pete godine života, deca počinju da intenzivnije prate programske sadržaje sa nešto življim tempom i da češće zahtevaju programe namenjene deci. U ovom uzrastu deca još uvek u potpunosti ne razlikuju realno od predstavljenog u programskom sadržaju ili reklami koja je upravo njima upućena. Marketing stručnjaci stoga i sugerišu simplifikovanu radnju u emisijama koje obiluju komičnim životnim situacijama i sa mnoštvom muzičkih elemenata, na koje najmlađi veoma pozitivno reaguju. Kako u ovom uzrasnom periodu najmlađi postepeno već ovladavaju maternjim jezikom, preporuka je da se izbegavaju programski/reklamni sadržaji koji akcenat daju na pokret, jer verovatno neće stimulisati decu da ih prate. Ovom uzrasnom dobu dece primereni su programski sadržaji koji se baziraju na bajkama gde se ističe pobeda dobra nad zlim.

Nakon 5. godine dečaci daleko pre od svojih vršnjakinja prerastaju praćenje tipičnih obrazovnih emisija namenjenim njihovom uzrastu i opredeljuju se za izraženije akcione programe (akcione crtane filmove). Iz ovoga proizilazi da u ovom periodu dečake mnogo više privlači akcija, fantazija, pokret, sport, dok su devojčice opredeljenije ka onim programskim sadržajima u kojima dominiraju teme iz oblasti muzike, lepote i mode.

Deca u periodu od pete godine pa nadalje već znaju razliku programskih šema. Po tome, *'realni' programi* su oni koji imaju obilje informacija iz realnog sveta (informativni programi i dokumentarne emisije koje obično nisu u sferi interesovanja najmlađih); *'realistični' programi* čine programe koje tumače glumci u na primer komedijama situacije koji su najpribližniji dečjem uzrastu; *'irealni žanrovi'* koji predstavljaju priče sa junacima koji ne postoje u stvarnosti (obično bajke, naučno-fantastični dečji filmovi, animirani filmovi i sl.).³¹² U tom smislu, deci je izuzetno teško da shvate reklame, jer se u njima svesno kriju razlike između stvarnog i zamišljenog sveta, što dete nije u stanju da razume. U periodu između pete i osme godine deci se uglavnom dopadaju programi sa temama u okviru kojih mogu da ispolje svoju potrebu za samostalnošću, a to je sve povezano sa razvojem motorike u ovoj dobi. Deca predškolskog uzrasta postepeno već pokazuju interesovanje za programskim/reklamnim sadržajem za odrasle osobe.

Sa druge strane, deca koja su već krenula u osnovnu školu poseduju dovoljno predznanja da mogu da shvate razmišljanja i postupke svojih vršnjaka i njihova sposobnost zaključivanja je mnogo fleksibilnija. Decu u dobi između osme i dvanaeste godine zanimaju priče sa dobro razrađenim likovima, logičnom radnjom, pa počinju već da se identifikuju sa stvarnim životnim situacijama čiji su akteri ili njihovi vršnjaci ili nešto starija deca. Istovremeno, deca ovog uzrasta preferiraju sadržaje sa elementima fantazije, humora i naučne fantastike, mada su i dalje u sferi animiranih filmova, serijala koji su posvećeni ugroženim životinjama i hobijima. Tako, već u školskom uzrastu deca su u

³¹²Manohar, U., (2011), *The role of culture in parental mediation*, MA thesis, Ohio State University, Columbus, Ohio, pp. 69-77.

stanju da prepoznaju razlike između klasičnog programskog i reklamnog bloka, u smislu da shvataju da je suština reklame da prodaje određene proizvode, dok još nisu dovoljno vešti da otkriju manipulativnu funkciju te iste reklame.

Način kako deca obavljaju procenu moralnosti programskog sadržaja i likova koji su prezentovani u okviru istih je izuzetno važan za njihovo opšte razumevanje. Naučnici smatraju da se dečji kognitivni i moralni razvoj kreću u sličnom pravcu, gde je svaka etapa drugačija od prethodne. Naime, deca proces socijalizacije uče od najranijih dana najpre u svojim porodicama, potom u vrtiću, kroz primerno ponašanje i udovoljavanje postojećim normama.

Tako se od najranijeg uzrasta susreću sa definisanjem šta je dobro, a šta loše, što neposredno iskazanim upitima primenjuju i u situaciji kada su mediji u pitanju. U već pojašnjenjnoj konkretno-operacionoj fazi, dakle nakon navršene sedme godine života, dete je u stanju da vrlo otvoreno procenjuje ponašanje svojih vršnjaka, pa čak i odraslih ljudi. To prihvataju kao jedan vrlo kompleksan proces, jer shvataju da i likovi prikazani u medijima često nisu ni samo dobri, ni samo loši, već ljudi koji se različito ponašaju u različitim situacijama.

5.4. Komercijalizacija dece

Autori Crane i Kazmi definišu sedam korporativnih odgovornosti koje postoje prema dečjem tržištu, kojih bi kompanije koje posluju sa dečjim proizvodima i uslugama, trebalo da se pridržavaju.³¹³

³¹³Crane, A., Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4, pp. 567-586.

Slika broj 5.1. Korporativna odgovornost prema najmlađima



Izvor: Crane, A., Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4, pp. 567-586.

Fizička zaštita je najevidentnija kroz dve oblasti koje se bave decom: sigurnost i zdravlje. Pojedine kompanije prodaju proizvode koji se aktivno koriste u smislu obezbeđenja *direktne sigurnosti* dece, a isti podrazumevaju proizvode poput sigurnosnih sedišta za decu u automobilima, farmaceutske i druge zdravstvene proizvode koji su specijalno formulisani za dečju upotrebu. Na žalost ima kompanija koje prodaju deci proizvode koji su *potencijalno opasni* za decu, poput mobilnih uređaja (efekat radijacije), proizvodi duvanske industrije ili proizvodi koji sadrže opasne hemijske materije. Britanski mediji su 2004. godine obznanili studiju kontaminacije dece opasnom hemikalijom DEHP koja je

pronađena u plastici i pakovanju hrane namenjenoj najmlađima.³¹⁴ U povodu uticaja na zdravlje dece, u nedavnoj prošlosti su zabeležene proaktivne inicijative kompanija kao što su Cadbury Schweppes, Coca-Cola, PepsiCo i Unilever koje su se dobrovoljno obavezale da obustave reklamiranje ka deci koja imaju ispod 12 godina, kao i da obustave instalaciju pokretnih frižidera svojih proizvoda po osnovnim i srednjim školama.³¹⁵

Moralna zaštita – kod mnogih kompanija, posebno onih u svetu zabave, medija i telekomunikacija, postoji značajna verovatnoća da su populaciju najmlađih izložili neadekvatnom sadržaju koji bi pre priličio svetu odraslih. To bi se prvenstveno odnosilo na proizvode industrije duvana i alkoholnih pića, igre na sreću, Internet, fiksnu i mobilnu telefoniju. Spomenute industrije se svakodnevno suočavaju sa izazovima na polju etičkog ponašanja prema deci – primer mobilne telefonije govori u prilog malog broja kompanija koje su se odlučile na posebne usluge kojima se minimizira rizik upotrebe od strane dece (primer su proizvodi mobilne telefonije koji su u svojim proizvodima zastupili specijalne filtere preko kojih roditelji mogu da imaju kontrolu svoje dece kao i verifikaciju godišta onoga ko koristi spravu.)

Kontraverza *etičkog pristupa* kad je u pitanju targetiranje mlađe populacije u časopisima namenjenim starijoj populaciji je takođe ovde u fokusu. Kritičari medija posebno obrađuju tematiku ženskih časopisa koji su namenjeni populaciji devojaka od 14-19 godina, ali su objektivno targetirane mnogo mlađe devojčice uzrasta od 9-12 godina, člancima na temu slobodne ljubavi i neformalnih veza, sa primetnim oglašavanjem dobitka poklona u vidu kondoma.³¹⁶

Statistike dobijene od strane Međunarodne Organizacije Rada ističu poražavajuću cifru da je trenutno u svetu u procesu rada angažovano oko 211 miliona dece ispod 15 godina starosti, od kojih se smatra da je više od polovine njih (preko 120 miliona) uključeno u *najekstremnije oblike eksploatacije* koja čak vrlo direktno ugrožava živote mališana.³¹⁷ Kroz ovakav vid neetičkog uključivanja dece u rad, direktno se ugrožavaju njihova fizička, mentalna, moralna i sociološka prava, ali i pravo na obrazovanje.

Socijalna i kulturološka participacija – kompanije bi trebalo da imaju u vidu da kroz formulaciju svog tržišnog nastupa obavljaju određene socijalne i kulturološke uticaje na decu. Proizvodi poput odeće (praćenje modnih trendova), elektronskih i IT proizvoda stvaraju samopouzdanje kod dece i mladih. Primetno je narastajući problem materijalizma koji sve više tangira najmlađu populaciju, dajući akcenat na potrošnji a ne na istinskim životnim vrednostima.

Ekonomsko blagostanje – počiva na *ličnom i familijarnom blagostanju* (viđeno iz dečjeg ugla). HBOS Fondacija na godišnjem nivou finansijski doprinosi u okviru programa „Money Matters“ čiji je osnovni cilj promocija svesti o novcu i finansijama kod dece, ali i

³¹⁴<http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=2914>, pristupljeno 12.07.2015.

³¹⁵<http://www.ethicalperformance.com/europeamericas/articleView.php?articleID=3866>, pristupljeno 24.07.2014.

³¹⁶<http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/education/3604883.stm>, pristupljeno 14.07.2015.

³¹⁷http://www.unicef.org.uk/publications/pdf/ECECHILD2_A4.pdf#search=%22child%20labour, pristupljeno 15.07.2014.

obezbeđenje novčanih sredstava ekonomski gledano, nepriviligovanih mališana.³¹⁸ Dobar primer predstavlja inicijativa unutar velikog britanskog trgovačkog lanca Marks & Spencer koji nudi mogućnost privremenog zaposlenja u formi radnog iskustva nezaposlenim mladima, školskoj deci i samohranim roditeljima.

Obrazovanje i zaposlenje – mnoge kompanije kroz podršku obrazovanja mladima daju značajan signal njihovom napretku. Ta podrška se ogleda kako u toku samog školovanja, tako i naknadno. Pojedine firme shvatajući da većina tek svršenih fakultetlija nema praktično znanje u sferi poslovanja, nude mogućnost praktičnog angažovanja unutar svoje organizacije.

Zaposlenost roditelja & život porodice – određene studije su pokazale značaj roditeljskog provođenja vremena sa decom. Smatra se da su deca koja su podizana u ranoj mladosti od strane nezaposlenih majki, pokazala bolji emotivni i sociološki razvoj nego ona deca koja su bila pod starateljstvom drugih.³¹⁹ U Britaniji je tako još početkom prošle decenije donet zakon u povodu *fleksibilnijeg radnog vremena za roditelje*, kojim su poslodavci uslovljeni da ozbiljno razmotre zahteve roditelja dece ispod šest godina u povodu deljenja poslovnih obaveza, obavljanja posla od kuće, i aranžmana rada.³²⁰ Iako su istraživanja pokazala da su mnogi upiti za fleksibilnim radnim vremenom prihvaćeni od strane poslodavaca, mnogi roditelji najmlađih još uvek nisu upoznati sa pravom na realizaciju istog. *Briga oko dece zaposlenih* je pojedinim kompanijama uvrštena kao deo obaveznih aktivnosti u delu korporativne društvene odgovornosti, a u saglasju sa dobrom internom komunikacijom.

Finansijska davanja deci – se realizuju kroz korporativna davanja, stratešku filantropiju i partnerstva. *Korporativna davanja* prema deci su učestalija nego pre, uprkos tome što neka od datih trpe ozbiljne kritike (korporativna davanja od strane industrija duvana i alkoholnih pića na primer). U sferi *strateške filantropije* smatra se da su davanja prema deci na trećem mestu korporacija po učestalosti (odmah iza oblasti zdravlja i edukacije).³²¹ *Partnerstva* su takođe značajan način podsticanja saradnje koja postoji između korporacije i nevladine organizacije koja zastupa stranu dece.

Deca su danas izuzetno pod uticajem reklamnih poruka prevashodno zbog svoje izražene naivnosti prema spoljnjem svetu, nedostatku kritike ka reklamama i neposedovanju prave informacije o reklamiranom proizvodu. Brojni mediji kroz reklamu targetiraju najmlađe kao bazičnu ciljnu grupu nudeći sreću i lako dostižne materijalne vrednosti, što je potpuno neetično zbog dečje osetljivosti i ranjivosti.

Osnovni faktori koji utiču na socijalizaciju dece kao potrošača su roditelji, njihovi vršnjaci, škola i kompanije koje plasiraju integrisane marketinške komunikacije prema najmlađima. Zanimljivo je da način na koji roditelji komuniciraju sa decom u povodu potrošačke

³¹⁸<http://www.hbosplc.com>, pristupljeno 12.07.2014.

³¹⁹Moorhead, J., Ward, L., (2005), Family: If not Nursery, What, *The Guardian* 8 (Oct), p. 4.

³²⁰Hall, B., (2004), Men in Top Jobs Urged to Take Time off for Children, *Financial Times*, London , 6 Apr 2004, p. 6.

³²¹<http://www.bitc.org.uk>, pristupljeno 14.07.2015.

socijalizacije posredstvom medija, zavisi od stila roditeljstva koji vode, te isti uslovljava i kritički okvir kroz koji najmlađi posmatraju medije.³²²

Svaka komunikacija na relaciji roditelj – dete u povodu adekvatne zaštite od negativnog uticaja oglašavanja je bolja, nego da izostane. Uticaj roditelja kako deca odrastaju postaje sve slabiji, kao što i deca sa odrastanjem postaju sve manje podložna uticaju reklamne poruke.³²³ Na način dečje izloženosti reklamnoj poruci pored medijacije roditelja, veliku ulogu ima i kultura određene zajednice, koja vrlo neposredno utiče na stil roditeljstva – u kom obliku će se roditelj kad je posredi reklamna poruka obratiti detetu, da li će to biti aktivan ili restriktivan stav.³²⁴

- a) *Aktivna medijacija* podrazumeva diskusiju između roditelja i deteta na temu medijskog sadržaja koja može uključivati pozitivne ili negativne aspekte medija.
- b) *Restriktivna medijacija* predstavlja kontrolu praćenja određenog medija bilo da je u pitanju učestalost praćenja ili praćenje određenog sadržaja (roditelji odlučuju o tome koje će programske sadržaje dete pratiti, broj sati praćenja datog programa, pri tome često postavljajući set pravila kojima se uređuje praćenje određenog medija.

Istraživanja pokazuju da su roditelji u stanju da značajno umanje negativne efekte izloženosti reklami njihovih najmlađih i to prevashodno kroz aktivnu medijaciju i razgovor oko programskog sadržaja, koja pomaže deci da evaluiraju odgledano, ali ih i stimuliše da se obrazuju kroz isti taj programski sadržaj.³²⁵ Jordan i grupa autora su ustanovili da većina roditelja (čak oko 59%) koristi multiplikovane pristupe medijacije u cilju redukovanja vremena provedenog ispred datog medija.³²⁶ Njihova studija je dokazala da su oba pristupa roditeljske medijacije prema deci, aktivni i restriktivni, imali pozitivne mere kada je u pitanju smanjenje negativnog efekta medija na mališane, s tim što je bila preporuka da se aktivni pristup više primenjuje ka mlađoj deci. Danas je veoma prisutna podrška roditeljima kad je u pitanju zajedničko praćenje medijskog programa, jer posebno znači najmlađima bilo da je posredi dodatna edukacija ili pojašnjenje nekog od sadržaja.³²⁷ Autori Ozdogan i Atlintas su se bavili istraživanjem efekata zajedničkog praćenja medija od strane roditelja i njihove dece. Kroz studiju su nedvosmisleno dokazali da zajedničko praćenje medijskog sadržaja kroz postojanje jasne diskusije i komentare u povodu sadržaja upućuje

³²²Dens, N., De Pelsmacker, P., Eagle, L., (2007), Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium, *Young Consumers*, 2007, Vol. 8, No. 1, pp. 7-18.

³²³Martens, L., Southerton, D., Scott, S., (2004), Bringing Children and Parents into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, No. 2, pp. 155-182.

³²⁴Soni, P., Singh, R., (2012), Mediation of TV advertising to children, *Society and Business Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 245-259.

³²⁵Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2005), Parental mediation of undesired advertising effects, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, No. 2, pp. 153-65.

³²⁶Jordan, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), Reducing children's television viewing time: a qualitative study of parents and their children, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 20, pp. 303-310.

³²⁷Masur, E.F., Flynn, V., & Olson, J., (2015), The Presence of Background Television During Young Children's Play in American Homes, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 3, pp. 349-367.

deca u donošenje realnijih odluka nakon odgledanih reklamnih poruka.³²⁸ Istovremeno, umesto da mediji razdvajaju, zajedničko praćenje medijskog sadržaja od strane dece i roditelja stvara izvesnu familijarnu bliskost.³²⁹

Pored standardnih oglasnih poruka, drugih izvora podataka sa tržišta, deca dobijaju informacije od strane svojih malih prijatelja, porodice ali i neposrednih iskustava neke od ranijih potrošnji. Kroz neposredno korišćenje proizvoda deca uče koji su proizvodi dobri a koji i ne, da li verovati reklami, koje će brendove preferirati i slično. Dok ne postanu funkcionalno pismena (deca u Srbiji obično oko 8-9 godine), su uglavnom u nemogućnosti da konsultuju neki od komercijalnih izvora dodatnih podataka o datom proizvodu/usluzi (odnosi se između ostalog na štampanu oglasnu poruku, informacije na pakovanju i slično).

Relacija između reklama i najmlađih počiva na dva bazična uslova:³³⁰

- 1) sposobnosti najmlađih da razumeju oglasnu poruku,
- 2) sposobnosti da zrelo odreaguju na reklamu u smislu formiranja personalne kognitivne zaštite i prepoznavanja svega neetičkog u reklami.

Deca nemaju uvek na raspolaganju informaciju o ceni proizvoda kao i o potencijalnim umanjenjima iste. Stoga se veruje da dok dete ne poveže iskustvo u korišćenju datog proizvoda sa oglasnom porukom, neće biti u mogućnosti da u potpunosti sagleda ubeđujuće elemente reklamne poruke.³³¹ Iskazano je bazirano na pretpostavci da deca imaju poteškoća u prepoznavanju i razlikovanju informativnog od ubeđujućeg karaktera poruke u nekoj od reklama. Iskustveno, kada deca shvate ubeđujuću konotaciju neke oglasne poruke, postaju skeptičnija i sklonija budućem izlaganju reklami. Iz prevashodno funkcionalnih osnova, starija deca su motivisanija da pažljivije procesuiraju reklamne sadržaje, upravo iz razloga češćih situacija u kojima mogu potraživati željene informacije o proizvodu od interesa.

5.4.1. Primeri medijskih izvora koje deca najčešće koriste

Uprkos tome što stručna marketinška javnost zastupa stav da su deca samosvesni i često kritički nastrojeni potrošači, smatra se da najmlađi potrošači predstavljaju vrlo ranjiv i osetljiv deo konzumerističke populacije, koju je itekako neophodno zaštititi od različitih negativnih medijskih uticaja. Iako masovni mediji ne predstavljaju jedinstveno mesto za oglašivače koji se obraćaju deci, smatra se da je njihov uticaj najveći i da oni kreiraju milje za naknadni prihvata marketinških poruka.

³²⁸Ozdogan, F.B., Atlintas, M.H., (2010), Parent-adolescent interaction and the family's effect on adolescent TV skepticism: an empirical analysis with Turkish consumers, *Young Consumers*, Vol. 11, No.1, pp. 24-35.

³²⁹Connell, S.L., Lauricella, A.R., & Wartella, E., (2015), Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 1, pp. 5-21.

³³⁰Wright, P., Friestad, M., Boush, D.M., (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 222-233.

³³¹Moore, S.E., Lutz, J.R., (2000), Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June 2000, pp. 31-47.

Danas su deca izuzetno mnogo izložena reklamnim porukama, posebno ako se ima u vidu da su u stanju da koriste više medija istovremeno. Kompanijama koje proizvode ili servisiraju tzv. dečju industriju deca su bitna iz tri razloga:

- a) što su starija raspoložu zavidnijim svotama džeparca kojima kupuju željene proizvode,
- b) utiču kod svojih roditelja na finalne izbore u povodu kupovine,
- c) predstavljaju buduće potrošače (ulaganje u budućnost).

Sa razvojem novih tehnologija u sferi medija, često se ne oseća razlika u formi komuniciranja. Iako je kod dece najveći akcenat dat na televizijskom reklamiranju, ne treba potceniti komunikaciju u igraonicama, školama, sportskim centrima i slično. Visoko eksploatisan medij postaje i Internet koji svakodnevno bilo kroz formu banera ili vrlo rado posećenih i korišćenih dečjih igara izuzetno dobija na značaju. Tako se posredstvom igrica reklamiraju omiljeni dečji junaci (advergames), a ono što je neverovatno je da se često od najmlađih traže i privatni podaci kako bi im se oglašivači naknadno direktno obratili. Mobilni uređaji poput lap-topova, mobilnih telefona i Ipodova minimiziraju praćenje i kontrolu roditelja nad decom u pogledu učestalosti i načina korišćenja ovih medija.

5.4.1.1. Televizija

Deca kroz prizmu praćenja televizijskih programa predstavljaju deo globalne publike koja već odavno prevazilazi sve moguće lokalne, fizičke, pa čak i kulturološke okvire. Najmlađima se prišlo globalno, što se najbolje ogleda u činjenici da deca iz celog sveta rado gledaju crtane filmove, komedije situacije, avanturističke serije i Diznijeve filmove. Istovremeno, deca vrlo rado prihvataju lokalno adaptirane verzije animiranih programa koji dolaze iz drugih delova sveta kao što su na primer Pokemoni (Japan), Ulica Sezam (Amerika) ili Teletabisi (Velika Britanija). Za mnoge globalne korporacije koje nude proizvode i usluge za dečju populaciju, najmlađi se prvenstveno posmatraju kao potrošači. Smatra se da su dečje aktivnosti više pod uticajem televizije nego bilo kog drugog medija iz sledećih razloga.³³²

- 1) *Funkcionalna sličnost* - po ovom principu, deca će se pre odreći onih aktivnosti koje su manje efikasne od onih koje im nešto ispunjavaju/koriste preko televizije. Tipičan primer je gledanje crtanih filmova od strane mlađe dece, umesto odlaska u bioskop. Svakako da ovaj primer neće biti najpodesniji kada su u pitanju starija deca, jer njima bioskop predstavlja ispunjenje drugih multifunkcionalnih potreba (na primer – izlazak u grad).
- 2) *Aktivnosti od marginalnog značaja* – gledanje televizije je marginalna aktivnost, kojom dete upotpunjuje takozvani 'prazni hod' u vremenskom periodu kada nema konkretne radne aktivnosti.

³³²Lemiš, D., (2008), *Deca i televizija – globalna perspektiva*, Clio, biblioteka Multimedia, Beograd, str. 149-151.

- 3) *Transformacija* – prilagođenost praćenja medijima u smislu svrsishodnosti korišćenja istih.
- 4) *Fizička i psihološka sličnost* – velika je verovatnoća da će se dete prikloniti zanimljivijoj aktivnosti od televizije ukoliko ima mogućnost izbora i obrnuto.

Sa druge strane mediji koji nemaju sličnu funkciju koju ima televizija nisu pogođene gore spomenutim principom, jer nude funkcionalno svojstvo koje na primer televizija ne može da ponudi. Kod dece tinejdžera to može biti čitanje stručne literature (strukovnih magazina) ili čitanje osnovnih informacija (bilo putem Interneta ili drugog elektronskog medija).

Veruje se da što duže vremena provode uz televizijski ili računarski ekran, to može imati i određene neurološke posledice po najmlađe, iz razloga što brzina kako vizuelnih tako i zvučnih aplikacija može uticati na ubrzani rad elektromagnetnih talasa u mozgu deteta. U Japanu su proučavali da prekomerno gledanje crtanog filma Pokemon može da izazove određenu vrstu epilepsije kod dece.³³³ Šta više, došli su do zaključka da neprekidno gledanje televizije više od nekoliko sati tokom dana kod najmlađih može da izazove povišenu temperaturu mozga, intenziviran rad moždanih talasa, oslabljenu koncentraciju, slabljenje aktivnosti centra za san, tikove, čak i pojačano lučenje hormona endorfina koji utiče na zadovoljstvo, koje vremenom može samo da preraste u još intenzivnije gledanje televizije.

U istraživačkoj studiji na temu *deca i televizija u Evropi*, rezultati su pokazali da deca koja odrastaju u zemljama koje su odredišta takozvanog tradicionalnog roditeljstva poput Švedske i Italije, da imaju više televizora u svojim sobama, pa mališani mogu samostalno da posmatraju televizijski program i roditelji ređe intervenišu. Sa druge strane, u zemljama poput Belgije i Francuske gde se veruje da je stil roditeljstva nešto striktniji, istraživanja su pokazala da je posmatranje televizije jedan integralni proces koji se odvija zajedno sa ostalim članovima porodice. U tom smislu se veruje da način upotrebe televizije kao i vaspitni obrasci roditelja u povodu načina i vremena korišćenja televizije prevazilaze klasične šablone, pa imamo isticanje razlika među kulturama, običajima, uopštene stavove prema medijima, stavu kako dete treba da provodi svoje slobodno vreme, korišćenje ostalih medija i slično.³³⁴

Uprkos proliferaciji oblika medijskih izvora (različiti mobilni uređaji, video igre i kompjuteri), televizija je ubedljivo najprisutnija kod dece od 8 godina i mlađeg uzrasta na severnoameričkom tlu, smatra se čak u preko 35% domaćinstava.³³⁵ Neki autori smatraju da je tzv. slobodno dečje igranje igračkama ispred televizijskih prijemnika pogubno u

³³³Trbojević, M., (2012), U umerenosti je ključ, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str. 13.

³³⁴Livingstone, S., Bovill, M., (2001), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 72-79.

³³⁵Rideout, V., (2013), *Zero to eight: Children's media use in America in 2013*, Common Sense Media, pp. 19-21.

smislu najdirektnijeg medijskog uticaja, koje je u ovom slučaju u potpunosti nekontrolisano.³³⁶

Smatra se da različita koncepcija načina provođenja slobodnog vremena pa i posmatranja televizije dobrim delom zavise od klase i zanimanja članova porodice. Tako se veruje da su roditelji koji potiču iz srednje i više klase, zainteresovaniji za vrste programa koje će njihova deca pratiti preko televizijskih ekrana kao i za vremensku dužinu istih. Sa druge strane, roditelji – pripadnici takozvanog nižeg staleža pokazuju manju zabrinutost zbog toga što njihova deca provode više vremena pored nekog od medija.³³⁷

Analogno spomenutom, a u sferi socioloških istraživanja stiže potvrda da u porodicama u kojima oba roditelja rade, sve manje ima mogućnosti za efektivnim praćenjem načina i dužine provođenja vremena kraj medija od strane njihove dece. Veoma je slična situacija u porodicama sa samohranim roditeljem, imigrantskim familijama ili porodicama koje pripadaju radničkom staležu, koje u borbi za egzistenciju teško da može zaintrigirati dečje gledanje televizije.

Oblik društvene upotrebe televizije se može podeliti u dve grupe: strukturalnu i relacionu upotrebu.³³⁸

Strukturalno korišćenje televizije se ne povezuje sa sadržajem, već samo sa korišćenjem ovog medija. Najbolji primer za strukturalno korišćenje televizije je puko uključanje televizijskog prijemnika u sobi gde dete boravi i pri tome obavlja potpuno druge aktivnosti, a sve iz razloga da ne ostane 'samo' u prostoriji. Kroz ovu vrstu korišćenja televizije naj slikovitije se može videti na koji način televizija utiče na svakodnevnu rutinu funkcionisanja jedne porodice, tačnije u smislu povezivanja određenih dnevnih aktivnosti (jelo ili spavanje uz neko od televizijskih sadržaja).

Relaciono korišćenje televizije govori o ulozi televizije kada je u pitanju stvaranje relacijskih odnosa između članova jedne porodice. Na primer, televizijska serija koja je praćena od svih ili većine članova porodice, može detetu da posluži kao način uključanja u komunikaciju ili razjašnjenje nečega što mu je do tada kao pojam bilo nepoznato. Relaciona upotreba televizije se može postaviti i kao mogućnost formiranja privatnog prostora time što se svaki član familije može opredeliti za korišćenje (gledanje) televizije i tako se distancirati izborom programa koji neće odgovarati drugima.

Zanimljivo je da pojedini istraživači prave razliku između 'televizije u prvom planu' kada mališani imaju jedinu aktivnost a to je praćenje televizije u odnosu na 'televiziju u drugom planu' koja se pojavljuje u situaciji kada televizija funkcioniše u vidu zvuka koji dolazi iz pozadine (ova situacija se javlja kada dete ne obavlja primarnu aktivnost – posmatranja televizije, nego se na primer igra ili već drugačije provodi vreme u sobi sa tv

³³⁶ Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A.J., & Connell, S.L., (2014), *Parenting in the age of digital technology: a national survey (revised)*, Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University, pp. 8-16.

³³⁷Buijzen, M., Menz, C., (2007), Adult mediation of television advertising effects: a comparison of factual, evaluative, and combined strategies, *Journal of Children and Media*, Vol. 1, pp. 177-191.

³³⁸Lemiš, D., (2008), *citiran rad*, str. 167.

prijemnikom).³³⁹ Smatra se da sa sazrevanjem praćenje iz tzv. 'prvog plana' postaje izražajnije, posebno kad je reč o televizijskom programu ili određenim video kasetama koje daju omiljen dečji sadržaj. Gledanje televizije je u odnosu na tradicionalno čitanje knjiga i igranje igračkama dominantnije kod najmlađih i značajno smanjuje vreme direktne komunikacije sa decom do 8 godina starosti.³⁴⁰

Upotreba televizije, kada su u pitanju deca se može posmatrati i sa *aspekta kompetentnosti*. Tipičan primer je roditeljska kontrola gledanja određenih televizijskih programa, ali i limitiranje vremena koje se provodi ispred datog medija. Uopšte, puno toga se može saznati o stilu roditeljstva, pa čak i odnosu među članovima porodice iz načina kako se porodica organizuje ispred televizijskog prijemnika.

Ponekad *pol članova porodice* daleko više od personalnih osobenosti članova formira stil gledanja televizije. Naime, kroz prizmu uopštene podele poslova po polu, za pretpostaviti je da se dečaci ugledaju na očeve kojima je porodica i kuća mesto za predah i odmor te se stoga u potpunosti prepuštaju gledanju televizije, dok devojčice, usvajajući tzv. ženski obrazac (prisutan i u razvijenijim društvima), često posmatraju televiziju sa osećanjem griže savesti da je to 'gubljenje vremena'. Ne želeći generalizaciju, suštinski muškarci u domaćinstvima dominiraju kod izbora programa kroz češće upravljanje daljinskim upravljačem za razliku od žena, koje u nekim situacijama čak i napuštaju prostoriju ukoliko im je uskraćena mogućnost gledanja željenog programa.

Mnoge teorije o rodnim razlikama se slažu kad je televizija u pitanju da postoji duboko ukorenjeno tradicionalno poimanje društvenih i rodnih uloga, pa u skladu sa svojim polom i formiraju gledalačke navike. U skladu sa već istaknutim, navike mališana prilikom gledanja televizije često nisu rezultat njihovog izbora već mnogih ograničenja unutar primarne porodice. Kako su muškarci i žene prikazani kroz rodnu ravnopravnost u oblasti masovnih medija u Srbiji pokazalo je jedno istraživanje koje je istaklo postojanje vidne diskriminacije žena u medijima.³⁴¹ Spomenuto istraživanje je istaklo dominantnu poziciju muškaraca u okviru masovnih medija u Srbiji, što je zaključeno na osnovu toga što se žene nalaze u svega 20% novinskih napisa (muškarci u 80% tekstova) kada su u pitanju štampani mediji, a kod audio-vizuelnih medija muškarci se u 90% slučajeva zovu da budu eksperti govornici, dok su žene to u svega 10% slučajeva.

Roditeljsko angažovanje oko dečjeg pristupa mediju može da ima najmanje tri nivoa:³⁴²

- 1) *Nivo svesnosti i prisutnosti* – roditelji zajedno sa decom prate određeni medij, u potpunosti su upoznati sa programskim sadržajem i daju punu podršku u praćenju medija edukujući ih tokom zajedničkog praćenja;

³³⁹Anderson, D.R., Pempek, T.A., (2005), Television and very young children, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48. No. 5, pp. 505-522.

³⁴⁰Bleakley, A., Jordan, A.B., & Hennessy, M., (2013), The relationship between parent's and children's television viewing, *Pediatrics*, 132, pp. 364-371.

³⁴¹<http://www.ssla.oneworld.net/article/view/144050/1>, pristupljeno 10.10.2015.

³⁴²Warren, R., (2003), Parental mediation of preschool children's television viewing, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 47, No. 3, pp. 394-417.

- 2) *Nivo nadzora* – roditelji nadgledaju i ograničavaju dužinu praćenja određenog medija;
- 3) *Nivo posredovanja* – roditelji posreduju na relaciji medij – dete, time što podstiču razgovor o mediju, kroz primenu naučenog iz medija, kritičkim zapažanjem i slično.

Roditelji su često svesni nemoći kad je u pitanju apsolutna kontrola nad praćenjem određenog medija od strane dece. Mališani obično znaju stav roditelja u pogledu posmatranja određenih medija (odličan primer je sugestija roditelja da su pojedini crtani filmovi štetni ili agresivni). Takođe, postoje dokazi da deca sa posebnim potrebama emocionalnije reaguju na uticaje medija, u poređenju sa ostalom decom, u smislu da intenzivnije prate medije, da su čak skloniji scenama nasilja, da pokazuju intenzivnije poistovećivanje sa likovima iz medijskih programa i generalno se više usredsređuju na upadljivije delove programa.³⁴³

Teorijska perspektiva sagledavanja dečjeg stava prema TV oglašavanju je kompleksne konstrukcije i sastoji se iz tri fundamentalna aspekta: poverenje, uživanje i konkretno ponašanje.³⁴⁴ Termin 'poverenje' se povezuje sa što je manje mogućom dozom skepticizma u praćenju TV oglašavanja. Obermiller i autori su definisali potrošački skepticizam kao generalnu tendenciju neverovanja u ono što reklame tvrde i proklamuju.³⁴⁵ Skepticizam čini osnovu 'tržišnih vrednosti' koja varira između različitih individualaca i povezana je generalno sa 'ubedenošću' celokupnog javnog mnjenja.

Druga dimenzija u TV oglašavanju koje je upućeno deci se ogleda u 'uživanju' tokom gledanja televizije. Ista se definiše kao sklonost da se vole televizijske reklame, a povezana je sa intenzitetom dečjih emocija. Treća dimenzija uticaja televizije na decu se ogleda kroz njihovo promenjeno ponašanje, a predstavlja subjektivnu percepciju ubedljivosti televizijskog oglašavanja, percipiranog efekta za stvaranjem želje za posedom reklamiranog proizvoda i konačno zahteva da roditelji isti kupe po zahtevu svog deteta. Pojedini autori su pokušali da integrišu kognitivne i afektivne faktore u jednu zajedničku celinu kao i da uzmu u obzir dečje stavove prema televizijskoj reklamama, ali bez konkretnog osvrta na ponašanje koje je pruzrokovano televizijskom reklamom.³⁴⁶

5.4.1.2. Internet

Smatra se da je Internet doneo neslućene mogućnosti komunikacije, ali i doprineo načinu na koji deca uče o svetu oko sebe, kako komuniciraju i kako se ispoljavaju kao ličnosti. Internet kao i računarske igrice su privlačne za najmlađe uglavnom iz sledećih razloga: stimulišu decu i vizuelno i zvučno, omogućavaju da dete interaktivno utiče na tok i ishod

³⁴³Jordan, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), *citirani rad*, pp. 303-310.

³⁴⁴D'Alessio, M., Laghi, F., (2006), *TV: Maneggiare con cura (TV: Handling with care)*, Edizioni Magi, Roma, Italy, p. 24.

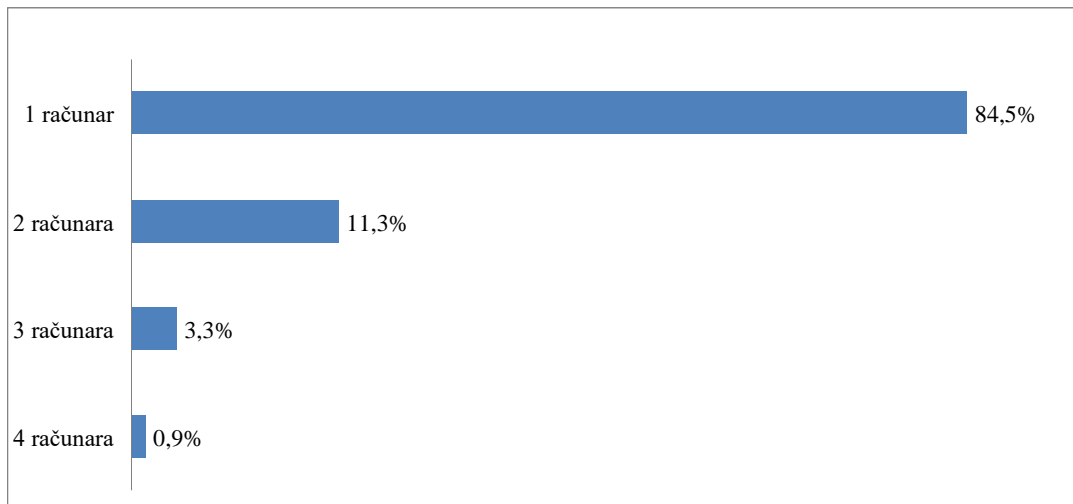
³⁴⁵Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L., (2005), Ad skepticism: The consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 7-17.

³⁴⁶Derbaix, C., Pecheux, C., (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 390-399.

igre i u poziciji su da zadovolje potrebe najmlađih za takmičenjem, ovladavanjem koordinacijom nekih od motornih reakcija, istraživanjem, stalnom dinamikom i ostvarenjem sopstvene ličnosti.

Prema podacima Republičkog Zavoda za statistiku³⁴⁷, istraživanje koje je sprovedeno u martu 2015. godine na uzorku od 2400 domaćinstava i istovetnom broju pojedinaca tehnikom telefonskog intervjua, na području Republike Srbije (bez AP Kosovo i Metohije) je pokazalo da 59,9% domaćinstava poseduje računar.

Grafikon broj 5.1. Broj računara u domaćinstvima



Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 13.

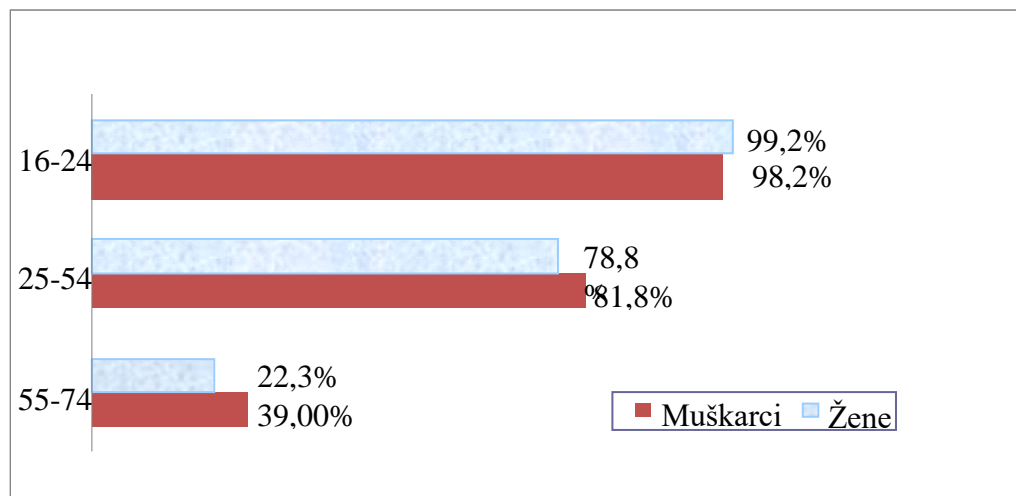
Interesantno je poređenje korišćenja računara prema tipu naselja, gde razlike nisu znatne – u urbanom delu Srbije 70,1% domaćinstava koristi računar, naspram 63,8% domaćinstava u ruralnom delu zemlje. Zanimljivo je da najveću razliku sa aspekta zastupljenosti računara u srpskim domaćinstvima postoji kod podele prema mesečnom prihodu. Tu dolazimo do pokazatelja da računar uglavnom poseduju ona domaćinstva čiji mesečni prihod prelazi 600 evra (87,7%), dok učešće domaćinstava s prihodom do 300 evra iznosi svega 46,4%.

U Republici Srbiji podaci za 2015. godinu govore da 63,8% domaćinstava poseduje internet priključak, te da ga preko 3.550.000 lica aktivno koristi svakog ili skoro svakog dana. Analiza ispitanika prema polu pokazuje da je u prva tri meseca 2015. godine 57% osoba muškog pola, a 50% osoba ženskog pola koristilo Internet. Ispitanici su u istom periodu Internet koristili za učešće na profesionalnim mrežama (17,4%), dok je angažovanje u slanju/primanju e-maila imalo 70,4% domaćinstava.

³⁴⁷*Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 10-25.

O gore spomenutom govore naredni grafikoni broj 5.2. i broj 5.3.

Grafikon broj 5.2. Korišćenje računara (u poslednja tri meseca) prema polu i starosti



Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 21, 2015.

Sa druge strane, Global Media Intelligence Report je došao do pokazatelja da bi u periodu 2015. – 2016. godine čak 21% troškova u okviru marketinške komunikacije zapravo činili oni u sferi onlajn oglašavanja što predstavlja cca 40 milijardi \$. U 2014. godini u istoj sferi oglašavanja Evropa je potrošila cca 24,3 milijardi \$, dok su na svetskom nivou troškovi iznosili 96,8 milijardi \$.³⁴⁸

Rast dečjeg pristupa ka Intenetu je vodio razvoju na stotine hiljada Internet stranica koje nude najneverovatnije mogućnosti targetiranja najmlađe publike. Uprkos tome što se prodaja i korišćenje kompjutera nesagledivo brzo šire, ipak danas čine privilegiju relativno manjeg broja dece koja pripadaju srednjem i višem sloju društva u razvijenijim državama sveta. Postoje već mnoga istraživanja na temu načina i frekvencije korišćenja računara, kao i ko poseduje računar u domaćinstvu; mnoga su istraživanja urađena u sferi kognitivnih i motivacionih karakteristika kada je u pitanju pristup računaru (kao što je na primer problematika poznavanja jezika i veština pristupa i rada na računaru).

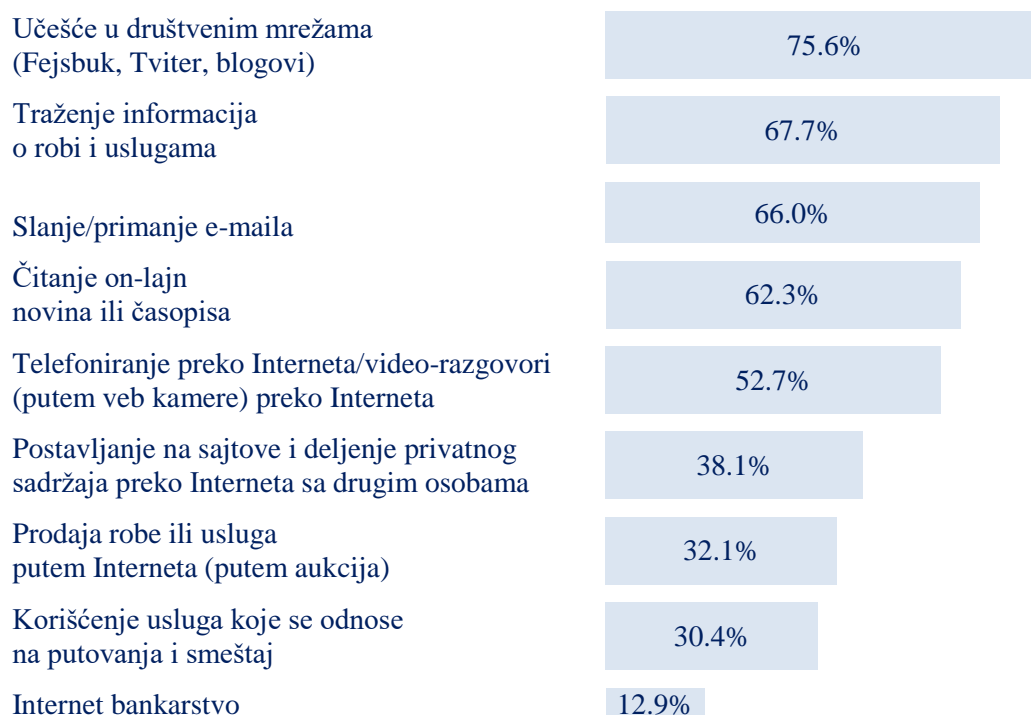
Smatra se da veći deo oglasnih tehnika koji se odnosi na decu preko sajtova namenjenih njima je neodgovarajućeg sadržaja, posebno u situaciji kada deca nisu u stanju da razumeju ubeđujući karakter istih ili da razlikuju zabavni sadržaj od marketinškog.³⁴⁹ S obzirom na narastajući nivo oglašavanja u oblasti Interneta, potpuno je evidentno da su deca

³⁴⁸<http://www.emarketer.com/Reports>, pristupljeno 12.06.2015.

³⁴⁹Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-46.

neuporedivo manje zaštićena od potencijalnih praksi prevare u oglasnim porukama, nego što je to slučaj sa televizijom. Naime, dečje izlaganje oglasima koji su postavljeni online može biti prolongirano i kontinuirano kada se poredi na primer sa televizijskim reklamnim blokom koji je vremenski vrlo određen, pa čak i dodatno interaktivan.

Grafikon broj 5.3. Tipovi korišćenja Interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca



Izvor: *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća, (2015)*, Republika Srbija – Republički Zavod za Statistiku, Beograd, str. 26.

Viralni marketing na spomenuti način implicira da dete postaje aktivan posrednik određene reklame za proizvod ili uslugu. Primer mogu biti različite Internet igrice posredstvom kojih se stvara posebna povezanost sa brendom na bazi emocija kroz dobitak ili gubitak – između gledanja/učestvovanja u igrici, odgledane reklame o istoj i konačno kupovina date igrice ukazuju na znatno manji vremenski tok do prve sledeće kupovine, u odnosu na vreme koje protekne nakon odgledane televizijske reklame. Razlog zbog čega je oglašivačima Internet zanimljiv kao medij se može naći u sledećem:

- Internet je već postao deo svakodnevne kulture komuniciranja dece i mladih,
- Komparativno posmatrano u odnosu na tradicionalne medije, Internet još uvek predstavlja prilično neregulisano polje za oglašavanje,
- Relativno lako i sa malim budžetom se mogu usmeriti poruke ka najmlađima.

Studija u Velikoj Britaniji koja se bavila etikom online oglašavanja usmerenom ka osnovnoškolskoj deci je istraživala tip Internet sajtova koji su oglašivači najviše koristili (Tabela broj 5.1).³⁵⁰ Zanimljivo je da se autor Anderson sa grupom saradnika u okviru timskog istraživanja bavio uticajem agresivnih video igrica na dete.³⁵¹ Došao je do zaključka da deca koja su igrala video-igre sa agresivnim sadržajem (dati su primeri igrica u okviru kojih dete simbolično putem animiranih bombi, plamena i drugog oblika video naoružanja uništava razna čudovišta i opasne kriminalce, zapravo akumulira nasilje u sebi.) Šta više, kroz igranje agresivnih video igrica dete počinje u potpunosti da biva ravnodušno prema nasilju, čak postoji mogućnost da stekne uverenje kako je nasilje korisno i prestižno.

Dok je u klasičnom filmu koji obiluje nasiljem dete pasivni posmatrač, u video igrici dete izuzetno aktivno učestvuje, što celom toku daje notu realističnosti. Analogno tome, mnogi proizvođači video igara su u međuvremenu reagovali kroz nove ponude video igrica koje takođe obiluju scenama nasilja i brutalnosti. Mali je broj video igara koje nemaju inkorporirane scene nasilja, a roditelji imaju sve manji nadzor kojim video igricama se njihovo dete igra.

Video igre koje su omiljenije kod dece odlikuje mogućnost obeležja postignutih rezultata, tačno određeni ciljevi, oblasti koje imaju dosta zvučnih efekata i muzike uopšte, brz ritam, elemente fantazije i koje pružaju moć igraču. Pojavom mogućnosti biranja identiteta kroz video igrice, deci je omogućen izbor lika u imaginarnom svetu, što komunikatoru otežava identifikaciju ciljne grupe. Naime, tokom igranja video igara najmlađi često koriste više od jednog identiteta, pa to tok segmentacije čini još kompleksnijim. Često jezik komunikacije nije najprilagođeniji najmlađima, kao što je to već urađeno kroz grafiku i animaciju igara. Pojedine video igre promovisu edukativne sadržaje koje vode decu kroz igre znanja, avanture, kroz rešavanje određenih zagonetki i zadataka (na primer video igre o poznatim ličnostima: Mocart, Vasco de Gama, Ajnštajn i slično).

Rezultati jednog istraživanja koje su sproveli naučnici sa Oksforda može da bude čak umirujuće za roditelje. Naime, oni su ispitivali dobre i loše strane igranja video igara, te su otkrili da su deca i mladi koji ispred video igrica provode dnevno do sat vremena srećniji i socijalniji od svojih vršnjaka koji ili uopšte ne igraju video igrice ili pak tako provode više sati dnevno.³⁵² Spomenuto istraživanje je obuhvatilo preko 5.000 mladih Britanaca uzrasta od 10 do 15 godina, koji su pored pitanja o vremenu koje provode ispred računara imali pitanja na temu zadovoljstva životom, razumevanja za bližnje i okolinu, odnos sa vršnjacima i slično.

Tabela broj 5.1. Vrste Internet sajtova korišćene od strane osnovnoškolske dece u Velikoj Britaniji

³⁵⁰Nairn, A., Dew, A., (2007), *citiran rad*, pp. 30-46.

³⁵¹Anderson, C.A., Gentile, D.A., Buckley, K.E., (2007), *Violent video game effects on children and adolescents: theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York, p. 157.

³⁵²*Video igre su korisne sat vremena dnevno*, istraživanje, dnevni list Politika, sreda 20.08.2014.

VRSTA SAJTA	NAZIVI SAJTA	% POSEĆENOSTI OD STRANE DECE I MLADIH
Namenjena deci	Disney, Nickelodeon, Stardoll, CartoonNetwork, Barbie, MyScene, Diddl, Tracy Beaker, Mary-Kate and Ashley, Bearfactory, NeanoTown, Bratz, Harry Potter	32
Video igrice	Miniclip, Runescape, Teagames, Mousebreaker, Smashinggames, Funnygames, Dressupgames, Gameworkshop, Popcap, Puffgames, 123Spill, Battleon, Shockwave	26
Zabava	Funnyjunk, Newsgrounds, Cheatplanet, The Sims, Streaming Clips, Msndoliz, Albino Black Sheep	14
Drugi sadržaji od interesa dece i mladih	Ebay, RSPCA, Warhammer, Leukespellen, Smile	10
Praćenje sajtova preko televizije	BBC, ITV, The Simpsons, South Park	8

Izvor: Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 1, pp. 30-46.

Elektronsko nasilje je danas posebno prisutno među decom i mladima iz razloga što se elektronski mediji izuzetno koriste u komunikaciji najmlađeg uzrasta. Pored toga što se sastoji iz video snimanja nasilja pa postavljanja na neku od Internet stranica, elektronsko nasilje podrazumeva i slanje uvredljivih elektronskih poruka, lažno predstavljanje na nekoj od elektronskih socijalnih mreža, uz činjenje nasilnih stvari kojima se može narušiti ugled napadnute osobe, svesno izbacivanje nekoga iz on-line grupe (bilo da je u pitanju neki forum, blog ili diskusiona grupa). Elektronski vid nasilja je maloletnicima posebno privlačan jer se kroz anonimnost može naneti nenadoknadiiva šteta žrtvi koja usled nedostatka zaštićenog prostora nema adekvatnu zaštitu.

