**TEMATSKA ANALIZA SADRŽAJA AUDIOVIZUALNE KOMERCIJANE KOMUNIKACIJE VEZANE UZ IGRE NA SREĆU EMITIRANE NA NACIONALNIM TELEVIZIJSKIM KANALIMA**

Istraživanja sugeriraju da izloženost oglasima za igre na sreću može različito utjecati na pojedince te da učestala pojavnost ovih oglasa može doprinijeti normalizaciji kockanja, kao i povećanju njegove privlačnosti (Derevensky i suradnici, 2010)[[1]](#footnote-1).

Česta izloženost reklamama za igre na sreću može pridonijeti normalizaciji kockarskog ponašanja, čineći ga prihvatljivim dijelom svakodnevnog života. Također, oglasi za kockanje često prikazuju kockanje kao uzbudljivu i glamuroznu aktivnost, naglašavajući potencijalne dobitke povezane s kockanjem, kao i životni stil koji te nagrade mogu donijeti, što posebno negativno može utjecati na mlade koji još uvijek razvijaju svoje stavove prema različitim aktivnostima.

Pozivanjem na uključivanje u igru, oglasi za kladionice, kockarnice i lutrijske igre mogu stvoriti nerealna očekivanja o vjerojatnosti dobitka ili drugih pozitivnih ishoda, što može dovesti do iskrivljene percepcije rizika i koristi od kockanja, posebno kod mladih koji su osjetljiviji na takve poruke.

Mladi, osobito oni koji pripadaju ranjivijim skupinama, kao što su niski socioekonomski status ili već postojeći problemi povezani s mentalnim zdravljem, mogu biti pod većim utjecajem reklama za igre na sreću. Neka istraživanja ukazuju na korelaciju između izloženosti reklamama za igre na sreću i povećane vjerojatnosti problematičnog kockarskog ponašanja među ranjivom populacijom.

Izloženost mladih, osobito ranjivih skupina oglasima za kockanje, neki su nacionalni regulatori pokušali umanjiti ograničavanjem oglašavanja kockanja, posebno u vrijeme kada je veća vjerojatnost da će mladi moći vidjeti te oglase, no porast broja online platformi za kockanje i klađenje te njihovo oglašavanje na društvenim mrežama i drugim online platformama, povećalo je vidljivost oglasa i dostupnost usluga kockanja i klađenja širokoj publici, a posebno mladima i djeci.

Poruke koje se gledateljima šalju kroz oglase govore da je lako doći do dobitka te da su šanse za dobitak velike, kao i da je kockanje lagan način za dolazak do bogatstva. Analiza sadržaja oglasa koji se prikazuju na televizijama s nacionalnom koncesijom u Hrvatskoj pokazala je da oglašivači koriste sve navedene poruke kako bi privukli nove i zadržali stare igrače. Posebno zabrinjava to što se reklame za kockanje i klađenje prikazuju tijekom cijelog dana i vezuju se uz sportske događaje.

Igra se pokazuje kao zabavna, rizik minimalan, a šanse za dobitak velike, a neke od poruka kojima oglašivači pozivaju korisnike na sudjelovanje prikazuju kockanje kao aktivnost u kojoj uspijevaju hrabri i ustrajni igrači.

Za potrebe analize pregledani su spotovi emitirani na nacionalnim televizijskim kanalima, u razdoblju od 1. kolovoza do 30. listopada 2023. Podaci su prikupljeni kroz sustav Cockpit, tvrtke ADScanner. U tom razdoblju ukupno je emitirano 47 različitih spotova za audiovizualnu komercijalnu komunikaciju vezanu za igre na sreću. Najveći broj oglasa odnosi se na reklame za online kasina (26) i lutrijske igre (16).

**Graf 1** Udio oglasa za igre na sreću prema vrsti igre

Od 47 analiziranih spotova njih više od polovice (24) su generički animirani spotovi koji imaju naglasak na visinu dobitka i bonuse koji su dostupni igračima, poput besplatnih vrtnji ili dodatnog novčanog iznosa na računu.

