

# DRUŠTVENO ODGOVORNO OGLAŠAVANJE U IGRAMA NA SREĆU NA PRIMJERU PODUZEĆA „HRVATSKA LUTRIJA D.O.O.“

---

Vrgoč, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:878333>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**DRUŠTVENO ODGOVORNO OGLAŠAVANJE U  
IGRAMA NA SREĆU NA PRIMJERU  
PODUZEĆA „HRVATSKA LUTRIJA D.O.O.“**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Mirela Mihić**

**Student:**

**Mirna Vrgoč**

**Split, rujan 2019.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Problem istraživanja</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Predmet istraživanja</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Hipoteze</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4. Ciljevi istraživanja</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5. Metode istraživanja</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6. Doprinosi istraživanja</b> .....	<b>11</b>
<b>1.7. Struktura diplomskog rada</b> .....	<b>12</b>
<b>2. OGLAŠAVANJE</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Definiranje oglašavanja</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. Uloga oglašavanja u marketinškom miksu</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3. Društveno odgovorno oglašavanje</b> .....	<b>16</b>
<b>3. INDUSTRIJA IGARA NA SREĆU</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1. Povijest i razvoj industrije igara na sreću</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2. Hrvatska Lutrija d.o.o.</b> .....	<b>20</b>
<b>4. OGLAŠAVANJE U INDUSTRIJI IGARA NA SREĆU NA PRIMJERU HRVATSKE LUTRIJE D.O.O.</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1. Zakon o igrama na sreću te zakonodavni okvir oglašavanja</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2. Primjeri i analiza promotivnih kampanja Hrvatske Lutrije d.o.o.</b> .....	<b>24</b>
<b>5. PONAŠANJE POTROŠAČA U INDUSTRIJI IGARA NA SREĆU</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1. Definiranje ponašanja potrošača</b> .....	<b>30</b>
<b>5.2. Čimbenici ponašanja potrošača na primjeru Hrvatske Lutrije d.o.o.</b> .....	<b>31</b>
<b>5.3. Motivi igranja i proces donošenja odluke o igranju</b> .....	<b>32</b>
<b>6. ISTRAŽIVANJE NA ODABRANOM UZORKU</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1. Uzorak i prikupljanje podataka</b> .....	<b>33</b>
<b>6.2. Rezultati empirijskog istraživanja</b> .....	<b>35</b>

<b>6.2.1. Rezultati koji se odnose na korisnike lutrijskih igara.....</b>	<b>36</b>
<b>6.2.2. Rezultati koji se odnose na nekorisnike lutrijskih igara.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3. Testiranje hipoteza .....</b>	<b>39</b>
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>45</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>47</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>49</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>50</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>51</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Temeljna svrha društveno odgovorne marketinške komunikacije jest odgovornost prema široj društvenoj zajednici te ispravno oglašavanje koje zajednicu ne ugrožava na bilo kakav način. Na primjeru Hrvatske Lutrije d.o.o. ( u nastavku rada „HL“) i promoviranja igara na sreću, pojam „društveno odgovoran“ se odnosi na promicanje sudjelovanja u igrama isključivo punoljetnim osobama te izbjegavanje osjetljivih društvenih skupina. Osim toga, u oglašavanju se ne smiju navoditi nerealna očekivanja.

U igrama na sreću sudionicima se pruža mogućnost stjecanja dobitka u materijalnom obliku (novcu, stvarima ili pravima), a krajnji ishod igre ne ovisi o znanju i spretnosti sudionika, već isključivo o slučaju. Svaka igra na sreću mora imati svoja pravila, koja obvezuju igrače i priređivača, a u toku trajanja igre ta se pravila ne smiju mijenjati.<sup>1</sup>

Igre na sreću su popularna aktivnost u kojoj redovito sudjeluje oko dvije trećine ljudi diljem svijeta.<sup>2</sup> Problem prekomjernog igranja takvih igara, odnosno kockanja naziva se „prikrivena ovisnost“ jer za razliku od zloupotrebe alkohola i droga, nema vidljivih, eksternih naznaka.<sup>3</sup> U 2007.godini, prema istraživanju „UK – studija rasprostranjenosti kockanja,“ bilo je između 250.000 i 320.000 identificiranih osoba sa problemom prekomjernog igranja bilo koje od igara na sreću.<sup>4</sup>

Kako bi se suzbile negativne posljedice igranja igara na sreću, državne lutrijske organizacije udružene u World Lottery Association i European Lotteries, punu pažnju posvetile su utvrđivanju standarda koji za cilj ima stvaranje koncepta za odgovorno priređivanje igara na sreću, kao i odgovornog igranja.<sup>5</sup>

Taj program osmišljen je i provodi se u dva dijela: prevencija i edukacija. Svi zaposlenici imaju važnu ulogu u obavještavanju i informiranju igrača o svjesnijem odabiru igara na sreću i načinu sudjelovanja. Provode se edukativne radionice o društveno odgovornom priređivanju igara na

---

<sup>1</sup> Puljiz, M. (2008): Marketinški aspekti društvene odgovornosti u igrama na sreću, Magistarski rad, Zagreb

<sup>2</sup> Sproston, K., Orford, J., Griffiths, M. (2007): British Gambling Prevalence Survey, Birmingham

<sup>3</sup> Ladouceur, R. (2004): Gambling: The hidden addiction, Canadian Journal of Psychiatry, No.49, 501-503

<sup>4</sup> Downs, C. (2010): Gambling and social responsibility, Community, Work & Family, Vol.13, No.3, 253 -255

<sup>5</sup> HL (2018) Hrvatska Lutrija d.o.o., raspoloživo na: <https://www.lutrija.hr/cms/PrimjenaDOP-aUHL>

sreću kako bi se interakcijom s igračima smanjila pojava patološkog igranja te svih ostalih društvenih problema koji se naknadno javljaju.

Korištenje komunikacijskih kanala u svrhu educiranja, u svakom od oblika ( oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet te vanjsko oglašavanje) treba biti pomno isplanirano. Svaka informacija pružena igračima , bilo o vjerojatnosti dobitka, ili o prevenciji prekomjernog igranja igara na sreću, mora biti ispravna, precizna, pravovremena i vidljiva na prodajnim mjestima.<sup>6</sup>

Izazov koji se nameće pri oglašavanju priređivača igara na sreću jest: oglašavati na način koji promiče umjereno igranje i igru kao zabavu, a istovremeno ne poticati lov na novac, i povećane, velike uloge, a na način koji će društvo ocijeniti prihvatljivim uzevši u obzir posebnu prigodu igara na sreću.<sup>7</sup>

Prvo istraživanje igranja igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske provedeno je 2011. godine na reprezentativnom uzorku građana u sklopu projekta Zloupotreba sredstava ovisnosti u općoj populaciji Republike Hrvatske, dok je drugo istraživanje u sklopu istog projekta provedeno 2015.godine.<sup>8</sup>

Strategija marketinškog komuniciranja sa ciljnim tržištem mora biti provedena kroz viziju i misiju poslovanja, a standardi društveno odgovornog promicanja igara na sreću integrirani u sve aktivnosti i segmente poslovanja.

Cilj ovog rada jest analizirati dosadašnje društveno odgovorno oglašavanje HL-a te predložiti moguće promjene i poboljšanja. Osim toga, u radu će se ispitati upućenost potrošača u smjernice odgovornog oglašavanja HL-a, njihove igračke navike te općenito stav o društveno odgovornom oglašavanju.

---

<sup>6</sup> HL (2018) Hrvatska Lutrija d.o.o., raspoloživo na: <https://www.lutrija.hr/cms/PrimjenaDOP-aUHL>

<sup>7</sup> Krklec, I. (2017): Smjernice odgovornog oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o., Zagreb

<sup>8</sup> Glavak Tkalić, R. I Miletić, G.-M. (2012): Igranje igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

## 1.2. Predmet istraživanja

Najčešća podjela u većini razvijenih zemalja na svijetu, pa tako i u Europskoj uniji, je sljedeća:

- Lutrijske igre
- Kladjenje
- Kasino
- Automati
- Bingo i ostale igre<sup>9</sup>

Predmet ovog istraživanja je teorijsko i empirijsko istraživanje društveno odgovornog promoviranja igara na sreću te predlaganje promotivnih poruka na primjeru poduzeća Hrvatska Lutrija d.o.o.

Pomoću stručne literature te znanstvenih članaka objasniti će se važnost društveno odgovornog priređivanja igara na sreću te kako se ono primjenjuje pri izradi promotivnih poruka i komunikaciji s igračima. Radom će se ispitati metode promoviranja, odnosno korišteni oblici marketinškog komunikacijskog miksa.

Istraživanje će se provoditi među korisnicima usluga Hrvatske Lutrije d.o.o. u poslovnicama na području grada Splita.

U teorijskom dijelu rada definirat će se općenito pojam promocije, marketinške komunikacije te društveno odgovornog marketinškog oglašavanja. Osvrnut će se na razvoj igara na sreću, nastanak industrije te začetke infiltriranja marketinga u tu industriju.

Empirijski dio bazira se na primarnom istraživanju kojim će se analizirati dosadašnje aktivnosti u oglašavanju, zastupljenost društveno odgovornih poruka, pri čemu će se utvrditi postotak korištenja takvih poruka. Isto tako ispitat će se i korisnici igara na sreću, kao što je to navedeno u problemu istraživanja. Istraživanje će se provesti na namjernom uzorku, pomoću kojeg će se nastojati doći do novih saznanja, stavova i prijedloga za društveno odgovorno oglašavanje.

---

<sup>9</sup> WLA (2018) World Lottery Association, raspoloživo na: [www.world-lotteries.org](http://www.world-lotteries.org)

### 1.3. Hipoteze

Istraživačke hipoteze ključan su element za rješavanje problema istraživanja. S obzirom na postavljen predmet i problem istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

**H1:** Hrvatska Lutrija d.o.o. nedovoljno jasno naglašava važnost društveno odgovornog igranja u svojim promotivnim porukama.

Ovom hipotezom istražiti će se (i) koliko dobro su korisnici upoznati sa značenjem društveno odgovornog promicanja igara na sreću, koliko su te ideje zastupljene u promotivnim porukama i kojim intenzitetom dopiru do korisnika. Istinitost ove hipoteze utvrdit će se kroz razgovor/ anketiranje potrošača, kao i djelatnika analiziranog poduzeća.

H1.1: Nedovoljno je naglašena opasnost od stvaranja ovisnosti.

Analizom promotivnih materijala i poruka poduzeća, putem ove hipoteze istražiti će se koliko je često spomenuta mogućnost iracionalnog i sprječavanje neodgovornog igranja.

H1.2: Glavni fokus svake promotivne poruke je poticanje na igru i dobivanje atraktivnih nagrada, te se u drugi plan stavlja naglasak na odgovorno igranje.

Ovom hipotezom istražiti će se je li prevelik naglasak stavljen na primamljive dobitke te na taj način umanjena važnost promišljenog igranja i ulaganja u igre na sreću.

**H2:** Mlađi igrači češće igraju igre na sreću te tako imaju veće sklonosti razvijanja ovisnosti za razliku od starijih.

