

# Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

---

Juričko, Kristiana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:565105>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 244/PMM/2020

## **Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj**

**Kristiana Juričko, 1349/336**

Koprivnica, rujan 2020. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Kristiana Juričko

MATIČNI BROJ 1349/336

DATUM 28.09.2020.

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Development of Covert Advertising in the Republic of Croatia

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

- Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
- Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
- Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
- Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
- 

## Zadatak završnog rada

KLASIFIKACIJA 244/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i analizirati pojam prikriveno oglašavanje. Potrebno je definirati prikriveno oglašavanje i usporediti s klasičnim oglašavanjem, zatim objasniti vrste prikrivenog oglašavanja i analizirati primjenu istog u Hrvatskoj. Također, potrebno je osvrnuti se na zakonsku regulativu u Hrvatskoj i usporediti ju sa inozemnim primjerima.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o stavovima, mišljenju i utjecaju prikrivenog oglašavanja na ispitanike, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK USUČEN

30.9.2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Trgovac'.



# Sveučilište Sjever

**Odjel za poslovanje i menadžment u medijima**

**Završni rad br. 244/PMM/2020**

## **Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj**

**Student**

Kristiana Juričko

**Mentor**

Mr.sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, rujan 2020. godine

## **Predgovor**

Želim se ovim putem zahvatiti mentorici Ani Mulović Trgovac na svim savjetima tijekom izrade završnog rada. Također se želim zahvaliti svim profesorima sa Sveučilišta Sjever, koji su tijekom svih godina bili uvijek spremni pomoći i dijeliti svoje znanje.

Posebne zahvale mojoj obitelji i prijateljima, koji su mi bili podrška kroz sve godine školovanja.

*Kristiana Juričko*

## Sažetak

Prikriveno oglašavanje se koristi kao tehnika marketinške komunikacije već jako dugi niz godina. Razvojem tehnologije, medija, ono postaje sve prisutnije. S obzirom na to da ljudi u današnje vrijeme ne mogu izbjeći medije, oni su stalno izloženi nekim vrstama prikrivenog oglašavanja. Ono utječe na donošenje odluka kod kupnje, jer se proizvodi pojavljuju svugdje, u filmovima, serijama, novinama, časopisima i tako dalje. Zbog činjenice da je cilj prikrivenog oglašavanja da ga gledatelji/ čitatelji ne primijete, to jest ne shvate to kao vrstom reklame, neki stručnjaci smatraju kako ono nije etički korektno. Hrvatska kao i većina ostalih država, ima u svom medijskom svijetu prikriveno oglašavanje. Hrvatski Sabor je donio više zakona kojima se zabranjuje prikriveno oglašavanje. Svaka država ima pravo odluke hoće li zabraniti prikriveno oglašavanje, te kako će ga kontrolirati.

Provedeno je istraživanje mišljenja javnosti o prikrivenom oglašavanju. U anketnom upitniku provedeno je ispitivanje, odnosno, poznavanje samog pojma prikrivenog oglašavanja, koliko pozornosti mu se pridodaje, utječe li svjesno na donošenje odluka kod kupnje i smatra li se da treba biti zakonski dopušteno. Anketni upitnik proveden je na način da potrošači sami prepoznaju prikriveno oglašavanje na konkretnim primjerima. Dobivenim rezultatima može se zaključiti kako je javnost upoznata s pojmom prikrivenog oglašavanja, zna ga prepoznati i primjećuje ga u svakodnevicu.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, marketinška komunikacija, oglašavanje, mediji

## Summary

Covert advertising is being used as a method of marketing communication for a long period of time. It has become ever present through development of modern technology and media. As a result of people today not being able to avoid media, they are constantly exposed to covert advertising in some form of fashion. Covert advertising is affecting our decision-making process while purchasing products, because the advertisements for products appear everywhere- movies, TV shows, newspapers, magazines, etc. The goal of covert advertising is that the advertisement doesn't get noticed by viewers/ readers- i.e., understood by viewers/readers as an advertising process. Therefore some of the experts are of the opinion that covert advertising isn't morally right. Croatia – as well as the majority of the developed countries has covered advertising in media world. Croatian parliament has passed numerous laws which prohibit covered advertising. Every state has the right to decide whether it will prohibit or allow covered advertising, as well as the form of its regulation.

A research about public opinion of covered advertising has been conducted. The goal of the research, i.e., the survey was to examine the surveyees' knowledge about covered advertising, the amount of attention they pay to it, whether it affects their conscious decision – making process while buying products and lastly, their opinion on whether covert advertising in given examples. According to the results of the survey, the public is familiar with the term 'covert advertising', it knows how to recognize it and lastly, it notices it in its everyday life.

Key words: covert advertising, marketing communication, advertising, media

## **Popis korištenih kratica**

HRT- Hrvatska Radio Televizija

RTL - Radio Television Luxembourg

AEM - Agencija za elektroničke medije

TV - televizija



# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Prikriveno oglašavanje.....	2
2.1. Klasično oglašavanje .....	3
2.2. Usporedba dviju vrsta oglašavanja .....	4
2.3. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj.....	5
2.4. Vrste prikrivenog oglašavanja .....	5
3. Zakonska regulativa u Hrvatskoj .....	9
3.1. Agencija za elektroničke medije.....	11
3.2. Zakonska strana prikrivenog oglašavanja u svijetu.....	11
3.3. Zakonska regulativa u Europskoj Uniji.....	12
4. Prikriveno oglašavanje na televiziji .....	14
5. Prikriveno oglašavanje u tisku .....	18
6. Prikriveno oglašavanje u filmovima .....	24
7. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima.....	26
8. Istraživanje stavova i mišljenja javnosti o prikrivenom oglašavanju .....	29
8.1. Hipoteze istraživanja .....	29
8.2. Rezultati istraživanja .....	30
8.3. Zaključak istraživanja.....	38
9. Zaključak.....	40
10. Literatura .....	42
Popis slika .....	43
Popis tablica .....	44
Popis grafova.....	45
Prilog 1 .....	46

## **1. Uvod**

Prikriveno oglašavanje je u današnjem svijetu postalo neizostavan dio medija, može se vidjeti na televiziji, u novinama, filmovima, pa i u crtanim filmovima. Svi su bili izloženi, samo što možda neki, zbog same činjenica da je 'prikriveno', nisu bili svjesni toga.

