

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing

Percepcija potrošača o oglašavanju i regulatornim ograničenjima
igara na sreću u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Dora Kozarić

Zagreb, rujan 2025.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije,
smjer Marketing

Percepcija potrošača o oglašavanju i regulatornim ograničenjima
igara na sreću u Republici Hrvatskoj
Consumer Perception of Gambling Advertising and Regulatory
Restrictions in the Republic of Croatia

Diplomski rad

Student: Dora Kozarić

JMBAG studenta: 0067527041

Mentor: prof. dr. sc. Kosjenka Dumančić

Zagreb, rujan 2025.

SAŽETAK

Glavni cilj sudionika igara na sreću jest ostvariti dobitak. Oglašavanje igara na sreću često ih prikazuje u pozitivnom kontekstu, povezujući sudjelovanje s pojmovima zabave, uzbuđenja, financijskog dobitka, sportskog znanja te potencijalnog obogaćivanja. Iako je utjecaj oglašavanja na ponašanje teško precizno odrediti, dostupna istraživanja upućuju na to da ono ima izraženiji utjecaj na osobe koje već imaju problema s kockanjem. Neadekvatna zakonska regulacija rezultirala je širokom slobodom priređivača igara na sreću u korištenju marketinških alata za komunikaciju s javnošću.

Cilj ovog istraživanja je ispitati kako potrošači doživljavaju oglašavanje igara na sreću. Istraživanjem će se utvrditi u kojoj mjeri potrošači smatraju da oglašavanje utječe na njihovu odluku o sudjelovanju u igrama na sreću i kako ocjenjuju postojeća zakonska ograničenja koja reguliraju takvo oglašavanje. Anketni upitnik proveden je na uzorku od 135 ispitanika putem interneta. Rezultati istraživanja ukazuju da potrošači pokazuju rezerviranost prema oglašavanju igara na sreću i podržavaju uvođenje strožih zakonskih ograničenja. Većina ispitanika ne osjeća potrebu za igranjem igara na sreću nakon izloženosti oglasima, ali prepoznaju poruke koje sugeriraju laku i brzu zaradu. Zabrinjavajuće je što dio ispitanika priznaje da oglašavanje potiče njihovu želju za igranjem, iako istovremeno ne podržavaju dodatne zakonske mjere.

Ključne riječi: igre na sreću, oglašavanje, zakonska ograničenja, percepcija

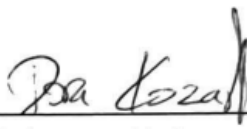
SUMMARY

The primary goal of participants of the game of chances is to achieve a win. Their advertising often portrays it in a positive light, associating participation with notions of entertainment, excitement, financial gain, sports knowledge, and potential enrichment. Although the impact of advertising on behavior is difficult to precisely determine, available research suggests that it has a stronger effect on individuals who already have gambling problems. Inadequate legal regulation has resulted in broad freedom for operators to use marketing tools to communicate with the public.

The aim of this research is to examine how consumers perceive gambling advertising. The study will determine to what extent consumers believe advertising influences their decision to participate in gambling and how they evaluate the existing legal restrictions that regulate such advertising. A survey questionnaire was conducted on a sample of 135 respondents via the internet. The research results indicate that consumers show reservation towards gambling advertising and support the introduction of stricter legal restrictions. Most respondents do not feel the need to gamble after exposure to advertisements, but they recognize messages suggesting easy and quick earnings. It is concerning that some respondents admit that advertising stimulates their desire to gamble, although they simultaneously do not support additional legal measures.

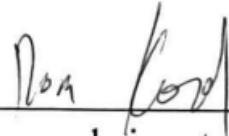
Keywords: gambling, advertising, legal restriction, perception

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.


(vlastoručni potpis studenta)

ZAGREB, 26.09.2025.
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography. I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.


(personal signature of the student)

ZAGREB, 26.09.2025.
(place and date)

SAŽETAK	3
1. UVOD	1
1.1. Cilj i predmet rada	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. OGLAŠAVANJE IGARA NA SREĆU	3
2.1. Povijest i definiranje igara na sreću	3
2.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača igara na sreću	6
2.4. Analiza promotivnih aktivnosti igara na sreću u Republici Hrvatskoj	8
3. ZAŠTITA POTROŠAČA IGARA NA SREĆU	10
3.1. Zakonodavni okvir oglašavanja igara na sreću u Republici Hrvatskoj	10
3.2. Regulacija igara na sreću u državama članica Europske unije	12
3.3.1 Zaštita od ovisnosti	13
3.3.2 Zaštita maloljetnika	14
3.3.3 Sprječavanje kriminalnih aktivnosti i pranja novaca	14
3.3.4 Financiranje dobrotvornih, kulturnih i sportskih aktivnosti	15
3.4. Sudska praksa u području igara na sreću i zaštita potrošača	15
3.5. Prevencija problematičnog i patološkog kockanja i klađenja mladih	17
4. PERCEPCIJA POTROŠAČA O IGRAMA NA SREĆU	
4.1. Pojmovno određenje percepcije	22
Pogrešna percepcija slučajnosti u igrama na sreću može dovesti do iluzije kontrole, što podrazumijeva uvjerenje da igranje igara na sreću zahtijeva određene vještine i da igrač može predvidjeti njihov ishod ukoliko je naučio vještine igranja. (Kim et al. 2015, 237) Tako igrač može pogrešno vjerovati da može pobijediti zahvaljujući vještini, a ne sreći ili slučajnosti.	23
4.2. Komponente percepcije potrošača igara na sreću	23
4.3. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača igara na sreću	24
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU I REGULATORNIM OGRANIČENJIMA IGARA NA SREĆU U REPUBLICI	

HRVATSKOJ

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	26
5.2. Metodologija istraživanja	26
5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Rasprava	36
5.5. Ograničenja istraživanja	38
6. ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	42
POPIS GRAFIKONA	47
POPIS TABLICA	47
ŽIVOTOPIS	48
PRILOZI	49

1. UVOD

1.1. Cilj i predmet rada

Diplomski rad se bavi teorijskim i empirijskim istraživanjem igara na sreću. Predmet diplomskog rada je ispitivanje percepcije potrošača igara na sreću te kako zakonodavni okvir Republike Hrvatske i Europske unije regulira uvjete poslovanja igara na sreću. Cilj diplomskog rada je provesti istraživanje kako bi se bolje razumio utjecaj oglašavanja na percepciju, ponašanje i odluke potrošača. U kojoj mjeri potrošači prihvaćaju oglašavanje igara na sreću te analizirati mišljenja o zakonskim ograničenjima te trebaju li se pojačati zakonska ograničenja oglašavanja.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Podaci korišteni za izradu ovog diplomskog rada, prikupljeni su iz primarnih i sekundarnih izvora.

U izradi teorijskog dijela diplomskog rada koristile su se metode dedukcije, analize, sinteze, deskripcije i komparacije. Dostupna literatura, znanstveni radovi i istraživanja na istu i sličnu problematiku koristila su se kao izvori sekundarnih podataka.

Primarni podaci prikupljeni su na uzorku od 135 ispitanika putem anketnog upitnika. Ispitivanje je obuhvatilo potrošače oba spola, različite dobi, statusa zaposlenja i stupnja obrazovanja. Prikupljeni podaci analizirali su se pomoću statističkih metoda, a zatim su prikazani pomoću grafikona i tablica.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja.

U uvodnom, prvom poglavlju razrađuju se predmet i cilj istraživanja, izvori podataka i metode istraživanja te sadržaj i struktura rada.

Drugi dio rada bavi se definiranjem pojma igara na sreću, specifičnosti oglašavanja igara na sreću, njihovim utjecajem na ponašanjem potrošača te promotivnim kampanjama. Kroz treće poglavlje istražuje se zaštita potrošača igara na sreću, ograničenja oglašavanja s kojima se susreću priređivači igara na sreću, sudska praksa i regulacija igara na sreću u Europskoj uniji te zakonska zaštita osjetljivih skupina. U četvrtom poglavlju, obrađuje se ponašanje potrošača u okviru igara na sreću te se analizira kako čimbenici potiču igrače na aktivnosti igranja igara na sreću. Peti dio rada sadrži empirijsko istraživanje, postavljene su hipoteze koje će se ispitati pomoću anketnog upitnika, a rezultati će se interpretirati te prikazati pomoću grafikona i tablica. Zadnje, šesto poglavlje sadrži zaključak o percepciji potrošača o oglašavanju i zakonskoj regulativi igara na sreću.

2. OGLAŠAVANJE IGARA NA SREĆU

2.1. Povijest i definiranje igara na sreću

Prema Zakonu o igrama na sreću igrom na sreću smatra se igra u kojoj se za uplatu određenog iznosa sudionicima pruža mogućnost stjecanja dobitka u novcu, stvarima, uslugama ili pravima, pri čemu dobitak ili gubitak ovise pretežito o slučaju ili nekom drugom neizvjesnom događaju. Igre na sreću predstavljaju jedan od najstarijih oblika zabave. Njihove karakteristike su neizvjestan ishod, pozitivan rezultat ne ovisi o radu, treningu ili sposobnostima igrača, nego je određen faktorom sreće. Temeljni cilj sudjelovanja igrača u igrama na sreću je ostvariti dobitak, odnosno povećanje materijalnog uloga, koji ne mora nužno biti novčana vrijednost, pri čemu je prije svega naglasak na stjecanju novčanih nagrada.

Prilikom definiranja igara na sreću, Smith i Wynne ustanovili su četiri osnovna obilježja igara: preuzimanje rizika, nužnost sudjelovanja najmanje dva aktera, od kojih jedni dobivaju, a drugi gube te riječ je o svjesnoj, namjernoj i dobrovoljnoj aktivnosti.

Igre na sreću kategoriziraju se u četiri skupine, igre u kasinima, kladioničarske igre, igre na sreću na automatima te lutrijske igre. Igre na sreću putem internetu ne spadaju u posebnu skupinu, internet služi kao kanal za priređivanje igara na sreću. Prva skupina obuhvaća igre u kasinima, koje se igraju protiv kasina ili međusobno između igrača za stolom. Ove igre uključuju igre s kuglicama, kartama ili kockicama prema međunarodnim pravilima. Skupina obuhvaća i različite vrste turnira, gdje broj sudionika i uplata nisu unaprijed određeni. Druga skupina su kladioničarske igre koje uključuju oklade na rezultate pojedinačnih i skupnih sportskih događaja te klađenje na druge događaje. Treća skupina igara na sreću su igre na sreću na automatima, koje se odvijaju na elektromehaničkim, elektroničkim i sličnim uređajima gdje igrač može ostvariti dobitak uplatom određenog iznosa. Posljednja skupina obuhvaća lutrijske igre, koje imaju četiri kategorije. U prvoj kategoriji su igre čiji su rezultati uvjetovani izvlačenjem brojeva ili simbola nakon završetka prodaje, a to su brojčana lutrija, loto, bingo, keno, tombola i slične igre. Druga kategorija obuhvaća igre s unaprijed određenim rezultatima ili dobitnicima, kao što su ekspres i instant lutrije. Treća kategorija uključuje igre čiji rezultat ovisi o ishodu natjecanja, poput

sportskih prognoza i sličnih igara. Četvrta, posljednja kategorija obuhvaća igre u kojoj rezultat zavisi od igračeva odabira puta ili redoslijeda u kojem se odigravaju pojedini elementi igre, uključujući srećke sa slučajnim odabirom brojeva ili simbola, te slične igre.

Nije poznato podrijetlo igara na sreću. Povjesničari znaju da igre na sreću postoje gotovo od samih početaka ljudske civilizacije te da su se prakticirale tisućama godina prije Krista. Prvi dokazi o igrama na sreću potiču iz drevnih civilizacija poput Kine, Egipta, Mezopotamije, Grčke i Rima. U drevnoj kineskoj zbirci pjesama, Shijing, koja datira iz razdoblja između 1.800 i 600 godina prije Krista, spominje se igra koja nalikuje na oblik lutrije, a još oko 2.300 godine prije Krista postojala je praksa bacanja kockica, odnosno klađenja. U starom Egiptu, igre na sreću povezivale su se s religijskim obredima i ritualima. U Bibliji se spominju rimski vojnici koji su bacivši kocke odlučili kome će pripasti Isusova odjeća. Rimljani su se kladili i na ishode gladijatorskih igara. Mahabharata, drevni hinduistički ep, upozoravala je čitatelje na opasnosti igara na sreću te je upozoravala na opasnosti kockanja i poticala je čitatelje da se klone sudjelovanja u njemu.

U srednjem vijeku igre na sreću bile su predmet zabrana i regulacija, smatrale su se grijehom i nemoralnim činom. Unatoč restrikcijama, nisu nestale. 1638. godine u Veneciji otvoren je prvi kasino „Ridotto”, prostor osmišljen za nadzor igrača i igara na sreću, gdje su se skupljali plemići i bogati društveni slojevi. Otvaranje prvog kasina predstavlja ključnu prekretnicu u razvoju modernog klađenja. Time je omogućena regulacija i nadzor, dok se smanjio rizik od neodgovornog klađenja i prijevara. Za vrijeme renesanse došlo je do promjena u društvenim normama, igre na sreću dozvoljene su i nižim društvenim slojevima, time su kasina postala mjesta gdje su se susretali različiti društveni slojevi.

Industrijalizacija je dovela do napretka tehnologije, izgradnje sportskih objekata i poboljšanja prometne infrastrukture, što je rezultiralo većom dostupnošću sportskih natjecanja. S time je porastao i interes za klađenje na sportske događaje, čime je postavljen temelj za moderni sustav sportskog klađenja, koji danas obuhvaća širok raspon sportova. Tada su otvorene i prve fizičke kladionice, gdje su igrači osobno postavljali svoje oklade. Porast popularnosti klađenja, zahtijevao je strožu regulaciju, uvedeni su zakoni kako bi se spriječile prijevare i osiguralo da se igre na sreću odvijaju pod kontroliranim uvjetima kako bi se spriječile negativne društvene

posljedice. Sredinom 20. stoljeća prepoznat je turistički potencijal igara na sreću te su izgrađeni gradovi s kvartovima namijenjenim za kockanje, poput Las Vegasa i Macau.