Ovom hipotezom istražiti će se relevantnost prijašnjeg istraživanja i utvrdit će se koja starosna dob je najzastupljenija među svim igračima igara na sreću Hrvatske Lutrije d.o.o. te pomoću njihovih igračkih navika doći do zaključka o predispozicijama za moguću opasnost razvijanja ovisnosti. U prijašnjim rezultatima, najveća životna prevalencija igranja igara na sreću utvrđena je u dobnoj skupini između 25 i 34 godine (64.5%), a najniža u dubonoj skupini između 55 i 64 godine (56%).<sup>10</sup> Prema istraživanju iz 2012. godine koje je provelo američko sveučilište u Buffalu na uzorku od 5000 ispitanika, najveću sklonost igranju lutrijskih igara imali su

---

<sup>10</sup> Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M., Sučić, I. (2017): Igranje igara na sreću u hrvatskom društvu, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb



ispitanici u 20-im i 30-im godinama (70%), nešto manje oni u 50-im, 60-im i 70-im godinama (66%), dok su ispitanici stariji od 70 godina bili na posljednjem mjestu (45%).<sup>11</sup>

**H3:** Pripadnici muškog spola skloniji su igrama na sreću od pripadnica ženskog spola.

Cilj ove hipoteze je ispitati postoji li velika razlika u igračkim navikama između muškaraca i žena te analizirati kojim igrama je koji spol skloniji. U odnosu na dosadašnje rezultate istraživanja, koji govore da je životna prevalencija igranja igara na sreću veća kod muškaraca (65.7%) nego kod žena (54.8%), provjerit će se relevantnost ove hipoteze na temelju provođenja novog istraživanja.<sup>12</sup> Istraživanje koje je proveo Vision Critical na temelju odgovora 958 stanovnika SAD-a, pokazalo je da muškarci u većoj mjeri igraju igre na sreću (55%) u odnosu na žene (42%).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Wihbey, J. (2016): Who plays the lottery and why, Journalist resource, raspoloživo na:

<https://journalistsresource.org/studies/economics/personal-finance/research-review-lotteries-demographics>

<sup>12</sup> Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M., Sučić, I. (2017): Igranje igara na sreću u hrvatskom društvu, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

<sup>13</sup> Fergusson, D. (2013): New data reveals 4 surprising facts about lottery players' behavior, attitudes and experiences in the US, Vision Critical, raspoloživo na: <https://www.visioncritical.com/emerging-lottery-trends/>

#### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi istraživanja temelje se na postavljenom predmetu i problemu istraživanja te istraživačkim hipotezama i glase:

- Analizirati koncept društveno odgovornog poslovanja, način na koji ga provodi Hrvatska Lutrija d.o.o. te promotivne aktivnosti s tog aspekta.
- Analizirati dvije do tri promotivne kampanje i glavne poruke i motive u njima.
- Ispitati sklonost ispitanika prema igrama na sreću s obzirom na osnovna demografska obilježja.

Pored toga, a u funkciji analiziranja problematike rada i ispitivanja hipoteza također će se:

- Saznati mišljenje igrača o promotivnim porukama (oglasi, letci, promo materijali).
- Istražiti upoznatost s rizicima vezanim uz igranje igara na sreću.
- Dati prijedlozi unapređenja promotivnih poruka.

## **1.5. Metode istraživanja**

Podaci korišteni za izradu ovog diplomskog rada bit će prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora istraživanja.

U izradi teorijskog dijela diplomskog rada koristit će se metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, deskripcije i komparacije. Primarni podaci prikupit će se na uzorku od 50 do 70 ispitanika, tj. korisnika i nekorisnika usluga Hrvatske Lutrije d.o.o., dok će se sekundarni podaci koristiti iz dostupne literature, te znanstvenih radova i istraživanja na sličnu problematiku, čiji će rezultati biti korisni za komparaciju s rezultatima primarnog istraživanja.

Empirijski dio istraživanja obuhvatit će korisnike oba spola, različite dobi, stupnja obrazovanja i statusa zaposlenja. U istraživanje će se uključiti i osobe koje nisu korisnici kako bi uvidjeli njihove razloge nesudjelovanja u igrama na sreću. Anketni upitnik bit će podijeljen u 3 dijela, a u svakom će biti određena skupina pitanja. U prvoj skupini saznat će se opće karakteristike ispitanika, druga skupina odnosit će se na upoznatost s ponudom Hrvatske Lutrije d.o.o., znanje o raznim igrama, pravilima za sudjelovanje, upoznatost s promotivnim porukama i mišljenje o njima te stupanj naglašenosti društveno odgovornog igranja u istima. Treća skupina pitanja fokusirat će se na razloge igranja/neigranja i faktore koji utječu na postotak igranja određenih igara. Prikupljeni podaci obradit će se statističkim metodama te prezentirati grafikonima i tablicama.

## **1.6. Doprinosi istraživanja**

Igranje igara na sreću postao je sve zastupljeniji oblik zabave, zanimacije, te na kraju i ovisnosti. Problematiku razvijanja ovisnosti Hrvatska Lutrija d.o.o. kao i ostale svjetske lutrijske organizacije, pokušava regulirati postavljanjem smjernica po kojima se provodi društveno odgovorno oglašavanje. Ovim istraživanjem nastojat će se saznati koliki je zaista utjecaj tih mjera društveno odgovornog oglašavanja te na koji način ih se može poboljšati, odnosno pojačati.

Prethodno provedena istraživanja, što u Hrvatskoj, što inozemna, bavila su se intenzitetom igranja igara na sreću te zastupljenošću određenih vrsta lutrijskih igara prema demografskim obilježjima. U ovom istraživanju, naglašena je važnost društveno odgovornog oglašavanja u promotivnim porukama i utjecaj koji je ostvaren na ispitanike.

Samim provođenjem ovakvog istraživanja te komuniciranja s potrošačima, stavit će se naglasak na opasnost i negativne posljedice koje mogu proizaći iz nekontroliranog igranja bilo koje vrste igara na sreću.

Rezultati istraživanja bit će dostupni marketinškom timu Hrvatske Lutrije d.o.o. te će ih moći iskoristiti u svrhu provođenja novih istraživanja te kreiranja i modificiranja promotivnih poruka. Osim toga, rezultati će omogućiti bolje razumijevanje razloga igranja te igračkih navika, kao i segmente ponude u kojima se može napredovati.

## **1.7. Struktura diplomskog rada**

Diplomski rad sastoji se od nekoliko poglavlja.

U uvodnom, prvom dijelu razrađuje se problem istraživanja, kao i definicija predmeta istraživanja, postavljaju i obrazlažu hipoteze, načini na koje će te hipoteze biti analizirane te sami ciljevi koji se namjeravaju postići ovim radom.

Drugi dio rada bavi se definiranjem pojmova promocije tj. marketinške komunikacije te društveno odgovornog oglašavanja te naglašavanjem važnosti istih unutar strategije određenog poduzeća, u ovom slučaju Hrvatske Lutrije d.o.o.

Treće poglavlje govori o nastanku i razvoju industrije igara na sreću, počevši globalno, a zatim s fokusom na Republici Hrvatskoj i Hrvatskoj Lutriji d.o.o.

U četvrtom dijelu, obradit će se oglašavanje i aktivnosti unutar HL-a, kao i korišteni načini oglašavanja, analizirat će se dvije do tri dosadašnje promotivne kampanje, kao i zastupljenost apela na društveno odgovorno ponašanje.

Peto poglavlje objašnjava proces ponašanje potrošača, odnosno korisnika igara na sreću Hrvatske Lutrije d.o.o. Analiziraju se čimbenici koji utječu na ponašanje, kao i na proces donošenja odluke o igranju.

Šesti dio rada sadrži praktični dio istraživanja; postavljene hipoteze istražiti će se pomoću anketnog upitnika, čiji će se rezultati kasnije kvantitativno i kvalitativno predočiti u obliku grafikona i tablica, zajedno sa interpretacijom na temelju koje će hipoteze biti prihvaćene ili odbačene.

Na kraju, donijet će se zaključak na temelju svih primarnih i sekundarnih podataka izloženih u radu.

## 2. OGLAŠAVANJE

### 2.1. Definiranje oglašavanja

Pojam oglašavanje potječe od engleske riječi „advertising“ koja je izvedena iz latinske riječi „advertere“, a predstavlja obraćanje pažnje na nešto.<sup>14</sup> Postoji mnoštvo raznih definicija oglašavanja, no svaka se svodi na to da oglašavanje označava plaćeni, masovni oblik marketinške komunikacije čiji je cilj informirati i potaknuti potencijalnog kupca na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. U centru marketinških aktivnosti je potrošač, a zadovoljavanje njegovih potreba primarni je cilj oglašavanja.

Komunikacija predstavlja uvjeravanje da se prihvate komunicirane ideje, koncepti, proizvodi i usluge. Promocijske aktivnosti trebaju biti kontinuirani komunikacijski proces razmjene informacija. Komunikacijske vještine dijele se u dvije grupe s aspekta primijenjenih metoda i vremena za dobivanje željenih efekata i ciljeva.<sup>15</sup> Oglašavanje spada u prvu grupu, zajedno s direktnim marketingom, promocijom i unapređenjem prodaje, dok su odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva u drugoj grupi. Kod prve grupe svrha je dobivanje neposrednih učinaka, za razliku od druge u kojoj je potrebno dulje razdoblje za postizanje željenih efekata.

S aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka ( preferencije, mišljenje, stavovi).<sup>16</sup>

Efikasno oglašavanje uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili novu marku.<sup>17</sup> Velika sposobnost oglašavanja je i moć održavanja reputacije određenog poduzeća, kao i njegovih proizvoda i usluga, svježom u sjećanju potrošača.

---

<sup>14</sup> Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

<sup>15</sup> Recupero (2016): Marketing u poslovanju i njegova obilježja, raspoloživo na: <http://recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/>

<sup>16</sup> Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb

<sup>17</sup> Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb

## 2.2. Uloga oglašavanja u marketinškom miksu

Upravljanje marketinškim miksom predstavlja kreiranje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koja će u najvećoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.<sup>18</sup>

Oglašavanje kao dio promocije, važan je element marketinškog miksa. Različite su situacije u kojima se vidi značaj oglašavanja, kao npr. kada se na tržište uvodi novi proizvod, i primarna je potreba informirati o njegovim karakteristikama; kada se radi o već poznatom proizvodu i cilj je potaknuti potrošače na sviđanje; kada se želi podsjetiti na određeni proizvod. Promotivni elementi i oglašavačke strategije pomno se osmišljavaju u odnosu na kategorije tj. segmente kojima su usmjereni, a to su potrošači, potrošačke organizacije, dioničari, zaposlenici, opća javnost i vlada.

S obzirom na konstantnu promjenjivost tržišta, oglašavanje i oglašavačke strategije postaju sve specifičnije te se kreiraju posebno za određenu publiku. Mnogi angažiraju agencije za oglašavanje kako bi najbržim putem došli do ciljnog tržišta te postigli kratkoročnu prodaju, a dugoročni ugled. Kako bi se to realiziralo, ključna je efikasna komunikacija s potrošačima kojom se osigurava da ciljno tržište poslanoj poruci afirmira i označi kao nešto pozitivno.

Kada je oglašavanje uspješno implementirano u marketinški miks, tada pošiljatelji i primatelji dijele jednako značenje te oglašavane poruke. Značenje treba biti pozitivno i poticati točno određenu ciljnu skupinu na akciju. Kvalitetna analiza tog ciljnog tržišta prvi je korak prema uspješnim rezultatima. Identifikacija potencijalnih tržišta temelji se na demografskim obilježjima, zemljopisnoj lokaciji, životnom stilu itd.

Bitna stavka je istraživanje postojećeg znanja i stavova koje ciljna skupina ima o proizvodu ili usluzi.

Reakcije koje se žele postići trebaju se uskladiti s tim postojećim znanjem. Ukoliko upoznatost nije na visokoj razini ili čak postoje negativni stavovi prema proizvodu/usluzi, prvo treba utjecati na promjenu mišljenja i stvaranje pozitivnog stava. U pojedinim je slučajevima osnovni marketinški cilj kreiranje svjesnosti marke koje može potaknuti interes za proizvod ili uslugu. U drugim situacijama marketinški stručnjak želi prenijeti detaljne informacije koje djeluju na

---

<sup>18</sup> Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb

potrošačevo znanje i stavove.<sup>19</sup> Kada se ostvari taj cilj, iduće čemu treba težiti jest sama kupnja, i na kraju dugotrajno zadovoljstvo potrošača.

Odabir marketinškog miksa mijenja se s obzirom na specifičnosti odabranog ciljnog tržišta. Ako je usmjeren na tržište na kojem je broj potrošača manji, efikasnije je koristiti osobnu prodaju. Na tržištima gdje je broj potrošača znatno veći i gdje se donose pojedinačne odluke o kupnji, bolja odluka je usmjeriti se na oglašavanje kako bi se privukao dovoljan broj potrošača.