U 36 emitiranih oglasa (76%) narator je muškarac, dok je žena narator u šest oglasa (13%), od kojih se 5 odnosi na lutrijske igre odnosno, na Euro Jackpot i srećku Parkovi prirode.

**Graf 2** Udio naratora u spotovima prema spolu

Povijesno gledano, klađenje i kockanje se doživljavaju kao aktivnosti koje u znatno većoj mjeri prakticiraju muškarci. Muškarci češće kockaju, ali i češće od žena odabiru igre koje zahtijevaju određenu vještinu i znanja, a ne samo puku sreću[[2]](#footnote-2). Stoga su oglasi za kasina i kladionice uglavnom usmjereni na muškarce te je narator u 3/4 oglasa upravo muškarac.

Zbog doživljaja kockanja i klađenja kao dominanto muških aktivnosti, ovi oglasi perpetuiraju različite rodne stereotipe, uključujući i prikaz muškaraca koji kockaju kao snažnih, odlučnih i uspješnih - dobitak im omogućuje viši društveni status i uspjeh kod žena.

A person in a suit sitting in a chair

Description automatically generatedA person in a suit and tie holding a phone

Description automatically generated

S druge strane, žene se rijetko pojavljuju u ovim oglasima, bilo kao naratorice ili kao nositeljice radnje. U oglasima u kojima su žene te koje kockaju ili igraju lutrijske igre, prikazane su kao glamurozne i neovisne, gospodarice svog vremena i budžeta.

A person smiling at the camera

Description automatically generatedA person in a leopard print convertible car

Description automatically generated

Većina oglasa ne sadrži glumce (58%), a kada se glumci i pojavljuju, dominiraju muškarci (15%) srednje životne dobi (17%). U gotovo jednoj četvrtini oglasa (23%) se pojavljuju muškarci i žene zajedno.

**Graf 3** Dob glumaca u oglasima **Graf 4** Spol glumaca u oglasima

Kockanje i klađenje u oglasima se povezuje s cijelim nizom aktivnosti. Okruženje u koje su glumci smješteni najčešće ilustrira mjesto natjecanja (sportska dvorana, arena – 35%), potom mjesto zabave (kasino, klub, kafić, koncert – 26% ) te mjesto opuštanja (22%), kao što su dom, odmor ili boravak u prirodi.

Svi analizirani oglasi sadržavali su poruku upozorenja „Igre na sreću mogu izazvati ovisnost, igraj odgovorno“, izuzev oglasa Hrvatske lutrije koji su sadržavali poruku „Igra je zabava-Igraj s mjerom“.

Poruke upozorenja bile su smještene u donjem dijelu ekrana, i bile su više ili manje vidljive, dužeg ili kraćeg trajanja, ali uvijek u suprotnosti s porukom oglasa koja poziva igrače na igru.

Poruke koje oglašivači odašiljaju prema publici, možemo razvrstati u tri kategorije - poruke koje kockanje i klađenje opisuju kao zabavu, poruke koje osobama koje se kockaju i klade pripisuju određene osobine kao što su odlučnost i hrabrost te poruke kojima se ističe potencijalni dobitak.

**Graf 5** Sadržaj poruke

Najveći udio poruka odnosi se na poruke koji ističu mogući dobitak u igri (56%), npr. „Prave nagrade. No bullshit.“, „Svaki okretaj dobitak“.