Internet je dodatno promijenio industriju igara na sreću, stvoreći novu eru – online klađenja i kockanja i online lutrije. Digitalizacija je omogućila igračima širom svijeta pristup raznim igrama na sreću putem računala i pametnih telefona, čineći igre na sreću dostupnijima nego ikada prije. Internet je utjecao i na znatan porast inovacija u svijetu igara na sreću, stvarajući nove oblike igara. Prva online kladionica pojavila se 1996. godine, čime je postavljen temelj za daljnji razvoj industrije.

2.2. Specifičnosti oglašavanja igara na sreću

Sadržaj oglašavanja igara na sreću je raznolik, prezentira se izravno i može nanijeti štetu emocionalno osjetljivim pojedincima, posebice mladima koji nemaju u potpunosti razvijeno kritičko mišljenje. Korporacije u industriji igara na sreću globalno se šire, a time aktivno promoviraju svoje proizvode i usluge putem interneta s pop-up porukama na društvenim mrežama, radija, tiska, televizije i javnih oglašavačkih prostora. Prenose poruke o lakoj, brznoj i velikoj zaradi, uz mali ulog. Na takav način devalviraju vrijednosti ozbiljnog rada, odgovornosti, ustrajnosti i upornosti, optimizma, ulaganja u budućnost pa čak i obrazovanja. (Ricijaš et al, 2019.: 346) Glavna tema oglašavanja igara na sreću je osvajanje velikog iznosa novca, a igre na sreću se često prezentiraju kao bijeg od svakodnevnog života i način nošenja sa stresom. Takav raširen način oglašavanja i intenzivna medijska prisutnost dovodi do normalizacije sudjelovanja u igrama na sreću kao bezazlenog i socijalno prihvatljivog načina provođenja vremena.

Gainsbury i sur. (2015.) ističu jedanaest rizičnih poruka koje industrija igara na sreću komunicira prema javnosti:

- Osvještavanje javnosti o igrama na sreću: koristi se oglašavanje posebice putem društvenih mreža za informiranje javnosti o brendu i proizvodima koje nude. Tako podižu svijest javnosti o postojanju igara na sreću.
- Glorificiranje igara na sreću: igre na sreću predstavljaju se pomoću pozitivnih slika na glamurozan i uzbudljiv način, prikazujući luksuz i zabavu

- Isticanje lakoće sudjelovanja u igrama na sreću: oglašavanjem žele prenijeti poruku o lakom pristupu igara na sreću, npr. sve što je potrebno jest pristup internetu
- Poticanje na novu konzumaciju
- Isticanje pobjeda: oglašavanjem se prikazuju glavni akteri koji osvajaju glavnu nagradu te je pobjeda popraćena zvučnim i svjetlosnim signalima
- Poticanje sponzorstava i pokroviteljstava: kako bi priređivači igara na sreću povećali broj novih korisnika, oglašavaju besplatno sudjelovanje u određenim igrama na sreću, bonuse te popuste
- Ohrabrivanje na sudjelovanje u igrama na sreću: kroz nuđenje savjeta kako i gdje se kladiti
- Povezivanje kockanja i sporta: često su priređivači igara na sreću i sponzori sportskih natjecanja i sportskih klubova
- Uključivanje drugih brendova koji nisu u industriji igara na sreću
- Promoviranje beneficija od kockanja za zajednicu: doniranjem u područje od javnog interesa
- Poruke o štetnosti igara na sreću su ograničene

2.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača igara na sreću

Prije nego što postavi okladu, izbori igrača pod utjecajem su unutarnjih faktora, koji proizlaze iz životnog stila kladitelja, poput: motivacije, apetita za adrenalinom, averzije prema riziku; kao i vanjskih faktora, poput: socijalnih odnosa, televizije, tiska, marketinških kampanja kladioničkih agencija. (Bulboacă i Tiorean, 2021.:12) Oglašavanje ima persuazivnu funkciju s ciljem uvjeravanja potrošača da kupe proizvode i usluge. Oglašavanje ima i utjecaj na usvajanje stavova i društvenih normi, koje utječu na ponašanje potrošača, uključujući i razvoj ovisničkih navika, osobito kada je riječ o proizvodima povezanim s kontroverznim industrijama. Ono prikazuje sudjelovanje u igrama na sreću u pozitivnom svjetlu, povezujući ga sa zabavom, uzbuđenjem, osvajanjem novca, poznavanjem sporta te s mogućnošću stjecanja bogatstva. Istraživanja pokazuju da se uobičajene karakteristike oglašavanja igara na sreću, poput korištenja jarkih,

blještavih boja i simbola, koji označavaju dobitak, doživljavaju kao stimulirajuće i uzbuđujuće. (Hanss et al., 2015: 484)

Oglašavanje igara na sreću predstavlja rizik za društvo jer može ohrabriti potrošače da sudjeluju u aktivnostima vezanim uz igre na sreću. Za očekivati je da veća izloženost oglašavanju dovodi do rasta rizika od problematičnog sudjelovanja u igrama na sreću. Derevensky i sur. (2007.) navode kako izloženost oglašavanju svakako doprinosi oblikovanju stavova mladih prema kockanju, te utječe na njihove namjere i ponašanje, odnosno razvija i osnažuje postojeće pozitivne stavove prema kockanju, kao i obrasce ponašanja koji ga podržavaju. (Ricijaš et al, 2019.: 346) Postoje izazovi prilikom mjerenja utjecaja oglašavanja na ponašanje, no istraživanja upućuju da oglašavanje igara na sreću ima značajniji utjecaj na problematične kockare, nego na one igrače koji nemaju problema. Njima oglašavanje potiče misli o igrama na sreću, povećava im želju za sudjelovanjem te ih potiče na preuzimanje većeg rizika prilikom igranja igara na sreću. Istraživanje Derevensky et al. (2010.) potvrdilo je da problematičnim kockarima oglašavanje povećava interes za sudjelovanjem u igrama na sreću, nego je to kod društvenih kockara i nekockara. U području marketinških strategija, oglašavanje promocija ili bonusa povezanih s cijenom (npr. ponuda za registraciju, ponuda za povrat uloga, bolje kvote) znatno su učinkovitiji u usporedbi s drugim taktikama. (García-Perez et al., 2024., 171) Oglašavanje takvih promotivnih strategija izaziva zabrinutost jer kockari često podcjenjuju stvarnu zaradu koju mogu ostvariti od tih bonusa. Korištenje bonusa povećava sklonost sudjelovanja u igrama na sreću, iznos uloženog novca, potiče i impulzivnije ponašanje, što dovodi do uloga većeg rizika u usporedbi s onima na koje utječe oglašavanje bez bonusa.

Binde (2007.) ističe da će utjecaj masovnog oglašavanja igara na sreću na zrelom tržištu vjerojatnije stvoriti prijenos pozitivnog brenda, za razliku od povećanja sudjelovanja potrošača. (Park et al., 2014., 23) Shaffer i sur. (2004.) tvrde da bi jači intenzitet oglašavanja ili povećana izloženost potaknuli novi interes za igrama na sreću što bi povećalo ukupno sudjelovanje. Povećanje oglašavanja na nezrelom tržištu dovelo bi do povećanja sudjelovanja u kockanju, no u trenutku kada pojedinci počnu doživljavati negativne posljedice povezane s igrama na sreću, dogodio bi se povratak sudjelovanja na razine prije izloženosti oglašavanju.

2.4. Analiza promotivnih aktivnosti igara na sreću u Republici Hrvatskoj

Priređivači igara na sreću ulažu mnogo sredstava u marketinške aktivnosti, video oglase, letke, plakate te glasovne poruke na radio postajama. Oglasi se mogu pronaći na TV ekranima, društvenim mrežama, novinama i časopisima, plakatima te u samim poslovnicama. Plakatima u poslovnicama nastoji se potaknuti igrače da osim odabrane igre, isprobaju i neku drugu igru na sreću.

Društvo Interigre d.o.o. u 2024. godini pokrenulo je intenzivnu marketinšku kampanju oglašavanja Admiral kasina putem sedam kratkih video uradaka koji se prikazuju na TV ekranima i društvenim mrežama. Glavni akter svih video uradaka je Ljubomir Kerekeš, hrvatski filmski, kazališni i televizijski glumac. Prvi video uradak „Igrali smo na duplo | Jedan Mišo na crveno” prikazuje igranje igara u poslovnici, cilj reklame je potaknuti nove igrače na igranje dijeljenjem bonusa. Kockarnica za svaku prvu uplatu do 1.000,00 eura dijeli dupli bonus te 100 besplatnih vrtnji. Reklame „Istina ili izazov?” i „Kreni u avanturu” prikazuju svakodnevni život, jedenje u restoranu, spavanje, no scene su iznenada prekinute razgovorom o kockanju, odnosno o dobitničkoj kombinaciji, u obje scene glavni akter nije pogodio pobjedničku kombinaciju. Reklame pod nazivom „Internet je sve što ti treba za pravu avanturu” i „Online je uvijek najbolja opcija” pokazuju potrebu za internetom za obavljanje posla, ali i da je samo internet potreban za pristup igara na sreću. Glavne poruke reklama „Sam biraj svoju igru” i „Ono kad aparat ne vrti” jesu da se u online kasinu može izabrati igra koja najbolje odgovara igraču te da se pritom ne može pogriješiti u odabiru igre na sreću. Na kraju reklama vizualno i akustično naglašeni su slogani „Samo je jedan najbolji, admiral.hr” i „Uvijek, svugdje, online, admiral.hr”. Svaka reklama u kutu ima oznaku 18+, kao i „Igre na sreću mogu izazvati ovisnost. Igraj odgovorno.” Na društvenoj mreži YouTube, navedeni video zapisi zajedno imaju preko 6,5 milijuna pregleda. Reakcije na YouTubeu su pozitivne, zapisi imaju zajedno preko 37 tisuća oznaka sviđa mi se, i popraćeni su komentarima poput „najjača reklama”, „kraljevi”, „svaka čast za reklamu”.

Hrvatska lutrija je u razdoblju od 16.09. do 30.10.2024. godine imala nagradnu igru „Dvostruka prilika” gdje su se kupci bilo koje vrste čokoladne srećke, dobitne ili nedobitne, mogli prijaviti na nagradnu igru. Nagradni fond uključivao je pametni sat, paket 50 srećaka, ulaznice za

radionicu čokolade te pakete srećaka u iznosu od 50,00 eura. Marketinška aktivnost uključivala je video zapis od 20 sekundi u kojem dvoje aktera grebu srećku, jedan s dobitnom srećkom, drugi s nedobitnom, te se prijavljuju putem mobilnog uređaja na nagradnu igru. Tijekom cijelog video zapisa označeno je „Igre na sreću mogu izazvati ovisnost. Igraj odgovorno.”, „Igra je zabavna, igray s mjerom” te oznaka +18. Letak na društvenim mrežama ima oznaku „Igra je zabavna, igray s mjerom” te oznaka +18. Na YouTubeu video uradak ima manje od tisuću pregleda, dok na društvenim mrežama, Instagram i Facebook, sve objave vezane uz nagradnu igru zajedno imaju manje od 150 oznaka sviđa mi se.

Hrvatska lutrija nije jedini priređivač igara na sreću koji želi potaknuti prodaju igara putem nagradne igre. Germania Sport kladionica organizirala je nagradnu igru „Ostvari navijački san”. „Germania te vodi na tekmu tvojih snova. Pakiraj kofere i doživi utakmice svojeg tima. Budi pobjednik. Germania” slogan je promotivnog videa, gdje se nogometni teren prikazuje u koferu. Za sudjelovanje u nagradnoj igri, igrači su trebali zaigrati online listić kladenja u minimalnoj vrijednosti 3,00 eura, a svaki pobjednik nagradne igre je sam izabrao utakmicu na kojoj želi prisustvovati. Na svim promotivnim materijalima označeno je da je oglas za osobe starije od 18 godina te da igre na sreću treba igrati odgovorno.

3. ZAŠTITA POTROŠAČA IGARA NA SREĆU

3.1. Zakonodavni okvir oglašavanja igara na sreću u Republici Hrvatskoj

Oglašavanje igara na sreću propisano je Zakonom o igrama na sreću, ali i nizom drugih zakona, poput Zakonom o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09), Zakonom o elektroničkim medijima (NN 111/21), Zakonom o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), Zakonom o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17) i drugima.

Oglašavanje ima značajan utjecaj na stavove potrošača i oblikovanje društvenih normi, što može direktno utjecati na ponašanje, a time i na razvoj problematičnog i/ili ovisničkog ponašanja. Oglašavački sadržaji igara na sreću raznoliki su, lako dostupni i mogu biti štetni za emocionalno i kognitivno osjetljive osobe, osobito mlade, koji nemaju razvijene vještine kritičkog razmišljanja o sadržajima u javnom prostoru. Manjak zakonske regulative o oglašavanju igara na sreću doveo je do velike slobode u korištenju marketinških aktivnosti za komuniciranje s javnošću.

Zakonom o igrama na sreću zabranjeno je objavljivati igre na sreću u oglasima i reklamama u radijskim i televizijskim emisijama za djecu i mladež, kao i u tiskanim materijalima namijenjenim djeci i mladima. U Hrvatskoj je moguće vidjeti i oglašavanje igara na sreću putem jumbo plakata, ali i velik broj vozila javnog gradskog prijevoza nosi na sebi reklame priređivača. Unatoč tome što se većina oglašavanja događa putem navedenih kanala komuniciranja, jurisdikcija koja se odnosi na kontrolu i uređivanje oglašavanja kockanja poprilično kaska za takvim suvremenim sredstvima komuniciranja s javnošću tako da priređivači kockanja, zapravo, nemaju značajnih restrikcija i uputa u korištenju društvenih medija u promociji aktivnosti kockanja. (Ricijaš et al., 2019.: 348) Za razliku od oglašavanja igara na sreću koje je gotovo u cijelosti neuređeno, oglašavanje duhanskih i alkoholnih proizvoda je uvelike ograničeno ili zabranjeno u cijelosti.