U ovom završnom radu detaljno je objašnjeno što je to prikriveno oglašavanje, koje vrste prikrivenog oglašavanja postoje, kako i zašto je ono nastalo i kakva je njegova usporedba s klasičnim oblikom oglašavanja. U radu se spominje i prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj i kakav je utjecaj imala privatizacija. Obrađeni su neki dijelovi zakona koji su na snazi u Hrvatskoj, a radi se o Zakonu o medijima i Zakonu o elektroničkim medijima. U radu je navedeno što zakoni zabranjuju, koji se uvjeti moraju ispuniti prilikom korištenja i slično. Objašnjeno je kako su i druge države nastrojene prema zakonskoj strani prikrivenog oglašavanja i kako ga kontrolira Europska Unija. Temeljito je obrađeno prikriveno oglašavanje u tisku, filmskoj industriji, crtanim filmovima i na televiziji, te su navedene karakteristike i primjeri.

U svrhu završnog rada, provedeno je empirijsko istraživanje, ciljana skupina su svi uzrasti, pošto mediji danas utječu na sve. Cilj istraživanja je da se vidi koliko su potrošači upoznati s pojmom prikrivenog oglašavanja, te mogu li prepoznati prikriveno oglašavanje na primjerima.

## 2. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku“, u definiciji prikrivenog oglašavanja Muškinja i First Komen (2013: 53), mogu se uvidjeti najvažnija karakteristika takvog tipa oglašavanja, korisniku je proizvod, usluga ili proizvođač prezentiran, sam korisnik takav sadržaj ne percipira kao vrstu oglašavanja.

Koristeći prikriveno oglašavanje, proizvodi, usluge ili proizvođači koji se oglašavaju, dobivaju ulogu u svom prirodnom okruženju, takvim postupkom se tijekom praćenja obrazovno-zabavno-informativnog sadržaja ono diskretno nameće korisnicima. Prednost takvog tipa oglašavanja je u tome što korisnik može vidjeti kako se proizvod ili usluga koji se oglašava, koristi i funkcionira na djelu. U većini slučajeva kod takve vrste oglašavanja korisnik je nesvjesno izložen. Prekriveno oglašavanje je najdominantnije u filmskoj i televizijskoj industriji, sve više se širi i na druge masovne medije, to su tisak, radio, glazbena industrija i slično (Muškinja i First Komen, 2013: 54).

Korisniku je lakše odabrati proizvod ili uslugu, koji je vidio negdje u medijima. Sama činjenica da takav postupak može imati podsvjesni utjecaj, igra veliku ulogu i bitnu razliku od klasičnog načina oglašavanja.

Sama svrha prikrivenog oglašavanja nije toliko da se poveća prodaja, nego je cilj da se ojača ili popravi imidž marke. Poslovni subjekti smatraju kako se korisnici odlučuju za korištenje njihovog proizvoda ili usluge, ako vide u nekim medijima kako poznate osobe ih također koriste. Javne osobe imaju velik utjecaj ja kreiranje javnoj mišljenja (Muškinja i First Komen, 2013: 53). Korisnici se često odluče kupiti neki proizvod, ili se odluče za korištenje neke usluge, na temelju scene koje su vidjeli u filmu, glazbenom spotu i slično. Razlog tome je to što uspoređuju stvarni svijet sa onim viđenim u masovnim medijima.

Prema Haramiju (2011: 389-390) u današnjem društvu zbog obilja reklamnog sadržaja, publika je postala previše zasićena sadržajem kojemu je izložena. Reklamni sadržaji se nalaze na svakom koraku, bilo da je riječ o televiziji, novinama, radiju ili nekom drugom mediju. Zbog tog problema marketinški stručnjaci su morali pronaći rješenje kako da oglašavaju svoje proizvoda ili usluge, a da pri tome javnost stvarno obrati pažnju na njih. Stvorila su se dva rješenja, prvi način kako se istaknuti je agresivnim i provokativnim sadržajem. Tim načinom oglašavanja se proizvođač želi istaknuti, ali takav tip oglašavanja se većinski smatra iritirajući

i javnost ne vjeruje u viđeno. Drugo rješenje kojim se nastoji izbjeći zaglušenost javnosti je, prikriveno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem proizvod koji se želi oglasiti je 'zamotan' u nešto drugi, potrošači ga ne izbjegavaju, pošto se najčešće nalazi u zabavnom ili informativnom programu. Razlog više za korištenje prikrivenog oglašavanja je i činjenica da je klasično oglašavanje, na primjer alkoholnih pića, zabranjeno u nekim državama.

Prikriveno oglašavanje se danas sve više koristi u svijetu, u tome prednjače Sjedinjene Američke Države, ali ostale države ih slijede. Prikriveno oglašavanje se počelo koristiti u prvoj polovici 20.stoljeća, na način da su se razni radijski, televizijski programi sponzorirali, ali je privuklo veću pažnju tek tijekom 1980-ih, prvo u obliku marketinga u politici. Tek tijekom devedesetih prikriveno oglašavanje se počelo proučavati s aspekta marketinške komunikacije.

## **2.1. Klasično 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: 236). Prema definiciji profesorice Kesić, može se zaključiti kako je oglašavanje plaćeni oblik masovne komunikacije, s ciljem utjecaja na kupce.

Oglašavanje ima svoja obilježja (Kesić, 2003: 236-237):

- Oglašavanje je plaćeni oblik promocije, dok je publicitet medijska pojava koja nije plaćena od strane poslovnog subjekta.
- Kad je riječ o oglašavanju, onda se ne radi o izravnoj komunikaciji, pošto se oglašavanje vrši preko masovnih medija, time želeći obuhvatiti čim veći broj korisnika.
- Oglašavanje se ne koristi samo za proizvode, u posljednje vrijeme sve više se oglašavaju različite usluge koje poslovni subjekti nude.
- Kad je oglašavanje u pitanju, javnosti je poznato tko se oglašava, korisnici mogu identificirati tko je oglašivač ili u samoj poruci jasno navodi ime.