Brojna istraživanja pokazuju da deca jednostavno mogu postati žrtve raznih prevara korišćenjem Interneta i ostalih društvenih mreža. U cilju pružanja osnovnih informacija u povodu bezbednog korišćenja digitalnih tehnologija, Udruženje Telekomunikacioni sistemi Srbije je nedavno pokrenulo digitalni vodič „Net i ja“, koji je ujedno dragocen alat za roditelje koji nisu u prilici da u svakom trenutku prate aktivnosti deteta na globalnoj mreži.³⁵³ Ciljna grupa su deca i mladi uzrasta od 7 do 15 godina. Veruje se da će se na ovaj način prevazići problemi koji nastaju usled neznanja ili neiskustva najmlađih prilikom posete nekom od digitalnih sajtova i društvenih mreža, gde se veoma lako može izmanipulisati detetom.

Smatra se da novi mediji poput Interneta nikako neće istisnuti televiziju kao zaseban medij, već je dopuniti. Tako se oglašavanje za individualni brend vrlo često može pojaviti u različitim kanalima medija, čime se kapitalizuju specifične prednosti svakog od njih, a ujedno do izražaja dolazi i sinergija integrisanih marketinških komunikacija.

5.4.2. Identifikacija sa medijskim likovima

Prateći određeni medijski sadržaj deca prisvajaju definisanje 'normalnog' ponašanja i onog koji se pretpostavlja kao 'devijantan.' *Muški likovi* se uglavnom definišu kroz aktivne, racionalne, samostalne i takmičarske uloge i oni su prisutni pretežno u javnoj sferi delovanja, dok se *ženski likovi* vezuju za boravak u domaćinstvu, uz porodicu, i često su prikazani kao pasivni, emotivni, seksipilni, podređenog položaja i sl. Spoljašnji izgled ženskog lika se često preneglašava i u medijskim sadržajima namenjenim deci, tako da su uglavnom junakinje animiranih filmova prikazane kao seksualna bića. I pored toga što su u manjini, ženski likovi u dečjim programima većinom postoje samo da bi ih branili ili spašavali muški likovi.

Kroz prizmu dečjih programa namenjenih najmlađima vidimo prisutnost tzv. *rodnih klišea*. U emisijama koje su namenjene devojčicama primetni su određeni simboli poput cvetića, leptirića, blago osenčene i pastelne boje, koje se tretiraju kao 'ženstvene.' Sa druge strane, emisije koje su obojene visokim tehnologijama, akcijom ili borbom kao po definiciji su namenjene dečacima. Međutim, pored uticaja medija u definisanju rodnih uloga, izuzetno je važan položaj dece u društvu – u okviru porodice, sa svojim vršnjacima, u školi i vanškolskim aktivnostima.

Sa pravom se može postaviti pitanje da li se putem medijskih sadržaja koji se plasiraju najmlađima želi promovisati koncept patrijarhata koji ima za pretpostavku da su sve najbitnije sistemske strukture pod kontrolom i uticajem muškarca ili su u funkciji određenih društvenih dešavanja kad su u pitanju rodne uloge. Zaključak je da kompleksne društvene promene iziskuju stalno pružanje opisa koji nisu deksriptivni, uz podršku okruženja koje afirmiše društveno prihvatljiv sistem vrednosti.

Rodno pitanje neminovno je aktiviralo problematiku formiranja muškog i ženskog identiteta kroz medijske sadržaje namenjene najmlađoj populaciji. Izvesno je da su

³⁵³Zaštita dece na Internetu, dnevni list Politika, 20.08.2015.

superheroji na globalnom nivou poput Supermena, Spajdermena i Betmena odgovorni za razvoj i formiranje muškog identiteta kod većine dečaka, jer na vrlo određen način ovi likovi predstavljaju sliku savršenog savremenog muškarca. Isti su neustrašivi, nesalomljivi, snažni i uživaju veliku podršku kod žena. Istovremeno mnogi dečaci se ograđuju od programa koji se bave međuljudskim relacijama, romantikom, jer se isti smatraju 'ženskim programima.' Pažljivijom analizom medijskog sadržaja kojim se obraća devojčicama kao ciljnoj populaciji gledališta, evidentno se može primetiti dilema između poštovanja i onoga što često nameće tradicionalna norma u vezi sa ženskom prirodom. S tim u vezi izgleda vrlo kontraverzno da je ponekad važeća osnova za poštovanje u okviru jedne zajednice što je mogući privlačniji izgled, iako istovremeno vidno ispoljavanje ženske seksualnosti može biti sankcionisano.

Primetno je da deca često oponašaju televizijske likove, a to poistovećivanje može da poprimi različite forme. Identifikacija može da se obavi preko pola glavnog junaka, etniciteta, karaktera i godina. Ponekad se deca identifikuju sa mlađim likovima od sebe čime sebe vrlo svesno u realnom životu žele da prikažu da su u nekoj vrsti bespomoćnog položaja. Dečja mašta nekad ide predaleko u smislu da ulogu glavnog aktera iz nekog medijskog programa dete može preuzeti na sebe i preslikati u realnom životu, pa na taj način postaje neko drugi.

Istraživanja tokom dužeg vremenskog perioda su pokazala da se najčešća identifikacija realizuje kroz komunikaciju sa junacima određenog medijskog sadržaja, gde je najprisutniji medij bila televizija.³⁵⁴ Naime, dokazano je da se dečaci gotovo svih uzrasta isključivo identifikuju sa muškim likovima, posebno u najmlađem dobu. Što se devojčica tiče njihova identifikacija je takođe istopolna, mada je primetna identifikacija sa muškim likovima kod devojčica koje su sklonije određenoj akciji (aktivnostima).

Zanimljivo je da ima više tumačenja gore navedenog. Televizija i ostali mediji modernog doba i dalje imaju daleko širu lepezu muških junaka u okviru svojih programa nego što su to ženski likovi (često vrlo limitirani u vremenu i bogatstvu uloga). Takođe je primetno da su moderna društva i dalje daleko tolerantnija ukoliko se dete ženskog pola poistoveti sa muškim junakom iz nekog medijskog programa, nego što bi to bilo obrnuto. Upravo su ovu činjenicu dobro iskoristili marketing stratezi kad je u pitanju komunikacija u okviru industrije dečje televizije, gde postoji vrlo jasna opredeljenost da se više investira u animaciju dečjih crtanih filmova gde će devojčice biti prikazane kao ratoborne, aktivistkinje i agresivnije nego što bi po nekoj definiciji polova, njima pristajalo. Primeri su crtani flimovi poput Lego Chima, Winx, Špijunke, Nickeleodeon.

Postoje istraživanja koja su se bavila načinom identifikacije kojim sklonostima teži svaki od polova. Tako na primer, dečaci imaju češću identifikaciju kad su u pitanju junaci određenih programskih sadržaja i to ka onima koji su pobednici i osvajači, čak i kad se njihovo ponašanje deklarise kao negativno. Veoma je poražavajuće da devojčice, uprkos tome što odrastaju u različitim društvima, svoju identifikaciju obavljaju preko junakinja

³⁵⁴Ekstrom, K.M., Tufte, B., (2007), *Children, media, and consumption: On the front edge*, Nordicom, Goteborg, p. 137.

koje odlikuje privlačan izgled (čime se globalizuje fenomen isticanja ženske lepote u poređenju sa inteligencijom).

5.4.3. Seksizam na televiziji

Evidentno je da proučavanje ove osetljive teme otvara mnoga pitanja koja su u neposrednoj vezi sa seksualnošću, pitanjima koja duboko zadiru u sistem vrednosti, religije i dečjih inhibicija. Mnoga istraživanja koja se bave efektima korišćenja seksualnih apela u sferi oglašavanja obrazlažu da:³⁵⁵

- a) seks u oglašavanju u svakom smislu skreće gledaočevu pažnju,
- b) seksualne scene vremenom u oglasnim porukama bivaju eksplicitnije,
- c) muška populacija reaguje pozitivnije na seksualne apele u oglasnim porukama od ženske populacije,³⁵⁶
- d) potencijalni potrošači pokazuju veći interes za kupovinom proizvoda koji je praćen reklamom u kojoj su приметni seksualni apeli.³⁵⁷

Mediji na različit način prikazuju bavljenje seksom, što uključuje predelemente od udvaranja, razmene osnovnih nežnosti, poljubaca, do iskazanih fantazija i otvorenih provokacija. Posebno deca u predtinejdžerskom uzrastu dolaze do seksualnih programskih sadržaja u medijima, pa na osnovu procene raspoloživih informacija dobijaju često po njih vrlo korisna saznanja. Shvatanje srpskih marketinških profesionalaca u ovoj sferi je da se žensko telo koristi na veoma provokativan način kada su u pitanju reklame koje se prikazuju u našoj zemlji.³⁵⁸

Određene studije su čak iznele podatke o korišćenju niza relevantnih kritičkih osobenosti kada je trebalo tumačiti seksualni sadržaj, jer su isti bili tumačeni sa aspekta prethodnog iskustva o datoj materiji ali i stavova o seksualnom moralu, što je imalo neposrednu povezanost sa podnebljem i polom ispitanika.³⁵⁹ Prema ovom istraživanju, postepeno izlaganje seksualnom programskom sadržaju utiče na percipiranje mladih o seksu u realnom životu. Zaključak je da su deca i mladi koji aktivno prate medije, a pri tome stasavaju u porodicama gde su jasno istaknuti vrednosni sistemi, manje izloženi uticaju medijskih sadržaja.

5.5. Uticaj medija na dečju populaciju

³⁵⁵Putrevu, S., (2004), Communication with the sexes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 51-62.

³⁵⁶Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerova, J., (2007), *Impact of nudity on advertisements*, Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria, pp. 41-49.

³⁵⁷Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *citiran rad*, p. 301.

³⁵⁸Torlak, N., (2009), *Zloupotreba ženskog tela u oglašavanju*, Politika, 03. mart.

³⁵⁹Buckingham, D., Bragg, S., (2004), *Young people, sex and the media: The facts of life*, Palgrave Macmillan, New York, p. 104.

Studije na temu kako deca reaguju na strah i strašne scene u okviru određenih medija zadire u etiku, bez obzira na to što deca na spomenute scene nailaze slučajno ili sopstvenim izborom, uglavnom opredeljujući se za one programske sadržaje koji nisu određeni za njihovu starosnu kategoriju. U mnogim reklamama, pretežno namenjenim odraslim osobama, do kojih deca uglavnom slučajno dolaze, ima obilje zastrašujućih scena i prizora koji na decu veoma loše psihološki mogu delovati (povlačenjem u sebe, kroz noćne more i sl.). Deca mlađeg uzrasta, do napunjene tri godine se još uvek boje životinja, mraka, ali i junaka koje zatičemo u nekom od programskih sadržaja koji je namenjen njima (zli duhovi, veštice i razna zla stvorenja). Tokom procesa sazrevanja spomenuti stimuli sve manje izazivaju strah kod njih, jer već imaju sposobnost da razumeju značaj i pojam opasnosti.

Mnogi smatraju da praćenje medijskih sadržaja, posebno onih na televiziji, može da potisne spontanu igru kod deteta, posebno među mlađom decom, kod kojih igra podstiče na maštovitost i kreativnost. Istraživači ipak zagovaraju da je tip sadržaja programa predominantniji u odnosu na dužinu vremena koje dete provede ispred datog medija.³⁶⁰ To se potvrđuje time da program nasilnog sadržaja apsolutno može da potisne svaku dečju igru, dok bilo koji program obrazovnog sadržaja (o prirodi i životinjama) može dete naknadno da asocira na razmišljanje.

Kulturološki aspekt problema u ishrani se kao fenomen pojavio sredinom devedesetih godina prošlog veka. Uticaj popularne kulture, a posebno određenih medija je postao meta brojnih neodobravanja zbog prikaza mladih devojaka i žena sa projekcijama gotovo nedostižne lepote. Predimenzioniranost vanredno mršavih manekenki kako u realnom životu, tako i u programu koji je usmeren najmlađima (u liku crtanih junakinja koje odlikuju slične fizičke karakteristike), ide ka predstavi modernog oblika neravnopravnosti polova.

Pojedine studije su se bavile ispitivanjem kratkotrajnih uticaja promotivnih poruka o boljem fizičkom izgledu a bile su usmerene ka tinejdžerkama. Smatra se da izlaganje projekcije savršenog izgleda u medijima predstavlja jedan od mnogih bitnih faktora kojim se utiče na razvoj poremećaja u ishrani kod mladih ljudi, a posebno devojaka.³⁶¹ To dalje implicira da što su tinejdžerke nezadovoljnije svojim izgledom, više će uticaja imati medijske poruke koje promovišu stereotipni model lepote.

Na globalnom planu, mediji uglavnom ne nude devojčicama alternativu kad je u pitanju lepota ženskog tela. Izrazito svetla put i kosa, pored pravilnih crta lica na žalost i danas isključuju svaku moguću alternativu, zbog čega se mnoge pripadnice lepšeg pola podvrgavaju brojnim plastičnim operacijama.

Zloupotreba dece je vidna i kroz uticaj reklame na gojaznost, jer je dokazana veza između posmatranja istih i formiranja nezdravih navika kad je ishrana u pitanju. Srpski Zakon o

³⁶⁰Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2012), Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children, *Appetite*, Vol. 58, No. 2, pp. 658-664.

³⁶¹Ozdogan, F.B., Atlintas, M.H., (2010), *citiran rad*, pp. 24-35.

oglašavanju predvideo je zaštitu dece od marketinške zloupotrebe, ali na žalost nisu nigde jasno definisani uslovi pod kojima na primer maloletno lice može učestvovati u reklamama.

Posebna pažnja se obraća na reklamiranje određenih proizvoda koji se smatraju kao štetnima za najmlađe. Tu se prevashodno misli na nezdravu hranu koja sadrži veliku količinu šećera ili masnoća, pretežno u slatkišima i bezalkoholnim pićima. Ovu vrstu interesa treba posmatrati kao opravdanim jer je nezdrava ishrana u direktnoj vezi sa formiranjem nezdravih navika kod dece koja neminovno vodi ka stvaranju određenih zdravstvenih problema. Istraživanja su naime pokazala koliko je negativan uticaj takve vrste reklama posredstvom kojih se utiče na izbor hrane kod dece, posebno ukoliko su promotivne taktike takve da uključuju neku nagradu, uzorak nekog novog proizvoda, povezivanje na neku od akcija koje se sprovode putem Interneta ili unakrsna prodaja.

Studije su potvrdile da čak i vrlo kratko prikazivanje reklame nezdrave hrane može imati intenzivan efekat na najmlađe. Sa druge strane, postoje i kritičari ovakvih stavova koji smatraju da se ne može samo sa jednog aspekta (stanovišta reklame i uticaja na dete) posmatrati štetnost formiranja nezdravih navika kad je u pitanju ishrana, a da se na primer ne uzmu u obzir i ostali faktori u životu dece, kao što su kognitivni razvoj (na primer izrada domaćeg zadatka, čitanje), fizički razvoj (rekreacija, sportovi i slično) i socijalni razvoj (interakcija sa drugom decom, involviranost u ostalim društvenim aktivnostima).³⁶²

Poput reklama koje promovišu brzu hranu, etičari u oglašavanju ka najmlađima su vrlo zainteresovani i za štetni uticaj reklamiranja alkohola. Iako se alkohol ne reklamira u periodu dečjih programskih sadržaja, zanimljivo je da deca dolaze u dodir sa ovim reklamama najčešće dok prate televiziju sa nekim od članova porodice. Promocija alkohola je najosetljivija u tinejdžerskom uzrastu kada se deca poistovećuju sa dobrim osećajima biti 'poseban' i biti 'drugačiji', sa određenim spektrom bilo psihičkih bilo fizičkih zadovoljstava.

Velika je zabrinutost povodom veze koju generalno promocija alkohola uzročno daje kroz nastanak porodičnog nasilja u porodicama, izazivanjem saobraćajnih nesreća, mobingom, brojnih nasilnih situacija i slično.³⁶³ Autori Jernigan i Wedekind su došli do zaključka da reklamiranje alkohola može da podstakne na konzumiranje istog čak i one mlade koji ne piju, do te mere da mogu izgraditi pozitivan odnos prema alkoholnom piću. Što se tiče uticaja reklame za alkohol prema mladima koji već konzumiraju alkohol, za njih je relevantniji uticaj reklamiranog alkoholnog brenda o kome se govori u poruci.

³⁶²Livingstone, S., (2005), Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 273-292.

³⁶³Jernigan, D., Wedekind, J., (2008), Intoxicating Brands: Alcohol Advertising and Youth, *Multinational Monitor*; Jul/Aug, Vol. 29, No. 1.

5.5.1. Kulturološki uticaji medija na najmlađe

Mališani iz celog sveta, pod uticajem različitih sistema vrednosti i kulture podneblja u kojima rastu i razvijaju se, na sebi svojstven način tumače medijske sadržaje koji dolaze iz Amerike. Stavovi najmlađih se u ovom konceptu kreću od naivnog prihvata između toga ko je izvor programskog sadržaja, do onih koji su vrlo svesni istog jer već imaju formirane vlastite stavove i opažanja. Mnoge studije koje se bave aspektom amerikanizacije programskog sadržaja namenjenog najmlađima ističu da deca i mladi isti najviše vezuju za proizvode čije je poreklo iz Amerike, poput Coca Cole, McDonalds'a i Levi's farmerica, Diznijevih crtanih filmova, ali i mnogih imena poznatih ličnosti iz sveta muzike i filma.³⁶⁴ Kao i ostala istraživanja i ovo je pokazalo da se stavovi ispitane dece i mladih ne mogu anticipirati samo na osnovu dužine praćenja određenog medija. Tako, Coca Cola koristi širok dijapazon tehnika kojima prati individualno online ponašanje najmlađih, time što je u okviru kampanje „Nagrada od moje Coca Cole“ ohrabрила najmlađe da koriste specijalni kod u smislu olakšanog pristupa sajtu u okviru koga mogu dobiti simpatične nagrade kroz preuzimanje melodija po izboru ili 'neverovatnih sportskih i muzičkih iskustava.' McDonald's se trudi da multikulturalno pokrije različite ciljne javnosti dece i mladih. Tako na primer, Hispano deca i mladi se marketinški oblikuju posredstvom kampanja koje obiluju humorom, zabavnim igricama i viralnim marketingom baziranim na registraciji putem e-maila.

Vrlo su korisne studije koje su obavljene u povodu medijske uloge koja se kroz određene programske sadržaje plasira ka imigrantskoj deci. Svakako da je nesumnjiv uticaj koji pojedini mediji, a posebno televizija imaju kada je u pitanju podrška integracije najmlađe populacije imigranata bilo gde u svetu. Zahvaljujući masovnim medijima ali i razvijenosti visokih komunikacionih tehnologija, održavaju se zajednice različitih nacionalnosti koje žive izvan svoje rodne zemlje.

Brojni su pokazatelji koji govore u prilog tome da deca imigranata neuporedivo više vremena provode uz različite medije, posebno televiziju i da imaju daleko afirmativniji odnos prema edukativnim i informativnim programima od domicilne dece. Jedna od studija čak iznosi podatak da deca koja su rođena u imigrantskoj zemlji pokazuju daleko veći stepen identifikacije sa medijskim junacima, a sve u cilju lakšeg prihvata druge kulture i drugog jezika.³⁶⁵

Za imigrantske mališane televizija čini izuzetno bitan osnov edukacije i saznanja o novom društvu, posebno u prvih nekoliko godina boravka u novoj destinaciji. Posredstvom ovog medija mnoga imigrantska deca prolaze lakše kroz period adaptacije kako globalne, tako i lokalne kulture koja indirektno utiče na njihov razvoj. Značajno mesto zauzimaju satelitski i kablovski programi zahvaljujući kojima deca mogu ponekad da prate sadržaje svoje prvobitne domovine. U nekoj od životnih situacija predstavlja čak i trenutnu alternativu nekoj od školskih aktivnosti.

³⁶⁴Chester, J., Montgomery, K., (2008), No escape: Marketing to kids in the digital age, *Multinational Monitor*, Vol. 29, No. 1, pp. 11-16.

³⁶⁵Durham, M.G., (2004), Constructing the 'New ethnicities' - Media, sexuality and diaspora identity in the lives of South Asian imigrant girls, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 2, pp. 140-161.

Ipak postoje i izvesne različitosti:

- 1) Formalna struktura i ciljevi – dok su škole strukturane sa obrazovnom i vaspitnom misijom, većina komercijalnih medijskih kuća negira bilo kakvu odgovornost i obavezu obrazovne funkcije (istu bi imao limitirani broj državnih medijskih kanala sa nacionalnom frekvencijom);
- 2) Objedinjenost prostora i vremena – škole su zatvoreni sistemi unutar kojih se deca bave problematikom određenih nastavnih tema u utvrđenom vremenskom periodu, dok mediji (audio-vizuelni) najmlađoj populaciji nude jasnu programsku šemu, gde praćenje programa ne iziskuje povezanost prostora i vremena (na primer dete može da započne sa gledanjem animiranog filma, a istovremeno da bude uključeno i u neke druge aktivnosti unutar kuće);
- 3) Obaveznost i redovnost – dok škola predstavlja jasno uređenu instituciju čije je pohađanje zakonom obavezno i gde je populacija dece i mladeži – uglavnom predškolskog i osnovnoškolskog uzrasta, praćenje medijskih sadržaja od strane dece je na apsolutno dobrovoljnoj osnovi, uz često limitiran nadzor roditelja ili staratelja;
- 4) Angažovanje – za školu je karakterističan angažovani oblik učenjskih aktivnosti (kroz izradu domaćih zadataka, grupnih učenjskih radova, diskusija i sl.), dok se praćenje medijskih sadržaja shvata kao kombinacija kognitivnih i afektivnih procesa kod deteta, gde se često ne zahteva apsolutno nikakvo angažovanje (puko gledanje, slušanje, čitanje).

U realnosti veliki broj dece provodi značajno vreme posle škole ispred nekog od medijskih izvora (televizije, radija, Interneta, novina/časopisa i sl.) Postoji opravdana briga roditelja u smislu kako se obavlja odabir vrste medija, tačnije programskog sadržaja kao i dužina praćenja datog programa koja može uticati na sveukupni uspeh deteta. Mnogi smatraju da medij ne može isključivo da kanališe detetov uspeh, jer ima nebrojano drugih faktora koji dolaze iz porodičnog okruženja u kome to isto dete stasava.

Neka istraživanja su dokazala da postoji negativan uticaj na učenjski uspeh ukoliko se intenzivno prate mediji, u smislu dobijanja slabijih ocena iz primarnih školskih predmeta poput maternjeg jezika i matematike, nezavisno od pola, starosti i društvenoekonomske kategorije u koju se dete svrstava.³⁶⁶ Sa druge strane, ima kritika i da isuviše retko praćenje sredstava javnog informisanja može biti povezano sa detetovim lošim uspehom. Finalni zaključak autora Van Evra je objašnjenje da postoji pozitivna korelacija sa uspehom u školi samo u situaciji da je dete-učenik provelo optimalan broj sati uz neki od medijskih izvora (autor sugerise da je to do 10h u toku sedmodnevne nedelje), i da ukoliko taj broj sati raste, da se sa uvećanjem broja sati intenzivira stopa detetovog neuspeha u školi. Međutim, spomenuto istraživanje se ne može smatrati kompletnim jer se uspeh u školi ne može isključivo posmatrati kroz determinantu broja sati koje dete-učenik provede uz neki od medijskih izvora, ukoliko su isključeni drugi faktori poput generalnih problema u učenju i poteškoća u emocionalnom sazrevanju.

³⁶⁶Evra, V., (2004), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 78-83.

Dodatne studije su uključile faktor kućnog okruženja (poziciju medija unutar domaćinstva, društveno ekonomski status porodice), gde se došlo do zaključka prisutnosti dugotrajnog uticaja zabavnih medijskih sadržaja na decu u ranom uzrastu i naknadnog uspeha u obrazovanju.³⁶⁷ Rezultati su pokazali da učenici koji postižu lošiji uspeh u osnovnoj školi, uglavnom imaju i lošije rezultate na testu inteligencije, načelno pripadaju nižim društveno ekonomskim slojevima, gde se uglavnom ne kontroliše vrsta i dužina praćenog medija.

Kritičari današnjih masovnih medija smatraju da je kvalitet jezika koji se koristi u većini popularnih programa izuzetno nizak, u pogledu toga da je rečnik siromašan i često sa obiljem gramatičkih grešaka. Kada su u pitanju najmlađi korisnici medija logično je da one sa limitiranim verbalnim ograničenjima (malisani uzrasta do 3 godine) najviše privlače programi koji koriste najjednostavnije jezičke formulacije i koji su shodno tome razumljiviji.³⁶⁸ To su uglavnom oni audio-vizuelni mediji u okviru kojih se voditelji direktno obraćaju detetu kao gledaocu, inicirajući njegovo angažovanje (primer je crtani film Dora istraživač). Veruje se takođe da oni programski sadržaji koji na atraktivan način vode najmlađe kroz tok radnje, pozitivno utiču na razvoj detetovog rečnika.

Praćenje određenih medijskih sadržaja u cilju učenja stranog jezika se takođe pokazao kao višestruko korisnim. Brojni su primeri iz svakodnevnice koji ukazuju na prednosti učenja stranog jezika, posebno u onim sredinama gde se koriste titlovi televizijskih serijala na maternjem jeziku, a strani jezik se čuje u pozadini. Putem različitih medijskih programa, dete može spokojno da apsorbuje sve jezičke informacije, a da mu se ne traži povratna informacija.

Decu širom sveta mnogo više privlače komercijalni nego obrazovni programi, mada je nesumnjivo da malisani koji potiču iz viših društveno ekonomskih slojeva i koji imaju značajnu podršku od strane ukućana u celokupnom razvoju imaju daleko više koristi od praćenja sredstava javnog informisanja. Gore spomenuto je iz razloga što obrazovni medijski sadržaji iziskuju znatno materijalno ulaganje, ali dopunjeno tehnološkim i umetničkim dostignućima. Činjenica je da je globalno prisutna kriza u plasmanu obrazovnih programa od strane uglavnom državnih medijskih kuća. Na taj način je najdirektnije moguće ugroženo ulaganje kako u lokalne tako i u multikulturalne specifičnosti, čime se lako može izgubiti bitka od komercijalnih programskih sadržaja.

Postoji i ona druga, tamnija strana uticaja medija kad je u pitanju 'kvarenje' jezika kod najmlađih. Mnogi lingvisti se slažu da strane reči ne treba izbacivati, ali da ih je neophodno prilagoditi domaćim jezičkim pravilima kroz izgovor, sintaksu i morfologiju.³⁶⁹ Mladi sve više pod uticajem mobilne telefonije, korišćenja Interneta i ostalih tehnoloških novotarija učestalije koriste reči poput lajkovati (eng. like = sviđati se), hejtovati (eng. hate = mrzeti), šerovati (eng. share = podeliti) i sl. Odrastajući uz crtane filmove na engleskom jeziku, na svetu kompjuterskih igara koji je takođe baziran na engleskom jeziku, današnja deca i

³⁶⁷Schmidt, M.E., Anderson, D.R., (2006), *The impact of television on cognitive development and educational achievement*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York, p. 88.

³⁶⁸Linebarger, D.L., Walker, D., (2005), Infants and toddlers television viewing and language outcomes, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5, pp. 624-645.

³⁶⁹Ilić, I., (2012), Kvarenje jezika kod dece i omladine, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str.17.

omladina koja stasava u digitalnom svetu je okružena atmosferom u kojoj se gotovo svakodnevno kreira novi maternji jezik. Kroz prizmu najrazličitijih izazova budućnosti u svetu medija, sa krajnjim respektom se gleda na savetodavni rad pedagoških radnika.³⁷⁰ Kroz kontinuirano učenje i fleksibilne programe, deca i mladi imaju priliku da razviju socijalne i druge obrazovne kompetencije, posebno kroz multimedijalne tehnike obrazovanja. Na ovaj način najefikasnije mogu da steknu i zauzmu kritički stav prema svetu medija.

5.5.2. Mediji i nasilno ponašanje kod dece

Danas postoje mnogi elementi nasilja unutar medijskih sadržaja koji pronalaze put do dece, preko crtanih filmova, muzičkih spotova i reklama, ali na žalost i preko programa koji je namenjen odraslima. Činjenica je da mnoga deca od ranog detinjstva bivaju izložena različitim žanrovima koji obiluju scenama nasilja, koja su prisutna tokom njihovog odrastanja. Međutim, često se postavlja pitanje uzročno – posledične prirode o tome da li deca pokazuju sklonost ka nasilnom ponašanju nakon što su ispratili neku od nasilnih programskih scena ili je ista imala uticaja naknadno na njihovo ponašanje.

*Teorija o socijalnom učenju*³⁷¹ zastupa stav da deca formiraju način svog ponašanja tako što oponašaju druge, uglavnom idole i svoje uzore, čime dolaze do pozitivne afirmacije i za buduće situacije. Činjenica je da mnogi medijski sadržaji vrlo precizno prikazuju forme 'dobrog' i 'lošeg' ponašanja i postupaka koji kao takvi mogu imati pozitivne ili negativne konsekvence (u prvom slučaju to su nagrade i isticanje, a u drugom određene kazne i prekori). Tako, deca koja oponašaju nasilno ponašanje prisutno u nekom od medijskih sadržaja, pokazuju veću sklonost ka nasilju uopšte i naknadno, mada se stepen agresivnosti kod dece uglavnom procenjuje na osnovu izveštaja roditelja (staratelja), škole ili vršnjaka. Način na koji se gore spomenuto objašnjava je da usvajanje nasilja iz medijskih sadržaja podstiče agresiju kod deteta, a ta agresija inicira dalje i frekventnije praćenje sadržaja sa novim oblicima nasilja.

Ovaj zaključak potkrepljuju brojna eksperimentalna istraživanja u povodu postojanja pozitivne korelacije između praćenja scena nasilja na televiziji i nasilnog ponašanja u dece.³⁷² Ostaje dilema da li praćenje nasilnih medijskih scena čini uzrok nasilnog ponašanja kod deteta, ili će u načelu za nasilnu decu uvek biti atraktivniji nasilni sadržaj u medijima. Sa druge strane, postavlja se otvoreno pitanje povezanosti nekih drugih socioloških i kognitivnih faktora u razvoju deteta koji mogu imati uticaj na nasilno ponašanje poput poremećaja pažnje ili asocijalnosti kad je u pitanju vršnjaštvo. Istraživanje Indeksa dečijeg poverenja, prema faktorima i polu koje je obavljeno na teritoriji Republike Srbije u 2010. godini jasno pokazuje kako najmlađi reaguju na različite aspekte neposrednog okruženja,

³⁷⁰ Maksimović, J., & Petrović, J., (2015), Profesionalne kompetencije pedagoga u procesu globalizacije obrazovanja, *Pedagogija*, 1/2015, str. 61.

³⁷¹ Blythe, J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomas Learning, Bath, pp. 96-97.

³⁷² Jones, G., (2002), *Killing monsters: Why children need fantasy, super heroes, and make – believe violence*, Basic Books, New York, pp. 80-94.

gde opasnost, bezbednost od kriminala i ranjivost kao kauzalni faktori ne zauzimaju zavidno mesto:³⁷³

Tabela broj 5.2. Indeks dečijeg poverenja i faktori prema uzrastu, 2010.

	Uzrast	Uzrast
Indeks dečijeg poverenja	8 - 10 godina	11 - 13 godina
Stanovanje	93	92
Porodični odnosi	91	89
Porodična ekonomija	89	87
Bezbednost i pravednost u školi	86	78
Nastavnici i nastavna sredstva	91	77
Škola uopšte	88	75
Nastava	89	77
Poverenje	85	82
Učestvovanje	75	74
Slobodne aktivnosti	86	85
Uslovi za slobodne aktivnosti	84	76
Drugovi	89	88
Hrana	86	84
Zdravlje	92	89
Okruženje	88	77
Opasnost	43	49
Bezbednost od kriminala	38	45
Ranjivost	58	64

Izvor: „Kako živiš“ *Indeks dečijeg poverenja*, Republika Srbija, Republički zavod za Statistiku, Beograd 2011, str. 14.

Indeks dečijeg poverenja meri ukupan nivo zadovoljstva dece uzrasta od 8 do 15 godina. Ukoliko je veća vrednost indeksa, veće je i zadovoljstvo dece različitim aspektima života. Vrednosti indeksa ispod 40 ukazuju na to da deca nisu zadovoljna datim aspektima života. Rezultati koji su dobijeni upućuju na probleme na koje naša deca nailaze, kao i na njihove potrebe i aspiracije. Isti se mogu koristiti kao vodilja povećanja nivoa njihovog zadovoljstva, a u saglasju sa određenim prioritetima.

³⁷³ „Kako živiš“ *Indeks dečijeg poverenja*, Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd 2011, str. 14.

Istraživanje u oblasti dečijeg poverenja pod nazivom „Kako živiš“ izvršeno je u proleće 2010. godine na teritoriji Republike Srbije, u neposrednoj saradnji sa Republičkim zavodom za statistiku, Statistikom Kraljevine Švedske i Švedske agencije za međunarodnu razvojnu saradnju – Sida. Cilj istraživanja je bio da se dobije precizniji uvid kako deca osnovnoškolskog uzrasta u dobi od 8 do 15 godina boduju različite aspekte svog života kako bi se u načelu radilo na poboljšanju uslova života najmlađih. Analiza gore spomenutog modela je bila da se uz podršku korišćenja Indeksa dečijeg poverenja (IDP) istaknu aspekti uslova života dece kojima je neophodno dati prioritet u unapređenju, a sve sa ciljem povećanja nivoa zadovoljstva dece.³⁷⁴ Spomenuto istraživanje je pokazalo da je neophodno sačuvati kategorije poput: dobrih drugova, zdravlja, hrane, škole, nastave, okoline uopšte, dok su elementi koji zahtevaju određeno poboljšanje: bezbednost i pravednost u školi, poverenje i porodični odnosi.

Evidentno je da relacija između praćenja medijskih sadržaja sa nasiljem od strane dece i njihovo nasilno ponašanje nemaju jednosmeran pravac. Zanimljivo je da čak i deca koja prethodno nisu imala problema sa nasilničkim ponašanjem, nakon praćenja medijskih sadržaja koji su obilovali istima, počinju da se ponašaju agresivno. Tako dolazimo do zaključka da deca nisu samo pasivni posmatrači scena nasilja u medijima, već često i njihovi inicijatori, jer tragaju za elementima agresije u programskom sadržaju. U situacijama detetove povećane emocionalne napetosti (razdraženost, srdžba ili strah), očigledno je da se detetov temperament može razbukovati. Upravo zato se smatra da je emocionalno stanje u kome se dete nalazi i pre praćenja sadržaja sa nasiljem određujuće za uticaj na njegovo dalje ponašanje.

Neki teoretičari tvrde kako je suočavanje sa nasiljem zapravo deo detinjstva, i kako će se deca pre ili kasnije suočiti sa nekom scenom agresije u okviru društva. Ovakav vid razmišljanja vodi ka tome da se kroz scene nasilja deci dopušta da eksperimentišu sa različitim emocijama, kao što su brojni strahovi i neprijatnost, da steknu sposobnost razlikovanja dobra i zla, onoga što je društveno odobreno i onoga što nije.³⁷⁵ Time se nasilju indirektno daje legitimitet u svojstvu formiranja odbrambenog mehanizma kod deteta, posebno kada su u pitanju neprijatne scene u životu. Sva naznačena problematika je vrlo kompleksne prirode, koja duboko zadire u politiku emitovanja programa za decu, uprkos tome što se javlja nesumnjiva potreba da deca samostalno razviju kritičke sposobnosti u povodu razlikovanja programskog sadržaja.

Prosocijalno ponašanje je onaj tip ponašanja koje društvo u načelu smatra poželjnim. Ako je do sada bilo reči o tome kako određeni mediji utiču na antisocijalno ponašanje kod dece, izvesno je da mnogi medijski sadržaji na vrlo afirmativan način utiču na ponašanje dece i to uglavnom kroz: programske sadržaje koji na pozitivan način govore o zajedništvu, pomaganju i međusobnoj saradnji, programi kojima se stimuliše istrajnost pri radu, empatiju kada su u pitanju osećanja drugih ljudi i slično. Na primer u reklamama u kojima se promovisu nutritivne vrednosti pojedinih konditorskih proizvoda (Plazma keks) postoji više oblika oglašavanja ove kompanije gde se ističu porodične vrednosti, vrednosti

³⁷⁴Kako živiš – Indeks dečijeg poverenja, citiran rad, str. 5.

³⁷⁵Miryala, R.K., (2011), Advertisements' effect on habits on children – an empirical study, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 1, No. 4, pp. 38-49.

zajedništva (slogani: Uhvati korak...), poštovanja prema starijim članovima unutar porodice, a ujedno veličaju svečani i važni dani za dete u životu, poput polaska u školu, dolaska novog člana porodice na svet itd.

Logika ovakvih promotivnih strategija, a posebno kod dece, jeste efikasno usvajanje afirmativnog ponašanja u periodu određenog zabavnog programskog sadržaja koji može biti posebno zanimljiv najmlađima. To su reklame koje govore protiv pušenja, u prilog zdravoj ishrani a protiv brze hrane, primenu nenasilnog rešenja nekog sukoba u porodici i slično. Kroz reklamu koja je usmerena najmlađima takođe može afirmativno da se doprinese oblikovanju i drugih poželjnih formi ponašanja poput: umanjivanja straha kod dece kad se ide doktoru, a posebno zubaru, dečje korišćenje losiona za zaštitu od sunca, nošenje sigurnosnih pojaseva, nošenje šlemova tokom brojnih sportskih aktivnosti i slično...

U stvarnosti programski sadržaji sa nasiljem više privlače pažnju dece nego što su to programi od prosocijalnog uticaja.³⁷⁶ To se tumači time, da uprkos tome što roditelji visoko vrednuju medijske sadržaje od prosocijalnog uticaja, deca ih ne doživljavaju na istovetan način. Izgleda kao generalizacija, ali kod dece je često lakše oponašati neki agresivni akt, nego pokazati velikodušnost. Rezultati nekih istraživanja, sa druge strane govore u prilog tome da deca oponašaju doživljeno kroz medije bilo da je pozitivno ili negativno gotovo u identičnoj meri i primenjuju kroz ponašanje u određenim životnim situacijama.

Smatra se da kritičko-konstruktivistička perspektiva (princip da se znanje ne usvaja pasivno) ima posebnu vrednost u pripremanju dece i mladih u nastavno-obrazovnom procesu za aktivniju ulogu u društvu.³⁷⁷ Na taj način, deca i mladi se saznajno najefikasnije pripremaju za svet različitosti.

5.5.2.1. Zaštita privatnosti dece

Prava deteta su zagantovana velikim brojem domaćih i međunarodnih pravnih instrumenata i smatraju se prioritetom u svakoj državi. Konvencija UN o pravima deteta³⁷⁸ kojom se regulišu različiti segmenti iz života i prava deteta kao i Ustav, čine pravni osnov zaštite dece. Većina zemalja je spomenuti Zakon o zaštiti prava deteta ratifikovala u okviru posebnog zakonodavstva o pravima deteta, a kod onih zemalja koje nemaju posebno zakonodavstvo, ova tematika je pokrivena drugim posebnim zakonima što je slučaj u zemljama poput Francuske, Danske, Slovenije, Švajcarske, Portugalije, Mađarske, Italije i Belgije. U zemljama kao što su Litvanija, Poljska, Irska i Hrvatska je posredstvom

³⁷⁶Mares, M.L., Woodard, E., (2005), Positive effects of television on children's social interactions: A meta analysis, *Media Psychology*, No. 7, pp. 301-322.

³⁷⁷ Milutinović, J., (2015), Kritički konstruktivizam – koncepcija i mogućnosti u oblasti obrazovanja, *Nastava i vaspitanje*, Broj 3, str. 437.

³⁷⁸Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta, usvojena 20. novembra 1989. godine na 44. zasedanju Generalne skupštine UN u Njujorku. Zakon o ratifikaciji je dostupan na sledećoj adresi: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ratifikaciji_konvencije_ujedinjenih_nacija_o_pravima_deteta.html, pristupljeno 13.10.2014.

posebnih pravnih akata formiran ombudsman u cilju zaštite prava deteta. U prilogu su prikazana dva člana, član 13. i član 17, koji se neposredno odnose na decu i medije.

Postoje mnogi pravni akti kojima se definiše odgovornost resornih institucija državne vlasti u cilju sprečavanja nasilja nad decom, u svrhu dečje dobrobiti. U našoj zemlji je prihvaćen koncept na temu institucionalne izgradnje kroz uvođenje Saveta za prava deteta u okviru Vlade Republike Srbije (2002). Takođe je formiran pododbor za zaštitu prava deteta koji se prati kroz rad Odbora za ravnopravnost Narodne skupštine (2005), a u okviru institucije Zaštitnika građana se prati ostvarivanje zaštite dečjih prava.³⁷⁹ Građanima Srbije i stručnoj javnosti je 11.11.2014. godine predstavljen Prednacrt Zakona o pravima deteta koji predstavlja jedan celovit koncept uredbe prava deteta i njegovu punu primenu na teritoriji naše zemlje.

U okviru novog Zakona o medijima donetim u avgustu 2014. godine emiteri se obavezuju da program ne sme da šteti fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnog lica. Republička radiodifuzna agencija (RRA) u okviru Kodeksa ponašanja emitera, preduzima, sprovodi, ostvaruje i postupa po osnovu važećih zakonskih propisa.³⁸⁰ Zakonsku obavezu da emituje dečji program ima jedino javni servis, mada je interesantno primetiti da ta obaveza nije određena nekim minimalnim brojem sati programa. U okviru Zakona o javnim medijskim servisima,³⁸¹ Član 3. je istakao važnost dečjeg programa kao obaveznog dela svih programa u okviru javnih medijskih servisa.

Početkom 2016. godine u Srbiji je održan okrugli sto sa temom „Primena novog sistema označavanja TV programa prikladnih za decu“, u organizaciji kancelarije UNICEF-a u Srbiji, Udruženja novinara Srbije i Regulatornog tela za elektronske medije. Zaključak je da se deca neadekvatno štite od neprikladnih televizijskih sadržaja i da je neophodno da mediji redovno primenjuju Pravilnik o zaštiti prava maloletnika koji je usvojen tokom prošle godine.³⁸² Unicefove smernice kada je u pitanju etičko izveštavanje o deci govori u prilog tome da je neophodno promeniti ime i prikriti identitet deteta u situaciji kad je žrtva zlostavljanja, ako je dete HIV pozitivno ili ima sidu, ili u situaciji kad je dete optuženo ili osuđeno zbog učinjenog krivičnog dela, kao i onda kad je dete zloupotrebjeno u nekom oružanom sukobu.³⁸³

„Mediji igraju ključnu ulogu u izveštavanju o pravima dece i njihovom zlostavljanju. Otkrivanjem i skretanjem pažnje na slučajeve zlostavljanja, mediji mogu da ispituju načine na koje se zlostavljanje može zaustaviti. Oni imaju zadatak da slučajeve zlostavljanja obelodane za političare i javnost i da deci daju mogućnost da iskažu svoje mišljenje“, kaže se u odeljku medija o izveštavanju o zlostavljanju (Smernica Međunarodne federacije novinara.)³⁸⁴ Osnovni zadatak medija bi trebao da bude osiguranje svakog vida detetove

³⁷⁹<http://www.ombudsman.pravadeteta.com>, pristupljeno 29.01.2015.

³⁸⁰ <http://www.rra.org.rs/cirilica/zakoni-i-strategije>, pristupljeno 10.12.2014.

³⁸¹ <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2513-14.pdf>, pristupljeno 15.12.2014.

³⁸² <http://www.unicef.rs/novosti/televizije-odmah-treba-da-pocnu-da-postuju-regulativu-o-zastiti-dece-od-stetnih-programa.html>, pristupljeno 15.03.2016.

³⁸³ <http://www.unicef.rs/inicijativa-principi-poslojanja-i-prav-deteta.html>, pristupljeno 05.08.2015.

³⁸⁴ Mediji i zlostavljanje dece, (2012), *časopis Link*, jul/avgust/septembar, broj 102/103, godina XI, str.58.

bezbednosti, a nikako publicistička slava i identifikacija deteta čime se automatski stavlja u žižu interesovanja javnog mnjenja.

Autor Poter ističe različite uticaje koje mogu imati mediji. Uticaji koji se prenose na pojedince su saznanog, emocionalnog i fiziološkog karaktera, kojima se priključuje i uticaj na stavove i ponašanje.³⁸⁵ Prema spomenutom autoru mediji utiču na formiranje različitih društvenih pritisaka koji se naknadno prenose i značajno determinišu relacije unutar porodice i društva. Mediji danas predstavljaju bitan instrument sprovođenja određene moći, koja se plasira precizno određenoj target grupi. Ta vrsta moći kojom masovni mediji danas raspolažu je izuzetno jaka, smatra se čak presudna za kreiranje stavova pojedinaca, pa i dece, koji se nametnutim programskim sadržajem kao takvi prihvataju. Imajući u vidu ubrzani proces globalizacije i kompleksnosti medijskog tržišta, upotreba „meke moći“ kroz medije nedvosmisleno utiče na formiranje kulturoloških procesa i kod najmlađih potrošača, formiranjem njihovog nacionalnog identiteta i drugih društvenih vrednosti.³⁸⁶

Smatra se da je uloga medija od velikog značaja kada je u pitanju promocija zaštite prava dece, jer se posredstvom istog vrši nemeđljiv uticaj na javnost. Istovremeno, preko medija se može uticati na agilnije reagovanje zakonodavne vlasti kada su u pitanju deca. Dobar primer se može sagledati kroz obavezu zaštite privatnosti deteta (time što će se zaštititi identitet kroz nenavođenje ličnih podataka deteta) u onim situacijama kada se izveštava o detetu.

Takođe, ima dosta oblasti u okviru kojih deca mogu da uzmu aktivnog učešća kada je u pitanju pokretanje određenih društvenih aktivnosti. Deca treba da su informisana i o pravima kojima im pripadaju. Jedino tako mogu da se neposredno suoče sa elementima kršenja istih i da se zauzmu za njihovo sprovođenje. Pored problematike kršenja prava sa kojom se sreću kod kuće, u školi, na ulici, deci je često uskraćena zaštita prava preko sredstava javnog informisanja.

U mnogim realnim životnim segmentima postoji potpuna nezaštićenost dečje privatnosti. Tako na primer, propagandisti su u stanju da doslovno prate decu u supermarketima, neovlašćeno i krišom ih snimaju kako posmatraju proizvode namenjene njima, kako ih uzimaju i razgledaju, način kako se kreću po prodavnicima i uopšte kako reaguju na neke od njih. Deca se marketinški 'uhode' na igralištima, u školama, dok večeraju, dok biraju šta će da obuku, u najneformalnijoj igri sa svojim vršnjacima. Oglašivači posredstvom marketinških agencija čak organizuju prikrivena dečja druženja kako bi decu snimali u grupi i pomno pratili i najmanji njihov korak, čime su u potpunosti stavljeni pod oglasni mikroskop.

U oblasti neuromarketinga³⁸⁷ deca se stavljaju na testiranje posredstvom magnetne rezonance (MRI) gde oglašivači posmatraju šta se sve aktivira u dečjem mozgu na osnovu

³⁸⁵Poter., Dž, (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, str. 84-95.

³⁸⁶Projović, I., Popović Šević, N., (2013), *Moć masovnih medija i 'meka moć'*, 2. Međunarodni skup „Moć komunikacije 2013“, Beograd, str. 271-290.

³⁸⁷Neuromarketing je relativno nova oblast u sferi marketinškog istraživanja koja proučava potrošačeve senzore, kognitivne i afektivne reakcije kao odgovor na marketinšku stimulaciju, preuzeto sa <http://www.en.wikipedia.org/wiki/neuromarketing>, 23.08.2015.

zadatih marketinških stimulusa; ide se dotle da se posmatra proces treptanja kod dece (npr. oglašivači putem oglasnih poruka posmatraju koliko puta će dete trepnuti i kada uoče da dete češće trepće, brzo menjaju elemente poruke). Marketing stručnjaci su tako daleko otišli u svojim visokotehnološkim uređajima za testiranje najmlađih ne bi li otkrili na koju strukturu likova, boju glasova, vrstu muzike i reči deca najbolje reaguju. U podsticaju za kupovinom, ispituju se dečja potreba za igrom, vršnjacima, slobodnim vremenom, zajedništvom i slično. Propagandisti razmišljaju na taj način da ako se deca pridobiju kao potrošači od malih nogu, da će im lakše prilaziti komercijalno i kasnije kad budu u zreloj dobi života.

5.5.2.2. Preporuka zaštite dostojanstva dece

Nosioci inicijative u cilju medijske zaštite dostojanstva deteta su uobičajeno različita građanska udruženja koja okupljaju roditelje, ali i predstavnike institucija koja se direktno ili indirektno bave decom kao što su nastavnici, psiholozi i drugi zdravstveni radnici, kao i merodavna državna tela koja posredstvom zakona žele da osiguraju etiku kroz medijsku komunikaciju sa decom i mladima.

Brojne zemlje iznalaze različite načine kontrole medijskog sadržaja koji je posvećen najmlađima. Zakoni koji se tiču medijske oblasti uglavnom tangiraju ograničenja vremena u toku koga se emituju oni programi koji nisu prilagođeni dečjem uzrastu (uobičajeno noćni sati), kao i poželjne preporuke limita godina koji su vidno istaknuti (u okviru televizijskog programskog sadržaja). Međutim, prilična neodređenost i dalje postoji kad je u pitanju definisanje kvaliteta medijskog sadržaja koji se usmerava ka deci. Naime, sa stanovišta najmlađih, kvalitetan program je onaj koji je dovoljno atraktivan po sadržaju da ih zaintrigira da ga mogu pratiti; za odgovorne institucije koje se bave decom kao i roditelje, ključno za kvalitet je nivo edukativnog značaja; za marketing eksperte – merenje rejtinga praćenja od strane publike koje je usmereno ka profitabilnosti onih koji ulažu u dečju industriju.

Izvesno je da kvalitet medijskog sadržaja koji se nudi deci počiva na sledećim osnovama:

- da se deci plasiraju oni programski sadržaji koji ih neće ni na koji način dovesti u zabludu,
- da se najmlađima ponude programski sadržaji koji obuhvataju širok dijapazon žanrova, a ne da im se nude samo oni žanrovi koji za poručioce istih imaju visok rang uspešnosti,
- da se deci omogući pristup različitim iskustvima, kulturama i stilu življenja koji je prisutan i izvan domicilne destinacije davanja programskog sadržaja, kako bi dete oformilo sopstveni stav tim povodom,
- da se u skladu sa razlikama koje postoje u kognitivnom i emocionalnom razvoju svakog deteta, prepoznaju njihova uverenja i stavovi, te podstiče razumevanje i tolerancija u ponuđenim medijskim sadržajima,
- da se minimiziraju, a po potrebi kompletno odstrane programski sadržaji koji nude lascivne i scene nasilja,

- da se deca zaštite od promotivnog medijskog sadržaja koji na bilo koji način dete skriveno dovode u sumnju, obmanu i nevericu u povodu reklamiranog proizvoda ili usluge.

