

## **PREPORUKA O OGLAŠAVANJU I REKLAMNIM KAMPANJAMA U ŠKOLAMA I DRUGIM PROSTORIMA U KOJIMA PRETEŽITO BORAVE DJECA**

Pravobraniteljica za djecu uputila je preporuku svim županima i pročelnicima Županijskih ureda koji su nadležni za obavljanje poslova vezanih uz djelatnosti odgoja i obrazovanja da u budućnosti djeluju na način da oglašavačkoj industriji i reklamnim kampanjama ne bude mjesta u školama, ali i u drugim prostorima u kojima pretežito borave djeca, kao što su vrtići, dječji domovi i sl., a koji su u njihovoj nadležnosti. Također smo preporučili da upoznaju ravnatelje navedenih ustanova s preporukom te napatkom osigurate njegovu primjenu.

Slijedom brojnih primjedbi koje su zaprimljene od roditelja iz cijele Hrvatske, ali i učestalih medijskih napisa o sve većoj prisutnosti industrije oglašavanja u vrtićima i školama, ali i drugim prostorima gdje pretežito borave djeca, pravobraniteljica za djecu već je u više navrata isticala neprihvatljivost navedene prakse.

Naime, svjedoci smo uistinu brojnih promidžbenih aktivnosti u vrtićima i školama, uperenih ka poticanju djece na kupovinu te stvaranju i usmjeravanju njihovih potrošačkih navika. Želimo ovom prilikom ponovo naglasiti kako je oglašavanje u školama, bilo da se provodi postavljanjem reklamnih kutija i plakata u holove škola, dijeljenjem promidžbenog materijala (albuma, slikovnica, sličica, prospekata), poticanjem na kupnju knjiga ili časopisa koji nisu vezani uz nastavu i slično, nije primjereno iz nekoliko razloga. Djeca su, naime, industriji oglašavanja važni kao «predstavnici» tri različita tržišta: oni sami su kupci jer troše svoj džeparac, osim toga utječu na potrošnju svojih roditelja, ali možda najznačajnija je njihova buduća potrošnja. Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je utjecaj na djecu putem reklame, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan. Psiholozi ističu kako agresivna promidžba usmjerena prema djeci šteti osjećajima koje imaju prema sebi samima i uči ih da cijene materijalna dobra kao presudna, a osobe koje su usmjerene prema materijalnim vrijednostima pokazuju manje životnog zadovoljstva i imaju veću pojavnost nezadovoljavajućih međuljudskih odnosa, podložniji su ovisnostima i manje doprinose društvu. Sukladno tome i sam Zakon o zaštiti potrošača (NN 96/2003), u članku 90. propisuje kako je zabranjeno «oglašavanje koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva».

Osobito nas zabrinjava oglašavanje proizvoda koji potiču djecu na usvajanje nezdravih životnih navika, kao što su proizvodi za mršavljenje ili proizvode niske prehrambene vrijednosti (slatki napitci i slatkiši, brza hrana i sl).

Pravobraniteljica za djecu zatražila je od župana i pročelnika županijskih ureda da, u roku od 15 dana od dana primitka preporuke, izvijeste o svom stavu vezano uz istu.