Potom slijede poruke koje kockanje i klađenje promoviraju kao prihvatljivu vrstu zabave, odnosno igru (33%), npr. „Tvoj put do zabave“, „Otkrij igrača u sebi!“

Dio oglasa (11%) povezuje kockanje s hrabrošću i odvažnošću, npr. „Budi pobjednik!“, „Poleti u nove visine“.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KOCKANJE/KLAĐENJE KAO ZABAVA** | **KOCKANJE/KLAĐENJE KAO AKTIVNOST ZA HRABRE I ODLUČNE** | **FOKUS NA DOBITAK** |
| Budi u igri! | Donesi odluku - Germania | Prave nagrade. No bullshit. |
| Ti igraš, mi nagrađujemo! | Arena Casino - Prihvati izazov, izbori se za svoj dobitak! Daj si šansu! | Stvaramo SuperMiljunaše! |
| Igraj i osvoji! | Budi pobjednik! | Uzmi do 100 eura bez uplate /Arena Casino - daj si šansu |
| Sve je u igri! | Poleti u nove visine | 300.000 eura bonusa - upecaj svoj dio |
| Igraj novu igru! |  | Uključi se u utrku za 30.000 tisuća eura |
| Igraj online! |  | Svaki okretaj dobitak |
| Otkrij igrača u sebi! |  | Zavrti besplatno Wheel of RIZK i osvoji super nagrade |
| Tvoj put do zabave |  | Nakon 50 godina, možda je baš danas naša večer. |
| Riješi se dosade i uleti u akciju sa 100 besplatnih spinova! |  | Da je meni u životu dobiti 7 na lotu |
|  |  | Igraj Loto 7 I neka ti svanu milijuni već ovaj tjedan |
|  |  | Uključi se u nagradnu igru Hrvatske lutrije, igraj za tri eura i osvoji nagradu svaki dan, 50,000 eura čeka te u finalnom izvlačenju |
|  |  | Zavrti top igre u Cro Casinu - Registriraj se i zavrti se do top bonusa |

Fokus na nagrade i dobitke nije začuđujući, jer veliki broj oglašivača pokušava privući igrače različitim bonusima. To se prvenstveno donosi na online kasina. Od 26 oglasa za kasino njih 14 oglašavalo je različite vrste nagrada za igrače, od bonusa na računu do besplatnih vrtnji.

**Graf 6** Odnos broja oglasa i broja oglasa koji sadrži neku vrstu bonusa prema oglašivaču

Neki oglašivači u svakom svom oglasu nude bonus, poput Arena Casina i Admiral Casina, dok drugi oglašivači posebne ponude povezuju s novim igrama ili uslugama. Tako Hrvatska lutrija bonus povezuje samo s uslugom Cro Casina, a Germania s novom igrom.

**Graf 7** Udjeli "motivacijskih nagrada" za igrače

Oglašivači nude različite vrste nagrada korisnicima njihovih usluga. Obično se radi o bonusu na računu i/ili besplatnim spinovima. Najčešće je ipak riječ o kombinaciji spinova i bonusa (50%), a potom samom bonusu na računu igrača (36%).

Motivacijske nagrade kao metoda privlačenja igrača vezane su isključivo uz online casina. Kladionice i lutrijske igre nemaju ovu vrstu motivacije igrača na sudjelovanje.

**Analiza usklađenosti sadržaja AVKK vezane uz igre na sreću s pravnom regulativom u dijelu koji se odnosi na poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću te zvučno upozorenje ili vizualni simbol koji se odnosi na upozorenje o neprimjerenosti sadržaja za maloljetnike**

Pregled spotova za igre na sreću uključivao je analizu usklađenosti audiovizualne komercijalne komunikacije za igre na sreću sa odredbama članka 21., stavka 11. te članka 24. stavka 3. *Zakona o elektroničkim medijima* te na usklađenost s člankom 13. stavak 1. i 2.. *Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijim*a, a koji se odnose na upozorenje o primjerenosti sadržaja za maloljetnike te poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću.

Sukladno odredbi članka 21. stavak 11. ZEM-a propisano je da “audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću „moraju sadržavati poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću.”