U zemljama regiona medijska zaštita najmlađih je uglavnom podvedena u okvire Zakona o medijima. Tako na primer, **Republika Crna Gora** posredstvom Agencije za elektronske medije obavezuje nacionalne emitere da obavljaju plasman dečjeg programa, ali nije izričito propisano vremensko trajanje istih.³⁸⁸

Republika Makedonija u okviru Zakona o javnom radiodifuznom servisu obavezuje emitere na kvalitetan dečji program. Po Zakonu iz 2013. godine dečji program je sastavni deo obrazovnog programa javnog servisa. Ni ovaj Zakon ne propisuje koliko će dečjeg programa biti emitovano.³⁸⁹

Od 2014. godine, **Republika Slovenija** Zakonom o Radio – televiziji jasno propisuje da je javni servis u obavezi da pruži kvalitetan program deci i adolescentima. Godinu dana ranije je osnovana Agencija za komunikacijske mreže koja ima zadatak da obavlja kontrolu i evaluaciju svih televizijskih programa.³⁹⁰

Bosna i Hercegovina je propisala obavezni kvantum dečjeg programa unutar svog javnog servisa i to Zakonom o komunikacijama još iz 2003. godine. Dopunjeni Član broj. 3 iz 2011. godine istog Zakona obavezuje da najmanje 6% nedeljnog programa javnog servisa bude namenjeno deci i mladima.³⁹¹

Republika Hrvatska je usvojila Zakon o elektronskim medijima 2009. godine u kojem ističe da su sve emisije i programi namenjeni deci i mladima od posebnog interesa za zemlju. Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji je predvideo kao obavezu proizvodnju i objavu programa koji je namenjen deci i mladima, iako se nigde ne vidi obaveza udela dečjeg programa u ukupnom programu.³⁹²

Poslednje istaknut primer kontrole medijskog sadržaja koji je namenjen najmlađoj populaciji je oblast delovanja asocijacije **CARU (Childrens' Advertising Review Unit)**, koja je 2008. godine konsultovana od strane web sajt moderatora sa www.stardoll.com, u cilju modifikovanja istog kako bi se maksimalno zaštitila dečja prava u sferi korišćenja Interneta. Spomenuti sajt predstavlja virtuelni svet u kome posetioci, uobičajeno devojčice tinejdžerskog uzrasta mogu da dizajniraju odeću za papirne lutke. Nakon što se registruju za uobičajeno članstvo na sajtu, posetioci bivaju upitani da selektuju svoje godine, pol i e-mail adresu, a naposletku čak i kontakt roditelja.³⁹³

Međunarodna trgovačka komora (International Chamber of Commerce) je 2011. godine objavila poseban Kodeks preporučenih oglasnih i drugih marketinških praksi u

³⁸⁸<http://www.ardcg.org>, pristupljeno 10.07.2015.

³⁸⁹<http://www.pravda.gov.mk>, pristupljeno 12.07.2015.

³⁹⁰<http://www.akos-rs.si>, pristupljeno 12.07.2015.

³⁹¹<http://www.rak.ba>, pristupljeno 13.07.2015.

³⁹²<http://www.hrt.hr>, pristupljeno 13.07.2015.

³⁹³<http://www.caru.org/news/2008/CARU-4851PR.pdf>, pristupljeno 05.07.2015.

oblasti poslovanja, a u Članu broj 18. se posebno bavi decom i mladima gde se poručuje da integrisane marketinške komunikacije upućene ovoj populaciji ne bi trebalo da negativno utiču na socijalno ponašanje, životni stil i stavove najmlađih.³⁹⁴ Ista Asocijacija se dalje zalaže da se deci i mladim ljudima ne bi trebalo marketinški obraćati u medijskim kanalima i programima koji nisu namenjeni njima. Štaviše, insistira se na tome da marketinške komunikacije koje su namenjene najmlađima moraju biti vidno obeležene i naznačene da su namenjene ovoj kategoriji ciljne publike.

Postoji nekoliko zakonskih propisa u okviru **Evropske Unije** koji se bave problematikom oglašavanja koje je upućeno najmlađima. Osnovni instrument je evoluirao iz „Televizije bez granica“ koji se vremenom razvijao kroz zaštitu dece kao potrošača.³⁹⁵ Preporučene legislativne aktivnosti su u sferi rešavanja problema u oblastima sigurnosti i zdravlja dece, a nekoliko legislativnih akata se bavi uticajem oglašavanja na decu i mlade. Vezano za zaštitu najmlađih, Evropska Unija je najviše zabrinuta za bezbednost igračaka i oglašavanje koje se usmerava ka populaciji najmlađih potrošača. Što se tiče oglasne industrije duvana i alkohola, Evropska Unija je jednoglasna kad su najmlađi u pitanju. Uniformnost se postepeno gubi kod ostalih dečjih interesnih sfera poput regulacija slatkiša, igračaka i drugih igara za decu.

Direktiva Evropske Unije koja se odnosi na audiovizuelne medijske usluge kaže da bi „zemlje članice Evropske Unije trebalo da ohrabruju medije u cilju razvoja etičkog kodeksa kad je u pitanju neadekvatna audio-vizuelna komercijalna komunikacija u programskim sadržajima koji su namenjeni deci.“³⁹⁶ Ista dalje precizira da se dečji programi mogu prekinuti samo jednom reklamnim sadržajima u toku 30minutnog programa, kao i to da svaka od zemalja članica zadržava posebno pravo da zabrani isticanje imena/logoa sponzorske kompanije u okviru dečjih emisija.

Uprkos ovim strogim preporukama kada je u pitanju oglašavanje prema najmlađima, nisu sve članice Evropske Unije prihvatile preporuke kao obavezujuće direktive. Najdalje u preporučenoj implementaciji propisa oglašavanja ka najmlađima je ipak otišla Švedska u kojoj je reklamiranje zabranjeno za decu ispod 12 godina. U istoj zemlji je tako, na primer, zabranjeno slati bilo koji oblik direktne pošte školskoj deci u uzrastu do 16 godina. Švedska vlada je argumentovala svoje odluke time što smatra da deca ispod 12 godina ne mogu razlikovati reklamni od programskog sadržaja koji je namenjen najmlađima. Zemlje u Evropi koje su relativno sličnom praksom sprovele delimičnu zabranu oglašavanja koje se odnosi na najmlađe, su sledeće: Belgija, Norveška, Danska i Grčka.

U prilog različitim tumačenjima predloga i preporuka kad je u pitanju oglašavanje prema najmlađima od strane Evropske Unije, govori i primer Velike Britanije gde su deca izložena mnogo više oglasnim porukama tzv. brze (nezdrave) hrane nego što je u pitanju zdrava ishrana i to u periodu kada se najintenzivnije prikazuju programi namenjeni upravo

³⁹⁴*Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*, (2011), International Chamber of Commerce, Document No. 240-46/660, pp. 10-12.

³⁹⁵http://www.ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm, pristupljeno 31.05.2014.

³⁹⁶http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm, pristupljeno 31.05.2014.

njima.³⁹⁷ **Ofcom (Office of Communication)** u Velikoj Britaniji je nedavno predstavio nove oblike regulacije reklamnih sadržaja namenjenih deci, posebno kada su u pitanju hrana i piće za najmlađe. U okviru tih regulacija, u potpunosti se zabranjuje oglašavanje hrane koja ima visoki sastav masnoća, šećera i soli, a kojom se želi targetirati javnost mlađa od 15 godina. Oglašivačima je zabranjeno da u promociji za najmlađe koriste poznate ličnosti, crtane junake ili dele besplatne poklone pri reklamiranim hranljivim proizvodima za decu.³⁹⁸

Poslednjim izmenama unutar francuskog Zakona o slobodi komunikacija u avgustu 2014. godine, sva zaštita dece i mladih od strane medijskih servisa je poverena Visokom audiovizuelnom savetu, čija je osnovna nadležnost konstantni monitoring i praćenje dečjeg programa.³⁹⁹ Nadležno telo za regulaciju javnih komunikacija u Finskoj **FICORA** ne propisuje obavezan broj sati emitovanja dečjeg programa unutar javnog servisa, ali preuzima u potpunosti nadležnost kad je u pitanju klasifikacija programa za najmlađe. Istovremeno, zadatak ovog regulatornog tela je da obezbedi sigurno medijsko okruženje za decu i mlade.⁴⁰⁰

ANA (Association of National Advertisers) je Asocijacija nacionalnih oglašivača u SAD-u koja propisuje da se u okviru reklama ne smeju prikazivati ona ponašanja koja ne poštuju društvene, moralne, verske i porodične vrednosti. To dalje znači da su neprihvatljive one reklame koje na bilo koji način prikazuju nepoštovanje prema autoritetima kao što su roditelji/učitelji/nastavnici, te prema svima koji su odgovorni za vaspitanje i odgoj dece. Takođe je sugestija da se izbegavaju reklame koje na bilo koji način lažno obećavaju neku nerealnu situaciju (na primer da će dete biti lepše, pametnije, prihvaćenije u društvu i sl.) ukoliko kupi određeni proizvod.

U okviru **UNICEF**-ove preporuke ponašanja medija prema najmlađima koji je sadržan u dokumentu „Komunikacija sa decom – razvoj deteta, komunikacione potrebe i veštine“, razlikuju se tri grupe dobi najmlađih koje je neophodno razlikovati u procesu komunikacije.⁴⁰¹

- Najmlađi uzrast (od rođenja do šeste godine života),
- Srednji uzrast (od sedam do jedanaest godina života) i
- Rana adolescencija (od dvanaeste do četrnaeste godine života).

Zahteva se da se deci nedvosmisleno objasni šta je sve uključeno u cenu, pri čemu je važno da se precizno definišu proizvodi i usluge koji se prodaju ne dajući lažna obećanja ili pokušavajući da kroz predimenzioniranje istog reklamirani proizvod učine super

³⁹⁷Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2011), The extent of food advertising to children on UK television in 2008, *International Journal of Pediatric Obesity*, Vol. 6, No. 5-6, pp. 455-461.

³⁹⁸<http://www.consumers.ofcom.org.uk>, pristupljeno 31.05.2015.

³⁹⁹http://www.ejc.net/media_landscape/article/france, pristupljeno 30.05.2015.

⁴⁰⁰<http://www.viestintavirasto.fi>, pristupljeno 30.05.2015.

⁴⁰¹UNICEF „Communicating with Children: Part Three – Child development and communication skills“ – <http://www.unicef.org/cwc/>, pristupljeno 10.10.2014.

proizvodom. Unicefove preporuke se posebno bave sledećim oblicima zaštite dece i mladih kad je u pitanju na njih usmerena marketinška komunikacija:

1. Neiskustvo, nedostatak znanja i lakovernost,
2. Poštovanje i očuvanje društvenih vrednosti,
3. Očuvanje zdravlja,
4. Odnos medija i dece.

U povodu dečjih pritisaka na roditelje da se kupi reklamirani proizvod ili usluga, preporuke su da reklame za decu treba da im sugerišu da se konsultuju sa roditeljima pre bilo kakve kupovine i od njih da traže merodavan savet kad je u pitanju nameravana kupovina. Što se bezbednosti tiče, preporuke se odnose na izbegavanje bilo kakvih situacija u reklamama kojima se čak može naslutiti opasnost ili ugrožavanje dečje sigurnosti na bilo koji način – što upućuje na prikladnije predstavljanje proizvoda za decu u reklamama, u smislu da se promoviše funkcionalna upotreba istog čime se ne narušava bezbednost najmlađih. Na žalost, u realnosti prisutan je veliki raskorak između inicijalnih namera marketing stručnjaka i njihovog upliva u konačni izgled reklame koja je usmerena ka deci.

5.6. Medijska pismenost

Medijsko obrazovanje predstavlja kontinuirano sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija bez obzira na vrstu medija.⁴⁰² Svrha medijskog obrazovanja je bolje razumevanje medija i to kroz njegovo sadržajno funkcionisanje. U današnje vreme medijsko obrazovanje je postalo delom opšteg obrazovanja. Analogno ovome, svi oni koji nisu kadri da imaju kritički stav u povodu medijskog uticaja smatraće se medijski nepismenim.

Medijska pismenost se definiše kao sposobnost analiziranja kao i evaluacije medijske poruke. U današnje vreme ona se shvata jednim vidom opšte pismenosti kako bi se aktivno učestvovalo kako u socijalnoj tako i u kulturnoj sferi života. Kroz medijsko opismenjavanje kod najmlađih se razvija maštovitost, rečitost i kreativnost, ali i prilika da iskažu sopstveno mišljenje. U isto vreme posredstvom medijskog obrazovanja daje se mogućnost mnogim formalnim edukativnim institucijama da isprobaju svoje alternativne pedagoške metode rada sa decom.

Da bi se adekvatnije razumeo fenomen medijske pismenosti kod dece značajni su sledeći pokazatelji:⁴⁰³

- medijske poruke su osnov koncepta integrisanih marketinških komunikacija i ne moraju neophodno biti povezane sa realnošću (čega najmlađi korisnici istih nisu uvek svesni),
- medijske poruke su bazično kreirane u svrhu određenih ekonomskih, političkih, kulturoloških, istorijskih i drugih interesa,

⁴⁰²Vuksanović, D., (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Clio, Beograd, str. 65.

⁴⁰³Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008), Communicating in the new interactive marketplace, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1059-1083.

- mediji plasiraju različite medijske poruke koje su obojene isto tako različitim jezicima, formama, oblicima i interesima,
- posredstvom medijskih poruka kreira se stvarnost okruženja u kome se dete razvija i raste.

Zahvaljujući medijskom obrazovanju deca od najmlađih dana započinju jedan dugotrajan proces istraživanja i tumačenja medijskih znakova, simbola i skrivenih poruka, otkrivajući sebe i svet oko njih. Cilj obrazovnog procesa kroz medije je zadovoljenje potreba dece kao gledalaca, gde se indirektno utiče na medijske preferencije mališana, a kasnije tokom njihovog odrastanja i na kvalitetnom predznanju medijskog sadržaja, da bi se adekvatno komuniciralo sa decom. Medijsko opismenjavanje najmlađih je često odgovorni faktor posredstvom koga se bori protiv brojnih socijalnih i društvenih problema. Zanimljivo je da su mediji često bili prozivani kao odgovorni uzročnici mnogih problema, dok se medijsko obrazovanje javljalo kao regulatorom istih. Medijska pismenost čini savršen dečji odbrambeni mehanizam kad je u pitanju plasiranje vrednosti u povodu opšte informisanosti ali i nasilja, lascivnih scena, pitanja rodne ravnopravnosti, potrošačke ideologije.

Koraci koji vode ka medijskoj pismenosti su sadržani u svojstvima, veštinama i temeljnim principima.⁴⁰⁴ Tako shvaćena, medijska pismenost se gradi na sledećim temeljima:

- poznavanju uticaja koji direktno upravljaju medijskim organizacijama,
- razumevanju etičkih dimenzija medijskih aktivnosti,
- poznavanju komercijalne sile koja je vešto utkana u medijskim materijalima,
- razumevanju i tumačenju rezultata uticaja medija na društvo,
- sposobnošću da se aktivno bavi etičkim implikacijama delatnosti medijskih institucija.

Danas potreba za medijskim obrazovanjem dobija na svojoj urgentnosti i važnosti upravo iz razloga adaptilnijeg ponašanja, razumevanja i shvatanja masovnih medija. To dalje ima za pretpostavku dobro poznavanje medija, njihovih vlasničkih struktura, medijskih sadržaja, a sve u cilju eventualne minimizacije posledica uticaja koje mogu imati na društvo i najmlađe.

Različiti su dostignuti nivoi medijske obrazovanosti u svetu. Tako na primer, smatra se da je u Engleskoj medijsko opismenjavanje najmlađih utrlo temelje sredinom prošlog veka pod uticajem brojnih kulturoloških faktora. Jedan od naprimetnijih je uticaj škole koji zagovara oprez od negativnih medijskih impresija.

Sa druge strane, uprkos tome što su najveći proizvođač i izvoznik dečjih medijskih programa, SAD bitno zaostaju u razvoju programa medijskog obrazovanja (zbog čestog 'nipodaštavanja' ostatka sveta, stanovnici SAD su nažalost manje svesni potrebe da kritički preispituju kako sebe tako i sopstvenu kulturu i obrazovanje). Mnoge američke, pa čak i globalne korporacije smatraju medijsko opismenjavanje kao i kritičko rasuđivanje medija jednom od pretnji kojom se osporava njihovo funkcionisanje.

⁴⁰⁴Tjurou, Dž., (2012), *Mediji danas –uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd, str. 65.

Južna Koreja je primer zemlje u kojoj je medijsko obrazovanje išlo u korak sa razvojem visokih naučnih tehnologija, jer je sve to zahtevalo pripremu najmlađih da se u doglednoj budućnosti aktiviraju u spomenutim oblastima. U Južnoj Africi kao i većini drugih afričkih zemalja, problem nedovoljne obaveštenosti o brojnim bolestima, a prevashodno o gorućoj problematici virusa HIV-a je bio okosnica obrazovnog medijskog sadržaja posvećenog deci i mladima. Indija je na primer kao mnogoljudna, višenacionalna i višeklasna zemlja prihvatila da je funkcija medijskog opismenjavanja stožer informisanja i tumačenja klasnih, polnih i etničkih razlika. U mnogim zemljama Zapadne Evrope u programu medijskog opismenjavanja najmlađih, akcenat je stavljen na razvoj demokratskog i slobodnog društva.

Suprotno upravo spomenutim primerima, medijsko opismenjavanje brojnih zemalja u tranziciji (posebno onih koje su opterećene političkim problemima i nacionalnim reformama), je još u povoju. U tom kontekstu se medijsko obrazovanje najmlađih smatra načinom da se doživljena životna iskustva priključe školskom iskustvu, da bi im se omogućilo da kao najmlađi oforme kritički stav prema zajednici u kojoj žive. Na taj način su mališani kadri da najranije proniknu u predubeđenja, tipične obmane u medijskom izveštavanju, a sve u cilju opšteg saznanja kako mediji zapravo funkcionišu. U tom smislu se medijska pismenost često javlja kroz oblik etničkog identiteta i pitanja trenutne situacije (političke ili ekonomske) u kojoj se zemlja nalazi.

Preporuka je da se sa medijskim obrazovanjem započne još u najranijem dečjem osnovnoškolskom uzrastu, jer je esencijalno edukovati decu od malena da pravilno shvate medijske poruke i tumače ih na ispravan način. Tek kada se jasno definišu potencijalni medijski uticaji, može se govoriti o pravilnom prihvatu, prepoznavanju i minimizaciji medijskih uticaja. Najnoviji Zakon o zaštiti potrošača u članu 16, koji se odnosi na edukaciju i informisanje potrošača se zalaže da nastavni program osnovnog i srednjeg obrazovanja obuhvati edukaciju učenika na temu osnovnih principa zaštite potrošača, ali i da ih uputi na prava i obaveze potrošača.⁴⁰⁵

Jedno od optimističnih razmišljanja nudi autor Buckingham koji se u formi zalaganja za medijsku edukaciju ujedno bori za umirivanje prisutnih strahova kod roditelja kad su njihova deca u pitanju, a to je da nisu ni samostalna ni kritična kad je u pitanju medijski sadržaj upućen njima.⁴⁰⁶ Spomenuti autor zastupa tezu po kojoj su reklame sastavni deo života svih nas, pa i dece, po kojoj nisu samo deca podložna uticajima reklame, već i odrasli koji nisu sposobni da se odbrane od suptilnih reklamnih trikova. O kritici reklame usmerenoj ka deci više govori tabela broj 5.3.

S obzirom da deca predstavljaju nedovoljno formirane potrošače, svakako spadaju u vrlo osetljivu grupaciju, tako da se često postavlja pitanje etičnosti i u situaciji kada je oglašavanje namenjeno upravo najmlađoj populaciji. Smatra se da izrazito mala deca teško mogu da naprave razliku između standardnog programa i reklamnog bloka, a još teže da procene vrednost sadržaja onoga što im se plasira putem poruke. Srbija se obavezala da će da poštuje Konvenciju o pravima deteta, tačnije Kodeks „Deca i mediji“ koji bi trebalo da

⁴⁰⁵Zakon o zaštiti potrošača, Službeni glasnik Republike Srbije, broj 62/2014.

⁴⁰⁶Buckingham, D., (2011), *Material Child*, Polity Press, USA, p. 126.

je obavezujući za sve medijske kuće u našoj zemlji, koji se zalaže za pravila koja su prikazana u Prilogu.⁴⁰⁷

Tabela broj 5.3. Kritika reklame usmerena ka deci⁴⁰⁸

	Kritika materijalizma	Kritika utiliterizma	Liberalna kritika	Socijalna kritika
Kritike usmerene na marketinšku industriju	Podsticanje dece i mladih na povećanu potrošnju (materijalizam i konzumerizam)	Promovisanje 'američkog načina života' - korišćenjem najmlađih kao savetodavaca za kupovinu	Oglašavanje je usmereno samo ka određenim grupacijama dece čime se promoviše nejednakost među najmlađima	Implementacija osiromašene televizijske kulture u cilju prodaje komercijalnog prostora namenjenog dečjim proizvodima
Fokus	Moral	Deontološki pravac	Korporativna etika	Odgovornost u povodu donetih odluka
Etički principi	Set obaveza kojem pristupamo po slobodnoj volji	Moralnost koja se kao ujednačeni koncept primenjuje na kompanije	Definisanje 'dobrih' i 'loših' kompanijskih pravila ponašanja	Humanost na delu
Marketinška praksa	Neadekvatno oglašavanje ka najmlađima (cigarete, alkohol, brza hrana i sl.)	Prisutne obmanjujuće marketinške prakse kojima se deca ohrabruju da je potrošnja prilično „in“		

Izvor: Buckingham, D., (2011), *citiran rad*, p. 126.

Vaspitna funkcija medija se bazira na oblikovanju kritičkih generacija dece i mladih. Medijskim pristupom kroz učenje vaspitna praksa bi trebalo čak da prevaziđe etičku praksu, koja pored prava na obrazovanje, zastupa i njihovo pravo na učešće u životu medijske zajednice. Samo na spomenut način mogu se uvažiti lične, kulturološke i druge porodične razlike svakog deteta, koje sebe može u potpunosti doživeti kao građaninom

⁴⁰⁷<http://www.taboomagazine.org/upload/documents/separat%20-%20kodeks%20-0.pdf>, pristupljeno 03.07.2014.

⁴⁰⁸Buckingham, D., (2011), *citiran rad*, p. 126.

sveta.⁴⁰⁹ Istovremeno bi dijaloška nastava i učenje predstavljali važnu komponentu u obrazovanju, a samokritičnost bila u stalnom fokusu obrazovnog rada.⁴¹⁰

5.7. Iskustva razvijenih zemalja

Razvijene zemlje u svetu sponzorišu razvoj kvalitetnih obrazovnih programa za decu čime indirektno uslovljavaju oglašivače u sferi dečje industrije da ulože deo svojih prihoda za kvalitetnije produkcije, a sve u cilju poboljšanja edukacije najmlađih. Konvencija o plasmanu medijskih sadržaja za decu i omladinu se zalaže za sledeće.⁴¹¹

- a) Promocija ljudskog društva koje počiva na poštovanju osnovnih ljudskih prava, poštovanju različitosti, verskoj slobodi i dostojanstvu ljudi (primer - promovisanje produkcije dečjih obrazovnih sadržaja koji jasno podstiču na društvenu angažovanost i odgovornost),
- b) Promocija multikulturnog sveta, gde uz poštovanje različitosti drugih kultura se istovremeno poštuju i druge lokalne kulture, (primer – prikaz medijskog sadržaja putem koga se deca i mladi upoznaju sa različitošću ljudskih fizičkih karakteristika - boja kože, jezik i druge osobenosti kulture – odeća, običaji i slično),
- c) Prikazivanje specifičnih potreba određenog broja dece i mladih koji rastu i stasavaju pod različitim okolnostima (primer – bavljenje edukativnim i emocionalnim potrebama koje se kod dece i mladih pojavljuju kao posledica određenih dešavanja u društvu, kao i pomoć deci sa posebnim potrebama u smislu plasmana prilagođenog medijskog sadržaja),
- d) Uzdržavanje od sadržaja koji ima elemente nasilja, nehumanosti, kao i prikazivanje seksa i seksualnosti kao posledicu relacije snaga kojim se meri dominacija jedne strane (primer – izbegavanje plasmana medijskog sadržaja koji veliča i podstiče destruktivno ponašanje, nasilje i seksualnost, ali i uobičajene stereotipe na temu muško-ženskih odnosa),
- e) Uzdržavanje od publikovanja i emitovanja sadržaja koji bi na bilo koji način podsticao potrošnju i materijalizam kao merilo vrednosti kod dece (primer – umesto prikaza konzumerističkih pojava i trendova, deci će se plasirati sadržaj u okviru koga se ističu vrednosti kao što su porodica, edukacija, rad, strpljenje, profesionalizam i sl.).

Širom sveta danas se mnogi aktivisti u građanskim asocijacijama bore za zaštitu dece, ali se i suprotstavljaju neadekvatnom medijskom sadržaju koji se plasira najmlađima. Specifičnost je u tome što je svako društvo osobeno za sebe, ali i u tome što svako društvo na sebi svojstven način rešava probleme ljudskih prava pa i prava dece, prava slobode, što se svaka zajednica suočava sa različitim odnosom kad je u pitanju vaspitanje dece (da li je prisutan patrijarhalan ili liberalan način odgajanja dece), neusklađenost u formiranju

⁴⁰⁹ Krnjaja, Ž., & Pavlović Breneselović D., (2014), Smernice za izradu osnova programa predškolskog vaspitanja usmerenog na odnose, *Pedagogija*, Vol. 69, Broj 3, str. 351 -360.

⁴¹⁰ Milutinović, J., (2013), Socijalni rekonstrukcionizam i globalno obrazovanje, *Teme*, Broj 2, (april – juni), str. 517-533.

⁴¹¹ Advertising Education Forum (AEF), <http://www.aeforum.org>, pristupljeno 14.01.2015.

programskih sadržaja za decu u smislu postizanja ekvilibrijuma između znanja i zabave za decu. Ništa manje zanemarljivo je prisutno prebacivanje odgovornosti sa porodice na školu i obrnuto, sa jedne odgovorne institucije na drugu, sa medija na porodicu sa opravdanjem da je obaveza roditelja od limitiranja pristupa određenom medijskom sadržaju do ograničenja dužine praćenja istog.

Često su mediji označeni kao glavni vinovnici za širenje procesa globalizacije, jer se posredstvom medijskih kanala šire zapadnjačke vizije i pogledi na svet, koji analogno spomenutom zastupaju i svoja merila vrednosti kod dece. Kao komplementaran proces se javlja jačanje lokalnih potkultura u cilju otpora prema onome što se doživljava da dolazi od strane supervelike zapadnjačke civilizacije. Određena protivteža u okviru medija se uspostavlja kombinacijom globalnog i lokalnog uticaja, gde najmlađa publika formira svoje preferencije. Međutim, mnoga istraživanja pokazuju da što su deca starija da im je atraktivnija globalna kultura, što je u celini povezano sa socijalnoekonomskim statusom i poznavanjem engleskog jezika, pa često kod dece i mladih ne dolazi do direktne konfrontacije globalnog i lokalnog na način da se deca globalno integrišu tokom odrastanja a da se istovremeno neguju karakteristike lokalnih kultura. Razumevanje kritičkog istraživanja medija treba da je fokusirano na realan problem. Deci i mladima je neophodan pristup medijima.⁴¹² Marketing komunikatori bi trebalo da posmatraju medijsku kulturu kao opasnu po decu i mlade – koji nisu u stanju da uvek protumače simboličke znake koje emituju medijski programi, ili sa druge strane da poštuju sposobnost omladine da je pronicljiva u razumevanju medija.

Posredstvom televizijskog ili Internet ekrana, preko nekog bioskopskog platna, zalutalog radijskog komentara, vrlo prisutne komunikacije preko mobilnih telefona, video igrice i drugih medijskih tehnologija, mališanima se nudi integrisana komunikacija koja se sofisticirano uklapa u ritam njihove svakodnevnice. Sa jačanjem globalnih multinacionalnih kompanija iz sfere tehnologije postepeno se šire prilike objedinjenja televizije, računara i mobilnih tehnoloških novotarija. Zbog spomenutog razloga, postaje sve značajniji zahtev da se najmlađi što urgentnije edukuju u svrhu kritičkog praćenja medija.

Postoje zagovornici drugog kritičkog pravca koji smatra da na decu sem medija utiču i ostali društveni faktori, koji svoju tvrdnju potkrepljuju tezom da su deca i u drugim zajednicama kroz prošlost uvek bila slabija i nezaštićenija kategorija u odnosu na odrasle, bez obzira u kojoj meri su rasla pod uticajem medija. U tom kontekstu se smatra da su deci i mladima bez obzira na prisutnost i delovanje medija uvek neophodni pažnja i briga za zdrav i normalan razvoj.

Izuzetno je važan medijski deo poštovanja dečjih prava – u segmentu kada se deca intervjuišu. Internacionalna federacija novinara je dala sledeće preporuke:⁴¹³

⁴¹² Radok, E., (2015), *Mladi i mediji*, Clio, Beograd, str. 243.

⁴¹³ Durman, R., (2012), Deca kao sagovornici, Deca i mediji – na metar od zemlje, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI, str. 21.

- Intervjui sa decom bi bilo poželjno da se obavljaju uz prisustvo odgovorne osobe koja će uvek delovati u skladu sa interesom deteta;
- Lice koje intervjuje dete, treba da sedi na približno istoj visini na kojoj sedi i dete, a nikako da 'gleda sa visine', trebalo bi da ima smiren i neutralan glas;
- Pitanja koja se postavljaju detetu bi trebalo da su precizna i nedvosmislena, a ukoliko je neophodno, pitanje bi trebalo preuobličiti da bi dete sa sigurnošću razumelo i u skladu sa istim pravilno odgovorilo;
- U situaciji radijskog ili televizijskog intervjua, važno je da je dete opušteno, a nikako stegnuto pred kamerom, što ima za pretpostavku da je dete provelo neko vreme pre snimanja u prostoriji kako bi se 'približilo celoj situaciji'.

Jedno od najtežih etičkih pitanja je da li imenovati decu i pokazivati njihova lica u okviru određenih programskih sadržaja. Naime, jedna je situacija ukoliko se dete prikazuje u određenom programskom sadržaju sa pozitivnom konotacijom, pod pretpostavkom da su odobrenje za prikaz istog materijala dali njegovi roditelji, a potpuno druga – programski sadržaj u kome se otkrivanjem identiteta deteta može neposredno ugroziti bezbednost deteta. Mnogo je životnih situacija u kojima su deca uključena u određene sudske procese, ili gde je dete žrtva, gde apsolutno nije dozvoljeno imenovati dete. Na žalost, u pozadini navođenja imena lica i video prikaza istih, mediji imaju argumentaciju prikaza stvarnog života i stvarnih ljudi. Zato bi prvi i osnovni zadatak medija bio da dete nikako ne trpi dodatnu (medijsku) štetu.

6. Empirijsko istraživanje etičnosti medija u populaciji dece i roditelja

6.1. Metodologija istraživanja

Pre pokretanja konkretnog istraživačkog postupka, urađena je analiza srodnih istraživanja kako kod nas tako i u svetu, konsultovani su relevantni izvori iz ove oblasti, pa su se time stekli dovoljni uslovi da se na adekvatan način tumače rezultati koji su dobijeni istraživanjem u okviru doktorske teze. Metodologija istraživanja koje je sprovedeno za potrebe istraživačkog rada, polazi najpre od definisanja predmeta i cilja istraživanja, nadovezuje se formulacija hipoteza kao i tumačenje metoda i postupaka istraživanja.

Metodologijom istraživanja su određeni: predmet i cilj istraživanja, hipoteze, jedinice, grupisanje i vreme posmatranja.

6.1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije predstavlja analizu etičkih aspekata integrisanih marketinških komunikacija u odnosu na ciljnu grupu dece. Deca potrošači su jedna od najsenzibilnijih kategorija kojima se kompanije putem oglašavanja obraćaju, pa je stoga predmet istraživanja obuhvatio nivo izloženosti uticaju kampanja na motivaciju i finalni čin kupovine proizvoda namenjenih deci.

Cilj istraživanja je definisanje i selektovanje neetičkih oblika integrisanih marketinških komunikacija usmerenih ka deci kao potrošačima.

Specifični ciljevi istraživanja su sledeći:

- Utvrđivanje, definisanje i kategorizacija svih pojavnih oblika neetičkih pristupa integrisanih marketinških komunikacija koje su usmerene ka deci (u predmetu istraživanja fokus je stavljen na decu koja su razvrstana u tri različite starosne kategorije: predškolci – uzrast od 6 do 7 godina, mlađi osnovci uzrast od 9 do 10 godina i stariji osnovci – uzrast od 11 do 12 godina, kao i roditelji dece osnovnoškolskog uzrasta;
- Definisane dimenzije sociološke i etičke odgovornosti koju sobom nose integrisane marketinške komunikacije ka najmlađima;
- Utvrđivanje značaja koordinacije elemenata marketinških komunikacija kako bi do zainteresovanih malih potrošača došla nedvosmislena promotivna poruka o ponudi određenog proizvoda i/ili usluge.

Nakon što je marketinški problem precizno definisan, pristupilo se postavljanju ciljeva istraživanja. U okviru rada je primenjeno kauzalno istraživanje, koje predstavlja

marketinško istraživanje čiji je primarni cilj testiranje hipoteza vezanih za uzročno-posledične veze.⁴¹⁴

6.1.2. Zadaci istraživanja

Polazeći od glavnog i specifičnih ciljeva istraživanja naznačenih u radu, formulisani su sledeći zadaci istraživanja:

- Utvrditi u kojoj meri reklama doprinosi da deca bolje razumeju svet oko sebe;
- Definisati učestalost praćenja medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta) od strane dece;
- Sačiniti selekciju omiljenih dečjih medijskih kanala;
- Istražiti uticaj reklama na selektovanu dečju populaciju;
- Istražiti koji uticaj ima brendirani proizvod namenjen deci u finalnoj kupovini;
- Ispitati etičnost reklama u dečjim programima;
- Utvrditi da li deca dužim izlaganjem reklame bolje shvataju iste;
- Utvrditi roditeljsku odgovornost za praćenje medijskog sadržaja od strane dece;
- Ispitati postojanje konflikta na relaciji roditelj – dete zbog povećanih dečjih zahteva za posedom reklamiranog proizvoda;
- Ispitati materijalističke vrednosti kod dece;
- Uporediti svet u oglasnoj poruci namenjenoj deci sa onim u realnom životu;
- Ispitati stavove u povodu potencijalne zabrane oglašavanja prema deci.

6.1.3. Hipoteze istraživanja

U skladu sa temom doktorske disertacije postavljena je generalna (osnovna) hipoteza, koja je naknadno raščlanjena na pomoćne hipoteze u cilju detaljnijeg istraživanja zadane problematike. Pomoćne hipoteze su posebno ispitivane kroz pitanja koja su zastupljena kako u okviru fokus grupa, tako i upitnika.

U radu su definisane sledeće hipoteze:

Radna hipoteza: Etički uticaj medija kroz integrisane marketinške komunikacije na donošenje odluke o kupovini kod populacije dece inicira materijalističke i konzumerističke navike kod dece.

Na polazištu radne hipoteze definisane su i pomoćne hipoteze:

H1: U skladu sa kognitivnim razvojem najmlađih, deca do 10. godine života će imati pozitivniji pristup oglašavanju (verovanje i uživanje u istom), nego što će to biti slučaj sa decom iznad 10. godine. Šta više, deca starija od 10 godina će imati bolje prepoznavanje ubeđivačkog uticaja koje imaju mediji na njih.

⁴¹⁴Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *citiran rad*, str. 337-361.

H2: Deca koja poseduju ili kupuju brendirane proizvode će preferirati da prate medijske poruke koje promovišu spomenute proizvode i biti više pod uticajem istih nego deca kojoj brendirani proizvodi nisu u fokusu poseda ili kupovine.

H3: Izlaganje oglasnoj poruci vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda).

H4: Frekventnija izloženost oglasnoj poruci navodi dete da češće insistira na kupovini od strane roditelja (značajno za determinaciju stepena deprimiranosti kod deteta u situaciji izostanka kupovine željenog proizvoda).

H5: Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu dovodi dete do sveukupnog nezadovoljstva.

H6: Oglašavanje je deo integrisanih marketinških komunikacija posredstvom koga se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece.

Gore spomenute hipoteze su tokom terenskog istraživanja ispitivane posebno sa aspekta varijabli deteta i varijabli roditelja.

6.1.4. Postupak i uzorak istraživanja

Terensko istraživanje je obuhvatilo kvalitativnu tehniku (fokus grupa) i kvantitativnu tehniku (anketa) kojima se na najdirektniji mogući način pokušalo prići najmlađim ispitanicima. Predtestiranje u cilju eventualne korekcije pitanja je urađeno za kvalitativno i za kvantitativno istraživanje. Fokus grupom su obuhvaćena dva predškolska objekta Dečje otkrivalice u Beogradu. Istraživanje je sprovedeno u septembru 2013. godine, tokom dva uzastopna dana u oba predškolska objekta, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12oro mališana uzrasne dobi između 6 i 7 godina.

Drugi deo terenskog istraživanja je rađen u formi upitnika (anketa) koje je sprovedeno u dve beogradske škole, Osnovnoj školi „Svetozar Marković“ (Vračar) i Osnovnoj školi „Milena Pavlović –Barili“ (Višnjička Banja) tokom školske 2013/2014. godine.

U skladu sa ograničenim vremenom i budžetom, odlučeno je da se deci istraživački pristupi u vrtićima, odnosno školi, a ne kod njihovih kuća. Argumentacija za spomenuto leži u činjenici da je na spomenutim mestima koncentracija dece najveća; potom za odobrenje procesa istraživanja je dovoljno imati odobrenje direktora i/ili psihologa škole; istraživanje se sprovodi u predškolskoj/školskoj instituciji gde je radna atmosfera kojom rukovodi medijator – psiholog ili učitelj, osoba kojoj veruju i kojoj se mogu obratiti u slučaju određenih nepoznanica.

Saglasno problematici istraživanja u radu su korišćeni sledeći izvori – primarni i sekundarni, kao i zvanični dokumenti, normativna akta i izabrani tekstovi iz sredstava javnog informisanja koja su mogla ilustrovati problematiku kojom se istraživanje bavi.

Prostorni obuhvat statističkog skupa - u kvantitativnom istraživanju koje je sprovedeno u dve beogradske škole, Osnovnoj školi „Svetozar Marković“ i Osnovnoj školi „Milena Pavlović – Barili“, učiteljice za niže osnovce, odnosno nastavnici za više osnovce su bili medijatori prilikom popunjavanja upitnika, ali samo u situacijama kada je bilo neophodno neko dodatno objašnjenje, odnosno tumačenje nekog od postavljenih pitanja. U centralno lokalizovanoj školi su anketirana deca nižih razreda (III i IV razred), dok su u periferno lociranoj gradskoj osnovnoj školi anketirani učenici viših razreda (V i VI razred). Za fokus grupu su korišćena dva predškolska objekta VU „Juca-dečija otkrivalica“ iz Beograda.

Numerički obuhvat statističkog skupa - u istraživanju je učestvovalo ukupno 338-oro dece i 158 roditelja. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković“ ispitano je 186-oro dece i 30 roditelja, dok je u Osnovnoj školi „Milena Pavlović Barili“ ispitano 152-oje dece i 128 roditelja. Medijatori, u konkretnom slučaju učiteljice (u nižim razredima škole), tj. nastavnice (u višim razredima škole) su vidno uticale na motivaciju školaraca kada je u pitanju popunjavanje upitnika za koji je izdvojen jedan školski čas u trajanju od po 45 minuta. U okviru fokus grupe u istraživanju je učestvovalo ukupno 12-oro dece predškolskog uzrasta, po 6-oro dece u svakoj od grupa. Obe fokus grupe su trajale cca 80 minuta.

Izbor uzorka - nacrtom istraživanja je bilo planirano ispitivanje približnog broja dece i njihovih roditelja, kako bi se mogli uporediti nalazi oba uzorka. Na terenu, međutim, došlo je do primetno slabijeg odziva roditelja dece koja pohađaju treći i četvrti razred osnovne škole, čime je onemogućeno poređenje ove dve grupe ispitanika. Za poređenja nalaza na uzorcima dece i roditelja, korišćeni su podaci dobijeni od dece koja pohađaju peti i šesti razred, kao i podaci njihovih roditelja. Poduzorak dece je ujednačen prema polu i razredu koji deca pohađaju.

Do spomenutih škola se došlo zahvaljujući metodi prigodnog uzorka, koja je imala za pretpostavku da su izabrani najpristupačniji pripadnici targetirane populacije školaraca, učenika nižih i viših razreda beogradskih osnovnih škola, te njihovih roditelja. Podaci dobijeni u empirijskom istraživanju su obrađeni korišćenjem statističkog paketa SPSS. Za testiranje razlika između frekvenci odgovora dve ili više grupa ispitanika korišćen je z-test, a za testiranje razlika između grupa na numeričkim varijablama korišćena je analiza varijanse.

6.1.5. Metode i tehnike istraživanja

Prvi deo naučnog istraživanja je bio baziran na proučavanju i usvajanju brojnog teorijskog materijala ali i srodnih istraživanja koja su se bavila problematikom tržišta dece, dece i medija, kao i uticaja medija na ponašanje najmlađih sada već sagledano kroz njihovu poziciju kao neposrednih kupaca/potrošača. Zaključna istraživanja su se odnosila na ispitivanje situacija u kojima se polemiše etičnost integrisanih marketinških komunikacija koje su usmerene ka deci. U tu svrhu je korišćen veliki broj akademskih članaka uglavnom stranih autora koji su daleko više nego domaći autori bili zainteresovani za istraživanje spomenutih pojava.

Teorijski deo istraživanja je obuhvatio širok pregled naučne i stručne literature koja obrađuje gore opisanu problematiku, priručnike, relevantne časopise i globalnu Internet mrežu. Deo materijala se odnosi na dokumentaciju značajnih organizacija i institucija koje se bave decom, relevantne važeće zakonske akte kao i prethodna istraživanja koja su povezana sa temom rada.

Istorijska metoda je korišćena u definisanju uzroka i posledica određenih pojava relevantnih za rad, a koje su se dogodile u prošlosti;

Deskriptivna metoda je bila značajna za definisanje relacija i zakonitosti posmatranih pojava u našoj zemlji i inostranstvu;

Komparativna metoda je pored osnove za definisanje hipoteza, bila važna za dokazivanje sličnosti, identičnosti i razlika u pojavama koje su bile predmet ispitivanja u ovom radu.

Empirijski deo istraživanja je usredsređen na ispitivanje delovanja efekata u oglašavanju koja su usmerena ka najmlađoj populaciji.

Empirijsko istraživanje je realizovano kroz sledeće faze:

- 1) Statističko posmatranje i prikupljanje podataka
- 2) Sređivanje i grupisanje podataka i
- 3) Obrada sa statističkom analizom.

Tehnika anketiranja i fokus grupe – naznačenom tehnikom su prikupljeni svi relevantni podaci i činjenice od strane ispitanika (dece i roditelja), pismenim putem.

Instrumenti istraživanja – za prikupljanje podataka korišćeni su različiti tipovi pitanja za ankete i fokus grupu (u prilogu).

6.1.5.1. Istraživanje pomoću kvalitativnog metoda – fokus grupa

Iskustva pokazuju da je *fokus grupa* jedan od najfrekventnije korišćenih instrumenata za istraživanje među najmlađima, posebno kad su u pitanju predškolci. Obično se posredstvom moderatora navodi diskusija ispitanika da pričaju o sebi i svom životu, te da kroz prizmu sopstvenih iskustava podstiču i ostale u razgovoru da istaknu neko od svojih ličnih iskustava. Iako nije obavezujući element, preporuka je da se pre započinjanja fokus grupe ili tokom trajanja iste u momentu koji bi bio odgovarajući za mini pauzu, deci zada crtanje crteža na temu koja odgovara sadržaju ispitivanja. Zapaženo je naime, da mališani preferiraju opuštenu atmosferu tokom istraživanja, koja ih može motivisati da otvoreno iskažu svoje misli i stavove.⁴¹⁵

⁴¹⁵Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D., (2008), Little voices and big ideas: lessons learned from children about research, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 77-91.

U teoriji postoji više definicija na temu fokus grupe, od onih koji smatraju da se iste baziraju na nestruktuiranim intervjuisanjima manjih grupa (do 10 ispitanika) koja se obavljaju na terenu⁴¹⁶, do autora koji fokus grupu definišu kao jedan vid istraživačke tehnike u kojoj organizator fokus grupe formuliše predmet ispitivanja i potom u skladu sa tim prikuplja podatke na terenu kroz socijalnu interakciju izabranih ispitanika.⁴¹⁷ Zanimljivo je primetiti da proteklih decenija, sa izuzetkom upotrebe u kvalitativnim istraživanjima uglavnom međunarodnih nevladinih tela i humanitarnih organizacija, fokus grupe nisu viđene kao česta tehnika istraživanja u domaćim akademskim krugovima.

Fokus grupom su obuhvaćena dva predškolska objekta „Juca - dečija otkrivalica“ u Beogradu. Istraživanje je sprovedeno u septembru, tokom dva uzastopna dana 2013. godine, u trajanju od po cca 80 minuta za svaku od grupa koje su brojale po 12oro mališana uzrasne dobi od po šest godina. Fokus grupa je bila koordinisana i vođena od strane psihologa predškolskog objekta kroz neformalni razgovor u toku koga se odvijala diskusija dece na naznačenu temu. Kompletna komunikacija dece i psihologa je zabeležena na audio traci, što je poslužilo kao izvanredno tehničko sredstvo u daljoj argumentaciji teze.

Po teorijskoj definiciji, intervjuer ili moderator diskusije u okviru fokus grupe bi trebalo da je objektivn tokom celog vođenja diskusije, koji će sa dužnim respektom podjednako uvažiti gledišta kako ispitivača tako i ispitanika.⁴¹⁸ Cilj je dobijanje što verodostojnijih podataka na zadatu temu. Moderator bi trebalo da iskoristi sve pozitivne strane dobijenih odgovora od strane ispitanika, a da po mogućnosti vešto izbegne situacije u kojima komunikacija kreće u neželjenom pravcu (pravac ispitivanja određuju selektovana pitanja). U konkretnom kvalitativnom istraživanju kojim su bili obuhvaćeni predškolci, moderator – psiholog je u više navrata ponavljao ključne reči (na primer: omiljena igračka/slatkiš, televizija/radio/novine, reklama, promocija i sl.), čime se u startu mogao nagovestiti tok razgovora.

Zbog specifičnosti uzrasta ispitanika, u više navrata su sprovedene mere tzv. korektivnih tehnika moderatora, što je pretpostavljalo pomeranje fokusa sa odgovora nekog od mališana posredstvom pitanja „šta drugi misle o istom“, nakon čega bi moderator učesnicima signalizirao zadovoljstvo dobijenim odgovorom. Psiholog je takođe bio odgovoran da nadzire i upravlja ćutanjem, primetno dugim monolozima nekih od učesnika ili pak totalnom isključenošću pojedinaca. Za razliku od ankete, umesto reprezentativnosti uzorka, u fokus grupi je akcenat stavljen na uzorkovanju dobijenog materijala, tj. priči različitih učesnika.

Uputstvo ili vođenje fokus grupe ima i određene pripremne radnje. Iste bi trebalo da predstavljaju svojevrsni scenario kojim se moderator vodi u cilju postizanja socijalne interakcije među ispitanicima. Uglavnom se započinje sa određenim uvodnim pitanjima

⁴¹⁶Barbour, R., (2005), Making sense of focus groups, *Medical Education*, Vol. 39, No. 7, pp. 742-750.

⁴¹⁷Kamberelis, G., Dimitriadis, G., (2005), *Focus groups: strategic articulations of pedagogy, politics and inquiry*, Thousand Oaks, Sage, London, pp. 86-98.

⁴¹⁸Pavlović, J., Džinović, V., (2007), Fokus grupe: od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, Vol. 39, No. 2, str. 289-308.

koja služe u svrhe 'zagrevanja' učesnika fokus grupe, da bi se, kako komunikacija lagano odmiče, prešlo na glavna pitanja.

U konkretnom primeru fokus grupa je bila sastavljena iz tri veće celine, što je prikazano u prilogu doktorske teze. Prvi deo je istraživanje kojim se neformalno želelo sa predškolicima započeti diskusija na temu načina provođenja slobodnog vremena i uplivisanja medija u isto. Sa mališanima se razgovaralo o tome koji se vidovi medija prate i koliko često. Drugi deo fokus grupe je predstavljao deo koji je bio namenjen crtanju i za koji je izdvojeno oko 10ak minuta (kako na crtanje, tako i na tumačenje omiljene igračke/slatkiša) uz definisanje njihovog prvobitnog saznanja o promovisanom proizvodu. Konačno, treći deo fokus grupe je poslužio za definisanje pojma reklame od strane šestogodišnjaka, ali je obradio i teme poput toga gde su videli/čuli datu reklamu, čemu služe reklame, postojanje preferencije za kupovinom ukoliko je proizvod izbrendiran ili ukoliko ga reklamira neki crtani junak/poznata ličnost, kao i nagon za kupovinom nakon odgledane reklame (vodilo se računa da budu obrađene sve zastupljene tvrdnje iz hipotezi).

6.1.5.2. Istraživanje pomoću kvantitativnog metoda – anketa

Prilikom odabira načina istraživanja kada su deca u pitanju, izuzetno se vodilo računa o zakonskim ograničenjima. Po saznanjima autora, u našoj zemlji ne postoji zakonski akt kojim se reguliše način izvođenja istraživanja među najmlađima. U okviru Zakona o zaštiti podataka o ličnosti iz 2011. godine se jedino navodi da za decu do 15 godina života, za učešće u istraživanju „pristanak daje zakonski zastupnik ili staralac.“⁴¹⁹ Veliki značaj kod pristupanja istraživanju kod dece se takođe pridaje etičkim normama, ali i nivou njihovog emotivnog i kognitivnog razvoja. Autori Christensen i Prout su definisali stavove istraživača prema dečjoj populaciji kroz sledeće prizme posmatranja najmlađih:⁴²⁰

- 1) dete je u očima istraživača prikazano kao objekat istraživanja,
- 2) na dete se tokom istraživanja gleda kao na subjekat istraživanja,
- 3) dete je samo jedan od elemenata društvenih faktora u okviru datog istraživanja,
- 4) dete aktivno učestvuje u procesu istraživanja, u nekim situacijama čak i kao ko-autor.

Za istraživačke potrebe izrade doktorske teze dete je predstavljeno kao subjekt istog, na način koji je podrazumevao dobijanje pristanka roditelja ili staratelja kada je u pitanju ispitivanje predškolske populacije, odnosno odobrenje direktora i psihologa osnovnih škola, da bi deca bila uključena u terensko istraživanje.

U povodu različitog stepena emotivnog i kognitivnog razvoja kod dece, izvesno je da se razlikuju od odraslih učesnika u procesu istraživanja. Brojni autori smatraju da uprkos

⁴¹⁹Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, <http://www.poverenik.org/rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf>, pristupljeno: 12.03.2015.

⁴²⁰Christensen, P.H., Prout, A., (2002), Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, Vol. 9, No. 4, pp. 477-497.

različitostima, najmlađe tokom istraživačkog rada treba ohrabriti na participaciju i po mogućnosti ih osmeliti na verbalizaciju stavova.⁴²¹ Nedvosmisleno je da deca teže postižu i održavaju koncentraciju tokom procesa istraživanja, ali je primetno da ista raste sa njihovim godinama. Istraživanja pokazuju da su deca zainteresovana da pričaju o svom životu i svojim neposrednim iskustvima. Takođe, tokom istraživanja među najmlađima treba voditi računa i o tzv. ometajućim faktorima, poput dela dana i dužine vremena tokom koga se sprovodi istraživanje (zbog potencijalne zamorenosti i slično), izgledu prostorije i atmosferi u istoj tokom procesa istraživanja, izboru moderatora istraživanja, izgledu upitnika i sl.

U okviru rada na tezi, sprovedeno je empirijsko anketno istraživanje na prigodnom uzorku dece osnovnoškolskog uzrasta i njihovih roditelja. Ispitana su deca iz dve osnovne škole na teritoriji Beograda. *Anketiranje* se kao kvantitativna tehnika marketinškog istraživanja smatra najrasprostranjenijom metodom prikupljanja primarnih podataka sa tržišta. Osnovna prednost ove metode je njena fleksibilnost, dok nedostatak čini to da ispitanici često odgovaraju na pitanja iz ankete uprkos tome što ne razumeju ili ne znaju odgovor, samo iz razloga da bi stvorili lažnu sliku o dobroj informisanosti.