Novim prijedlogom zakona o igrama na sreću, usvojenim u srpnju 2024. godine, želi se regulirati i oglašavanje igara na javno vidljivim površinama. Postojeći zakonski okvir nedovoljno kvalitetno regulira oglašavanje igara na sreću, restrikcije su svedene na zabranu oglašavanja u medijima za djecu i mlade, dok su ostali aspekti oglašavanja prepušteni volji priređivača igara na sreću, posljedično se povećao broj ovisnika o istima. Problematika je ukazala na potrebu

evaluacije zakonodavnog okvira igara na sreću. Novim prijedlogom zakona cilj je proširiti zabranu oglašavanja na sve tiskane medije, dok se oglašavanje na internetu i radijskim programima zabranjuje u vremenu od 6:00 do 23:00 sata, osim lutrijskih igara niskog rizika koje bi bile izuzete od ograničenja. Zabranilo bi se oglašavanje bonusa kojeg priređivači nude igračima, kao poticaj za igranje, osim na njihovim internetskim stranicama. Drugo područje ograničenja oglašavanja igara na sreću novog prijedloga je ograničavanje oglašavanja na javno vidljivim površinama i smanjenje vanjske vidljivosti prostora za igre na sreću. Oglašavanje igara na sreću na javnim površinama bilo bi zabranjeno, osim na vanjskim dijelovima prostora gdje se igre priređuju, a uvid u unutrašnjost objekta bio bi onemogućen, osim u kasinima unutar hotela s četiri ili više zvjezdica, zbog njihove uske povezanosti s turističkom ponudom.

3.2. Regulacija igara na sreću u državama članica Europske unije

Regulacija igara na sreću u državama članicama Europske unije uvelike se razlikuje. Ona je nacionalna odgovornost svake pojedine države članice. Ipak, postoji određena pravna praksa i regulatorni okvir koji oblikuju politike vezane uz igre na sreću, a koje proizlaze od Suda Europske unije. Zaštita potrošača odvija se u dva smjera: kroz usklađivanje zakona država članica i primjenom mekog prava, koje uključuje donošenje neobvezujućih akata.

Usluge online igara na sreću pokrenule su pitanja pravnog okvira za igre na sreću u Europskoj uniji, budući da pružatelji i korisnici usluga ne moraju napustiti svoju zemlju kako bi pristupili tim uslugama. Pružatelji usluga uglavnom ne pružaju usluge u matičnoj zemlji, nego u članicama čiji regulatorni sustav dopušta takvu organizaciju igara na sreću. Posljedice za zemlju su visoki troškovi uklanjanja štete koje one uzrokuju. Razvoj pravne regulative za navedeno područje od neizmjerne je važnosti za zaštitu javnog interesa država članica na koje utječu te aktivnosti, a posebice u kontekstu zaštite potrošača, maloljetnika, zaštite od stvaranja ovisnosti i pranja novaca.

Većina država članica opredijelila se za stroge pravne režime kad je riječ o regulaciji igara na sreću koji se očituju u strogim zabranama, državnim monopolima i strogim režimima dodjele odobrenja kao uvjetima potrebnim za dobivanje odobrenja za organizaciju igara na sreću, ovisno o njihovoj vrsti. Na području Europske unije trenutačno se razlikuju dva temeljna režima

regulacije u području igara na sreću. (Horak et al., 2017.: 19) Jedan se temelji na strogo reguliranim monopolima, a drugi na ovlaštenim pružateljima usluga igara na sreću.

Lutrijske igre na sreću uglavnom organizira država ili ovlašteni operateri. Odobrenja za igre na sreću u kasinima dodjeljuju se s većom restriktivnošću, uz ograničenje broja prema vrsti igara i lokaciji kasina. Igre na sreću u kasinima potpuno su zabranjene na Islandu i Cipru. Igre na sreću putem interneta zabranjene su u cijelosti na Cipru, u Njemačkoj, Estoniji, Grčkoj, Nizozemskoj i Poljskoj. U Francuskoj, Finskoj, Mađarskoj, Latviji, Portugalu i Slovačkoj, određene vrste igara na sreću, poput online kasina i online igara sličnih automatima su zabranjene. Ostale države članice spadaju u skupinu država koje imaju liberalniji pristup. U državama članica u pravilu se nameću četiri mogućnosti regulacije organiziranja igara na sreću na internetu i to su: njihova potpuna zabrana, mogućnost da dobrotvorne ustanove organiziraju igre na sreću, monopol nad igrama na sreću i davanje licenci priređivačima igara na sreću te se time osigurava tržišno natjecanje u liberaliziranom okruženju.

Različite pravne tradicije država članica onemogućuju maksimalnu harmonizaciju u igrama na sreću, te se regulacija svodi na sekundarno zakonodavstvo, instrumente mekog prava i prakse Suda Europske unije.

Neke države razlikuju mogućnosti priređivanja igara na sreću ovisno o sjedištu priređivača. U tim slučajevima, pravni sustavi mogu biti oblikovani tako da se primjenjuju na sve priređivače, isključivo na one sa sjedištem unutar države ili samo na priređivače iz drugih država članica. Drugo, slična se razlika može uočiti između pružanja usluga igara na sreću unutar jedne države članice i njihovog prekograničnog pružanja usluga korisnicima iz drugih država članica. Pojedini regulatorni sustavi dopuštaju prekogranične usluge, dok istovremeno zabranjuju pružanje istih usluga na nacionalnom teritoriju. Neki sustavi zahtijevaju odobrenje za pružanje usluga unutar države, ali ne omogućuju domaćim priređivačima pružanje usluga u drugim državama članicama.

3.3.1 Zaštita od ovisnosti

Kockanje, kladenje i igre na automatima predstavljaju najčešći oblik ovisnosti kod igara na sreću. Česte posljedice ovisnosti su prezaduženost, osobni bankrot te počinjenje kaznenih djela.

Ovisnost stvara štetne posljedice za obitelj ovisnika, poslodavca te društvo u cjelini jer liječenje od ovisnosti nije jeftino.

Kockanje iz zabave bez posljedica može prerasti u nezdravu opsesiju s ozbiljnim posljedicama. Bez obzira radi li se o kladenju na sportske događaje, kupovini jednokratne srećke, ruletu, pokeru ili igranju igre na automatima u automat klubovima, problem s kockanjem može opteretiti odnose, ometati rad i dovesti do financijskih poteškoća.

Nakon zakonodavnoj liberalizaciji s državno-monopolne na tržišni režim regulacije priređivanja igara na sreću, u Hrvatskoj je vidno eskalirala ponuda, marketinške aktivnosti, a time i potražnja igara na sreću, sukladno čemu je značajno porastao i broj ovisnika o igrama na sreću. (Torre, et al., 2010.: 29)

3.3.2 Zaštita maloljetnika

Kao i ovisnici, maloljetnici spadaju u posebne skupine potrošača. Potrebno je uzeti u obzir da djeca često razvijaju interes za sport koji može dovesti do online kladenja. Nakon prethodnog pretraživanja određenog sporta putem mobilnog uređaja i računala, mogući je prikaz oglasa pojedinih internetskih stranica za igre na sreću koja se automatski prikazuju prilikom daljnjeg pretraživanja interneta. Velika opasnost za maloljetnike predstavljaju upravo igre na sreću putem interneta, s obzirom na to da su različite studije dokazale povezanost ovisnosti i sudjelovanja u igrama prije navršene 15-te godine života.

Prema Direktivi 95/46/EEC o zaštiti osobnih podataka, obvezno je prikupljanje i zaštita osobnih podataka za specifične svrhe, navedeno može biti alat za provjeru dobi igrača kako bi se zaštitili maloljetnici.

U Republici Hrvatskoj zakon zabranjuje oglašavanje igara na sreću u medijima za djecu i mladež, no u praksi je gotovo nemoguće suzbiti doticaj maloljetnika s oglasima koji promiču kockarnice, kladionice i igre na sreću s obzirom na to da se koriste masovni mediji za reklamiranje proizvoda koji dopiru do masovne publike. (Dujmović, 2022., 3590)

3.3.3 Sprječavanje kriminalnih aktivnosti i pranja novaca

Industrija igara na sreću suočena je s borbom protiv pranja novca i prijevara zbog velikih novčanih tokova i privlačnosti koju ima za nezakonite aktivnosti.

Potrebno je razlikovati legalno priređivanje igara na sreću od ilegalnog organiziranja igara na sreću putem interneta. I unutar legalnog okvira može doći do zloupotrebe, poput pranja novcabez znanja priređivača igre. Ova problematika regulirana je brojnim međunarodnim ugovorima i instrumentima, kao i nacionalnim zakonodavstvima. Ilegalno tržište igara na sreću obuhvaća širok spektar kockarskih praksi, uključujući sportsko klađenje, kasino igre i lutrije, i druge oblike. Velika raznolikost otežava procjenu veličine crnog tržišta i ilegalnih aktivnosti.

Udio sivog tržišta u Hrvatskoj u 2017. godini iznosio je 38%, što je otprilike 264 milijuna eura, prema procjenama Europskog udruženja za klađenje i igre na sreću.

3.3.4 Financiranje dobrotvorni, kulturnih i sportskih aktivnosti

Države članica Europske unije dio prihoda ostvaren nametima vezanim uz organiziranje igara na sreću usmjeravaju u financiranje dobrotvornih, kulturnih i sportskih aktivnosti.

Vlada Republike Hrvatske određuje kriterije za identificiranje korisnika i način alokacije prihoda od igara na sreću, za financiranje programa organizacija koje promiču razvoj sporta, borbu protiv zloupotrebe droga i drugih oblika ovisnosti, socijalnu i humanitarnu djelatnost, te rad na pitanjima i potrebama osoba s invaliditetom, kulturnim aktivnostima, izvaninstitucionalnoj naobrazbi i odgoju djece i mladih te razvoj civilnog društva.

Za financiranje navedenih programa koristi se 50% godišnje i mjesečne naknade od priređivanja igara na sreću u kasinima, igara na automatima i lutrijskih igara na sreću, kao i 50% ostvarene dobiti Hrvatske Lutrije d.o.o.

3.4. Sudska praksa u području igara na sreću i zaštita potrošača

Presude Suda Europske unije posebno su važne za regulaciju područja igara na sreću zbog mogućnosti koje su dane državama članicama da svojim zakonodavstvom utječu na regulaciju igara na sreću. (Horak et al., 2017.: 58) Odredbe Ugovora o funkcioniranju Europske unije mogu ograničiti temeljne gospodarske slobode.

Proučavanjem sudskih odluka u području igara na sreću, može se primijetiti da se sudska praksa prvenstveno usmjerava na ispitivanje ispunjavanja kriterija proporcionalnosti od strane država članica. Sve odluke Suda s područja igara na sreću analizirane su s ciljem utvrđivanja je li određenom nacionalnom mjerom narušena sloboda pružanja usluga i pravo na poslovni nastan - pravo kojim pojedinac ili pravna osoba iz jedne države članice mogu obavljati svoje ekonomske aktivnosti u drugoj državi članici, obično na neodređeno vrijeme. Praksa Europskog suda uglavnom se bavila sukobom između nacionalnih propisa o igrama na sreću i temeljnih gospodarskih sloboda, dok je zanemareno pitanje zaštite potrošača koje je i dalje slabo uređeno.

Razmatrajući praksu Suda Europske unije, praksu je moguće vremenski klasificirati.

Prvo razdoblje sudske prakse trajalo je od 1994. do 2003. godine, a obilježeno je slobodom država članica da oblikuju svoje zakonodavstvo u području igara na sreću, uzimajući u obzir kulturne, povijesne i druge čimbenike, te da samostalno definiraju uvjete i ograničenja slobode pružanja usluga igara na sreću. Nacionalno zakonodavstvo imalo je prednost pred zakonodavstvom Europske unije. Države članice imale su mogućnost ograničiti slobodu pružanja usluga, pozivajući se na javni interes. Zajednička značajka predmeta u ovom razdoblju odnosila se na trgovačka društva koja su često dolazila iz država članica s liberalnijim pristupom regulaciji igara na sreću, u usporedbi s državama u kojima se usluge pružaju.

Značajne presude u području igara na sreću uključuju slučajeve Schindler, Läära, Zenatti i Anomar. U prvoj presudi Schindler, Sud Europske unije istaknuo je kako igre na sreću imaju specifičnosti koje mogu biti opravdanje za uvođenje ograničenja. Smatra se ključnom presudom jer državama članicama pruža široku slobodu u odlučivanju o tome jesu li mjere koje ograničavaju slobodu pružanja usluga igara restriktivne. Sud je u presudi naveo da su očuvanje javnog poretka, zaštita korisnika i potrošača opravdani razlozi za ograničavanje slobode pružanja usluga igara na sreću. U presudama Läära i Zenatti, Sud Europske unije istaknuo je kako će se

problem proporcionalnosti isključivo ispitivati u kontekstu nacionalnog pitanja uzimajući u obzir stupanj zaštite koji se nastoji ostvariti. Drugim riječima, ako je država odabrala stupanj zaštite koji je drugačiji od onog u drugoj državi članici, to ne može utjecati na ispitivanje načela proporcionalnosti. Na ispitivanje ograničenja ne smije utjecati to da druge države imaju manje stroga pravila u ovom području. (Horak et al., 2017.: 165) U presudi Anomar, Sud Europske unije odobrio je da svaka država članica utvrdi stupanj zaštite koji želi i ostvariti ga na način koji im odgovara.

Drugo razdoblje nastaje s presudom u predmetu Gambelli. Vidljiv je razvoj prakse Suda Europske unije prema povećanoj liberalizaciji. Opravdanja ograničenja na koja su se države članice pozivale u prijašnjem razdoblju više nisu prihvaćena u cijelosti. U presudi u predmetu Gambelli, sud je naglasio da ograničenja koja proizlaze iz nacionalnog zakonodavstva koja zabranjuju obavljanje određenih aktivnosti, poput posredovanja u prikupljanju oklada na sportska natjecanja, mogu biti opravdana ako su nužne za zaštitu potrošača, očuvanje socijalnog poretka, uvažavajući moralne, vjerske i kulturne čimbenike, financijske posljedice za pojedinca i društvo, no ograničenja nisu opravdana ukoliko država članica sama provodi politiku za poticanje sudjelovanja u igrama na sreću i time ostvaruje financijsku dobit.

Treće razdoblje prakse Suda Europske unije započelo je 2009. godine presudom u predmetu Liga Portuguesa. Razdoblje označava povratak na stavove usvojene u presudama iz prvog razdoblja, gdje je Sud prihvatio da države članice imaju pravo ograničiti slobodu pružanja usluga na tržištu igara na sreću, opravdavajući takva ograničenja zaštitom potrošača, sprječavanjem prijevara i prevencijom prekomjernog trošenja na igre. Mjere se mogu opravdati visokim rizikom od prijevara i kriminalnih aktivnosti. Sud naglašava da države članice smiju zabraniti organiziranje igara na sreću na internetu tvrtkama registriranim u drugim državama članicama u kojima zakonito pružaju usluge. Ova presuda odražava stav Suda Europske unije temeljen na zaštiti potrošača.

