



hrv hrv.hr



UNICEF upozorava da mladi ostavljaju brojeve mobitela i fotografije bez kontrole na internetu

Dvije trećine ispitanih mladih osoba u Hrvatskoj (61 posto) svoj profil na društvenim mrežama otvorilo je prije 13. godine, pokazala je anketa UNICEF-a koji upozorava da mladi ostavljaju brojeve svojih mobitela i fotografije bez kontrole na internetu, prenosi HINA.

Iako otvaranje profila na društvenim mrežama nije dopušteno djeci mlađoj od 13 godina, pet posto ispitanika otvorilo je profil u dobi od 7 ili 8 godina, a njih 16 posto s 9 ili 10 godina, upozorava UNICEF koji je zajedno s **udrugom** u sektoru tržišnih komunikacija **HURA!** proveo anketu o utjecaju digitalnog marketinga na dječja prava na internetu.

Anketa, provedena među 1092 djece i mladih, pokazala je da mladi profil na društvenim mrežama otvaraju u vrlo ranoj dobi, te na internetu bez problema ostavljaju brojeve svojih mobitela i fotografije kako bi mogli pristupiti besplatnim sadržajima poput glazbe i videa.

Petina djece koja su sudjelovala u anketi navela je da su primijetili neprikladne oglase za odrasle na društvenim mrežama i internetskim stranicama, koji ih mogu potaknuti na negativne obrasce ponašanja. Riječ je o oglasima u kojima se navode pomografski sadržaji i eksplicitne fotografije, kao i alkoholna pića, e-cigarete, kockanje i igre na sreću...

Zabrinjavajući su i podaci o dijeljenju osobnih podataka maloljetnika na internetu, koji se često koriste za internetsko oglašavanje. Kao najčešće razloge za davanje osobnih podataka anketirana djeca i mladi naveli su besplatan pristup sadržajima – glazbi, videu, filmu, kvizu i igrama.

Priličan broj sudionika ankete ustupio je svoj broj mobitela (35 posto) i osobnu fotografiju (18 posto). Anketa je također pokazala da više od trećine anketirane djece i mladih (37 posto) ne zna koja je uloga kolačića na mrežnim stranicama ili ih nije svjesna.

U anketi je ispitana i izloženost djece marketinškim sadržajima na internetu. Pokazalo se da je većina sudionika (69 posto) primijetila da ih katkad prate oglasi s mrežnih stranica koje su posjetili (bihevioralni oglasi ili remarketing), a gotovo svi sudionici (89 posto) primijetili su oglase u mobilnim aplikacijama kojima se koriste.

Kada je riječ o utjecaju influencera na potrošačke navike djece i mladih, anketa navodi da kod većine sudionika (88 posto) influenceri koje prate na internetu nisu utjecali na kupnju.

UNICEF je izdao i preporuke za odgovoran digitalni marketing i oglašavanje prema djeci, a među njima se ističe potreba zaštite osobnih podataka djece i mladih te razvijanje medijske i digitalne pismenosti djece i roditelja.

Djeca ne smiju biti izložena oglašavanju hrane s mnogo masti, šećera ili soli ili dobno ograničenih proizvoda (alkohol, duhan, igre na sreću, lijekovi, estetske operacije), a influencersko promoviranje proizvoda na digitalnim medijima uvijek treba biti objavljeno na djeci jasan način, ističe UNICEF.