



Mališani na udaru agresivnih reklama



Mila Jelavić

Na strani djeteta

Pravobraniteljica za djecu

Psiholozi upozoravaju da agresivna promidžba nanosi dugoročnu štetu dječjem razvoju

Uovo predblagdansko vrijeme sa svih nas strana obasipaju reklamama koje pozivaju na kupnju, a često su usmjerene ponajviše djeci. Djeca su ciljana skupina industrije oglašavanja od najmlađe dobi. Već i dvogodišnjaci pronalaze način kako uvjeriti roditelje da im kupe ono što žele, a trogodišnjaci prepoznaju brendove i proizvode na policama. Prema nekim istraživanjima, već u osmoj godi-

ni djeca samostalno donose većinu odluka o kupnji.

Ona su industriji oglašavanja važna kao "predstavnicima" triju različitih tržišta: sama djeca su kupci jer troše svoj džeparac, usto ona utječu na potrošnju svojih roditelja, a najvažnija meta trgovaca je njihova buduća potrošnja.

Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je utjecaj na djecu putem reklama za proizvođače i trgovce dugoročno profitabilan.

Djeca su zato svakodnevno izložena reklamama često neprikladnog sadržaja, koje se emitiraju upravo u vrijeme kad su ona ispred TV ekrana, objavljuju se u djeci dostupnim tiskovinama i u prostorima u kojima ona borave. Blještavi i djeci posebno privlačni prizori često oglašavaju proizvode i usluge koji nisu prihvatljivi za djecu, prikazuju rizične situacije koje ih mogu navesti na opasna ponašanja, a to ih, zbog njihove nezrelosti, može stvarno ugroziti.

Psiholozi odavno upozoravaju da agresivna promidžba usmjerena prema djeci nanosi dugoročnu štetu njihovom razvoju, no oglašivači uporno zanemaruju ta upozorenja, kao što uglavnom

ignoriraju i pravila vlastitoga kodeksa etičnog oglašavanja koja ističu važnost zaštite djece.

U brojnim prilikama isticali smo neprihvatljivost takve prakse. Upozoravali smo na to da se oglasi za pornografske usluge redovito objavljuju u dnevnim novinama, čak i na tjednom prilogu s TV programom koji se u mnogim obiteljima nalazi djeci na dohvata ruke. Često televizijsko reklamiranje piva već nam sasvim jasno pokazuje svoje kobne posljedice kroz sve učestalije opijanje maloljetnika, i to najčešće pivom.

Oglašivači i trgovci moraju napokon preuzeti odgovornost za etičnost sadržaja reklama, ali i roditelji trebaju prihvatiti vlastitu odgovornost za izbor sadržaja kojima su djeca izložena, za razvijanje njihove kritičnosti i razlikovanje vlastitih želja od stvarnih potreba. No, svoj dio odgovornosti moraju preuzeti i institucije države te propisima bolje regulirati ovo područje.

Potrošačke navike stečene već u ranom djetinjstvu ostaju za cijeli život