3.5. Prevencija problematičnog i patološkog kockanja i kladenja mladih

Kao kritično razdoblje osjetljivosti mozga za razvoj ovisnosti pa tako i poremećaja kockanja nameće se doba adolescencije. U Hrvatskoj čak 12,90% srednjoškolaca zadovoljava kriterije za

problematično kockanje. (Tomašić i Kovačić Petrović, 2021.: 179) To je razdoblje kada se povećava potreba za uzbuđenjem i rizikom u nastojanju da se preuzme kontrola nad životom, što dovodi do osjećaja zadovoljstva i veće prihvaćenosti među vršnjacima. Neposredne posljedice problematičnog kockanja kod adolescenata utvrđene su u nekoliko studija. Utvrđeno je da problematično i patološko kockanje dovodi do povećane delinkvencije i kriminala, narušavanja obiteljskih odnosa te smanjenog akademskog uspjeha. (Dickson et al., 2002.: 103)

Kreiranje kvalitetnih preventivnih intervencija ključno je. Postoje brojni preventivni programi za adolescente, a najučinkovitiji su oni koji traju duže, obuhvaćaju različite aspekte ovisnosti i potiču promjene u ponašanju. Prevencija ovisnosti važan je javnozdravstveni cilj koji treba uključivati pojedinca, obitelj, socijalnu sredinu, uz odgovarajuće zakone, financijsku podršku, interdisciplinarnu suradnju i znanstvenu evaluaciju učinkovitosti programa. Široka dostupnost i sveprisutnost različitih oblika igara na sreću te negativne posljedice problematičnog kockanja predstavljaju snažan poticaj za pronalaženje učinkovitih strategija suočavanja s troškovima ovisnosti i prevenciju razvoja problema kada god je to moguće. Potreba za povećanim naporima za razumijevanje ekonomskih, socijalnih i psiholoških posljedica kockanja, uz prepoznavanje adolescenata kao izrazito ranjive skupine sklone problematičnom ponašanju poput delinkvencije, zloupotrebe supstanci i kockarskih problema, dodatno naglašava važnost osmišljavanja i provedbe učinkovitih preventivnih inicijativa usmjerenih na djecu i mlade.

Iako, većina mladih pripada skupini koji ne sudjeluju ili rijetko sudjeluju u aktivnostima igara na sreću, to ne znači da ne postoji potreba za intervencijama javnog zdravstva na razini populacije. Stručni suradnici u srednjim školama - pedagozi, psiholozi, knjižničari, rehabilitatori, logopedi, socijalni pedagozi - igraju ključnu ulogu u prevenciji problematičnog kockanja među adolescentima. Istraživanje iz 2020. godine pokazalo je da oni često podcjenjuju ozbiljnost problema kockanja i da njihova procjena prevalencije problema značajno odstupa od stvarnog stanja. To je djelomično zbog toga što se stručni suradnici češće susreću s drugim problemima, poput konzumacije cigareta, ovisnosti o internetu i video-igricama, specifičnih teškoća u učenju, alkohola, depresije i nasilja među vršnjacima. Aktivnosti vezane uz igre na sreću manje su vidljive zbog izostanka tjelesnih simptoma, a postaju očite tek kad dođe do ozbiljnih posljedica. Članovi obitelji češće prvi prepoznaju problem, budući da kockanje negativno utječe na obiteljsku dinamiku. Stoga je potrebno dodatno educirati školske stručnjake o karakteristikama i posljedicama kockanja, jer imaju značajan utjecaj na psihosocijalni razvoj mladih.

Trenutno ne postoje znanstveno potvrđene smjernice za liječenje adolescenata koji su problematični kockari, no uspješni su se pokazali programi temeljeni na kognitivnoj terapiji. Za razliku od odraslih, adolescenti su manje skloni tražiti stručnu pomoć. Budući da mnogi adolescenti prvo traže online pomoć, grupe podrške na internetu mogu biti korisne kao dodatna terapija. Istraživanja ukazuju da mnogi adolescenti počinju kockati pod utjecajem vršnjaka pa su vještine poput otpornosti na vršnjački pritisak, donošenja odluka i rješavanja problema ključne za uspješne preventivne i terapijske programe.

Postoje dva glavna preventivna modela za poremećaje vezane uz igre na sreću: model smanjenja štetnih posljedica i model odgovornog kockanja. Model smanjenja štetnih posljedica fokusira se na edukaciju o rizičnom ponašanju i dugoročnim negativnim posljedicama igara na sreću. S druge strane, model odgovornog kockanja obuhvaća programe i strategije koje osvješćuju o štetnosti igara na sreću u zajednici i olakšavaju pristup liječenju te pomažu u prepoznavanju trenutaka kada igre na sreću prestaju biti zabava i prerastaju u poremećaj. Ovaj model primarno cilja osobe koje već imaju problema s igrama na sreću.

Hrvatski preventivni program „Tko zapravo pobjeđuje“ namijenjen je srednjoškolcima, mnogi su stručnjaci educirani za provedbu programa, koji je 2016. godine implementiran u 190 hrvatskih srednjih škola, uključivao je učenike, njihove roditelje i profesore. Glavni cilj programa bio je povećati znanje o igrama na sreću i ispraviti kognitivne zablude povezane s njim, uz poboljšanje interpersonalnih i intrapersonalnih vještina, poput otpornosti na vršnjački pritisak, rješavanja problema i donošenja odluka. Program nije smanjio broj problematičnih kockara. Nakon pilot implementacije, sadržaj programa prilagođen je školskom kurikulumu, skraćen je i raspoređen u kraće i češće radionice. Modificirani program obuhvatio je 629 srednjoškolaca, povećao je znanje o igrama na sreću i smanjuje kognitivne zablude, poput iluzije kontrole i praznovjerja, no učinak na učestalosti kladenja i igranja lutrije je maleni, a drugi učinci na ponašanje nisu zabilježeni. Ipak, projekt je postavio temelje za pozitivne promjene u kockarskim navikama srednjoškolaca, zahvaljujući interdisciplinarnom timu koji kontinuirano unaprjeđuje sadržaj i metode provedbe programa.

3.6. Društvena odgovornost priređivanja igara na sreću

Prema Hopkinsu (2005.) cilj društvene odgovornosti je očuvati profitabilnost poduzeća za vrijeme održavanja visokog životnog standarda relevantnih interesnih skupina, prema kojima se

treba postupati s pažnjom, etički i na društveno odgovoran način. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane. U posljednjih nekoliko godina društvena odgovornost sve više dolazi do izražaja, a upravo to je pogodovalo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti. (Glavočević i Radman Peša, 2013., 28) Pervišić i Ozretić (2004) smatraju da se društvena odgovornost prema zajednici može manifestirati na dva načina: prekidom nepoželjnih i negativnih aktivnosti i/ili poduzimanjem pozitivnih akcija.

Pružatelji usluga igara na sreću smatraju se subjektima koji se ne mogu povezati s društveno odgovornim poslovanjem. Razlozi se uglavnom mogu vidjeti u negativnim vanjskim učincima koji su povezani s igrama na sreću (Tetrevova, 2012.: 116) - ovisnošću igrača, koje dovode do financijskih problema i raspada obitelji, te potencijalne netransparentne novčane transakcije. Pozitivne eksternalije igara na sreću su veliki priljev financijskih sredstava u državni proračun koje priređivači igara na sreću trebaju uplaćivati. Prema Wilsonu i Westu, kontroverzne industrije proizvode proizvode, usluge ili koncepte koji se smatraju štetnima za društvo. (Kim et al, 2021.: 1) Poduzeća u tim industrijama mogu aktivno biti posvećena aktivnostima društvene odgovornosti. Tim aktivnostima mogu postići niz koristi, kao što su smanjenje negativnog imidža.

Priređivači igara na sreću trebali bi poticati odgovorno sudjelovanje u igrama na sreću. To može uključivati razne aktivnosti kao što su edukacija javnosti i osoblja, pružanje informacija o resursima za savjetovanje i liječenje, zabrana igranja igara na sreću za maloljetnike i programi samoisključenja. Lee i sur identificirali su četiri skupine društvene odgovornosti poduzeća u industriji igara na sreću, a to su zaposlenici, kupci (odgovorno igranje), zajednica i okoliš.

Kako bi se umanjilo razvijanje ovisnosti i socijalne patologije, tu stupaju različite udruge i međunarodna udruženja sa standardima o društveno odgovornom priređivanju igara na sreću, ali i država, donoseći zakone, uredbe i pravilnike kojima definira poslovanje i oglašavanje igara na sreću. (Dujmović, 2022.: 3584) Društvena odgovornost u organizaciji igara na sreću proizlazi iz zajedničke odgovornosti pojedinaca, industrije igara na sreću i Vladinih odluka o ostvarivanju pozitivnih utjecaja na zajednicu. Društvena odgovornost u organizaciji igara na sreću obuhvaća skup politika i aktivnosti usmjerenih na: provođenje igara u skladu s međunarodnim i

nacionalnim zakonodavstvom, stvaranje sigurnog fizičkog i online okruženja te smanjenje negativnih psihosocijalnih posljedica igara na sreću u društvu.

4. PERCEPCIJA POTROŠAČA O IGRAMA NA SREĆU

4.1. Pojmovno određenje percepcije

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. (Kesić, 1999.: 199) Ona prilagođava i transformira postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja. Mnogobrojni su stimulansi u okruženju, no nije ih moguće sve registrirati jer se nalaze ispod ili iznad praga osjeta. Selektivnost i distorziju percepcije oblikuju prethodna očekivanja, motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, obrazovanje, specifičnosti spoznajnih struktura pojedinca i drugi čimbenici.

Prethodna očekivanja utječu na percepcijsku selektivnost, ljudi imaju tendenciju opažati ono što očekuju da će se dogoditi. U kontekstu igara na sreću, to može značiti da su igrači skloniji primjećivati pozitivne ishode ili dobitke, dok negativne ishode zanemaruju ili ne priznaju. Stupanj obrazovanja utječe na sposobnost pravilne percepcije te na selektivnost i način interpretacije percipiranih informacija. Istraživanja su pokazala da osobe s višim stupnjem naobrazbe manje sudjeluju u igrama na sreću od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Utjecaj šireg i užeg društvenog kruga na percepciju u kontekstu igara na sreću je značajan, pojedinci razgovorom s drugima često provjeravaju jesu li njihove percepcije o igri, dobitcima ili šansama ispravne. To može utjecati na njihove odluke i ponašanje u igri.

Ključna značajka igara na sreću je rizik i kako igrači percipiraju rizik. Percepcija rizika utječe na motivaciju i ponašanje. U igrama na sreću, iskrivljena očekivanja i sklonosti prema ishodima povezani su s značajnim društvenim i kliničkim štetama. (Spurrier i Blaszczynski, 2014: 1) Percepcija rizika temelji se na posljedicama, kod igara na sreću to je iznos novca koji je u igri zbog odluke o kupnji i nesigurnostima, subjektivnom osjećaju osobe da uloženi iznos može izgubiti. Rizik se može smanjiti smanjenjem posljedica pogrešne odluke i povećanjem sigurnosti rezultata kupovine. Igrači igara na sreću s problematičnim ponašanjem zadržavaju motivaciju za sudjelovanjem, iako imaju negativnija očekivanja i iskustva, putem kognitivnih procesa koji dovode do naglašavanja pozitivnih, a ne negativnih ishoda. S obzirom na moguće razlike u načinu percepcije rizika među različitim skupinama ovisnika, važno je u procesu liječenja uzeti u

obzir kako ovisnici koji su na liječenju doživljavaju igranje igara kao rizično ponašanje. Povećanje točnosti tih percepcija moglo bi smanjiti sklonost rizičnog ponašanja.

Pogrešna percepcija slučajnosti u igrama na sreću može dovesti do iluzije kontrole, što podrazumijeva uvjerenje da igranje igara na sreću zahtijeva određene vještine i da igrač može predvidjeti njihov ishod ukoliko je naučio vještine igranja. (Kim et al. 2015, 237) Tako igrač može pogrešno vjerovati da može pobijediti zahvaljujući vještini, a ne sreći ili slučajnosti.

4.2. Komponente percepcije potrošača igara na sreću

Percepcija je proces u kojem se odabiru, organiziraju i interpretiraju stimulansi u značajnu sliku o svijetu. Specifičnosti procesa percepcije ovise o karakteristikama pojedinaca. Percepcija se sastoji od tri komponente - organiziranje, integriranje i interpretiranje stimulansa.

Prva komponenta percepcije pojedinca je organiziranje stimulansa. Ono označava način kako potrošač grupira i strukturira primljene vizualne, auditivne i verbalne podražaje iz svoje okoline u mentalne obrasce. U industriji igara na sreću, u oglašavanju koriste se jarke boje, rotirajući svjetlosni signali za pobjedu te zvučni efekti koji podsjećaju na novac. Potrošač takve informacije organizira u postojeće obrasce vezane uz igre na sreću, što ga može potaknuti na sudjelovanje u njima.

Integracija je druga komponenta percepcije, predstavlja način na koji potrošač povezuje nove informacije s postojećim znanjima, iskustvima i vrijednostima. Na interpretaciju stimulansa utječe prethodno iskustvo. Ukoliko je potrošač imao iskustvo dobitka u igrama na sreću, on može integrirati to iskustvo kao poticaj da je dobitak realna mogućnost, zanemarujući stvarnu vjerojatnost.

Posljednja komponenta je interpretacija, subjektivno tumačenje prikupljenih informacija. U svijetu igara na sreću, interpretacija je često iskrivljena pod utjecajem emocija i osobnih uvjerenja. Primjerice, ponavljanje poruka poput samo hrabri dobivaju može potaknuti igrača da rizik interpretira kao pozitivnu osobinu, a gubitak kao „korak do uspjeha“.