Anketni metod koji je korišćen tokom terenskog istraživanja u školama je upitnik za *samopopunjavanje*. U teoriji, kao što i sam naziv spomenutog metoda ističe, ovaj upitnik ne uključuje anketara. Značajna prednost ove metode je smanjenje troškova anketiranja, kao i lakša prezentacija onih pitanja koja zahtevaju vizuelizaciju kroz neki primer (za razliku od telefonskih anketa). Upitnik za samopopunjavanje se takođe koristi za simplifikaciju postavljenih pitanja, ali i u situacijama kada se ispitanicima želi postaviti više sličnih pitanja, kao što je bio slučaj sa anketiranjem u ovom radu. Pretpostavka primene ove vrste upitnika je da ispitanici znaju da čitaju i pišu, što je bila značajna argumentacija da se iz ankete izostave polaznici I i II razreda osnovnih škola.

Instrumenti koji su korišćeni u istraživanju su konstruisani za potrebe ovog istraživanja. Konstruisani su:

- 1) Upitnik za decu i
- 2) Upitnik za roditelje.

Upitnik za decu – školarce, polaznike III, IV, V i VI razreda spomenute dve osnovne beogradske škole se sastojao iz dva dela: prvi deo je činio anketni list od po 15 pitanja, dok se drugi deo sastojao iz dodatka od 15 rečenica – izjava gde je dete trebalo da se odluči za jednu od pet ponuđenih opcija. Upitnik za školarce koji je prikazan u prilogu doktorske teze je štampan u boji i na kraju pitanja je imao dodatni deo za razonodu – kao mali stimulans školarcima koji bi pre vremena popunili isti. Istraživanje je sprovedeno tokom redovne nastave, uz prisustvo učiteljice u nižim razredima osnovne škole, odnosno uz prisustvo nastavnih radnika u višim razredima škole. Školarci su samostalno zaokruživali odgovore uz dodatno tumačenje prisutnog prosvetnog radnika.

⁴²¹Davis, T., (2010), *Methodological and design issues in research with children*, SAGE – Advanced Marketing Series, London, pp. 61-78.

Važno je spomenuti da su pre anketiranja dobijene neophodne dozvole od strane direktora i psihologa navedenih škola u cilju poštovanja etičkih načela tokom procesa istraživanja dece. Šta više, u uvodnom delu anketnog lista je dato vrlo precizno objašnjenje u koju svrhu i za koje potrebe se istraživanje sprovodi. Isto se odnosilo na sve forme kako tradicionalno sprovedenog anketiranja među decom i roditeljima, tako i na obaveštavanje roditelja koji su upitnik popunjavali elektronskim putem.

Upitnik koji su popunjavala deca je ispitivao njihove percepcije, stavove i navike prema kupovini, praćenju različitih medija i shvatanju reklame, te njenom uticaju. Upitnik za roditelje je konstruisan da ispita njihove percepcije i stavove, ali i poznavanje navika sopstvene dece u pogledu kupovine, praćenja medija i reklama. Oba upitnika su uključila pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

U anketnim istraživanjima postoje dve bazične forme zatvorenih pitanja.⁴²² Prvi oblik zahteva da ispitanik izabere jedan ili više potencijalnih odgovora koji mu je ponuđen. Drugi format zatvorenih pitanja je u vidu rejting skale, koje su ispitaniku ponuđene kao red notiranih kategorija kojima se različito vrednuje odgovor na pitanje. Smatra se da anketna pitanja sa zatvorenim ili struktuiranim odgovorom imaju i određena ograničenja, a koja se tiču kategorija odgovora koje bi trebalo ponuditi ispitaniku. Ovde se prvenstveno misli na tzv. srednju opciju odgovora, tj. neutralnu kategoriju, kojim anketirani nisu forsirani da po svaku cenu izaberu jednu od ponuđenih opcija.

Od zatvorenih pitanja bile su zastupljene sledeće vrste pitanja:

- a) dihotomna pitanja (pitanja sa dva moguća odgovora), uobičajeno je da su ponuđeni *da* i *ne* odgovori;
- b) pitanja – višestruki izbor (pitanje koje nudi tri ili više odgovora), pa je neophodno po odluci anketara odlučiti se za jedno ili više preferiranih od onoga što je ponuđeno;
- c) Likert skala (odgovori – tvrdnje posredstvom kojih ispitanici pokazuju određeni stepen saglasnosti ili nesaglasnosti u povodu upitanog).

Likertova skala transparentno prikazuje stepen slaganja ili neslaganja ispitanika sa određenom tvrdnjom iznetom u upitniku, a u direktnoj je vezi sa stavom ispitivane osobe. Ova vrsta skale se često naziva i sumiranom skalom, jer se u analizi rezultati svake od iznetih stavki sabiraju u cilju dobijanja ukupnog rezultata po ispitaniku.⁴²³ Isti autori smatraju da na selekciju skale od strane istraživača određujuće utiču:

- 1) informacije do kojih se želi doći u cilju zadovoljenja predmeta i ciljeva istraživanja,
- 2) fleksibilnost izabrane skale izabranom metodu za prikupljanje podataka,
- 3) raspoloživi budžeti,
- 4) usklađenost skale sa izabranim uzorkom ispitanika.

⁴²²Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 249-284.

⁴²³Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *citiran rad*, str. 249-284.

Od otvorenih pitanja korišćena je samo varijanta potpuno nestruktuiranih odgovora, koja je imala za polazište da ispitanici mogu da odgovore na neograničen broj načina na postavljeno pitanje.

Prilikom adekvatnog odabira vrste pitanja za upitnik, istraživač ne mora da uključivanjem zatvorenih pitanja automatski isključi otvorena pitanja za ispitanika, tačnije mogu se obe forme kombinovati. Upotreba pitanja sa otvorenim odgovorom koje se nadovezuje na pitanja sa zatvorenim odgovorom, u teoriji nazivamo *dodatnim pripitivanjem*.⁴²⁴ Na ovaj način se uspešno kombinuju prednosti obe vrste pitanja, pa je to razlog da je dodatno pripitivanje korišćeno u izradi disertacije.

Pismenim putem su obuhvaćeni roditelji školske dece u obe gore naznačene škole koja su prethodno bila anketirana. U Osnovnoj školi „Svetozar Marković“ je posredstvom učiteljica razredne nastave svih III i IV razreda distribuiran upitnik za roditelje dece koja su prethodno već bila obuhvaćena istraživanjem. Što se tiče Osnovne škole „Milena Pavlović – Barili“, nakon što su deca bila anketirana, deci je prosleđen upitnik sa molbom da kod kuće njihovi roditelji popune primerak namenjen za njih.

Druga grupa roditelja je anketirana posredstvom online upitnika koji je predusretljivošću menadžmenta portala *www.roditelj.com* bio postavljen na početnoj stranici istoimenog sajta više od tri meseca (period od 05.12.2013. do 10.03.2014), sakupio 32 popunjena upitnika, ali zbog malog uzorka odgovora u okviru ove studije neće biti uzet u razmatranje. U naznačenom slučaju korišćena je metoda potpuno automatizovanog upitnika samopopunjavanja, koja znači da anketirani u potpunosti samostalno pristupaju kompjuteru i nakon čitanja odgovaranju direktno posredstvom kompjutera.

Svi naznačeni oblici terenskog istraživanja su imali kraći pismeni deo – informaciju u povodu teme koja se obrađuje, ko je sprovodi i u koje svrhe, te odobrenje direktora u obe škole da se istraživanje može nesmetano obaviti.

6.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je bilo bazirano na Piažeovom modelu opšteg dečjeg razvoja⁴²⁵, jer su obuhvaćena deca iz prethodno već opisanih faza razvoja: *perceptualna faza* (od tri do sedam godina), *analitička faza* (sedam do deset godina) i *reflektivna faza* (jedanaest do šesnaest godina), gde se perceptualna faza podudarila sa predškolskim (vrtičkim) uzrastom ispitivane dece, analitička faza sa uzorkom dece koja su ispitivana u nižim razredima osnovne škole (treći i četvrti razred) i konačno, reflektivna faza je obuhvatila decu viših razreda osnovne škole (uzorak ispitivane dece u petom i šestom razredu osnovne škole). Kako ukazuju Piažeova istraživanja, bez obzira na sadržinski materijal, mlađa deca kvalitativno drugačije razmišljaju od starije dece, pa je to između ostalog bio razlog da empirijsko istraživanje obuhvati različite starosne strukture najmlađih.

⁴²⁴Kotler, F., Keller, K.L., (2006), *citiran rad*, str. 101-138.

⁴²⁵Piaget, J., (1970), *The stages of the intellectual development of the child*, Harper & Row, New York, pp. 291-298.

Deca već od šeste godine prepoznaju određene namere koje marketari žele reklamom da postignu. Ovaj stav zapravo predstavlja fundamentalni osnov za shvatanje dečjeg prepoznavanja oglasne poruke. To je bio primarni razlog zbog koga se pristupilo istraživanju predškolskog uzrasta. Dalje, savremeni kognitivni razvoj kod dece sugerise da su dva procesa u mentalnom razvoju dece tokom osnovnoškolskog obrazovanja izuzetno važna za poimanje sfere oglašavanja, a tiču se razvoja metakognitivnosti i multi perspektiva.⁴²⁶

Metakognitivnost usmerena ka oglasnoj poruci objašnjava dečju sposobnost da reflektuje sopstvene kognitivne procese tokom praćenja oglasne poruke ali i da sagledava aktivnosti karaktera koji se pojavljuju u okviru te iste oglasne poruke. Oglašavanje u tom smislu osposobljava dete da se prilagođava novoj informaciji, da samostalno kreira stav u povodu prezentiranih fakata i iscertava zaključke koji su bazirani na identifikovanim relacijama u oglasnoj poruci. *Multi perspektiva* počiva na simbolima i tumači kako deca formiraju uzajamne relacije sa karakterima iz oglasnih poruka.

6.2.1. Istraživanje dece predškolskog uzrasta – rezultati i diskusija

U kvalitativnom istraživanju su kroz dve fokus grupe ispitana deca predškolskog uzrasta koja pohađaju dva različita predškolska objekta „Juca - dečija otkrivalica“ u Beogradu. Moderaciju fokus grupa obavile su diplomirane psihološkinje, zaposlene u spomenutim vrtićima. U istraživanju je učestvovalo ukupno 12 dece predškolskog uzrasta, po 6 dece u svakoj od grupa. Obe fokus grupe su trajale između cca 80 minuta.

Vodič za grupne diskusije je kreiran kako bi se ispitale sledeće teme:

- 1) Slobodno vreme i navike u praćenju različitih medija;
- 2) Omiljeni proizvodi i oglašavanje;
- 3) Stavovi prema reklamama:
 - shvatanje koncepta i svrhe reklama,
 - generalna dopadljivost reklama,
 - uticaj reklama na ponašanje, emocije i vrednosti,
 - shvatanje odnosa reklame i realnog sveta.

Slobodno vreme

Kad je oglašavanje u pitanju najmlađi su stručnjacima u oblasti marketinške komunikacije izuzetno interesantna ciljna grupa iz nekoliko razloga:

- a) imaju veoma važan uticaj na svoje roditelje kad je u pitanju izbor i kupovina određenih proizvoda i usluga,

⁴²⁶D’Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), *citiran rad*, pp. 409-418.

- b) predstavljaju klasične potrošače jer od određenog uzrasta (uobičajeno se vezuje za period polaska u osnovnu školu) raspoložu određenim džeparcem,
- c) predstavljaju ujedno i buduće potrošače (marketinško ulaganje u budućnost).

Deca predškolskog uzrasta slobodno vreme uglavnom provode u igri. Omiljene igre predškolaca su kreativne/edukativne (slaganje kocki, rezanje papira, crtanje), igranje u prirodi/fizička aktivnost (spuštanje niz tobogan, hula-hop, valjanje), igre sa omiljenim igračkama (mede, konjići, lutke). Predškolci rado provode vreme i u gledanju crtanih filmova na televiziji, a nešto ređe igraju igrice ili gledaju crtane filmove na računaru.

Navike u praćenju različitih medija

Predškolci obično imaju ograničeno vreme za gledanje TV-a. Najčešće ciljano prate određene dečje emisije (“Čudance, dvorištanice”, “My little pony”...) ili gledaju određeni program na preporuku roditelja ili braće i sestara. Ponekad gledaju TV u toku ili između nekih drugih aktivnosti (dok jedu, dok čekaju na ručak...).

Radio se sluša značajno ređe nego što se gleda TV, najčešće zbog toga što porodice ne poseduju radio. Deca ponekad slušaju muziku na radiju, dok se odmaraju ili sa nekim od starijih ukućana:

“Mi nemamo radio, ali ima moj deda i svako jutro on i ja slušamo radio...”

Od časopisa, najčešće se čitaju časopisi za decu (npr. Mali Zabavnik), u kome ih najviše privlače slike, stripovi ili stranice predviđene za crtanje. Ukoliko je igračka ponuđena kao poklon uz časopis, to može da ih privuče da ga kupe.

Predškolska deca takođe vole da sakupljaju sličice i lepe ih u album; prelistavanje albuma sa sličicama je jedna od omiljenih aktivnosti predškolaca i mnogi od njih sakupljaju sličice ili neke druge igračke. Sakupljanje svih ili što većeg broja sličica ili igračaka je takođe jedan od značajnih motiva za kupovinu među predškolcima.

Omiljeni proizvodi i oglašavanje

Omiljeni proizvodi predškolaca su uglavnom slatkiši i igračke. Posebno su interesantne kombinacije slatkiša i igračke (Kinder jaje). Omiljeni proizvodi dece su često vizuelno živopisni (šareni slatkiši/slatkiši u jarkim bojama) i zbog te svoje karakteristike ih često privlače:

“Omiljeni mi je sladoled Rumenko, svidela mi se boja, na posteru je bilo da se izabere koji sladoled hoćeš...”, “Omiljeni mi je sladoled na tufnice i zvezdice...”

Najčešće opažaju proizvode na mestima prodaje, ali i preko vizuelnih medija (TV reklame, Internet reklame), kao i ukoliko ih koriste vršnjaci iz njihovog okruženja.

“Prvi put sam tu igračku videla na rođendanu...”, “Moji drugovi Vuk i Lav su mi preporučili tu igricu, a posle sam je video u prodavnici...”

Stavovi prema reklamama

Oglašavanje je veoma povezano sa razvojnim dečjim procesom. Tako, kako deca bivaju starija, razvijaju kritički stav prema reklami i onome što se u njoj promovira. Mlađa deca su osetljivija kad je privlačnost reklame u pitanju, dok sa kognitivne tačke gledišta uglavnom nisu sposobna da kritički rasuđuju o istoj. U studijama koje proučavaju ulogu reklame u dečjoj svakodnevnici ističe se njihov uticaj u drugim domenima života, sem kupovini određenog proizvoda: kroz ispoljavanje emocija (radost i entuzijazam), kroz zadovoljstvo lepim, na način kako interpretiraju reklame, kako oponašaju glavne junake u reklami, kako pevaju i igraju kao posledica uticaja date reklame. Iz napisanog proizilazi da se reklama ne može posmatrati samo sa aspekta prodaje već daleko kompleksnije.⁴²⁷

Shvatanje koncepta i svrhe reklama

Prva asocijacija predškolaca na reklame su uglavnom televizijske reklame igračaka. Za decu predškolskog uzrasta reklame imaju prevashodno informativnu svrhu:

“Reklame služe da saznaš svašta ...”, “Reklame se prikazuju da bi se nešto saznalo...” “Reklama za nešto, na primer šampon ili igračku, i kažu da je to nešto dobro ili da će to nešto biti na rasprodaji, ako vi to volite da znate gde da idete da kupite...” “Pokazuju na primer kako neka mašina radi...”

Ponekad deca smatraju da reklame imaju funkciju ubeđivanja i/ili motivisanja na kupovinu:

“Reklame služe da bi ljude više privlačili da kupuju...” “Kad gledaš reklamu, možeš nešto da vidiš pa da tražiš od mame da ti kupi...” “Reklame su smešne da bi deca više zavolela i više kupovala...”

Ponavljanje reklama se takođe dominantno shvata kao informativno; predškolska deca često veruju da se reklame ponavljaju kako bi ih podsetile na proizvod ukoliko su zaboravila na isti, kako bi im proizvod bio interesantniji ili da i drugi, koji nisu imali prilike da vide reklamu, mogu da saznaju o proizvodu:

*“Reklame se ponavljaju da ne bismo zaboravili...” “Zato što su deca zaboravila šta je to beše bilo...”
“Kada se ne bi ponavljale reklame, mislili bi da ta stvar koja se reklamira nije nešto interesantna i specijalna...” “Da bi se deci više svidelo i da onda mogu to da kupe...”*

⁴²⁷ Brocato, E.D., Douglas, A., Gentile, M., Russell, N., Laczniak, S., Maier, J.A., Ji-Song, M., (2010), citiran rad, pp. 95–107.

“Još nisu ljudi kupili sve, pošto ima još tih igračaka u prodavnici...”, “Ne može samo jedno dete da kupi, a oni imaju u prodavnici mnogo takvih igračaka, eto, zato ih ponavljaju, da mogu da kupe i druga deca...”

Ovi nalazi sugerišu da deca predškolskog uzrasta imaju relativno površno shvatanje reklama, zbog čega se reklamne poruke često tumače kao stvarne i bukvalne.

“Reklame su smešne da bi nama bilo interesantno da ih gledamo...”

Istraživanja koja se bave dečjom sposobnošću da razlikuju programski sadržaj od reklamnog bloka se razlikuju od autora do autora, pa tako neki tvrde da su najmlađi u stanju da detektuju navedenu razliku između sadržaja već od treće godine, za razliku od drugih koji tvrde da deca uzrasta od pet do sedam godina imaju poteškoća oko razlikovanja reklame od tekućeg programa. Autori Pine i Veasey tvrde kako deca postaju svesna ubeđujućeg reklamnog sadržaja tek u uzrastu od šest ili sedam godina.⁴²⁸

Sa druge strane, autori Oates, Blades i Gunter veruju da deca razvijaju parcijalnu svesnost prema reklamnoj poruci tek u uzrasnoj dobi od deset godina.⁴²⁹ Spomenuti autori svoju tvrdnju potkrepljuju činjenicom da su mališanima neophodne prethodne instrukcije kako bi se zaštitili od negativnih uticaja reklama. Druga istraživanja pokazuju da roditelji starije dece primarno koriste formu aktivne medijacije kad je u pitanju praćenje reklamnog sadržaja, dok roditelji mlađe dece optiraju za restriktivne medijacijske strategije. Zanimljivo je da rezultati do kojih su došli Ramirez i autori takođe potvrđuju argument zaštite dece kad je u pitanju medijska aktivnost ka njima, isključivo kroz korišćenje određenih propisa kad je praćenje medija i redukovano vreme za iste.⁴³⁰ Studija koju je radila grupa istraživača dokazuje da deca uživaju u reklamama mnogo više nego njihovi roditelji, iz razloga manje zrelosti i sumnjičavosti kada je u pitanju objektivnost reklame.⁴³¹

Generalna dopadljivost reklama

Predškolci generalno vole da gledaju reklame, s tim da se preferiraju kraće reklame, u odnosu na duže:

“Ja volim da gledam reklame samo ako nisu mnogo dugačke... Onda su dosadne...”

Više ih interesuju živopisne i vizuelno stimulatívne reklame:

⁴²⁸Pine, K.J., Veasey, T., (2003), Conceptualising and Assessing Young Children’s Knowledge of Television Advertising within a Framework of Implicit and Explicit Knowledge, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Issue 3/4, pp. 459-473.

⁴²⁹Oates, C., Blades, M., Gunter, B., (2002), Children and television advertising: When they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3, pp. 238-245.

⁴³⁰Ramirez, E.R., Norman, G.J., Rosenberg, D.E., Kerr, J., Saelens, B.E., Durant., Sallis, J.F., (2011), Adolescent screen time and rules to limit screen time in the home, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, No. 4, pp. 379-385.

⁴³¹Baiocco, R., D’Alessio, M., Laghi, F., (2009), Discrepancies Between Parents’ and Children Attitudes Toward TV Advertising, *The Journal of Genetic Psychology*, Vol. 170, No. 2, pp. 176-191.

“Volim reklame jer imaju lepe slike...”

Reklame se uglavnom povezuju sa televizijom, a zatim i sa Internetom (“Reklama ima i na kompjuteru, na primer pre nekog crtaća...”), dok se ređe asociraju sa drugim medijima (bilbordi, promocije na mestima prodaje...).

Smatra se da dete u predškolskoj dobi doživljava svet kao jedno veoma realno mesto. Kako nema dovoljno iskustva, sasvim je razumljivo da na mnoge pojave u okruženju dete reaguje spontano, naivno i lakoverno. Zanimljivo je takođe da nisu u stanju čak ni da protumače određenu simboliku koja je protkana kroz priče i bajke namenjene njihovom uzrastu. Pogrešno, roditelji smatraju da su njihova deca u stanju da proniknu u simboliku bajki i crtanih filmova, pa ih iz tih razloga često dodatno ne komentarišu sopstvenoj deci.⁴³² Zato se nekad i dogodi da dete zaista poveruje u mogućnost da vuk proguta Crvenkapu, da vuk zaista pojede sve prasiće... i tako redom...

⁴³²Holcer, J., (2013), Da li je Vuk progutao Crvenkapu, *Prosvetni pregled*, Beograd, str. 13.

Eksperiment: Uticaj ambalaže slatkiša na doživljaj ukusa

Tokom izvođenja fokus grupe, deca su poslužena čokoladnim smokijem iz dva pakovanja; jedno pakovanje je bilo standardno pakovanje sa motivima iz igrice "Angry Birds", dok je drugo pakovanje bilo obična jednobojna papirna kesha. U oba pakovanja se nalazio isti slatkiš. Deci je omogućeno da vide iz kog pakovanja uzimaju smoki, a onda su ispitane njihove preferencije ukusa slatkiša iz svakog pakovanja pojedinačno. Nakon eksperimenta, deci je otkriveno da su se u oba pakovanja nalazili isti slatkiši.

Deca su uglavnom preferirala slatkiš iz pakovanja na kome su ilustrovani likovi iz igrice Angry Birds.

"Ovaj (smoki) iz Angry Birds je nekako slađi..."

Generalno, deca uglavnom smatraju da im reklame pomažu da više saznaju o nekom proizvodu ili o novom proizvodu, kako bi mogla da ga kupe.

„Neko nešto novo napravi, što pre nije bilo napravljeno, a onda to prijave nama da bi kupili..."

Retko se javlja izrazito negativan stav prema reklamama i uverenje da reklame služe isključivo povećanju profita proizvođača:

"Jednom je u Meku bilo, Štrumpfeta je bila samo da privuče pažnju da bi je kupovala deca, da bi deca stalno dolazila i kupovala, a oni (prodavci) imali para..."

Uticaj reklama na ponašanje, emocije i vrednosti

Nakon što vide proizvod koji im se dopada na reklami, deca često traže od roditelja da im kupe taj proizvod:

"Ja sve što vidim hoću da kupim...", *"Rekla sam mami da bih htela konjića kad sam videla reklamu..."*, *"Videla sam igračku koja može nešto da radi pa me je baš to privuklo..."*, *"Da, tražim od roditelja, i tata i mama mi kupe kad im kažem..."*.

Ponekad zahtevi za kupovinom postaju učestaliji i na roditelje se vrši pritisak da kupe željeni proizvod sa reklame; to se najčešće čini kada se proizvod sa reklame doživi kao veoma privlačan:

"Nekoliko dana mi nisu kupili, a onda posle jesu kad sam ponovo tražila...", *"Onda im ponavljam, pa nekad tata i mama pristanu da mi kupe..."*, *"Roditelji mi kažu da prestanem da ih pitam, pa će mi jednom kupiti..."*

Zamislite da imate mnogo novca...

Pomisao na posedovanje velike količine novca, decu uglavnom motiviše da osmisle različite namene i scenarije trošenja tog novca, o čemu često govore sa velikim oduševljenjem. Deca bi najradije trošila novac na igračke, a potom na hranu i slatkiše:

„Ja bih otišla u Ameriku i kupila sve ponije koji tamo postoje...”

Ponekad se javljaju reakcije koje otkrivaju shvatanje vrednosti novca samog po sebi:

“Ništa ne bih kupio, da ne bih trošio pare...”, “Šta da kupujem slatkiše, bezveze da trošim pare...”

Ovakve reakcije su nešto češće među dečacima, nego među devojčicama.

Devojčice preferiraju određenu garderobu (npr. sa motivima omiljenih crtanih junaka), u odnosu na dečake:

Devojčica: *“Uvek bih pre izabrala majicu sa Hello Kitty slikom...Imam farmerke, majicu, šnalice, ogledalo, ne možete da zamislite šta sve imam sa ovim likom...!”*
Dečak: *„Meni nije važno šta oblačim, ono što mi mama da, ja to obučem...”*

Odbijanje roditelja da kupe željeni proizvod može dovesti dete do toga da se oseća tužno i potišteno:

“Meni fale samo dva konjića, pa ću biti tužna ako mi ih ne kupe...Ali dobiću ih kad tata i mama dobiju platu...”, “Htela sam novu lepezu, ali mama nije imala dovoljno para, osećala sam se grozno...”

Deca ponekad dobro uočavaju roditeljske reakcije i pribegavaju različitim strategijama, kako bi došli do željenog proizvoda ili neke druge kompenzacije:

“Kad mama ne može nešto da mi kupi, ja odmah tražim neku drugu igračku koja nije mnogo skupa...”, “Kada vide da se dugo i lepo igram, uvek mi kupe ono sto tražim...”

Doživljaj odnosa reklame i stvarnosti

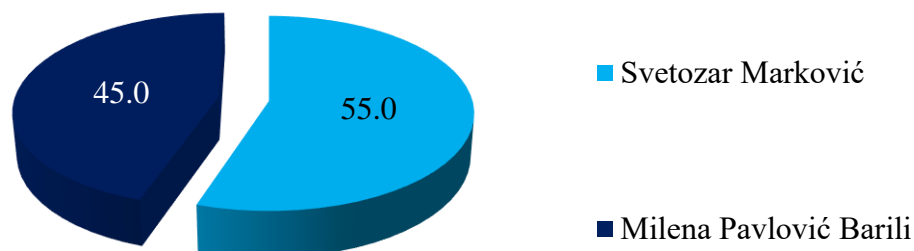
Deca generalno smatraju da proizvod prikazan na reklami ne mora nužno da odgovara tom proizvodu u realnosti, ali se čini da ne razmišljaju previše o tome i da je to za njih pre izolovani slučaj, nego pravilo. Tu ideju razmatraju tek kada se sami lično susretnu sa razlikom između reklamiranog i stvarnog proizvoda, ali se ne čini da te spoznaje bitno utiču na promenu budućeg shvatanja odnosa reklamiranog i realnog.

“Jednom su na reklami prikazivali jednu igračku - kuću koja je bila skroz mekana, a kad sam je kupila uopšte nije bila mekana...”, “Kad sam jednom kupila čokoladu, uopšte nije ispalo onako kako su rekli u reklami...”

6.2.2. Istraživanje dece školskog uzrasta – rezultati i diskusija

Prikaz rezultata

Grafikon broj 6.1. Škola koju dete pohađa



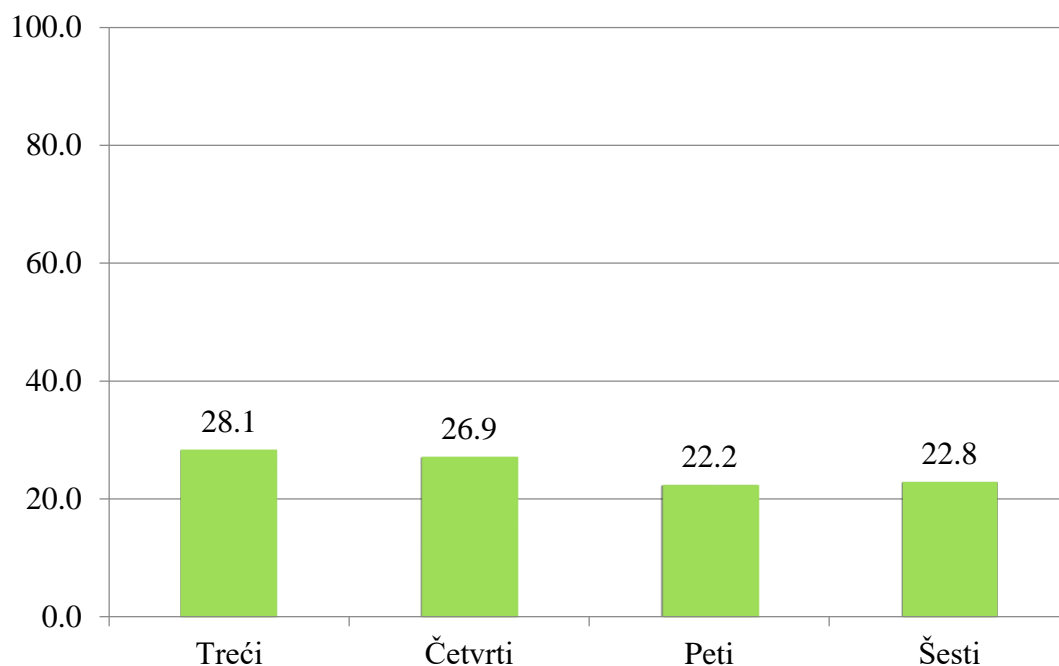
Približan procenat ispitane dece pohađa Osnovnu školu “Svetozar Marković” na Vračaru i Osnovnu školu “Milena Pavlović Barili” u Višnjičkoj Banji (45% prema 55%).

Autori Flavell⁴³³ i Kuhn⁴³⁴ smatraju da u uzrasnoj dobi od 8 godina deca bivaju u situaciji da mogu da usvoje različite perspektive (pogleda) oko jedne stvari (proizvoda). Primenjeno na sferu oglašavanja, to bi značilo da dete u naznačenom uzrastu postaje svesno reklame i da već odlično poznaje funkciju reklame, pa bi to bila minimalna starosna dob od koje se krenulo kad je u pitanju kvantitativno istraživanje u osnovnim školama. Gore spomenute stavove potkrepljujemo činjenicom da do uzrasta od 8 godina deca već uveliko bilo preko roditelja, bilo posredstvom reklamnih poruka usvajaju određeni kritički stav prema različitim situacijama. Svakako da je kvalitet i kvantitet naučenog izražen kroz detetovu interpretaciju spoljnog sveta, gde ubrajamo i efekte različitih promotivnih poruka.

⁴³³Flavell, J. H., (2000), Development of children’s knowledge about the mental world, *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 24, No. 1, pp. 15-23.

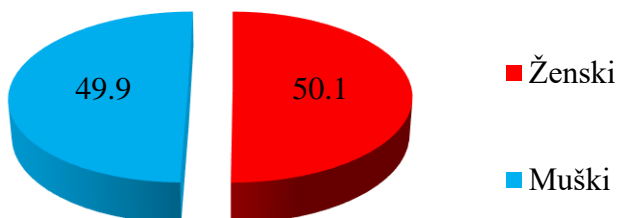
⁴³⁴Kuhn, D., (2000), *Theory of mind, metacognition and reasoning: A life-span perspective*, Psychology Press, London, pp. 122-131.

Grafikon broj 6.2. Razred koji dete pohada



Razvojne osobine dece od 7. do 11. godine impliciraju sledeće komunikacijske veštine: prikaz dužih i dinamičnijih priča koje u fokusu imaju dečje likove; upotrebu humora i različite mozgalice i brzalice; korišćenje kritičkog načina razmišljanja; ponudu pozitivnih primera ponašanja odraslih i dece; primere kako deca mogu i na koji način da utiču na promene u društvu; pregršt priča na temu o ljubavi i prijateljstvu...⁴³⁵

Grafikon broj 6.3. Pol deteta u školama gde je sprovedeno istraživanje



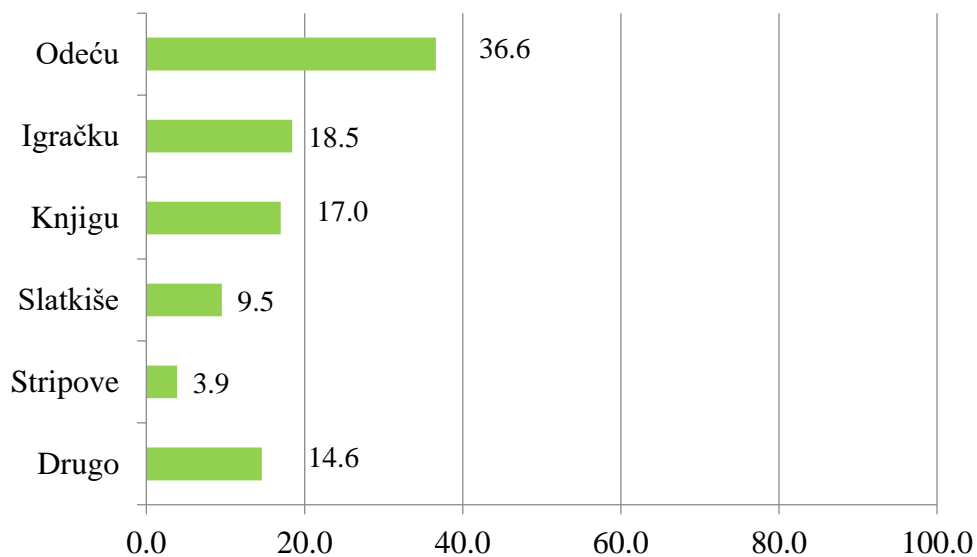
⁴³⁵http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija_sa_decom_web.pdf, pristupljeno 10.02.2016.

Uzorak je ujednačen prema polu ispitane dece. Isti zaključak dalje dovodi do relevantnijeg poređenja oba pola kroz kompletno terensko istraživanje.

Kupovina

Generalno, deca najradije kupuju odeću (36,6%), a znatno niži procenat njih najradije kupuje igračke (18,5%) i knjige (17%). Još ređe se rado kupuju slatkiši (9,5%) i stripovi (oko 4%). Pored navedenih kategorija proizvoda, često se kupuju i kompjuterske igrice i sportska oprema (kategorija "Drugo"). Interesantno je primetiti da deca u načelu ne kupuju veliki broj proizvoda, već se usredsređuju na tradicionalne poput: slatkiša, igračaka, video-igrice, knjiga, odeće i sl.

Grafikon broj 6.4. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:



Autori Neeley i Schumann⁴³⁶ smatraju da je jedan od najizazovnijih zahteva najmlađih upravo definisanje preferencije proizvoda koji kupuju, tačnije nekonzistentnost oko preferiranja istih. Naime, deca često menjaju prioritete omiljenih slatkiša i igračaka i onda kada bivaju upitani da imenuju omiljeni brend istih, obično odgovore da je to npr. igračka kojom su se poslednji put igrali ili hrana/slatkiš koji su najskorije imali prilike da jedu.

Danas devojčice od 6 godina kupuju kozmetiku. Njihovi uzori na žalost nisu učiteljice, doktori, avijatičari i sl, već tinejdžerski idoli, čime deca sve manje bivaju deca, koja su zapravo već na raskoraku između detinjstva i puberteta. Na ovaj način se devojčice od malena uče kako da budu lepe i seksi, te da ono što kupuju određuje njihovu vrednost, kao što i njihov izgled determiniše njihovu vrednost u društvu. Tako, danas se mogu kupiti

⁴³⁶Neeley, S.M., Schumann, D.W., (2004), Using animated spokes-characters in advertising to young children, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3 pp. 7-23.

lutke sa veoma naglašenom garderobom (na primer lutka Bratz – former Diamonds koja kaže: „Budi Bratz. Budi s nama!“). Devojčice uz Milki zeku prilično kupuju Lala lupsi lutku, kao i Bratz lutke sa 3D naočarima.

Dečaci se sa druge strane izjednačavaju sa agresijom i nasiljem. Koriste se slike nasilja, moći i dominacije kroz igračke. Oni dobijaju poruku da prihvate borbu i agresiju kako bi odgovorili na razrešavanje različitosti u društvu. Pri tome, posmatranje nasilja kao da postaje zabava.

Devojčice radije kupuju odeću, u odnosu na dečake (53,6% prema 19,8%), dok dečaci radije kupuju slatkiše u odnosu na devojčice (12,6% prema 6%). Dečaci takođe češće kupuju kompjuterske igrice, sportsku opremu i igračke, u odnosu na devojčice (kategorija „Drugo“, Grafikon broj 6.5.) .

Autor Morales je u svojoj istraživačkoj studiji došao do zaključka da je čak polovina kupovina deci koja se završava kupljenim igračkama, i trećina kupovina deci koja se manifestuje kroz kupljenu hranu i piće za najmlađe, zapravo forsirana kupovina od strane roditelja.⁴³⁷

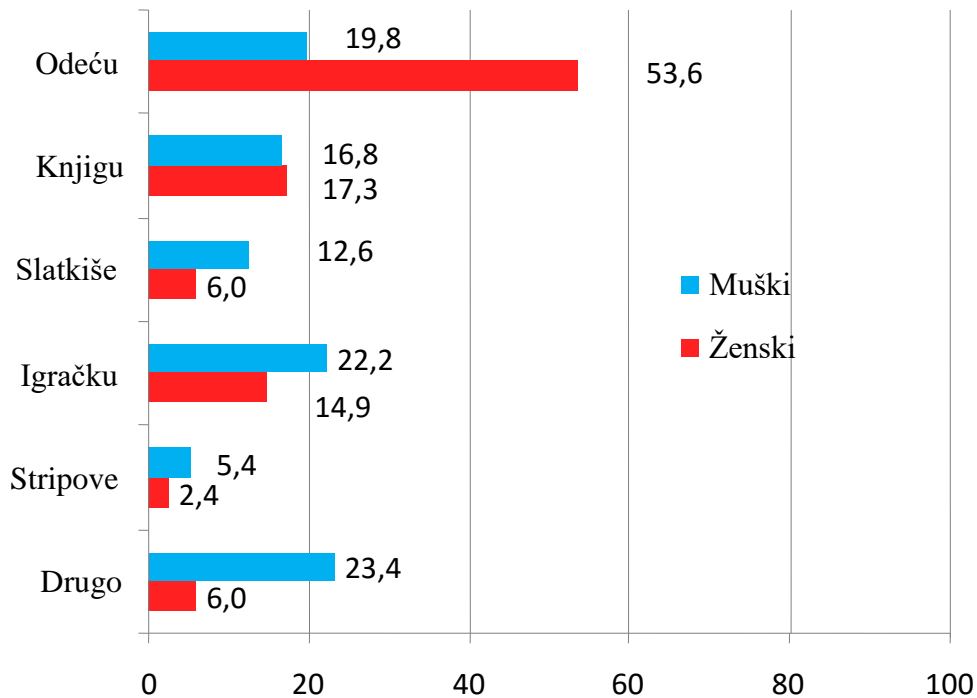
Autor Solomon ukazuje na različite forme tržišta koje čine najmlađi:⁴³⁸

- primarno – deca deluju kao potpuno samostalni potrošači,
- uticajno – deca deluju posredstvom uticaja na roditelje,
- buduće – kad odrastu, deca postaju potrošači proizvoda koji su namenjeni odraslima.

⁴³⁷Morales, E., (2000), *The Nag Factor: Measuring Children's Influence*, Admap, pp. 35-37.

⁴³⁸Solomon, M.R., (2014), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Saint Josephs University, Prentice Hall, pp. 135-139.

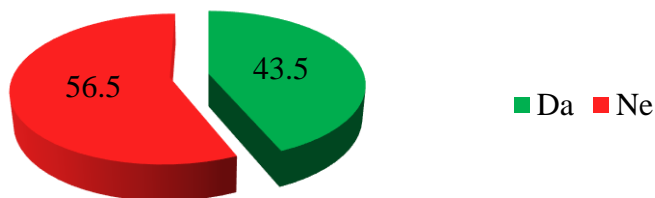
**Grafikon broj 6.5. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:
(po polu)**



Većina dece ne preferira proizvode na čijoj se ambalaži nalazi njihov omiljeni crtani lik (56,5%). Devojčice i dečaci u podjednakoj meri preferiraju proizvode sa omiljenim crtanim likovima. Međutim, analiza uzrasnih razlika pokazuje da sa uzrastom ova preferencija blago opada; mlađi učenici radije kupuju proizvode na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani lik u odnosu na starije učenike (Grafikon broj 6.6.).

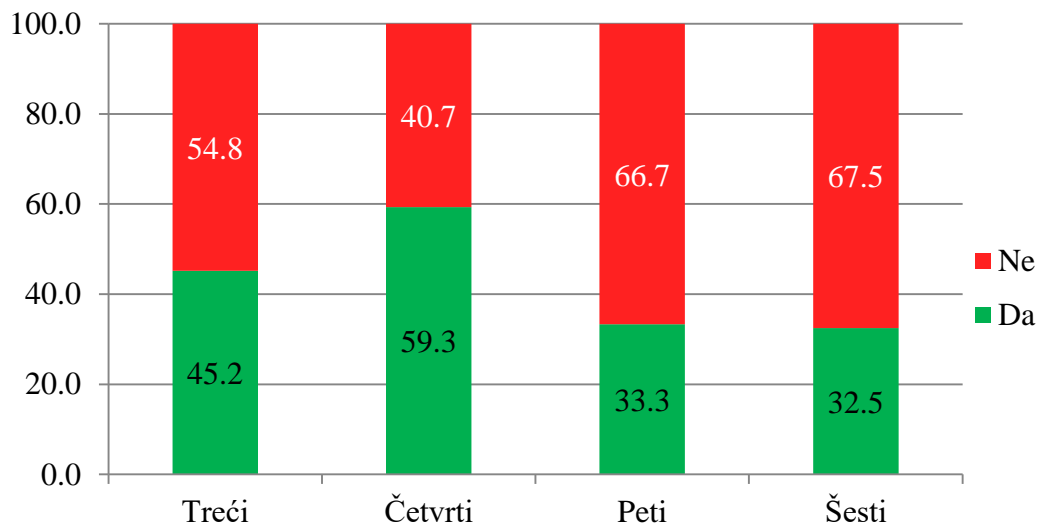
Crtani likovi su izuzetno mnogo korišćeni u marketinškim kampanjama koje treba da isprojektuju određeni stil, modu, način komunikacije, ali se posredstvom istih često utiče na dečje preferencije i privrženost određenoj marki. Najmlađi članovi društva danas imaju vrlo izraženu potrebu da imaju svoj stil i sve приметnije uživaju u kupovini, gde mogu da izraze svoju samostalnost, kreativnost ali i odgovornost u smislu ekonomisanja.

Grafikon broj 6.6. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ?



Moderni propagandisti danas izuzetno ‘trguju’ dečjim emocijama i pretvaraju ih u profite za kompanije za koje rade. Proizvodi namenjeni dečjoj industriji se tako dizajniraju da izazovu najdublje dečje emocije: od promocije nezdrave dečje hrane, hrane sa slikama glavnih likova iz crtanih filmova, posteljinama za decu (pa tako mališani idu na večernji predah sa medijskim likovima u mislima). Čitav tim psihologa, antropologa i sociologa za decu radi na uobličavanju dečje svesti i percepcije kada su u pitanju omiljeni junaci/likovi i robne marke. Posledica toga je da se natpisi svetskih top brendova poput Coke, Pepsi, Cadbury uveliko već nalaze na školskim zidovima, u školskim fiskulturnim salama i školskim autobusima. Čuveni američki šou „American Idol“ je otvoreno progurao čitavu lepezu Coca Colinih proizvoda u svoju produkciju. Jedan eksperiment sa decom uzrasta od 7 do 12 godina starosti je pokazao da su deca sklonija da poštuju i vole određeni proizvod koji su upoznali posredstvom neke interakcije (npr. video igre), nego što će to učiniti ako samo odgledaju reklamu za taj isti proizvod. Sa druge strane, ako interakcija prethodi reklami, tj. imaju objedinjeno dejstvo na dečju svest o datom proizvodu, dete će i nadalje pokazivati interes za promovisanim proizvodom.⁴³⁹ U novije vreme brendovi iziskuju dodatnu promociju i potvrdu malih potrošača i na društvenim mrežama. Naime, dokazano je da kroz potvrdu o omiljenom proizvodu preko društvenih mreža, deca i mladi učvršćuju svoj lični identitet i saosećaju sa svim simbolima koje dati brend javno proklamuje.⁴⁴⁰

Grafikon broj 6.7. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ? (po razredu)



⁴³⁹Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Buijzen, M., (2012), Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children’s Cognitive and Affective Responses to Advergaming, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, Issue 1, pp. 33-42.

⁴⁴⁰Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J., & Smit, E.G., (2016), Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of International Marketing*, Vol. 33, February, pp. 27-42.

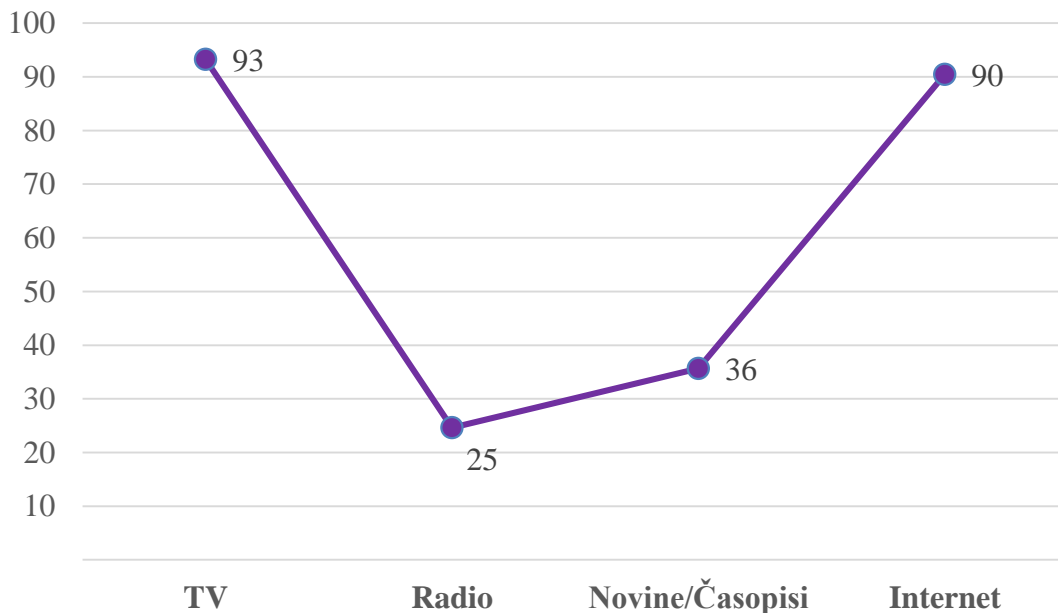
Većina dece ne preferira proizvode na čijoj se ambalaži nalazi njihov omiljeni crtani lik (56.5%). Devojčice i dečaci u podjednakoj meri preferiraju proizvode sa omiljenim crtanim likovima. Međutim, analiza uzrasnih razlika pokazuje da sa uzrastom ova preferencija blago opada; mlađi učenici radije kupuju proizvode na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani lik, u odnosu na starije učenike.

Crtani likovi su izuzetno mnogo korišćeni u marketinškim kampanjama koje treba da isprojektuju određeni stil, modu, način komunikacije, ali se posredstvom istih često utiče na dečje preferencije i privrženost određenoj marki. Najmlađi članovi društva danas imaju vrlo izraženu potrebu da imaju svoj stil i sve приметnije uživaju u kupovini, gde mogu da izraze svoju samostalnost, kreativnost, ali i odgovornost u smislu ekonomisanja.

Praćenje medija

Grafikon broj 6.8. Koliko vremena provodiš u praćenju sledećih medija?

**Prosečno dnevno vreme praćenja medija u minutima*



TV i Internet su najpraćeniji mediji među decom; TV se u proseku gleda oko sat i po vremena dnevno, a isto vreme se provodi i na Internetu. Istraživanje koje su izveli autori Siegel, Coffey i Livingston potvrđuje da mališani uzrasta od 8 do 12 godina dnevno provode čak 3,5 sata u praćenju televizije.⁴⁴¹ Autor Whitney je tokom praćenja koliko vremena deca provode ispred određenog medija, došao do spoznaje da populacija dece u

⁴⁴¹Siegel, D.L., Coffey, T.J., Livingstone, G., (2001), *The Great Tween Buying Machine*, Paramount Market Publishing, Inc., New York, p. 133.

dobi od 6 do 14 godina, u toku jedne nedelje provede skoro do 23 sata u gledanju televizije.⁴⁴²

Mnoge studije se bave istraživanjem negativnih efekata predugog praćenja televizije, a time se u razvojnoj dečjoj psihologiji posebno bavio autor Murphy,⁴⁴³ koji je kao negativnu posledicu istog istakao značajno smanjenje dečje komunikacije sa svojom okolinom – porodicom i vršnjacima. Sa druge strane, Internet kao izuzetno praćen i posećen medij od strane dece se javlja kao značajan medij za transmisiju promotivnih poruka kod najmlađih. Po autoru Gerlsbeck-u, najmlađi ga najčešće koriste u svrhe vršnjačkog komuniciranja ili u trenucima igranja digitalnih igrica.⁴⁴⁴ Poslednje istraživanje na temu korišćenja Interneta u Srbiji je sprovedeno krajem 2012. godine u organizaciji Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, UNICEF-a i kompanije Telenor. Studija je između ostalog pokazala da čak više od polovine 10-godišnjaka aktivno koristi Internet i da ima profil na nekoj od društvenih mreža (najčešće je u pitanju Facebook).⁴⁴⁵ Drugo istraživanje koje je organizovano među srpskim školarcima u nižim razredima osnovne škole takođe potvrđuje dominaciju Interneta u odnosu na korišćenje drugih medija, ali i veoma izraženu potrebu da se odrasli aktivnije uključe u edukaciju najmlađih, sa ciljem bezbednijeg pristupa društvenim mrežama.⁴⁴⁶

Radio i novine/časopisi se znatno manje prate – u proseku oko pola sata dnevno. Već spomenuti autori Siegel, Coffey i Livingston su utvrdili da popularnost radija među najmlađima opada kako uzrasno sazrevaju, za razliku od Interneta, čijim stavovima se pridružuje grupa autora Bricolo, Gentile, Smelsser i Serpelloni.⁴⁴⁷ Autor Oser je istraživanjem među najmlađima došao do zaključka da deca istovremeno koriste više različitih medija, te da usled toga ne uspevaju da zapaze i ‘obrade’ marketinške poruke.⁴⁴⁸

Jedno nedavno istraživanje koje je sprovedeno u Velikoj Britaniji među decom u osnovnoj školi uzrasta od 6-7 godina i 9-10 godina je pokazalo da su ispitanici daleko sofisticiranije odreagovali na reklame prikazane na televiziji u odnosu na tzv. netradicionalna oglasna sredstva (filmovi, bilbordi i sl.) Isto pokazuje kako najmlađi imaju limitirana znanja alternativnih marketinških taktika za promociju, te su u tom smislu niže njihove kognitivne sposobnosti da reaguju kritički.⁴⁴⁹ Ova studija objašnjava da previše medija prerano

⁴⁴²Whitney, D., (2006), Kids get their way on TV, *Advertising Age*, Vol. 77, No. 11, p. 4.

⁴⁴³Murphy, S., (2007), A Social Meaning Framework for Research on Participation in Social Online Games, *Journal of Media Psychology*, Vol. 12, No. 3, p. 1.

⁴⁴⁴Gerlsbeck, R., (2005), The Internet life, *Marketing Magazine*, Vol. 110, No. 37, p. 4.

⁴⁴⁵Popadić, D., & Kuzmanović, D., (2013), *Digitalno nasilje među učenicima osnovnih i srednjih škola u Srbiji: oblici i učestalost*, rezime 19. Naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, str. 123-124.

