

Savjeti roditeljima

- Razgovarajte s djecom zašto je važno imati robu s potpisom, skupi mobitel, kozmetiku..... Jesu li djeca koja to nemaju manje vrijedna?
- Razgovarajte s djecom o tome što ih čini sretnima? Jesu li to stvari ili nešto drugo?
- Komentirajte s djecom reklame i njihove poruke. Razvijajte kritički odnos prema reklamama.
- Popričajte s djecom i izložite im mjesečne troškove koje ima vaša obitelj jer oni možda misle da novac "raste na drveću".
- Razmislite što postizete udovoljavajući djetetovoj potrebi za kupovanjem?
- Razgovarajte s drugim roditeljima i saznajte kako se oni nose s ovim problemom?

Riječ stručnjaka

Veliku ulogu u obrani djece od reklama imaju roditelji i odgojno-obrazovne institucije. Oni bi trebali razvijati tzv. potrošačku pismenost, ali najvažnije je razvijanje dječjeg samopoštovanja jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti reklamama koje ih pokušavaju učiniti nesretnima.

dr. sc. Gordana Kuterovac Jagodić

PITANJA ZA RAZMIŠLJANJE:

1. Prisjetite se svoga djetinjstva. Koliko su roditelji udovoljavali Vašim željama za određenim stvarima?
2. Nastojite li svom djetetu/djeci priuštiti ono što niste imali bez obzira na Vaše mogućnosti?
3. Kakav je Vaš stav prema potrošačkom društvu i njegovom utjecaju na djecu?
4. Uolikoj mjeri udovoljavate zahtjevima djeteta za kupnjom onoga što želi??
5. Koliko ste popustljivi?
6. Koliko možete izdržati dodijavanje, koliko brzo popuštate?
7. Kako se osjećate kada djetetu ne kupite ono što želi jer smatrate da mu to ne treba?
8. Smatrate li da je za razvoj dječjeg samopoštovanja važno da na sebi ima «poznate marke»?
9. Razgovarate li s djetetom o ulozi reklama i njihovom utjecaju ?
10. Pitajte se i dalje.....

OŠ "GRIPE" SPLIT

Priredila: Agnes Jelačić, pedagoginja

Korišten materijal:

Djeca i oglašavanje - priopćenje za javnost; Ured pravobraniteljice za djecu,

R.Kovačević Barišić: Robovi reklame i prije vrtića, Večernji list, 2008.

IZAZOVI ODGOJA

DJECA POTROŠAČI



Edukativni materijal za roditelje

OŠ "GRIPE"
SPLIT

PODSJETNIK



KAKO REKLAME UTJEČU NA DJECU?

- Temeljna je tehnika reklama **uvjeravanje** kako su određeni proizvodi nužni da bi dijete bilo sretno, zdravo, veselo, lijepo, popularno, omiljeno. ...
- Marketing usmjeren na djecu izrastao je u dobro organizirane kampanje, a **pop-zvijezde i glazba najmoćniji su fenomen utjecaja** na njih, što ima za posljedicu stalni porast potrošnje u djece.
- **Djeca sve do svoje 9. godine života** ili još kasnije uopće **nemaju razvijenu sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odabirima**, već ih temelje isključivo na željama.
- Za djecu od 9 do 12 godina karakterističan je sve manji utjecaj roditelja na njih, a sve su važniji prijatelji, vršnjaci i okolina. **Njima postaje jako važno ono što drugi imaju, te žele i sami sve to posjedovati.**
- Prekomjerno **gledanje tv-reklama**, osobito bez nadzora roditelja, **potiče** u djece stvaranje želja za većim brojem stvari, **potrošački mentalitet i orijentaciju na materijalističke vrijednosti.**

- **Roditelji** nebrojeno puta i sami, **svojim potrošačkim mentalitetom, utječu na djecu.** Jako im je simpatično, kad im dijete s dva mjeseca ima Nike tenisice, a kad nekoliko godina kasnije i sami to počnu tražiti, roditelji se izbezume.

Čime se djeca služe da bi dobila što žele?

Da bi dobila sve što žele imati, djeca se vrlo uspješno služe **taktikom dodijavanja** - dosađuju roditeljima dok oni ne popuste. Prema istraživanju, u više od 50 % slučajeva, roditelji popuštaju, a najčešće se koristi argument **“svi u društvu to imaju”**.

Zbog sve većih prohtjeva djece, u razredima osnovne škole može se dobro uočiti podjela na **“bezveznjake”** koji nemaju ni mobitel i **“popularne”** koji svake godine imaju novi mobitel i ne kupuju odjeću bez potpisa.



DJECA I OGLAŠAVANJE - iz Ureda pravobraniteljice za djecu

Djeca su ciljana skupina industrije oglašavanja od **najmlađe dobi**. Već dvogodišnjaci pronalaze načina za uvjeriti roditelje da im kupe ono što žele, a trogodišnjaci prepoznaju **brandove** i proizvode na policama. Prema nekim istraživanjima, do osme godine života djeca samostalno donose većinu svojih odluka o kupovini.

Djeca su industriji oglašavanja važna kao **«predstavnici» tri različita tržišta:**

1. sami su kupci jer troše svoj džeparac,
2. utječu na potrošnju svojih roditelja,
3. razvijaju svoje potrošačke navike za budućnost.

Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je utjecaj na djecu putem reklame, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan.

Zakon o zaštiti potrošača (NN96/2003), 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»**, a Europska komisija (2005/29/EC) iz 2005, kao agresivno poslovno djelovanje izričito navodi **«uključivanje u oglas izravnog nutkanja djece na kupnju oglašavanih proizvoda odnosno uvjeravanje roditelja ili drugih odraslih osoba da za djecu kupe oglašavane proizvode “**.

OŠ “GRIPE” SPLIT