4.3. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača igara na sreću

Od mnoštva stimulansa koji kontinuirano okružuju pojedinca, on može percipirati samo mali broj njih. Dio stimulansa pojedinac ne može percipirati s obzirom na to da se nalaze iznad ili ispod praga osjeta. Drugi dio njih privlači pažnju pojedinca svojim specifičnim kontekstom. Na selektivnost i distorziju percepcije djeluje mnoštvo čimbenika - motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost spoznajne strukture pojedinca. (Kesić, 1999.: 120)

Motivi imaju neposredan utjecaj na selektivnost percepcije. Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću pojedince na aktivnost. Motivacija se karakterizira prisutnošću unutarnjih i/ili vanjskih sila koje pokreću početak, smjer, ustrajnost i intenzitet određenog ponašanja. Capra i sur. (2013.) ističu da ljudi koji su motivirani, a to su obično osobe koje su emocionalno stabilne i kontrolirane, smatraju kockanje atraktivnijim od impulzivnih pojedinaca, iako izbjegavaju rizik, njihov fokus je na potencijalnim dobitcima. Novčana dobit nije jedini razlog igranja igara na sreću, drugi motivi za sudjelovanje u igrama na sreću mogu postojati neovisno o očekivanju dobitku novaca. Brojna istraživanja pokazala su da potrošači mogu biti motivirani i željom za uzbuđenjem, užitkom i izazovom, socijalizacijom, bijegom od svakodnevnih problema, izbjegavanjem dosade i natjecanjem s drugima. Igranje igara na sreću s ciljem reguliranja negativnih osjećaja često je prisutno kao motiv za suočavanje kod problematičnih kockara. (Mathieu et al., 2020.: 3) Četiri su ključna motiva radi kojih ljudi sudjeluju u igrama na sreću. Prvi motiv je mogućnost financijske dobiti, tu se igrači mogu podijeliti u dvije skupine: one koji žele lako zaraditi bez previše truda i one koji pokušavaju dodatno povećati svoj prihod, riskirajući gubitke. Drugi motiv je socijalna interakcija, igrači mogu osjećati potrebu za socijaliziranjem s osobama s kojima dijele zajedničke interese, u ovom slučaju to se odnosi na igranje igara na sreću u fizičkim prostorijama pružatelja usluga, ne na online igre na sreću. Treći motiv je intelektualni izazov, igrači igara na sreću uživaju u provjeri točnosti svojih predviđanja i žele potvrditi svoju sposobnost u donošenju ispravnih zaključaka. Četvrti motiv je entuzijazam, kada igre na sreću postanu oblik zabave, a ne nužno način za ostvarenje dobiti.

Stavovi prema igrama na sreću oblikuju ponašanje i odluke. Znanje i iskustvo s pozitivnim i negativnim posljedicama povezanih s igrama na sreću doprinose oblikovanju stavova o njima. Stavovi neizravno utječu na ponašanje, uz subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja,

oni određuju namjeru sudjelovanja u ponašanju. Istraživanja pokazuju da potrošači s većom učestalošću sudjelovanja u igrama na sreću imaju pozitivnije stavove. Mjerenje stavova prema igrama na sreću može služiti za predviđanje ponašanja te za identifikaciju pojedinaca s rizikom od razvoja problematičnog ponašanja. Muškarci imaju pozitivnije stavove u usporedbi sa ženama te mladi imaju tendenciju imati pozitivnije stavove prema igrama na sreću od starijih osoba.

Stupanj obrazovanja utječe na pravilnost percepcije te na njenu selektivnost i interpretaciju. Obrazovanje ima negativan utjecaj na sudjelovanje u igrama na sreću, znači da su obrazovaniji ljudi manje skloniji riziku. Prema Wintersu i sur. (1993.) i Ladouceuru i sur. (1999.), postoji negativna veza između obrazovanja i rizika od patološkog kockanja.

Prethodna očekivanja utječu na percepcijsku selektivnost. Ljudi opažaju ono što očekuju da će se dogoditi. U kontekstu igara na sreću, to može značiti da su igrači skloniji primjećuju pozitivnih ishoda ili dobitaka, dok negativne ishode zanemaruju ili ne priznaju.

Značajan je i utjecaj užih i širih grupa na percepciju. Pojedinci putem razgovora proveravaju jesu li njihove percepcije točne. Utjecaj grupa posebice je vidljiv kod mladih. Društveni utjecaj ključan je pokretač za sudjelovanje u igrama na sreću, može započeti u mladosti kroz roditeljsko modeliranje. Istraživanja su dosljedno pokazivala veće stope patološkog sudjelovanja u igrama na sreći kod adolescenata koji su prijavili pretjerano igranje roditelja. S vremenom postaje važan utjecaj prijatelja i kolega. Marketing igara na sreću potiče na interakciju s drugima, promovirajući društvenu povezanost kao dio iskustva igranja igara na sreću. Oni koji imaju problema s ovisničkim ponašanjem vjerojatnije će imati prijatelje koji također sudjeluju u igrama na sreću, a izgubit će prijatelje koji se ne sudjeluju zbog socijalne deseleksije, a ono će im olakšati društvenu interakciju s onima izvan grupe kada se interesi za igrama na sreću poklapaju. (Russell et al., 2018., 1101)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU I REGULATORNIM OGRANIČENJIMA IGARA NA SREĆU U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je ispitati percepciju potrošača o oglašavanju igara na sreću, o zakonskim ograničenjima oglašavanja te o restriktivnim uvjetima poslovanja igara na sreću u Republici Hrvatskoj.. Cilj istraživanja jest provesti analizu o percepciji potrošača o oglašavanju igara na sreću. Analizom dobivenih podataka dobit će se odgovori na pitanja percipiraju li potrošači oglašavanje kao faktor koji utječe na njihovo sudjelovanje u igrama na sreću te će se dobiti odgovoriti kako potrošači percipiraju postojeća regulatorna ograničenja koja se odnose na oglašavanje.

5.2. Metodologija istraživanja

Podaci za istraživanje prikupljeni su pomoću strukturiranog anketnog upitnika izrađenog putem platforme Google Obrasci, koji je distribuiran putem društvenih mreža Facebook i WhatsApp. Upitnik je oblikovan prema pitanjima i mjernim ljestvicama preuzetima iz radova Thomasa i sur. (2017.) te Derevenskyja i sur. (2010.).

Prvi dio anketnog upitnika osmišljen je ciljem ispitivanja percepcije, emocionalnih reakcija izazvanih oglašavanjem igara na sreću i samoprocjene utjecaja oglašavanja igara na sreću na ponašanje. Ispitana je se prisutnost reakcije, budući da su odgovori bili binarni, da ili ne, a nije se ispitivao njihov intenzitet. Prvo se ispitala učestalost sudjelovanja u različitim igrama na sreću u posljednjih dvanaest mjeseci. Zatim su ispitanici odgovarali na tri skupine tvrdnji. Prva skupina pitanja imala je za cilj saznati prepoznaju li sudionici upitnika određene poruke u oglašavanju igara na sreću. Navedeno je devet mogućih poruka. Sljedeća skupina pitanja ispitala je emocionalni utjecaj oglašavanja igara na sreću kroz 7 tvrdnji, dok je posljednje pitanje kroz 5 tvrdnji ispitalo utjecaj oglašavanja igara na sreću na vlastito ponašanje.

Drugi dio upitnika bio je usmjeren na ispitivanja percepcije ispitanika o potrebi za zakonskim regulacijama oglašavanja igara na sreću. Ispitanicima je predstavljeno šest tvrdnji koje su se odnosile na različite aspekte zakonske restrikcije, uključujući oglašavanje, zabranu sponzorstva

od strane priređivača igara na sreću i slične mjere. Za svaku tvrdnju ispitanici su označavali stupanj slaganja na četverostupanjskoj Likterovoj ljestvici. Zadnji dio upitnika ispitao je obilježja ispitanika - spol, dob, razinu obrazovanja, status zaposlenja te visinu osobnog primanje.

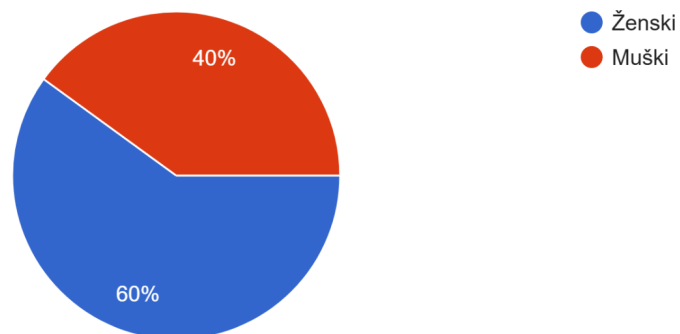
5.3. Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja prikupljeni su podaci 135 ispitanika. Distribucija ispitanika prema spolu prikazana je grafikonom 1. Od 135 ispitanika, 81 (60%) ispitanika je ženskog spola, dok je njih 54 (40%) muškog spola. Najviše ispitanika, njih 48 (35,60%) nalazi se u dobnoj skupini između 46 i 55 godina, kako je prikazano grafikonom 2. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina je ona između 26 i 35 godina (28,10%), a treća je između 36 i 45 godina (14,10%). Zatim slijedi dobna skupina između 56 i 65 godina s 16 ispitanika (11,90%). Pretposljednja skupina po brojnosti obuhvaća ispitanike između 16 i 25 godina, njih 12 (8,90%), a na zadnjem mjestu nalazi se dobna skupina čiji ispitanici imaju 65 i više godina – ukupno 2 osobe (1,50%). Najviši postotak ispitanika, 48,10% (65) završilo je diplomski studij, dok je njih 28,90% (39) završilo srednju školu. Preddiplomski studij završilo je 18 ispitanika (13,30%), a poslijediplomski studij 12 (8,90%) ispitanika. Iz grafikona 3, vidljivo je da je jedan ispitanik (0,70%) pod razinu obrazovanja naveo ostalo. Status zaposlenja prikazan je grafikonom 4. Ukupno 120 ispitanika (88,90%) je zaposleno, njih 11 (8,10%) studiram, a po dva ispitanika (1,40%) svrstana su u skupinu nezaposlenih i umirovljenika.

Grafikon 1. Spol sudionika

Spol

135 responses

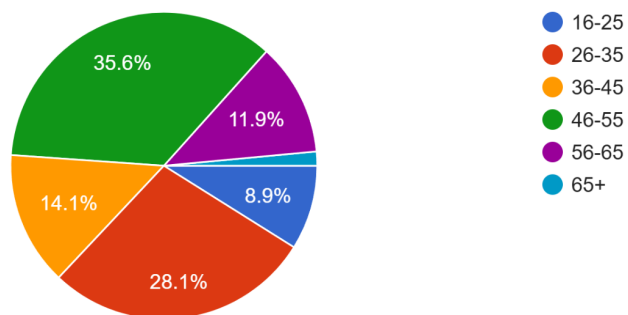


Izvor: izrada autora

Grafikon 2. Dobna skupina

Dobna skupina

135 responses

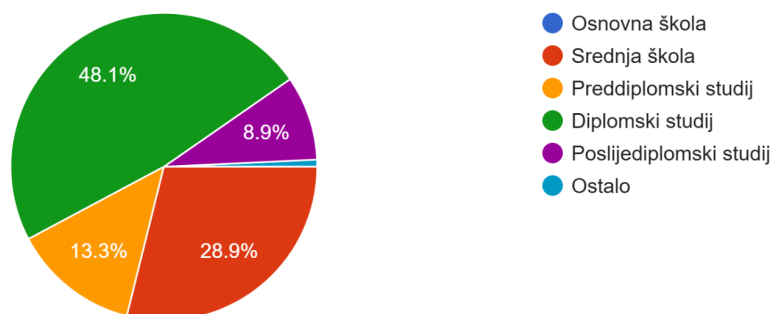


Izvor: izrada autora

Grafikon 3. Razina obrazovanja

Razina obrazovanja

135 responses

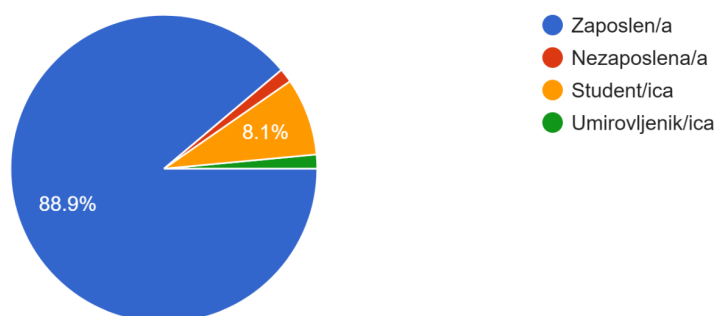


Izvor: izrada autora

Grafikon 4. Status zaposlenja

Status zaposlenja

135 responses

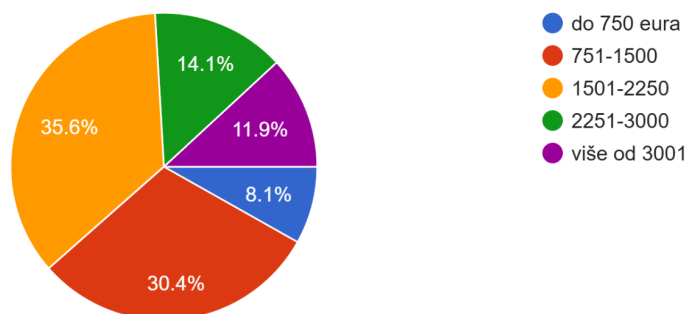


Izvor: izrada autora

Grafikon 5. Visina osobnog dohotka

Visina osobnog primanja

135 responses

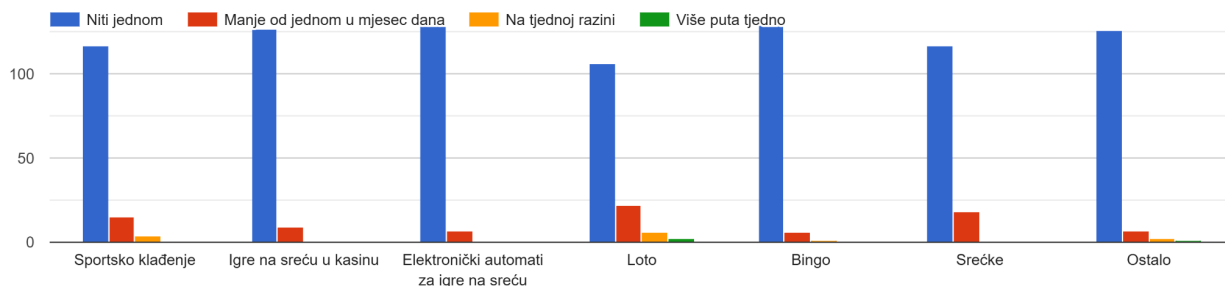


Izvor: izrada autora

Sudjelovanje u igrama na sreću u posljednjih dvanaest mjeseci prikazano je grafikonom 6. U sportskom klađenju, 117 ispitanika nije sudjelovalo u posljednjih dvanaest mjeseci. Petnaest ispitanika sudjelovalo je manje od jednom mjesečno, a 4 ispitanika sudjelovala su na tjednoj razini. Kada je riječ o igrama na sreću u kasinu, 127 ispitanika izjavilo je da u posljednjih dvanaest mjeseci nisu niti jednom sudjelovali u njima, dok je 9 ispitanika sudjelovalo manje od jednom mjesečno. U igrama na sreću na elektroničkim automatima, 129 ispitanika nije sudjelovalo ni jednom u posljednjih dvanaest mjeseci, dok je 7 ispitanika navelo da su sudjelovali rjeđe od jednom mjesečno. U loto igrama, 106 ispitanika nije sudjelovalo u njima u posljednjih dvanaest mjeseci, 22 ispitanika sudjelovala su manje od jednom mjesečno, 6 ispitanika sudjelovalo je na tjednoj razini, dok su 2 ispitanika sudjelovala više puta tjedno. U posljednjih dvanaest mjeseci u bingu nije sudjelovalo 129 ispitanika, dok je njih 6 sudjelovalo manje od jednom mjesečno. 117 ispitanika nije kupilo srećku u posljednjih dvanaest mjeseci, dok je 18 ispitanika kupilo srećku manje od jednom mjesečno. U ostalim igrama na sreću nije sudjelovalo 126 ispitanika, 7 ispitanika sudjelovalo je manje od jednom mjesečno, dok su 2 ispitanika sudjelovala na tjednoj razini.