Uspješna strategija oglašavanja nastaje definiranjem ciljeva, financijskog aspekta, odnosno utvrđivanjem količine novčanih sredstava koja se ulažu, kreiranjem uvjerljive poruke te odabirom najboljeg medija za slanje te poruke.

Kada se kod potrošača razvije potreba za proizvodom/uslugom, a u njegovom umu se javi upravo marka oglašavanog proizvoda/usluge, znači da je marketinška strategija sa svim segmentima marketinškog miksa uspješno realizirana.

---

<sup>19</sup> Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb



### 2.3. Društveno odgovorno oglašavanje

Cilj je društvene odgovornosti da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine prema kojima se treba odnositi pažljivo te na etičan i društveno odgovoran način.<sup>20</sup>

Društveno odgovorno djelovanje poduzeća manifestira se na dva načina: prestankom obavljanja negativnih aktivnosti i/ili poduzimanjem pozitivnih akcija.<sup>21</sup> Neki od primjera su pomaganje neprofitnih organizacija, recikliranje, pravilno odlaganje otpadnih materijala itd.

Zaštita i jačanje interesa društva ključni su čimbenici za društvenu odgovornost. Primjenjujući ih na oglašavanje, nastaju oglašavačke poruke koje povezuju proizvod/uslugu s društvenim ciljevima te pomažu poduzeću da uspostavi ravnotežu između potreba društva i vlastitog poslovanja.

Društveno odgovorno oglašavanje u Hrvatskoj Lutriji d.o.o. propisano je službenim dokumentom „Smjernice odgovornog oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o.“ u kojem su, osim samih smjernica, navedena i načela na kojima se zasnivaju: misija HL-a, norme i ograničenja (Kodeks oglašavanja te Standardi odgovornog priređivanja igara na sreću Europske lutrijske organizacije), etičko načelo društvene odgovornosti te web stranica Hrvatske Lutrije d.o.o., tj. dio namijenjen društvenoj odgovornosti.

Glavna je misao društveno odgovornog djelovanja da se ono mora očitovati u brizi za sve dionike kompanije - igrače, dobavljače, zaposlenike, vlasnike te društvo i okoliš.<sup>22</sup>

Hrvatska Lutrija d.o.o. od 2011. posjeduje certifikat za odgovorno priređivanje lutrijskih igara. Osnovni elementi pomoću kojih se to manifestira vidljivi su natpisi o zabrani igranja maloljetnicima, dostupne brošure s informacijama za igrače koji traže pomoć, dostupni upitnici za samoprocjenu te mogućnost ograničenja pristupa određenim igrama na vremenski period, raspoloživog novca za igru te dozvoljenog gubitka na online računima HL-a.

„Igra je zabava, igraj s mjerom“ slogan je kojim se na društveno odgovoran način promovira racionalno igranje.

---

<sup>20</sup> Hopkins, M. (2005): What is corporate social responsibility all about, Journal of Public Affairs

<sup>21</sup> Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb

<sup>22</sup> HL (2019): Društveno odgovorno poslovanje HL-a, raspoloživo na: [www.lutrija.hr](http://www.lutrija.hr)

Neki od pokazatelja društveno odgovornog poslovanja Hrvatske Lutrije d.o.o su: provedeni zakonski propisi RH (broj Help linije, osoba za zaštitu standarda igrača, provedba samoisključenja), kolektivni ugovor i dobri odnosi sa socijalnim partnerima - sindikati, briga za kadrove ( pomoć prodavačima nakon oružanih pljački i razvoja ovisnosti), pružanje prakse studentima s invaliditetom i onima slabijeg imovinskog statusa.

Od velike važnosti je implementiran, razrađen i uhodan sustav odgovornog priređivanja igara u sklopu provedbe European Responsible Gaming Standards ( The European Lotteries - EL).

Smjernice odgovornog oglašavanja HL-a donesene su u skladu s EL-om i usklađene s kompletnim poslovanjem Hrvatske Lutrije d.o.o. Njima je definiran način na koji se primjenjuje odgovorno oglašavanje i što se sve mora uzeti u obzir prilikom oglašavanja proizvoda i usluga, a da je u skladu s pozitivnim propisima, strukovnim kodeksima, vizijom te etičkim i moralnim načelima.

HL nastoji i dalje razvijati alate za poticanje na „umjereno“, odnosno odgovorno igranje igara na sreću, a kako bi se ostvarili ti ciljevi, marketinški segment mora biti razrađen i definiran. Svi uključeni u marketinške aktivnosti obvezni su djelovati u skladu s odredbama.

### 3. INDUSTRIJA IGARA NA SREĆU

#### 3.1. Povijest i razvoj industrije igara na sreću

Postojanje igara bilježi se otkad postoje i prve civilizacije. Čovjekova potreba za razonom te tjelesnim i duhovnim opuštanjem oduvijek je bila prisutna.<sup>23</sup> To je najstarija ljudska aktivnost koju dokazuju mnogi arheološki nalazi i slikovni prikazi. Čak je i u Rimskom carstvu povik: Panem et circenses ( lat. Kruha i igara ) označavao stanje duha rimskog puka. To pokazuje da je igra još od vremena starih civilizacija bila neizostavni dio društvenog i individualnog života.

Aristotel je smatrao da „igru treba primjenjivati kao prekid rada, jer čovjeku koji radi potreban je odmor. A igra postoji radi odmora. Pri radu se čovjek napreže, a igra se treba primijeniti kao lijek.“<sup>24</sup>

U svojem djelu „Osnovni elementi ljudskog postojanja“, Fink navodi strukturne elemente igre i njihova tumačenja:<sup>25</sup>

- Užitek igre predstavlja ushit nad nekom imaginarnom sferom; užitek u igri i zbog igre
- Smisao igre je njeno značenje za igrače ili eventualno gledatelje
- Igračka zajednica - u strukturalnom smislu igranje nije individualan, izoliran čin
- Pravilo igre - igranje je strukturirano; pravila se mogu mijenjati u toku igre u sporazumu sa suigračima
- Igračka - pripada svakoj igri; poprima drugu dimenziju u igri
- Uloga - igrač, onaj koji se upušta u igru
- Igrači svijet - on ima svoj vlastiti unutrašnji prostor i vlastito unutrašnje vrijeme; zagonetno polje

Igre su imale svrhu predviđanja budućnosti i saznavanja volje bogova. Prve popularne igre bile su igre s kockom koje su bile zastupljene u Perziji, Egiptu, Kini, Japanu, Koreji, Indiji, Grčkoj i Rimu.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Gizycki, J., Gorny, A. (1973): Čovjek i hazard, Zagreb

<sup>24</sup> Božović, R. (1979): Iskušenja slobodnog vremena, Beograd

<sup>25</sup> Fink, E. (1984): Osnovni elementi ljudskog postojanja, Zagreb

<sup>26</sup> Gambling history (2019), raspoloživo na: [www.gambling.net/history/](http://www.gambling.net/history/)

Prva organizirana lutrija datira iz doba Rimskog carstva, dok je naziv lutrija ( franc. loterie) prvi put upotrijebljen u Francuskoj u 16. stoljeću. Dolazi od riječi „lot“ koja je označavala kovani novac namijenjen igračem ulogu.

Italija je imala jako razvijenu trgovinu i dobre prekomorske veze što je dovelo do nagomilavanja velike količine robe koja se nije uspijevala prodati. Jedan trgovac iz Bologne, koji je imao taj problem viška robe, odlučio je organizirati lutriju i riješiti se nepotrebnih proizvoda. Takav način ubrzo je postao jako popularan i sve češće su se održavale lutrije na frekventnim mjestima, kao što su trgovi i ulice. Nakon toga, počele su se pojavljivati agencije koje su organizirale lutrije pa je povremeno izvlačenje dobitaka uskoro postalo redovito.<sup>27</sup>

Država je, uslijed mnogobrojnih prijevara, uvela kontrolu organizatora lutrije, a ubrzo nakon tog i sama počela priređivati igre. Uvedeni su novčani dobitci čime službeno nastaje novčana lutrija.<sup>28</sup> Prva novčana lutrija održana je 1530. u Firenci pod nazivom „La Lotto di Firenze“.

Nakon određenog vremena, zabranjuje se održavanje privatnih i igranje stranih lutrija, a pravo na organizaciju ima isključivo država.

---

<sup>27</sup> Puljiz, M.(2008) : Marketinški aspekti društvene odgovornosti u igrama na sreću, Zagreb

<sup>28</sup> Gizycki, J.,Gorny, A. (1973): Čovjek i hazard, Zagreb

### 3.2. Hrvatska Lutrija d.o.o.

Počeci organiziranog igranja igara na sreću na našem području javljaju se u drugoj polovini 19. stoljeća u doba Austro-Ugarske Monarhije. Između dva svjetska rata glavni priređivač igara na sreću bila je Državna klasna lutrija, a prvo izvlačenje srećaka održalo se 1945. godine.

Decentralizacija poslovanja odvila se 1951. godine čime je nastala Državna lutrija FNRJ koja već iduće godine biva preimenovana u Jugoslavensku lutriju. 1956. godine prvi put pod nazivom „Prvomajska lutrija“ priređuje se izvanredno kolo srećaka.<sup>29</sup>

1960. godine uvodi se Sportska prognoza kao nova igra na sreću, a 1962. Loto - najpopularnija igra na sreću današnjice. Najveća emisija srećaka redovnih kola bila je 1967. godine, a iznosila je 11 milijuna komada po kolu.

Do većih promjena dolazi 1973. godine kada je procesom decentralizacije utemeljena Lutrija Hrvatske koja je djelovala kao samostalna organizacija i kao dio Poslovne zajednice jugoslavenskih lutrijskih organizacija. U razdoblju od 1974. do 1991. godine osim srećaka, Lota 7/39 i Sportske prognoze, uvode se Loto 6/45, Instant i Ekspres lutrija, Robno-novčana lutrija, Tombola, Bingo te igre na sreću na automatima i u igračnicama.<sup>30</sup>

Zakonom o priređivanju igara na sreću, izglasanim 1983. godine, pravo priređivanja igara, osim Lutrije Hrvatske, imale su socijalno-humanitarne društvene organizacije, djelatnosti fizičke i tehničke kulture te tvrtke unutar ugostiteljstva i turizma.<sup>31</sup>

Posljednja promjena u nazivu uslijedila je 1993. godine kada je Lutrija Hrvatske postala Hrvatska Lutrija d.o.o.

Od 2000. godine javljaju se promjene na tržištu i nove mogućnosti za privatne priređivače, što je dovelo do otvaranja prvih kladionica. Prvu poslovnicu za primanje uplata za klađenje otvara Prva sportska kladionica.<sup>32</sup> Dvije godine nakon, Hrvatska Lutrija d.o.o., osim kladionica, uvodi nove igre: TV Bingo 15 od 90, kasino igre i Keno.

