

Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama

Kovačević, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:227606>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 275_KMN_2023

Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama

Ema Kovačević, 0336047877

Koprivnica, rujan 2023. godina



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 275_KMN_2023

Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama

Studentica

Ema Kovačević, 0336047877

Mentor

doc. dr. sc. Krešimir Lacković

Koprivnica , rujan 2023. godina

Predgovor

Okvirnu ideju za pisanje ovoga završnog rada dobila sam prošle godine na kolegiju Korporativne komunikacije. Prikriveno oglašavanje je tema koja obuhvaća širok spektar aktivnosti i djelovanja na području medija. Posebno mi je bilo zanimljivo pisati o dječjim emisijama i animiranim filmovima jer su upravo djeca najranjivija skupina, sklona utjecaju medija. Nije bilo lako, ali uz pomoć mentora uspjela sam dovršiti svoj završni rad.

Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na podršci i stalnom motiviranju, a ponajviše zahvaljujem mentoru Krešimiru Lackoviću, koji je uvijek spremno predlagao, pomagao i odgovarao na moje upite tijekom cijelog procesa pisanja.

Sažetak

Tema završnog rada je prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama u Republici Hrvatskoj. Rad je podijeljen na pet dijelova. U prvom dijelu upoznajemo glavnu temu prikrivenog oglašavanja. Dakle, u teorijskom dijelu koristimo relevantnu stručnu literaturu za bolje razumijevanje navedene tematike. Objašnjavamo što je oglašavanje, prikriveno oglašavanje, konzumerizam, tko su djeca potrošači te kako ih zaštititi. Nakon teorijskog dijela slijedi praktični dio, odnosno istraživanje. Za potvrdu postavljenih hipoteza koristili smo metode analize sadržaja i intervjuja na odabranim ciljanim skupinama. U radu dominantno koristim kvalitativnu metodu istraživanja. Cilj rada je prikazati prikriveno oglašavanje u dječjim emisijama i animiranim filmovima na programima nacionalne televizije, točnije na RTL-u, Novoj TV-e i HRT-u te utvrditi primjećuju li i prepoznaju li djeca i odrasli prikrivene oglase.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, animirani film, dječji program, analiza sadržaja, djeca, roditelji

Abstract

The theme of the final work is covert advertising in animated films and children's shows on national televisions. The work is divided into five parts. In the first part, we get to know the main topic and explain the concepts of covert advertising. Therefore, in the theoretical part we use the relevant professional literature for a better understanding of the mentioned topic. We explain what advertising is, covert advertising, consumerism, who children consumers are and how to protect them. The theoretical part is followed by the practical part, i.e. research. To confirm our hypotheses, we used content analysis and interview methods on selected target groups. In this work, we use a qualitative method of research. The aim of this work is to show covert advertising in children's shows broadcast on Croatian national televisions, RTL, HRT and Nova TV and whether children and adults recognize covert advertising or product brands in these shows.

Keywords: Covert advertising, animated film, children's program, content analysis, children, parents

Popis korištenih kratica

HRT – Hrvatska radiotelevizija

TV – Televizija

RH – Republika Hrvatska

YT – YouTube

SAD – Sjedinjene Američke Države

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Hipoteze i metodologija istraživanja	3
3.	Oglašavanje.....	4
4.	Prikriveno oglašavanje.....	5
5.	Konzumerizam.....	7
6.	Djeca kao potrošači.....	8
6.1.	Zaštita djece.....	9
7.	Primjeri prikrivenog oglašavanja iz svijeta.....	11
8.	Analiza sadržaja	12
8.1.	HRT.....	12
8.1.1.	Dječja emisija Juhuhu na HRT-u.....	13
8.2.	Nova TV.....	18
8.2.1.	Animirani film - Shrek 2.....	19
8.2.2.	Animirana serija - Maša i medo	20
8.2.3.	Animirani film - Toy Story (Priča o igračkama).....	21
8.3.	RTL	22
8.3.1.	Dječja emisija - Sport za sve	23
8.3.2.	Animirana serija Lalalopsy.....	24
8.4.	Rezultati analize sadržaja	24
9.	Metoda intervjuiranja.....	26
9.1.	Podaci o ispitanicima	26
9.2.	Intervjuiranje ciljane publike - roditelji	27
9.3.	Intervjuiranje ciljane publike - djeca.....	30
10.	Zaključak.....	32
11.	Literatura.....	34

1. Uvod

Prikriveno oglašavanje je sve češća praksa u svijetu poticanja na kupnju. Živimo u svijetu u kojemu se sve kreće brzo, u svijetu velikih promjena, u svijetu konstantne želje za nečim većim i boljim. Svjesni smo svake promjene i žudimo za novitetima. Postali smo upućeniji u svoja prava, ali i skloniji manipulacijama. Svaka nova promjena, bilo da se radi o materijalnoj ili nematerijalnoj promjeni, proizvodu ili usluzi, donosi i one negativne efekte s kojima se društvo suočava.

Nove tehnologije utjecale su i na promjene u medijima. Masovni mediji poput televizije, radija, tiskovina, danas i interneta odnosno društvenih mreža, ostavljaju snažan dojam na ljude pogotovo na djecu. Mediji su postali izvor informacija, a također služe za zabavu, učenje, komunikaciju s prijateljima i obitelji.

Svako poduzeće služi se različitim medijima za promociju svojih proizvoda i usluga. Svaki legalni proizvod ili usluga namijenjena tržištu koristi medije kao posrednike da bi došli do potencijalnih korisnika ili konzumenata. Dakle, sve što smo ikada koristili kao proizvod ili uslugu vjerojatno smo u nekom obliku vidjeli u medijima. Problemi s kojima se oglašivači suočavaju su velika konkurencija i mogućnost negativne reakcije publike. Izazov oglašivačima je i pronaći najbolji medij kojim će se doprijeti do njihove ciljane publike odnosno potencijalnih kupaca. Reklame su se mijenjale kroz povijest. U počecima masovnijeg oglašavanja, kada je televizija bila tek novi medij, reklame su izgledale potpuno drukčije od sadašnjih. Danas je najčešće cilj reklamama na bilo koji način izazvati pozornost ljudi. Zato je naglasak na inovativnosti, privlačnosti, ali i prilagodbi novom načinu života i potrebama ljudi. Na kraju to je postao problem. Svakoj reklami je danas cilj privući pozornost, a da pri tome uložena sredstva budu i vraćena, odnosno da zarada bude što veća uz što manje uložениh sredstava. Mediji, kao posrednici u oglašavanju koji imaju promocijsku svrhu, dijelom su financirani i od strane oglašivača. Zato se i događa prenapučenost oglasima koji često ulaze i u sam medijski sadržaj koji bi trebao biti jasno odvojen od oglasa. Upravo takva ograničenost prostorom ili minutama, kada je riječ o elektronskim medijima, dovela je do fenomena prikrivenog oglašavanja, kojim se odmiče od klasičnog načina oglašavanja te je zato vrlo pogodan za manipulaciju. Naime, takav marketinški pristup je također povezan sa subliminalnim porukama koje utječu na mozak, a koju čovjek ne može registrirati okom ili vlastitim razumom.

Tema ovoga završnog rada povezuje potrošačku kulturu, konzumerizam općenito te konzumaciju svih vrsta medija i prikriveno oglašavanje. Cilj rada je prikazati prikriveno oglašavanje u dječjim emisijama i animiranim filmovima na programima nacionalne televizije, točnije na RTL-u, Novoj TV-e i HRT-u te utvrditi primjećuju li i prepoznaju li djeca i odrasli

prikrivene oglase. Svrha rada je postići navedeni cilj pomoću metodologije istraživanja, odnosno analizom sadržaja i intervjuiranjem ciljanih skupina, djece i odraslih.

Djeca najviše pozornosti posvećuju vizualnim medijima poput televizije, a sadržaj koji najčešće konzumiraju su dječje emisije i animirani filmovi. Na djecu se danas troši oko 1,33 trilijuna dolara godišnje na globalnom tržištu industrija igračaka, od kojih su velika većina igračaka ona koja se prikazuju u crtanim filmovima, ima udio od skoro 69 bilijuna dolara godišnje (Nairn 2009, prema Franz 2013: 14). Prikriveno oglašavanje učinkovit je vrlo čest način privlačenja proizvoda od strane proizvođača prema djeci, koji su najosjetljivija skupina pa se stoga često krše i etički standardi.