Sukladno čl. 24. st. 3., „audiovizualne medijske usluge i radijske programe za koje je vjerojatno da bi mogli naštetiti fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloljetnika nije dopušteno objavljivati, osim kada je pružatelj medijske usluge osigurao, odabirom vremena emitiranja, alatima za provjeru dobi ili bilo kojom tehničkom mjerom, da ih maloljetnici u području prijenosa neće, uobičajeno, čuti ili gledati. Ako se audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću te audiovizualne medijske usluge i radijski programi emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da im prethodi zvučno upozorenje ili da ih je moguće prepoznati s pomoću vizualnih simbola za cijelo vrijeme njihova trajanja“

Člankom 13. stavak 1. i 2. Pravilnika propisano je da „ako se audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da im prethodi zvučno upozorenje iz članka 6. Pravilnika »Sadržaj koji slijedi nije primjeren za maloljetnike mlađe od 18 godina« ili da ih je moguće prepoznati s pomoću vizualnog simbola kategorije »18« za cijelo vrijeme njihova trajanja“ te da „audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću moraju sadržavati poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću. Ova poruka mora biti napisana odgovarajućom veličinom slova i primjerenog trajanja tako da ju je moguće bez poteškoća pročitati.“

U analizu je bilo uključeno 9 televizijskih kanala s nacionalnom koncesijom – HTV1, HTV2, RTL Televizija, RTL 2, RTL Kockica, Nova TV, Doma TV, Sportska TV i CMC te 47 vrsti spotova koji su se emitirali u analiziranom razdoblju na navedenim televizijskim kanalima.

Na televizijskim kanalima uključenima u analizu oglašavalo se 9 različitih pružatelja usluga igara na sreću:

1. Top Games d.o.o.:
2. Germania Sport d.o.o.
3. SUPER IGRA d.o.o.
4. INTERIGRE d.o.o.
5. Rebuy Stars d.o.o.
6. Super Sport d.o.o.
7. FAVORIT SPORTSKA KLADIONICA d.o.o.
8. Prva Sportska Kladionica
9. Hrvatska Lutrija d.o.o.

Od ukupno 47 različitih vrsti spotova koje je obuhvatila analiza, njih 21 su oglasi za proizvode Hrvatske lutrije.

**Oglasi Hrvatske Lutrije**

Analizirani spotovi HL emitirali su se na sljedećim kanalima: HTV1, HTV2, RTL Televizija, RTL2, Nova TV, Doma TV i SPTV (svi analizirani kanali osim kanala CMC)

Analizom oglasa za proizvode Hrvatske lutrije, utvrđeno je da su svi pregledani oglasi imali oznaku „18+“, koja je u svim oglasima bila prikazana kao crni ili bijeli prozirni krug, sa upisanom oznakom 18+ crne ili bijele boje.

U djelu oglasa klasifikacijska oznaka bila je teško uočljiva, zbog premalog fonta. Oznaka je bila slabo uočljiva u četvrtini emitiranih oglasa HL.

Provjera usklađenost sadržaja oglasa za proizvode Hrvatske lutrije s člankom 13. st. 2. Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (poruka o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću), dala je znatno lošije rezultate.

Svi oglasi u analiziranom razdoblju bili su označeni „logom odgovornog igranja i procjeni rizika“, kako je opisano na internetskim stranicama Hrvatske Lutrije:

A logo with a triangle and circles

Description automatically generated

Pri oglašavanju Hrvatske lutrije na nacionalnim televizijskim kanalima, navedeni logo „odgovornog igranja i procjeni rizika“ prikazivao se u crnoj ili bijeloj boji u donjem dijelu ekrana.

S obzirom da se porukom „IGRA JE ZABAVA, IGRAJ S MJEROM“, ne upozorava na rizik od moguće posljedice neumjerenog igranja - razvijanja ovisnosti, diskutabilno je može li se ista uvažiti kao „poruka o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću“ propisana ZEM-om.