HL danas broji više od 1300 zaposlenika kojima pruža mogućnost kontinuiranog usavršavanja u struci. Njihova vizija je ostvariti vrhunski doživljaj kroz kvalitetno, pouzdano i odgovorno

---

<sup>29</sup> Nacional (2016): Feljton: Povijest igara na sreću u Hrvatskoj, raspoloživo na: [www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/](http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/)

<sup>30</sup> HL(2019): Hrvatska Lutrija d.o.o., raspoloživo na: [www.lutrija.hr/cms/Kratkapovijest](http://www.lutrija.hr/cms/Kratkapovijest)

<sup>31</sup> Kozjak, B. (2016) : Kockanje: od dokolice do socijalne patologije, TIM press, Zagreb

<sup>32</sup> Puljiz, M.(2008) : Marketinški aspekti društvene odgovornosti u igrama na sreću

priređivanje igara na sreću, dok misija objašnjava kako žele nadmašiti očekivanja igrača. Glavni cilj je razvijati igre, oglašavati i distribuirati iste na način koji će minimalizirati rizik od pojave pretjeranog igranja igara na sreću.<sup>33</sup>

Pod ključne čimbenike uspjeha mogu se nabrojati:

- Poznatost i jednostavnost igara koje se nude
- Prepoznatljivost imena i tradicija priređivača igara, tj. HL-a
- Širina ponude i mogućnost stvaranja novih proizvoda ( širok spektar igara koje su trenutno u opticaju - Eurojackpot, Loto 7/35, Loto6/45, Bingo, Kladionica ( sportsko i loto klađenje), Keno, Srećke ( instant, express i „strugalice“), Brzih 35
- Geografska rasprostranjenost i velik broj poslovnica u kojima se može igrati ( suradnja s Tiskovim, kao i privatnim trafikama koje obnašaju funkciju prodajnog mjesta gdje se mogu odigrati najpopularnije igre kao npr. Eurojackpot)
- Ljudski resursi koji su već godinama u industriji
- Primjena novih tehnologija i
- Društveno odgovorno priređivanje igara

---

<sup>33</sup> HL (2019): Hrvatska Lutrija d.o.o.: Smjernice odgovornog oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o., rapoloživo na [www.lutrija.hr](http://www.lutrija.hr)

## **4. OGLAŠAVANJE U INDUSTRIJI IGARA NA SREĆU NA PRIMJERU HRVATSKE LUTRIJE D.O.O.**

### **4.1. Zakon o igrama na sreću te zakonodavni okvir oglašavanja**

Kako je popularnost igara na sreću postajala sve veća, postalo je potrebno donijeti pravne regulative kojima bi se kontroliralo priređivanje istih. Prvi takav Zakon o igrama na sreću i zabavnim igrama donesen je 1983. godine. Njegova posebnost je po tome što je napustio raniju podjelu na „obične“ igre koje se mogu priređivati za sve građane, i „posebne“ igre na sreću, koje se mogu priređivati samo u igračnicama (kasinima) zatvorenog tipa – za strane državljane. Time je omogućeno priređivanje svih vrsta igara uobičajenih i u drugim europskim zemljama.<sup>34</sup>

Zakonom je prvi puta u Hrvatskoj dozvoljeno otvaranje igračnica (kasina) za jugoslavenske državljane te priređivanje igara na sreću na automatima izvan prostorija igračnica. Ograničenja su postojala samo za igre s kockama i igre s kartama koje su se i dalje mogle priređivati samo u kasinima zatvorenog tipa. Osim toga, utvrđeni su uvjeti i ograničenja u priređivanju pojedinih igara na sreću i smanjen krug organizacija koje na to imaju pravo. Kao što je ranije navedeno, osim Lutrije Hrvatske, društvene organizacije u socijalno-humanitarnoj djelatnosti te djelatnosti fizičke i tehničke kulture, imale su pravo priređivanja igara na sreću. To je bilo uvjetovano tako da su tombolu i klađenja na sportskim natjecanjima mogli organizirati isključivo posredovanjem Lutrije Hrvatske.

Zakon o igrama na sreću objavljen u Narodnim novinama na snazi je od 01.siječnja 2015.godine. Njime se uređuju:

1. sustav, vrste i uvjeti priređivanja igara na sreću,
2. pravila i postupci stjecanja i oduzimanja prava na priređivanje igara na sreću,
3. prava i obveze priređivača igara na sreću,
4. način raspodjele prihoda od igara na sreću,
5. nadzor nad priređivanjem igara na sreću.<sup>35</sup>

Sastoji se od 13 glava kojima se redom propisuju opće odredbe, djelovanje Hrvatske Lutrije, pravo priređivanja igara na sreću, igre u kasinima, igre klađenja, igre na sreću na automatima,

---

<sup>34</sup> Nacional (2016): Feljton: Povijest igara na sreću u Hrvatskoj, raspoloživo na: [www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/](http://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/)

<sup>35</sup> Narodne novine(2015): Zakon o igrama na sreću, raspoloživo na : <https://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igramama-na-sreću>

automati i stolovi za igre na sreću, posebne obveze priređivača, inozemne igre na sreću, nagradne igre, nadzor, kaznene odredbe te prijelazne i završne odredbe.

Zakonodavni okvir oglašavanja jasno definira promidžbene aktivnosti i oglašavanje. Kampanje ne smiju nuditi nerealne poticaje za vjernost koji su povezani s dobitkom od kockanja te moraju navesti točne mogućnosti za dobitak, nagrade i koeficijente. Zabranjeno je navoditi ili sugerirati da je igranje alternativa radu ili izlaz iz financijskih teškoća. Poseban naglasak je na izbjegavanju oglašavanja osjetljivim skupinama, odnosno maloljetnim osobama, kao i korištenju istih u oglasima, osim u kontekstu u kojem se predstavlja društveno korisna djelatnost kojoj priređivač doprinosi.

Hrvatska Lutrija d.o.o. na službenim stranicama objavila je dokument „Smjernice odgovornog oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o.“ u kojem navodi glavna načela odgovornog priređivanja igara u marketingu. Temeljno etičko načelo društveno odgovornog poslovanja u području marketinga jest „princip informirane odluke“ ( the principle of the well-informed choice). Taj princip podrazumijeva da igrač ima pravo na ispravnu, dostupnu i lako razumljivu informaciju tako da može donijeti „informativnu“ odluku“ – odluku baziranu na dostatnim i valjanim informacijama o predmetu odlučivanja – o svom načinu igranja igara na sreću.<sup>36</sup>

Pojedine igre, kao što su automati za igre na sreću, casino i poker igre, rizičnije su od drugih igara zbog kombinacije karakteristika koje uzrokuju veću mogućnost razvoja ovisničkog ponašanja. Ti proizvodi oglašavaju se s posebnom pažnjom i manjim intenzitetom. Za sve vrste igara na sreću vrši se procjena rizičnosti obzirom na faktore: brzina odigravanja, doživljaj igranja, postotak isplate, percepcija igrača o utjecaju vještine ili poznavanja materije na ishod igre i dostupnost.

Primjena i provedba naputaka iz Smjernica osigurava se tako da se svaki pojedinac uključen u neki oblik marketinške aktivnosti mora pridržavati Smjernica i odgovoran je osigurati primjenu.

---

<sup>36</sup> HL(2019): Hrvatska Lutrija d.o.o.: Primjena DOP-a, raspoloživo na: [www.lutrija.hr/cms/PrimjenaDOP-aUHL](http://www.lutrija.hr/cms/PrimjenaDOP-aUHL)



## 4.2. Primjeri i analiza promotivnih kampanja Hrvatske Lutrije d.o.o.

Hrvatska Lutrija d.o.o. puno truda i sredstava ulaže u oglašavačke aktivnosti, kako video oglase, tako i letke i plakate. Osim na TV ekranima, njihovi zanimljivi oglasi mogu se vidjeti u novinama, na ulicama, ali naravno i u samim poslovnicama.

Svaka poslovnica uređena je na standardiziran način, a u fokusu „oglašavačkog zida“ uvijek je ona ponuda ili akcija koja je aktivna taj tjedan ili mjesec. Potrošače se nastoji privući sa upadljivim plakatima koji ističu gratis kombinaciju lota, novu Srećku sa većim dobitcima itd.



Slika 1: Billboard (Jumbo plakat) za TV Bingo

Svaka lutrijska igra oglašava se posebno, ali ne i jednako intenzivno. Eurojackpot koji već ima postignutu popularnost ne treba oglašavati jednakim naporima, kao i TV Bingo ili prodaju srećki koje su tek dovedene na tržište.

Igrače koji igraju samo jednu igru, plakatima u poslovnicama nastoji se motivirati da probaju i neku drugu igru. Zbog toga su poslovnice Hrvatske Lutrije d.o.o. uvijek uređene na način da se najuočljiviji plakat odnosi na lutrijsku igru koja se trenutno, ili u određenom periodu promovira.



Slika 2: Letak za Srećku „Extra extra lova“



Slika 3: Plakat za icasino

Društveno odgovorno igranje glavna je stavka u cijelom konceptu društvene odgovornosti, a Hrvatska Lutrija d.o.o. izradila je korisne materijale koji se mogu naći u svakoj poslovnici.

**DESET PRAVILA ODGOVORNOG IGRANJA IGARA NA SREĆU**

**IGRA JE ZABAVA IGRAJ S MUJEROM**

- Igre na sreću igrajte samo radi zabave**  
Ako više ne uživate u igri, pitajte se zbog čega nastavljate s igrom.
- Novac koji izgubite smatrajte cijenom Vaše zabave**  
Svaki dobitak smatrajte nagradom.
- Ođredite iznos koji planirate potrošiti i ne mijenjajte ga**
- Ođredite koliko svojeg vremena želite odvojiti za igranje igara na sreću i držite se toga**  
Bez obzira na dobitak ili gubitak, prekinite i otidite kada istekne Vaše planirano vrijeme.
- Ođekujte gubitak**  
Budite svjesni da je vjerojatnost da ćete izgubiti veća od vjerojatnosti da ćete postići dobitak.
- Ođredite pravilo da ne igrate igre na sreću na kredit**  
Ne posudujte novac!
- Stvorite ravnotežu u svom životu**  
Igranje igara na sreću ne bi smjelo ometati ili pak zamjeniti Vaše prijatelje, obitelj, posao ili druge aktivnosti.
- Izbjegavajte „lov“ na izgubljeni novac**  
Vaši gubici vjerojatno će biti veći, što se više trudite nadoknaditi izgubljeno.
- Ne igrajte igre na sreću kako biste zaboravili ili «pobjegli» od emocionalno ili fizičke boli**  
Postane li Vam igranje više od zabave, to može voditi u probleme.
- Educirajte se i upoznajite sa znakovima problematičnog igranja igara na sreću**

Što više znate, to bolje odluku u svom životu možete donijeti, a i lakše možete prepoznati one kojima je potrebna pomoć!

**DA BI IGRA OSTALA ZABAVA DOBRO JE ZNATI TREBA LI STATI!**

WLA WORLD LOTTERY ASSOCIATION CREATING THE RESPONSIBLE GAMING FRAMEWORK LEVEL 4 / 2016 UNTIL 2021

THE EUROPEAN COUNCIL OF LOTTERIES

Verz 3 od 8.2018.

Slika 4: Deset pravila odgovornog igranja igara na sreću

## UPITNIK SAMOPROCJENE

Iskreno odgovorite na ova pitanja s da ili ne

1.	Jeste li ikada izostali s posla, iz škole, fakulteta ili zapostavili svoje obveze radi igranja igara na sreću?	DA	NE
2.	Je li igranje igara na sreću loše utjecalo na Vaš obiteljski život?	DA	NE
3.	Je li igranje igara na sreću loše utjecalo na Vaš ugled u društvu?	DA	NE
4.	Jeste li ikada osjećali griznju savjesti nakon igranja igara na sreću?	DA	NE
5.	Jeste li ikada igrali igre na sreću kako biste otplatili dugove ili riješili financijske poteškoće?	DA	NE
6.	Je li igranje igara na sreću utjecalo na smanjivanje Vaših ambicija ili efikasnosti?	DA	NE
7.	Jeste li, nakon gubitka, osjećali da morate vratiti čim prije izgubljeni iznos?	DA	NE
8.	Jeste li, nakon dobitka, imali snažnu potrebu da osvojite još?	DA	NE
9.	Jeste li ikada igrali igre na sreću sve dok niste potrošili i zadnju kunu?	DA	NE
10.	Jeste li ikada posuđivali novac za igre na sreću?	DA	NE
11.	Jeste li ikada nešto prodali da biste imali novac za igranje igara na sreću?	DA	NE
12.	Jeste li novac od dobitka ili onaj namijenjen igrama na sreću «teška srca» koristili za uobičajene životne troškove?	DA	NE
13.	Jeste li zbog igranja igara na sreću postali nemarni te zapostavili vlastitu dobrobit i/ili dobrobit svoje obitelji?	DA	NE
14.	Jeste li ikada igrali igre na sreću dulje no što ste planirali?	DA	NE
15.	Predstavljaju li Vam igre na sreću «bijeg» od briga, poteškoća, dosade ili usamljenosti?	DA	NE
16.	Jeste li ikada počinili ili razmišljali da počinite neku protuzakonitu radnju kako biste prikupili novac za igre na sreću?	DA	NE

## IGRAM LI PREKOMJERNO?

17.	Jesu li Vam ikada misli o igrama na sreću uzrokovale poteškoće sa spavanjem i/ili nesanicu?	DA	NE
18.	Potiču li svade, razočaranja ili frustracije u Vama veću potrebu za igranjem igara na sreću?	DA	NE
19.	Imate li potrebu proslaviti neki sretan događaj tako da se «počastite» s nekoliko sati igranja igara na sreću?	DA	NE
20.	Jeste li ikada pomišljali na samoubojstvo zbog problema uzrokovanih igranjem igara na sreću?	DA	NE
Zbrojite svoje odgovore «DA»			

Većina osoba čije sudjelovanje u igrama na sreću ima neke karakteristike ovisnosti o igrama na sreću, potvrđno odgovara na **najmanje sedam** pitanja u ovom upitniku. No, već i jedan potvrđan odgovor u ovom upitniku može biti znak da trebate biti oprezni u igri.