Na samom početku rada se navode faze istraživanja, odnosno metodologijska struktura. Nakon čega slijedi teorijski okvir, u kojem dubinski analiziramo i objašnjavamo definiciju i razlike između oglašavanja i prikrivenog oglašavanja. Nadalje povezujemo navedene pojmove s konzumerizmom te kako djeca postaju konzumeristi, odnosno mladi potrošači i kako ih se može pravovremeno i adekvatno zaštititi. Nakon teorijskog djela slijedi analiza sadržaja, točnije analizirane animirane serije i dječje emisije te primjeri kao rezultati analize. Uz analizu sadržaja provedeni su intervjui s petero odraslih i petero djece, kojima su dani primjeri u kojima oni moraju shvatiti radi li se o prikrivenom oglašavanju. Nakon praktičnog djela istraživanja slijedi zaključak u kojemu se postavljene hipoteze potvrđuju ili opovrgavaju.

2. Hipoteze i metodologija istraživanja

Prije samog početka istraživanja, odnosno nakon definiranja problema, istraživanja relevantne literature i prikupljanja informacija potrebno je definirati hipoteze na kojima se bazira istraživanje i koje se na samom kraju, odnosno u zaključku potvrđuju ili opovrgavaju. To su dakle određene pretpostavke koje služe kao smjernice za istraživačke radove. Sama riječ hipoteza je sastavljena od grčkih riječi: *hipo* (ispod) i *theis* (ideja). Doslovni prijevod bio bi podloga ideje, što savršeno odgovara objašnjenju hipoteze.¹

Hipoteze ovoga završnog rada su sljedeće:

H1: Prikriveno oglašavanje postoji u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama.

H2: Djeca i odrasli prepoznaju primjere prikrivenog oglašavanja u dječjim emisijama i animiranim filmovima.

U svrhu istraživanja koristit ćemo analizu sadržaja kao metodu prikupljanja podataka. „Analiza sadržaja može se definirati kao istraživačka tehnika za donošenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz tekstova, videa ili drugih značajnih materija o kontekstu njihove uporabe“ (Krippendorff 2013: 24).

Kada je riječ o kvalitativnoj analizi, koriste se jasne i precizne metode matematičko-statističke obrade podataka, a predmet ovakve analize su predmeti i pojave koje je moguće kvantificirati (Vukosav, Zarenski 2011: 11). U kvalitativnoj analizi, primjenjuju se metode koje omogućuju opisivanje pojava, karakterizira ih cjelovit pristup te nastoje zahvatiti problem u cjelini, a da se ne provodi analiza pojedinih segmenata analiziranog fenomena (Vukosav, Zarenski 2011: 12).

Druga metoda istraživanja je intervju. On se izvodi s pojedincima koji zajedno imaju slične karakteristike pa predstavljaju ciljanu skupinu ovog istraživanja. Ljudska komunikacija je glavni način za razmjenu informacija te je zato ova metoda nezaobilazan korak istraživanja (Kvale 1996: 14). Intervju se razlikuje od obične komunikacije jer služi za određenu svrhu, a u njemu se najčešće odvija jednosmjerni dijalog u kojemu istraživač upućuje pitanja ispitaniku o određenoj temi (Brinkmann 2008: 48).

¹ hipoteza | Hrvatska enciklopedija

3. Oglašavanje

„Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacijske specifičnosti sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.“ (Kesić 2003: 206).

Za lakše razumijevanje navedene definicije, u nastavku navodimo osnovna obilježja oglašavanja kao pojma koji se jasno razlikuje od pojma publiciteta. Dakle, oglašavanje je plaćeni oblik promocije dok je stvoreni publicitet dio medijske pojave koji nije financiran od tvrtke, već ga kao sadržaj stvaraju mediji. U klasičnom oglašavanju postoji izravan oblik komunikacije jer se proces vrši preko masovnih medija kako bi se doprlo do većeg broja korisnika. Javnost je u cijelosti upoznata s predmetom oglašavanja, korisnici mogu sami prepoznati oglašivača ili je samo ime jasno navedeno u oglašivačkom prostoru. Prema ovim obilježjima može se prepoznati radi li se zaista o oglašavanju ili o nekom drugom, sličnom obliku marketinga.

Wells, Mitchell i Moriarty (2012: 21) ističu četiri glavna čimbenika djelotvornog i učinkovitog oglašavanja: strategija, poruka, mediji i procjena/evaluacija.

Strategija oglašivača povezana je sa strategijom poduzeća. Unutarnjim dogovorima se razvijaju tehnike kojima se privlači javnost i prikazuje se najbolja strana određenog proizvoda ili usluge. Povećanom potražnjom i privučenim interesom se postiže prvi korak dobro razvijene strategije

Mediji imaju ulogu prenositelja poruka, zato je iznimno važno odabrati mediji kojim će se najbolje doći do ciljane publike. Za odluku koji medij izabrati kao prijenosnika informacija, u ovom slučaju oglasa, koriste se podaci o slušanosti i gledanosti, odnosno prati se popularnost različitih medija i sadržaja kod različitih dobnih skupina.

4. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je plaćeni oblik promocije marke proizvoda ili usluge u masovnim medijima, važno je istaknuti da gledatelj takvo djelovanje ne prepozna kao namjernu reklamu s fokusom na taj određeni proizvod/uslugu (Previšić 2011: 58). Već se iz samog naziva može zaključiti kako se ovdje radi o zabranjenom načinu oglašavanja. Zakon o medijima i zakon o elektroničkim medijima jasno nalažu kako je strogo zabranjeno i kažnjivo koristiti prikriveno oglašavanje kao marketinšku strategiju. Takva vrsta oglašavanja se najčešće koristi na televiziji (u filmovima i serijama) i internetu (Williams 2011: 110). Proizvodi se pojavljuju u filmovima kao obični rekviziti koji služe kako bi radnja dobila smisao, a ustvari se nesvjesno nameću. Gledatelji uglavnom nisu svjesni takvog oglašavanja te iz toga razloga možemo reći kako takva vrsta oglašavanja utječe na mozak potrošača, odnosno na njihovu odluku pri kupnji.

Procjenjuje se kako je prikriveno oglašavanje industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara (McDonnell i Drennan 2010: 182). Tvrtka PQ Media napravila je istraživanje 2012. godine i utvrdila da je u toj godini vrijednost takve strategije bila oko 8,25 milijardi dolara.

Prikriveno oglašavanje može se podijeliti u tri kategorije:

„1) vizualna kategorija – pojavljivanje oglasa na ekranu koji varira u broju pojavljivanja, kadru snimanja i sl.;

2) slušna kategorija – spominjanje proizvoda tijekom razgovora glumaca, odnosno smještanje oglašivača u sam scenarij, a može varirati u intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda;

3) uklopljenost u radnju programa, odnosno filma, što predstavlja stupanj u kojemu je brend integriran u samu radnju, na primjer BMW automobili u filmovima o Jamesu Bondu;

4) prema načinu isticanja marke: klasično, odnosi se na proizvod koji je prikazan u vidnom polju, ali može ostati nezamijećen i uglavnom se uklapa u radnju. Korporativno oglašavanje se odnosi na plasiranje stvarnog brenda, to može biti prikazivanje samog naziva ili pak originalnog oblika proizvoda kojeg ljudi većinom prepoznaju i evokativno oglašavanje koje se odnosi na prikazivanje izmišljenog brenda koji naizgled nalikuje na stvarni brend, time se izaziva reakcija publike koja može prepoznati o kojem se stvarnom brendu radi“ (Patil i Bisoyi 2012: 73).

Zbog brzine razvoja tehnologije i suvremenih medija oglašivači su posegnuli za novim metodama promocije i oglašavanja. Nove medije poput Instagrama, YouTubea, Twittera i ostalih, karakteriziraju dosta niže cijene oglašavanja od tradicionalnih medija koji se teško prilagođavaju novim okolnostima pa i pojavi konkurencije. Uz to, velika je prednost novih medija i veća mogućnost identificiranja ciljanih skupina, dostupnost konzumenta/potrošača i brži pristup povratnih informacija. Također, radi se o većoj interaktivnosti između kreatora sadržaja i publike (Martić 2017: 65). Nove platforme i novi mediji također su pogodni za prikriveno oglašavanje.

Mlađa publika je od trenutka svoje svijesti pa do danas podložna novim medijima i lakše se snalaze od starijih koji u svoje vrijeme nisu imali priliku iskusiti takve brže i aktivnije načine *online* komunikacije. Pojavljuju se influenceri i youtuberi, osobe koje zarađuju od objave snimki na društvenim mrežama gdje iskazuju svoje stavove i mišljenja pa tako i o određenim proizvodima koje tada promoviraju. Influenceri danas imaju jako velik utjecaj na mlađu populaciju. Neki od najpopularnijih influencera mladima su postali uzor. U slučaju influencera djeca nisu u potpunosti svjesna prikrivenog oglašavanja, ali su itekako podložni konzumaciji nekih proizvoda koje koriste njihovi idoli. Prakticiranje prikrivenog oglašavanja suprotstavlja se etici poslovanja, ponajviše u slučajevima kada je takva praksa usmjerena manipulaciji djecom.