Prema obilježjima koje oglašavanje ima, može se lako raspoznati razlika između oglašavanja i drugih oblika marketinške komunikacije.

Ciljevi koje se želi osvojiti oglašavanjem su sljedeći, oglašavanje proizvoda ili institucije, kreiranje izravnih i neizravnih učinaka, stimuliranje sekundarne ili primarne potražnje.

Primarna potražnja se treba kreirati za proizvode i usluge koje su nove na tržištu, te potrošače treba naviknuti na korištenje. U samoj početnoj fazi oglašavanje ima jako bitnu ulogu, cilj oglašavanje je da informira širu publiku, trudeći se poticati prihvaćanje proizvoda ili usluge (Kesić, 2003: 238).

Selektivno oglašavanje se većinski koristi za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda, koristi se za oglašavanje određene marke i za stvaranje preferencija za tu istu. Postoje različite situacije kada se može razvijati selektivna potražnja, kao što su na primjer, ako kod proizvoda postoje pozitivne razlike i on je superioran, oglašavanjem će se pokušati istaknuti prednosti koje ima i time se povećati selektivna potražnja. Neki proizvodi ili usluge, imaju obilježja koja nisu odmah uočljiva, ali se mogu istaknuti kod oglašavanja i time stvoriti psihološku prednost nad svojim konkurentima (Kesić, 2003: 240).

## **2.2. Usporedba dviju vrsta oglašavanja**

Kod uspoređivanja dviju vrsta oglašavanja, klasičnog i prikrivenog, glavna razlika između navedenih je to što kod klasičnog oglašavanja ne očekuje nikakav utjecaj oglašivača na uredništvo, redakciju. Promovira se proizvod ili usluge oglašivača, šalje se poruka putem reklame u javnost, ali on nema povratne informacije i ne zna kako je oglas primljen u od strane javnosti. Za prikriveno oglašavanje se smatra kako ima veći utjecaj na javnost, ono ima veći kredibilitet od klasičnog tipa oglašavanja, pošto se koristi novinarski tekst za promociju. Postoje razne razlike, neke od njih su to što kod klasičnog oglašavanja oglas identificira sponzora, kod prikrivenog oglašavanja je situacija suprotna, kod prikrivenog oglašavanja poruka oglašivača je ukomponirana u medijski sadržaj, dok kod klasičnog oglašavanja je poruka oglašivača jasno odvojena. Oglasi koji su prikriveni više nastoje izazvati kod javnosti empatiju, poistovjećivanje, dok je kod klasičnih oglasa situacija drugačija. Klasični oglasi imaju nisku razinu nametljivosti i prikrivenosti, kod prikrivenih je situacija suprotna. Regulacija oglasa postoji kod klasičnog oglašavanja, dok kod prikrivenog ona ne postoji. Prikriveni oglasi više naginju drami, nego argumentima, dok klasični oglasi variraju između od argumentiranih do onih dramskih. Ne postoje samo razlike, ima tu i sličnosti, obje vrste oglasa se plaćaju, kod obje vrste postoji skepticizam prema oglasima, on negativno djeluje na prihvaćanje oglasa (Jurišić et al, 2007: 123-124).

### **2.3. Prikriveno oglašavanje u Hrvatskoj**

U Republici Hrvatskoj problem sa sve učestalijim prikrivenim oglašavanjem se počeo pojavljivati tijekom devedesetih. Problem je postao učestaliji s privatizacijom i komercijalizacijom medijskih kuća. U Hrvatskoj se ne istražuje puno o prikrivenom oglašavanju, iako razni proizvođači to jest, korporacije, sponzoriraju neke od najpopularnijih sadržaja na Hrvatskim programima i novine su pune prekrivenog oglašavanja (Haramija, 2011: 390).

Prema autorici Jurišić, et.al (2007: 117-118) i prema provedenom istraživanju, može se vidjeti kako se s godinama dinamika u medijskom svijetu u Hrvatskoj promijenila. Novi trendovi koji su nastali, privatizacija nekih dijelova tržišta i novi tržišni odnosi, su potaknuli promjene. Novi trendovi su vidljivi u masovnim medijima koji se u najutjecajnijim, najviše se konzumiraju, to su: televizija, radio i tisak. Natjecanje za dominaciju na tržištu postoji u svim, malo prije navedenim medijima.

Tijekom godina prikrivenog oglašavanje je sve učestalije, u dnevnom tisku i u časopisima, ih se svakodnevno može pronaći. Posljednjih godina se također na televizije može vidjeti primjera prikrivenog oglašavanja, bilo to u serijama hrvatske produkcije ili u sve popularnijim zbiljokaz (*eng. Reality*) emisijama (Haramija, 2011: 397 - 402).

Kako bi se zakonski moglo nadzirati prikriveno oglašavanje, u Hrvatskoj su doneseni zakoni kojima je cilj regulirati prikriveno oglašavanje u državi, odluke donijete u vezi prikrivenog oglašavanja nalaze se unutar Zakona o elektroničkim medijima i Zakona o medijima (Haramija, 2011: 405).

### **2.4. Vrste prikrivenog oglašavanja**

Haramija (2011: 392-393) navodi kako postoje različite vrste prikrivenog oglašavanja. U literaturi se razne marketinško-komunikacijske prakse navode kao oblici prikrivenog oglašavanja. Iako postoji dvanaest vrsta, one se zapravo mogu podijeliti u dvije kategorije, prikriveno oglašavanje u informativno sadržaju i prikriveno oglašavanje u zabavnom sadržaju.