**UPITAJTE SE ISKRENO—IMATE LI JOŠ UVIJEK KONTROLU NAD IGRAM ILI ONA POLAKO POČINJE KONTROLIRATI VAŠ ŽIVOT?**

**UPAMTITE!** Igre na sreću namijenjene su samo zabavi. Treba znati kada prestati i biti svjestan kada igranje počinje prelaziti u nešto drugo i opasnije. Ne čekajte da se problem pogorša! Ostavite zauvijek za sobom problem prekomjernog igranja igara na sreću!

**POTRAŽITE POMOĆ ZA PREKOMJERNO IGRANJE**

- na besplatnom broju telefona **0800 7988** (pon.–pet. 9:00-17:00)

- na web adresi <http://http://www.pbsvi.hr/kocka>

- na broju telefona **01/3430-102** (utorak i četvrtak 13:00-15:00)

Stav Hrvatske Lutrije d.o.o. je da prekomjerno igranje igara na sreću odnosno ovisnost o igri predstavlja ozbiljan društveni problem koji zahtijeva proaktivan odgovor priređivača igara na sreću. Želimo promovirati i podržavati, u najširem smislu, odgovorno igranje igara na sreću kroz senzibiliziranje javnosti, informiranje i edukaciju naših zaposlenika i igrača.

IGRA JE ZABAVA IGRAJ S MIEROM

**Hrvatska Lutrija**

Slika 5: Upitnik samoprocjene

U svakom trenutku, bilo koji igrač lutrijskih igara, ako osjeti potrebu za tim, može zatražiti upitnik o samoprocjeni u poslovnici, ili ga pronaći na web stranici.

U ovom dijelu analizirat će se četiri primjera oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o. koja su kasnije upotrijebljena u anketnom upitniku. Ispitanicima su se prikazala videa sa primjerima oglasnih poruka te su nakon toga trebali reći svoje mišljenje o istima. Osim toga, trebali su reći u kojoj mjeri je zastupljeno društveno odgovorno oglašavanje

Prvi primjer oglasa nosi naziv „I Ličanke dobivaju“. Oglas je usmjeren na promociju Eurojackpota, a glavni lik je atraktivna stanovnica Like koja govori o vjerojatnosti dobivanja glavnog dobitka. Ovaj oglas zasigurno je najupečatljiviji i postigao je veliku zapamćenost jer skoro svaki ispitanik koji je ispitivan u poslovnici HL-a kada je ugledao ovaj video, odmah se sjetio o čemu se radi. Međutim, nisu svi imali pozitivno mišljenje unatoč tome što su odmah prepoznali o kojem je oglasu riječ. Neki od odgovora bili su „priprosto“, „seljački“, „previše seksualne konotacije“ itd.

Iako je poruka postigla popularnost, mišljenja gledatelja idu u suprotnom smjeru. Smatraju da su privlačne i definitivno za širu masu, međutim društvena odgovornost je u drugom planu.

Idući primjer oglasa je „18+“. Video započinje prikazom maloljetnika koji odabire brojeve za dobitnu kombinaciju, ali dolazi djed koji ga tjera s računala i govori da je to samo za punoljetne. Kasnije se izmjenjuju svi članovi obitelji, čime se želi reći da to može biti zajednička aktivnost i interes jedne zajednice. Glavni naglasak je definitivno restrikcija igranja za osobe mlađe od 18 i to je jasno definirano i istaknuto. Sama poanta tog oglasa bila je društveno odgovorno oglašavanje, odnosno zagovaranje društveno odgovornog igranja. Ispitanici su bili zadovoljni ovim primjerom, uspješno je naglašena i prenesena poruka oglasa i smatraju da nema napadnih motiva.

Treći primjer zove se „iCasino rulet“. Ovdje je glavna poruka da je igra iCasino dostupna i od kuće, odnosno da se korisnici mogu prijaviti na svoj korisnički račun preko web stranice Hrvatske Lutrije d.o.o. i od kuće igrati sve casino igre. Radnja videa pokazuje muškarca i ženu nakon ručka, i u trenutku kada se posuđe i stolnjak trebaju skloniti sa stola, taj stol odjednom postaje stol za rulet. Ispitanici su komentirali da je sama ideja oglasa simpatična, ali da nema naglaska na odgovorno igranje jer mogućnost stalne dostupnosti tih igara može označavati još veću potencijalnu opasnost za razvijanje ovisnosti.

Posljednji primjer oglašavanja Hrvatske Lutrije d.o.o. zove se „Loto7“. Po samom nazivu zaključuje se da se promovira lutrijska igra Loto7/35. Glavna misao u ovom oglasu je naglasak na vjerojatnost dobitka igrajući tu igru u usporedbi sa nekim drugim događajima koji nose malu vjerojatnost realizacije. U ovom slučaju, gledateljima se poručuje da je veća šansa da dobiju Loto nego četvorke. Ispitanicima je reklamni primjer zabavan, ali uz manju komponentu društvene odgovornosti.

Generalno mišljenje o oglasnim kampanjama svodi se na to da su namijenjene širim masama, da su zabavne, da nije naglašeno društveno odgovorno oglašavanje, te da čak u nekoj mjeri previše stavljaju naglasak na nerealne dobitke. Ljudi žele vidjeti atraktivan i zanimljiv oglas, ali da im prikazuje realne situacije i vjerojatnosti za dobitak. Jedan od odgovora glasio je: „Ruganje ljudskom razumu“. Iz tog razloga, Hrvatska Lutrija d.o.o. bi trebala voditi računa da istovremeno kreira i zabavne i realistične oglase koje će korisnicima dati prava očekivanja, a svejedno ih potaknuti da zaigraju koju od igara na sreću.

Društveno odgovorne poruke trebaju biti provučene kroz svaki oglasni primjer i podsjećati korisnike na kontrolirano igranje i trošenje i novca i vremena. Unutar poslovnica već postoje letci i posterji koji bi trebali biti na uočljivijem mjestu.

## 5. PONAŠANJE POTROŠAČA U INDUSTRIJI IGARA NA SREĆU

### 5.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača proces je pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.<sup>37</sup>

Svaki potrošač prolazi kroz tri faze: faza kupnje u kojoj razmatra čimbenike koji utječu na izbor, faza konzumiranja i faza odlaganja u kojoj se odlučuje što učiniti s iskorištenim proizvodom.

Da bi se moglo uopće promatrati potrošače, potrebno je razmotriti pet polaznih načela. Prvo je da je potrošač suveren, odnosno da mu se treba prilagođavati jer postaje sve obrazovaniji i informiraniji. Drugo načelo govori kako se motivi potrošača mogu identificirati te da postoje varijable koje imaju manji ili veći utjecaj na rezultat kupovnog procesa. Treće načelo objašnjava da se može utjecati na ponašanje potrošača tako da se elemente marketinškog miksa prilagodi potrošačevim potrebama. U četvrtom načelu govori se da utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i u skladu s etikom i moralom. Posljednje, peto načelo definira ponašanje potrošača kao dinamičan proces.

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspješnu marketinšku strategiju. Kreiranje proizvoda, cijene, promocije i distribucije treba biti usklađeno potrebama i zahtjevima potrošača.

The American Marketing Association (AMA) cijeli ovaj proces definira kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.

---

<sup>37</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb

## 5.2. Čimbenici ponašanja potrošača na primjeru Hrvatske Lutrije d.o.o.

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji se mogu svrstati u tri skupine:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki čimbenici

U društvene čimbenike spadaju kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici te osobni utjecaji. Kultura je sastavni dio svih civilizacija, kao što su igre oduvijek bile bitan segment jedne kulture. Korisnici lutrijskih igara, igre na sreću i zabavu koja dolazi uz njih, poimaju kao kulturološku značajku, a marketing Hrvatske Lutrije d.o.o. prenosi kulturne vrijednosti kroz svoje promotivne poruke.

S obzirom na socio-ekonomski status, potrošači se dijele na društvene staleže. Hrvatska Lutrija d.o.o. svoje je proizvode cjenovno prilagodila i nižim i srednjim staležima jer oni imaju veće afinitete prema igranju u odnosu na najviše slojeve društva. Korisnici igara na sreću HL-a svrstavaju se u srednji društveni stalež, a upravo najveći utjecaj, savjeti i potrošačke navike dolaze od pripadnika istih staleža.

U industriji igara na sreću, referentne grupe imaju vrlo naglašen utjecaj. Obitelj kao temeljna referentna grupa, pokazala se kao ključni faktor u ponašanju potrošača HL-a. Marketinške poruke koje se šalju kroz promotivna videa naglašavaju igranje kao zajedničku aktivnost i vrstu zabave za određenu obitelj. Glavni „prenositelj utjecaja“ uglavnom bude stariji član obitelji koji npr. već godinama uplaćuje listiće i svakog ponedjeljka gleda izvlačenje dobitnih brojeva TV Binga.

Situacijski čimbenici, kao i osobni utjecaji, također su značajni jer potrošač često pada pod utjecaj onih s kojima usko surađuje. Korisnici igara na sreću često, i ne znajući, potenciraju npr. kolegu s posla da uplati jednu kombinaciju Eurojackpota ili kupi jednu srećku. Taj kolega koji svaki dan s tim igračem HL-a ode u poslovnici Hrvatske Lutrije d.o.o., jednog dana će i sam odlučiti iskušati sreću.



### 5.3. Motivi igranja i proces donošenja odluke o igranju

U osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju motivi, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema tom istu cilju.<sup>38</sup>

Stupanj psihološke uključenosti kupca u proces kupovine određuje radi li se o prvoj, modificiranoj ili rutinskoj kupovini.

Osoba koja prvi put uđe u poslovnicu Hrvatske Lutrije d.o.o., pristupit će cijelom procesu s visokom razinom uključenosti. Raspitat će se o vrstama igara kao i pravilima igranja prije donošenja konačne odluke. Stalni korisnik lutrijskih igara rutinski odrađuje posjet HL poslovnici. Niska je razina uključenosti jer već ima razrađen sistem i način igranja točno određene igre. Većina igrača ima već unaprijed pripremljene odigrane brojeve. Korisnici koji ponekad iz zabave odigraju neku lutrijsku igru, imaju srednji stupanj uključenosti. Ne raspituju se kao u slučaju kad se radi o prvoj kupnji, ali nisu ni znalci kao stalni kupci.