„Marketing menadžeri znaju da djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka i upućen djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja i lakše će ih zavarati vrijednosti proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost“ (Antolović i Haramija 2016: 122). Budući da je aktivnost mladih na spomenutim platformama teže kontrolirati, oni su već u ranoj dobi suočeni s konzumerizmom.

5. Konzumerizam

Konzumerizam je društveni fenomen usko povezan s kapitalističkim sustavom novog doba. Tijekom 20. stoljeća je došlo do velike promjene u načinu i namjeni potrošnje. Prije spomenutog razdoblja potrošnja je bila povezana s osnovnom potrebom svakog individualca, ali s dolaskom kapitalizma dolazi i do potrebe za većom nepotrebnom potrošnjom. Na stvari koje se kupuju gleda se kao na način izražavanja ljudskog karaktera, a nerijetko je to povezano i s financijskom moći pojedinca (Hromadžić 2008: 110).

Mnoge institucije kao što su Staford Research i Institute for Motivation Research u 20. stoljeću radile su istraživanja s ciljem otkrivanja motiva potrošača prilikom daljnje kupnje. Negativna obilježja konzumerizma su podcjenjivanje obrazovanja, veličanje fizičkih i vidljivih predmeta kao što su odjeća i obuća i pretežno teži odgoj nove generacije jer su skloniji praćenju komercijalnih sadržaja putem televizije, interneta i slično, što ih također vodi prema razmišljanju konzumerista.

Mediji jednako tako pripadaju negativnim čimbenicima jer promoviraju konzumerizam što automatski rezultira znatnom oštećenju životnog prostora (Raspudić 2014: 130). Prikazivanjem neselektivnih medijskih informacija se pokazuje dominantnost manipulacije prema pojedincima. Ljudi kupuju neke predmete radi mogućnosti stvaranja nerealne slike o njima samima, a ne radi stvarne funkcionalnosti. Takav način potrošnje je iniciran od strane različitih sredstava javnog informiranja, reklama, dostupnosti širokog asortimana proizvoda i usluga, eksponiranosti slavni osoba i dr.

Budući da su djeca ta koja su sve više izložena ovom fenomenu i postaju žrtve neznanja, trebalo bi ih već od rane dobi educirati o štetnostima konzumerizma kako bi kasnije mogli raspoznati razliku između potrebe i luksuza.

6. Djeca kao potrošači

Materijalizam i konzumerizam su pojmovi koji obilježavaju drugu polovinu 20. i početak 21. stoljeća. Djeca su najranjivija skupina i podložni utjecaju navedenih pojmova s kojima se svakodnevno suočavaju. Budući da se novi svijet temelji na odmaku od onog tradicionalnog i ide prema inovativnom i originalnom, ljudi se oslanjaju na ono što vide i čuju (kroz medije), ne postoje norme propisanog odijevanja i razmišljanja, nego odluke donosimo pod utjecajem okoline pa tako i medija. Dakle, potrošnjom se nadoknađuje dio želje za originalnošću, različitosti od drugih. Potrošnjom se zadovoljavaju dvije bitne, ali različite potrebe. Prva je želja za individualnošću i isticanje svojega osebnog karaktera, a druga je potreba za uklapanje u okolinu. Djeca su zbog svakodnevne i konstantne izloženosti masovnim medijima, ponajviše televiziji, suočena s raznim brendovima, od kojih dosta njih mogu i prepoznati u tako ranoj dobi. Djeca u dobi od dvije do tri godine prepoznaju likove iz crtanih filmova otisnute na pakiranjima i prije nego što znaju čitati i pisati (Derscheid 1996: 251; Haynes 1993: 93).

Mediji su odgovorni za nastanak pojma „djeca potrošači“. Svojim sadržajima stvorili su nevine dječje želje i njihova najdublja očekivanja. Igračke poput Barbika i autića poznatih marki postali su bitan simbol u životima najmlađe populacije, ali i podsvjesne žudnje i najdublje želje (Budimir 2007: 12). Manipulativna uloga medija u njihovoj socijalizaciji i predstavljanju određenih reklamnih sadržaja od iznimne je bitnosti u odrastanju i sazrijevanju djece (Miliša i Grbić 2010: 55). Mediji, tvrtke i ostali poduzetni pothvati koji prvenstveno imaju prodajni interes usmjereni su na mlade potrošače, ne samo zbog mogućnosti manipulacije i tome shodno dolaska do odraslih, nego i zbog činjenice da djeca čine veliki dio tržišne sfere. Medijska manipulacija je pojam koji objašnjavamo kao pomno osmišljeni proces putem kojega se šalju simbolička sredstva (oglasi, reklamni sadržaj, influenceri, *reality* emisije i sl.) koja imaju ulogu utjecaja na ponašanje i svijest. Na taj se način mijenja razumijevanje stvarne potrebe od onih nametnutih, odnosno lažnih potreba (Miliša 2009: 62).

Buchingham (2007: 89) tvrdi da se na djecu kao potrošače može gledati na dva načina: s jedne strane kao na žrtve takvog sustava, a s druge strane kao na glavne aktere kojima se mediji i marketinške tvrtke prilagođavaju i podilaze shodno njihovim željama i potrebama.

Najbitniju ulogu u odgoju imaju naravno roditelji, oni najčešće griješe kada im, zbog svoje velike zaposlenosti i manjka vremena, sve to nadoknađuju ispunjavanjem dječjih želja u obliku kupovine omiljene igračke, odjeće ili obuće. Na taj način se također stvara želja kod djece za nepotrebnom potrošnjom, a toga problema u većini nisu ni svjesni.

6.1. Zaštita djece

Da bi se djecu zaštitilo od njima nepoznatih spoznaja, potrebno je više od same edukacije u školskom obrazovanju. Budući da odgojna praksa školstva nerijetko i nenamjerno zaobilazi novodobne teorijske spoznaje, nemogućnost prave i efikasne edukacije nije strana, što dovodi do pojma potrošač već u ranoj dobi (Dadić 2014: 168).

Medijska pedagogija je znanstvena disciplina koja se bavi analizom novih i starih medija, s ciljem pronalaska određenih kompetencija i sprječavanja manipulacije. Djeci se tako pokušava objasniti načine pravilnog korištenja medija. Kroz edukaciju, odnosno razvijanjem medijske pismenosti, djeca trebaju znati kako interpretirati prikazani sadržaj, kako funkcionira protok informacija, o njezinog nastanka do plasiranja i na kraju njezinog primanja.

Zakon o Zaštiti potrošača u RH, u članku 115, ističe da je svaki izravni navod na kupnju proizvoda usmjeren prema djeci, agresivna praksa koja se nikako ne tolerira. Ured pravobraniteljice za djecu zahtjeva od države bolju regulaciju zakona, koja se tiče zaštite djece od upravo takvog agresivno sugestivnog poticanja na kupnju, ne samo u reklamama nego i u školama i vrtićima. U Zakonu o elektroničkim medijima također jasno stoji navod o zaštiti prava i interesa djece shodno oglašivačkoj praksi.² U članku 21. i 36. stoje odredbe o zaštiti djece od oglašavanja:

Članak 21, stavak 6: „Audiovizualne komercijalne komunikacije koje promiču alkoholna pića ne smiju biti posebno usmjerene na maloljetnike i ne smiju poticati na neumjerenu konzumaciju takvih pića, kao i prikazivati djecu i mladež koji konzumiraju takva pića.“

Članak 21, stavak 8: „Audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju: prouzročiti fizičku, psihičku ili moralnu štetu maloljetnicima, izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost, izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se oglašavaju, iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, učitelje ili druge osobe i neopravdano pokazivati maloljetnike u opasnim prilikama.“

Članak 21, stavak 10: „Audiovizualne komercijalne komunikacije vezane uz igre na sreću ne smiju se emitirati u programima namijenjenim djeci.“

Članak 36, stavak 7: „Programi za djecu koji su kraći od 30 minuta ne smiju se prekidati kratkim televizijskim oglasima. Programi za djecu mogu se prekinuti oglašavanjem jednom za

² Zakon o elektroničkim medijima: Zakon.hr.

svako predviđeno razdoblje od najmanje 30 minuta, pod uvjetom da je predviđeno trajanje programa dulje od 30 minuta.“³

Postoje sankcije koje zabranjuju reklame koje se protive zakonima, ali velika je opasnost od prikrivenih oglašivanja jer se ne mogu odmah utvrditi ili se utvrde prekasno. Salvaro (2014: 121) smatra kako je najefektivnija metoda suzbijanja nezakonitosti oglašavanja upravo oduzimanje koncesije medijima, ali to nije uobičajena praksa.