⁴⁴⁶Rajić, S., (2012), Bezbednost dece na internetu i društvenim mrežama, *Inovacije u nastavi – časopis za savremenu nastavu*, Vol. 25, br. 2, str. 69-79.

⁴⁴⁷Bricolo, F., Gentile, D.A., Smelser, R.L., Serpelloni, G., (2007), Use of the Computer and Internet among Italian Families: First National Study, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 10, No. 6, pp. 789-798.

⁴⁴⁸Oser, K., (2005), Kids cram more hours into media day, *Advertising Age*, Vol. 76, No. 46, p. 32.

⁴⁴⁹Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M., (2013), Is Children’s Understanding of Nontraditional Advertising Comaprable to Their Understanding of Television Advertising?, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 195-206.

(nikako pre navršene druge detetove godine života), mogu promeniti način razvoja mozga, do te mere da što više deca gledaju televiziju, veća je mogućnost da će kasnije imati problema sa pažnjom i koncentracijom. Veruje se da se dete naviklo na jarke boje i brzo menjajuće slike na mediju kasnije teže usredsređuje na izradu domaćih zadataka.

U studiji iz 2009. godine Autorke Filipović i Ognjanov rezimiraju kako nivo posmatranja televizija od strane najmlađih apsolutno ne zavisi ni od pola, ni od mesta stanovanja deteta, ali da deca uzrasta od 9 do 12 godina više vremenski prate televiziju od dece uzrasta od 13 do 14 godina.⁴⁵⁰ Iste autorke su utvrdile da devojčice radije slušaju radio od svojih vršnjaka. Ovo istraživanje je potvrdilo da su štampani mediji manje praćeni nego televizija od strane dece, ali i druge zanimljivosti – starija deca više čitaju od mlađe, kao i to da dečaci više koriste štampane medije, nego što to čine devojčice. Konačno, što se Interneta tiče i njegove upotrebe od strane najmlađih u Srbiji, više ga koriste starija deca, a gotovo podjednako ga koriste oba pola mališana. Zanimljivo je primetiti da domaći televizijski kanali sa nacionalnom frekvencijom imaju da ponude najmanji broj sadržaja upravo za decu u dobi od 0 do 6 godina. Sa druge strane, kablovski kanali se više obraćaju deci uzrasta od 0 do 6 godina i deci od 7 do 10 godina.

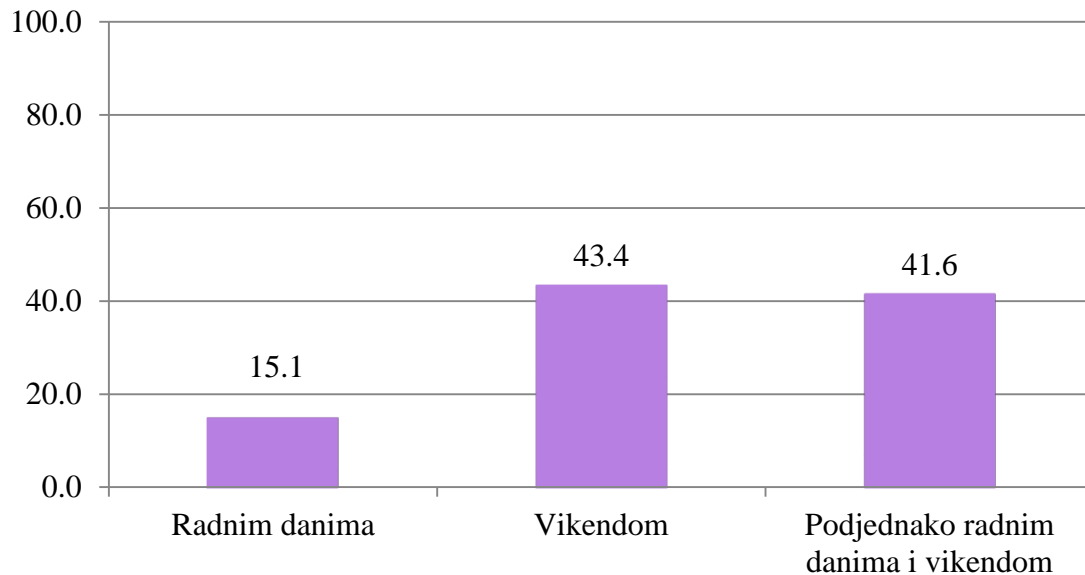
U jednoj od najnovijih studija na temu vremenskog praćenja različitih formi medija od strane najmlađih predlažu se četiri kategorije: *pasivno praćenje* (dete ne preuzima nikakve posebne aktivnosti – uključuje se slušanje muzike, gledanje televizije ili video programa); *interaktivno praćenje* (uključene su određene detetove aktivnosti koje zahtevaju interakciju u skladu sa sadržajem medija – igranje kompjuterskih igrica i pretraga na Internetu); *komunikacija* (predstavlja najznačajniju okosnicu za korišćenje datog medija – korišćenje kompjuterskih servisa za pričanje poput programa Skype ili Facetime, ali i ostalih društvenih mreža poput Twitter, Facebook ili Instagram) i *stvaranje medijskog sadržaja* (dete koristi digitalne uređaje da nešto napiše ili komponuje sopstvenu muziku). U istom istraživanju se dalje zaključuje da 39% ispitanе dece je provelo vreme uz medije u tzv. pasivnom praćenju, 26% u komunikaciji, 25% u interaktivnom praćenju i 3% u stvaranju određenog medijskog sadržaja.⁴⁵¹

Spomenuti mediji se ređe prate isključivo radnim danima (oko 15%); češće se prate vikendom ili nezavisno od toga da li je vikend ili radni dan (oko 40% dece) (Grafikon broj 6.9.). Tokom vikenda se na prvom i drugom programu Radio televizije Srbije emituje najviše emisija koje su namenjene deci. Problem može nastati samo u okviru programske šeme, jer javni servis preuzima obavezu prenosa sednica Skupštine i drugih državnih događaja od značaja. Važno je naznačiti da su Radio televizija Srbije i Radio televizija Vojvodine po zakonu obavezni emiteri programa za decu.

⁴⁵⁰Filipović, J., Ognjanov, G., (2009), Korišćenje medija od strane dece u Srbiji, *Marketing*, broj 40/2, str. 139-144.

⁴⁵¹Rideout, V., (2016), Measuring time spent with media: the common sense census of media use by USA 8 to 18 year olds, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 138-144.

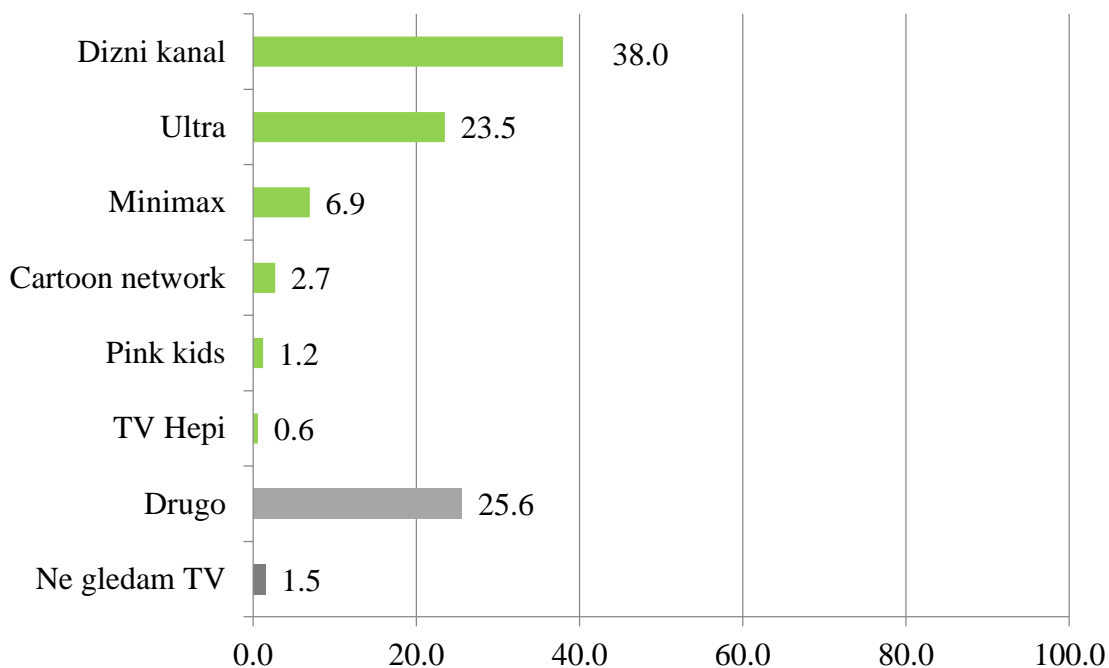
Grafikon broj 6.9. Da li spomenute kanale medija više pratiš radnim danima ili vikendom?



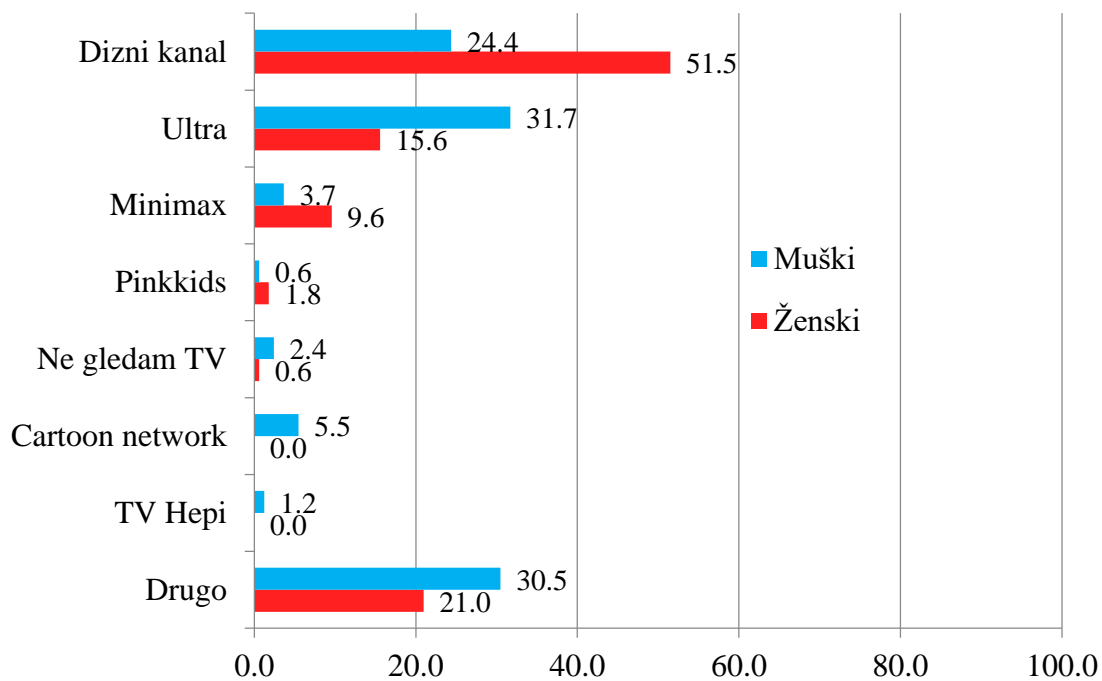
Jedna druga studija je pokazala da čak 70% srpskih mališana prati televiziju svaki dan; 1h do 2h dnevnog gledanja se ostvaruje kod 31% ispitanih dece tokom radnih dana, za razliku od svega 14,5% mališana koji spomenuto vreme provode ispred tv prijemnika vikendom. Zanimljivo je da što satnica gledanja televizije raste, da je dečja opredeljenost gledanja tv programa veća tokom vikenda. U prilog tome isto istraživanje potvrđuje da ukoliko se televizija gleda više od 4h, da radnim danima to čini 17% mališana, dok vikendom istu prati čak 37% ispitanih mališana.⁴⁵²

⁴⁵²Filipović, J., (2010), *Mali kupci veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd, str. 118.

Grafikon broj 6.10. Koji je tvoj omiljeni TV kanal?



Grafikon broj 6.11. Koji je tvoj omiljeni TV kanal? (po polu)

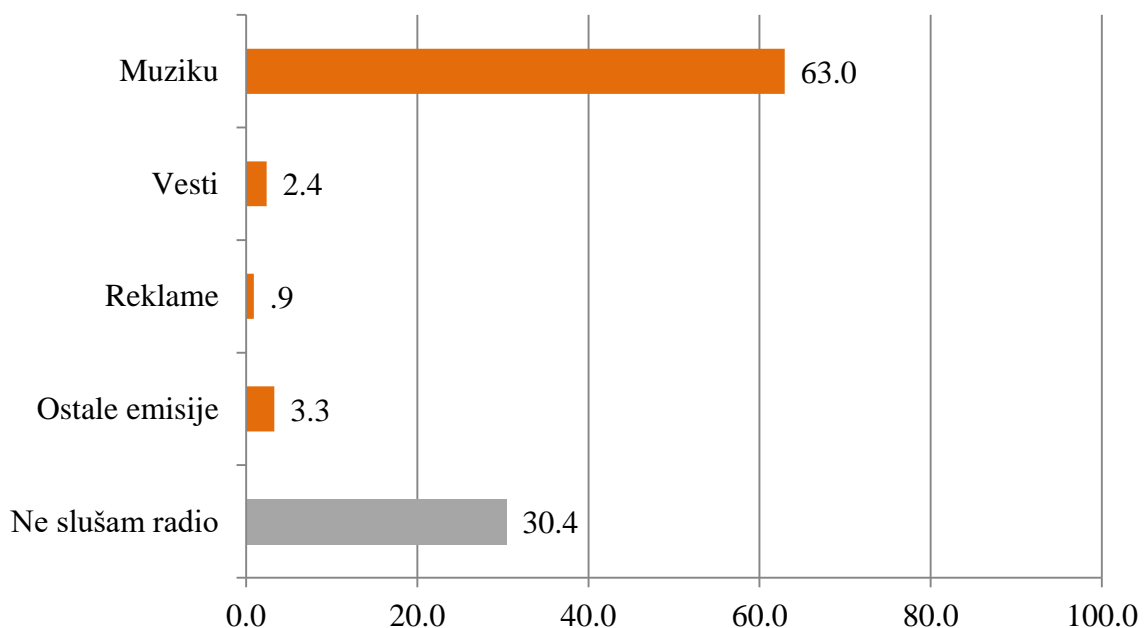


Kada je reč o TV kanalima, među decom se najradije gledaju Dizni kanal (38%) i kanal Ultra (23,5%). Pored navedenih kanala, deca često gledaju i TV Prva, Mini Ultra, sportske kanale, kao i kanale Animal Planet i Discovery. Devojčice radije gledaju Dizni kanal (51,5% prema 24,4%) i Minimax (9,6% prema 3,7%), u odnosu na dečake, dok dečaci preferiraju kanal Ultra (31,7% prema 15,6%), kao i kanale na kojima se emituje sportski program (Sport klub).

Poslednje istraživanje Radio-difuzne Republičke Agencije pokazuje da je po emisionom vremenu zastupljenost dečjeg programa najveća na TV Hepi (TV Happy), a potom slede B92, RTS 2, RTV 1, RTV 2, RTS 1, Prva i Pink televizija.⁴⁵³ Kablovski kanali koji su isključivo namenjeni plasmanu dečjeg programa su: Ultra, Mini Ultra i Minimax. Targetiranje najmlađih u svetu je znatno pojednostavljeno uvođenjem tv kanala koji su specijalno oblikovani prema deci, gde prednjače: Fox Kids, Disney, Cartoon Network, Nickelodeon i slični.

Iako televizija ostaje dominantan medij za decu i mlade, primetan je dramatičan porast upotrebe mobilnih medijskih tehnologija od strane najmlađih.⁴⁵⁴ Prenešeno sa televizijskog na nove mobilne ekrane, deca uče slova i brojeve, upoznaju se sa fenomenom empatije, rasne i etničke tolerancije, te različitim interpersonalnim veštinama.⁴⁵⁵

Grafikon broj 6.12. Na radiju najčešće slušaš:

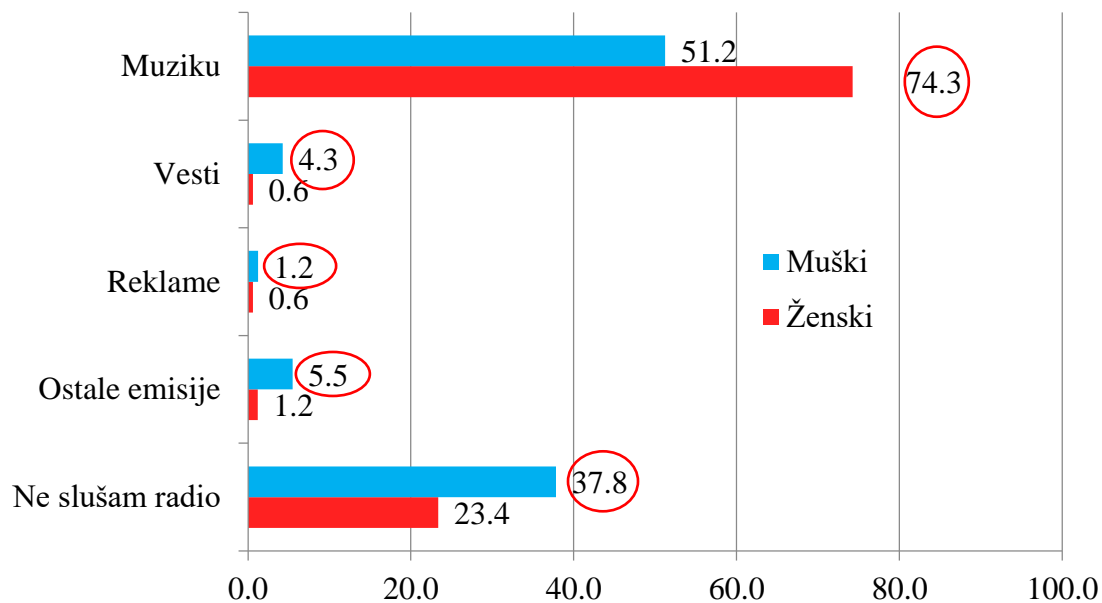


⁴⁵³ <http://www.rra.org.rs>, pristupljeno 14.05.2015.

⁴⁵⁴ Pasnik, S., Llorente, C., Hupert, N., & Noorthy, S., (2015), *Children's Educational media 2010-2015: A report to the CPB-PBS, Ready to learn initiative*, New York, NY: Education Development Center & SRI International.

⁴⁵⁵ Brown, A., Shifrin, D.L., & Hill, D.L., (2015), Beyond "turn it off": How to advise families on media use, *AAP News*, 36 (10).

**Grafikon broj 6.13. Na radiju najčešće slušaš:
(po polu)**

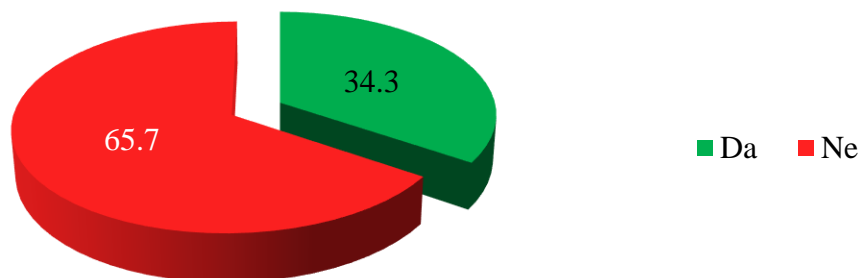


Deca koja slušaju radio, ubedljivo najčešće to čine zbog muzike (63%). Devojčice češće slušaju muziku na radiju u odnosu na dečje radio programe (74,3% prema 51,2%), dok dečaci nešto češće slušaju vesti (4,3% prema 0,6%) i ostale emisije (5,5% prema 1,2%). Dečaci generalno ređe slušaju radio (37,8% dečaka ne sluša radio u odnosu na 23,4% devojčica).

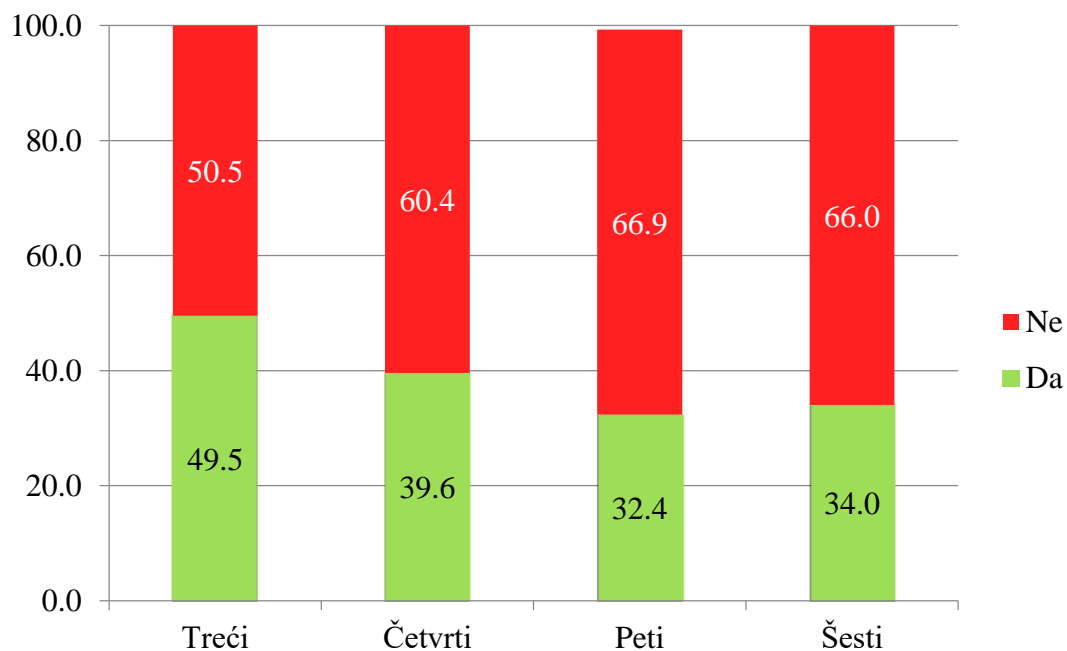
Smatra se da su najmlađi svakodnevno izloženi slušanju radijskog programa, a posebno na putovanjima, jer se tada najviše koristi ova vrsta medija. Deca obožavaju da slušaju muziku, a u poslednje vreme se uz radio kombinuju i drugi audio-mediji poput: iPod-a, CD-plejera, muzike posredstvom mobilnih telefona i slično. Radio je takođe specifičan medij po tome što istovremeno može targetirati kako roditelje tako i decu.

Reklame

Grafikon broj 6.14. Da li voliš da gledaš/slušáš reklame?



**Grafikon broj 6.15. Da li voliš da gledaš/slušáš reklame?
(po razredu)**



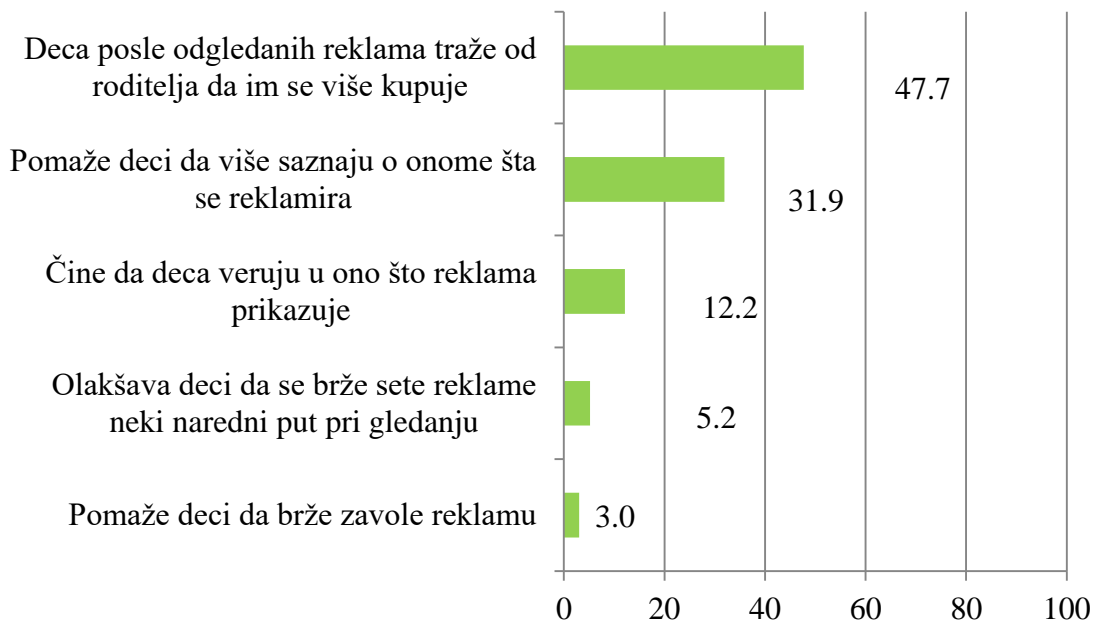
Većina dece ne uživa naročito u gledanju/slušanju reklama (65,7%). Takođe, sa uzrastom se blago smanjuje broj dece koja vole da gledaju reklame – mlađa deca generalno više vole

da prate reklame u odnosu na stariju. Devojčice i dečaci, sa druge strane, pođednako vole da prate reklame.

Jedno istraživanje je dokazalo kako stepen privlačnosti određenog proizvoda kod dece nikako neće rasti sa frekvencijom prikaza date reklame, što ukazuje na činjenicu važnosti i značaja prvobitne impresije nakon odgledane reklame. Drugim rečima, razvoj kritičnosti kod dece kad je u pitanju reklama ne bi trebalo da umanjuje efikasnost iste poruke u cilju stvaranja želje kod mališana da se proizvod koji je reklamiran i kupi.⁴⁵⁶ Autorke Roedder John i Lakshmi-Ratan su se bavile uticajima starosnih razlika kod dece kada su u pitanju njihove reakcije na medije i reklamu, pa su u zavisnosti od razvijene sposobnosti obrade podataka kod dece izdvojile sledeće faze:⁴⁵⁷

- *faza ograničene sposobnosti obrade informacija* – uglavnom specifična za uzrast do sedam godina starosti – deca nemaju mogućnost povezivanja informacija ili povlačenja prethodno već memorisanih podataka;
- *faza sposobnosti obrade aluzija* – najprisutnija je kod dece između sedme i jedanaeste godine života – deca koriste veći broj mentalnih procesa kojima jačaju kako pamćenje tako i sećanje;
- *faza strategijske obrade informacija* – karakteristična je kod uzrasta od dvanaeste i preko dvanaeste godine života – deca su već u prilici zahvaljujući korišćenju strategije za pamćenje da mogu bez većih problema da pozivaju svoje sećanje na određene informacije.

Grafikon broj 6.16. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:



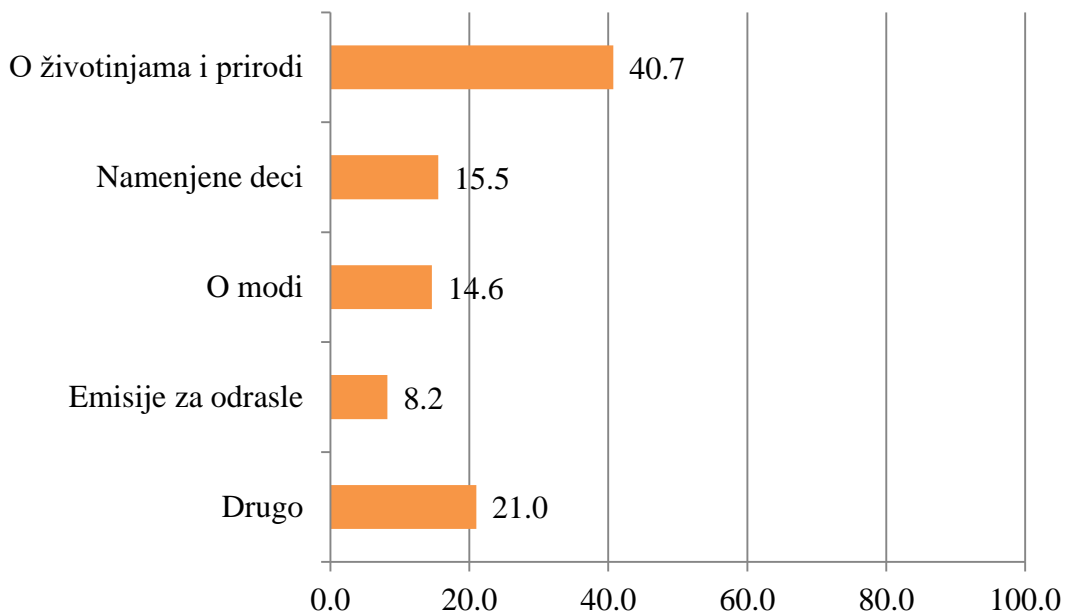
⁴⁵⁶ChildWise, R.D., (2004), *citiran rad*, pp. 41-50.

⁴⁵⁷Roedder, J.D., Lakshmi-Ratan, R., (1992), Age differences in children's choice behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, May, pp. 216-226.

Kada je reč o stavovima prema svrsi reklama, najveći procenat dece veruje da reklame utiču na to da od roditelja više traže da im se kupuju proizvodi prikazani na reklamama (oko 48%). Približno svako treće dete veruje da reklame pomažu da se više sazna o onome šta se reklamira. Oko 12% dece smatra da reklame čine da veruju u ono šta reklama prikazuje.

Smatra se da su informacije u reklamama namenjene deci generalno nedovoljne i neadekvatne kad je u pitanju edukacija najmlađih u povodu reklamiranog proizvoda/usluge.⁴⁵⁸ Deca vrlo često nisu svesna toga da su određene informacije nedostajuće u okviru reklame, tako da je time njihova sposobnost da steknu zaokruženu sliku o reklamiranom proizvodu izuzetno limitirana. Zanimljivo je da deca koja gledaju ciljane reklamne poruke biraju reklamirani proizvod češće u poređenju sa onom decom koja nisu uopšte odgledala datu reklamu. Istraživanja su pokazala da se efekat 'reklamiranog proizvoda' ne zadržava dugo u svesti deteta nakon što je ono odgledalo reklamu.⁴⁵⁹

Grafikon broj 6.17. Koje te emisije posebno zanimaju?



Deca najradije gledaju emisije o životinjama i prirodi (40,7%). Znatno manji procenat dece je posebno zainteresovan za dečje emisije i emisije o modi (14-15%), dok se emisije za

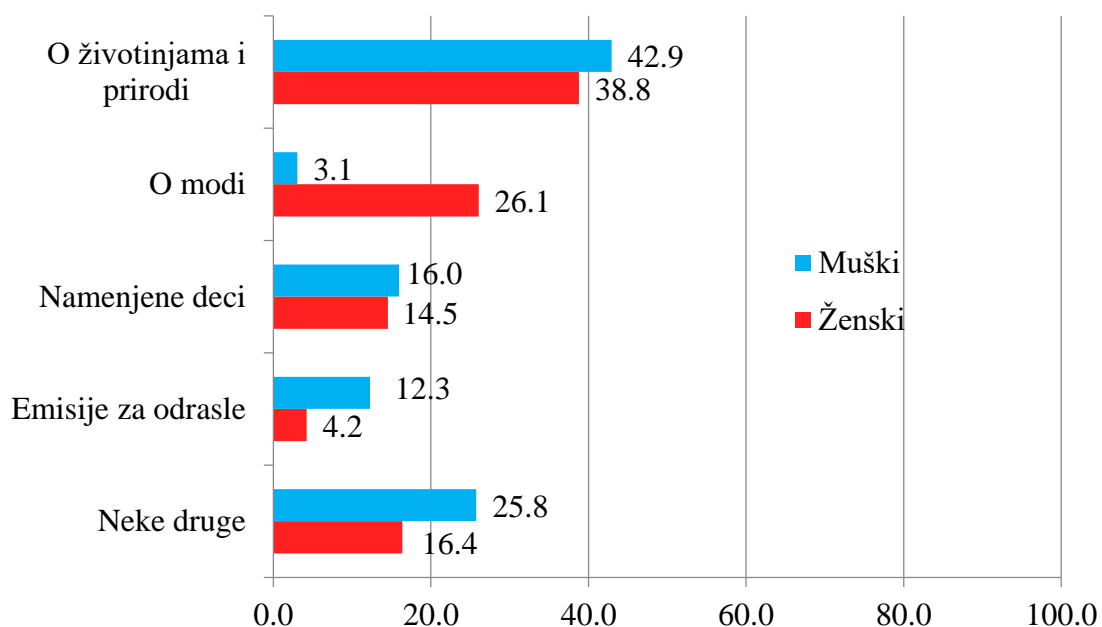
⁴⁵⁸Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L., (2001), Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 89-116.

⁴⁵⁹Arendt, F., Naderer, B., Abdolahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, L., (2015), Television Commercials and Fading Behavioral Brand Choice Effects in Austrian Children, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, Issue 4, pp. 435-452.

odrasle čine privlačnim tek svakom dvanaestom detetu. Emisije sa sadržajem vezanim za sport se takođe često gledaju. Pored njih deca rado prate i razne takmičarske emisije (“Tvoje lice zvuči poznato”) i različite serije i filmove.

Istraživanje koje su sprovedli UNICEF i Udruženje Novinara Srbije pokazuje da su u okviru dečjih programa najzastupljeniji oni sa temama: borba dobra protiv zla, magija, čarobnjaci i čudovišta kao i pregršt scena nasilja, dok se programi usmereni deci najmanje bave zdravljem, ishranom uopšte i veoma malo postoji interakcija sa decom.⁴⁶⁰

**Grafikon broj 6.18. Koje te emisije posebno zanimaju?
(po polu)**



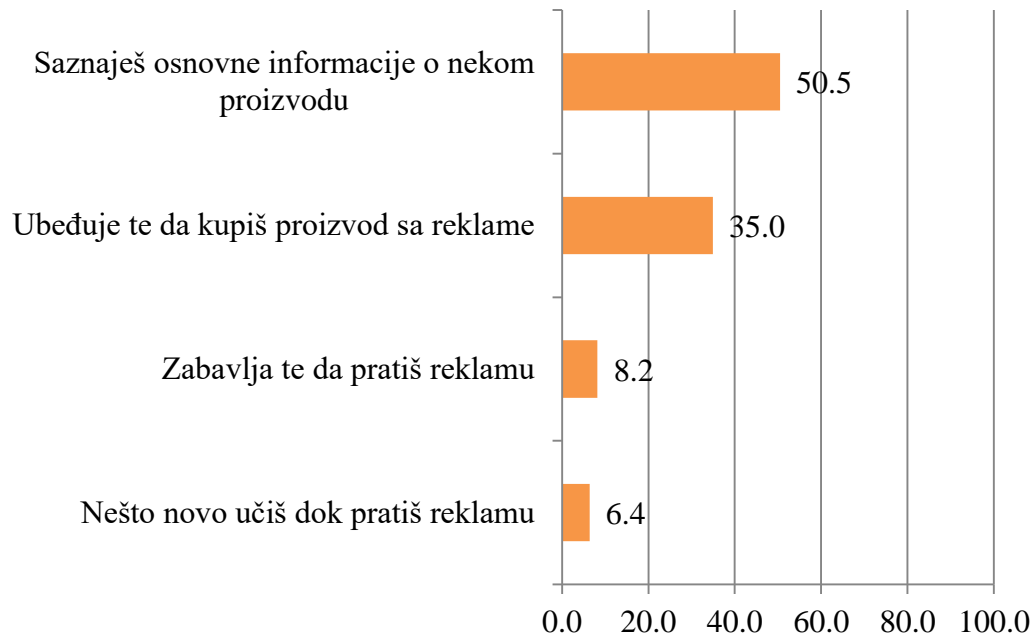
Emisije o modi su, očekivano, interesantnije devojčicama (26% prema 3% dečaka), dok se emisije za odrasle češće dopadaju dečacima (12% prema 4% devojčica). Dečaci, očekivano, radije prate emisije o sportu. Od emisija koje prednjače kao najgledanije su TV Zabavnik, Metla bez drške, Branko Kockica, Muzički tobogan... Omiljeni dečji programi su oni koji su bazirani na humoru (komedije), potom slede specijalizovane dečje emisije i obrazovne emisije.

Određeni deo dece se izjasnio da ne prati namenske dečje programe, već da prati programe poput „Discovery”, „Animal planet” ili se opredeljuje za sportske kanale. Razlog tome mogu biti uočene konstantne reprize dečjih emisija posebno na kanalima nacionalnih frekvencija (primeri su dečje emisije poput „Fazoni i fore”, „Čarobni autobus”, „Metla bez

⁴⁶⁰Analiza televizijskih progama za decu u Srbiji, (2014), Udruženje Novinara Srbije i Unicef, Beograd, str. 14-15.

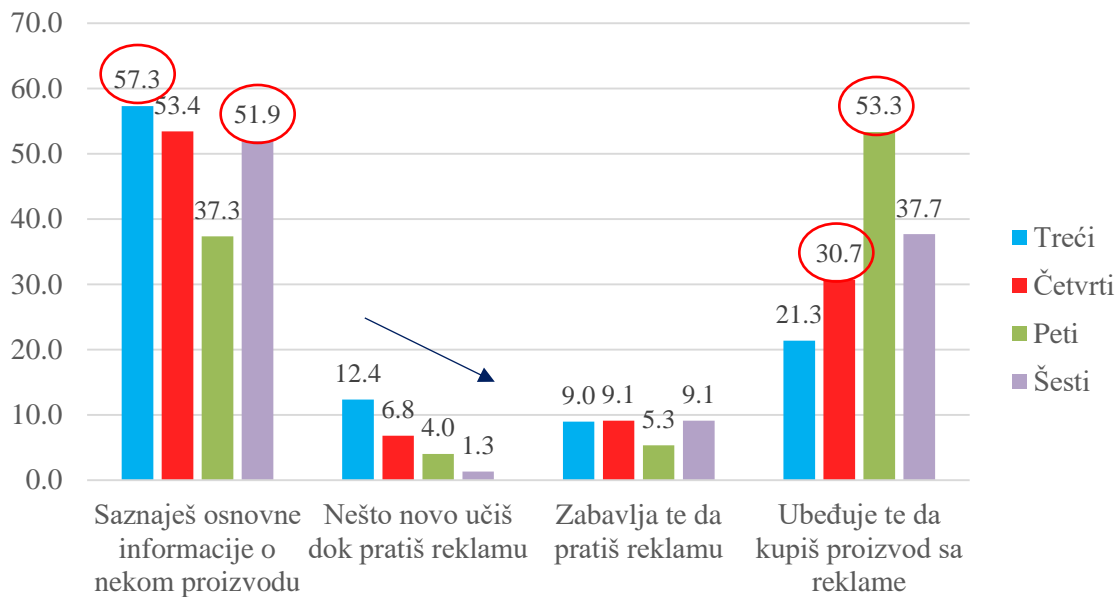
drške”...). Nije zanemarljivo primetiti da značajna populacija najmlađih danas prati programe koji su namenjeni odraslim ukućanima, a to se prvenstveno odnosi na razne reality programe, muzička takmičenja i ostale, mahom zabavne programe.

Grafikon broj 6.19. Kako reklama utiče na tebe?



Prema shvatanjima dece, reklame im najčešće omogućavaju da saznaju osnovne informacije o nekom proizvodu (oko 50%). Nešto više od trećine dece smatra da ih reklama ubeđuje da kupe proizvod koji se reklamira. Znatno manje dece se zabavlja gledajući reklame ili smatra da kroz reklame saznaje i uči nešto novo (6-8%). Ova uverenja su podjednako rasprostranjena među decom oba pola.

Grafikon broj 6.20. Kako reklama utiče na tebe? (razvrstano po razredima)



Postoje određene razlike u razumevanju svrhe reklama, kada je reč o deci različitog uzrasta. Sa uzrastom blago opada učestalost shvatanja da reklame služe učenju novih stvari. U kasnijem detinjstvu, nakon 10. detetove godine života smatra se da je ono u stanju boljeg i kvalitetnijeg poimanja efekta reklame. U toj dobi deca su već u stanju da shvate ubeđujući efekat reklame.⁴⁶¹

Sa druge strane, petaci se izdvajaju po tome što u manjoj meri smatraju da kroz reklame saznaju osnovne informacije o proizvodima, u odnosu na trećake. Takođe, deca koja pohađaju peti razred više veruju da reklame prvenstveno imaju svrhu da ubede da se kupi proizvod koji se reklamira (u poređenju sa decom koja pohađaju treći razred).

Studija na temu dečjeg razumevanja kad je u pitanju uticaj oglasne poruke na njih je odavno tema brojnih akademskih istraživanja. Tabela broj 6.1. prikazuje do kojih zaključaka su došli prethodni istraživači na spomenutu temu.

⁴⁶¹Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2010), Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, Vol. 4, No. 1, pp. 77-89.

Tabela broj 6.1. Uticaj oglasnih poruka na decu i omladinu

Autori	Starosna dob dece koja su bila obuhvaćena istraživanjem	Metod ispitivanja	Zaključak – vrsta uticaja reklame na najmlađe
Ward (1972) ⁴⁶²	5-12 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Robertson i Rossiter (1974) ⁴⁶³	7 godina	Verbalni	Informativno/saznajni
Ward i autori (1977) ⁴⁶⁴	6 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Donohue i autori (1980) ⁴⁶⁵	2-6 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Butter i autori (1981) ⁴⁶⁶	4-5 godina	Verbalni	Ubeđujući/kupovni
Blosser i Roberts (1985) ⁴⁶⁷	4-11 godina	Verbalni	Informativni/zabavni/u beđujući
Macklin (1987) ⁴⁶⁸	6 godina	Neverbalni	Informativni/asistirajući
Chan (2000) ⁴⁶⁹	5-12 godina	Verbalni	Kupovni
Oates i autori (2003) ⁴⁷⁰	6-10 godina	Verbalni	Ubeđujući/asistirajući
D'Alessio i autori (2009) ⁴⁷¹	8-10 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Jones i autori (2012) ⁴⁷²	9-12 godina	Neverbalni	Ubeđujući/kupovni
Owen i autori (2013) ⁴⁷³	6-10 godina	Neverbalni	Informativni/kupovni

Izvor: modifikovano od strane autora.

⁴⁶²Ward, S., (1972), Children's reactions to commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April, pp. 37-45.

⁴⁶³Robertson, T.S., Rossiter, J.R., (1974), Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June, pp. 13-20.

⁴⁶⁴Ward, S., Wackman, D.B., Wartella, E., (1977), *How Children Learn to Buy*, Sage, Newbury Park, California, pp. 89-94.

⁴⁶⁵Donohue, T.R., Henke, L.H., Donohue, W.A., (1980), Do kids know what TV commercials intend?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 51-57.

⁴⁶⁶Butter, E.J., Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., Garner, R.K., (1981), Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, April, pp. 53-56.

⁴⁶⁷Blosser, B.J., Roberts, D.F., (1985), Age differences in children's perceptions of message intent, *Communication Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 455-484.

⁴⁶⁸Macklin, M.C., (1985), Do young children understand the selling intent of commercials?, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 2, pp. 293-304.

⁴⁶⁹Chan, K., (2000), Hong Kong children's understanding of television advertising, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 1, pp. 37-52.

⁴⁷⁰Oates, C., Blades, M., Gunter, B., Don, J., (2003), Children's understanding of television advertising: a qualitative approach, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2, pp. 59-71.

⁴⁷¹D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), *citiran rad*, pp. 409-418.

⁴⁷²Jones, S.C., Gregory P., & Kervin, L., (2012), Branded food references in children's magazines: 'advertisements' are the tip of the iceberg, *Pediatric Obesity*, Vol. 7, No. 3, pp. 220-229.

⁴⁷³Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Moniek, B., (2013), *citiran rad*, pp.195-206.

Spomenute studije su obrađivale sledeća gledišta:

- 1) Perspektivu oglašivača:
 - ubeđivanje – kupovina,
 - ubeđivanje – povećana brojnost posete prodavnicama i povećan broj kupovina,
 - upiti za kupovinom usmereni ka roditeljima.

- 2) Perspektivu gledaoca:
 - informativno – u povodu potencijalne kupovine,
 - savetodavno - nekomercijalne prirode,
 - osećaj zadovoljstva i zabave.

- 3) Perspektivu televizijskog kanala:
 - oglašavanje kao primarni izvor finansiranja programskog i drugog sadržaja.

Tabela broj 6.2. Nivoi percipiranja reklame od strane dece

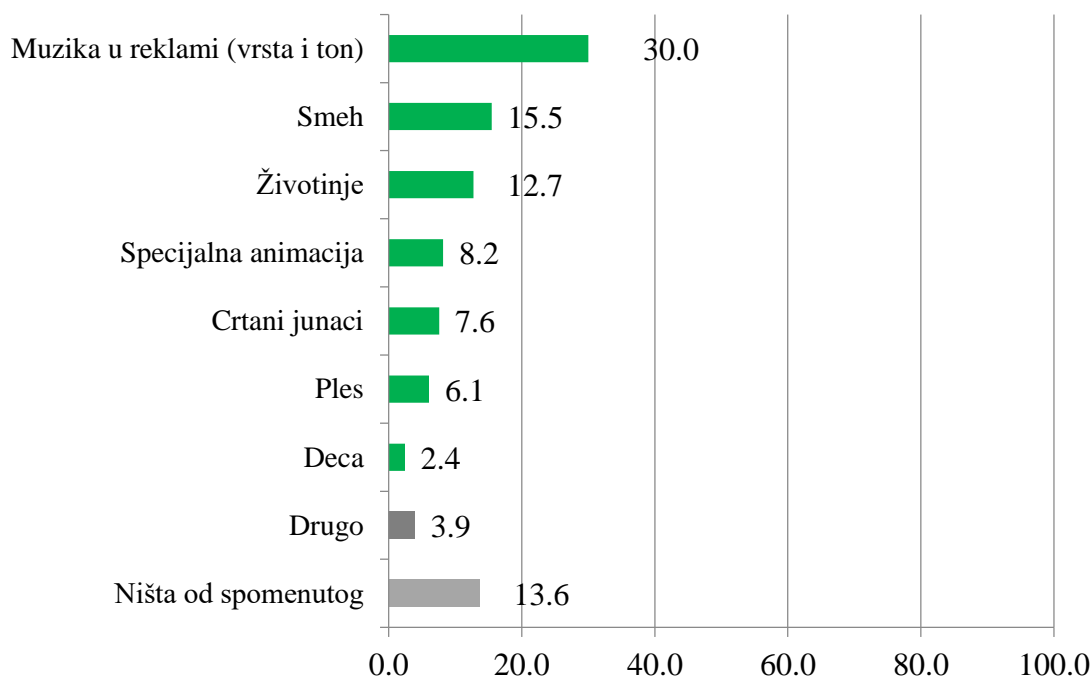
Nivo percipiranja reklame od strane dece	Razumevanje reklame	Tumačenje nivoa razumevanja reklame
Prvi nivo	Nezadovoljavajuće	Nemogućnost prepoznavanja ubeđivačkog uticaja reklame i oglasne poruke
Drugi nivo	Bazično razumevanje	Mogućnost razlikovanja oglasnog dela od programskog sadržaja
Treći nivo	Delimično zadovoljavajuće	Mogućnost prepoznavanja ubeđivačkog uticaja reklame i oglasne poruke
Četvrti nivo	Visoko zadovoljavajuće	Mogućnost dečjeg upita za određenim medijskim kanalom u cilju praćenja prethodno izabranog programskog sadržaja

Izvor: Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), *citiran rad*, pp. 1203-1223.

Autorke Lawlor i Prothero⁴⁷⁴ su došle do zaključka da postoje različiti nivoi dečjeg percipiranja uticaja oglasne poruke na najmlađe, što dokumentuje tabela broj 6.2.

⁴⁷⁴Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), *citiran rad*, pp. 1203-1223.

Grafikon broj 6.21. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?



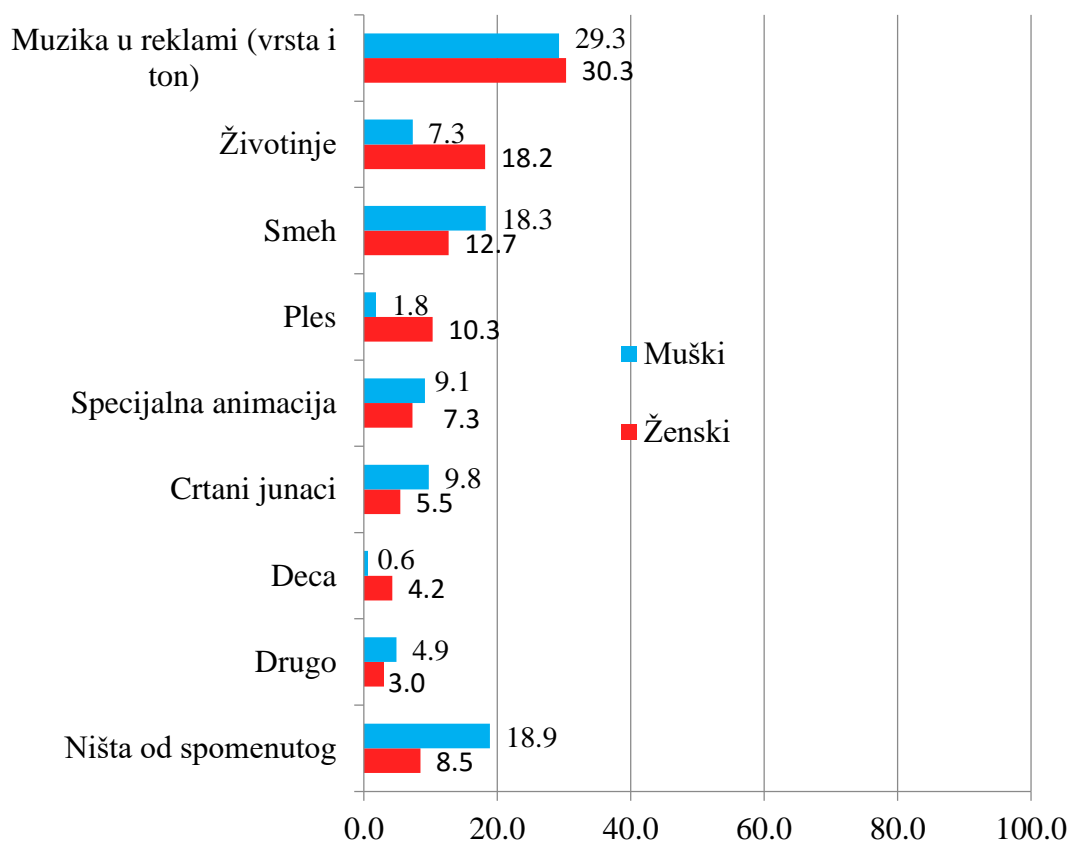
Kada je reč o elementima reklama, prema opažanju dece, najveći uticaj ima vrsta i ton muzike (30% dece). Slede smeh i pojavljivanje životinja kao uticajni elementi reklama (12-15%). Prikazivanje programskog ili reklamnog sadržaja često ima određene obmanjujuće tvrdnje koje deca kao primaoci datog sadržaja teško da mogu da razlikuju. Čak i pod pretpostavkom da je dete primetilo neku obmanjujuću tvrdnju u humorističkoj reklami, biće manje kritički usmereno ka datom oglasnom rešenju.⁴⁷⁵

Ova saznanja dalje mogu da predstavljaju osnov za ispitivanje u kojoj meri se humor svesno percipira kod najmlađih kao jedna od nesvesnih tehnika kojima se maskiraju obmanjujuće tvrdnje u oglasnoj poruci, na taj način što se kreiraju simboli koji u očima dece obećavaju više od onoga što oglasna poruka zapravo nudi.

Postoje izvesne polne razlike u opažanju uticaja pojedinih elemenata reklama; devojčice u većoj meri smatraju da na njih posebno utiče pojavljivanje životinja (18% devojčica prema 7% dečaka), ples (10% devojčica prema 2% dečaka), kao i pojavljivanje dece u reklamama (4% devojčica prema 0,6% dečaka), dok više dečaka smatra da na njih ne utiče ni jedan od navedenih aspekata reklama (19% dečaka prema 8% devojčica)(Grafikon br. 6.22.).