Proces donošenja odluke o igranju sastoji se od 5 faza:

1. Spoznaja potrebe - kada potrošač osjeti potrebu/želju za igranjem; novi igrač koji pod utjecajem raznih čimbenika (društva, okoline, obitelji, promocije itd.) razvije želju za igranjem ili stalni igrač kojemu je to uhodana aktivnost
2. Traženje informacija - novi igrači moraju „interno pretražiti memoriju“ s ciljem spoznaje imaju li dovoljno informacija o vrstama igara, pravilima pojedine igre, načinima uplate/igranja; stalni korisnik sve informacije ima posložene, kao i određene igre koje uplaćuje
3. Prerada informacija - razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje primljenih informacija. Korisnik slaže podatke u smislenu cjelinu, odnosno jasna su mu pravila i koncept igara na sreću.
4. Vrednovanje alternativa - pod utjecajem osobnih razlika i čimbenika okruženja, korisnik uspoređuje odluku o igranju s drugim opcijama.
5. Kupovina - korisnik realizira odluku o igranju.

---

<sup>38</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb

## 6. ISTRAŽIVANJE NA ODABRANOM UZORKU

### 6.1. Uzorak i prikupljanje podataka

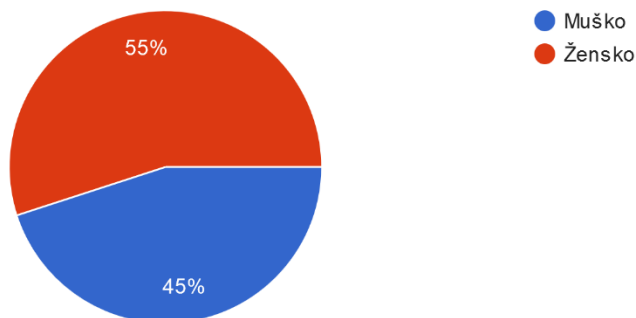
Anketno istraživanje provodilo se u razdoblju od 21. do 28. kolovoza, a anketirano je ukupno 60 ispitanika. Uključeni su korisnici i nekorisnici igara na sreću Hrvatske Lutrije d.o.o kako bi se dobio uvid u učestalost igranja, kao i razloge neigranja.

Anketiranje se odvijalo u poslovnici HL-a, gdje bi korisnici sami preko tableta ispunili anketu, dok su neki ispitanici ispunili preko linka za anketu. U istraživanju je korišten namjerni uzorak jer se ciljalo na igrače lutrijskih igara, kao i one koji ne igraju, odnosno prigodni uzorak jer su ispitanici bili oni koji su se tada zatekli u poslovnici Hrvatske Lutrije d.o.o.

Od ukupno 60 ispitanika, 33 (55%) ih je ženskog, a 27 (45%) muškog spola.

Spol:

60 responses

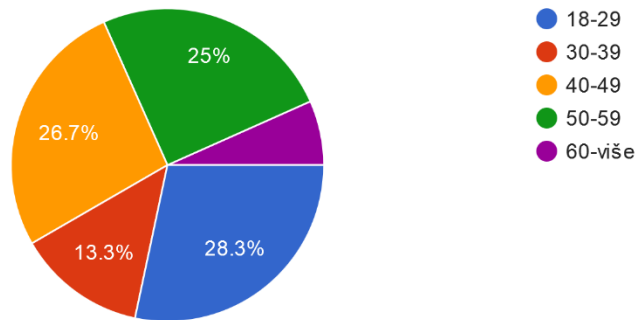


Slika 6: Spol ispitanika

Pitanje o dobi podijeljeno je na 5 dobnih skupina, a to su: od 18-29, 30-39, 40-49, 50-59 i 60 i više. Dobne skupine formirane su u skladu sa samim problemom, dakle najniža dobna granica je 18 godina jer maloljetnicima nije dopušteno sudjelovanje u igrama na sreću.

## Dob:

60 responses



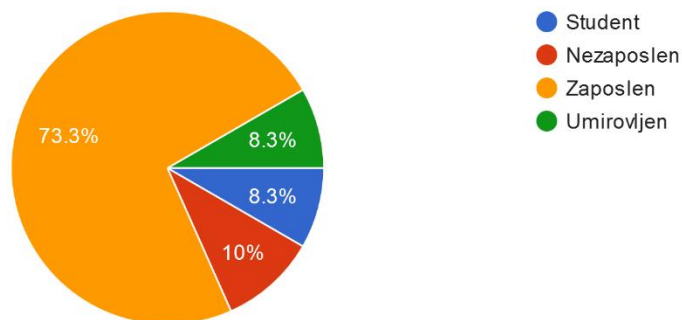
Slika 7: Dob ispitanika

Najzastupljenija dobna skupina je ujedno i najmlađa, od 18 do 29 godina (28.3%). Slijedi je skupina od 40 do 49 godina sa 26.7%, a zatim ispitanici od 50 do 59 godina sa 25%. Dobnoj skupini od 30-39 pripada 13,3%, a najmanji postotak, 6,7% otpada na najstariju dobnu skupinu od 60 godina i više.

Nakon pitanja o spolu i dobi, ispitanici su odgovarali o svom statusu zaposlenja. Mogli su birati između 4 ponuđena odgovora: student, zaposlen, nezaposlen i umirovljen.

## Trenutno sam:

60 responses



Slika 8: Status zaposlenja ispitanika

Najzastupljenija skupina je ona koja se izjasnila kao trenutno zaposleni i to njih 73.3% (44 ispitanika), slijedi ih 10% ispitanika koji su nezaposleni, dok jednak postotak, po 8.3%, otpada na skupinu studenata i umirovljenika.

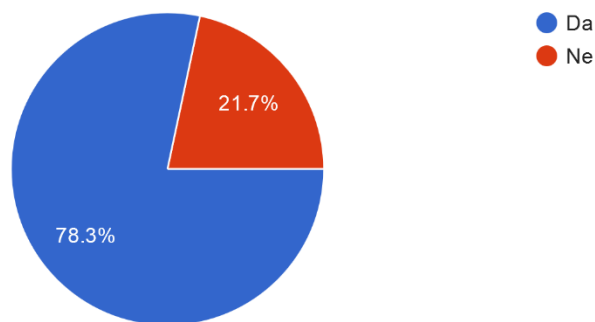
## 6.2. Rezultati empirijskog istraživanja

Anketni upitnik oblikovan je na način da posebna pitanja imaju korisnici, a posebna nekorisnici lutrijskih igara. Početna 3 pitanja demografske su prirode i zajednička za obe skupine, a to su spol, dob i status zaposlenja. Presudno pitanje o tome igraju li ili ne igraju igre na sreću, grana anketni upitnik na dva dijela. Prvi dio pitanja odnosi se na igrače lutrijskih igara gdje ih se ispituje o učestalosti igranja, vrsti igara itd., dok drugi dio pitanja neigrače lutrijskih igara pita o razlozima neigranja.

Korisnici su ispitivani u poslovnici Hrvatske lutrije d.o.o., dok su nekorisnici ispunili internetski link za anketni upitnik. Od ukupno 60 ispitanika, njih 78.3% , odnosno 47 ispitanika, izjasnilo se kako igra igre na sreću koje priređuje Hrvatska lutrija d.o.o., a 21.7%, tj. 13 ispitanika uopće ne igra nijednu igru na sreću.

Igrate li ijednu igru na sreću koju organizira Hrvatska lutrija d.o.o.?

60 responses



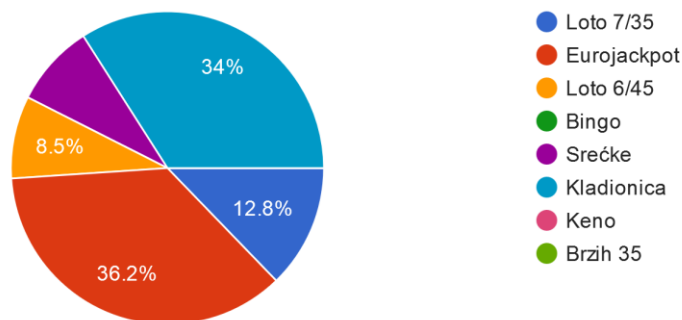
Slika 9: Korisnici i nekorisnici lutrijskih igara na sreću

### 6.2.1. Rezultati koji se odnose na korisnike lutrijskih igara

Nakon što bi korisnici igara na sreću odgovorili da igraju igre, iduće pitanje bilo je da označe samo jednu lutrijsku igru koju po osobnoj procjeni najviše igraju. To pitanje ne utječe direktno na prihvaćanje ili odbacivanje ijedne od postavljenih hipoteza, ali je ključno za sveukupni dojam o ispitanicima i za konačni zaključak.

Označite samo jednu lutrijsku igru koju po osobnoj procjeni najviše igrate:

47 responses



Slika 10: Najigranija lutrijska igra

Iz grafičkog prikaza može se vidjeti da je najzastupljenija igra na sreću Eurojackpot sa čak 36.2% odgovora. Za popularnost igre zasigurno je najzaslužniji glavni, milijunski dobitak, ali i marketinški naponi oko oglašavanja. Iduća najigranija igra je kladionica, na koju otpada 34%. Kladionica uključuje sportsko klađenje (klađenje na razna sportska natjecanja) i loto klađenje (loto igre stranih država). Loto 7/35 obuhvaća 12.8% glasova, dok podjednak postotak glasova, 8.5%, imaju Srećke i Loto 6/45. Nijedan ispitanik nije na prvo mjesto stavio Keno, Bingo ni Brzih 35.

Nakon pitanja o najigranijoj lutrijskoj igri, ponovno su navedene iste igre na sreću, ali ovaj put ih je trebalo označiti brojevima od 1 do 8, s tim da je broj 1 za igru koji najviše igraju, a broj 8 za onu koju uopće ne igraju. Ovim pitanjem može se uvidjeti zastupljenost, ali i popularnost pojedinačne igre. Kao i u prethodnom pitanju, prva mjesta zauzeli su Eurojackpot, Kladionica,

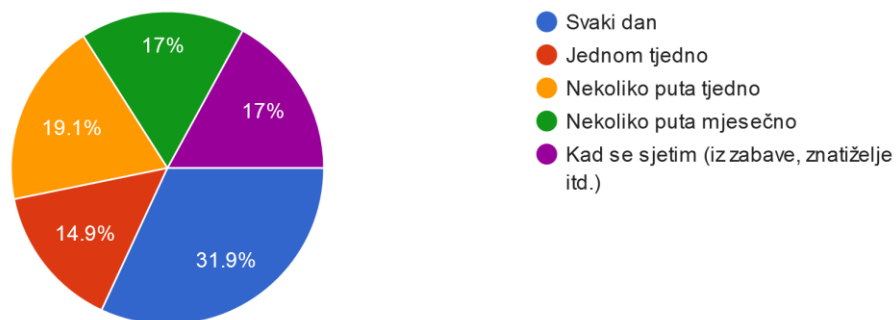
Srećke i Loto 7/35, dok su se na posljednjim mjestima izmjenjivali Bingo, Loto 6/45, Keno i Brzih 35.

Vrlo bitna stavka koju je trebalo ispitati je učestalost igranja lutrijskih igara. To pitanje moglo se ispostaviti kao osjetljivo, međutim ni ispitanici koji su ispunjavali u poslovnici Hrvatske Lutrije d.o.o., ni oni preko weba, nisu se ustručavali iskreno odgovoriti. Sami rezultati ukazuju upravo na to jer je čak 31.9% ispitanika odgovorilo da igra svaki dan. Ostali ponuđeni odgovori bili su jednom tjedno, nekoliko puta tjedno, nekoliko puta mjesečno i kad se sjetim ( iz zabave, znatiželje itd.).

Samo pitanje nije direktno vezano ni uz jednu hipotezu, ali potrebno je za potpunu analizu ispitanika koji su odgovorili da igraju igre na sreću. Drugačije se doživljava odgovor onoga tko igra svaki dan i onoga tko jednom mjesečno odigra neku lutrijsku igru. Idući najzastupljeniji odgovor je „nekoliko puta tjedno“ na koji otpada 19.1%. Ta dva odgovora mogu se svrstati u zajedničku kategoriju „skoro svaki dan“ koja zauzima 51% ispitanika, što govori da više od pola ispitanika aktivno igra igre na sreću.