³ Zakon o elektroničkim medijima: Zakon.hr.

7. Primjeri prikrivenog oglašavanja iz svijeta

Jedan od primjera prikrivenog oglašavanja nalazi se u animiranom filmu „Mornar Popaj“. Dakle, u animiranom filmu se radi o protagonistu Popaju kojemu je špinat izvor snage i fizičke nadmoći. Nakon godinu dana emitiranja crtića, prodaja špinata je porasla za 30% u SAD-u (Jurišić 2007: 34).

U crtanoj seriji „Simpsoni“ (1989), redatelja Matta Groeninga, stalno se pojavljuje fiktivna marka piva Duff, kao omiljeno pivo glavnog lika Homera Simpsona. Tu se radi o obrnutom prikrivenom oglašavanju, iako u Engleskoj i Meksiku stvarno postoje tvrtke koje proizvode i prodaju pivu te marke.

Crtani film iz 1970-ih godina „Josie i mačkice“ ima epizodu u kojoj se jedan od likova transformira u oblik boce, nama jako poznate, Coca Cole, što se također smatra prikrivenim oglašavanjem.

U animiranom filmu „Shrek 2“ vidi se prikriveno oglašavanje za restoran brze hrane Burger King. Dakle, likovi su se natjecali za jedan obrok Kings meala u restoranu koji na izgled podsjeća na poznati dizajn restorana Burger King.

Zanimljiv pokušaj prikrivenog oglašavanja vidi se i u crtiću „Space Jam“, u kojemu glavnu ulogu igra košarkaš Michael Jordan. U crtanom filmu je fokus na njegovoj sportskoj karijeri, tijekom koje je imao sponzorski ugovor s tvrtkom sportske opreme NIKE, čiji je je i danas jedan o najpoznatijih promotora. Kroz crtani film neizravno se promoviraju NIKE-ove robne marke.

Jedan od poznatijih primjera je i promocija bombona Reese's Pieces iz filma „ET“. Film je snimljen još 1982. godine u režiji Stevena Spielberga. U jednoj od scena u filmu dječak je izvadio bombone s crvenim omotom koji su nalik Reese's Pieces bombonima, kako bi namamio ET-a.

8. Analiza sadržaja

U ovom istraživanju korištena je kvalitativna analiza sadržaja. Kvalitativno istraživanje je znanstvena metoda istraživanja, u kojoj se koriste metode intervjua i analize teksta ili video materijala. Kvalitativna analiza sastoji se od tri faze: priprema, organizacija i izvještavanje (Elo i Kyngäs 2007: 109). U nastavku teksta prikazuje se analiza dječjih emisija i animiranih filmova triju nacionalnih televizija: HRT, Nova TV i RTL.

Na HRT-u su analizirane tri emisije: Dječji dokumentarci „Šareni lonac“ i „Tata i ja“ i jedan animirani film „Gustav“. Na Novoj TV analizirana su dva animirana filma i jedna animirana serija: „Toy Story“ (Priča o igračkama), „Shrek 2“ te „Maša i Medo“. Na RTL-u je analizirana jedna dječja emisija „Sport za sve“ i jedna animirana serija „Lalalopsy“.

8.1. HRT

„Hrvatska radiotelevizija (HRT) pravna je osoba koja ima status javne ustanove. Djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada uređuju se Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji i propisima donesenim na temelju toga Zakona. Osnivač Hrvatske radiotelevizije jest Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske (HRT).“⁴ Hrvatsku radioteleviziju čine: Glavni ravnatelj HRT-a Robert Šveb, Ravnateljstvo HRT-a, koji čine: Marija Nemčić ravnateljica Poslovne jedinice Program Hrvatske radiotelevizije, Marija Kosor ravnateljica Poslovne jedinice Produkcija Hrvatske radiotelevizije, Zvonimir Jukica ravnatelj Poslovne jedinice Tehnologija Hrvatske radiotelevizije, Gordana Grandov ravnateljica Poslovne jedinice Poslovanje Hrvatske radiotelevizije i glavni ravnatelj Robert Šveb, Nadzorni odbor HRT-a i Programsko vijeće HRT-a.⁵

U nastavku ćemo prikazati analizu tri emisije koje se emitiraju na HRT-u: Dječji dokumentarci „Šareni lonac“ i „Tata i ja“ i jedan animirani film „Gustav“.

⁴ HRT: Naslovnica

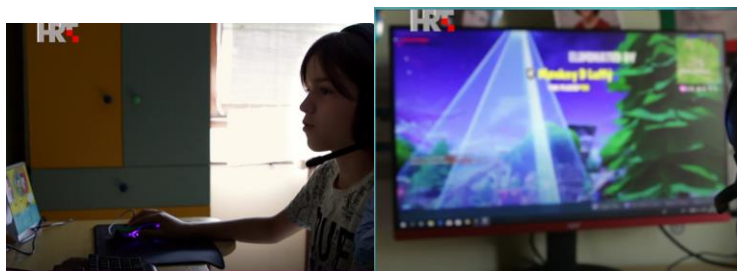
⁵ HRT: O nama

8.1.1. Dječja emisija „Juhuhu“ na HRT-u

Juhuhu je posebna emisija koja se emitira na HRT-u, ali postoji i internetski portal na kojemu se besplatno mogu pogledati propuštene epizode. Juhuhu ima nekoliko serijala različite tematike za djecu. Ta emisija pripada programskom odjelu Djeca i mladi, čiji je urednik Anđelko Glibo. U nastavku sam izdvojila dvije emisije: dječji dokumentarci i iz tog serijala sam uzela primjere iz prve epizode Zvuka i igara i sedme epizode Visoka moda. Uz navedenu emisiju sam odabrala i serijal Šareni lonac, 11. epizodu.

8.1.1.1. „Dječji dokumentarci“

U emisiji „Dječji dokumentarci: Zvuka i igara“ (1. epizoda) radi se o dječaku koji svira saksofon i bavi se live *streamingom* (snimanje i prijenos uživo na yt). Uočeno je nekoliko primjera prikrivenog oglašavanja. Primjer 1:

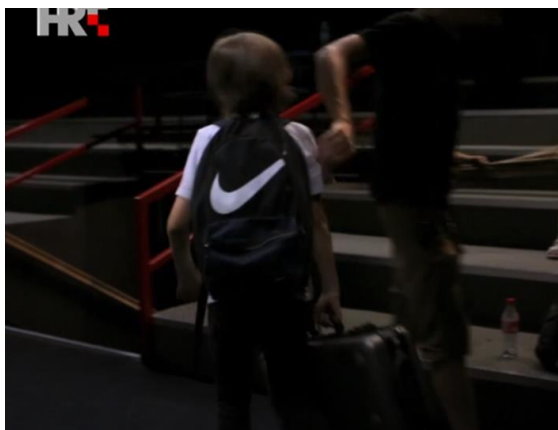


Slika 8.1.1.1.1. Dječak igra Fortnite⁶

Na slici 8.1.1.1.1 prikazana je video igra koju dječak igra, a naziv joj je Fortnite. Dakle, to je aktualna igra za dječake, u kojoj ima dosta nasilja i ilegalnih radnji. Tu je vidljiv element prikrivenog oglašavanja zato što se prikazuje video igra koja se savršeno uklapa u radnju dokumentarca i na suptilan način se promovira već aktualnu i prepoznatljivu video igru. Uklapanje u radnju također pomaže brendu, proizvodu ili usluzi da na prikriven način dođe do vidljivosti kod ciljane publike.

Primjer 2:

⁶ Izvor: Zvuka i igara: Juhuhu (hrt.hr).



Slika 8.1.1.1.2. Dječak s NIKE torbom

Na slici 8.1.1.1.2. vide se tenisice i torba sportske marke NIKE, što se također može protumačiti kao prikriveno oglašavanje. Budući da su ovo dokumentarci o dječjim životnim pričama iz cijele Europe, možemo reći da oni nisu bili svjesni kako krše zakon prikazujući određene brendove sa svoje odjeće, obuće ili u ovom slučaju torbe. Ovdje se radi o slučajnom prikrivenom oglašavanju.

U emisiji „Dječji dokumentarci: Visoka moda“ (7. epizoda), pronađena su tri primjera prikrivenog oglašavanja. U ovoj epizodi radi se o dječaku koji želi postati poznati dizajner i ostaviti trag u modnom svijetu. Vidimo kako kroz cijelu epizodu osmišljava razne kreacije i priprema se za svoju prvu javnu reviju na Cvjetnom trgu u Zagrebu.