Čak i u slučaju da se opisani logo uvaži kao poruka upozorenja propisana mjerodavnim propisima, poruka bi se u svega četiri spota mogla okarakterizirati kao poruka koja je u skladu sa čl. 13. st 2. Pravilnika, s obzirom da je u većini oglasa premalog fonta te ju je nije moguće bez poteškoća pročitati. U čak 81% analiziranih oglasa HL, nije bilo moguće pročitati poruku bez upozorenja.

**OSTALI SPOTOVI ZA AUDIOVIZUALNU KOMERCIJALNU KOMUNIKACIJU VEZANU ZA IGRE NA SREĆU (SVI OSTALI ANALIZIRANI SPOTOVI OSIM OGLASA HRVATSKE LUTRIJE)**

Ostalih 26 analiziranih oglasa, oglasi su drugih priređivači igara na sreću.

U gotovo svim oglasima (izuzev jednog) prikazivao se vizualni simbol kategorije 18, za cijelo vrijeme trajanja oglasa. Simbol je dominanto prikazivan kao bijeli prozirni krug sa upisanom brojkom 18 bijele boje, dok je u oglasu za *Rebuy Stars kasino* bio prikazan kao crni prozirni krug s upisanom brojkom 18 crne boje. U oglasu za PSK kasino simbol se prikazivao kao crveni prozirni krug s upisanom brojkom 18 crvene boje.

Iznad opisani vizualni simboli uobičajeno su se nalazili u gornjem desnom kutu ekrana, izuzev oglasa kojima su se oglašavali proizvodi oglašivača Germania Sport, gdje se simbol nalazio u donjem desnom dijelu ekrana.

U svim emitiranim oglasima, simbol kategorije 18 prikazivao se za cijelo vrijeme trajanja oglasa. Spot za *FavBet pokroviteljstvo* jedini od svih analiziranih spotova nije sadržavao vizualni simbol.

Vezano za uočljivost simbola, u 50% ostalih analiziranih spotova (svi osim HL), simbol je, zbog malog fonta te slabog kontrasta naspram podloge, slabe vidljivosti.

Analizom sadržaja svih spotova (47), utvrđeno je da kod njih čak 40% simbol vezan za dobnu primjerenost sadržaja nije dovoljno vidljiv, odnosno uočljiv.

Vezano za usklađenost oglasa sa čl. 21. st. 11 ZEM-a, kojim je propisano da “audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću moraju sadržavati poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću”, svi oglasi u analiziranom razdoblju su sadržavali poruku upozorenja.

Člankom 13. stavak 1. i 2. Pravilnika propisano je da „ako se audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću emitiraju u nekodiranom obliku, pružatelj medijske usluge obvezan je osigurati da im prethodi zvučno upozorenje iz članka 6. Pravilnika »Sadržaj koji slijedi nije primjeren za maloljetnike mlađe od 18 godina« ili da ih je moguće prepoznati s pomoću vizualnog simbola kategorije »18« za cijelo vrijeme njihova trajanja“ te da „audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću moraju sadržavati poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću. Ova poruka mora biti napisana odgovarajućom veličinom slova i primjerenog trajanja tako da ju je moguće bez poteškoća pročitati.“

Gotovo svi spotovi (njih 25), izuzev spotova Hrvatske Lutrije, sadržavali jednaku poruku: „Igre na sreću mogu izazvati ovisnost. Igraj odgovorno“, dok je oglas za Rebuy Stars sadržavao poruku: "Igraj odgovorno 18+. Igra izaziva ovisnost." Poruka se u svim spotovima nalazila u donjem dijelu ekrana te je bila ispisana bijelom bojom, izuzev jednog spota, gdje je bila ispisana crnom bojom.

U 50% spotova za audiovizualnu komercijalnu komunikaciju vezanu za igre na sreću, koji ne uključuju oglase HL, poruka nije bila napisana u skladu s Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, gdje u 38% spotova nije bila odgovarajućeg trajanja, a u 62% slučajeva nije bila odgovarajuće veličine.

**ZAKLJUČAK**

Među oglasima za kladionice, casina i lutrijske igre, dominiraju oglasi za online casina (55%).