Grafikon 6. Učestalost sudjelovanja u igrama na sreću

U posljednjih 12 mjeseci koliko ste često sudjelovali u sljedećim igrama na sreću:

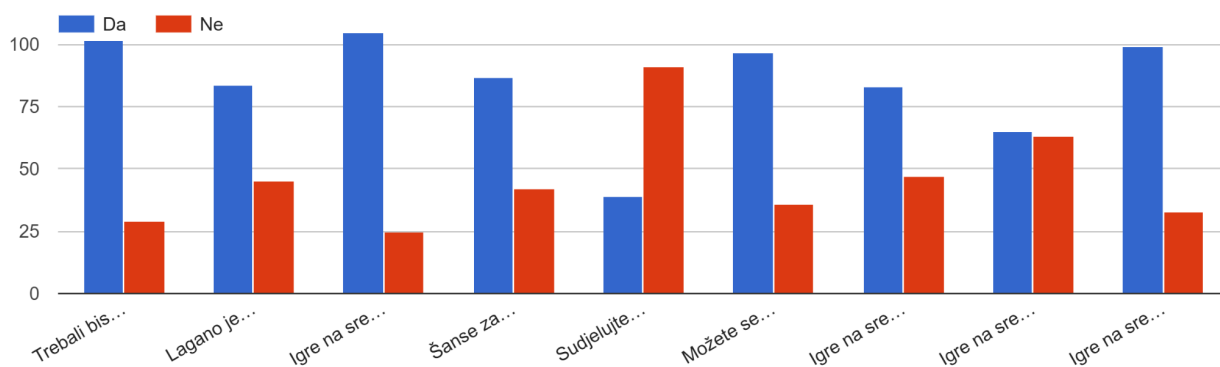


Izvor: izrada autora

Grafikon 7 prikazuje odgovore na pitanje percipiraju li ispitanici da oglašavanje igara na sreću pokušava prenijeti devet različitih poruka. Ispitanici su odgovarali s „da” ili „ne”. 102 ispitanika smatra da oglašavanje igara na sreću želi prenijeti poruku kako bi ljudi trebali sudjelovati u igrama na sreću, dok 32 ispitanika smatra da oglašavanje ne prenosi navedenu poruku. „Lako je pobijediti u igrama na sreću”, 84 ispitanika smatra da se oglašavanjem želi prenijeti navedena poruka, dok je 51 ispitanika odgovorilo negativno. 105 ispitanika smatra da oglašavanje želi prenijeti poruku „igre na sreću su zabavne”, dok 30 ispitanika ne dijeli to mišljenje. 87 ispitanika smatra da se oglašavanjem nastoji prenijeti poruka da su šanse za dobitak velike, dok ostalih 48 ispitanika smatra suprotno. 39 ispitanika smatra da oglašavanje želi prenijeti poruku kako bi ljudi trebali sudjelovati u igrama na sreću, ali uz oprez, dok ih većina, njih 96 smatra da se takva poruka ne prenosi u oglašavanju. Poruku „Možete se obogatiti putem igara na sreću” 97 ispitanika smatra da se prenosi putem oglašavanja, a 38 nije suglasno s time. 66 ispitanika smatra da se oglašavanjem prenosi poruka da su igre na sreću bijeg od svakodnevnog života, a njih 69 smatra da oglasi ne prenose navedenu poruku. 99 ispitanika smatra da se želi prenijeti poruka da su igre na sreću oblik zabave, a 36 ispitanika ne dijeli to mišljenje.

Grafikon 7. Poruke koje oglašavanje igara na sreću prenosi

Smatrate li da oglašavanje igara na sreću pokušava prenijeti sljedeće poruke?

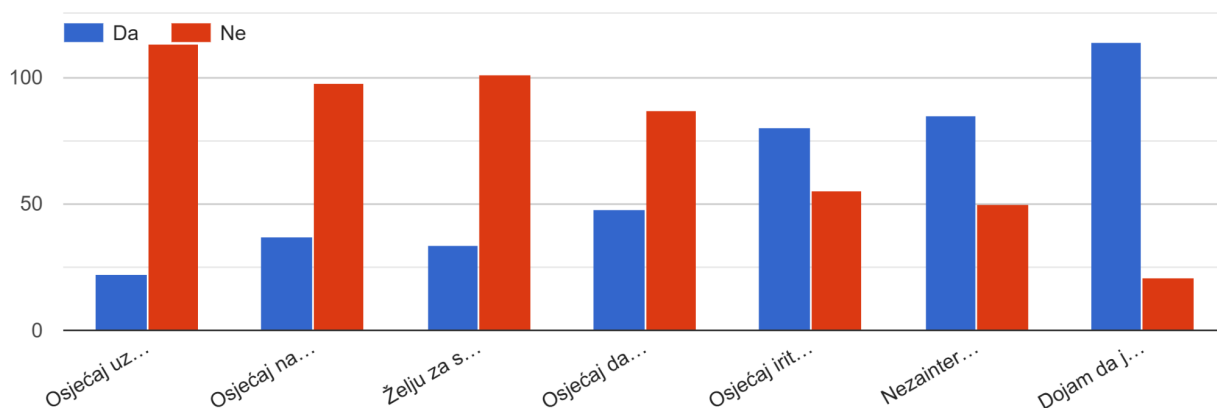


Izvor: izrada autora

Grafikon 8 prikazuje odgovore na pitanje „Izaziva li kod Vas oglašavanje igara na sreću sljedeće reakcije?”. Ispitanicima je ponuđeno sedam mogućih emocionalnih i mentalnih reakcija. Oglašavanje igara na sreću izazvalo je osjećaj uzbuđenja kod relativno malog broja sudionika – samo njih 22, dok velika većina (113) nema takvu reakciju. Kada je riječ o osjećaju nade u dobitak, 37 ispitanika navelo je da oglašavanje u njima budi takvu reakciju za razliku od 98 ispitanika koji to ne doživljavaju. Želju za sudjelovanjem u igrama na sreću nakon oglašavanja igara na sreću iskazalo je 34 sudionika, nasuprot 101 ispitaniku kod kojih oglašavanje ne stvara želju. Osjećaj da bi mogli ostvariti dobitak navelo je 48 ispitanika, a njih 87 smatra da oglašavanje na njih ne stvara takav učinak. Iritiranost kao reakciju na oglašavanje igara na sreću prijavilo je 80 sudionika, dok njih 55 navodi da ih oglašavanje ne smeta. 85 ispitanika nezainteresirani su za oglašavanje, a njih 50 ne navodi osjećaj nezainteresiranosti. Dojam o nerealnosti oglasa izrazilo je 114 ispitanika, dok samo 21 ispitanik smatra da su oglasi realni.

Grafikon 8. Reakcije koje izazova oglašavanje igara na sreću

Izaziva li kod Vas oglašavanje igara na sreću sljedeće reakcije?

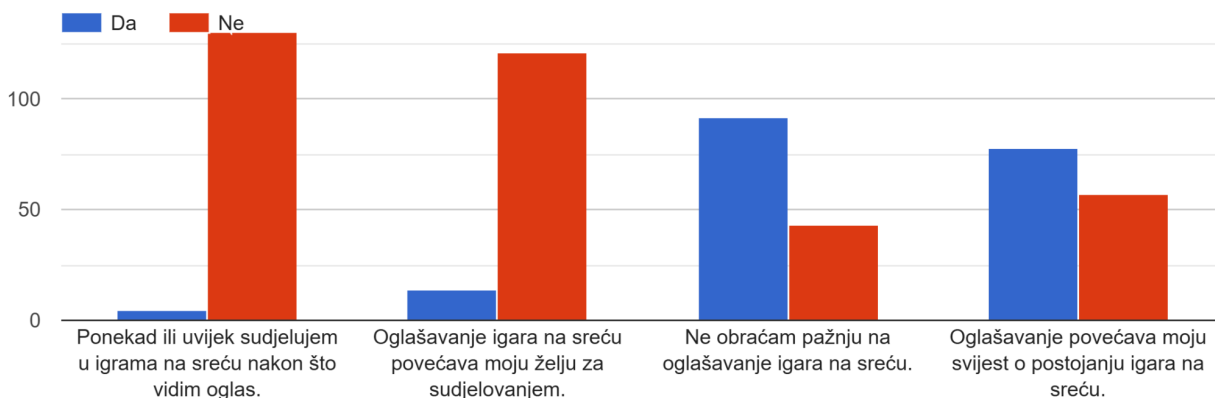


Izvor: izrada autora

Na pitanje „*Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?*” ispitanici su odgovarali s „da” ili „ne” na četiri tvrdnje. Samo je pet ispitanika izjavilo da ponekad ili uvijek sudjeluje u igrama na sreću nakon što vide oglas, dok je velika većina od ukupno 130 ispitanika to negirala. 14 sudionika smatra da oglašavanje igara na sreću povećava njihovu želju za sudjelovanjem, a 121 sudionik upitnika ne slaže se s tvrdnjom. Izjavu da ne obraćaju pažnju na oglašavanje igara na sreću potvrdilo je 92 ispitanika, a njih 43 ne slažu se s njom. Posljednju tvrdnju, oglašavanje povećava moju svijest o postojanju igara na sreću potvrdili su 78 ispitanika, dok ih je 57 izrazilo neslaganje.

Grafikon 9. Utjecaj oglašavanja igara na sreću

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?



Izvor: izrada autora

Tablica 1 prikazuje srednje vrijednosti Likertove ljestvice stupnja slaganja ispitanika s izjavama koje se odnose na zakonske restrikcije vezane uz igre na sreću. Za svaku tvrdnju ispitanici su označavali stupanj slaganja na Likertove ljestvici ocjenama od 1 do 4, gdje je: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – uglavnom se slažem, 4 – u potpunosti se slažem.

Srednja vrijednost od 3,05 pokazuje da ispitanici imaju blagu tendenciju slaganja s tvrdnjom da bi oglašavanje igara na sreću trebalo zabraniti tijekom prijenosa sportskih događanja, iako se dio ispitanika, njih 43 ne slaže s tvrdnjom.

Tvrdnja „Oglašavanje igara na sreću trebalo bi biti zabranjeno unutar sportskih objekata (stadiona, dvorana...)” ima srednju vrijednost od 3,04, što upućuje da se ispitanici u prosjeku blago slažu. Polovica sudionika (68) u potpunosti podržava zabranu, a dodatnih 25 pokazuje umjereno slaganje, što znači da tri četvrtine ispitanika pokazuju barem djelomičnu podršku toj tvrdnji.

Sa srednjom vrijednošću od 3,45, rezultat pokazuju jasno izraženo slaganje s tvrdnjom da bi oglašavanje igara na sreću trebalo biti zabranjeno u vremenskim terminima kada djeca i mladi gledaju televiziju. Čak 99 ispitanika (73%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, iako je dio ispitanika izrazio neslaganje (ukupno njih 23).

Tvrdnja „Treba zabraniti sponzorstva priređivača igara na sreću.” ima prosječnu ocjenu od 3,04, što pokazuje blago slaganje s njom. Više od polovice (95) ispitanika izrazilo je određeni stupanj slaganja s prijedlogom zabrane. S druge strane, 40 ispitanika ne dijeli mišljenje, što ukazuje na postojanje podijeljenog stava.

Prosječna ocjena od 2,97 pokazuje da se ispitanici blago slažu s tvrdnjom da bi sudjelovanje u igrama na sreću putem kreditne kartice trebalo biti zabranjeno. Iako većina ispitanika (88) podržava zabranu, 47 ispitanika se tome protivi.

S prosječnom ocjenom od 3,69, tvrdnja da vlada treba više ulagati u javno obrazovanje o posljedicama igara na sreću ima najveću potporu. Velika većina ispitanika (91,2%) se slaže s tvrdnjom, samo 1 ispitanik u potpunosti se ne slaže, a 10 ispitanika izražava blago neslaganje.