Primjer 3:



Slika 8.1.1.1.3. Kutija brenda Ralph Lauren⁷

⁷ Visoka moda: Juhuhu (hrt.hr)

Na slici 8.1.1.1.3. na početku emisije vidimo kutiju odjevne marke Ralph Lauren. Dakle, to je ime poznatog svjetskog dizajnera koji je na modnoj sceni preko 50 godina. Ta kutija s nazivom poznate marke je prikazana radi efektivnosti dokumentarca. Ovdje možemo reći da se radi o očitom i izravnom prikrivenom oglašavanju. Stavljanja brenda u fokus, bez jasnog prikazivanja kako je riječ o oglasu, označuje korporativno prikriveno oglašavanje (Tannenbaum 1981: 116).

Primjer 4:



Slika 8.1.1.1.4. Ime krojačkog salona

Na slici 8.1.1.1.4. vidimo plakat na kojemu piše ime krojačkog salona. Iako taj plakat služi samo kao rekvizit u kadru, to je ime salona koji stvarno postoji. Možda se ne radi o namjernoj ili plaćenjuj promociji, ali zasigurno ovo možemo nazvati prikrivenim oglašavanjem.

Primjer 5:



Slika 8.1.1.1.5. Reklamni plakat u pozadini

Na slici 8.1.1.1.5. vidimo dvoranu u kojoj se izvodi trening, a iza dječaka se nalazi stup oblijepljen plakatom Breakfast Biscuits. To su čajna peciva, marke Koestlin, predstavljena kao zdrava hrana za doručak. Nije čudno da se u stvarnom životu u prostorima za izvođenje grupnih treninga, plesa ili teretana nalaze reklamni plakati ili pak reklamni audio zapisi, ali budući da se plakat nalazi u snimljenom kadru, radi se o prikrivenom oglašavanju.

8.1.1.2. „Šareni lonac“

Radi se o dječjoj kulinarskoj emisiji, u kojoj djeca rade razna jela poput kolača, tortilja, knedli, punjenih raviola, puretine s njokima, čipsa od banane, pizze i sl., uz pomoć kuhara Marija. Kuhaju i peku jednostavna jela, a pritom i uče kako se treba zaštititi od opasnosti tijekom kuhanja. Epizode traju oko deset minuta. Često dolaze poznati i manje poznati gosti kao na primjer slastičarka Vlatka Taborsky, kuhar Hrvoje Krajnović, hrvatska kvizašica Morana Zibar, pjevači Indira Levak, Bojan Jambrošić, Ivan Dečak, Zsa Zsa, Mia Dimšić itd., koji zabavljaju djecu i gledatelje dok se snima epizoda.

Primjer 1:



Slika. 8.1.1.2.1. Scena kulinarske emisije⁸

U donjem lijevom kutu slike 8.1.1.2.1. nalazi se popularna igračka, koju su pustili u prodaju nakon emitiranja animiranog crtića „Leo and Tig“. Možemo reći da se radi o prikrivenom oglašavanju, čiji je povod poticanje na kupnju igračke, a uz to i poticanje na praćenje te animirane serije. Riječ je o korporativnom obliku prikrivenog oglašavanja.

8.1.1.3. „Tata i ja“

U ovom serijalu „Tata i ja“ glavni akteri su zaista otac i sin, koji popravljaju i grade zanimljive stvari koje upotpunjuju njihovu kuću i vrt poput bazena, kućice za pse, škrinje za igračke, vodenice i sl. Epizode traju do 15 minuta. Na zabavan i poučan način educiraju djecu te se mogu se naći korisni savjeti za jednostavne gradnje, kao nazivi i načini korištenja raznovrsnih alata

⁸ Dječji tiramisu: Juhuhu (hrt.hr)

Primjer 1:



Slika 8.1.1.3.1. Brendirana rukavica⁹

Na slici 8.1.1.3.1. vidi se rukavica marke Quartz. Marka odjevnih dodataka poput kapa, rukavica, šalova i sl. Marka rukavice nije na prvu primjetna, ali pokazuje se više puta u različitim kadrovima. Marka nije jako aktualna, ali ona postoji i vidljiva je na rukavici glavnog aktera te se to tumači kao prikriveno oglašavanje jer je uklopljeno u emisiju i ni na jedan način se ne ističe previše.

8.1.1.4. Animirana serija: „Gustav“

„Gustav“ je animirana serija iz Mađarske koja je na domaćim televizijama emitirana još od početka osamdesetih i kratko razdoblje u 2000-ima. Radi se o liku kojemu ništa ne ide od ruke, ali on to iznenađujuće dobro podnosi. Nepravda i laž ga ne diraju sve do trenutka njegovog ludila izazvana kao posljedica nesnosnih činova.

Primjer 1:

⁹ Bazen: Juhuhu (hrt.hr)



Slika 8.1.1.4.1. Marka Volkswagen u pozadini¹⁰

Jedan zaista dobar primjer prikrivenog oglašavanja prikazan je na slici 8.1.1.4.1. Na zidu, iza likova, vidi se prepoznatljiv znak automobilske marke Volkswagen. Ovo je klasično prikriveno oglašavanje.

8.2. Nova TV

Nova TV je hrvatska televizijska kuća, koja je počela s emitiranjem 28. svibnja 2000. godine. Od 2018. godine je u vlasništvu tvrtke Slovenia Broadband. Nova TV je vlasnik televizija Doma TV i Mini TV i predstavlja nacionalnu televizijsku mrežu. Glavna urednica je Zrinka Jankov. Na čelu informativnog programa je Ksenija Kadrum, dnevni urednici su: Branimir Felger, Željka Gulan i Ivana Ivančić, urednik Provjerenog je Mato Barišić. Osim informativnog programa imaju zabavni, koji se sastoji od popularnih emisija: „IN magazin“, „MasterChef“, „Super Talent“ i sl., serijski, filmski i dječji program koji trenutno čine samo dvije animirane serije: „Scooby Doo“ i „Tom i Jerry“. Prije su imali dosta zanimljivih emisija za djecu i mlade poput showa „Story Supernova“, „Naša mala klinika“, „Tvoje lice zvuči poznato“ i sl.¹¹

U nastavku su analizirana dva animirana filma „Toy Story“ (Priča o igračkama) i „Shrek 2“ te jedna animirana serija „Maša i Medo“ koji se prikazuju na Novoj TV.

¹⁰ (583) Gustav i čista ljubav | Gustav and pure love - YouTube

¹¹ Nova TV - Sve novosti o omiljenim TV sadržajima (dnevnik.hr)

8.2.1. Animirani film: „Shrek 2“

Shrek je popularan animirani film, koji je dobio Oscara za najbolji animirani film, i velika konkurencija Walt Disney Picturesu, kao projekt tvrtke DreamWorks. Animirani film Shrek ima nekoliko nastavka: Shrek 2 (2004), Shrek the Third (2007) i Shrek Forever After (2010).

Radi se o fiktivnom liku i njegovim pustolovinama s glavnim likom Fione. Primjer 1:



Slika 8.2.1.1. Društvena igru Parcheesi u pozadini¹²

U pozadini slike 8.2.1.1. vidi se američka društvena igra Parcheesi, koja originalno potječe iz Indije, ali je popularna u SAD-u. Postoji i u *online* obliku, koji se sve češće koristi. Ovdje je riječ o klasičnom prikrivenom oglašavanju u kojemu marka proizvoda nije glavni fokus scene, ali ostaje u vidnom polju te postaje zamijećena, nekada čak i nesvjesno.

Primjer 2:



Slika 8.2.1.2. Fiktivni brend nalik brendu Versace

¹² Home - Netflix

Na slici 8.2.1.2. vidi se fiktivni odjevni brend Versarchery, koji je osmišljen za potrebe animiranog filma pravog brenda Versace. Riječ je o luksuznom brendu iz Italije, poznatom po visokoj kvaliteti odjeće, parfema, modnih dodataka i sl. Osnivač brenda je Gianni Versace, a danas je njegova sestra Donatella Versace direktorica te modne kuće. Ovdje se radi o evokativnom prikrivenom oglašavanju.

Primjer 3:



Slika 8.2.1.3. Fiktivni brend nalik brendu Starbucks¹³

U sceni, prikazanoj na slici 8.2.1.3., vidimo fiktivni brend koji sličić pravom brendu Starbucks. To je svjetska kampanja poznata po širokom asortimanu kofeinskih napitaka. Starbucksovi lokali su rasprostranjeni po cijelom svijetu. Ovdje se također radi o evokativnom prikrivenom oglašavanju jer se jasno da zaključiti o kojem brendu se radi.