### Koliko često igrate lutrijske igre?

47 responses



Slika 11: Učestalost igranja lutrijskih igara

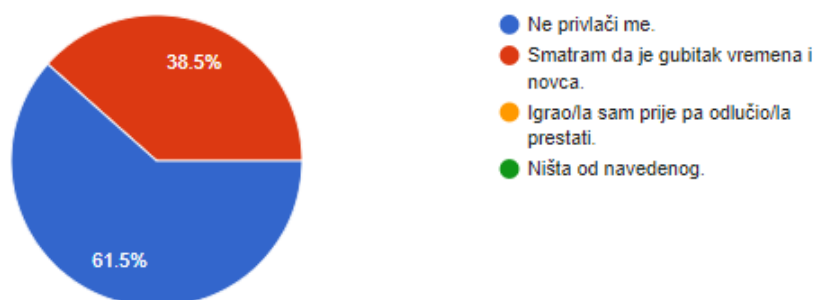
## 6.2.2. Rezultati koji se odnose na nekorisnike lutrijskih igara

Nekorisnici igara na sreću trebali su odgovoriti na dva pitanja iz anketnog upitnika. Prvo pitanje bilo je da analiziraju četiri primjera promotivnih kampanja Hrvatske Lutrije d.o.o., a drugo da navedu razloge neigranja.

Od ponuđena četiri odgovora, najviše ispitanika (njih 61.5%) odgovorilo je kako ih lutrijske igre ne privlače, dok ostalih 38.5% smatra da je igranje igara na sreću gubljenje vremena i novca.

### Iz kojeg razloga ne igrate igre na sreću Hrvatske lutrije d.o.o.?

13 responses



Slika 12: Razlozi neigranja

### 6.3. Testiranje hipoteza

Hipoteze značajne za ovaj rad postavljene su u odnosu na rezultate prijašnjih istraživanja i imajući u vidu činjenice i pretpostavke koje se vežu za industriju igara na sreću. Tri ključne hipoteze obuhvaćaju tri područja: intenzitet društveno odgovornog oglašavanja, intenzitet igranja i razvijanja ovisnosti ovisno o dobi ispitanika te učestalost igranja ovisno o spolu ispitanika. Prva hipoteza grana se na dvije pod-hipoteze kojima se detaljnije objašnjava pojam društveno odgovornog igranja i onoga što on obuhvaća.

Prilikom sastavljanja upitnika, trebalo je voditi računa da pitanja kojima se htjelo dokazati/odbaciti hipoteze budu konkretna tako da i odgovori ispitanika daju jasne rezultate.

Postavljene hipoteze glase:

H1: Hrvatska lutrija d.o.o. nedovoljno jasno naglašava važnost društveno odgovornog igranja u svojim promotivnim porukama.

H1.1: Nedovoljno je naglašena opasnost od stvaranja ovisnosti.

H1.2: Glavni fokus svake promotivne poruke je poticanje na igru i dobivanje atraktivnih nagrada, te se u drugi plan stavlja naglasak na odgovorno igranje.

H2: Mlađi igrači češće igraju igre na sreću te tako imaju veće sklonosti razvijanja ovisnosti za razliku od starijih.

H3: Pripadnici muškog spola skloniji su igrama na sreću od pripadnica ženskog spola.

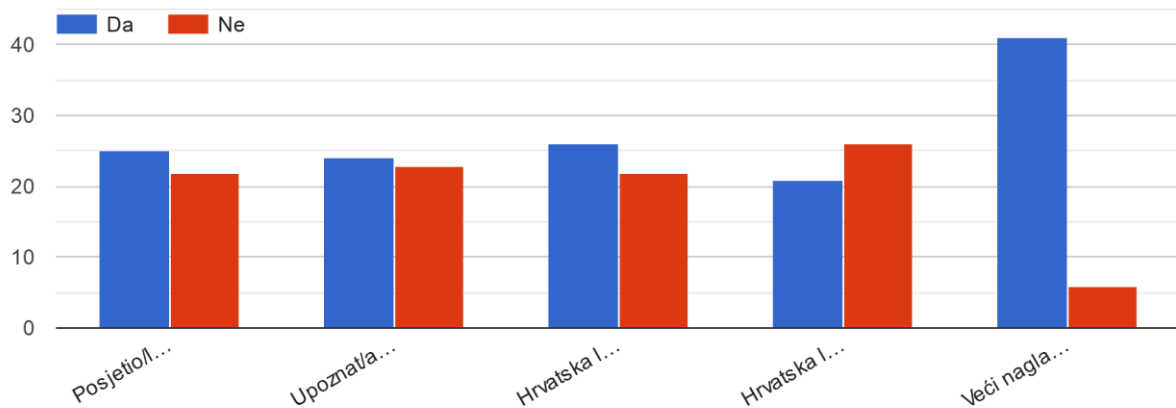
Hipoteza 1, uključujući podhipoteze 1.1. i 1.2., testiraju se na temelju odgovora iz anketnog pitanja u kojem je navedeno 5 tvrdnji, na koje je ispitanik odabrao „da“ ukoliko se slaže, i „ne“ ako se ne slaže s tvrdnjom. Tih pet tvrdnji redom je glasilo:

1. Posjetio/la sam web stranicu Hrvatske lutrije d.o.o.
2. Upoznat/a sam sa smjernicama i značenjem društveno odgovornog oglašavanja.
3. Hrvatska lutrija d.o.o. naglašava važnost odgovornog igranja u svojim promotivnim porukama.
4. Hrvatska lutrija d.o.o. naglašava opasnost od iracionalnog igranja i stvaranja ovisnosti.



5. Veći naglasak je na atraktivnim dobitcima nego na odgovornom igranju.

Navedene tvrdnje označite "Da" ukoliko se slažete, odnosno "Ne" ako se ne slažete.



Slika 13: Tvrdnje o društveno odgovornom oglašavanju

Ukupno 53% ispitanika označilo je da je posjetilo web stranicu HL-a, dok je 51% ispitanik odgovorio da je upoznat sa smjernicama i značenjem društveno odgovornog oglašavanja. S obzirom na to da su smjernice i objavljene na web stranici, može se zaključiti da je svatko tko je ikad bio na web stranici uočio pravila društveno odgovornog oglašavanja i igranja, kao i načine na koje ih Hrvatska Lutrija d.o.o. provodi.

Sljedeće 3 tvrdnje direktno su vezane za hipoteze 1, 1.1 i 1.2 i njihovi rezultati dat će odgovor na pitanje odbacuje li se ili prihvaća pojedina hipoteza.

Prva hipoteza H1 glasi: „Hrvatska lutrija d.o.o. nedovoljno jasno naglašava važnost društveno odgovornog igranja u svojim promotivnim porukama“.

Njeno prihvaćanje ili odbacivanje saznat će se analizom rezultata vezanih uz tvrdnju: Hrvatska lutrija d.o.o. naglašava važnost odgovornog igranja u svojim promotivnim porukama. Rezultati pokazuju da je 26 ispitanika, tj. njih 55%, odgovorilo kako se slaže s tom tvrdnjom, odnosno njih 45% ne misli da HL naglašava važnost odgovornog igranja. Uzevši u obzir odgovore ispitanika, zaključuje se da se hipoteza H1 odbacuje jer više ispitanika misli da je važnost naglašena, nego nenaglašena.

Hipoteza H1.1. glasi: „Nedovoljno je naglašena opasnost od stvaranja ovisnosti.“

Njena istinitost istražiti će se pomoću odgovora na tvrdnju: Hrvatska lutrija d.o.o. naglašava opasnost od iracionalnog igranja i stvaranja ovisnosti. Ukupno 21 ispitanik, tj. 45%, smatra da HL naglašava opasnost od stvaranja ovisnosti, dok ostatak, odnosno 26 ispitanika (55%), misli kako ta opasnost nije dovoljno naglašena. Hipoteza H1.1. se prihvaća jer se veći dio ispitanika slaže kako ipak nije prevelik naglasak na potencijalnom problemu ovisnosti i razvijanja prekomjernog i neodgovornog igranja.

Hipoteza H1.2. glasi: „Glavni fokus svake promotivne poruke je poticanje na igru i dobivanje atraktivnih nagrada, te se u drugi plan stavlja naglasak na odgovorno igranje.“

Hipoteza se analizira pomoću tvrdnje: Veći naglasak je na atraktivnim dobitcima nego na odgovornom igranju. Što se tiče rezultata iz anketnog upitnika, nema dvojbe prihvaća li se ili odbacuje ta pretpostavka. Od ukupno 47 ispitanika koji su odgovorili da igraju igre na sreću, čak njih 41, odnosno 87%, odgovorilo je kako je u promotivnim porukama veći naglasak na atraktivnim nagradama, nego na odgovornom igranju. Rezultati pokazuju da se hipoteza H1.2 prihvaća.

Hipoteza H2 glasi: Mlađi igrači češće igraju igre na sreću te tako imaju veće sklonosti razvijanja ovisnosti za razliku od starijih.

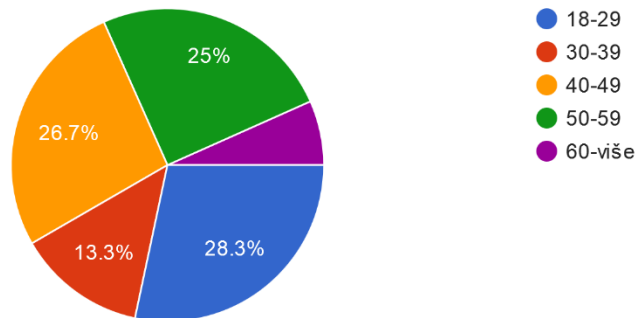
Prijašnje istraživanje pokazalo je da je najzastupljenija dobna skupina koja sudjeluje u igrama na sreću ona od 25 do 34 godine, a najmanje zastupljena ona od 55 do 64 godine.<sup>39</sup> Druga istraživanja također su imala slične rezultate u kojima je najčešća dobna skupina ispitanika u 20-im i 30-im godinama. Prema rezultatima ovog istraživanja, ne bilježi se veliko odstupanje jer prema anketnom upitniku, čak 28.3% ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina pa se zaključuje da se H2 prihvaća. Skupini od 30 do 39 godina pripada 13.3% ispitanika, dok najstariji ispitanici iznad 60 godina obuhvaćaju samo 6.7%.

---

<sup>39</sup> Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M., Sučić, I. (2017): Igranje igara na sreću u hrvatskom društvu, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

## Dob:

60 responses



Slika 14: Dob ispitanika

S obzirom da su u rezultatima većine istraživanja, najzastupljeniji igrači oni u mlađim dobnim skupinama, logično je da se upravo kod njih najprije može razviti problem prekomjernog i neodgovornog igranja, a u krajnjem slučaju i ozbiljan oblik ovisnosti koji utječe na obiteljske i društvene odnose pojedinca. Stoga naglasak na prevenciji razvijanja ovisnosti treba biti usmjeren na najzastupljenije dobne skupine igrača lutrijskih igara, u ovom slučaju, na one najmlađe.

Upotrebom statističke metode, odnosno korištenjem Kruskal - Wallis testa, usporedit će se varijabla dobi i učestalosti igranja. Kruskal - Wallis test neparametrijski je test koji se koristi kada postoji 3 ili više nezavisnih uzoraka te se temelji na rangiranju. Test određuje jesu li rangovi među tim grupama jednaki ili se razlikuju. Postavljaju se hipoteze:

$H_0$  - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

$H_1$  - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Zaključak se donosi usporedbom empirijske i tablične vrijednosti testa:  $H^* < X_{tab} \Rightarrow H_0$ , odnosno ako je empirijska signifikantnost  $\alpha^* > 5\% \Rightarrow H_0$ , tj. prihvaća se početna pretpostavka da ne postoji razlika u rangovima odabranih uzoraka, odnosno da uzorci nisu različiti.

## Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	dob	N	Mean Rank
učestalost	18-29	10	30,45
	30-39	5	18,70
	40-49	16	24,66
	50-59	13	19,69
	60-vise	3	26,50
	Total		47

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

učestalost	
Kruskal-Wallis H	4,604
df	4
Asymp. Sig.	,330

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: dob

Slika 15: Kruskal - Wallis test

Prema dobivenim rezultatima, može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal - Wallis testa za zadani uzorak ispitanika  $H^* = 4,604$ , a tablična vrijednost odgovarajuće hi-kvadrat distribucije je:  $X_{tab}^{2(\alpha=5\%)}(df=k-1=4) = 9,49$ .

Stoga se može zaključiti da je  $H^* < X_{tab}$  pa se prihvaća početna hipoteza, tj. zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u učestalosti igranja između ispitanika različite dobi uz graničnu signifikantnost testa od 5%.

Iz iste tablice vidi se da je empirijska signifikantnost  $\alpha^* = 0.330 = 33\% > 5\%$ , čime se opet potvrđuje zaključak o prihvatanju početne hipoteze.

Hipoteza H3 glasi:“ Pripadnici muškog spola skloniji su igrama na sreću od pripadnica ženskog spola.“

Pitanjem o spolu ispitanika, pokazalo se da je veći postotak ispitanih pripadao ženskom spolu (55%), nego muškom (45%). Međutim, daljnjom analizom igrača i neigrača, uočeno je da od 13 ispitanika koji su se izjasnili da ne igraju igre na sreću, njih 11 (85%) pripada ženskom spolu.

Dakle, od 47 ispitanika koji igraju igre na sreću, njih 25 je muškog spola, odnosno 53%, a njih 22 ženskog spola (47%). Zaključuje se da, od 45% muškaraca koji su ispunili anketni upitnik, odnosno njih 27, samo ih dvojica (7%) ne igra igre na sreću. Od 33 žene koje su sudjelovale u anketnom upitniku, njih 11 (33%) je označilo kako ne igra nijednu igru na sreću.

Iz toga se može izvući zaključak kako se hipoteza H3 prihvaća jer pripadnici muškog spola u ovom ispitanom uzorku zaista jesu skloniji igrama na sreću u odnosu na pripadnice ženskog spola.

## 7. ZAKLJUČAK

Povijesna uloga igara u razvoju civilizacija nesumnjivo je značajna. Prisutnost raznih oblika igre u svim drevnim zapisima, dokaz je njihovog utjecaja na kulturu. Pomicanjem granica i evolucijom značenja igara, od razonode u društvima, do glavnog faktora odlučivanja o mnogim važnim događajima, otvorena su vrata razvoju novih mogućnosti.

Zahvaljujući ljudskoj želji i potrebi za igrom, rizikom, a na kraju i materijalnim dobitkom, igre na sreću dosegle su neočekivanu ulogu u društvu. Organiziranje igara na sreću pokazalo se kao „pun pogodak“ posebno nakon spoznaje da može ostvarivati pozitivan društveni utjecaj i promjene.

Hrvatska Lutrija d.o.o svojim je dugogodišnjim djelovanjem izgradila prepoznat i cijenjen brand kojeg stalno usavršava inovativnim proizvodima, kao i društveno odgovornim poslovanjem (DOP) financirajući neprofitne organizacije i udruge i brinući se o svojim potrošačima, partnerima, zajednici i okolini na koju utječe njihovo djelovanje. Svjesni su da društvena odgovornost poduzeća prema zajednici u kojoj djeluje treba biti ključni element strategije poduzeća kojem je cilj održanje konkurentnosti.

Kao bitna stavka DOP-a, društveno odgovorno oglašavanje u fokusu je HL-a i ulažu iznimne napore kako bi svoje marketinške aktivnosti odraživali u skladu sa odredbama European Lotteries. U ovom radu, provedeno je istraživanje u kojem se analizirala upućenost potrošača u mjere društveno odgovornog oglašavanja, kao i značajke odgovornog igranja. Rezultati su pokazali kako je većina ispitanika upućena u ta mjerila, međutim smatraju kako je naglašenost samog problema neprimjetna i da bi apel na potencijalno razvijanje ovisnosti i „sindrom nekontroliranog igranja“ trebao biti izraženiji.

Mišljenja se nisu razilazila prilikom zadatka ocjenjivanja i komentiranja primjera oglasnih kampanja. Ispitanici su se uglavnom jednoglasno složili kako su oglasi zanimljivi i lako pamtljivi, ali da sami naglasak na odgovorno igranje nije zastupljen u istima. Svi su upoznati sa vjerojatnostima dobitaka koji su detaljno ispisani na svakom lutrijskom listiću ( ovisno o kojoj lutrijskoj igri se radi), ali predlažu kreiranje malo realnijih očekivanja u promotivnim materijalima ( videa, letci, plakati ).

Većina ispitanika koji su se u anketi izjasnili kao igrači igara na sreću u organizaciji Hrvatske Lutrije d.o.o. aktivno sudjeluju u igrama svaki dan ili nekoliko puta tjedno. Kako bi sačuvali svoje potrošače, HL bi trebao češće osluhnuti njihova mišljenja i potrebe, radilo se o

primjedbama izgleda lutrijskih listića, do mišljenja o oglašavačkim porukama. Na kraju, korisnici su ti koji su glavni resurs i trebaju biti zadovoljni i imati povjerenja u Hrvatsku lutriju d.o.o.

HL bi marketinške aktivnosti trebao specificirati za određene igre u odnosu na to koje skupine ih najviše igraju i prilagoditi toj publici. S obzirom na komentare o viđenim promotivnim porukama, trebali bi zatražiti „feedback“ od publike i provesti istraživanje prije lansiranja promotivnih kampanja.

Ovo istraživanje bilo je ograničeno vremenski, ali i brojem ispitanika. Mišljenja i rezultati prikupljeni u istraživanju odnose se na uzorak od 60 ispitanika, što nije zanemarivo. Međutim, daljnja istraživanja trebala bi se provoditi na većem uzorku. Problemi koji su vrijedni ispitivanja su svakako segmenti društveno odgovornog oglašavanja te naglašavanje društveno odgovornog igranja, i napredak koji Hrvatska Lutrija d.o.o. ostvaruje u tom pogledu.

## LITERATURA

1. Božović, R. (1979): Iskušenja slobodnog vremena, Beograd
2. Downs, C. (2010): Gambling and social responsibility, Community, Work & Family, No.3, str. 253-255
3. Fergusson, D. (2013): New data reveals 4 surprising facts about lottery players' behavior, attitudes and experiences in the US, Vision Critical, raspoloživo na: <https://www.visioncritical.com/emerging-lottery-trends/>
4. Fink, E. (1984): Osnovni elementi ljudskog postojanja, Zagreb
5. Gambling history (2019), raspoloživo na: [www.gambling.net/history/](http://www.gambling.net/history/)
6. Gizycki, J., Gorny, A. (1973): Čovjek i hazard, Zagreb
7. Glavak Tkalić, R., Miletić, G.-M., Sučić, I. (2017): Igranje igara na sreću u hrvatskom društvu, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
8. Glavak Tkalić, R., Miletić, G.M. (2012): Igranje igara na sreću u općoj populaciji Republike Hrvatske, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
9. HL (2019): Hrvatska lutrija d.o.o., raspoloživo na: [www.lutrija.hr](http://www.lutrija.hr)
10. HL (2019): Hrvatska lutrija d.o.o.: Društveno odgovorno poslovanje HL-a, raspoloživo na: [www.lutrija.hr](http://www.lutrija.hr)
11. HL (2019): Hrvatska lutrija d.o.o.: Kratka povijest, raspoloživo na: [www.lutrija.hr/cms/kratkapovijest](http://www.lutrija.hr/cms/kratkapovijest)
12. Hopkins, M. (2005): What is corporate social responsibility all about, Journal of Public Affairs
13. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinion d.o.o., Zagreb
14. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb
15. Kotler, P., Keller, K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
16. Kozjak, B. (2016): Kockanje: od dokolice do socijalne patologije, TIM press, zagreb
17. Krklec, I. (2017): Smjernice odgovornog oglašavanja Hrvatske lutrije d.o.o., Zagreb
18. Ladoucer, R. (2004): Gambling: The hidden addiction, Canadian Journal of Psychiatry, No.49, str. 501-503
19. Lesieur, H.R., Custer, R.L. (1984): Pathological gambling: Roots, phases and treatment, The Annals of the American Academy of Political Science, No.474, str. 146-156
20. Nacional (2016): Feljton: Povijest igara na sreću u Hrvatskoj, raspoloživo na: <https://www.nacional.hr/feljton-povijest-igara-na-srecu-u-hrvatskoj/>



21. Narodne novine (2005): Zakon o igrama na sreću, raspoloživo na:  
<https://www.zakon.hr/z/315/Zakon-o-igrama-na-sreću>
22. Narodne novine (2014): Zakon o igrama na sreću, 143/14
23. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb
24. Puljiz, M. (2008): Marketinški aspekti društvene odgovornosti u igrama na sreću, Magistarski rad, Zagreb
25. Recupero (2016): Marketing u poslovanju i njegova obilježja, raspoloživo na:  
[www.recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/](http://www.recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/)
26. Sproston, K., Orford, J., Griffiths, M. (2007): British Gambling Prevalence Survey, Birmingham
27. Vranešević, T., Marušić, M. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb
28. Wihbey, J. (2016): Who plays the lottery and why, Journalist resource, raspoloživo na:  
<https://journalistsresource.org/studies/economics/personal-finance/research-review-lotteries-demographics>
29. WLA (2019) World Lottery Association, raspoloživo na: [www.world-lotteries.org](http://www.world-lotteries.org)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Billboard (Jumbo plakat) za TV Bingo

Slika 2: Letak za srećku „Extra extra lova“

Slika 3: Plakat za icasino

Slika 4: Deset pravila odgovornog igranja igara na sreću

Slika 5: Upitnik samoprocjene

Slika 6: Spol ispitanika

Slika 7: Dob ispitanika

Slika 8: Status zaposlenja ispitanika

Slika 9: Korisnici i nekorisnici lutrijskih igara na sreću

Slika 10: Najigranija lutrijska igra

Slika 11: Učestalost igranja lutrijskih igara

Slika 12: Razlozi neigranja

Slika 13: Tvrdnje o društveno odgovornom oglašavanju

Slika 14: Dob ispitanika

Slika 15: Kruskal - Wallis test

## SAŽETAK

Hrvatska Lutrija d.o.o. vodeća je u organizaciji igara na sreću u Republici Hrvatskoj. Prepoznat brand i inovativni proizvodi i usluga omogućili su joj zavidno pozicioniranje na tržištu organizatora igara na sreću. Temeljni dio poslovne strategije je društveno odgovorno poslovanje, od čijih stavki je u ovom radu najvažnije društveno odgovorno oglašavanje.

Provođenjem anketnog upitnika, od korisnika se saznalo mišljenje o marketinškom djelovanju HL-a kao i primjedbe i preporuke u vezi mogućih poboljšanja. Rezultati su korišteni za prihvaćanje, odnosno odbacivanje postavljenih hipoteza, ali i za donošenje finalnog zaključka o ovoj temi.

Ključne riječi: društvena odgovornost, oglašavanje, Hrvatska Lutrija d.o.o.

## **SUMMARY**

Hrvatska Lutrija d.o.o. is a leader in the organization of the lottery games in the Croatia. A well - known brand and innovative products and services have enabled her to make an enviable position in the market for gambling organizers.

Corporate social responsibility is a fundamental part of the business strategy, but the most important item of the strategies is socially responsible advertising. By conducting a survey questionnaire, thoughts about HL's marketing activities, as well as comments and recommendations regarding possible improvements have been learned from the respondents. The results were used to accept or reject the hypotheses as well as to reach a final conclusion on this topic.

Key words: social responsibility, advertising, Hrvatska Lutrija d.o.o.