⁴⁷⁵Shabbir, H., Thwaites, D., (2007), The use of humor to mask deceptive advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 75-85.

**Grafikon broj 6.22. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?
(po polu)**



Prethodne studije su se bavile ispitivanjem čak 36 elemenata audio, vizuelnih i sadržajnih formi posredstvom kojih se stimulisala dečja pažnja kad je u pitanju reklama upućena ka njima:⁴⁷⁶

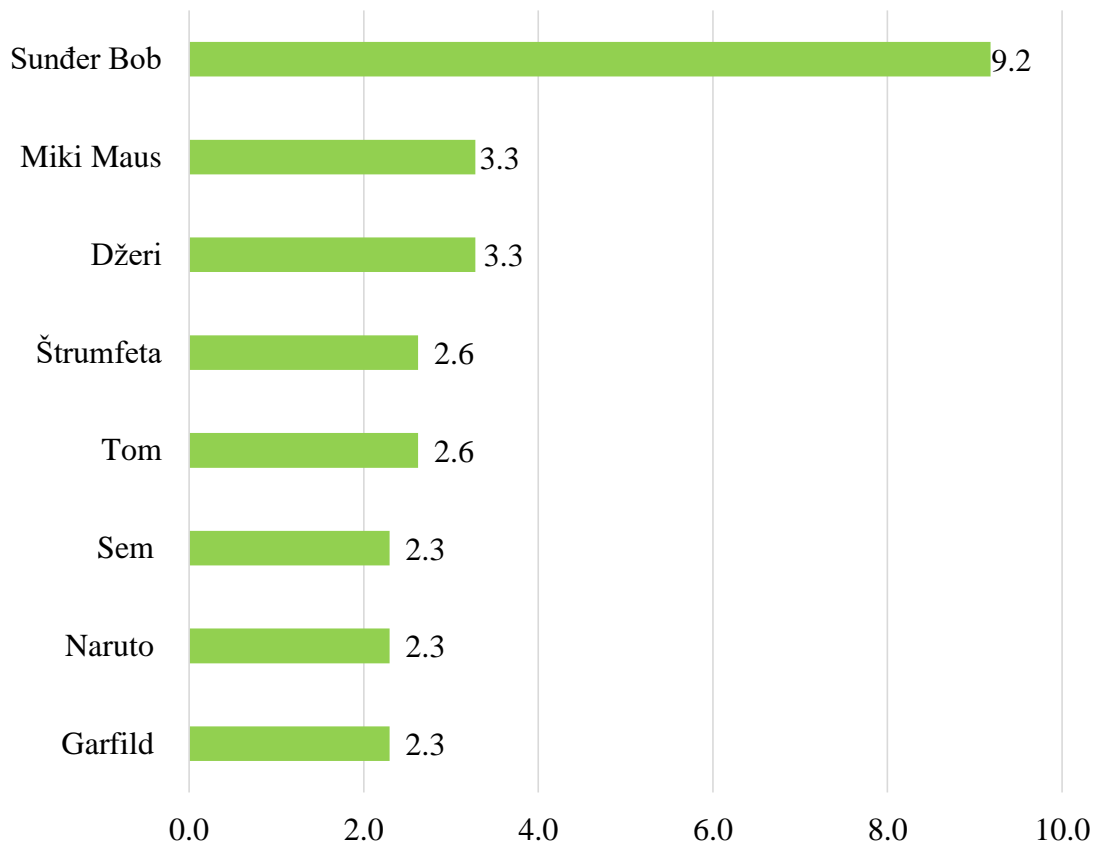
- *Audio stimulusi* – ženski glas, animirani glas, animirani dijalog, aplauz, ponavljanje glasova, glas bebe, glas deteta, smeh, muzika, određeni zvukovi, pevanje.
- *Vizuelni stimulusi* – odrasla osoba, životinja, animirani junak, beba, svetle boje, dete, ples, iznenadni pokreti, specijalni vizuelni efekti, igračke, razne transformacije, iznenađenja.
- *Sadržajni stimulusi* – hrana/slatkiši, sadržaj kroz određena slova i poruke, značajni dijalog, verbalni humor i tome slično.

Ranije studije su merile dečje poimanje efekata reklame kroz upitnike sa tzv. otvorenim pitanjima. Tako na primer, ranije su upitnici koncipirani tako što su deca bila direktno

⁴⁷⁶Valkenburg, P.M., Vroone, M., (2004), Developmental Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment, *Communication Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 288-311.

pitana zbog čega se reklame pojavljuju u medijima.⁴⁷⁷ Pošto su deca u kasnom detinjstvu, obično nakon 10. godine života u stanju kvalitetnijih saznavnih mogućnosti, u istraživanju je korišćena jednostavna merna tehnika u cilju pristupa percepcija reklamnih efekata, a to je skala unapred definisanih odgovora. Značajnija praćenja i razumevanja komunikacijskih poruka kod dece nakon 10. godine života nastaju usled velikih promena u dečjem socio-kognitivnom i informativno-procesuirajućim sposobnostima koja se dešavaju u spomenutim godinama.⁴⁷⁸

Grafikon broj 6.23. Omiljeni crtani lik



Među popularnim crtanim likovima deca navode još i “Pingvine sa Madagaskara”, “Kung Fu Pandu” i sl. Kako se mnoge dečje emisije i programi u poslednje vreme sve više zbog nedostatka finansija repriziraju, deca preusmeravaju svoju pažnju na tinejdžerske emisije poput “Victorius”, “Big time rush”,... Primetna je dominacija strane produkcije dečjih

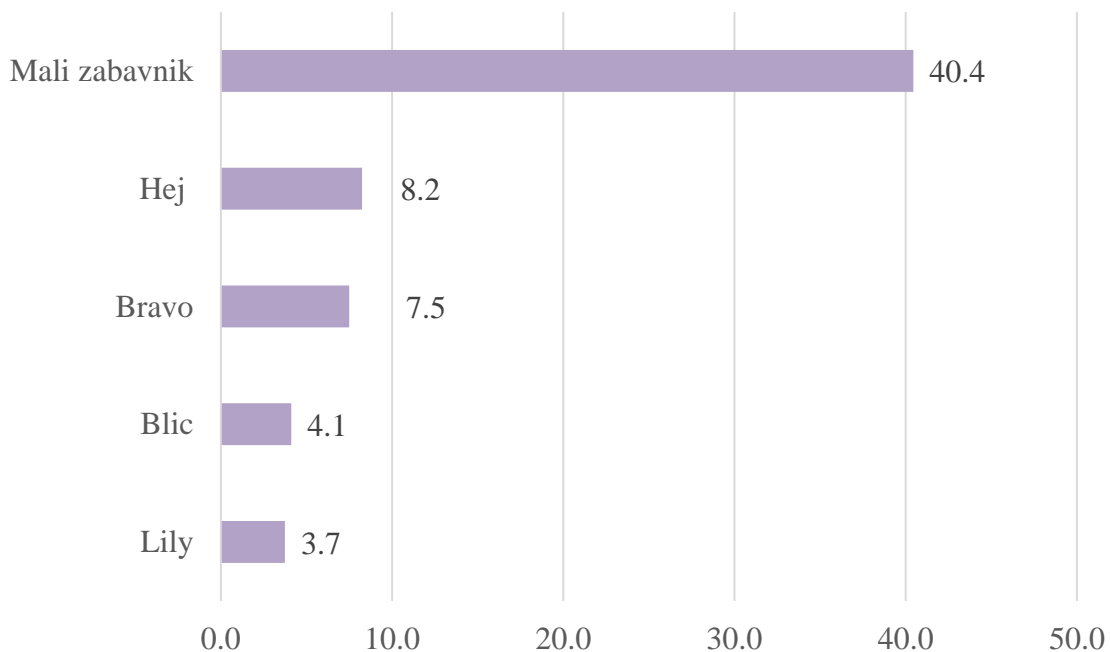
⁴⁷⁷Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., Brus, B., (1998), Children’s understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, No. 2, pp. 171-194.

⁴⁷⁸Gunter, B., Oates, C., Blades. M., (2005), *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jearsey, p. 78.

programa i emisija, pa se postavlja pitanje održanja nacionalnog jezika i drugih kulturnih vrednosti.

Sa marketinške tačke gledišta, postoje različite forme odnosa koje dete formira naspram poznatih brendova koji neretko u promociji koriste neke od gore navedenih crtanih junaka. Istraživanja su potvrdila da je najснаžnija relacija u situaciji kad dete samostalno odlučuje o kupovini željenog brendiranog proizvoda (bez uticaja ili pod diskretnim uticajem roditelja, vršnjaka ili učitelja).⁴⁷⁹

Grafikon broj 6.24. Omiljeni časopis



Istraživanjem nisu obuhvaćeni školski časopisi do kojih deca dolaze isključivo pretplatom preko škole kao što su Mali vitez, Đak prvak, Dečije Novine, za koje je jedno istraživanje⁴⁸⁰ pokazalo da ih čita čak 65,4% dece. Može se zaključiti da deca preferiraju časopise koji imaju veći broj slika, da čitaju i edukativne časopise, a ne samo one koji upućuju na zabavu i razonodu. Spomenuto ukazuje na potencijalne medijske prostore koji mogu biti interesantni marketing stručnjacima za reklamnu objavu namenjenu najmlađima.

Propagandisti posredstvom časopisa imaju jedinstvenu priliku da se obrate deci određenih geografskih područja. Smatra se da je osnovna funkcija časopisa, pored edukativne strane,

⁴⁷⁹ Rodhain, A., & Aurier, P., (2016), The child – brand relationship: social interactions matters, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Issue 1, pp. 122-136.

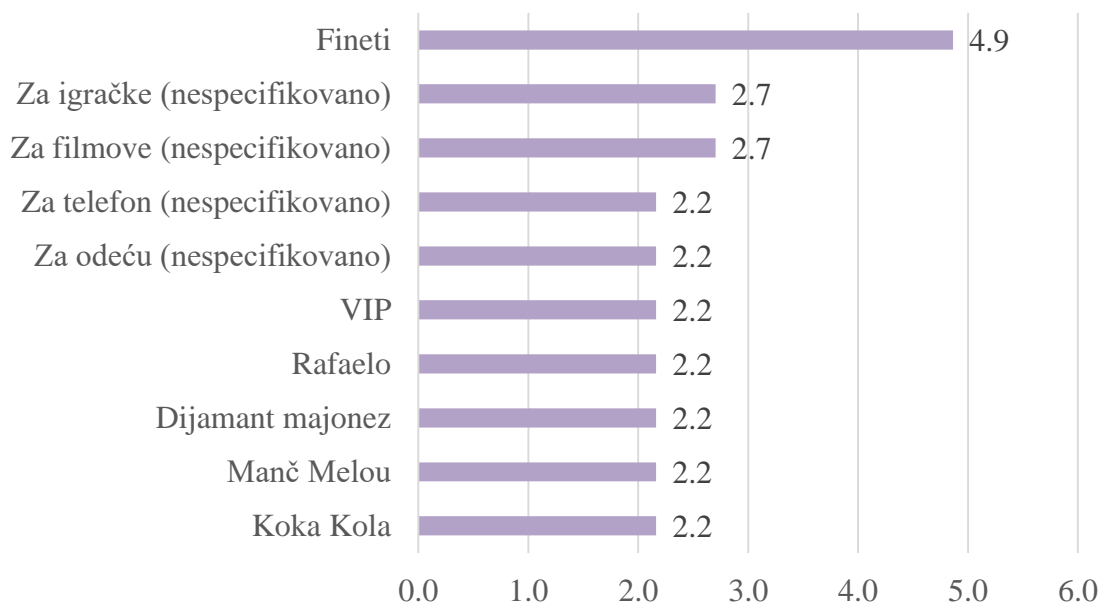
⁴⁸⁰ Filipović J, (2008), *Uloga promocije u marketinškom pozicioniranju na tržištu dece potrošača*, magistarski rad, Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 137.

da privoli decu da rado čitaju, ali i da se kroz određene takmičarske forme deca dodatno motivišu da koriste ovaj medij. Zapaženo je da se u novinama i časopisima pretežno reklamiraju oni proizvodi koji su od primarne tražnje interesantni najmlađima (deca su trenutno kupci) poput slatkiša i igračkaka, dok se uočavaju i oni reklamni sadržaji koji su namenjeni deci kao budućim kupcima, jer se već uveliko reklamiraju kompjuteri i različiti tele-informacioni uređaji i pomagala.

Prilikom oblikovanja oglasne poruke za najmlađe, izuzetno je važno da je uključeno što više zanimljivih vizuelnih detalja koji će privući dečju pažnju. Bitno je da prikazana deca u oglasu ne budu mlađa od one kojima je reklama namenjena, jer će to odvratiti targetiranu decu od posmatranja i bilo kakvih naknadnih aktivnosti. Na Zapadu je preporuka da su u oglasnom rešenju prikazana deca različitog uzrasta i različitih rasa (poseban primer predstavljaju modne kompanije poput Benetton-a i Original Marines.) Sugestija je da tekst bude što je mogući kraći a da slika ili crtež budu dominantni.

Školarci u nižim razredima osnovne škole imaju mogućnost da se pretplate na časopise koji targetiraju svaki razred posebno kao što su: Školarka i Mali vitez. Za stariji uzrast, karakteristični su časopis Dečije novine, za koji je interesantno da uopšte nema oglase. Generalno gledano, devojčice čitaju više nego dečaci.

Grafikon broj 6.25. Omiljena reklama

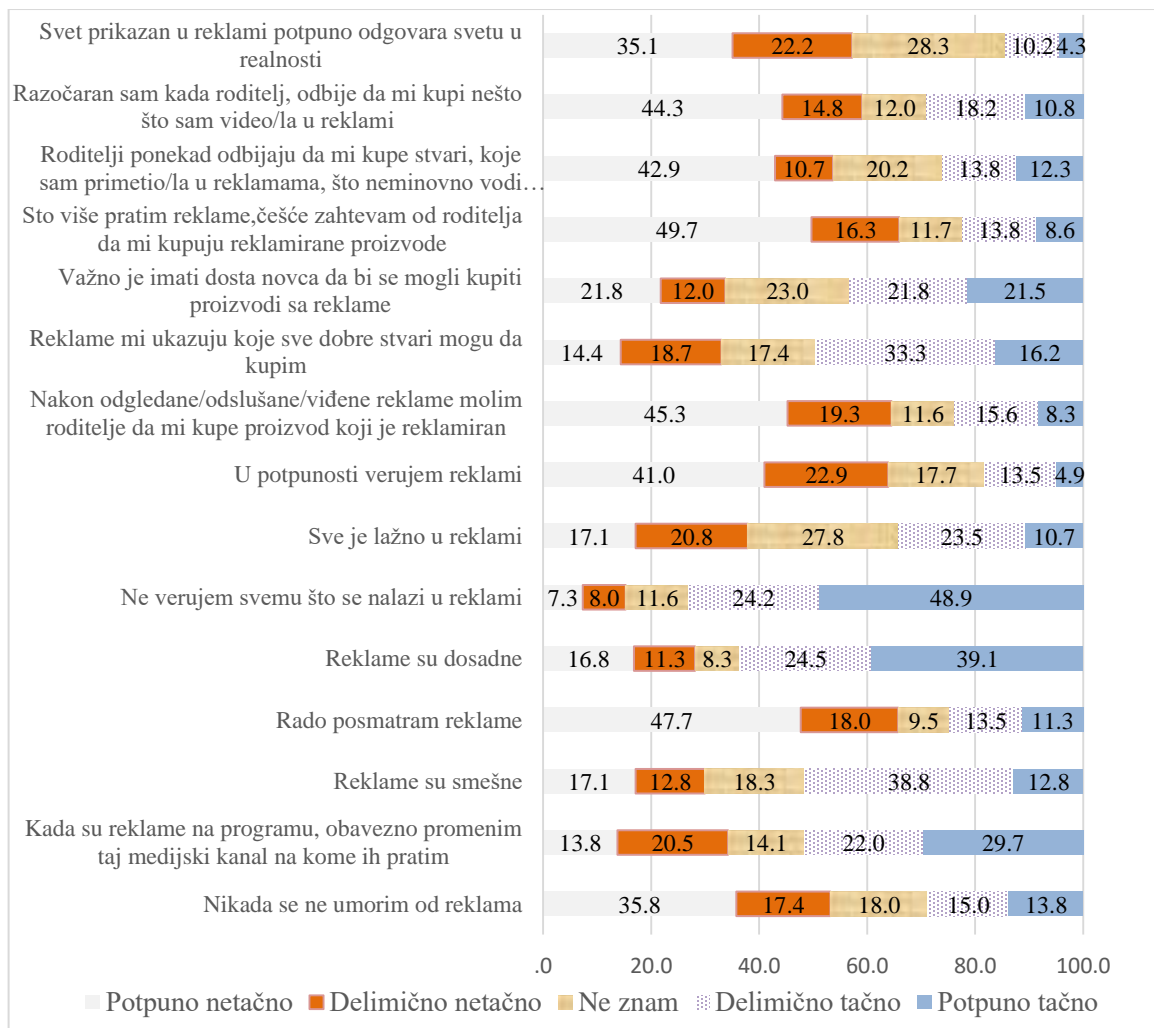


Najfrekventnije prikazivane televizijske reklame su sledeće: Jana Junior (voda), Lino dečija hrana (Lino te vodi u šetnju sa dinosaurima), Cipiripi, Dijamant Dobro jutro – Junior, Juhu družina, Imlek-moja kravica (Mlekarena), Cokić na ekšić, Žele Zeka; od reklama za ličnu higijenu: Molfix reklama (zubna pasta), Perfex (lakše se briše).

Stavovi prema reklamama

Grafikon broj 6.26. Prikaz upitnika sa terenskog istraživanja

U dodatku upitnika te molimo da pažljivo pročitaš svaku od navedenih rečenica, razmisliš koja od ponuđenih opcija te najbolje opisuje, pa konačno zaokružiš odgovor koji je za tebe najtačniji.



Opšti stav prema reklamama

Deca osnovnoškolskog uzrasta imaju umereno negativne stavove prema reklamama uopšte. Samo četvrtina ispitanih dece rado gleda reklame, dok čak 64% smatra da su reklame dosadne. Istraživanje nije do kraja odgonetnulo gde deca prate reklame, tj. gde mogu da vide reklame koje su namenjene njihovom uzrastu. Oko polovine dece menja

kanal kada se na njemu pojave reklame. Opet, više od polovine dece (52%) smatra da su reklame smešne.

Percepcija uticaja reklama na ponašanje

Sa druge strane, deca primećuju uticaj koji reklame imaju na njih. Oko 30% dece se razočara kada roditelji odbiju da im kupe proizvod iz reklame. Nešto manji procenat (oko 26%) se upušta u svađu sa roditeljima, ukoliko ne dobije željeni proizvod viđen u reklamama. Oko 22% dece primećuje da češće traži reklamirane proizvode što su više izloženi reklamnim porukama o tim proizvodima.

Podsticanje materijalističkih vrednosti kroz reklame

Čak oko 43% dece veruje da je važno imati dosta novca kako bi se mogli priuštiti reklamirani proizvodi. Oko polovine dece smatra da im reklame ukazuju na dobre stvari koje mogu da kupe. Mnogi izvori potvrđuju da potrošnja predstavlja fundamentalnu vrednost u životima najmlađih potrošača i da oglašavanje ne utiče samo na kupovinu najmlađih već i na stavove mališana u povodu spoljašnjeg izgleda, seksualnosti i agresije.⁴⁸¹

Druga grupa autora vrlo oštro kritikuje marketing stručnjake koji u reklamama najdirektnije moguće kreiraju svet materijalizma, učestvuju u kreiranju konflikta na relaciji roditelj – dete i promovišu potrošnju za svet najmlađih.⁴⁸² Nedostatak životnog iskustva i stepen kognitivnog razvoja u značajnoj meri utiču da deca budu u zabuni ili da u potpunosti čak ne razumeju oglasnu poruku koja je njima upućena. Neke od reklama idu toliko daleko da otvoreno sugerišu kroz oglasnu poruku sledeće: „Pitaj svoju mamu za...” ili „Tvoji roditelji nisu upoznati sa ovom igračkom. Moraš im reći...” Sve ove taktičke, vrlo osmišljene kupovne sugestije samo dodatno stvaraju pritisak za obe strane, i kod dece i kod roditelja. Razvijanje materijalističkog i konzumerističkog stava kao vrednosti kod najmlađih povećava stopu nezadovoljstva zbog neispunjenih očekivanja, podstiče sukobe na relaciji dete – roditelj i produkuje druga rizična ponašanja kod dece.⁴⁸³

Kroz komercijalne poruke, deca stiču uverenje da su im neophodni razni reklamirani proizvodi a to sve da bi bili popularni među vršnjacima i srećni. Stiče se utisak da je konačni cilj oglasne poruke manipulativna informacija posredstvom koje dete treba da oseća potrebu i želi izreklamirani proizvod. Teško je poverovati u realnost suprotnog, a to je da bi bilo koja druga industrija investirala novac da putem oglasne poruke ubedi najmlađe da ništa od reklamiranih proizvoda u sferi dečje industrije ne treba da bi se bio srećan, zdrav i pametan.

⁴⁸¹BFD (2005), *Prioritising children and youth. The governmental aims and areas of efforts in the public budget 2005*, The Ministry of Child and Family Affairs, pp. 20-33.

⁴⁸²Potts, E., Belden, A., Reese, C., (2012), Young adults' retrospective reports of childhood television viewing, *Communication Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 39-54.

⁴⁸³ Matović, M., (2012), Zloupotreba dece u reklamama, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, 105 (XI).

Konstantno izlaganje pritiscima na kupovinu u okviru reklamnih poruka, kod dece vremenom stvara veoma intenzivnu korelaciju sa materijalnim vrednostima.⁴⁸⁴ Sa druge strane, pretpostavka je da prethodno potrošačko iskustvo kod deteta vodi u bolji izbor proizvoda/usluge prilikom svake naredne kupovine. Materijalizam dodatno utiče na donošenje najoptimalnije dečje odluke, ali samo onda kada se izuzmu impulsivne kupovine kod najmlađih.⁴⁸⁵ Ova vrsta kupovine decu čak može dovesti do poseda i nekog po zdravlje štetnog proizvoda.⁴⁸⁶

Kroz prizmu socijalizacije, reklame povezujemo i sa nivoom u kome ista utiče na generalno zadovoljstvo i sreću kod deteta, ponekad čak i materijalnim uslovima, a ređe nezadovoljstvom sopstvenim životom i sredinom u kojoj se razvija i raste. Ova vrsta osećanja se razvija upravo u trenucima potencijalne nemogućnosti da se željeni (a prethodno reklamirani) proizvod/usluga kupi. Neraspoloženje koje vodi u razočarenje kod deteta se često manifestuje u sledećim situacijama:

- kada dete oseća nemogućnost dobijanja željenih proizvoda za koje ono lično smatra da su mu neophodni,
- kada je dete prethodno bilo motivisano kupovinom određenog proizvoda, kupilo isto, a u međuvremenu se pokazalo da ti proizvodi ne ispunjavaju nešto od navedenog u reklamama.

Mališani su često u situaciji da odbace proizvod za čiju su kupovinu prethodno bili veoma zainteresovani, pa svoja osećanja ispoljavaju kroz vidno razočarenje, bes, tugu i frustraciju. To iz razloga što je sve naznačeno u cilju posedovanja proizvoda koji će detetov svet učiniti lepšim, boljim, kreativnijim i ušuškanim. Deca pozitivno reaguju kad ih određeni proizvod učini popularnim ili čak omiljenim u društvu, kada su lepi, pohvaljeni i srećni.

Smatra se da oglašavanje utiče na sledeći način da se deca često osećaju razočarano:⁴⁸⁷

- 1) kroz prikazivanje društvenih, duhovnih i materijalnih dostignuća za koje nije realno da ih dete ispuni (bez obzira na činjenicu koliko bi novca moralo da se izdvoji za kupovinu željenog proizvoda),
- 2) na način kako prikazuju decu koja su postavljena u neki od podređenih položaja (primer je postavka dece u odnosu na odrasle, pripadnike manjinske u odnosu na većinsku grupu i slično),
- 3) u situaciji kada su likovi koji su prikazani u reklamama predstavljeni da su neuporedivo lepši i uspešniji od onih koji ih prate preko nekog od medija.

⁴⁸⁴Malik, C., & Wojdyski, B.W., (2014), Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded – Entertainment Websites, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, Issue 4, pp. 404-422.

⁴⁸⁵Cakarnis, J., & D'Alessandro, S.P., (2015), Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers, *Young consumers*, Vol. 16, Issue 1, pp. 50-70.

⁴⁸⁶Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B., (2014), *Advertising to Children: New Directions, New Media*, Palgrave Macmillan, London, pp. 176-179.

⁴⁸⁷Lemiš, D., (2008), *citiran rad*, str. 139.

Brojni psiholozi upozoravaju na porast materijalističkih vrednosti kod dece, ali u smislu povećane stope anksioznosti zbog neispunjenih očekivanja (nerealizovanih kupovina reklamiranih proizvoda uprkos pritiscima na roditelje).

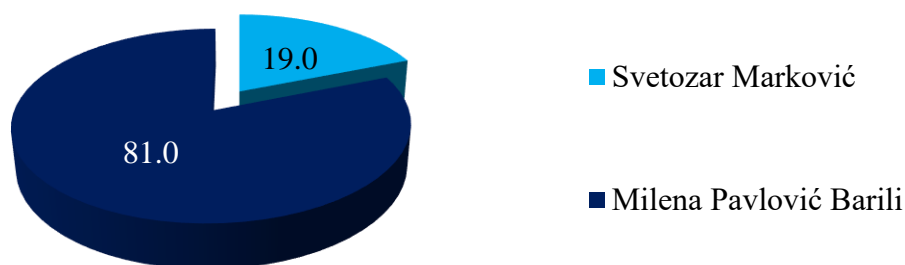
Poverenje u reklame

Oko 18% dece ima potpuno poverenje da je sadržaj reklame verodostojan, dok većina (64%) ne veruje svemu što vidi/čuje u reklamama. Približno jedna trećina dece veruje da je sve prikazano u reklamama lažno, dok nešto više od toga (38%) smatra da postoje neki aspekti u reklamama koji su verodostojni.

Poslednja iskustva u sferi dece i medija ukazuju da se postepeno fokus sa medija-centričnosti pomera na iskustveno-centričnost kod najmlađih, čime se želi ukazati na sveukupnu različitost u ponudi multimedija.⁴⁸⁸ Obrazovne studije i pedagoška praksa se smatraju danas u redu najefikasnijih oruđa kad je u pitanju dečje angažovanje u povodu pitanja medija uopšte. Samo na ovaj način se verodostojno može povratiti poverenje u medije i uspostaviti značajan interaktivan dijalog na relaciji pošiljalac poruke (medijska kuća) – primalac poruke (deca i mladi).⁴⁸⁹

6.2.3. Istraživanje roditelja – rezultati i diskusija

Grafikon broj 6.27. Škola koju dete pohađa (roditelji)

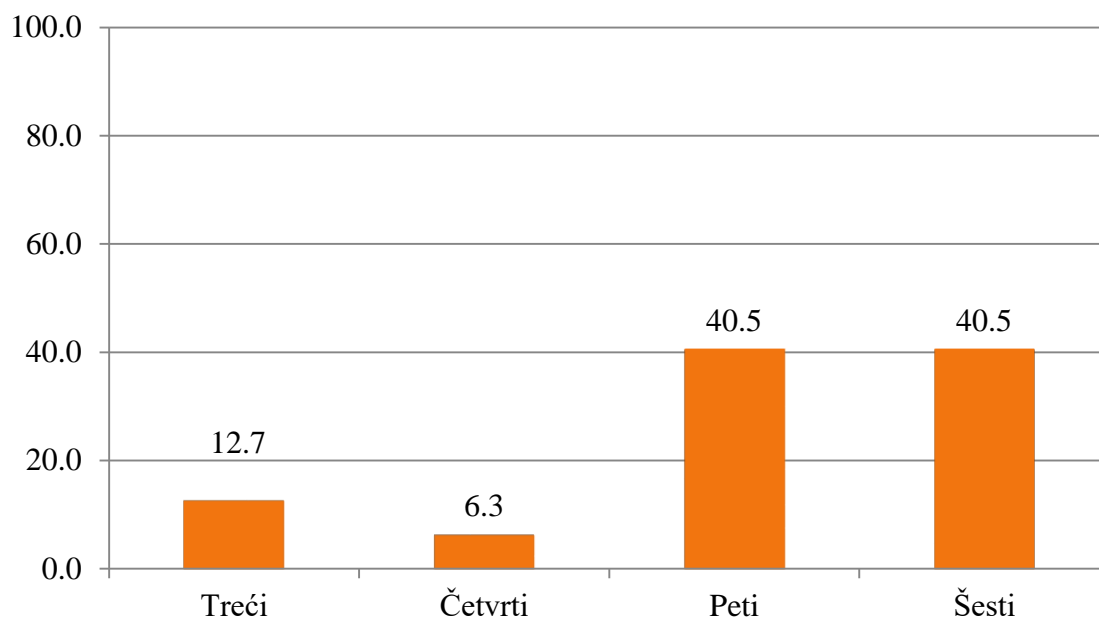


Ispitanici-roditelji su pretežno roditelji dece koja pohađaju Osnovnu školu „Milena Pavlović - Barili“(81%), dok je odziv roditelja učenika Osnovne škole „Svetozar Marković“ bio znatno niži za učešće u istraživanju (19%).

⁴⁸⁸Woodfall, A., & Zezulcova, M., (2016), What ‘children’ experience and ‘adults’ may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 98-106.

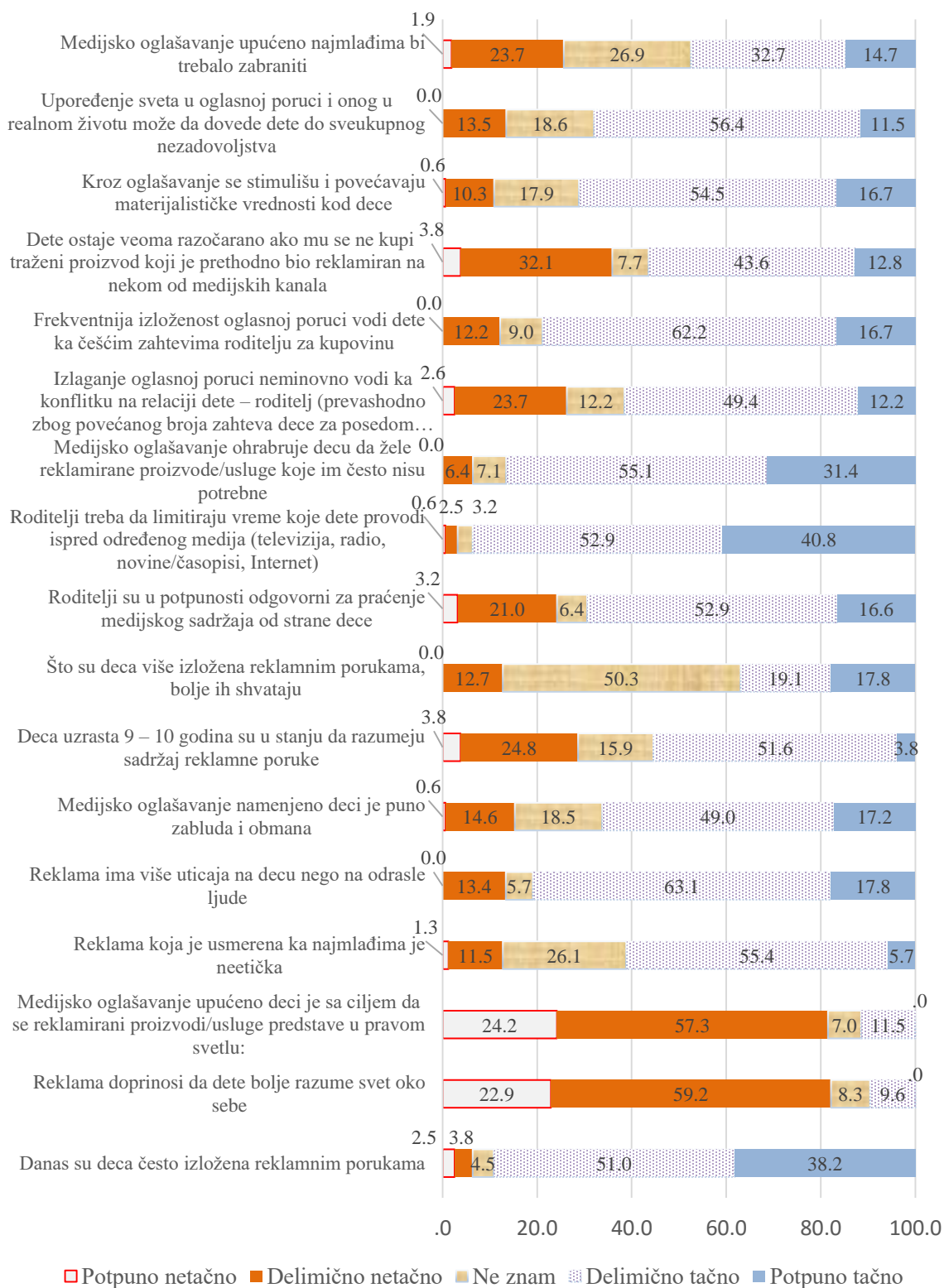
⁴⁸⁹Parry, B., (2014), Popular culture, participation and progression in the literacy classroom. *Literacy*, 48, pp. 14–22.

Grafikon broj 6.28. Razred koji dete pohađa (roditelji)



Uzorak je relativno ujednačen u pogledu dece koja pohađaju treći, četvrti, peti i šesti razred, dok je udeo roditelja petaka i šestaka znatno veći u odnosu na roditelje trećeg i četvrtog razreda. Naznačeni rezultati su dobijeni zbog relativno slabijeg odziva roditelja učenika trećeg i četvrtog razreda Osnovne škole „Svetozar Marković“ da pristupe anketiranju.

Grafikon broj 6.29. Stavovi prema reklamama među roditeljima



Štetan uticaj koji reklama ima na dete se obično manifestuje kroz narušen odnos između roditelja i deteta, time što će spomenuta relacija biti u jednom momentu destabilizovana podstaknutim (od strane reklame) sukobom na relaciji dete – roditelj i to posebno u situaciji nemogućnosti ili odbijanja kupovine reklamiranog proizvoda za dete. Mnoga istraživanja na ovu temu govore da su sve frekventniji zahtevi „kupi mi,“ koji neminovno vode ka konfliktnim situacijama. Na primer, kroz ponašanje dece u supermarketima ili još delikatnije u prodavnicama igračaka, najmlađi vrše direktan uticaj na roditelje da im se određeni proizvod kupi. Zanimljivo je čak da i u situacijama kada dete nije prisutno, roditelj često 'priziva' asocijacije koje ga upućuju na kupovinu proizvoda za koje pretpostavlja da će usrećiti njegovo dete.

Reklame su postale ključne kad je u pitanju proces i način potrošnje porodica sa malom decom i svaka porodica zasebno reaguje na uticaje koje promocija ima, u smislu da će na neke porodice sa decom uticati u sferi dobijanja osnovnih informacija o novom proizvodu, često i u proceni dejstva i namerama reklame, do onih porodica koje će jednostavno brzo podleći uticaju reklame i novonastalu situaciju sa detetom rešiti kupovinom željenog proizvoda ili usluge.

Većina roditelja (oko 90%) se slaže da su deca u današnje vreme često izložena reklamnim porukama. Rezultati pokazuju da roditelji dece školskog uzrasta imaju relativno negativan stav prema reklamama. Blizu polovine roditelja smatra da bi medijsko oglašavanje upućeno najmlađima trebalo ukinuti. Preko 90% roditelja veruje da su upravo oni odgovorni za ograničenje vremena koje dete provodi prateći medije (TV, novine, Internet), dok 70% roditelja smatra da su oni u potpunosti odgovorni za sadržaje koje dete prati putem medija.

Studije pokazuju da deca doživljavaju intenzivno medijsko iskustvo bez roditeljske supervizije; čak polovina dece u rasponu od 5 do 18 godina imaju televizijski prijemnik u svojoj sobi, što samo doprinosi smanjenom roditeljskom delovanju kad je u pitanju uticaj reklame na njihovu decu.⁴⁹⁰ Sa druge strane, određena istraživanja na temu zajedničkog praćenja medijskog sadržaja od strane dece i roditelja, kroz medijaciju i edukaciju konceptualnog dela programa, bitno osnažuju kritički stav kod najmlađih.⁴⁹¹

Etičnost reklama usmerenih na decu

Prema mišljenju 61% roditelja, reklamni sadržaj upućen deci je neetički i ne kreira se sa ciljem da deci predstavi proizvode u pravom svetlu. Većina roditelja (66%) smatra da medijski sadržaji namenjeni najmlađima sadrže mnoge zablude i obmane, kao i da reklama ima više uticaja na decu nego na odrasle osobe (81%). Zaštitnici prava dece zagovaraju stav da je jedini način da se kontroliše efekat oglašavanja namenjen najmlađima regulacija istog ili zabrana reklame. Smatraju da se društvo ne može jednostavno osloniti na to da će

⁴⁹⁰Hudson, S., Hudson, D., Pelosa, J., (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Issue 2, pp. 289-304.

⁴⁹¹Natten, N., Kraaykamp, G., & Tolsma, J., (2013), Parents, Television and Children's Weight Status, *Journal of Children and Media*, Vol. 7, Issue 2, pp. 235-252.

roditelji uvek biti u prilici da bukvalno 'isključe' neki od medija čiji sadržaj ne bi preporučili za dečje praćenje.

Zabrana reklamiranja prema deci se smatra problematičnim delom iz razloga širokog raspona godina dece kojima je ista namenjena. Na primer, kako se odlučuje da je oglasna poruka koja može biti manipulativne prirode prema detetu od 10 godina, u potpunosti adekvatna za dete od 12 godina? Šta više, ukoliko se zabrani reklama prema najmlađima, televizijske stanice će izgubiti prihode kojima se značajno podržavaju različiti edukativni programi posvećeni najmlađima.

Stav je da bi se više postiglo boljim regulatornim uslovima posredstvom kojih se prati bilo kakav manipulativni uticaj reklame na najmlađe, nego što bi to učinila totalna zabrana reklamiranja prema najmlađima, jer bi se time uskratila osnovna informacija mališanima kroz koju u stvari i treba da nauče kako da uoče i suprotstave se potencijalnoj medijskoj manipulaciji.

Percepcija uticaja reklama na ponašanje deteta

Upoređenje sveta u reklami i u realnosti može da dovede dete do generalnog nezadovoljstva - smatra oko 68% roditelja. 56% roditelja je primetilo da deca ostaju veoma razočarana, ukoliko im se ne kupi reklamirani proizvod.

Oko 80% roditelja takođe veruje da učestala izloženost dece reklamnom sadržaju dovodi do toga da dete češće traži neki od proizvoda sa reklame; ukoliko se detetov zahtev za kupovinom ne ispuni, to će neminovno voditi ka konfliktu između dece i roditelja prema mišljenju 61% roditelja, te potencijalnoj agresiji najmlađih. Zanimljivo je da pojedine studije potvrđuju kako se roditelji i deca malo osvrću kad je u pitanju iole agresivniji sadržaj u reklami. Roditelji su zabrinutiji kad je u pitanju neki seksualni kontekst primenjen u reklamnom sadržaju ka najmlađima, nego kada su u pitanju efekti scena nasilja u reklamama.⁴⁹²

Važno je znati u kojoj meri praćenje medija i reklamnog sadržaja dece zajedno sa njihovim roditeljima utiče na dalje ponašanje dece. Istraživanja ukazuju na sledeće važne trenutke u zajedničkom praćenju reklamnog sadržaja: limitiranje vremena praćenja kako programa tako i reklamnog sadržaja od strane roditelja, limitiranje praćenja samog programskog sadržaja u smislu selekcije određenih kanala, kao i aktivna medijacija (podrazumeva aktivnu diskusiju roditelja sa decom u toku zajedničkog praćenja datog medijskog sadržaja).⁴⁹³

Nesporno je da su deca danas eksponirana medijima. Međutim, u najvećem broju slučajeva, roditelji su ti koji započinju (predstavljaju) i kreiraju (dužinom vremena i selekcijom

⁴⁹²Brocato, E.D., Gentile, D.A., Laczniak, R.N., Maier, J.A., Song, M., (2010), *citiran rad*, pp. 95-107.

⁴⁹³Ferguson, C.J, Claudian, S.M., Hartley, R.D., (2009), A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence, *Journal of Pediatrics*, Vol. 155, No. 6, pp. 904-908.

programa) medijski prostor sopstvenoj deci. U tom smislu oni su odgovorni za: kreiranje medijskog okruženja, kao i medijaciju i edukaciju programskog sadržaja.⁴⁹⁴

Danas se roditelji suočavaju sa potpuno novim izazovima kad je u pitanju praćenje medija od strane njihove dece. Naime, najmlađi već sa pravom očekuju medijske sadržaje 'na zahtev', multifunkcionalnost i savršenu pripremljenost korišćenja više različitih 'ekrana', kao i očekivanja da medijske kuće njih posebno targetiraju specijalizovanim programima. Istovremeno, roditelji imaju izuzetno izazovan zadatak prilagođavanja svakom detetu unutar porodice ponaosob u povodu gore naznačenog zahteva. To iziskuje konstantnu edukaciju kada su nove tehnologije u pitanju, kako bi se adekvatno pripremili i bili u stanju da najnovije trendove preprate sa svojom decom.⁴⁹⁵

Podsticanje materijalističkih vrednosti kod dece kroz reklame

Većina roditelja (oko 86%) smatra da reklame ohrabruju decu da žele proizvode koji im zapravo nisu potrebni. Roditelji u velikoj meri smatraju da oglašavanje podstiče razvoj materijalističkih vrednosti kod dece (oko 70% roditelja). Materijalizam se već uveliko sagledava kao deo našeg društva – potrošačkog društva, dok se oglašavanje smatra njegovim podržavajućim oruđem. Preko oglasnih poruka plasiraju se različite forme moguće potrošnje i promoviše način života. Scenariji oglasnih poruka se svesno baziraju na potrošnji, gde potrošnja ili konzumiranje određenog proizvoda ima za pretpostavku da je rešenje za neku od potreba u potrošačkoj svakodnevici. U tom smislu oglasne poruke vešto zavaravaju da je jedini način da se živi srećan i ispunjen život zapravo kroz kupovinu i potrošnju/konzumaciju reklamiranog proizvoda. Za pretpostaviti je da dečji zahtevi za kupovinom ne nailaze uvek na odobrenje od strane roditelja zbog limitiranih finansijskih izvora, što je tema medijske etike u komunikaciji sa najmlađima.⁴⁹⁶

Kako materijalizam ima tendenciju rasta sa rastom potrošnje još u najmlađem uzrastu, automatski konflikt na relaciji dete – roditelj ima veću stopu rasta. Deca žele da postanu deo potrošačkog društva i materijalne javnosti kroz pritisak na roditelje za kupovinu određenih proizvoda, upravo onih proizvoda koji bi trebalo da obezbede momentalnu sreću po dobitku istog. Uprkos tome što su mnogi od tih željenih proizvoda skupi ili čak štetni po dete (u bezbedonosnom ili zdravstvenom smislu), dete ne sagledava sve to realnim očima. Upravo ta razlika u gledištima između roditelja i dece često rezultira verbalnom agresijom i nezadovoljstvom kod obe strane.

Sa druge strane, veliki broj dece može iskusiti ljutnju, razočarenje ili čak biti nesretno u situaciji kad dobije željeni proizvod a isti ne zadovolji njihova očekivanja. Deca veruju da mogu imati život kako je oslikan kroz reklame, i kada se nakon kupovine proizvoda

⁴⁹⁴Nathanson, A.J., (2015), Media and the family: reflections and future directions, *Journal of children and media*, Vol. 9, No. 1, pp. 133-139.

⁴⁹⁵Warren, R., (2016), Someday you'll have children just like you: what tomorrow's parents can teach us about parental mediation research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 2, pp. 173-180.

⁴⁹⁶Gbadamosi, A., Hinson R.E., Tukamushaba, E.K., & Ingunjiri, I., (2012), Children's attitudinal reactions to TV advertisements, The African experience, *International Journal of Market Research*, Vol. 54, Issue 4, pp. 543-566.

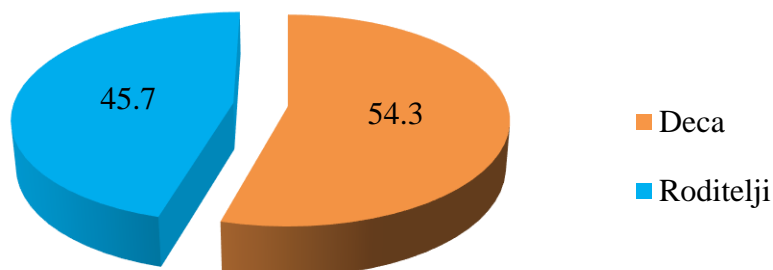
ostvarenje njihovih snova učini narušenim jer proizvod nije zadovoljio ono što su očekivali kroz prikaz oglasne poruke, oni mogu biti veoma razočarani. Zašto deca imaju prevelika očekivanja? Pre bi se moglo konstatovati da su eksponirana brojnim marketinškim taktikama, koja uključuju magiju animiranja proizvoda čija je stvarnost zapravo potpuno drugačija od one u reklamama. Magija čini da odrasli mogu da lete, da igračke mogu da komuniciraju sa decom i da im čak pomažu u raspremanju sobe.

6.3. Komparativna diskusija rezultata

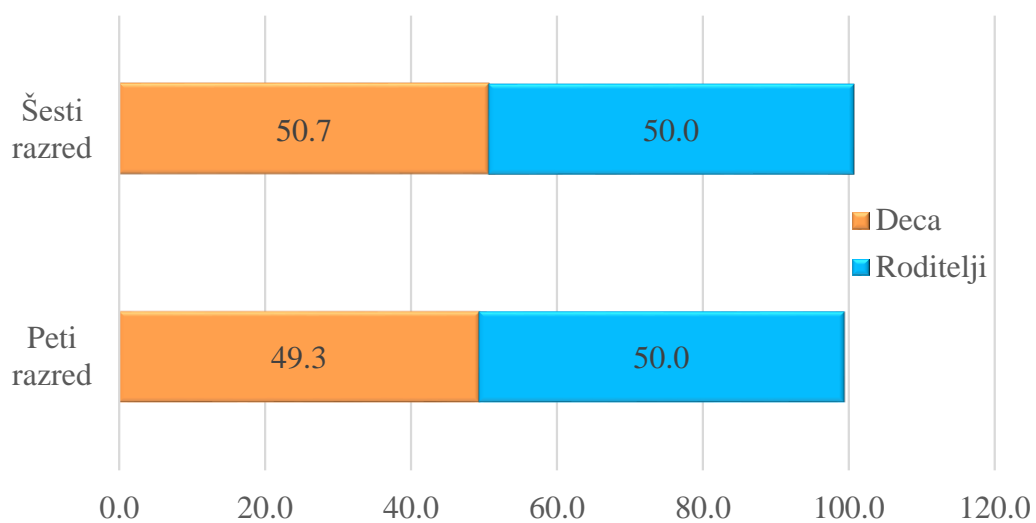
U delu prezentacije rezultata koji sledi prikazana su poređenja između učenika petog i šestog razreda i njihovih roditelja. Usled slabog odziva roditelja učenika trećeg i četvrtog razreda, baza roditelja trećaka i četvrtaka je bila previše mala za poređenja sa rezultatima dece.

Struktura uzorka

Grafikon broj 6.30. Udeo dece i roditelja



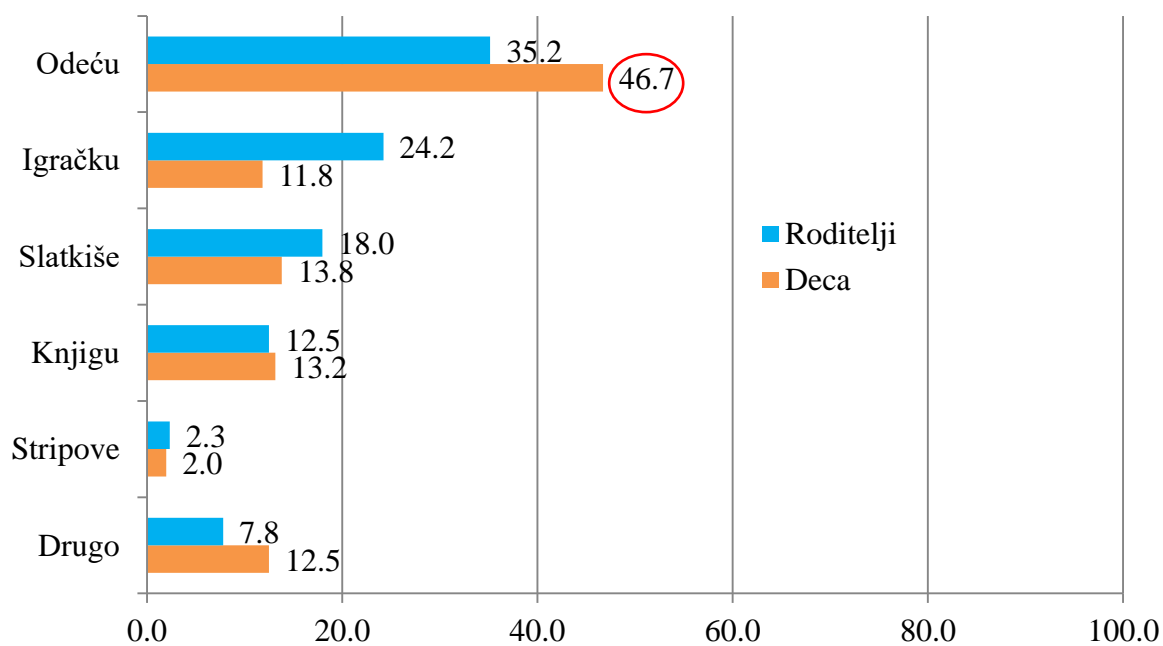
Grafikon broj 6.31. Udeo dece i roditelja prema razredu koji deca pohađaju



Procenat dece i roditelja na celom uzorku i prema razredima dece je približno jednak.

Kupovina

Grafikon broj 6.32. Proizvod koji dete najradije kupuje



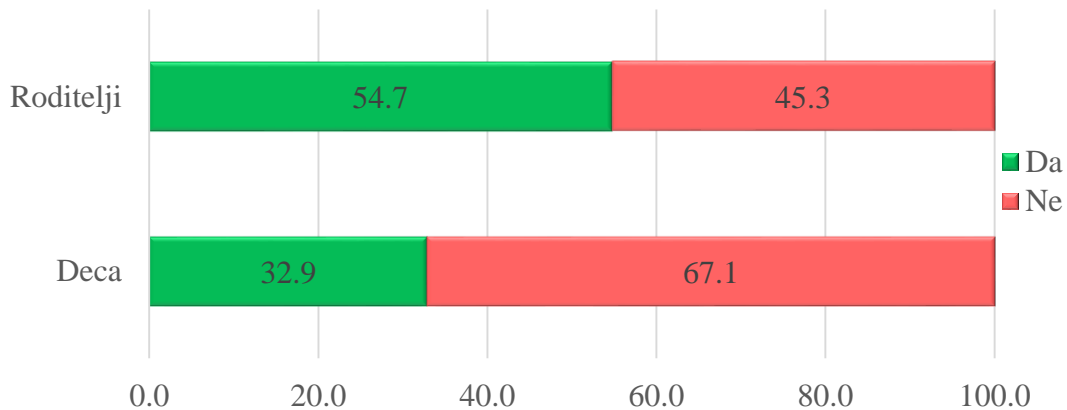
Veći broj roditelja smatra da deca najradije kupuju igračke, nego što to smatraju deca (24% prema 12%).