8.2.2. Animirana serija: „Maša i Medo“ =

„Maša i Medo“ je animirana serija za djecu, u kojoj su glavni likovi nestašna djevojčica Maša i njen prijatelj Medo. U ovom crtanom filmu je Maša razigran i neposlušan lik, a Medo je taj koji intervenira u njenim nepromišljenim rasonodama.

Primjer 1:

¹³ Home - Netflix



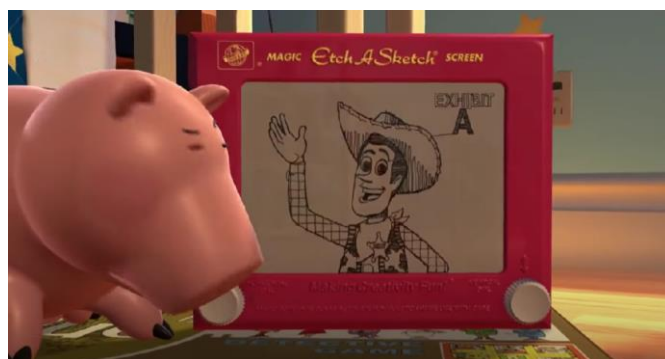
Slika 8.2.2.1. Medo upotrebljava joystick¹⁴

Na slici 8.2.2.1. vidimo Medu kako igra video igru, uređajima koji podsjećaju na *joystick*. To su pametni štapovi povezani s računalom, televizorom i sl. i omogućuju upravljanje u video igrama putem senzora. Na ovaj način se promoviraju *online* igre i brendovi poput Xiaomi, Speedlink, CH Products i sl. koji su poznati po svojem asortimanu. Ovo je korporativno prikriveno oglašavanje.

8.2.3. Animirani film: „Toy Story“ (Priča o igračkama)

Priča o igračkama je film iz 1995. godine, napravljen od strane tvrtke Pixar, a distribuciju je provela kompanija Walt Disney Pictures. Film je zaradio 361 milijuna dolara. Priča prati grupu igračaka i njihove dogodovštine. U priči igračke ožive kada nisu pored ljudi. Glavni likovi su kauboj Woody i astronaut Buzz Lightyear.

Primjer 1:



Slika 8.2.3.1. Fiktivni lik koji podsjeća na Etch-a-Sketch¹⁵

¹⁴ Home - Netflix

¹⁵ (583) Toy Story 2 - investigation - YouTube

Na slici 8.2.3.1. prikazana je ploča koja sliči pravoj Etch-a-Sketch ploči, čija je prodaja narasla za 20% nakon emitiranja ovog animiranog filma.¹⁶ To je ploča pomoću koje su likovi iz animiranog filma komunicirali, a ujedno je to i lik/igračka za sebe. Taj lik podsjeća na pravu igračku koja je popularna jer se po njoj može crtati i brisati. To je kutija puna aluminijskog praha koji prekriva ekran, a linije koje se dobiju ocrtavanjem strugača su ustvari sjene unutrašnjosti kutije. Ovdje se radi o korporativnom prikrivenom oglašavanju, jer je publika donekle ili u potpunosti upoznata s brendom te lakše može zaključiti o kojoj igrački bi se radilo.

Primjer 1:



Slika 8.2.3.2.. Barbie i Ken lutke¹⁷

Na slici 8.2.3.2. vidimo scenu iz drugog djela Priče o igračkama, gdje se prikazuju likovi Barbie i Ken, što možemo protumačiti kao promociju originalnih lutaka Barbie i Kena.

8.3. RTL

RTL je hrvatska komercijalna televizijska kuća u vlasništvu češke PPF Grupe. Predsjednik uprave je Branko Čakarmiš. Na čelu informativnog programa je Željka Marijanović, urednici RTL-a Danas su Ana Bulić, Borna Keserović, Ivana Brkić Tomljenović i Josip Antolić, a urednici RTL Direkta su Mojmir Pastorčić i Ivan Skorin. Osim informativnog programa tu je i zabavni,

¹⁶ Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera - Travel Advisor (travel-advisor.eu).

¹⁷ (583) TOY STORY 3 | Ken Meets Barbie | Official Disney Pixar UK - YouTube

edukativni i dječji program. U sklopu RTL-a, na hrvatskim kanalima, emitira se i program RTL kockica, namijenjen djeci. Urednica je Danijela Škacan.¹⁸

Na RTL kockici, analizirali smo jednu edukativnu dječju emisiju „Sport za sve“ i jednu animiranu seriju „Lalalopsy“.

8.3.1. Dječja emisija: „Sport za sve“

U ovoj emisiji djeca upoznaju razne sportove koji i nisu toliko popularni u svijetu, a posebice u Hrvatskoj. Kroz emisiju uče o kulturi sporta i pravilima nekih sportova. Epizode traju u prosjeku do 15 minuta.

Primjer 1:



Slika 8.3.1.1.. Logo brenda DC Comics¹⁹

Na slici 8.3.1.1. vidimo intervju u kojemu voditeljica Tatjana Gržan razgovara s Ninom Fanukom, koji nosi majicu s logom DC comics, odnosno logo strip izdavačke kuće u SAD-u. Ovdje se radi o klasičnom primjeru prikrivenog oglašavanja.

¹⁸ RTL.hr | RTL

¹⁹ (583) Skejtanje: 'Ekstreman je sport koliko ga vi napravite ekstremnim' | SPORT ZA SVE - YouTube

8.3.2. Animirana serija „Lalalopsy“

Lalalopsy je animirana serija u kojoj se prikazuju lutke koje su oživjele i svaka je posebna na svoj način. Svaki lik ima svoju osobnost i razlikuje se od drugih. Žive u svijetu punom zabave i uzbuđenja, ali i prepreka koje s lakoćom rješavaju.

Primjer 2:



Slika 8.3.2.1. Likovi iz animirane serije Lalalopsy²⁰

Na slici 8.3.2.1. vidimo scenu iz animiranog filma tvrtke MGA Entertainment. Cijeli projekt se može protumačiti kao promocija igračkaka Lalalopsy. Prodaja tih igračkaka je glavni razlog emitiranja. Takva prodajna strategija nije rijetkost i koristi se učestalo. Puno je takvih primjera promocije, a ovdje se radi o ciljanom prikrivenom oglašavanju.

8.4. Rezultati analize sadržaja

Prikriveno oglašavanje prisutno je u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijskim programima: HRT, Nova TV i RTL. Navedeni primjeri takve vrste oglašavanja stvaraju suptilne smjernice za kupnju ili konzumaciju određenih proizvoda ili usluga.

U prikazanim primjerima naišli smo na klasično, korporativno i evokativno prikriveno oglašavanje od kojih su bili najčešći korporativni i klasični oblici. U tri primjera naišli smo na prikriveno oglašavanje koje upućuje na kupnju igračkaka viđenih u emisijama i animiranim filmovima. Korporativno i evokativno prikriveno oglašavanje pronašli smo u tri primjera.

²⁰ (583) Lalalopsy S01E01 - Batter Up - YouTube

Pretpostavka je da su u dječjim dokumentarcima na HRT-u bila dva slučajna primjera prikrivenog oglašavanja. Najviše primjera pronašli smo za klasično prikriveno oglašavanje.

9. Metoda intervjuiranja

Ovom metodom uspjeli smo saznati pojedinačne odgovore radi potvrđivanja ili opovrgavanja druge postavljene hipoteze (H2): Djeca i roditelji prepoznaju viđene brendove.

U polustrukturiranim intervjuima sudjelovao je petero roditelja i petero djece koji su ispitani za potrebe istraživanja. Prije samih intervjuja dobili smo pisane privole roditelja za sudjelovanje maloljetne djece u ovom istraživanju.

Intervjui su trajali u prosjeku 15-ak minuta. U početnim minutama objašnjeno je što želimo postići ovim intervjuima i koja je svrha istraživanja. Roditeljima sam uputila pitanje znaju li što je prikriveno oglašavanje, a djecu sam pitala znaju li što je reklama te sam nakon dobivenih odgovora objasnila što je prikriveno oglašavanje. S ispitanicima iz Zagreba obavila sam intervju uživo, a s ostalima, *online* preko Google Meeta.

OBRAZAC S PRIVOLOM RODITELJA

- Privola za sudjelovanje djeteta u istraživanju za seminarski rad na temu „Prikriveno oglašavanje u dječjim emisijama i animiranim filmovima na nacionalnim televizijama“.

Ja _____ (ime i prezime davatelja izjave) kao roditelj potpisujem privolu u kojoj dajem pravo, studentici Emi Kovačević, da intervjuira _____ (ime i prezime djeteta) u svrhu korištenja odgovora za potrebe završnog rada.