Pri oblikovanu oglasa oglašivači najčešće fokus stavljaju na nagradni fond i mogućnost dobitka (56%). Oglasi su najčešće animirani (58%), s muškarcem u ulozi naratora (76%).

Ako se u oglasima pojavljuju glumci to su dominantno muškarci (15%) srednje životne dobi (17%), dok se radnja najčešće odvija u okruženju tradicionalnom povezanim s natjecanjem (35%) ili zabavom (26%).

Oglasi sadrže različite poruke kojima pokušavaju animirati publiku. Najčešće je to isticanje nagradnog fonda (56%), kao i nuđenje različitih bonusa i besplatnih vrtnji. Bonuse i besplatne spinove sadrži 30% emitiranih oglasa za klađenje, kockanje i lutrijske igre. Ako se promatraju samo oglasi za online kasina, za koje je ova vrsta „nagrade“ za igrače specifična, navedeno se odnosi na 54% oglasa za online kasina.

Tijekom analize detektirana su i određene neusuglašenosti s odredbama članaka 12. stavak 3.

Od ukupno 47 različitih spotova koje je obuhvatila analiza, njih 21 se odnosi na proizvode Hrvatske Lutrije. Svi oglasi Hrvatske Lutrije u analiziranom razdoblju označeni su „logom odgovornog igranja i procjeni rizika“ kako je opisano na internetskim stranicama Hrvatske Lutrije, a koji sadrži poruku IGRA JE ZABAVA/IGRAJ S MJEROM. S obzirom da se porukom „IGRA JE ZABAVA, IGRAJ S MJEROM“, ne upozorava na rizik od moguće posljedice neumjerenog igranja - razvijanje ovisnosti, diskutabilno je može li se ista uvažiti kao „poruka o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću“ propisana ZEM-om i Pravilnikom.

Čak i u slučaju kada bi se poruka odnosno opisani logo Hrvatske Lutrije uvažio kao poruka upozorenja o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću, propisana mjerodavnim propisima, u čak 80% spotova nije bila ogovarajuće veličine, kako bi ju gledatelji mogli bez teškoća pročitati.

Ostali analizirani spotovi (svi osim iznad opisanih oglasa Hrvatske Lutrije), sadržavali su jednaku poruku: „Igre na sreću mogu izazvati ovisnost. Igraj odgovorno“, dok je oglas za *Rebuy Stars* kasino sadržavao poruku: "Igraj odgovorno 18+. Igra izaziva ovisnost."

U 50% spotova za audiovizualnu komercijalnu komunikaciju vezanu za igre na sreću, koji ne uključuju oglase HL, poruka nije bila napisana u skladu s Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima - u 40% oglasa poruka nije bila odgovarajućeg trajanja, a u 60% oglasa nije bila odgovarajuće veličine.

Analizom oglasa za proizvode Hrvatske lutrije, utvrđeno je da su svi pregledani oglasi imali oznaku „18+“, ali je u 24% oglasa bila teško uočljiva.

U oglasima ostalih oglašivača vizualni simbol kategorije 18 bio je prikazivan za cijelo vrijeme trajanja spotova, ali u čak 50% analiziranih oglasa simbol vezan za dobnu primjerenost sadržaja nije dovoljno vidljiv, odnosno uočljiv.

Kada se analiziraju svi prikazani oglasi (47), u 40% slučajeva vizualni simbol kategorije 18 nije bio dovoljno uočljiv, dok poruka upozorenja nije bilo moguće bez poteškoća pročitati u 60% analiziranih spotova.

1. Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. et al. An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. Int J Ment Health Addiction 8, 21–34 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7> [↑](#footnote-ref-1)
2. Kalle Lind, Heli Hagfors & Anne H. Salonen. (2023) Gambling behavior and criminal convictions: a register-based investigation. Addiction Research & Theory 0:0, pages 1-11. [↑](#footnote-ref-2)