Zanimljivo je da se uticaj roditelja na potrošačko ponašanje njihove dece najviše ispoljava kada su u pitanju brendovi proizvoda koje inače koriste upravo roditelji. Smatra se da ovaj uticaj postepeno slabi sa detetovim osamostaljivanjem i formiranjem sopstvenog stava u povodu ovog pitanja.

Dok su dečji razlozi vezani za kupovinu u domenu sreće i sigurnosti, roditeljska namera za kupovinom se može grupisati na sledeći način:⁴⁹⁷

- a) Kupovina – rezultat je apsolutno zadovoljno i srećno dete;
- b) Kupovina supstituta – iz razloga eventualno više cene ili sumnjivog kvaliteta, roditelj se može odlučiti za kupovinu proizvoda koji je supstitut željenom, zbog čega dete neće biti najzadovoljnije;
- c) Odlaganje kupovine – može se dogoditi iz edukativnih ili ekonomskih razloga;
- d) Odbijanje kupovine – uglavnom počiva na definitivnoj odluci roditelja, što može dovesti, do pojave konflikta na relaciji roditelj – dete.

Grafikon broj 6.33. Uticaj omiljenih animiranih likova dece na ambalaži proizvoda



Roditelji češće nego deca veruju da omiljeni lik na ambalaži proizvoda utiče kao značajan motiv za kupovinu od strane deteta (55% roditelja prema 33% dece). BBC je nedavno na svom sajtu objavio gotovo revolucionaran članak na temu da Barbi lutka posredstvom Interneta konačno komunicira sa decom. Ovim su zapravo javno demonstrirana najnovija

⁴⁹⁷McNeal, J.U., (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York, p. 56.

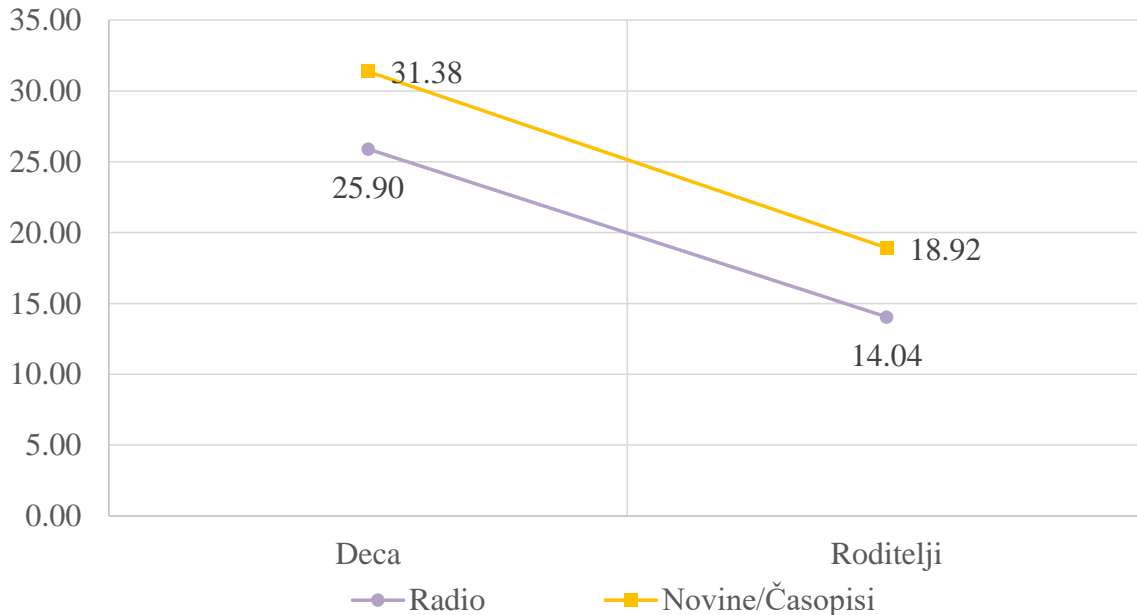
dostignuća u sferi industrije igračaka i vrlo eksplicitno pokazano kako hi-tech kompanije proizvode pametne igračke koje će adekvatno odgovoriti očekivanjima najmlađih.⁴⁹⁸

Važno je primetiti da većina roditelja izuzetno vodi računa ko je od propagandista odabran da se pojavljuje u reklamama koje su namenjene deci. Jedna studija je naime pokazala vidno neslaganje majki na Zapadu usled prikazivanja reklama u kojima su one kao manekenke koje se isključivo samo igraju sa decom, dok su ostale aktivnosti vezane za vaspitanje dece u potpunosti zanemarene.⁴⁹⁹

Mediji

Grafikon broj 6.34. Praćenje medija među decom

**Prosečno dnevno vreme praćenja medija u minutima*

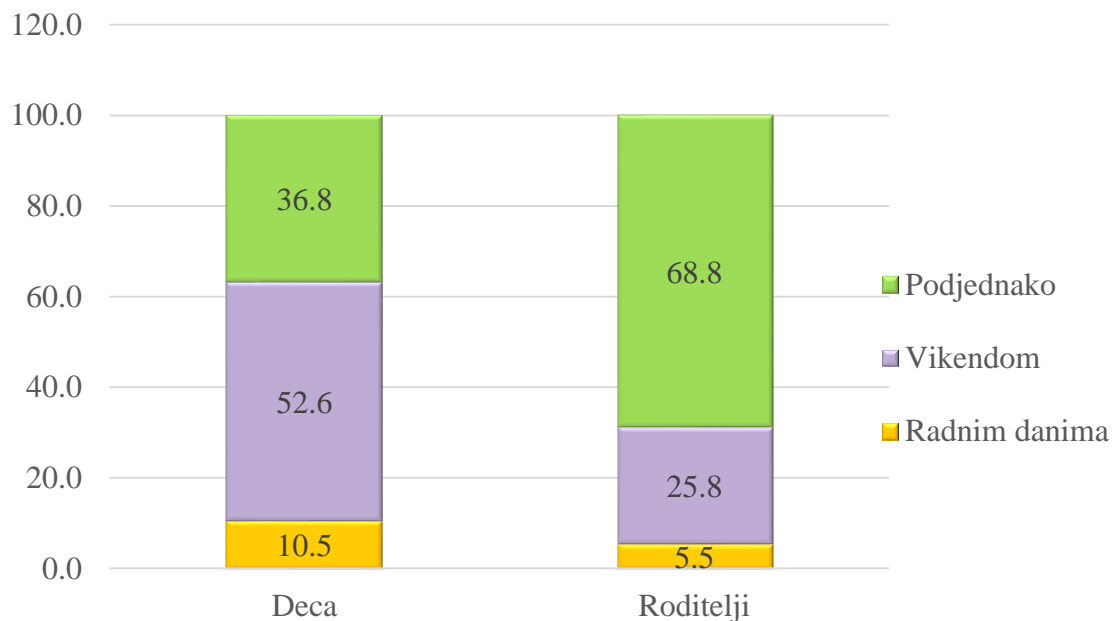


Prema nalazima istraživanja, roditelji opažaju da deca značajno manje vremena provode u slušanju radija i čitanju novina/časopisa u odnosu na samu decu. Kada je reč o praćenju zastupljenijih medija (Internet i TV), deca i roditelji imaju slične percepcije dnevnog praćenja.

⁴⁹⁸Barbie doll will be internet connected to chat to kids. (2015, February 17). *BBC News*. Preuzeto sa <http://www.bbc.com/news/technology-31502898>, pristupljeno 10.03.2016.

⁴⁹⁹Skenazy, L., (2007), That supermom in your ad? Real moms can't stand her, *Advertising age*, Vol. 78, No. 43, p. 28.

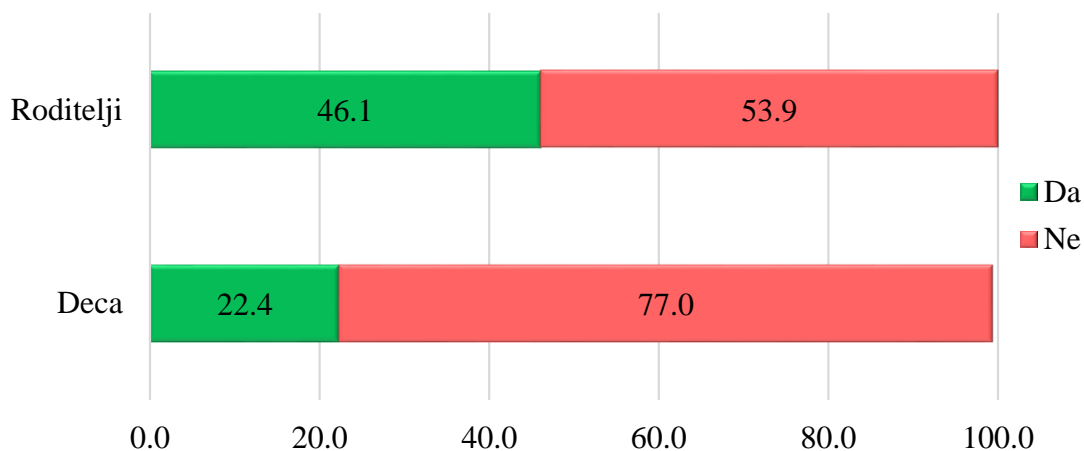
Grafikon broj 6.35. Učestalost praćenja medija prema tome da li je radni dan ili vikend



U odnosu na opažanja roditelja, deca smatraju da više prate u istraživanju spomenute medije vikendom (53% prema 26%), dok većina roditelja veruje da deca podjednako vikendom i radnim danima prate različite medije (69% roditelja prema 37% dece). Primećen je raskorak u izveštavanju dece i roditelja kad je u pitanju broj sati koji najmlađi provode u praćenju medija.

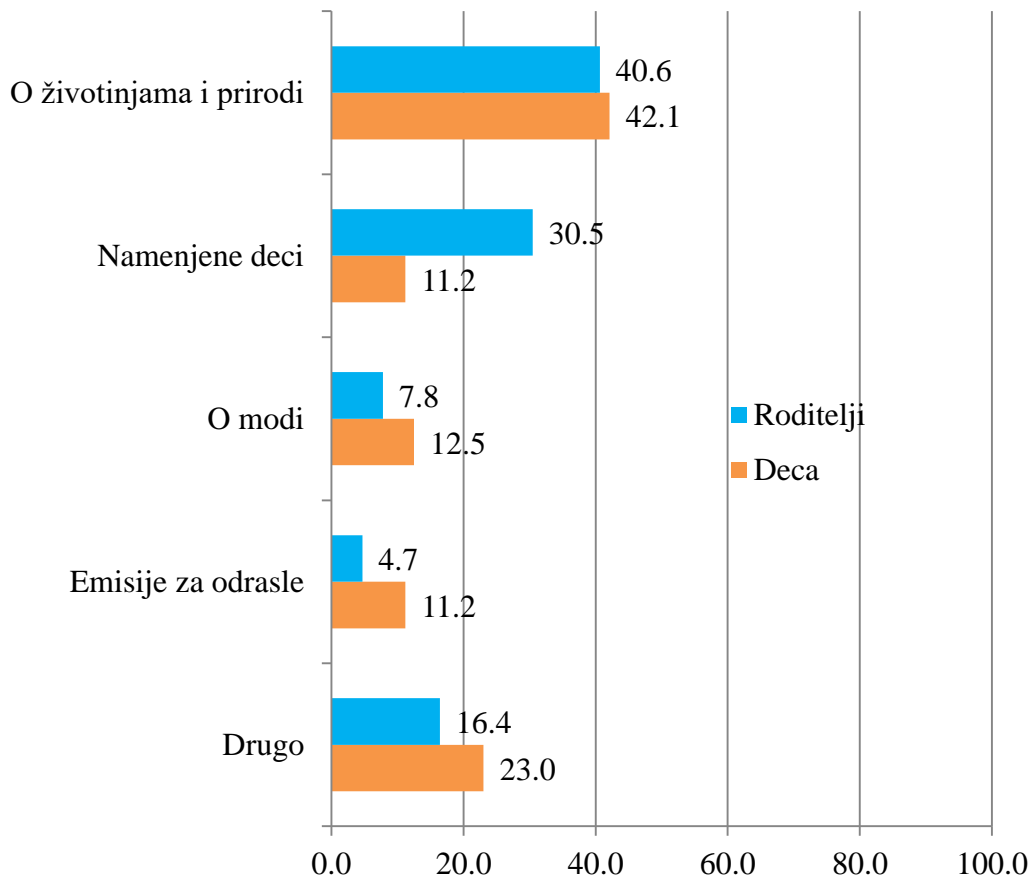
Stavovi prema reklamama

Grafikon broj 6.36. Uživanje u gledanju reklama



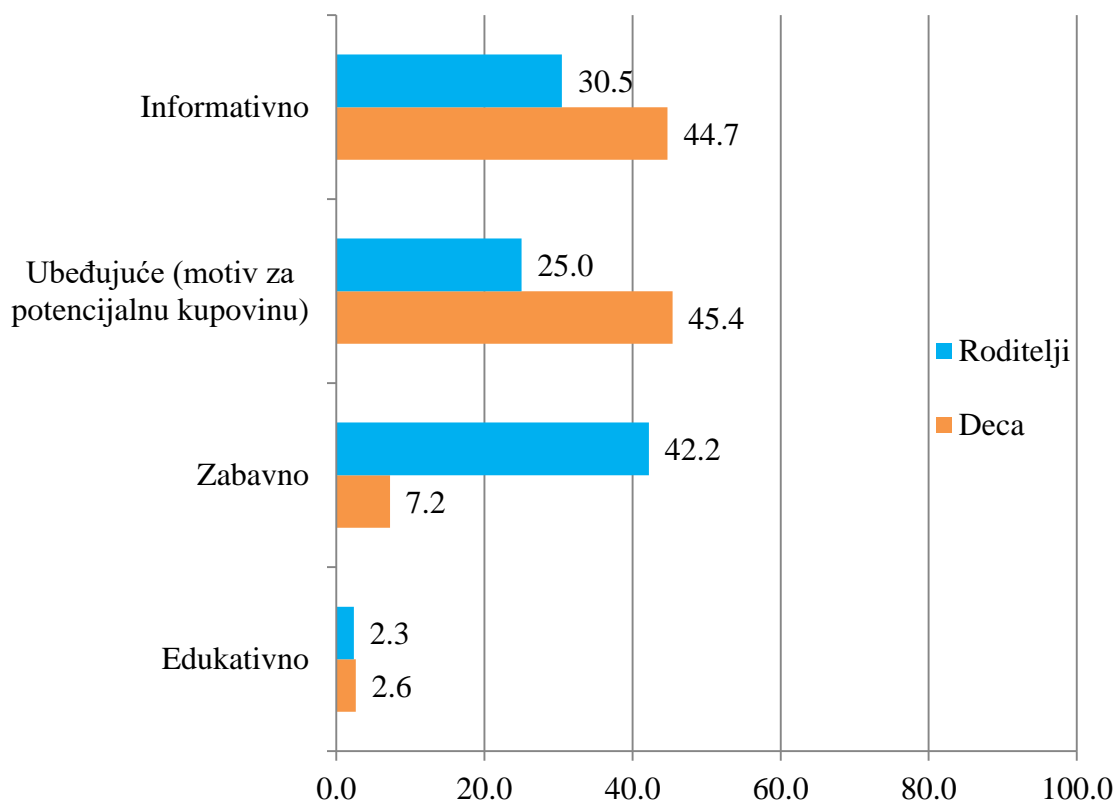
Roditelji veruju da deca vole da gledaju reklame u većoj meri nego sama deca (46% roditelja smatra da njihovo dete voli da gleda reklame, prema svega 22% dece koja vole da gledaju reklame).

Grafikon broj 6.37. Emisije interesantne deci



Čini se da deca sebe smatraju 'odraslijom' nego što ih vide njihovi roditelji; deca više uživaju u emisijama za odrasle, nego što to misle njihovi roditelji (31% prema 11%). S druge strane, emisije namenjene deci su manje interesantne deci, nego što to smatraju njihovi roditelji (4,7% dece prema 11% roditelja). Pored toga što vole emisije sa dečjim sadržajem i crtane filmove, deca preferiraju gledanje popularnih emisija i kvizova. Ovim je potvrđeno da mnoga deca nekako što pre žele da odrastu, što se može primetiti kroz sadržaje koji ih zanimaju, a to su sadržaji o modi, o poznatim ličnostima i slično.

Grafikon broj 6.38. Opažanje uticaja reklama na decu



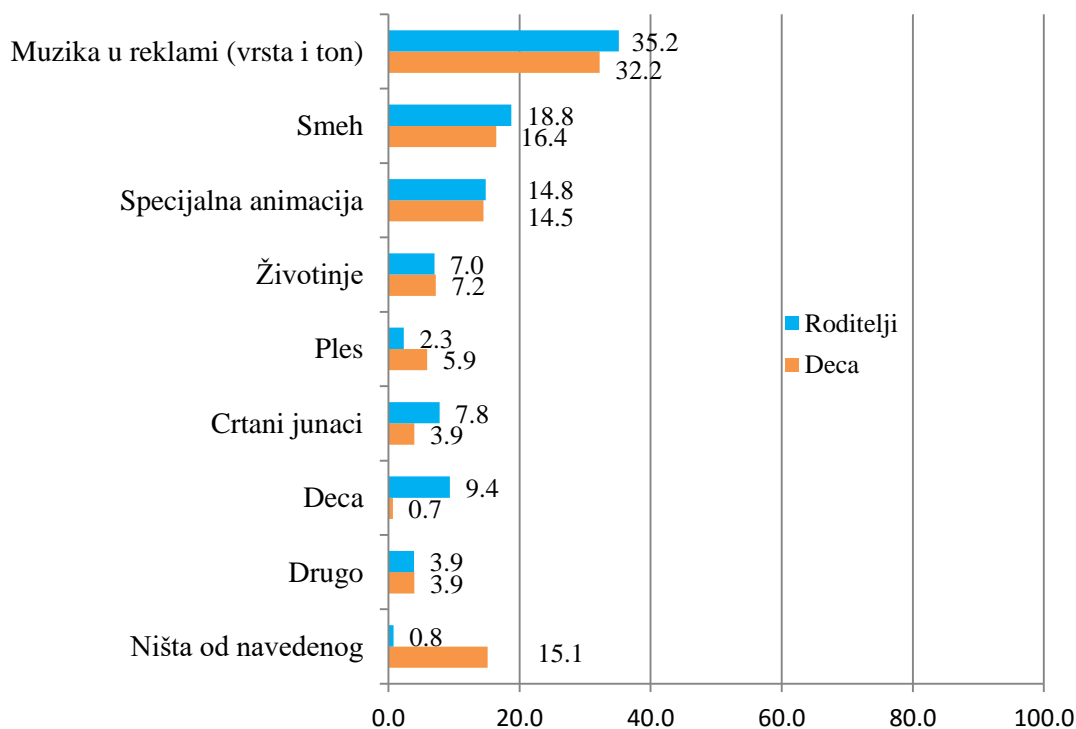
Roditelji i deca se slažu u stavu da reklame retko imaju edukativni uticaj. Deca češće smatraju da reklama na njih utiče informativno (omogućujući im da saznaju osnovne informacije o proizvodu koji se reklamira), kao i ubeđujuće, motivišući ih da kupe proizvod sa reklame. S druge strane, roditelji znatno češće smatraju da se deca zabavljaju gledajući reklame.

Roditelji sve više dobijaju osećaj da su pod kontinuiranim pritiskom kupovine reklamiranog proizvoda za njihove mališane. Takođe je vrlo diskutabilno pitanje ko zapravo predstavlja 'finansijski target', jer roditelji nisu uvek po definiciji i kupci proizvoda za dete (drugim rečima, deca sve više raspolažu svojim novčanim tokovima u vidu određenog džeparca). Istovremeno sa kontinuiranim ili češćim odbijanjem da detetu kupi željeni proizvod, roditelj može biti isfrustriran ili čak sa osećajem krivice zbog konstantnog odbijanja kupovine. Suprotno, značajan postotak roditelja ne želi svesno da razočara sopstveno dete i prepušta se kupovini.

Po preporuci Svetske trgovačke komore (International Chamber of Commerce), marketinške komunikacije koje su upućene najmlađima ne bi trebalo da ugrožavaju autoritet i odgovornost roditelja kada je u pitanju uticaj reklame na kupovinu željenog

predmeta detetu.⁵⁰⁰ Preciznije, marketinška poruka čak ne bi trebalo da sadrži nijedan vid direktnog apela kojim će se deca pozivati na kupovinu ili ubeđivati roditelje na čin kupovine. Svetska trgovačka komora preporučuje da bi ljudi od marketinške struke trebalo da podrže decu i mlade da traže odobrenje i/ili asistenciju roditelja prilikom bilo kakvog čina kupovine. U prilog navedenom govori i tzv. *transcedentno roditeljstvo*, kao svojevrsna nadogradnja tradicionalnog roditeljstva, koje bi trebalo aktivno da uključi roditelje u edukaciji i tumačenju offline i online medija sopstvenoj deci.⁵⁰¹

Grafikon broj 6.39. Opažanje uticaja pojedinačnih elemenata reklame na decu



Roditelji veruju da pojavljivanje dece u reklamama više utiče na njihovu decu, nego što to smatraju deca (9% prema 1%). S druge strane, veći broj dece smatra da na njih ne utiče nijedan od navedenih aspekata reklame (15% prema 1%).

6.4. Zaključak i preporuke

Ostvarenim rezultatima istraživanja u potpunosti je verifikovana radna hipoteza koja glasi: *Etički uticaj medija kroz integrisane marketinške komunikacije na donošenje odluke o kupovini kod populacije dece inicira materijalističke i konzumerističke navike kod dece.*

⁵⁰⁰Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, (2011), *citiran rad*, p. 11.

⁵⁰¹Lim, S.S., (2016), Through the tablet glass: transcendent parenting in an era of mobile media and cloud computing, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 21-29.

Potvrđuje se saglasnost generalne hipoteze sa uopštenim znanjem i novootkrivenim empirijskim činjenicama. Može se konstatovati i verifikacija pomoćnih hipoteza.

Istraživanje je u potpunosti pokazalo da su deca iznad 10. godine života samostalni potrošači i da su kognitivno u stanju da prepoznaju ubeđivački uticaj koje mediji mogu imati na njih. Mogu veoma brzo da reaguju ukoliko proizvod ne odgovori slici koja je bila prikazana na reklami.

Mališanima nije od posebnog značaja kupovina brendiranih proizvoda (56,5%). Međutim, detaljnija analiza kojom se mogu uporediti rezultati mlađih i starijih školaraca, govori u prilog tome da mlađi školarci (deca uzrasta 9 i 10 godina) u odnosu na starije drugare (deca uzrasta 11 i 12 godina) radije kupuju brendirane proizvode. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da se sa porastom uzrasne dobi smanjuje broj dece koja vole da prate reklame, naime mlađi školarci to češće čine od starijih vršnjaka.

Potvrđeno je da izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda). 29% školaraca je vidno deprimirano ukoliko roditelji odbiju da im kupe nešto što su prethodno ispratili na reklami. 26% ispitanih školske dece smatra da će lako nastati konfliktne situacije sa njihovim roditeljima ukoliko oni odbiju da im kupe nešto što su prethodno primetili u reklamama i poželeli da im se kupi. Čak 61% ispitanih roditelja školaraca smatra da izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj.

Izloženost oglasnoj poruci vodi dete ka češćim zahtevima roditelju za kupovinu (značajno za determinaciju stepena deprimiranosti kod deteta u situaciji izostanka kupovine željenog proizvoda). Istraživanje je nedvosmisleno pokazalo da najveći postotak dece (čak 47,7%) veruje da reklame utiču da oni imaju frekventnije zahteve prema roditeljima kada je u pitanju kupovina proizvoda koje su prethodno primetili na nekoj od reklama. Rezultati istraživanja ukazuju da sa uzrastom dece osnovnoškolskog uzrasta blago opada stav da reklame služe u povodu spoznaje o nekom proizvodu. Oko 80% roditelja smatra da češća izloženost dece propagandnom sadržaju vodi ka tome da dete frekventnije zahteva od roditelja kupovinu reklamiranog proizvoda.

Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu može da dovede dete do sveukupnog nezadovoljstva. Oko 15% ispitanih dece osnovnoškolskog uzrasta veruje da je svet koji je prikazan u okviru reklame vrlo stvaran i da odgovara onom u pravom životu. Optimističnih 75% odgovora idu u prilog tome da deca ne veruju svemu što se prikazuje u okviru reklame upućenoj njima. Međutim, najveći deo roditelja, čak 66% ispitanih, veruje da promotivni sadržaji namenjeni najmlađima sadrže brojne obmane i zablude. Upoređenje sveta u reklami i realnom životu može da dovede do opšteg nezadovoljstva – smatra oko 68% roditelja, dok je 56% roditelja primetilo da njihova deca bivaju razočarana ukoliko im se uskrati kupovina reklamiranog proizvoda.

Oglašavanje je deo integrisanih marketinških komunikacija posredstvom kojih se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece. Skoro 44% ispitanih dece se izjasnilo da

je bitno imati novca da bi se bilo u povoljnoj situaciji za kupovinu reklamiranih i željenih proizvoda. Čak 70% roditelja je reklo da oglašavanje inicira rast materijalističkih vrednosti kod njihove dece.

U radu je kroz komunikacione metode i tehnike istražen mogući uticaj brendiranog proizvoda prilikom finalne kupovine, praćenje i selekcija medija od strane dece, odnos prema reklami od strane najmlađih potrošača, kao i ispitivanje konzumerističkih i materijalističkih stavova kod dece posebno izazvanih uticajem reklame. Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije kompanije koja posluje na tržištu dečjih proizvoda i usluga čini bitnu razliku u odnosu na opštu strategiju komuniciranja. Primena modela integrisanih marketinških komunikacija na najmlađe podrazumeva poštovanje etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju svih marketinških aktivnosti koje su usmerene ka najmlađima.

Preporuke koje proizilaze iz istraživačkog rada su sledeće:

- **Pojačati aktivnosti regulatornih tela.** Iz perspektive državnih organa koji se bave zaštitom dečjih prava, zaključci do kojih se došlo tokom istraživanja mogu pomoći u cilju formulisanja restriktivnije regulative u pogledu oglašavanja koje je usmereno ka najmlađima. Roditelji i različite nevladine grupacije koje se bore za zaštitu prava deteta u celom svetu već dugo apeluju u povodu neadekvatne prakse oglašavanja ka najmlađima. Istovremeno, za očekivati je i da nacionalne kompanije u svetlu društveno odgovornog poslovanja posegnu za samoregulacijom naznačenog problemskog pitanja.
- **Objediniti iskustva i sprovesti u neposrednu akciju.** Tokom izrade rada, korišćenja raspoložive stručne i naučne literature, kao i trenutno važećih propisa ukazano je na bavljenje vrlo aktuelnom i sofisticiranom problematikom. Zanimljivo je bilo primetiti da se mnoga od konsultovanih istraživanja bave aspektima samo jedne strane tržišnog subjekta (bilo da je u pitanju država, kompanija, nevladina organizacija ili dete kao potrošač), dok se ređe pravi komparacija ili proučavanje relacija između spomenutih. Stoga je preporuka da se u skorijoj budućnosti pribegne interdisciplinarnosti gore navedenog.
- **Intenzivirati odgovornost medija.** Neophodan je odgovoran pristup ka oblikovanju kako informativnog tako i zabavnog sadržaja koji se plasira deci, a njihovo mišljenje se mora čuti. Preporuka je da se formiraju specijalizovani medijski timovi za proizvodnju programskog sadržaja za najmlađe koji će uključiti edukatore i stručnjake za kreaciju medijskog programa (animatori, psiholozi i svi koji rade na dečjem razvoju) koji će u svakom smislu podržavati učenje i usvajanje novih saznanja, za razliku od tradicionalnih medijskih struktura. Neophodno je raditi na didaktičko-metodičkoj odgovornosti (da medijski sadržaj bude prilagođen uzrastu i stvarnim potrebama dece).
- **Pojačati obeležavanje problematičnog programskog sadržaja.** Izuzetno je važno postavljanje obaveštenja za sav programski sadržaj koji bi se mogao smatrati problematičnim za prikaz deci. U tom smislu se može napraviti notifikacija: programa koji je podesan za široke mase, programa koji iziskuje roditeljski nadzor i programa koji se smatra potpuno nepodesnim za decu.

- **Blokiranje ili ograničenje upotrebe medijskog izvora.** Danas se koriste različite tehnologije kako bi se blokirale mogućnosti posmatranja kako programskog tako i promotivnog sadržaja koji se smatra neadekvatnim za dečji uzrast. Navedeno se posebno odnosi za praćenje široke lepeze društvenih mreža posredstvom Interneta.
- **Intenzivirati kontrolu dečjih programa i reklamnih blokova.** Deci i mladima mogu da se plasiraju isključivo oni programski i promotivni sadržaji koji ih ne dovode u zabludu, sumnju, obmanu i nevericu u povodu nekog reklamiranog proizvoda.
- **Tehnološke inovacije u medijima mogu značajno unaprediti dečju interakciju sa medijima:**
 - 1) Obezbediti učešće najmlađih u različitim za njih predviđenim emisijama i programima, omogućujući im da kreiraju sadržaj sa junacima koje znaju, vole i kojima veruju, a ne samo da su 'nemi' pratioci medijskih sadržaja i naposljetku isključivo konzumenti 'reklamiranog';
 - 2) Omogućiti iskustvo spoznaje tehnoloških novina kroz specijalizovane pisane vodiče, konstruktivni feedback i mnoštvo tehnoloških izazova kroz igru i
 - 3) Obezbediti realnu podršku i upotrebu informacionih tehnologija grupaciji odraslih koja se aktivno brine/stara o deci (roditelji & edukatori).
- **Intenzivirati medijsku pismenost.** Neophodno je medijsko obrazovanje kako kod dece i mladih, tako i njihovih roditelja i svih zaposlenih u vaspitno-obrazovnim institucijama, a to prevashodno zbog demistifikacije medija u smislu zauzimanja pozitivnog kritičkog stava i evaluacije svake medijske poruke. Na ovaj način se izbegava pozicija pasivnog pratioca medijskog sadržaja. Istovremeno, medijska pismenost će omogućiti bolje razumevanje kultura/medija/tehnologija danas vrlo diversifikovanog društva.
- **Sprovesti dodatna istraživanja.** Neophodno je ispitati uticaj i drugih interaktivnih medija (ovde se prevashodno misli na dominantnu ulogu koju imaju društvene mreže na Internetu) u pogledu oglasnih aktivnosti, analizirati poruke koje se šalju deci i mladima kao i vrednosni sistem koji zastupaju. Izuzetno je važno ispitati i roditeljsku ulogu u pogledu dečjeg korišćenja medija, bilo da je u pitanju selekcija medija/medijskog kanala ili vremensko trajanje praćenja istog.

Osnovni etički izazovi za integrisane marketinške komunikacije se danas javljaju u vrlo turbulentnom tržišnom okruženju, u kome je globalizacija poslovanja nametnula dodatne pritiske za sve tržišne učesnike. Sa jedne strane, međunarodna stručna javnost se optužuje da isključivo nameće vrednosti onih država u kojima posluje, dok pri tome demolira svaku vrednost lokalnih kompanija i ruši identitet malih zemalja. Sa druge strane, savremeni marketing se glorifikuje za podršku potrošačima u smislu pružanja kvalitetnijih informacija u cilju njihove zaštite prilikom kupovine, na način koji pre nije postojao. Moralno sprovođenje marketinških aktivnosti koje uključuje i integrisane marketinške komunikacije zahteva svestranu podršku društva, što dalje implicira na postojanje određenih običaja ali i razumevanje društva. Etički marketing iziskuje kontinuiranu podršku društvene zajednice.

Evidentno je da savremeni mediji imaju primetan uticaj na formiranje stavova kod dece i mladih, a posebno u situaciji kad društveno okruženje podržava određene modele ponašanja i vrednovanja. Masovni mediji su svakako najuticajniji, jer se posredstvom njih kreira okruženje za prihvatanje poruka kojima se utiče na dečje izbore, stavove i mišljenje. Upravo iz spomenutih razloga, medijski plasman oblikovanja ophođenja najmlađih treba da je pod konstantnim monitoringom javnosti i pod kontinuiranom lupom sugestija i kritike. U radu je potvrđeno da se u realnom životu teško postavlja zakonska granica između dopuštenog i nedopuštenog ponašanja medijskog servisa, pa je neophodno osvestiti celokupnu javnost i stvoriti odgovornije društvo. To bi dalje značilo sinergiju u delovanju nevladinih organizacija, udruženja za zaštitu potrošača (posebno dece), resornih ministarstava i medija. Istovremeno, oblikovanjem medijskog prostora za odgovorno ponašanje najmlađih, stvara se jedinstvena mogućnost da odnegujemo odgovorne članove društva i odgovorne potrošače.

Literatura

1. *Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*, (2011), International Chamber of Commerce, Document no. 240-46/660.
2. Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J., (2007), Putting the Company back in Corporate Social Responsibility: a Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3.
3. Aker, D., Kumar, V., Dej, Dž., (2008), *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet, Beograd.
4. Albanesius, C., (2012), Facebook Sees Revenue Jump in First Earnings Report, *PC Magazine*, July 2012.
5. Amin-Chaudhry, A., (2016), Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1.
6. *Analiza televizijskih progama za decu u Srbiji*, (Novembar 2014), Udruženje Novinara Srbije i Unicef, Beograd.
7. Anderson, D.R., Pempek, T.A., (2005), Television and very young children, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5.
8. Anderson, C.A., Gentile, D.A., Buckley, K.E., (2007), *Violent video game effects on children and adolescents: theory, research, and public policy*, Oxford University Press, New York.
9. Arendt, F., Naderer, B., Abdolahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, L., (2015), Television Commercials and Fading Behavioral Brand Choice Effects in Austria Children, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, Issue 4, pp. 435-452.
10. Auger, P., Burke, P., Devinney, T., Jordan, J., (2003), What will consumers pay for social product features?', *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 3.
11. Babić, J., (2005), *Moral i naše vreme*, Službeni glasnik, Beograd.
12. Baiocco, R., D'Alessio, M., Laghi, F., (2009), Discrepancies Between Parents' and Children's Attitudes Toward TV Advertising, *The Journal of Genetic Psychology*, Volume 170, No. 2.
13. Balmer, J.M.T., & Wang, W.Y. (2016), The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers' cognitions of corporate brand building and management. *The Journal of Brand Management* Volume 23, Issue 1.

14. Bamburać, M.N., Jusić, T., Isanović, A., (2006), *Rodni stereotipi u medijima: reprezentacija žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar Sarajevo.
15. Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L, (2001), Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1.
16. Barbour, R., (2005), Making sense of focus groups, *Medical Education*, Vol. 39, No. 7.
17. Barone, M.J., Palan, K.M., Miniard, P.W., (2004), Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1.
18. Bateson, J., Hoffman, D., (2013), *Marketing usluga*, Data status, Beograd.
19. Batran, K.Ž., (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, SGR Original, Beograd.
20. Beard, F., & Nye, C., (2011), A history of the media industry's self-regulation of comparative advertising, *Journalism history*, Volume 37, Issue 2.
21. Beauchamp, L.T., Bowie, E.N., Arnold, G.D., (2009), *Ethical Theory and Business*, Pearson International Edition, New Jearsey.
22. Belch, G.E., Belch, M.A., (2004), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications perspective*, McGraw-Hill, Boston.
23. Bergada, M., (2007), Children and business: pluralistic ethics of marketers, *Society and Business Review*, Vol. 2, No. 1.
24. Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J., & Smit, E.G., (2016), Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism, *Journal of International Marketing*, Vol. 33, February.
25. BFD (2005), *Prioritising children and youth. The governmental aims and areas of efforts in the public budget 2005*, The Ministry of Child and Family Affairs.
26. Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., Brus, B., (1998), Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, No. 2.
27. Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B., (2014), *Advertising to Children: New Directions, New Media*, Palgrave Macmillan, London, pp. 176-179.

28. Bleakley, A., Jordan, A.B., & Hennessy, M., (2013), The relationship between parent's and children's television viewing, *Pediatrics*, 132.
29. Blek, S., (2003), *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd.
30. Blosser, B.J., Roberts, D.F., (1985), Age differences in children's perceptions of message intent, *Communication Research*, Vol. 12, No. 4.
31. Blythe, J., (2008), *Consumer Behaviour*, Thomas Learning, Bath.
32. Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2011), The extent of food advertising to children on UK television in 2008, *International Journal of Pediatric Obesity*, Vol. 6, No. 5.
33. Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Halford, J.C.G., (2012), Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children, *Appetite*, Vol. 58.
34. Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., (2011), An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4.
35. Brenkert, Dž., (2011), *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd.
36. Bricolo, F., Gentile, D.A., Smelser, R.L., Serpelloni, G., (2007), Use of the Computer and Internet among Italian Families: First National Study, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 10, No. 6.
37. Brocato, E.D., Douglas, A., Gentile, M., Russell, N., Laczniak, S., Maier, J.A., Ji-Song, M., (2010), Television Commercial Violence - Potential Effects on Children, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 4.
38. Brown, A., Shifrin, D.L., & Hill, D.L., (2015), Beyond "turn it off": How to advise families on media use, *AAP News*, 36 (10).
39. Bruch, H., F, Walter., (2005), The Case to Rethinking Corporate Philanthropy, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 1.
40. Bruneli, F., (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd.
41. Buckingham, D., Bragg, S., (2004), *Young people, sex and the media: The facts of life*, Palgrave Macmillan, Newyork.
42. Buckingham, D., (2011), *Material Child*, Polity Press, USA.
43. Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2005), Parental mediation of undesired advertising effects, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 49, No. 2.

44. Buijzen, M., Menz, C., (2007), Adult mediation of television advertising effects: a comparison of factual, evaluative, and combined strategies, *Journal of Children and Media*, Vol. 1.
45. Burton, P.W., Purvis, S.C., (2002), *Which Ad Pulled Best*, Lincoln world, IL, NTC Business Books.
46. Butter, E.J., Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., Garner, R.K., (1981), Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, April.
47. Cakarnis, J., & D'Alessandro, S.P., (2015), Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers, *Young consumers*, Vol. 16, Issue 1, pp. 50-70.
48. Calvert, S.L, (2008), Children as consumers: advertising and marketing, *The Future of Children*, Vol. 18, No. 1.
49. Carrigan, M., Attalla, A., (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7.
50. Carroll, A.B., (1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4.
51. Chan, K., (2000), Hong Kong children's understanding of television advertising, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 1.
52. Chen, G., (2014), From IMC to CCM: The Evolution of Communications, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2014.
53. Chester, J., Montgomery, K., (2008), No escape: Marketing to kids in the digital age, *Multinational Monitor*, Vol. 29, No. 1.
54. ChildWise, R.D, (2004), What advertising means to children, *Advertising & Marketing to Children*, Vol. 1.
55. Chiotis, V., (2015), The morality of economic behaviour, *Journal of Global Ethics*, Volume 11, Issue 2.
56. Christensen, P.H., Prout, A., (2002), Working with ethical symmetry in social research with children, *Childhood*, Vol. 9, No. 4.
57. Christensen, L., Firat, F., Torp, S., (2008), The organisation of integrated communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. ¾.

58. Clarke, B., Michael, J., (2003), *Out of the mouths of babes... How should we be marketing to children*, Market Research Society Conference, London.
59. Coker, K.K., Smith, D., & Altobello, S.A., (2015), Buzzing with disclosure of social shopping rewards, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 9, Issue 3.
60. Comparative ads carry the risk of alienating public, (2004), Brief article, *Marketing*, January 22, 2004.
61. Connell, S.L., Lauricella, A.R., & Wartella, E., (2015), Parental Co-Use of Media Technology with their Young Children in the USA, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 1.
62. Cornelissen, J., (2003), Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, No. 4.
63. Costa, J.D., (2006), *Ethics & Marketing*, Marketing Magazine, Vol. 111, No. 19.
64. Crane, A., Desmond, J., (2002), Societal Marketing and Morality, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6.
65. Crane, A., Kazmi, B.A., (2010), Business and children: mapping impacts, managing responsibilities, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, No. 4.
66. Crnobrnja, S., (2010), *Estetika televizije i novih medija*, Multimedia Clio, Beograd.
67. Csikosova, A., Antošova, M., & Čulkova, K., (2014), Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 116.
68. Cummins, S., Peltier J.W, Schibrowsky, J.A., & Nill, A., (2014) Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, Issue 3.
69. Čarli, G., (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd.
70. Ćorić, G., (2007), *Društvena odgovornost poduzeća*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
71. Daft, R.L., (2004), *Organization Theory and Design*, Thompson South-Western, Ohio.
72. Dahl, S., Eagle, L., & Low, D., (2015), IMC and social marketing: Together for the common good?, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5, Issue 3.
73. D'Alessio, M., Laghi, F., (2006), *TV: Maneggiare con cura (TV: Handling with care)*, Edizioni Magi, Roma, Italy.

74. D'Alessio, M., Laghi, F., Baiocco, R., (2009), Attitudes toward TV advertising: A measure for children, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 4.
75. Davis, T., (2010), *Methodological and design issues in research with children*, SAGE – Advanced Marketing Series, London.
76. Dawson, V.R., (2015), Who We are Online? Changing Perspectives toward Organizational Identity in Social Media Context, *The Journal of Social Media in Society*, Volume 4, No. 2.
77. Dej, L.A., (2008), *Etika u medijima – primeri i kontroverze*, Medija centar, Beograd.
78. Dens, N., De Pelsmacker, P., Eagle, L., (2007), Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium, *Young Consumers*, 2007, Vol. 8, No. 1.
79. Derbaix, C., Pecheux. C., (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 4.
80. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerova, J., (2007), *Impact of nudity on advertisements*, Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria.
81. Donald, E.S., Dennis, M., Brown, W., (2004), *Strategic Advertising Campaigns*, Crain Books, Chicago.
82. Donohue, T.R., Henke, L.H., Donohue, W.A., (1980), Do kids know what TV commercials intend?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5.
83. Dramond, Dž., Bein, B., (2001), *Poslovna etika*, Clio, Beograd.
84. Drozdovsky, A., (2015), Digital Detox: The Modern Consumers' Disconnection – Reconnection Conundrum, *Journal of Integrated Marketing Communications*, year 2015.
85. Drumwright, M. E., (2007), *Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach*, The Handbook of Advertising, Sage, London.
86. Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2009), The Current State of Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 1.
87. Duncan, T., Moriarty, E., (2006), *How integrated marketing communication's touchpoints can operationalize the service-dominant logic? , The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York.

88. Durham, M.G., (2004), Constructing the 'New ethnicities'- Media, sexuality and diaspora identity in the lives of South Asian immigrant girls, *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 2.
89. Durman, R., (2012), Deca kao sagovornici, Deca i mediji – na metar od zemlje, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI.
90. Džober, D., Lankaster, Dž., (2006), *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd.
91. Džordž, D., (2003), *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd.
92. Đorđević, Ž., (2006), *Raspeća novinarske etike*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.
93. Đurić, M., (1997), *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
94. Đurić, Ž., Subotić, D., (2007), *Etika javnog i multimedijalnog komuniciranja*, Institut za političke studije, Beograd.
95. Đurović, I., Randić, D., (2011), *Značaj korporativne društvene odgovornosti za savremeno poslovanje*, 38. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Beograd.
96. Edward, S., Heereken, B., (2005), *Advertising Ethics*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New York.
97. Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*, Pearson Education Limited, Essex, England.
98. Ekstrom, K.M., Tufte, B., (2007), *Children, media, and consumption: On the front edge*, Nordicom, Goteborg.
99. Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 34, No. 2.
100. European Commission, (2011), *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels.
101. Evra, V., (2004), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.
102. Farrell, B.J., Cobbin, D.M., Farrel, H.M., (2002), Codes of ethics, their evolution, development and other controversies, *Journal of Management Development*, Vol. 21, No. 2.
103. Ferguson, C.J., Claudian, S.M., Hartley, R.D., (2009), A Multivariate Analysis of Youth Violence and Aggression: The Influence of Family, Peers, Depression, and Media Violence, *Journal of Pediatrics*, Vol. 155, No. 6.

104. Ferrel, O.C., Hirt, G., (2000), *Business Ethics and Social Responsibility*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
105. Filipović, J., Stokić, D., (2007), Eko-marketing i eko-dizajn proizvoda, *Marketing*, broj 38/3.
106. Filipović, J., (2008), *Uloga promocije u marketinškom pozicioniranju na tržištu dece potrošača*, magistarski rad, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
107. Filipović, J., Ognjanov, G., (2009), Korišćenje medija od strane dece u Srbiji, *Marketing*, broj 40/2.
108. Filipović, J., (2010), *Mali kupci veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd.
109. Fill, C., (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, London.
110. Flatters, P., Willmot, M., (2009), Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, July-August.
111. Flavell, J. H., (2000), Development of children's knowledge about the mental world, *International Journal of Behavioral Development*, Vol. 24, No. 1.
112. Flemming, H., Ramussen, J., Martensen, A., Tufte, B., (2002), *Children – Consumption, Advertising and Media*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
113. Gašović, M., (2011), Integrisane marketing komunikacije sportskih organizacija, *Marketing*, Vol. 42, broj 3.
114. Gbdamosi, A., Hinson, R.E., Tukamushaba, E.K, & Ingunjiri, I., (2012), Children's attitudinal reactions to TV advertisements, The African experience, *International Journal of Market research*, Vol. 54, Issue 4.
115. Gerlsbeck, R., (2005), The Internet life, *Marketing Magazine*, Vol. 110, No. 37, p. 4.
116. Gligorijević, M., (2009), *Poslovni marketing*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
117. Gligorijević, M., Janičić, R., (2011), Integrisane marketinške komunikacije u izgradnji korporativnog brenda na B2B tržištu, *Ekonomске teme*, br.2.
118. Gregory, A., (2009), *Ethics and professionalism in public relations*, Prentice Hall, Harlow.
119. Gunter, B., Oates, C., Blades. M., (2005), *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New York.

120. Gunter, B., (2016), *Kids and branding in a digital world*, Manchester University Press.
121. Hall, B., (2004), Men in Top Jobs Urged to Take Time off for Children, *Financial Times*, London Edition 1, 6 Apr 2004.
122. Hanić, H., Domazet, I., & Simeunović, I., (2012), *Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija*, Međunarodna naučna konferencija, Menadžment 2012, Mladenovac-Srbija, 20-21. April, 2012.
123. Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., (2005), *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd., London.
124. Hoffman, M., Frederick, R., Schwarz, M., (2001), *Business ethics: readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York.
125. Holcer, J., (2013), Da li je Vuk progutao Crvenkapu, *Prosvetni pregled*, Beograd.
126. Hosmer, L.R., (2010), *The Ethics of Management*, Sage Publications Ltd, London.
127. Hudson, S., Hudson, D., Pelozza, J., (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, Issue 2.
128. Ilić, I., (2012), Kvarenje jezika kod dece i omladine, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI.
129. Jahdi, K., (2014), Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR), *Social Responsibility Journal*, Volume 10, Issue 4.
130. Janković, M., (2012), Integrisane marketing komunikacije i razvoj identiteta brenda, *Management: Journal for Theory and Practice Management*, Vol. 17, broj 63.
131. Jernigan, D., Wedekind, J., (2008), Intoxicating Brands: Alcohol Advertising and Youth, *Multinational Monitor*; Jul/Aug 2008; Vol. 29, No. 1.
132. Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd.
133. John, D.R., (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3.
134. Jones, G., (2002), *Killing monsters: Why children need fantasy, super heroes, and make – believe violence*, Basic Books, New York.
135. Jones, S.C., Gregory P., & Kervin, L., (2012), Branded food references in children's magazines: 'advertisements' are the tip of the iceberg, *Pediatric Obesity*, Vol. 7, No. 3.

136. Jordan, A.B., Hersey, J.C., Judith, A.M., Hetzler, C.D., (2006), Reducing children's television viewing time: a qualitative study of parents and their children, *Pediatrics*, Vol. 118, No. 20.
137. *Kako živiš – Indeks dečijeg poverenja*, Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd 2011.
138. Kamberelis, G., Dimitriadis, G., (2005), *Focus groups: strategic articulations of pedagogy, politics and inquiry*, Thousand Oaks, Sage.
139. Kangrga, M., (2004), *Etika – osnovni problemi i pravci*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
140. Kapferer, J.N., (2005), *The new strategic brand management*, Kogan-Page, London.
141. Karim, K., Suh, S., & Tang, J., (2016), Do ethical firms create value?, *Social Responsibility Journal*, Volume 12, Issue 1.
142. Karnani, A., (2011), Doing Well by Doing Good, The Great Illusion, *California Management Review*, Winter, Vol. 53, No. 2.
143. Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M., (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd.
144. Keller, K.L., (2001), Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7/8.
145. Keller, K.L., (2002), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
146. Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
147. Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M., (2008), *Strategic Brand Management – A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
148. Keller, K.L., (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Issue 2-3.
149. Kent, T., (2005), Ethical perspectives, *Qualitative Market Research, An International journal*, Vol. 8, No. 4.
150. Kerr, G., Schultz, D., Patt, C., Kim, I., (2008), An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4.

151. Kim, H., (2014) The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume. 8, Issue 2.
152. Kitchen, P.J., & Proctor, T., (2015), Marketing Communications in a post-modern World, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36, Issue 5.
153. Kleyn, N., Reddiar, C., Abratt, R., (2011), *Building corporate reputation: A director's perspective*, 8th Global Brand Conference 2011, Oxford University, Oxford.
154. Kliatchko, J., (2008), Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 1.
155. Kocić, M., (2007), Zaštita privatnosti podataka kao determinanta uspeha direktnog marketinga, *Ekonomске teme*, br. 2.
156. Kostić, M., (2003), *Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću*, doktorski rad, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
157. Kostić-Stanković, M., (2011), *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
158. Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
159. Kotler, P., (2003), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.
160. Kotler, F., de Bes, F.T., (2005), *Lateralni marketing*, Adižes, Novi Sad.
161. Kotler, P., Keller, K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
162. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb.
163. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007), *Principi Marketinga*, Mate d.o.o, Zagreb.
164. Kotler, F., Li, N., (2007), *Korporativna društvena odgovornost: učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj: najbolje prakse vodećih kompanija*, Hesperija, Ekonomski fakultet, Beograd.
165. Kotler, F., Li, N., (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, Čigoja štampa, Beograd.
166. Kotler, P., Keller, K.L., (2009), *Marketing management*, Pearson International, New Jersey.

167. Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Armstrong, G., (2010), *Marketing*, Pearson Education Australia.
168. Krasulja, N., Bešlin, M., (2003), Socijalni i etički aspekti propagande, *Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing*, jesen, broj 3.
169. Krnjaja, Ž., & Pavlović Breneselović, D., (2014), Smernice za izradu osnova programa predškolskog vaspitanja usmerenog na odnose, *Pedagogija*, Vol. 69, Broj 3.
170. Kronja, L., (2006), *Politika u porno ključ: Pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga*, Media centar Sarajevo.
171. Krkač, K., (2007), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o, Zagreb.
172. Kucuk, U., (2008), Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3.
173. Kuhn, D., (2000), *Theory of mind, metacognition and reasoning: A life-span perspective*, Psychology Press, London.
174. Kuntić, D., (2006), TV oglašavanje ugrožava zdravlje dece, *Poslovni dnevnik*, 9/10.
175. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd.
176. Lapčić, V., (2008), Žene u reklamama: Niske marketinške strasti, *magazin Ekonomist*, broj 428, 04. Avgust 2008.
177. Lazarević N., Đurović, M., Lazarević, M., Đinđić, M., (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji – ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd.
178. Lawlor, M.A., Prothero, A., (2007), Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 11/12.
179. Lefebvre, R.C., (2011), An integrative model for social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1.
180. Lemiš, D., (2008), *Deca i televizija – globalna perspektiva*, Clio, biblioteka Multimedia, Beograd.
181. Levy, J., (2006), *How new, how dominant? The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, Armonk, New York.