(potpis roditelja)

Slika 9.1. Obrazac za privolu roditelja u svrhu sudjelovanja djece u istraživanju

9.1. Podaci o ispitanicima

Tablica 1. Podaci o ispitanicima

Skupina ispitanika	N	Ispitanici	Spol	Dob	Mjesto boravišta	Zvanje	Razina osnovnog obrazovanja
Roditelji	5	1.	Ž	31 g.	Zagreb	Ekonomist	Završeno
		2.	Ž	37 g.	Zagreb	Učitelj	
		3.	Ž	35 g.	Karlovac	Prodavač	
		4.	M	46 g.	Zagreb	Ekonomist	
		5.	M	38 g.	Zadar	Administrator	
Djeca	5	1.	M	9 g.	Zagreb	Neprimjenjivo	3. razred
		2.	M	9 g.	Zagreb		3. razred
		3.	Ž	8 g.	Karlovac		2. razred
		4.	Ž	11 g.	Zagreb		5. razred
		5.	Ž	12 g.	Zadar		6. razred





Tablica 1. prikazuje broj ispitanika, njihov spol, godine, mjesto boravišta, zvanje kada su u pitanju roditelji i razrede u koji idu djeca. U istraživanju je sudjelovalo petero roditelja i petero djece, od kojih je najmlađi ispitanik imao osam godina, a najstariji 12 godina. Djeca u ovoj dobi najviše koriste sadržaje za mlade i najbolje mogu prezentirati društvenu skupinu koja je zapravo i glavni faktor u ovom istraživanju.

9.2. Intervjuiranje ciljane publike – roditelji

Intervju je započet uvodnim objašnjavanjem teme istraživanja, zatim pitanjem o njihovom znanju o prikrivenom oglašavanju. Svi su bili upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja. Zatim su im pokazana četiri primjera prikrivenog oglašavanja iz animiranih filmova i dječjih emisija, koje smo već prikazali u ovome završnom radu i jedan primjer bez prikrivenog oglašavanja. Bile su im prikazane četiri slike i jedan video isječak.

Tablica 2. Odgovori ispitanika/roditelja

Ispitanik 1	Ispitanik 2	Ispitanik 3	Ispitanik 4	Ispitanik 5
Prepoznao	Prepoznao	Prepoznao	Prepoznao	Prepoznao
DA/NE	DA/NE	DA/NE	DA/NE	DA/NE

<p>Primjer 1</p> 	DA	DA	DA	DA	DA
<p>Primjer 2</p> 	DA	NE	DA	DA	DA
<p>Primjer 3</p> 	DA	DA	DA	DA	DA
<p>Primjer 4</p> <p>Video primjer iz animiranog filma „Shrek 2“.</p> <p>Od 11,37 minute do 13,5 minute</p>	DA	DA	DA	DA	DA
<p>Primjer 5 bez prikrivenog oglašavanja</p> 	NE	NE	DA	NE	DA

Ispitanici su u svim primjerima, u kojima postoji prikriveno oglašavanje, prepoznali takvu vrstu oglašavanja. U isječku animiranog filma „Shrek 2“ od dvije minute i 13 sekundi svi su prepoznali primjere prikrivenog oglašavanja. U posljednjem primjeru, iz animirane serije „Scooby Doo“, u kojoj nema prikrivenog oglašavanja, njih troje je potvrdilo da ne vidi prikriveno oglašavanje ili da ga nema uopće, a njih dvoje da ga ima, premda u tom primjeru ne postoji. Budući da nisu znali da ne postoji prikriveno oglašavanje, smatrali su da ga ima i objasnili svoja razmišljanja. Ispitanik 3 odgovorio je kako misli da se nalazi upravo na televizoru koji prikazuje sportaša, a krugovi oko njega označuju logo Olimpijskih igara dok je Ispitanik 5 pomislio kako se

radi o prikrivenom oglašavanju za neki drugi animirani film zbog desnog lika koji nije uobičajen u toj animiranoj seriji. Nije znao objasniti o kojem animiranom filmu se radi, ali je bio uvjeren da postoji.

Za kraj im je postavljeno pitanje što misle o takvom obliku oglašavanja i smatraju li da utječe na djecu. Ispitanici su ponudili sljedeće odgovore, koji su transkribirani:

Ispitanik 1: „Svjesna sam da se ovakvi oblici promidžbe događaju učestalo i da mogu utjecati na dječju percepciju, ali sam također svjesna da mi tu kao roditelji ne možemo puno. Neću braniti djeci da gledaju televiziju ili videe na youtubeu jer bi ih na neki način odvušla od socijalizacije i uskratila im taj segment djetinjstva. Ako bi primijetila kako to na bilo koji način loše utječe na moju djecu, onda bi poduzela neke mjere, ali dok je ovako bezazleno, neću ništa poduzimat ili dizati paniku.“

Ispitanik 2: „Jako dobar marketinški trik koji definitivno ostavlja trag. Ne kažem da to podržavam, ali mi je zanimljivo kako ostvaruju zavidne rezultate naspram običnih promocija. Ne bih rekla da generalno puno može naškoditi djeci, jer tu nema nikakvih nasilnih namjera. Može se dogoditi da djeca požele neku igračku više jer su ju vidjeli u crtiću ili da im to što vide utječe na razmišljanje i ponašanje, ali to je sa svom tom tehnologijom i mogućnostima nemoguće izbjeći. Jedino što smatram da loše utječe na njih su one nasilne igrice i ratni filmovi, za sve postoji dobna granica koju bi roditelji općenito trebali podizati kad su takve stvari u pitanju.“

Ispitanik 3: „Mislim da takav oblik oglašavanja utječe na djecu, ali oni toga nisu ni svjesni, kao nekada ni mi odrasli. Mi bolje možemo kontrolirati kako razmišljamo i možemo racionalno zaključivati, ali u mlađoj dobi ti ne možeš bit svjestan da netko hoće utjecati na tebe, jedino mi to nije prihvatljivo kad znam da djeca to ne mogu sami vidjeti i shvatiti.“



Ispitanik 4: „Dosta dugo sam ja bio u marketingu ustvari, i mogu reći da se puno toga promijenilo od tada kada sam ja radio i sada. Kao prvo; taj nemoralni dio nametanja nečeg svojeg ljudima, a da ih pritom ne upozorite na to, je ilegalna radnja kako i piše u zakonima. Kao drugo, svaka promocija ili oglašavanje usmjereno prema djeci je dosta diskutabilno, pogotovo kada se to nigdje ne naglasi, jer oni nisu u stanju raspoznati razliku između namjerno nametnutog i u ovom slučaju običnog crtanog filma za djecu. I da, znam da to utječe na mladi mozak i oni takve stvari više osjete i nenamjerno ih zatim priželjkuju.“

Ispitanik 5: „Znam da se prikriveno oglašavanje ne smije događati u praksi, ali ne čudi me da se to radi, čak bi me više čudilo da se ljudi pridržavaju popisanih pravila. Mislim da utječe na sve nas, a ne samo na djecu.“

9.3. Intervjuiranje ciljane publike – djeca

Intervju je vođen sa svakim djetetom pojedinačno. Intervju, s djecom koja žive u Zagrebu, vođen je uživo, a s djecom koja ne žive u Zagrebu preko Google Meeta. Dvoje ispitanika je htjelo da roditelji budu prisutni kako bi im ponudili potreban poticaj, a ostali su samostalno odgovarali na pitanja. Djeca koja su htjela biti u prisustvu roditelja ujedno su najmlađi ispitanici (8 i 9 g.) i u potpunosti je razumljiv takav zahtjev. Na početku sam im na prilagođen način objasnila što točno radim i što želim od njih. Pitala sam ih znaju li što je reklama i zamolila da mi pokušaju svojim riječima objasniti. Svi su donekle znali koja je funkcija reklame i što se njome postiže te sam im objasnila što znači prikriveno oglašavanje. Koristila sam jednostavan rječnik i prije glavnih primjera sam im pokazala nekoliko drugačijih primjera u kojima sam povezala definiciju objašnjenog pojma i pitanja koja ću im postaviti. Najprije su djelovali prestrašeno, ali su se opustili kada su shvatili da se radi o njima poznatom području, odnosno animiranim filmovima. Nakon pokazivanja probnih primjera, pokazala sam im iste primjere kao i roditeljima. Jedina razlika bila je u tome što sam video pokazala dva puta i više puta pauzirala na dijelovima na kojima su roditelji primijetili prikriveno oglašavanje samo kako bi mi odgovorili znaju li o kojim brendovima bi bila riječ.