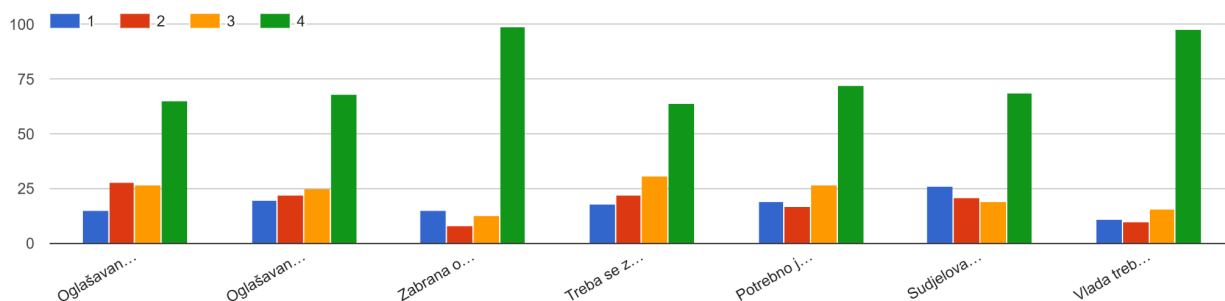
Tablica 1. Aritmetička sredina vrijednosti tvrdnje po Likertovoj skali o zakonskim restrikcijama igara na sreću

TVRDNJE	SREDNJA VRIJEDNOST
Oglašavanje igara na sreću trebalo bi biti zabranjeno tijekom prijenosa sportskih događanja.	3.05
Oglašavanje igara na sreću trebalo bi biti zabranjeno unutar sportskih objekata (stadiona, dvorana...).	3.04
Zabrana oglašavanja igara na sreću treba se uvesti u terminima kada djeca i mladi gledaju televiziju.	3.45
Treba se zabraniti sponzorstva priređivača igara na sreću.	3.04
Sudjelovanje u igrama na sreću korištenjem kreditne kartice treba zabraniti.	3.13
Sudjelovanje u igrama na sreću korištenjem kreditne kartice treba zabraniti.	2.97
Vlada treba više ulagati u javno obrazovanje o posljedicama igara na sreću.	3.51

Izvor: izrada autora

Grafikon 10. Prijedlozi zakonskih restrikcija

Za svaku od sljedećih tvrdnji označite stupanj slaganja s istom, ocjenama od 1 do 4, gdje je 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – uglavnom se slažem, 4 – u potpunosti se slažem



Izvor: izrada autora

5.4. Rasprava

U ovom dijelu raspravlja se o dobivenim rezultatima online anketnog upitnika koji se fokusirao na ispitivanje percepcije potrošača o oglašavanju igara na sreću, utjecaju oglašavanja na ponašanje potrošača te na percepciju zakonskih restrikcija oglašavanja igara na sreću.

U skladu s istraživanjima Thomas i suradnika (2017.) i Derevensky i suradnika (2009.), većina ispitanika pokazuje određenu suzdržanost prema igrama na sreću bez utjecaja oglašavanja i izražavaju potrebu za većim zakonskim restrikcijama.

Demografski podaci pokazuju da među ispitanicima prevladavaju žene te osobe srednje i starije životne dobi. Čak 70,30% ima završeno visoko obrazovanje (preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studij). Rezultati upućuju na to da žene, stariji i obrazovaniji ispitanici imaju izraženiju kritičnost prema igrama na sreću i njihovu oglašavanju te da izražavaju veću podršku zakonskim restrikcijama.

Učestalost sudjelovanja u igrama na sreću u posljednjih dvanaest mjeseci bila je niska među ispitanicima. Više od 105 ispitanika nije sudjelovalo ni u jednoj od ponuđenih igara na sreću. Sudjelovanje u društveno najprihvaćenijim oblicima igara na sreću, poput lota i srećke, najčešće

je među ispitanicima. Sudjelovanje u igrama na sreću u kasinu i elektroničkim automatima ima najmanju učestalost igranja, što potvrđuje nisku razinu privlačnosti tih igara ili na svijest o rizicima tih aktivnosti. Ispitanici većinom ne osjećaju uzbuđenje ili potrebu za sudjelovanjem nakon izloženosti oglasima, što potvrđuje opću rezerviranost prema promotivnim porukama. Kod većine ispitanika izostaju snažne emocionalne reakcije na oglašavanje (poput uzbuđenja, želje za sudjelovanje i nade u dobitak). 114 ispitanika smatra da su oglasi nerealni, a 80 ih navodi iritiranost kao reakciju na oglašavanje igara na sreću, što upućuje na određenu razinu nepovjerenja i otpora prema sadržajima tog tipa. Kada je riječ o percepciji poruka koje oglasi pokušavaju prenijeti, značajan broj ispitanika smatra da se oglašavanjem promovira sudjelovanje u njima, da ih prikazuje kao zabavne, da je lagano ostvariti pobjedu jer su šanse za dobitak velike i kako je moguće obogatiti se pomoću njih.

Većina ispitanika podržava ideju zabrane oglašavanja igara na sreću tijekom sportskih događanja i u vremenskim terminima kada djeca i mladi gledaju televiziju. Čak 73% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da bi oglašavanje trebalo biti zabranjeno u terminima kada djeca i mladi gledaju televiziju. Rezultat sugerira da ispitanici prepoznaju potencijalan štetan utjecaj oglašavanja takvog sadržaja na djecu i mlade te podržavaju regulaciju oglašivačke prakse u tom kontekstu. Srednja vrijednost od 3,05 za tvrdnju da bi oglašavanje igara na sreću trebalo biti zabranjeno tijekom prijenosa sportskih događanja pokazuje da ispitanici zauzimaju stav protiv oglašavanja igara na sreću u sportskom kontekstu. Iako percepcija ispitanika nije izrazito podijeljena, rezultati mogu ukazivati na određenu zabrinutost vezanu uz potencijalni utjecaj oglašavanja u sportskom sadržaju, kao i na postojanje različitih mišljenja. Većina ispitanika smatra sponzorstvo priređivača igara na sreću problematičnim, što upućuje na prepoznatu potrebu da se sportska i javna događanja distanciraju od industrije igara na sreću. Rezultati potvrđuju da oglašavanje igara na sreću nije neutralno percipirano – većina ispitanika pokazuje distancu, nepovjerenje i negativne emocije. Velik broj sudionika podržava ideju regulacije i zabrane određenih oblika oglašavanja, što je u skladu s rastućim zahtjevima za odgovornim pristupom prema promociji rizičnih ponašanja u javnom prostoru.

Rezultati ukazuju na podršku zabrani korištenja kreditnih kartica za sudjelovanje u igrama na sreću. Ova mjera ima podršku većine, ali ne i jednoglasnu podršku, što može sugerirati da postoji

razumijevanje rizika koje takav oblik plaćanja nosi te na svijest o mogućim financijskim posljedicama i rizicima pretjerane potrošnje.

Posebno visoku razinu podrške (prosječna ocjena od 3,69 na ljestvici od 1 do 4) dobila je tvrdnja da bi vlada trebala više ulagati u obrazovanje o posljedicama igara na sreću, što ukazuje na izraženu svijest o važnosti prevencije i edukacije. Postoji konsenzus među ispitanicima o potrebi za sustavne prevencije i informiranje javnosti o posljedicama igara na sreću. Ovakav stav upućuje na visoku razinu svijesti o društvenoj odgovornosti te povjerenje u ulogu države i obrazovanja kao sredstvo u smanjenju negativnih posljedica povezanih s igrama na sreću.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje pruža uvid u percepciju potrošača prema oglašavanju i zakonskim restrikcijama igara na sreću, no postoji nekoliko ograničenja koja mogu imati utjecaj na interpretaciju rezultata.

Uzorak od 135 ispitanika sastoji se većinom od žena (60%) i manjeg postotka muškaraca (40%). Takva neravnoteža u uzorku može upućivati na to da rezultati ne predstavljaju nužno percepciju i reakcije šire populacije. Bitno je spomenuti da ovo istraživanje nije bilo usmjereno na ispitivanje statističke povezanosti među varijablama, kakav utjecaj imaju jedne na druge, npr. kakav utjecaj spol i razina obrazovanja ispitanika imaju na percepciju oglašavanja i zakonskim ograničenjima igara na sreću.

Anketni upitnik proveden je putem interneta, što je ispitanicima omogućilo da ga ispune u vrijeme i na mjestu koje su sami odabrali. Takav način provođenja istraživanja potencijalno izlaže sudionike različitim utjecajima okoline, individualnom raspoloženju te promjenjivim razinama pažnje i koncentracije, što može utjecati na pouzdanost i dosljednost njihovih odgovora.

Ograničenje istraživanja je i mogućnost da su ispitanici, bilo svjesno ili nesvjesno, prilagodili svoje odgovore u skladu s pretpostavljenim društvenim normama ili očekivanjima istraživača, s obzirom na osjetljivu prirodu istraživačke teme. Takav oblik pristranosti, poznat kao društveno

poželjno odgovaranje, može utjecati na autentičnost iskaza sudionika i time umanjiti valjanost dobivenih rezultata.

S obzirom na prethodno navedena ograničenja, nalaze je potrebno interpretirati s oprezom. Kako bi se povećala valjanost i pouzdanost rezultata, preporučuje se proširenje uzorka na najmanje 1000 sudionika. Važno je osigurati ravnomjernu zastupljenost ispitanika prema dobnim skupinama, spolu, dobi i razini obrazovanja. U ovom istraživanju uzorak nije bio reprezentativan jer je većinu činila populacija žena s visokom razinom obrazovanja, pretežno u dobnim skupinama između 46 i 55 te 26 i 35 godina.

6. ZAKLJUČAK

Temeljni cilj igrača igara na sreću je ostvariti dobitak, prvenstveno s naglaskom na stjecanje novčanog dobitka. Digitalizacija je učinila igre na sreću dostupnijima nego ikada prije, omogućivši igračima diljem svijeta jednostavan pristup različitim vrstama igara putem računala i pametnih telefona. Oglašavanje igara na sreću je raznoliko i izravno, što može negativno utjecati na emocionalno osjetljive skupine, posebno mlade. Kroz medije i internet, industrija igara na sreću globalno promovira poruke o brzoj i lakoj zaradi, prikazujući igre kao rješenje za stres i svakodnevne probleme. Takav pristup doprinosi normalizaciji kockanja kao društveno prihvatljive aktivnosti. Oglašavanje ima utjecaj na usvajanje društvenih normi, koje utječu na ponašanje potrošača, a time i razvoj ovisničkih navika. Oglašavanje igara na sreću predstavlja rizik za društvo jer može ohrabrivati potrošače na sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz igre na sreću. Iako je utjecaj oglašavanja teško mjerljiv, istraživanja pokazuju da najviše pogađa problematične kockare. Trenutni zakonski okvir nedovoljno kvalitetno regulira oglašavanje igara na sreću. Restrikcije su svedene na zabranu oglašavanja u medijima za djecu i mlade. Manjak zakonske regulative doveo je do velike slobode u korištenju marketinških aktivnosti za komuniciranje s javnošću. Novi prijedlog zakona želi se regulirati oglašavanja na javno vidljivim površinama, a oglašavanje putem komunikacijskih kanala bilo bi moguće između 23.00 i 6.00.

U novije vrijeme sve se više naglašava važnost društvene odgovornosti, što je dovelo do porasta primjene marketinga opće dobrobiti. Međutim, priređivači igara na sreću rijetko se percipiraju kao društveno odgovorni subjekti, ponajprije zbog negativnih posljedica povezanih s njihovim djelovanjem – poput ovisnosti, financijskih poteškoća i narušenih obiteljskih odnosa. Unatoč tome, priređivači igara na sreću trebali bi promicati odgovorno sudjelovanje kroz mjere poput edukacije, informiranja o dostupnoj pomoći, zabrane pristupa maloljetnicima i omogućavanja programa samoisključenja.

Osnovni cilj rada bio je provesti istraživanje o percepciji potrošača o oglašavanju igara na sreću. Analizom su dani odgovori na pitanja kako potrošači percipiraju oglašavanje, utjecaj oglašavanja na njihovo ponašanje i utječe li ono na njihovo sudjelovanje u igrama na sreću te su dobiveni odgovori o percepciji regulatornih ograničenja koja se odnose na oglašavanje.

Istraživanje je provedeno na 135 ispitanika i dobiven je uvid u trenutnu percepciju potrošača o oglašavanju i zakonskim restrikcijama igara na sreću. U uzorku prevladavaju žene, osobe srednje i starije životne dobi te visokoobrazovani pojedinci, koji su ujedno skloniji kritičkom pristupu oglasima. Dio rezultata potvrdio je rezultate prijašnjih istraživanja. Najvažnije informacije dobivene iz ovog istraživanja jesu kako potrošači imaju izraženu rezerviranost prema oglašavanju igara na sreću, kao i podršku za stroža zakonska ograničenja. Većina ispitanika ne osjeća potrebu za sudjelovanjem u igrama na sreću nakon izloženosti oglasima te prepoznaju promotivne poruke koje sugeriraju da su igre na sreću zabavne i lako dobitne. Zabrinjavajuće je to što je dio ispitanika potvrdio kako oglašavanje igara utječe na njihovu želju za igranjem te kako znaju nakon oglašavanja sudjelovati u igrama na sreću, a ne podržavaju jače zakonske mjere vezane za oglašavanje igara na sreću.