182. Lim, S.S., (2016), Through the tablet glass: transcendent parenting in an era of mobile media and cloud computing, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1, pp. 21-29.
183. Lindstrom, M., Seybold, P.B., (2003), *Brandchild, insights into the minds of today's global kids*, Martin Lindstrom and Individual Contributors, London.
184. Linebarger, D.L., Walker, D., (2005), Infants and toddlers television viewing and language outcomes, *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 5.
185. Livingstone, S., Bovill, M., (2001), *Children and their changing media environment: A European comparative study*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.
186. Livingstone, S., (2005), Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3.
187. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd.
188. Luck, E., Moffatt, J., (2009), IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 5.
189. Mackey, J., (2011), What Conscious Capitalism Really is, *California Management Review*, Vol. 53, No. 3.
190. Macklin, M.C., (1985), Do young children understand the selling intent of commercials?, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 2.
191. Madhvaram, S., (2004), *Foundations of IMC Theory*, working paper, Texas Tech University.
192. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., (2005), Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4.
193. Maksimović, J., & Petrović, J., (2015), Profesionalne kompetencije pedagoga u procesu globalizacije obrazovanja, *Pedagogija*, Broj 1.
194. Malik, C., & Wojdyski, B.W., (2014), Boys Earn, Girls Buy: Depictions of Materialism on US Children's Branded – Entertainment Websites, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, Issue 4, pp. 404-422.
195. Mallalieu, L., Palan, K.M., Laczniak, R.N., (2005), Understanding children's knowledge and beliefs about advertising a global issue that spans generations, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1.

196. Mallin, M.L., & Serviere-Munoz, L., (2012), The Entrepreneurial Nature of Salespeople: How They Justify Unethical Behaviors, *Journal of Ethics and Entrepreneurship*, Volume 2 (1 Spring).
197. Manceau, D., E, Tissier-Desbordes., (2006), Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions, *International Journal of Advertising*, Vol, 25, No. 1.
198. Mannix, M., (2001), Search Me, Please, *US News & World Report*.
199. Manohar, U., (2011), *The role of culture in parental mediation*, MA thesis, Ohio State University, Columbus, Ohio.
200. Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
201. Mares, M.L., Woodard, E., (2005), Positive effects of television on children's social interactions: A meta analysis, *Media Psychology*, No.7.
202. Marić, M., (2000), *Lična prodaja*, izdavačka kuća M.Marić, Beograd.
203. Marsden, C., (2000), The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability?, *Business and Society*, Vol. 105, Issue 1, Spring 2000.
204. Martens, L., Southerton, D., Scott, S., (2004), Bringing Children and Parents into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, No. 2.
205. Masur, E.F., Flynn, V., & Olson, J., (2015), The Presence of Background Television During Young Children's Play in American Homes, *Journal of Children and Media*, Vol. 9, No. 3.
206. Matović, M., (2012), Zloupotreba dece u reklamama, *LINK – časopis za profesionalce u medijima*, 105 (XI).
207. Matten, D., Crane, A., Chapple, W., (2003), Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Issue 1-2.
208. Matten, D.I., Crane, A., (2005), Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1.
209. Mayer, C., (2006), *Sugary Drinks to be Pulled from Schools*, Washington Post, May 3, p.D01.
210. Mayer, R.N., (2012), The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46, Summer 2012.

211. McNeal, J.U., (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York.
212. Mc Williams, A., D, Siegal., (2001), Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Prospective, *Academy of Management Review*, Vol.26, Issue 1.
213. Mediji i zlostavljanje dece, (2012), *časopis Link*, jul/avgust/septembar, broj 102/103, godina XI.
214. Meyrick, J., (2015), Numbers, schnumbers: Total cultural value and talking about everything that we do, even culture, *International Journal of Event and Festival Management*, Volume 6, Issue 2.
215. Milisavljević, M., (2002), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
216. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2004), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
217. Milisavljević, M., (2007), *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend Univerzitet, Beograd.
218. Milisavljević, M., (2012), Društvena odgovornost preduzeća, *Marketing*, Vol. 43, No. 3.
219. Milisavljević, M., Maričić, B., I, Gligorijević., M., (2012), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
220. Milutinović, J., (2013), Socijalni rekonstrukcionizam i globalno obrazovanje, *Teme*, Broj 2, (april-juni).
221. Milutinović, J., (2015), Kritički konstruktivizam – koncepcija i mogućnosti u oblasti obrazovanja, *Nastava i vaspitanje*, Beograd, Broj 3.
222. Miljević, M., (2008), *Poslovna etika i komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
223. Miljević, M., Džamić, V., (2010), Rekonceptualizacija poslovne etike i potrebe za novom poslovnom etikom, *Singidunum revija*, Beograd.
224. Miryala, R.K., (2011), Advertisements' effect on habits of children –an empirical study, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, Vol. 1, No. 4.
225. Moore, S.E., Lutz, J.R., (2000), Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June.

226. Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D., (2008), Little voices and big ideas: lessons learned from children about research, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2.
227. Moorhead, J., Ward, L., (2005), Family: If not Nursery, What?, *The Guardian* 8 (Oct), p. 4.
228. Morales, E., (2000), *The nag factor: Measuring Children's Influence*, Admap, March 2000.
229. Motwani, D., & Agarwal, K., (2012), The effect of sex appeal in advertisements on adolescent – an ethical question, *International Journal of Applied Services - Marketing Perspectives*, Volume 1, Number 1.
230. Mulhern, F., (2009), Integrated marketing communications - From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, April-July.
231. Mullin, R., Cummins, J., (2009), *Sales promotion*, London, Kogan Page.
232. Murphy, D., (2003), The integrated approach, *Marketing Business*, Pinguin books, London.
233. Murphy, S., (2007), A Social Meaning Framework for Research on Participation in Social Online Games, *Journal of Media Psychology*, Vol. 12, No. 3.
234. Nairn, A., Dew, A., (2007), Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 1.
235. Nathanson, A.J., (2015), Media and the family: reflections and future directions, *Journal of children and media*, Vol. 9, No. 1.
236. Natten, N., Kraaykamp, G., & Tolsma, J., (2013), Parents, Television and Children's Weight Status, *Journal of Children and Media*, Vol. 7, Issue 2.
237. Neeley, S.M., Schumann, D.W., (2004), Using animated spokes-characters in advertising to young children, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3.
238. Oates, C., Blades, M., Gunter, B., (2002), Children and television advertising: When they understand persuasive intent?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3.
239. Oates, C., Blades, M., Gunter, B., Don, J., (2003), Children's understanding of television advertising: a qualitative approach, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2.

240. Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L., (2005), Ad skepticism: The consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3.
241. Ognjanov, G., (2001), Nastanak i razvoj koncepta integrisanih marketing komunikacija, *Nova trgovina*, jul-avgust.
242. Ognjanov, G., (2004), *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd.
243. Ognjanov, G., (2008), Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji, *Hereticus*, Vol. 6, No. 3/4.
244. Ognjanov, G., Gligorijević, M., (2008), *Ethnic and Gender Representation in Advertising: a content analysis of two mainstream dailies in Serbia, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, 2nd International Scientific Conference*, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb.
245. Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
246. Ognjanov, G., (2014), *Marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
247. O'Guinn, Thomas, C., (2007), *Advertising, Consumption and Welfare*, in the Handbook of Advertising, Sage, London.
248. Olkkonen, L., (2015), Audience Enabling as Corporate Responsibility for Media Organizations, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Volume 30, Issue 4.
249. Oser, K., (2005), Kids cram more hours into media day, *Advertising Age*, Vol. 76, No. 46.
250. Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Moniek, B., (2013), Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32, No. 2.
251. Ozdogan, F.B., Atlintas, M.H., (2010), Parent-adolescent interaction and the family's effect on adolescent TV skepticism: an empirical analysis with Turkish consumers, *Young Consumers*, Vol. 11, No. 1.
252. Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008), Communicating in the new interactive marketplace, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10.
253. Parry, B., (2014), Popular culture, participation and progression in the literacy classroom, *Literacy*, 48, pp. 14-22.

254. Pasnik, S., Llorente, C., Hupert, N., & Noorthy, S., (2015), *Children's Educational media 2010-2015: A report to the CPB-PBS, Ready to learn initiative*, New York, NY: Education Development Center & SRI International.
255. Pavlović, J., Džinović, V., (2007)., Fokus grupe: od prikupljanja podataka do kritičke pedagoške prakse, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, Vol. 39, No. 2.
256. Pavić, S. Ž., (2011), *Etika i poslovno komuniciranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
257. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, V.J., (2005), *Marketing Communications*, Perason Education, England, pp. 46-49.
258. Percy, L., (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier.
259. Perrault, W., McCarthy, J., (2005), *Basic Marketing*, McGraw Hill, Irwin, Boston.
260. Piaget, J., (1969), *The origins of intelligence in the child*, Basic Books, New York.
261. Piaget, J., (1970), *The stages of the intellectual development of the child*, Harper & Row, New York.
262. Pickton, D., Broderick, A., (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, London.
263. Pine, K.J., Veasey, T., (2003), Conceptualising and Assessing Young Children's Knowledge of Television Advertising within a Framework of Implicit and Explicit Knowledge, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Issue 3/4.
264. Popadić, D., & Kuzmanović, D., (2013), *Digitalno nasilje među učenicima osnovnih i srednjih škola u Srbiji: oblici i učestalost*, rezime 19. Naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
265. Popesku, J., (2013), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
266. Popesku, J., (2015), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
267. Porter, E.M., Kramer, M.R., (2006), *Strategy and Society*, Harvard Business Review, December, Vol. 84, No. 12.
268. Poter, Dž., (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.

269. Potts, E., Belden, A., Reese, C., (2012), Young adults' retrospective reports of childhood television viewing, *Communication Research*, Vol. 35, No. 1.
270. Preston, C., (2005), Advertising to children and social responsibility, *Young consumers - Responsible Marketing*, World Advertising Research Centre, Quarter 3.
271. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina III, broj 1.
272. Projović, I., Popović Šević, N., (2013), *Moć masovnih medija i 'meka moć'*, 2. međunarodni skup „Moć komunikacije 2013“, Beograd.
273. Putrevu, S., (2004), Communication with the sexes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, Issue 3.
274. Radok, E., (2015), *Mladi i mediji*, Clio, Beograd.
275. Rajić, S., (2012), Bezbednost dece na internetu i društvenim mrežama, *Inovacije u nastavi – časopis za savremenu nastavu*, Vol. 25, br. 2.
276. Rakita, B., (2009,) *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
277. Ramirez, E.R., Norman, G.J., Rosenberg, D.E., Kerr, J., Saelens, B.E., Durant, B., Sallis, J.F., (2011), Adolescent screen time and rules to limit screen time in the home, *Journal of Adolescent Health*, Vol. 48, No. 4.
278. Ratković Njegovan, B., (2013), *Poslovna etika*, Fakultet tehničkih nauka - Izdavaštvo, Novi Sad.
279. Reid, M., (2005), Performance auditing of integrated marketing communication actions and outcomes, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4.
280. Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., & Buijzen, M., (2012), Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, Issue 1.
281. Rideout, V., (2013), *Zero to eight: Children's Media use in America in 2013*, Common Sense Media.
282. Rideout, V., (2016), Measuring time spent with media: the common sense census of media use by USA 8 to 18 year olds, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1.
283. Robert, C., (2009), *Outliers by Malcolm Gladwell – review*, The Daily Telegraph, London.

284. Robertson, T.S., Rossiter, J.R., (1974), Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June.
285. Robins, S., Kolter, M., (2005), *Menadžment*, Data Status, Beograd.
286. Rodhain, A., & Aurier, P., (2016), The child-brand relationship: social interactions matters, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, Issue 1, pp. 123-146.
287. Rodrigues, P., & Borges, A.P, (2015), Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, Volume 11, Issue 4.
288. Rodriguez, M., & Trainor, K., (2016), A conceptual model of the drivers and outcomes of mobile CRM application adoption, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 10, Issue 1.
289. Roedder, J.D., Lakshmi-Ratan, R., (1992), Age differences in children's choice behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, May.
290. Rossiter, J.R., Percy, L., (1997), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
291. Rossiter, J.R., Bellman, S., (2005), *Marketing Communication, Theory and Applications*, Frenchs Forest, Pearson Prentice Hall, NSW, Australia.
292. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M., (2010), Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, Vol. 4, Issue 1.
293. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P., (2011), Children's understanding of advertisers' persuasive tactics, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 2.
294. Salai, S., (2006), *Etika i marketing istraživanja*, Marketing, Vol. 37, No. 2.
295. Salai, S., Kovač Žnidarić, R., Grubor, A., (2010), *Zaštita potrošača, Škola biznisa* br. 2.
296. Shabbir, H., Thwaites, D., (2007), The use of Humor to mask deceptive advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2.
297. Schmidt, M.E., Anderson, D.R., (2006), *The impact of television on cognitive development and educational achievement*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New York.
298. Schultz, D.E., Kitchen, J., (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, January, Vol. 39, Issue 1.

299. Schultz, D.E., Pillota, J., Block, M.P., (2005), *Implementing a media consumption model*, ESOMAR WAM Conference, June 20, Montreal, Canada.
300. Schultz, D., Patti, C., (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer – driven marketplace, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3.
301. Shimp, T.A., (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, The Dryden Press, Fort Worth.
302. Shimp, T.A., (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western, USA.
303. Shimp, T.A., (2010), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
304. Shimp, T.A., Andrews, J.C., (2013), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
305. Siegel, D.L., Coffey, T.J., Livingstone, G., (2001), *The Great Tween Buying Machine*, Paramount Market Publishing, Inc., New York.
306. Singer, P., (2003), *Praktična etika*, KruZak, Zagreb.
307. Singer, P., (2004), *Uvod u etiku*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, biblioteka Levijatan, Novi Sad.
308. Skenazy, L., (2007), That supermom in your ad? Real moms can't stand her, *Advertising Age*, Vol. 78, No. 43.
309. Solomon, M., (2004), *Consumer behaviour*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
310. Solomon, M., (2014), *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*, Saint Josephs University, Prentice Hall, New York.
311. Soni, P., Singh, R., (2012), Mediation of TV advertising to children, *Society and Business Review*, Vol. 7, No. 3.
312. Soule, E., (2003), *Morality & Markets*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
313. Spirović-Jovanović, L., (2003), *Uvod u trgovinsko pravo*, Međunarodni naučni forum, Beograd.
314. Sprinkle, B.G., Maines, L.A., (2010), The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 2.

315. Stanković, J., Čavić, B., (2013), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
316. Stanwick, A. P., Stanwick, D. S., (2009), *Understanding business ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.
317. Starčević, S., (2006), Mogućnosti i efekti primene komparativnog oglašavanja, *Ekonomski anali*, Vol. 51, Br. 171.
318. Stedham, Y., Yamamura, J.H., Beekun, R.I., (2007), Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 16, No. 2.
319. Stokar, Ž., (2006), *Marketing događaja*, Miloš Kramaršić, Beograd.
320. Szmigin, I., Carrigan, M., (2006), Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer research*, Vol. 7.
321. Takalani, M., (2015), A review and analysis of the role of IMC message typology in the development of communication strategies, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 7(8).
322. Tellis, G.J., Franses, H.P., (2006), Optimal data interval for estimating advertising response, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 3.
323. Tetrelova, L., Sabolova, V., (2010), *University Stakeholder Management and University Social Responsibility*, WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education.
324. Tjurou, DŽ., (2012), *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
325. Torlak, N., (2009), *Zloupotreba ženskog tela u oglašavanju*, Politika, 03. mart. 2009.
326. Trbojević, M., (2012), U umerenosti je ključ, *Link – časopis za profesionalce u medijima*, broj 105, godina XI.
327. Turnipseed, D., (2002), Are Good Soldiers Good? Exploring the Link between Organizational Citizenship Behavior and Personal Ethics, *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 1.
328. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, (2012), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd.
329. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji – domaćinstva/pojedinci i preduzeća*, (2015), Republika Srbija – Republički Zavod za statistiku, Beograd.

330. Urwin, B., & Venter, M., (2014), Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 5, No. 21.
331. Valkenburg, P.M., Vroone, M., (2004), Developmental Changes in Infants' and Toddlers' Attention to Television Entertainment, *Communication Research*, Vol. 31, No. 3.
332. Vasiljev, S., (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za Turistički i Hotelijerski Menadžment, Beograd.
333. Vasiljev, S., Cvetković, Lj., Kancir, R., Pantelić, D., (2007), *Marketing menadžment*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica.
334. Velasquez, M., (2004), *Is Corruption Always Corrupt?, Corporate Integrity & Accountability*, Thousand Oaks: Sage Publications, California.
335. Veljković, S., Stanković, Lj., (2008), *Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji*, savetovanje NDE i Ekonomskog fakulteta, Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize, Beograd.
336. Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
337. Veljković, S., (2013), Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, *Marketing*, Vol. 44, Br. 1.
338. *Video igre su korisne sat vremena dnevno*, dnevni list Politika, sreda 20.08.2014.
339. Vlastelica Bakić, T., (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
340. Vračar, D., (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
341. Vračar, D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
342. Vujić, V., Ivaniš, M., (2012), *The concept of corporate social responsibility*, Enterprise Odyssey, the 6th International Conference Proceedings, Lausanne.
343. Vuksanović, D., (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Clio, Beograd.
344. Ward, S., (1972), Children's reactions to commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, April.

345. Ward, S., Wackman, D.B., Wartella, E., (1977), *How Children Learn to Buy*, Sage, Newbury Park, California.
346. Warren, R., (2003), Parental mediation of preschool children's television viewing, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 47, No. 3.
347. Warren, R., (2016), Someday you'll have children just like you: what tomorrow's parents can teach us about parental mediation research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 2.
348. Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A.J., Connell, S.L., (2014), *Parenting in the age of digital technology: a national survey (revised)*, Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University.
349. Weber, M., (2008), The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4.
350. Weiss, W. J., (2009), *Business ethics*, South – Western Cengage Learning, Mason, Ohio.
351. Whitney, D., (2006), Kids get their way on TV, *Advertising Age*, Vol. 77, No. 11.
352. Wickham, M., Hall, L., (2006), An Examination of Integrated Marketing Communications in the Business to Business Environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Issue 2.
353. Wightman, B., (1999), Integrated Communications: Organization and Education, *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, Issue 2.
354. Williams, K.C., & Page, R.A., (2014), Comparative Advertising as a Competitive Tool, *Journal of Marketing, Development and Competitiveness*, Volume 7, Issue 4.
355. Winer, R.S, (2011), New Communications Approaches in Marketing – Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 2.
356. Woodfall, A., & Zezulkova, M., (2016), What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research, *Journal of Children and Media*, Vol. 10, Issue 1.
357. Wright, P., Friestad, M., Boush, D.M., (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24, No. 2.
358. Wolin, D., (2003), Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 1.

359. Wood, E., Somerville, I., (2008), *Business ethics, public relations and corporate social responsibility*, Routledge, New York.
360. Zahay, D., (2014), Spreading the word, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 8, Issue 2.
361. *Zakon o zaštiti potrošača*, Službeni glasnik Republike Srbije, 62/2014.
362. *Zaštita dece na Internetu*, dnevni list Politika, 20.08.2014.
363. Žitorada, Lj., (2005), *Psihologija*, Čigoja štampa, Beograd.
364. Živković, R., Gajić, J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, 2009.
365. Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet reference

1. <http://www.minrzs.gov.rs/cms>
2. <http://www.mcdonalds.rs>
3. <http://www.bankamleka.rs>
4. [http://www.lenscrafters.com/our vision](http://www.lenscrafters.com/our_vision)
5. <http://www.iisd.org>
6. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
7. <http://www.siop.org/tip/backissues/TipJuly00/34Kanner.aspx>
8. <http://www.taboomagazine.org/upload/documents/separat%20-%20kodeks%20-0.pdf>
9. http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009_decisionMaking.pdf
10. <http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=2914>
11. <http://www.ethicalperformance.com/europeamericas/articleView.php?articleID=3866>
12. <http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/education/3604883.stm>
13. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Environmentalism>
14. <http://unicef.org>
15. <http://www.hbosplc.com>
16. <http://www.bitc.org.uk>
17. <http://www.emarketer.com/Reports>
18. <http://www.ssla.oneworld.net/article/view/144050/1>
19. http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ratifikaciji_konvencije_ujedinjenih_nacija_o_pravima_deteta.html
20. <http://www.caru.org>
21. <http://www.ardcg.org>
22. <http://www.rak.ba>
23. <http://www.pravda.gov.mk>

24. <http://www.hrt.hr>
25. <http://www.akos-rs.si>
26. <http://www.ejc.net>
27. <http://ombudsman.pravadeteta.com>
28. <http://www.roditeljsrbija.com/zakon-o-pravima-deteta-nacrt>
29. <http://www.pravadeteta.rs/ci/Prednacrt.html>
30. http://www.ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm
31. http://www.ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_en.htm
32. <http://www.consumers.ofcom.org.uk>
33. <http://www.aeforum.org>
34. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/vocabulary>
35. <http://www.poverenik.org/rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf>
36. <http://www.parlament.gov.rs>
37. <http://www.unicef.rs>
38. <http://www.bs.scribd.com>
39. <http://www.plazma.rs>
40. <http://www.a-pionir.com>
41. <http://www.ftc.gov>
42. <http://www.girlsintelligenceagency.com>
43. <http://www.en.wikipedia.org>
44. <http://www.stark.rs>
45. <http://www.ethics.org>
46. <http://www.frikom.rs>
47. <http://www.wiener.co.rs>

48. <http://www.mondo.rs>
49. <http://www.businessinsurance.org>
50. <http://www.mpt.gov.rs>
51. <http://www.who.int/mediacentre>
52. <http://www.rwjf.org/newsroom>
53. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/neuromarketing>
54. <http://www.pertinotoys.com>
55. <http://peščanik.net>
56. <http://www.rra.org.rs>
57. <http://www.mediaed.org>
58. <http://viestintavirasto.fi>
59. <http://bbc.com/news>

PRILOZI

Prilog – Zakoni

U članu 23. **Zakona o zaštiti potrošača**, obmanjujuće oglašavanje je definisano kroz:

- Nedozvoljeno isticanje oznake kvaliteta;
- Neistinita tvrdnja prodavca da prodaju njegovog proizvoda podržava određeni državni organ ili organizacija; ili istinita tvrdnja spomenutog sadržaja u situaciji kada se prodavac ne pridržava uslova pod kojima mu je data određena podrška organa ili organizacije za plasman proizvoda na tržište;
- Neistinita tvrdnja prodavca da će proizvod biti na raspolaganju još kratko vremensko razdoblje, čime se kupac na veštački način ubrzava u donošenju odluke o potencijalnoj kupovini;
- Opis proizvoda terminima poput „gratis“, „bez naknade“, „besplatno“ i slično, u onim prodajnim situacijama u kojima će kupac snositi bilo kakav trošak osim javljanja na dati oglas i preuzimanja/ispоруke datog proizvoda;
- Zloupotreba termina 'garancija' i sličnih prilikom zaključenja kupoprodajnog ugovora, ako po osnovu ugovora kupac ne stiče više prava nego što su mu određena važećim Zakonom.

Zakon o oglašavanju Republike Srbije iz 2005. godine (deo III) definišući neistinito i komparativno oglašavanje, vrlo precizno zabranjuje sledeće forme neetičkog oglašavanja:

- Oglašavanje kojim se imitira ili kopira određeni proizvod ili usluga,
- Komparacija proizvoda ili čitave delatnosti nekog od konkurenata, sa ciljem isključivog prisvajanja materijalne koristi i otvorenog narušavanja ugleda suprotne strane,
- Oglašavanje koje ima za svrhu prikrivanje važnih nedostataka, opasnih svojstava proizvoda ili usluga,
- Oglašavanje kojim se proizvođač, njegov proizvod i bilo koji od elemenata marketing miksa datog proizvoda upoređuje sa drugim oglašivačem, a koji ima različite ciljeve i namenu,
- Neovlašćeno korišćenje zaštitnog trgovačkog znaka ili imena u oglašavanju kompanijskog proizvoda ili usluge,
- Oglašavanje u kome se koristi ugled i delo određene ličnosti, čiju saglasnost prethodno kompanija nije obezbedila.

Član 34. istog Zakona decidirano ističe da oglasna poruka ne sme da ima neistinite tvrdnje da određeni proizvod ili usluga imaju bilo pozitivan bilo negativan uticaj po životnu okolinu time što će biti istaknute sledeće reči „ekološki potvrđen“, „ekološki ispravan“, „eko hrana“, „zdrava hrana“, i slično.

Konvencija UN o pravima deteta

Član 13.

Stav 1. Dete ima pravo na slobodu izražavanja; pravo obuhvata slobodu da traži, prima i daje informacije i ideje svih vrsta bez obzira na granice, bilo usmeno, pismeno ili štampano, u umetničkoj formi ili preko bilo kog drugog sredstva informisanja po izboru deteta.

Stav 2. Primena ovog prava može biti predmet određenih ograničenja, ali samo takvih koja su određena zakonom i neophodna: a) radi poštovanja prava i ugleda drugih ili b) radi zaštite nacionalne bezbednosti, javnog poretka (ordre public) javnog zdravlja i morala.

Član 17.

Strane ugovornice uvažavaju značajnu ulogu sredstava javnog informisanja i obezbediće da dete ima pristup informacijama i materijalima iz različitih nacionalnih i međunarodnih izvora, posebno onih koji su usmereni na razvoj njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra, kao i fizičkog i mentalnog zdravlja. U tom cilju, strane ugovornice će: a) podsticati sredstva javnog informisanja da šire informacije i materijal od društvenog i kulturnog interesa za dete u skladu sa duhom člana 29; b) podsticati međunarodnu saradnju u izradi, razmeni i širenju takvih informacija i materijala iz različitih kulturnih, nacionalnih i međunarodnih izvora; c) podsticati izdavanje i distribuciju dečjih knjiga; d) podsticati sredstva javnog informisanja da posvete posebnu pažnju jezičkim potrebama deteta koje pripada manjinskoj grupi ili je domorodac; e) podsticati razvoj odgovarajućih smernica za zaštitu deteta od informacija i materijala štetnih po njegovo dobro, imajući u vidu odredbe članova 13. i 18.

Po Ustavu Republike Srbije u okviru nacrtu **Zakona o zaštiti prava deteta**, član 83. se posebno bavi zaštitom deteta od nasilja kroz štampani materijal i upotrebu informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT).⁵⁰²

- 1) izlaganje dece nasilnim i pornografskim sadržajima putem štampanog materijala i ICT;
- 2) psihološka i druga manipulacija detetom i iskorišćavanje poverenja deteta putem štampanog materijala i ICT, radi pribavljanja saglasnosti deteta za aktivnosti štetne po pravilan razvoj i dobrobit deteta;
- 3) upućivanje pretećeg sadržaja detetu putem štampanog materijala i ICT;
- 4) korišćenje štampanog materijala i ICT radi pribavljanja ličnih podataka o detetu;
- 5) izlaganje javnosti privatnih podataka o detetu, njegovoj/njenoj porodici ili sredini iz koje potiče i audio i video prikaza deteta putem štampanog materijala i ICT, bez saglasnosti deteta i zakonskog zastupnika;
- 6) vrbovanje deteta putem štampanog materijala i ICT radi pridobijanja deteta za učešće, članstvo ili podršku grupama koje podstiču nasilje, netoleranciju, mržnju ili su formirane radi vršenja krivičnih dela;

⁵⁰²<http://www.roditeljsrbija.com/zakon-o-pravima-deteta-nacrt/>, pristupljeno 30.01.2014.

- 7) izlaganje deteta govoru mržnje putem štampanog materijala i ICT;
- 8) izlaganje deteta drugim sadržajima štetnim za njegov/njen pravilan razvoj i dobrobit, putem štampanog materijala i ICT.

Kodeks „Deca i mediji“

Pravilo 1 pomenutog kodeksa za decu zahteva punu identifikaciju propagandne poruke u odnosu na ostale sadržaje u mediju;

Pravilo 2 nalaže izbegavanje podsticanja na nasilje ili druge radnje zabranjene zakonom i/ili suprotne pravilima društvenog ponašanja;

Pravilo 3 insistira da ekonomska propaganda ne sme da narušava važeće društveno-socijalne vrednosti, tako što će sugerisati da jedino posedovanje ili korišćenje jednog određenog proizvoda može doneti detetu neku prednost ili korist fizičkog, socijalnog ili psihološkog karaktera u odnosu na drugu decu njegovog doba, odnosno da će neposedovanje takvog proizvoda imati suprotan efekat, kao i na tome da ekonomska propaganda ne dovodi u pitanje autoritet, odgovornosti, mišljenje, stav i volju roditelja, uzimajući pri tom u obzir prihvaćene društvene i socijalne vrednosti;

Pravilo 4 osujećuje bilo kakvu poruku koja bi mogla da ima za posledicu dovođenje dece u neku opasnu situaciju;

Pravilo 5 osujećuje podsticanje dece da nagovaraju druge osobe na kupovinu određenog proizvoda;

Pravilo 6 se odnosi na istinitost i zahteva da akcije ekonomske propagande ne znače prevaru dece u odnosu na dimenzije, vrednost, rok trajanja, odnosno mogućeg korišćenja i druge realne karakteristike i osobine proizvoda koji predstavljaju predmet propagandne poruke;

Pravilo 7 se odnosi na cene nalažući da nijedna akcija ekonomske propagande ne bi trebalo da dovede na pomisao da određeni proizvod može da bude dostupan bez problema svakom porodičnom budžetu.

Prilozi (izgled formi kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja)

Fokus grupa

Uvod:

- Šta najviše volite da radite u slobodno vreme?
- Da li nekada gledate TV? Slušate radio? Čitate novine sa mamom i tatom, radite nešto na kompjuteru?
- Šta najviše od toga volite da radite? Zašto?
- Da li gledate TV (radio, novine, kompjuter) svaki dan? Pre vrtića, posle vrtića? Koliko dugo?

I Crtež – omiljeni slatkiš/ igračka

- Šta najviše volim da radim...TV, novine, radio, kompjuter...
- Da li se sećate kada ste prvi put videli/jeli igračke/slatkiš?
- Da li se sećate kada je to bilo? Gde?
- Da li ste za igračku/slatkiš čuli i pre nego što ste je videli u prodavnici/probali?
- Kako ste saznali da postoji? Od koga? Gde? Da li ti je preporučio neki drugar?

II Reklame

- Da li ste čuli za reklame? Da li znate šta je to? Čemu služe reklame? Kako reklame nastaju?
- Da li ste nekada videli reklamu za svoj omiljen slatkiš/igračku?
- Gde ste sve videli reklame? Gde najčešće vidite reklame? Da li možete da zamislite da gledate televiziju, a da nema uopšte reklama?
- Da li su vam zanimljive reklame? Šta vam se najviše sviđa? Da li znate neku reklamu da opišete?
- Da li vam se desilo da gledate reklamu pa da posle poželite da uradite nešto što ste videli na reklami (može i kroz konkretni primer, ako deca opišu neku reklamu) ili da ako vidite neku igračku da poželite da je kupite?
- Šta mislite zašto se reklame ponavljaju?
- Da li ste videli neku reklamu u kojoj se vidi kako se koristi neka igračka, kako sve možete da se igrate sa tom igračkom...Šta mislite zašto reklama to prikazuje?
- Jeste li videli neku reklamu koja vam je bila baš smešna? Zašto se prave smešne reklame?
- A da li ste nekada videli neku poznatu ličnost ili junaka iz crtanog filma u reklami? Šta mislite zašto su oni predstavljeni u reklami?

- Da li kada vidite reklamu za neki slatkiš, igračku poželite da vam mama ili tata kupe to? A ako baš često vidite tu istu reklamu da li ćete još više da želite da kupite tu igračku? Da li ćete više puta da podsetite mamu ili tatu i da ih pitate ili da im tražite igračku ako stalno viđate reklamu?
- Ako mama ili tata ne mogu da vam kupe ono što ste videli na reklami kako se osećate? Da li ste tužni?
- Da li biste voleli da imate mnogo novca tako da možete da kupite sve što vidite na reklamama?
- Da li sve što se desi u reklamama može i stvarno da se desi? Da li je to isto kao u stvarnom životu?
- Kada se u reklamama javljaju određena obećanja u vidu poklona, da li mislite da taj poklon i vi dobijate?

Upitnik za školsku decu

Poštovana deco, dragi đaci,

Cilj upitnika koji se nalazi ispred vas je da istraži šta deca vašeg uzrasta misle o reklamama i uticaju medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta) na vaše ponašanje. Veoma nam je važno vaše mišljenje, pa želimo da naglasimo da ne postoje netačni i pogrešni odgovori. Pokušajte na sva pitanja da odgovorite što iskrenije moguće, a ukoliko imate bilo kakve nejasnoće, slobodno pitajte tokom popunjavanja upitnika! Srećno!

UPITNIK

Razred _____

Pol ženski muški (molimo da se zaokruži jedna opcija)

1. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ:
(zaokruži jednu opciju)

- a) igračku
- b) slatkiše
- c) knjigu
- d) odeću
- e) stripove
- f) nešto drugo _____

2. Koji je tvoj omiljeni crtani film?
(navedi odgovor na donjoj crti)

3. Koji je tvoj omiljeni crtani lik?
(navedi odgovor na donjoj crti)

4. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda (hrana, odeća, igračka i sl), da li ga radije kupuješ u odnosu na slične proizvode koji na sebi nemaju iscrtan najdraži crtani lik?
(zaokruži jedan od ponuđenih odgovora)

Da Ne

5. Koliko vremena provodiš u praćenju svakog medija pojedinačno (upiši broj sati po danu)?

televizija	
radio	
novine/časopisi	
Internet	

6. Da li spomenute kanale medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet) više pratiš tokom radne nedelje ili vikendom?
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

- a) radnim danima
- b) vikendom
- c) podjednako

7. Koji je tvoj omiljen TV kanal?
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

- a) TV Hèpi
- b) Minimax
- c) Pinkkids
- d) Dizni kanal
- e) Ultra
- f) Kartun network
- g) neki koji nije naveden _____
- h) ne gledam televiziju

8. Na radiju najradije slušaš:
(zaokruži jednu opciju od ponuđenih odgovora)

- a) vesti
- b) muziku
- c) reklame
- d) ostale emisije _____
- e) ne slušam radio

9. Koje novine/časopise najradije čitaš?
(navedi odgovor na donjoj crti)

10. Da li voliš da gledaš/slušáš reklame?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)

Da Ne

11. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)
- a) pomaže deci da više saznaju o onome šta se reklamira
 - b) olakšava deci da se brže sete reklame neki naredni put pri gledanju
 - c) čine da deca veruju u ono što reklama prikazuje
 - d) pomaže deci da brže zavole reklamu
 - e) deca posle odgledanih reklama traže od roditelja da im se više kupuje
12. Koja je tvoja omiljena reklama (za koji proizvod)?
(navedi odgovor na donjoj crti)
- _____
13. Koje te emisije posebno zanimaju?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)
- a) o životinjama i prirodi
 - b) namenjene deci
 - c) o modi
 - d) emisije za odrasle
 - e) neke druge _____
14. Kako reklama dok je gledaš/čitaš utiče na tebe?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)
- a) saznaješ osnovne informacije o nekom proizvodu
 - b) nešto novo učiš dok pratiš reklamu
 - c) zabavlja te da pratiš reklamu
 - d) ubeđuje te da kupiš proizvod sa reklame
15. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?
(zaokruži jednu od ponuđenih opcija)
- a) muzika u reklamama (vrsta i ton)
 - b) deca
 - c) crtani junaci
 - d) životinje
 - e) smeh
 - f) ples
 - g) specijalna animacija
 - h) nijedan od spomenutih
 - i) ostalo _____

U dodatku upitnika te molimo da pažljivo pročitaš svaku od navedenih rečenica, razmisliš koja od ponuđenih opcija te najbolje opisuje, pa konačno zaokružiš odgovor koji je za tebe najtačniji.

D o d a t a k

1. Nikada se ne umorim od reklama:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

2. Kada su reklame na programu, obavezno promenim taj medijski kanal na kome ih pratim:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

3. Reklame su smešne:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

4. Rado posmatram reklame:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

5. Reklame su dosadne:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

6. Ne verujem svemu što se nalazi u reklamama:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

7. Sve je lažno u reklamama:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

8. U potpunosti verujem reklamama:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

9. Nakon odgledane/odslušane/viđene reklame molim roditelje da mi kupe proizvod koji je reklamiran:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

10. Reklame mi ukazuju koje sve dobre stvari mogu da kupim:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

11. Važno je imati dosta novca da bi se mogli kupiti proizvodi sa reklame:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

12. Što više pratim reklame, češće zahtevam od roditelja da mi kupuju reklamirane proizvode:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

13. Roditelji ponekad odbijaju da mi kupe stvari koje sam primetio/la u reklamama, što neminovno vodi ka uzajamnom konfliktu:

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

14. Često sam razočaran/a kada roditelj odbije da mi kupi nešto što sam video/la u reklami:

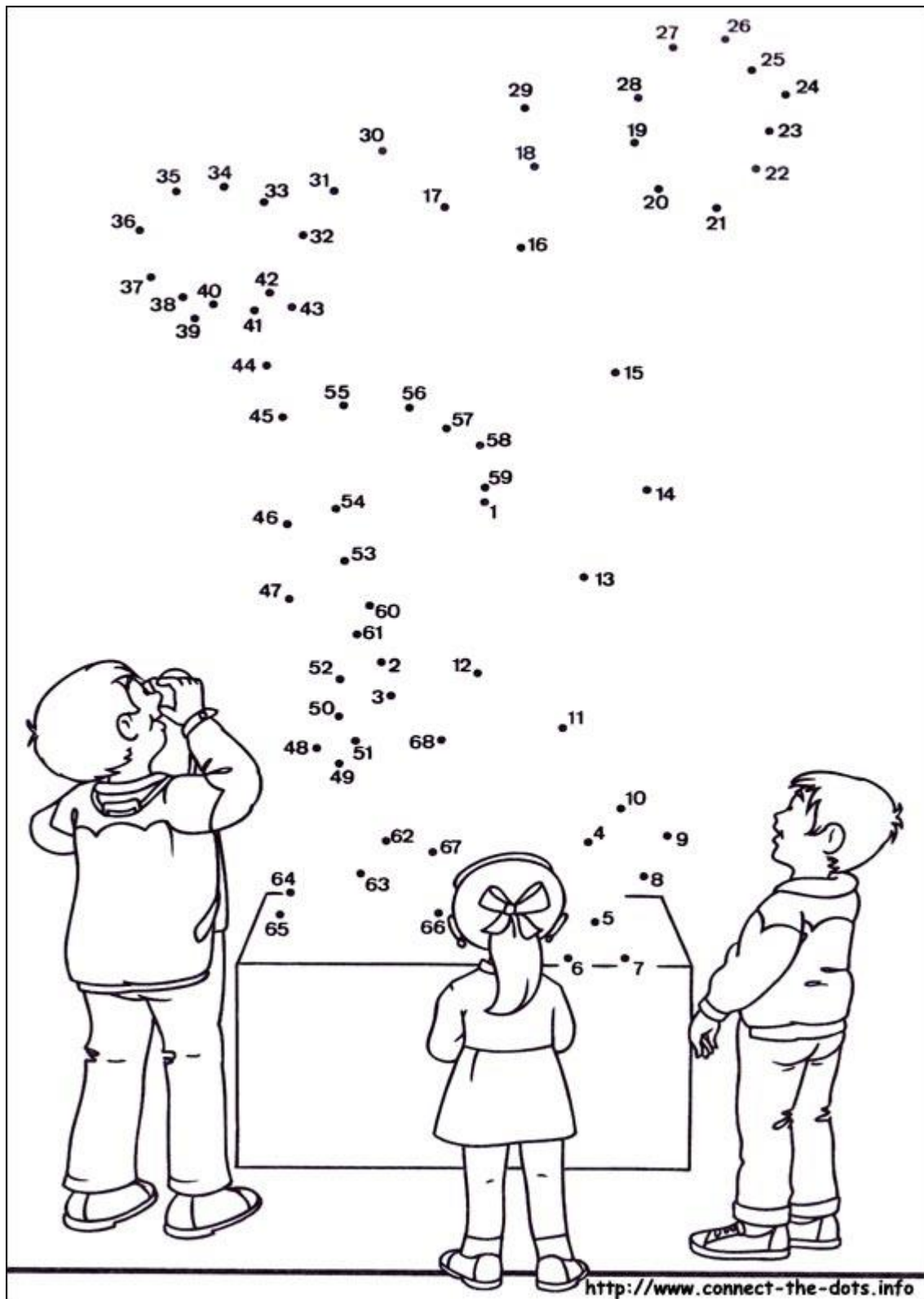
Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

15. Da li svet prikazan u reklami odgovara našem stvarnom svetu?

Potpuno netačno Delimično netačno Ne znam Delimično tačno Potpuno tačno

NAJLEPŠE HVALA NA TVOJIM ODGOVORIMA!!!

Za malu razonodu nakon ispunjenog upitnika



Upitnik za roditelje

Poštovani roditelji,

Cilj upitnika koji se nalazi ispred Vas je da istraži kako mislite da Vaše dete razmišlja kada je u kontaktu i pod uticajem različitih medija (televizije, radija, novina/časopisa i Interneta). Poseban akcenat upitnika je stavljen na razumevanje i prihvatanje sadržaja medijske reklame od strane Vašeg deteta, uticaja reklame na ponašanje deteta, kao i stav roditelja kada je u pitanju reklama koja se prezentuje najmlađima.

Upitnik je sačinjen sa ciljem terenskog istraživanja u okviru doktorske teze koja se bavi problematikom etičnosti u oglašavanju prema deci, i u druge svrhe se neće koristiti.

Unapred hvala na izdvojenom vremenu!

UPITNIK

Vaše dete je učenik _____ razreda (molimo da upišete razred)

Vaše dete je: muškog pola ženskog pola (molimo zaokružiti)

1. Kada je Vaše dete u prilici da bira prilikom kupovine, za šta se najradije opredeljuje?

(molimo da se zaokruži jedna opcija)

- a) igračka
- b) slatkiš
- c) knjiga
- d) odeća
- e) strip
- f) nešto drugo _____

2. Da li će se prilikom kupovine Vaše dete pre odlučiti za kupovinu nekog proizvoda na čijoj se ambalaži nalazi omiljeni crtani/igrani lik u odnosu na iste/slične proizvode koji nisu izbrendirani?

(zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora)

Da Ne

3. Koliko vremena Vaše dete provodi u praćenju svakog od medija pojedinačno (upisati broj sati po danu):

televizija	
radio	
novine/časopisi	
Internet	

4. Da li spomenute kanale medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet) Vaše dete prati tokom radne nedelje ili vikendom?
(zaokružite jednu opciju od ponuđenih odgovora)

- a) radnim danima
- b) vikendom
- c) podjednako

5. Da li Vaše dete voli da gleda/sluša reklame?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

Da Ne

6. Da li znate koja je omiljena reklama Vašeg deteta (za koji proizvod)?
(navedite odgovor na donjoj crti)

7. Koje emisije posebno zanimaju Vaše dete?
(zaokružite jednu od ponuđenih opcija)

- a) o životinjama i prirodi
- b) namenjene deci
- c) o modi
- d) emisije za odrasle
- e) neke druge _____

8. Kako po Vašem mišljenju reklama utiče na Vaše dete?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

- a) informativno
- b) edukativno
- c) zabavno
- d) ubeđujuće (motiv za potencijalnu kupovinu)

9. Šta najviše utiče na Vaše dete tokom gledanja reklame?
(zaokružiti jednu od ponuđenih opcija)

- a) muzika u reklamama (vrsta i ton)
- b) deca kao akteri
- c) crtani junaci kao akteri
- d) životinje kao akteri
- e) smeh
- f) ples
- g) specijalni vizuelni efekti
- h) ostalo _____

U dodatku upitnika molimo da zaokružite jednu od pet ponuđenih opcija:

D o d a t a k (odnosi se na raspoloženje / ponašanje Vašeg deteta tokom praćenja reklamnih poruka)

1. Danas su deca često izložena reklamnim porukama:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

2. Reklama doprinosi da dete bolje razume svet oko sebe:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

3. Medijsko oglašavanje upućeno deci je sa ciljem da se reklamirani proizvodi/usluge predstave u pravom svetlu:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

4. Reklama koja je usmerena ka najmlađima je neetička:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

5. Reklama ima više uticaja na decu nego na odrasle ljude:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

6. Medijsko oglašavanje namenjeno deci je puno zabluda i obmana:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

7. Deca uzrasta 9 – 10 godina su u stanju da razumeju sadržaj reklamne poruke:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

8. Što su deca više izložena reklamnim porukama, bolje ih shvataju:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

9. Roditelji su u potpunosti odgovorni za praćenje medijskog sadržaja od strane dece:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

10. Roditelji treba da limitiraju vreme koje dete provodi ispred određenog medija (televizija, radio, novine/časopisi, Internet):

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

11. Medijsko oglašavanje ohrabruje decu da žele reklamirane proizvode/usluge koje im često nisu potrebne:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

12. Izlaganje oglasnoj poruci neminovno vodi ka konfliktu na relaciji dete – roditelj (prevashodno zbog povećanog broja zahteva dece za posedom prethodno reklamiranih proizvoda namenjenih njihovom uzrastu):

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

13. Frekventnija izloženost oglasnoj poruci vodi dete ka češćim zahtevima roditelju za kupovinu:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

14. Dete ostaje veoma razočarano ako mu se ne kupi traženi proizvod koji je prethodno bio reklamiran na nekom od medijskih kanala:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

15. Kroz oglašavanje se stimulišu i povećavaju materijalističke vrednosti kod dece:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

16. Upoređenje sveta u oglasnoj poruci i onog u realnom životu može da dovede dete do sveukupnog nezadovoljstva:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

17. Medijsko oglašavanje upućeno najmlađima bi trebalo zabraniti:

Uopšte se ne slažem Ne slažem se Nemam mišljenje Slažem se Potpuno se slažem

NAJLEPŠE HVALA NA VAŠIM ODGOVORIMA!!!

Spisak tabela, slika i grafikona

Tabele

- Tabela broj 1.1. Osnovni oblici marketinške komunikacije
Tabela broj 1.2. Hijerarhijski modeli ponašanja potrošača
Tabela broj 1.3. Faze životnog ciklusa proizvoda i ciljevi komunikacije
Tabela broj 1.4. Pregled tehnika za određivanje budžeta strategije komunikacije
Tabela broj 1.5. Pristupi diferenciranju sa ciljem efektivnog pozicioniranja
Tabela broj 1.6. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija sa aspekta marketinškog komuniciranja
- Tabela broj 2.1. Različite koncepcije i definicije integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.2. Paralelni prikaz tradicionalnih i integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.3. Faktori nastanka integrisanih marketinških komunikacija
Tabela broj 2.4. Benefiti od integrisanih marketinških komunikacija
- Tabela broj 4.1. Najčešći poroci, mitovi i vrline poslovne etike
Tabela broj 4.2. Izbor definicija korporativne društvene odgovornosti
Tabela broj 4.3. Koristi od društveno odgovornog poslovanja
- Tabela broj 5.1. Vrste Internet sajtova korišćene od strane osnovnoškolske dece u Velikoj Britaniji
Tabela broj 5.2. Indeks dečijeg poverenja i faktori prema uzrastu, 2010.
Tabela broj 5.3. Kritika reklame usmerena ka deci
Tabela broj 6.1. Uticaj oglasnih poruka na decu i omladinu
Tabela broj 6.2. Nivoi percepiranja reklame od strane dece

Slike

- Slika broj 1.1. Interakcija promocije i marketinške komunikacije
Slika broj 1.2. Upravljanje procesom komunikacije
Slika broj 1.3. Faze procesa informisanja potrošača
Slika broj 1.4. Merenje komunikacione uspešnosti
- Slika broj 2.1. Sedam tematskih celina integrisanih marketinških komunikacija
Slika broj 2.2. Savremene tendencije u razvoju integrisanih marketinških komunikacija
Slika broj 2.3. Uticaj integrisanih marketinških komunikacija na identifikaciju, vrednost i imidž kompanijskog brenda
- Slika broj 3.1. Put do odluke i sprovođenja marketinške komunikacije
Slika broj 3.2. Prednosti i nedostaci elemenata promotivnog miksa
Slika broj 3.3. Promocija kompanije Pertini kroz specijalan događaj
Slika broj 3.4. Primer promotivnog plakata kompanije Frikom

Slika broj 3.5. Prikaz akcije „Sportski čas – ispravi se“

Slika broj 4.1. Faktori koji utiču na etičko ponašanje kompanije

Slika broj 4.2. Piramida društvene odgovornosti kompanije

Slika broj 4.3. Primer šokantnog oglašavanja

Slike broj 4.4.-4.8. Primeri neprimerenog i šokantnog oglašavanja

Slika broj 4.9. Primer obmanjujućeg oglašavanja

Slika broj 5.1. Korporativna odgovornost prema najmladima

Grafikoni

Grafikon broj 4.1. Spontana poznatost institucija/organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača

Grafikon broj 5.1. Broj računara u domaćinstvima

Grafikon broj 5.2. Korišćenje računara (u poslednja tri meseca) prema polu i starosti

Grafikon broj 5.3. Tipovi korišćenja Interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca

Grafikon broj 6.1. Škola koju dete pohađa

Grafikon broj 6.2. Razred koji dete pohađa

Grafikon broj 6.3. Pol deteta u školama gde je sprovedeno istraživanje

Grafikon broj 6.4. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ

Grafikon broj 6.5. Kada si u prilici da biraš najradije kupuješ: (po polu)

Grafikon broj 6.6. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ?

Grafikon broj 6.7. Ako se tvoj omiljeni crtani lik nađe na ambalaži nekog od proizvoda, da li ga radije kupuješ? (po razredu)

Grafikon broj 6.8. Koliko vremena provodiš u praćenju sledećih medija

Grafikon broj 6.9. Da li spomenute kanale medija više pratiš radnim danima ili vikendom?

Grafikon broj 6.10. Koji je tvoj omiljeni TV kanal?

Grafikon broj 6.11. Koji je tvoj omiljeni TV kanal? (po polu)

Grafikon broj 6.12. Na radiju najčešće slušaš

Grafikon broj 6.13. Na radiju najčešće slušaš: (po polu)

Grafikon broj 6.14. Da li voliš da gledaš/slušаш reklame?

Grafikon broj 6.15. Da li voliš da gledaš/slušаш reklame? (po razredu)

Grafikon broj 6.16. Po tvom mišljenju, reklama služi u sledeće svrhe:

Grafikon broj 6.17. Koje te emisije posebno zanimaju?

Grafikon broj 6.18. Koje te emisije posebno zanimaju? (po polu)

Grafikon broj 6.19. Kako reklama dok je gledaš utiče na tebe?

Grafikon broj 6.20. Kako reklama utiče na tebe? (razvrstano po razredima)

Grafikon broj 6.21. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu?

Grafikon broj 6.22. Šta najviše utiče na tebe dok pratiš reklamu? (po polu)

Grafikon broj 6.23. Omiljeni crtani lik

Grafikon broj 6.24. Omiljeni časopis

- Grafikon broj 6.25. Omiljena reklama
- Grafikon broj 6.26. Prikaz upitnika sa terenskog istraživanja
- Grafikon broj 6.27. Škola koju dete pohađa (roditelji)
- Grafikon broj 6.28. Razred koji dete pohađa (roditelji)
- Grafikon broj 6.29. Stavovi prema reklamama među roditeljima
- Grafikon broj 6.30. Udeo dece i roditelja
- Grafikon broj 6.31. Udeo dece i roditelja prema razredu koji deca pohađaju
- Grafikon broj 6.32. Proizvod koji dete najradije kupuje
- Grafikon broj 6.33. Uticaj omiljenih animiranih likova dece na ambalaži proizvoda na želju za kupovinom
- Grafikon broj 6.34. Praćenje medija među decom
- Grafikon broj 6.35. Učestalost praćenja medija prema tome da li je radni dan ili vikend
- Grafikon broj 6.36. Uživanje u gledanju reklama
- Grafikon broj 6.37. Emisije interesantne deci
- Grafikon broj 6.38. Opažanje uticaja reklama na decu
- Grafikon broj 6.39. Opažanje uticaja pojedinačnih elemenata reklame na decu