U skupinu prikrivenog oglašavanja u informativnom sadržaju spadaju podvrste od 1. do 6., dok u drugu skupinu, prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima, spadaju podvrste od 7. do 12. (Haramija, 2011: 392-393):

1. Naručeni autorski novinarski prilog - kada novinar napiše puni prilog u novinama, napravi tv ili radijski prilog, promičući određeni proizvod ili uslugu, te na kraju se potpiše svojim punim imenom ili ostavi inicijale.
2. Naručeni redakcijski ili urednički prilog - prilog na radiju ili televiziji, tekst u novinama, kojim se nastoji promicati određene usluge ili proizvod, ali se ne navodi puno ime novinara, ni njegovi inicijali.
3. Advertorijal (*eng. Advertorials*) - to je spoj dviju engleskih riječi, oglašavanje (*eng. Advertisement*) i uredništvo (*eng. Editorial*). Kod ovog oblika prikrivenog oglašavanja poduzeće koje se nastoji oglasiti, šalje javnosti poruku u obliku priloga u tisku, ta poruka se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja. Kod takvih poruke zapravo nije uvijek u pitanju prikriveno oglašavanje, zato jer ponekad na kraju je istaknuto kako se radi o promidžbenoj poruci ili nešto slično.
4. Infomercial - ovdje je riječ o spoju dvije engleskih riječi, informacija (*eng. Information*) i reklama (*eng. Commercial*). Kada je u pitanju ovaj oblik prikrivenog oglašavanja, poduzeće ili organizacija koja se nastoji oglasiti, nastoji poslati poruku javnosti u obliku priloga koji se emitira putem medija, televizije ili radija. Takvi oglasi svojim izgledom podsjećaju na televizijske priloge.
5. Tematsko oglašavanje - oglašivači se koriste naručenim anketama, izjave daju neovisni pojedinci, koji zapravo nisu neovisni i slično. Cilj takvog postupka oglašivača je da promiče određen proizvod ili uslugu, radeći to pomoću medijskog sadržaja koji svojim oblikom nastoji oponašati iskaze javnosti.
6. Postavljanje proizvoda (*eng. Product placement*) u informativne sadržaje - najčešći primjeri na televiziji su kada se marke jasno vide na voditeljima ili su proizvodi jasno postavljeni ispred njih. U tisku se stavlja slika nekog proizvoda, uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda.
7. Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje - proizvodi se pojavljuju u kontekstu filma, televizije ili nekog drugog zabavnog sadržaja. Glumci, voditelji emisija koriste određen proizvod ili uslugu, te je taj isti jasno vidljiv gledateljima.
8. Integracija proizvoda - kod ovog oblika prikrivenog oglašavanja, proizvod je uklopljen u cijeli program, ili taj proizvod postaje program.
9. Zabavni oglas - kod ovog oblika prikrivenog oglašavanja proizvođači, to jest oglašivači, oblikuju glazbeni ili vizualni sadržaj. Primjer toga su posebno skladane melodije i videospotovi, koji su osmišljeni tako da postanu popularniji među mlađim generacijama.

10. Sponzoriranje sadržaja - proizvođači koji se oglašavaju počinju sponzorirati posebne sadržaje, oni tim postupkom zauzvrat dobivaju mogućnost oglašavanja, ovdje je moguće miješanje prikrivenog i klasičnog oblika oglašavanja. Ako je sponzor jasno naznačen, u tom slučaju se ne radi o prikrivenom oglašavanju. U Hrvatskoj se često mogu vidjeti ovakvi primjeri, neke televizijske serije sponzoriraju trgovački lanci, zbog toga su logotipi, proizvodi vidljivi jako često u kadrovima. Na primjer, u seriji Bibin svijet sponzor je Persil, zbog toga se svako malo u kadrovima jasno vidljivo pojavljuje proizvod.
11. Oglašivačka TV – produkcija - ovdje se radi o programu koji su oglašivači osmislili, radi se specijaliziranom zabavnom programu. Takav program oglašivači besplatno daju na korištenje televizijskim kablovskim tvrtkama.
12. Subliminalne poruke - njima se nastoji djelovati na podsvijest gledatelja, kod ove tehnike oglašavanja koriste se kratki signali ili se radi o poruci, koja se zapravo nalazi unutar duže poruke ili filma, emisije, priloga. Cilj subliminalne poruke je da izbjegne normalne granice opažanja gledatelja. Tehnika se temelji na teoriji da ljudski um podsvjesno percipira neke poruke, a da toga nije ni svjestan. Mnoge države, širom svijeta su zabranile korištenje subliminalne poruke.

Prikriveno oglašavanje u informativnom sadržaju - to je oblik promidžbe u kojem je izvor koji šalje poruku prikriven, nije jasno naznačen. Ovdje se radi o promotivnim oglasima, znakovima i informacijama koje su prikazane kao novinarski prilog, ili kao dio novinarskog teksta. Poruka se vizualno ne razlikuje od ostalih novinarskih sadržaja, ona je prikrivena u oblik novinarskog priloga. Takvi sadržaji su u rijetkim slučajevima odvojeni od uobičajenog novinarskog sadržaja, odvaja ih se drugačijim okvirima i sličnim tehnikama. Oglašivač je ovdje prikriven i poruka je stavljena u kontekst u kojem takva reklama ne bi smjela biti (Haramija, 2011: 393).

Prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima - cilj ove vrste prikrivenog oglašavanja je da iskoristi neki zabavni medij, pomoću njega pridobije pozornost potrošača i zatim tu pozornost usmjeri na proizvod ili uslugu. Radi se marketinškoj tehnici koja spaja zabavu (televizija, filmovi, tehnologija i glazba) i oglašavanje. Ova tehnika se koristi već dugi niz godina, najviše u filmskoj industriji i medijima kao što je to televizija. Ovdje su proizvodi uklopljeni u sadržaj i pridodani zabavi, nisu prezentirani na informativnom obliku. Oglašivač



često nije prikriiven, samo je stavljen u drugačiju okolinu, to jest stavlja se u okolinu u kojoj se reklame ne očekuju (Haramija, 2011: 394).

### **3. Zakonska regulativa u Hrvatskoj**

Hrvatska je donijela više zakona kojima želi regulirati prikriveno oglašavanje u medijima. U zakonima se jasno navodi kako prikriveno oglašavanje nije dopušteno (Muškinja i First Komen, 2013: 55).

U članku 20. Zakona o medijima, navodi se sljedeće „Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“ (Zakon o medijima, NN, 59/2004). Zakonom se jasno definira što je to oglašavanje i kako se oglasi ne smiju koristiti. Može se vidjeti kako oglašavanje koje nije označeno kao takvo i vidljivo odijeljeno od drugih programskih sadržaja, nije dopušteno.

Također se u članku 20. Zakona o medijima jasno navodi „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (ZOM, NN, 59/2004). U Hrvatskoj se jasno definira značenje prikrivenog oglašavanja i jasno se ističe kako ono zakonom nije dopušteno.

„Sponsorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom“ (ZOM, NN, 59/2004). Sponzoriranje je dopušteno, sadržaji moraju biti jasno označeni kao takvi, u suprotnom se radi o prikrivenom oglašavanju.

Zakon o elektroničkim medijima navodi jasna definicija prikrivenog oglašavanja u elektroničkim medijima, ona glasi „Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno uz plaćanje ili sličnu naknadu“ (Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN, 93/2013).

U članku 16. se navodi kako audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike. Članak 17. govori o sponzoriranom sadržaju, navodi se kako sponzorirani audiovizualni medijski sadržaji moraju ispuniti određene uvjete. Gledatelji se moraju jasno obavijestiti kako radi o ugovorno sponzorstvu sadržaja. Sponzoriran sadržaj mora biti jasno označeni kao takvi, moraju imati jasno vidljiv logotip, ime sponzora ili neki drugi simbol sponzora. Ne smije se izravno poticati na kupnju proizvoda ili na korištenje usluga, osobito se to ne smije poticati posebnim promotivnim upućivanjem na tu uslugu ili proizvod. Ne smije se u nikakvim okolnostima pokušati utjecati na sadržaj, u slučaju da se radi o televizijskom emitiranju, na njihov raspored, ne smije se utjecati na način da se utječe na uredničku neovisnost i na odgovornost. Također, zakonom se ne dopušta prikazivanje logotipa, proizvoda, tijekom dječjeg programa i tijekom vjerskih programa (Zakon o elektroničkim medijima, NN, 153/2009).

U članku 18. Zakona o elektroničkim medijima se navodi kako plasman proizvoda nije dopušten, definicija plasmana proizvoda glasi „Plasman proizvoda: svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu“ Plasman proizvoda je jedna od podvrsta prikrivenog oglašavanja. Plasman proizvoda je dozvoljen u nekim situacijama, dopušten je kinematografskim djelima, filmovima i serijama koje su napravljene za audiovizualne medijske usluge, u programima lagane zabave i u sportskim programima, u dječjim programima nije dopušteno. Također, plasman proizvoda je dopušten u situacijama kada oglašivač pružateljima medijskih usluga ne plaća, ali se određeni proizvodi koriste kao rekviziti ili usluge kao nagrade, pružaju se besplatno sa ciljem da se uključe u audiovizualan program (ZOEM, NN, 153/2009).

Sadržaj koji sadrži plasman proizvoda mora ispuniti određene uvjete, ti uvjeti su: gledatelje se mora obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda, ne smije se pokušati utjecati na sadržaj, u slučaju da se radi o televizijskom programu, na raspored emitiranja, na način da se pokuša djelovati na neovisnost urednika medijske usluge i na odgovornost. Proizvod ili usluga se ne smije neprilično isticati, nije dozvoljeno izravno poticati na kupnju proizvoda, na najam robe ili usluge, ne smije se posebnim promotivnim upućivanjem pokušavati privući kupce i korisnike. Plasman proizvoda mora biti primjereno određen na početku i kraju audiovizualnog programa, te i u slučajevima kada se audiovizualni program nastavi nakon emitiranja reklama, to se radi kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja (ZOEM, NN, 153/2009).

U Hrvatskoj je donesen Zakon o nedopuštenom oglašavanju, ali unutar toga zakona se ne spominje prikriveno oglašavanje. Tim zakonom se kontrolira oglašivače koji navode na kupnju potrošače, mameći ih netočne informacije o proizvodima ili uslugama (Haramija, 2011: 406).

### **3.1. Agencija za elektroničke medije**

Vijeće za elektroničke medije je u sastavu sa AEM, Agencijom za elektroničke medije. „Agencija za elektroničke medije (AEM) je neovisno regulatorno tijelo koje promiče javni interes i pluralizam medija, stručnim i transparentnim djelovanjem opravdava povjerenje javnosti, potiče medijsku pismenost, stvara uvjete za proizvodnju kvalitetnog hrvatskog audiovizualnog sadržaja te osigurava ravnopravne uvjete za razvoj medija i medijskih sloboda.“ (Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.aem.hr/agencija/> (30.9.2020)). Svrha postojanja Agencije je to da promiče raznolikosti u medijskom sadržaju, potiče javnost na razvijanje medijske pismenosti, ona potiče stvaranje uvjeta za proizvodnju audiovizualnog sadržaja u Hrvatskoj, također ima cilj da osigura ravnopravne uvjete za medijsku slobodu i razvoj medija.

Vijeće za elektroničke medije je zaduženo za pokretanje prekršajnih postupaka zbog prikrivenog oglašavanja u elektroničkim medijima. Ono je neovisno regulatorno tijelo u području elektroničkih medija u Hrvatskoj. Vijeće se sastoji od sedam članova, članove i predsjednika imenuje Hrvatski sabor, na prijedlog Vlade. Predsjednik Vijeća je ujedno i predsjednik Agencije za elektroničke medije. Vijeće provodi proces postupka davanja koncesija, isto tako donosi odluke o oduzimanju ili dopuštanju koncesije. Oni izriču opomene u slučaju da se ne poštuju neki Zakoni, osiguravaju provedbu odredbi o programskim načelima i tako dalje (Agencija za elektroničke medije URL: <https://www.aem.hr/vijece/> (30.9.2020)).

### **3.2. Zakonska strana prikrivenog oglašavanja u svijetu**

Svaka država odlučuje na koji će način kontrolirati prikriveno oglašavanje u medijima, gleda da li će uopće reagirati. Zemlja iz koje su prvi primjeri prikrivenog oglašavanja izašli i gdje se ono razvilo, Sjedinjene Američke Države, ima najmanje regulativa u tom području. U Sjedinjenim Američkim državama izvršno tijelo za donošenje regulativa o oglašavanju je Savezna Trgovačka Komisija (eng. *Federal Trade Commission*) Oni su donijeli zakon pomoću kojeg kontroliraju zavaravajuće oglase, ono se smatra takvim samo ako se unutar oglasa nalaze tvrdnje zbog koji potrošač ne može donijeti razumnu odluku, ili se u oglasu prešućuju

informacije koje bi mogle utjecati na kupnju proizvoda. U slučaju ako oglašivač lažno oglašavaju, za to su predviđene novčane kazne. Prvo se tvrtkama nalaže da maknu oglas, zatim ako ne pristanu na to, kazni ih se sa 11 000\$ po oglasu i danu objave. Može se dogoditi da se od oglašivača zahtjeva objava oglasa, unutar kojeg se nalazi ispravak netočnih informacija. Za prikriveno oglašavanje ne postoje kazne, Američke Savezne Države nemaju posebne zakone koji bi se odnosili na prikriveno oglašavanje.