POPIS LITERATURE

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015), Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb: K&K Promocija
2. Binde, P. (2013.), Why people gamble: a model with five motivational dimensions, *International Gambling Studies*, 13(1), str. 81-97.
3. Blaszczynski, A.; Ladouceur, R.; Nover, L.; Shaffer, H. (2008.), Informed Choice and Gambling: Principles for Consumer Protection, *The Journal of Gambling Business and Economics*, 2 (1).
4. Bouguettaya, A., Lynott D., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., O'Brien, K. (2020.), The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, str. 89-101.
5. Brosowski, T.; Meyer, G.; Hayer, T. (2012.), Analyses of multiple types of online gambling within one provider: An extended evaluation framework for actual online gambling behavior, *International Gambling Studies*, 12(3).
6. Bulboacă, S., Tiorean, O. (2021.), Consumer Behaviour Analysis in The Sports Betting Market, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 14(63)(1):9-18
7. Codagnone, C., Bogliacino, F.; Ivchenko, A.; Veltri, G., Gaskell, G. . (2014.), Study on online gambling and adequate measures for the protection of consumers of gambling services, European Commission.
8. Dawes, A.; Struckmann, K. (2010.), Rein ne va plus? Mutual re-cognition and the free movement of services in the gambling sector after the Santa Casa judgement, *European Law Review*, 35 (2). 35(2), str. 236-262
9. De Bonisa, V., Gandolfo, A. (2015.), Game of Skill or Game of Luck? Motivations for Gambling, *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3); 2015
10. Derevensky J. , Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C. (2010.), An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors, *International Journal of Mental Health and Addiction* 8(1), str. 21-34, DOI:10.1007/s11469-009-9211-7

11. Dickson M. L., Derevensky, L. J., Gupta R. (2002.), The Prevention of Gambling Problems in Youth: A Conceptual Framework, *Journal of Gambling Studies*, 18(2):97-159, DOI:10.1023/A:1015557115049
12. Dodig, D., Ricijaš, N., Rajić Stojanović, A. (2014.), Sportsko klađenje studenata u Zagrebu – doprinos uvjerenja o kockanju, motivacije i iskustva u igrama na sreću, *Ljetopis socijalnog rada*, 21 (2), str. 215-242 str.
13. Doukas, D. (2011.), Analysis and reflections in a bet there is a fool and a state monopoly: Are the odds stacked against cross-border gambling? *European Law Review*, 36(2), str. 243-263
14. Doukas, D. (2011.), In a Bet is a Fool and a State Monopoly: Are the Odds Stacked against Crossborder Gambling', *European Law Review*, 36 (2), str. 243-263
15. Downs, C. (2010), Gambling and social responsibility, *Community, Work & Family*, No.3, str. 253-255
16. Dujmović, L. (2022. 18. travanj), Kruha i igara: odnos igre, sreće, kocke i države, In *medias res : časopis filozofije medija*, 11, (21), <https://hrcak.srce.hr/283666>
17. García-Perez, A., Krotter A., Aonso-Diego, G. (2024.), The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data, *Public health*, 234, DOI:10.1016/j.puhe.2024.06.025
18. Glavak Tkalić, R., Miletić, G.-M., Sučić, I. (2017.), Igranje igara na sreću u hrvatskom društvu, *Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*, Zagreb
19. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013.), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), str. 28-49
20. Globan, T., Rogić Dumančić, L., Ricijaš, N. (2021.), Ekonomski i društveni troškovi ovisnosti o kockanju u Hrvatskoj – druga strana medalje, *Ljetopis socijalnog rada*, 28(1), str. 37-70.
21. Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015), The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>

22. Hayer, T.; Meyer, G. (2011.), Internet self-exclusion: Characteristics of self-excluded gamblers and preliminary evidence for its effectiveness, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(3): str. 296-307
23. Horak, H., Dumančić, K. i Pošćić, A., (2017.), *Regulacija igara na sreću u Europskoj uniji*. Zagreb: Školska knjiga
24. Hörnle, J. (2010.), Online Gambling in the European Union: a Tug of War without a Winner?, *Yearbook of European Law*. vol. 30 (1), str. 255-297
25. Hopkins, M. (2005), What is corporate social responsibility all about, *Journal of Public Affairs*
26. Irie, T., Yokomitsu, K. (2022.), The Impact of Problem Gambling on Families and Relationship Partners: A Scoping Literature Review, *Journal of Gambling Issues*, 49, 1-43, <http://igi.camh.net/doi/pdf/10.4309/jgi.2022.49.1>
27. Kesić T. (1999.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, ADECO d.o.o.
28. Kim, H. M., Cho, K., Choi, Y., Lee, J., Hwang, J. (2021), Corporate Social Responsibility Reporting in the Casino Industry: A Content Analysis, 13, 1-16, <https://doi.org/10.3390/su132011185>
29. Kim, S. R., Kwon, Y. S. i Hyun, M. H. (2015), The effects of belief in good luck and counterfactual thinking on gambling behavior. *Journal of behavioral addictions*, 4(4), 236- 243.
30. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Pearson Education / Mate d.o.o.
31. Korn, D. and Shaffer, H. (1999), Gambling and the health of the public: adopting a public health perspective. *Journal of Gambling Studies*, 15, 289–365, DOI: 10.1023/a:1023005115932
32. Kristensen, H. J. , Trifunovic, S., Strand, J., Vistnes, K. K., Syvertsen, A., Zandi, A., Pallesen, S. (2022.), A systematic literature review of studies on attitudes towards gambling using the Attitudes Towards Gambling Scale (ATGS), *International Gambling Studies*, 1-34, DOI:10.1080/14459795.2022.2143856
33. Litter, A. (2011.), Regulatory Perspectives on the Future of Interactive Gambling in the Internal Market, *European Law Review*, 30(1), str. 255-297.18.
34. Littler, A. (2012.), *Protecting Consumers of Gambling Services: some preliminary thoughts on the relationship with European consumer protection law*, u Devenney, *European Consumer Protection*, Cambridge University Press, str. 202-236.

35. Mathieu, S., Barrault, S., Brunault, P., Varescon, I. (2020., 6. listopada), The role of gambling type on gambling motives, cognitive distortions, and gambling severity in gamblers recruited online, PLOS One
36. Messerlian, C., Derevensky, J. , Gupta, R. (2005.), Youth gambling problems: a public health perspective, Health Promotion International, 20 (1), doi:10.1093/heapro/dah509
37. Nino, M. (2012.), The Regulation of Gambling and Games of Chance in the European Union: Problems and Perspectives, II Diritto dell'Unione Europea, 4.
38. Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. (11.18.2014.), Responsible marketing and advertising in gambling: a critical review, The Journal of Gambling Business and Economics, 8 (3), preuzeto s <https://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972>
39. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.), Marketing, Market-Tržište, Vol. 16 No. 1-2
40. Planzer, S.; Wardle, H. (2011.), The Comparative Effectiveness of Regulatory Approaches and the Impact of Advertising on Propensity for Problem Gambling, Responsible Gambling Fund.
41. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb
42. Ricijaš, N.; Maglica, T.; Dodig Hundrić, D. (2019), Regulativa igara na sreću u Hrvatskoj kao socijalni rizik, Ljetopis socijalnog rada, 26 (3), str.335-361.
43. Rollo, J. (2023, May 16), *History of Gambling | Regulations, Types & Legalization*. Study.com. <https://study.com/academy/lesson/history-gambling-overview-regulations-types.html>
44. Russell, M. T. A., Langham, E., Hing, N. (2018.), Social influences normalize gambling-related harm among higher risk gamblers, Journal of Behavioral Addictions, 7 (4), 1100-1111, DOI: 10.1556/2006.7.2018.139
45. Spurrier, M., Blaszczynski, A. (2014.), Risk perception in gambling: a systematic review, Journal of Gambling Studies 30(2), preuzeto s: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-023-10195-1>
46. Syvertsen, A., Erevik E. K., Hanss, D., Mentzoni, R. A., Pallesen, S. (31. svibanj 2021), Journal of Gambling Studies, preuzeto s: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-021-10038-x>
47. Šimović, H., Bajo, A., Primorac, M., Davidović, M., Jelavić, F. (2016., 16. listopada), Tržište igara na sreću u Hrvatskoj: financijsko poslovanje i fiskalni učinak, Fiscus : razborito i

odgovorno upravljanje financijama javnog sektora, 4 (9),
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:242:219128>

48. Tetreva, L. (2012., travanj), Gambling Industry and Corporate Social Responsibility – the Czech Experience, WSEAS Transactions on Business and Economics, 9(2), preuzeto s
<https://wseas.org/multimedia/journals/economics/2012/54-170.pdf>

49. Thomas, L. S., Randle, M., Bestman, A., Pitt, H., Bowe, S. J., Cowlishaw, S., Daube, M. (2017.), Public attitudes towards gambling product harm and harm reduction strategies: an online study of 16–88 year olds in Victoria, Australia, Harm Reduction Journal, 14 (49), DOI 10.1186/s12954-017-0173-y

50. Tomašić, L., Kovačić Petrović, Z., (2021.), Poremećaj kockanja – prevencija među adolescentima, Socijalna psihijatrija, 49 (3), <https://doi.org/10.24869/spsih.2021.179>

51. Torre, Z., Zoričić, Z., Škifić, B. (2010.), Pojavnost i zakonodavna regulacija kockanja, Medica Jadertina, 40 (1-2), str. 27-31, <https://hrcak.srce.hr/57609>

52. Wihbey, J. (2016), Who plays the lottery and why, Journalist resource, raspoloživo na:
<https://journalistsresource.org/studies/economics/personal-finance/research-review-lotteries-demographics>

53. Zakon o igrama na sreću, Narodne novine 87/09, 35/19, 41/14, 143/14 i 114/22 (2009.)

Internetske stranice

1. <https://www.egba.eu/eu-market/>

2. <https://ovisnosti.hzjz.hr/kockanje/>

3. <https://www.germanijak.hr/kladionica/vijesti/ostvari-navijacki-san-germania-ti-rjesava-sve-troskove-za-odlazak-na-tekmu-omiljenog-kluba/134557>

4. <https://www.lutrija.hr>

5. <https://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/>

6. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/kladionice-i-kockarnice-podebljale-drzavni-proracun-sa-175-milijardi-eura-4399682>

7. <https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:1>

8. <https://www.youtube.com/@admiralhrvatska>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol sudionika	27
Grafikon 2. Dobna skupina	28
Grafikon 3. Razina obrazovanja	29
Grafikon 4. Status zaposlenja	29
Grafikon 5. Visina osobnog dohotka	30
Grafikon 6. Učestalost sudjelovanja u igrama na sreću	31
Grafikon 7. Poruke koje oglašavanje igara na sreću prenosi	32
Grafikon 8. Reakcije koje izazova oglašavanje igara na sreću	33
Grafikon 9. Utjecaj oglašavanja igara na sreću	34
Grafikon 10. Prijedlozi zakonskih restrikcija	36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Aritmetička sredina vrijednosti tvrdnje po Likertovoj skali o zakonskim restrikcijama igara na sreću	35
---	----

ŽIVOTOPIS

1. OSOBNİ PODACI

Ime i prezime: Dora Kozarić

Datum rođenja: 01.09.1995.

Mjesto rođenja: Zagreb, Hrvatska

Adresa: Ulica Zvonimira Rogoza 7, 10 000 Zagreb

Mobilni telefon: +385 99 2126885

E-mail: dora.kozaric@gmail.com

2. OBRAZOVANJE

- Ekonomski fakultet Zagreb, Poslovna ekonomija integrirani studij, Smjer: Marketing 2014. - danas
- X. Gimnazija Ivana Supeka 2010. - 2014.

3. RADNA ISKUSTVA

- Administratorica u Pri zvoncu d.o.o. od 08.2021. do danas
- Asistentica stečajnoj upraviteljici Anamariji Ivanković od 10.2020. do 8.2021.
- Operator u call centru Calzedonia Croatia od 02.2020 do 09.2020.
- Pomoćni radnik u skladištu od 01.03.2019. do 01.2020

4. VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

- MS Office: Excel, PowerPoint, Word
- Vozačka dozvola: B kategorija
- Strani jezici: Engleski (C1), talijanski (A2)

5. DODATNO

- Work and travel 06.2018. – 10.2018.

PRILOZI

Anketno istraživanje na temu: „Percepcija oglašavanja igara na sreću i regulatorna ograničenja u Republici Hrvatskoj“ slijedi u nastavku:

U posljednjih 12 mjeseci koliko ste često sudjelovali u sljedećim igrama na sreću:

- Sportsko klađenje
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno
- Igre na sreću u kasinu
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno
 - Više puta tjedno
- Elektronički automati za igre na sreću
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno
 - Više puta tjedno
- Loto
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno
 - Više puta tjedno
- Bingo
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana

- Na tjednoj razini
- Više puta tjedno
- Srećke
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno
- Ostalo
 - Niti jednom
 - Manje od jednom u mjesec dana
 - Na tjednoj razini
 - Više puta tjedno

Smatrate li da oglašavanje igara na sreću pokušava prenijeti sljedeće poruke?

- Trebali biste sudjelovati u igrama na sreću.
 - Da
 - Ne
- Lagano je pobijediti u igrama na sreću.
 - Da
 - Ne
- Igre na sreću su zabavne.
 - Da
 - Ne
- Šanse za dobitak su velike.
 - Da
 - Ne
- Sudjelujte u igrama na sreću, no budite svjesni rizika.
 - Da
 - Ne
- Možete se obogatiti putem igara na sreću.
 - Da

- Ne
- Igre na sreću mogu riješiti financijske probleme.
 - Da
 - Ne
- Igre na sreću su bijeg od svakodnevnog života.
 - Da
 - Ne
- Igre na sreću su oblik zabave.
 - Da
 - Ne

Izaziva li kod Vas oglašavanje igara na sreću sljedeće reakcije?

- Osjećaj uzbuđenja
 - Da
 - Ne
- Osjećaj nade u dobitak
 - Da
 - Ne
- Želju za sudjelovanjem
 - Da
 - Ne
- Osjećaj da bi mogao/la ostvariti dobitak
 - Da
 - Ne
- Osjećaj iritiranosti
 - Da
 - Ne
- Nezainteresiranost
 - Da
 - Ne

- Dojam da je oglas nerealan
 - Da
 - Ne

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?

- Ponekad ili uvijek sudjelujem u igrama na sreću nakon što vidim oglas.
 - Da
 - Ne
- Oglašavanje igara na sreću povećava moju želju za sudjelovanjem.
 - Da
 - Ne
- Ne obraćam pažnju na oglašavanje igara na sreću.
 - Da
 - Ne
- Oglašavanje povećava moju svijest o postojanju igara na sreću.
 - Da
 - Ne

Za svaku od sljedećih tvrdnji označite stupanj slaganja s istom, ocjenama od 1 do 4, gdje je 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – uglavnom se slažem, 4 – u potpunosti se slažem.

- Oglašavanje igara na sreću trebalo bi biti zabranjeno tijekom prijenosa sportskih događanja.
 - 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.
- Oglašavanje igara na sreću trebalo bi biti zabranjeno unutar sportskih objekata (stadiona, dvorana...).

- 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.
- Zabrana oglašavanja igara na sreću treba se uvesti u terminima kada djeca i mladi gledaju televiziju.
 - 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.
 - Treba se zabraniti sponzorstva priređivača igara na sreću.
 - 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.
 - Sudjelovanje u igrama na sreću korištenjem kreditne kartice treba zabraniti.
 - 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.
 - Vlada treba više ulagati u javno obrazovanje o posljedicama igara na sreću.
 - 1 - u potpunosti se ne slažem
 - 2 – uglavnom se ne slažem
 - 3 – uglavnom se slažem
 - 4 – u potpunosti se slažem.