Tablica 3. Odgovori ispitanika/djece

	Ispitanik 1 Prepoznao DA/NE	Ispitanik 2 Prepoznao DA/NE	Ispitanik 3 Prepoznao DA/NE	Ispitanik 4 Prepoznao DA/NE	Ispitanik 5 Prepoznao DA/NE
Primjer 1 	NE	NE	NE	DA	DA
Primjer 2 	DA	NE	NE	DA	DA
Primjer 3	DA	DA	DA	DA	DA

					
Primjer 4 Video primjer iz animiranog filma „Shrek 2“. Od 11,37 minute do 13,5 minute	NE	NE	DA	DA	DA
Primjer 5 bez prikrivenog oglašavanja 	NE	NE	NE	NE	NE

U prvom primjeru dvoje najstarijih ispitanika odgovorilo je da primjećuju plakat na kojemu se reklamira određeni brend, ali nisu znali o kojem se točno brendu radi. Ostali nisu primijetili. U drugom primjeru su troje od petero ispitanika prepoznali da se radi o marki automobila Volkswagen. U trećem primjeru svi su ispitanici znali da logo na slici predstavlja tvrtku NIKE. U video primjeru najmlađi ispitanici nisu shvatili o kojim brendovima se radi, ali svi ostali su primijetili sličnu marku Starbucksu. Ispitanik 5 je osim Starbucksa prepoznao fiktivni brend sličan Armani brendu i brendu Versace, kao i logo koji podsjeća na Burger Kingu. Posljednji primjer je bio bez prikrivenog oglašavanja i djeca su shvatila kako tu ne postoji oblik reklamiranja. Na kraju sam pitala traže li ikada od roditelja da im kupe igračke koje su nalik likovima iz animiranih filmova i imaju li slične igračke kao njihovi prijatelji vršnjaci. Odgovor na drugo pitanje bio je potvrđan kod ispitanika 1, 2 i 3 dok su ostali ispitanici negirali. Ipak, uz pomoć roditelja saznala sam kako svatko od njih ima barem jednu igračku koju su prvo vidjeli u crtanom filmu, a onda su dobili želju za posjedovanjem kada su isti lik vidjeli u dućanu na polici igračaka.

10. Zaključak

Tema ovog završnog rada bila je „Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama“ Svrha i cilj rada su ustanovljeni na početku istraživanja. Dakle, svrha je bila da se cilj rada, odnosno postavljene hipoteze, potvrde ili opovrgnu pomoću metodologije istraživanja.

U ovome završnom radu korištene su kvalitativne metode istraživanja, analiza sadržaja i polustrukturirani intervjui s deset osoba, odnosno s dvije različite ciljane skupine – roditelji i djeca. U početku nakon razrade teme, predmeta istraživanja, svrhe istraživanja i pročitane literature postavili smo dvije hipoteze:

H1: Prikriveno oglašavanje postoji u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama.

Ovu hipotezu smo potvrdili analizom sadržaja, kojom je pronađeno 16 primjera prikrivenog oglašavanja, od kojih je osam s HRT-a, šest s Nove TV-e i dva s RTL-a. Za svaki primjer postoji slika i popratno objašnjenje za prikriveno oglašavanje.

H2: Djeca i odrasli prepoznaju primjere prikrivenog oglašavanja u dječjim emisijama i animiranim filmovima.

Metodom intervjuiranja ispitali smo petero roditelja i petero djece o njihovim mišljenjima o prikrivenom oglašavanju i danim primjerima potvrdili i drugu hipotezu: roditelji i djeca prepoznaju videne brendove. Dali smo im iste primjere, a jedino je pristup bio drugačiji. Djeci smo objasnili pojam prikrivenog oglašavanja, dok su roditelji bili upoznati s definicijom pojma. Roditeljima smo pokazali samo pet primjera dok smo djeci prije glavnih primjera pokazali primjere za „zagrijavanje“ i istodobno objašnjavali što se od njih traži u nastavku intervjua.

Iako je prikriveno oglašavanje na granici etičkih standarda i takva vrsta oglašavanja nije dopuštena, ali nije ni često kažnjavana, vidljivo je kako ona postoji, čak se prikazuje na nacionalnim televizijskim kanalima. Ne radi se uvijek o namjernom prikrivenom oglašavanju, ali i takvo slučajno oglašavanje može utjecati na ponašanje kod kupnje određenog proizvoda. Zato je važno educirati prvenstveno djecu, ali i roditelje o pravilnom korištenju medija i prepoznavanju svih negativnih pojava.

Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ema Kovacevic (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Prijava o glazavi u animiranim filmovima i djelimisijsu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

E. Kovacevic
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

11. Literatura

Knjige

- [1] Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, 2003.
- [2] Kotler P.; Keler K. L.; Martinović M.: Upravljanje marketingom., Zagreb, 2014.str.
- [3] Malović S.: Osnove novinarstva, Zagreb, 2005.
- [4] Antolović K., Haramija P.: Odgovorno oglašavanje, Zagreb, 2015.
- [5] Hromadžić, Hajrudin 2008 Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija, 2008

Znanstveni radovi i časopisi

- [6] Lane, W. R., Whitehill, King, K., Reichert, T.: Kleppner's Advertising procedure, Boston, 2011.
- [7] Martinović, M.: Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju, ZŠEM; Zagreb, 2007.
- [8] Cerjan, M.: Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača“, Sveučilišni centar, Varaždin, 2019.
- [9] Haramija P.: Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2011.
- [10] Komen, A. Muškinja i I. First.: Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, 2013.
- [11] Connor, Susan M.: Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers, Pediatrics, 2006.
- [12] Zaharan, Petra: Utjecaj crtanih filmova na djecu, Zagreb, 2013.
- [13] Oroz Štanci, I.: Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, Medijske studije, 2014.
- [14] The Media Education Foundation.: Consuming Kids - The Commercialization of Childhood, 2008.
- [15] Čolić, Snježana: Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti. Potrošačka kultura i konzumerizam, 2013.
- [16]. Miliša, Z, Tolić M.: Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta. MediAnali, međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 2008.
- [17] Patil, Pavan C. i Bisoyi, Padmalochan: Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion, International Journal of Research in Finance & Marketing, 2012.

Ostali izvori:

[18] Zakon o elektroničkim medijima 2013.

[19] Zakon o medijima 2013.

[20] RTL.hr | RTL

[21.] NOVA TV danas - Tjedni TV Program - MojTV

[21] HRT: Naslovnica

[22] Naslovna - Juhuhu (hrt.hr)

[23] Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera - Travel Advisor (travel-advisor.eu), pristupljeno: 18.08. 2023.

[24] Što je product placement ili prikriveno oglašavanje? – Pisalica, pristupljeno: 20.08.2023.

[25] Djeca potrošači – komercijalizacija djetinjstva | Pedagoški svijet (st-pedagozi.net), pristupljeno: 20.08.2023.

[26] Djeca u potrošačkoj kulturi | Istraži Me (istrazime.com), pristupljeno 20.08.2023.

[27] Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija - Medijska pismenost, pristupljeno: 23.08.2023.

Popis slika i tablica

Slika 8.1.1.1.1. Dječak igra Fortnite.....	13
Slika 8.1.1.1.2. Dječak s NIKE torbom.....	14
Slika 8.1.1.1.3 Kutija brenda Ralph Lauren.....	14
Slika 8.1.1.1.4. Ime krojačkog salona.....	15
Slika 8.1.1.1.5. Reklamni plakat u pozadini.....	15
Slika 8.1.1.2.1.Scena kulinarske emisije.....	16
Slika 8.1.1.3.1. Brendirana rukavica.....	17
Slika 8.1.1.4.1. Marka Volkswagen u pozadini.....	18
Slika 8.2.1.1. Društvena igru Parcheesi u pozadini.....	19
Slika 8.2.1.2 Fiktivni brend nalik brendu Versace.....	19
Slika 8.2.1.3. Fiktivni brend nalik brendu Starbucks.....	20
Slika 8.2.3.1. Medo upotrebljava joysticka.....	21
Slika 8.2.3.1. Fiktivni lik koji podsjeća na Etch-a-Sketch.....	21
Slika 8.2.3.2. Brbie i Ken lutke.....	22
Slika 8.3.1.1. Logo brenda DC Comics.....	23
Slika 8.3.2.1. Likovi iz animirane serije Lalalopsy.....	24
Slika 9.1. Obrazac za privolu roditelja u svrhu sudjelovanja djece u istraživanju.....	26
Tablica 1. podaci o ispitanicima.....	25
Tablica 2. odgovori ispitanika/roditelja.....	26
Tablica 3. odgovori ispitanika/djece.....	28