Stručnjaci za odnose sa javnošću i oglašivači smatraju prikriveno oglašavanje legitimnom i uobičajenom praksom. U Americi djeluju brojne agencije koje su specijalizirane za prikriveno oglašavanje, te na internetskim stranicama je moguće pronaći savjete za korištenje prikrivenog oglašavanja (Haramija, 2011: 404-405).

Uspoređujući Europu i Sjedinjene Američke Države, situacija je jako različita. U svakoj državi situacija nije ista, u nekim državama prikriveno oglašavanje je regulirano zakonima, kao što to je to na primjer Švedska, dok u nekima se unutar zakona uopće ne spominje, na primjer u Belgiji (Haramija, 2011: 405).

### **3.3. Zakonska regulativa u Europskoj Uniji**

Europska Unija je 2007. godine donijela zakon kojim se omogućuje prikriveno oglašavanje, ali sa jasnim ograničenjima. Nova direktiva koja je donijeta te godine omogućuje korištenje prikrivenog oglašavanja u televizijskom oglašavanju. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama omogućuje prikazivanje određenih proizvoda u televizijskim emisijama iz komercijalnih svrha. Prikriveno oglašavanje je i dalje zabranjeno koristiti u dječjim, savjetodavnim i dokumentarnim programima. Na početku emitiranja programa potrebno je gledatelje obavijestiti kako se u emisiji pojavljuje prikriveno oglašavanje, to je potrebno uraditi na početku, kraju emisije i nakon bloka reklama (Haramija, 2011: 405). „Sukladno članku 10. Direktive, sponzori ne smiju utjecati na sadržaj programa tako da ugroze odgovornost i neovisnost pružatelja usluga. Sponzorirani programi ne smiju izravno poticati na kupnju ili iznajmljivanje proizvoda i usluga, moraju biti identificirani kao takvi.“ (Pedić, 2011: 959). Sponzorirani sadržaj se treba definirati kao takav, ljude ne smije izravno mamiti na kupnju. Oglašivači ne smiju nastojati utjecati na programski sadržaj pružatelja usluge.

Za sadržaj koji je u programu, koji države članice Europske Unije nisu same proizvele, u tom slučaju zakon dopušta da budu izuzete iz zadnje obveze. Bilo je određeno da do 2009. godine, sve zemlje članice primjene u svoj zakonodavni sustav Direktivu o audiovizualnom

medijskom sadržaju, s time da imaju pravo odlučiti zabraniti prikriveno oglašavanje (Haramija, 2011: 405).

Prikriveno oglašavanje je problematično područje, može se vidjeti po primjeru iz Grčke. Prilikom emitiranja programa prikazao se prilog zubnog tretmana pacijenta, prikazano je stanje pacijenta, sam proces tretmana i rezultati nakon, te je stomatolog dao izjavu nazivajući tretman svjetskom inovacijom. Vlasniku televizijske kuće je Nacionalno vijeće Grčke za radio i televiziju odredilo kaznu u iznosu od 25000€. Vlasnici kuće su se branili s time se nije radilo o novčanoj naknadi. Zbog toga je Grčki sud uputio pitanje Europskom sudu, da li se prema Direktivi prikriveno oglašavanje smatra samo ono koje je plaćeno. Europski sud se izjasnio kako ne plaćanje usluge ne znači da se nije radilo o pokušaju prikrivenog oglašavanja (Pedić, 2011: 966).

Iako je uvedena Direktiva njezina pravila oko prikrivenog oglašavanja se mogu izbjeći, poslovni subjekt samo treba biti registriran izvan Europske Unije i na taj način može izbjeći pravila koja su njome donesena (Pedić, 2011: 967).

## 4. Prikriveno oglašavanje na televiziji

Televizija je jedan od masovnih medija koji se najčešće koristi za prikriveno oglašavanje, te se tamo mogu pronaći brojni primjeri prikrivenog oglašavanja. Vidljivi su brojni primjeri u televizijskim serijama, glumci namjerno drže proizvode ili koriste neke usluge, tako da kamera može dobro fokusirati logotip proizvođača, ili neki drugi simbol po kojem je taj proizvođač poznat (Haramija, 2011: 402).

Emisije zabavnog sadržaja također sadrže prikriveno oglašavanja, voditelji imaju na sebi ili uz sebe neki proizvod naznačene marke proizvođača, koji se tim putem želi oglašavati. U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje jako popularno u zbiljokaz emisijama, kao što su na primjer: Big Brother, Neženja, Život na vagi, MasterChef Hrvatska i tako dalje. Takve emisije su pokazatelj sveprisutnog prikrivenog oglašavanja, u Hrvatskoj popularni zbiljokaz emisije, poput Big Brothera i Života na vagi su pune primjera, proizvodi i robne marke su postavljene na dobro vidljiva mjesta (Haramija, 2011: 402).



Slika 4.1.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz serije

Izvor: ( <https://productplacementblog.com/tv-series/alienware-notebook-used-by-simon-helberg-howard-wolowitz-in-the-big-bang-theory-season-12-episode-20-the-decision-reverberation-2019/> pristupljeno 22.9.2020)



Slika 4.2.: primjer prikrivenog oglašavanja u »MasterChef Hrvatska«

Izvor: ( <https://www.dailymotion.com/video/x6chzlj> pristupljeno: 22.9.2020)

Muškinja i First Komen (2013.) su provele istraživanje, cilj istraživanja je bio da se vidi koriste li hrvatski proslavno subjekti prikriveno oglašavanje, u slučaju da koriste, rade li to u skladu sa zakonima. Provela se analiza sadržaja zabavnih emisija, koje se emitiraju na hrvatskim televizijama. Analizirano je po kategorijama (Muškinja i First Komen, 2013: 56):

- Serije: Bibin svijet (2008 -2011) i Bitange i princeze (2005-2010)
- Show-programa: MasterChef (2011), Big Brother (2004 i 2011) i Hrvatska traži zvijezdu (2009, 2010 i 2011)



Slika 4.3.: .: primjer prikrivenog oglašavanja iz »Zvijezde«

Izvor: ( [https://play.rtl.hr/zvijezde-p\\_11797/ivan-vidovic-ja-bi-tija-bit-c\\_12418647](https://play.rtl.hr/zvijezde-p_11797/ivan-vidovic-ja-bi-tija-bit-c_12418647) pristupljeno: 30.9.2020.)



Ovi zabavni programi su odabrani iz razloga što su među prvima počeli jako vidljivo prikazivati marke. Istraživanjem se utvrdilo kako su marke smještene u programski sadržaj, ali se ne može utvrditi radili se o ugovorenom korištenju marki, to jest o plasmanu proizvoda. U svim analiziranim programima zabavnog sadržaja, su poslovni subjekti na kraju navedeni kao sponzori, ali nije navedeno da se radi o plasmanu proizvoda. (Muškinja i First Komen, 2013: 56). Prema Zakonu o elektroničkim medijima, članku 17. točki 1., ako se radi o sponzorstvu, ono mora biti jasno naznačeno, njihov logotip, neki simbol, mora biti jasno naznačeno na početku i kraju ili tijekom sponzoriranog programa. Plasman proizvoda Zakonom o elektroničkim medijima, nije dopušten, ako se ono koristi onda mora ispuniti određene uvijete (ZOEM, NN, 153/2009). Uvjeti koji se moraju ispuniti za sponzorstvo i plasman proizvoda nisu ispunjeni. Može se zaključiti kako prikriveno oglašavanje, koje se u zakonu naziva plasmanom proizvoda, u praksi naziva sponzorstvo. Također ponekad se na odjavnoj špici poslovni subjekti navode kao sponzori, a ponekad kao poslovni partneri, a takva oznaka zakonom nije određena ni predviđena (Muškinja i First Komen, 2013: 56-57).



Slika 4.4.: Primjer prikriivenog oglašavanja iz serije »Bitange i Princeze«

Izvor: (<https://www.youtube.com/watch?v=4KDWKEmgk1g&t=990s> pristupljeno: 30.9.2020.)

Za bolje razumijevanje rezultata dobivenih analizom sadržaja, odlučeno je kontaktirati same vlasnike poslovnih subjekata, na razgovor su pristala samo njih par. Tijekom razgovora su istaknuli kako ugovaraju korištenje svojih marki u programskom sadržaju, isto tako rečeno je da medijske agencije pomno prate pridržavaju li se zakona, te krši li se moralni kodeks (Muškinja i First Komen, 2013: 57-58).

Samim istraživanjem došlo se do različitih spoznaja (Muškinja i First Komer, 2013: 58):

- Prikriveno oglašavanje nema isto značenje u marketinškoj literaturi i u praksi.
- Plasman proizvoda se koristi u hrvatskim televizijskim programima, ali se na kraju stavlja pod sponzorstvo, te je kao takvo navedeno u odjavnoj špici.
- Hrvatski marketinški stručnjaci u praksi ugovaraju korištenje marki u programu i smatraju kako je to u skladu sa zakonom, ako je na kraju navedeno kao sponzorstvo ili partnerstvo, iako nije navedeno da se radi o plasmanu proizvoda.
- Zakonom je prikriveno oglašavanje zabranjeno, dok je plasman proizvoda strogo reguliran, definirano je i sponzorstvo koje se ni na koji način ne dovodi u vezi sa plasmanom proizvoda i prikrivenim oglašavanjem.
- U Hrvatskoj postoje više naziva za marketinški alat kojim se za određuje naknadu ugovora korištenje određenih proizvoda ili marki u programskom sadržaju, najčešće se to naziva prikriveno oglašavanje.



Slika 4.5.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz serije »Bitange i Princeze«

Izvor: ( <https://hrti.hrt.hr/videostore> pristupljeno: 30.9.2020.)

## 5. Prikriveno oglašavanje u tisku

U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje u medijskom sadržaju sve popularnije, tako se ta praksa počela često koristiti i u tisku. Tržište se naglo počelo razvijati tijekom 1990-ih, zbog privatizacije i novonastalih odnosa na tržištu. Prema podacima 1991. godine u Hrvatskoj je postojalo samo 7 dnevnih novina, dok je 2006. godine, taj broj porastao na 15. Nakon rata, 1995. godine, kako se mijenjao odnos medija prema građanima, tako je i povjerenje građana u medije opadalo (Jurišić et.al, 2007: 117-118).

S godinama se sve više koriste elektronički mediji, a na njima korporacije i oglašivačke tvrtke sve više vrše pritisak. Nakladnici i izdavači su sredinom 2000-ih imali teoriju kako će za par godina novine ovisiti o financiranju od oglašavanja, a ne od prodaje (Jurišić et.al, 2007: 118-119).

Jurišić et.al (2007: 119) navede u tekstu kako je prikriveno oglašavanje u novinama na nekoj razini opasnije nego ono u elektroničkim medijima. Najčešći primjer je onaj kada se novinari koriste samo jednim izvorom informacija, zagovaraju jednu stranu i promoviraju jedan proizvod ili uslugu. Neki od klasičnih primjera prikrivenog oglašavanja su, članak o uređenju okućnice i zatim na kraju naziv i podaci o firmi koja se tom djelatnošću bavi. Drugi primjer, članak o ljepotama nekog gradu sa podacima o nekom smještaju ili hotelu.

Prema istraživanju Jurišić et.al (2007: 127-128) kojim se htjelo utvrditi imali prikrivenog oglašavanja svakodnevno u novinama, te pojavljuje li se više u tjednim priložima i zabavnome sadržaju, za proučavanje su bile uzete dvoje dnevne novine, Večernji list i Jutarnji list. Došlo se do zaključka, može se utvrditi radi li se o prikrivenim oglašavanjem u novinarskom članku pomoću više karakteristika:

1. Tekst sa jednoznačnom vezom informacije, u tekstu se navodi poslovna djelatnost. Cilj tih informacija je da se stvori interes prema toj pravnoj ili fizičkoj osobi, te kako bi se na taj način pospješila prodaja proizvoda ili usluga.
2. Druga osobitost je ta što su informacije namijenjene za određeni krug ljudi.
3. Ciljano obraćanje pozornosti potrošača na proizvod ili uslugu. „Po mišljenju F. Bauri, nazivi i marke proizvoda mogu se spominjati u reklamnim tekstovima samo onda kad “tekst gubi smisao zbog njihova nespominjanja”. Jedan od oblika ciljanoga obraćanja pozornosti potrošača na marku i drugo jest neopravdano ponavljanje;“ (Jurišić et.al, 2007: 127) Tehnika koja se može upotrijebiti za privlačenje pozornosti potrošača je neopravdano ponavljanje spominjanja marke.

4. Značenje vijesti je preuveličano za čitatelja, stvara se takozvani "umjetni" karakter vijesti.
5. Hvaljenje proizvoda, emocionalno izražavanje, radi se neprirodnom i neumjerenom oduševljenju proizvodom ili uslugom, koja je zapravo obična.
6. Imperativ tekst: u tekstu se izravno poziva na prodaju, na primjer "Dođite kod nas ako želite ...", također imperativ mora nalaziti i u podtekstu novinskog priloga.
7. Karakteristika pozicioniranja predmeta kojeg se nastoji oglasiti i dodavanje različitih osobina.
8. Isticanje hitne prodaje proizvoda, u novinskim priložima koji imaju ovu osobitost, ističu se informacije koje su vezane uz neki vremenski rok.

Podaci provedenog istraživanja su pokazali kako se u Večernjem listu i Jutarnjem listu, u mjesec dana sveukupno pojavilo 327 novinarskih tekstova, koji su imali neki oblik prikrivenog oglašavanja. (Jurišić et.al, 2007: 128)

Prema podacima istraživanja Jurišić et.al (2007: 128-129) može se zaključiti da novine koje su analizirali, imaju nekoliko karakteristika koje su im zajedničke:

1. Najviše primjera prikrivenog oglašavanja se nalazi u specijaliziranim rubrikama, zbog toga oni zaslužuju dodatnu pozornost istraživača.
2. Stranice u novinama su često pune promotivnih tekstova nekih oglašivača i korporacija, a takvi tekstovi nemaju vrijednost vijesti.
3. Postoje rubrike u novinama koje su skoro svakodnevno pune prikrivenog oglašavanja, na primjer, rubrike o životnom stilu (eng. *Lifestyle*).
4. Prikriveno oglašavanje se najmanje uočava u rubrikama koje se tiču vanjske politike.
5. Oglasi su napisani tako da se ne razlikuju od standardnog novinarskog teksta. Time se krše zakoni koji govore da se takvi sadržaji moraju jasno označiti kao takvi. Kod većine takvih oglasa nema označenog autora teksta.
6. Najčešći oblik prikrivenog oglašavanja, i onaj koji najviše manipulira sa javnošću, je onaj koji se pojavljuje u sklopu akcija. U takvim se situacijama bez razloga ističe samo jedan proizvod.
7. Poznate osobe se često koriste u promoviranju nekih usluga ili proizvoda.

Gledajući učestalost pojave prikrivenog oglašavanja po rubrikama, ono se najviše pojavljuje u rubrikama: zabava-život-spektakl, događaji dana- Hrvatska i gradske stranice.

Prema nekim pretpostavkama ovdje se radi rubrikama koje su čitanije, tako da je to razlog zbog koje se oglašivači odlučuju za navedene rubrike (Jurišić et.al, 2007: 129).

Haramija (2011: 395) je proveo istraživanje 2010. godine, istraživala se učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima i dnevnim novinama. Novine koje je istraživanje obuhvatilo su bile: Slobodna Dalmacija, Jutarnji list, Večernji list, 24sata. Časopisi koji si bili obuhvaćeni istraživanjem, su sljedeći: Globus, Auto klub, Gloria, Story, Nacional, OK!, Cosmopolitan. Izabrane i praćene novine i časopisi su najčitaniji u Hrvatskoj.

Dnevne novine	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno dnevno (u danima bez posebnih priloga)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
Večernji list	190- 260	1-5	Subotom u prilogu »V«, 40-50
Jutarnji list	240- 334	1-5	Subotom u prilogu »Gloria«, 50-60
24sata	10- 30	0-1	Na zabavnim stranicama 0-1
Slobodna Dalmacija	70- 110	1-3	U posebnom prilogu, 10-20

Tablica 5.1.: učestalost prikrivenog oglašavanje u dnevnim novinama

Izvor: Haramija (2011: 396)

Istraživanjem Haramija (2011: 396) se utvrdilo kako su karakteristike prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama, iste kao što su to utvrđene u istraživanju Jurišić et.al (2007: 127-128). Haramija je primijetio kako se tijekom godina povećao broj prikrivenog oglašavanja u informativnim sadržajima dnevnih novina.

Magazini i časopisi	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno tjedno (po broju)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
Ok!	130-200	Isto (časopis izlazi mjesečno)	Napisi o modi, kozmetici, ljepoti, glazbi za mlade
Gloria	120-240	30-60	Napisi o modi i novim proizvodima
Story	100-200	25-50	Napisi o novim proizvodima
Auto Klub	80-120	20-30	Napisi o novim autodijelovima i automobilima
Globus	80-120	20-30	Napisi o modi i novim proizvodima
Nacional	40-80	10-20	Napisi i prilozi o stilu života, zdravlju i novim proizvodima
Cosmopolitan	80-120	20-30	Tekstovi o modi i novim proizvodima

Tablica 5.2.: učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima

Izvor: Haramija (2011: 396)

Haramija (2011: 398) je proveo istraživanje i nad časopisima, te je tim putem došao do različitih saznanja, visok broj prikrivenog oglašavanja je uočen u časopisu OK!, koji je namijenjen za tinejdžere. U njemu je uočen najviši broj prikrivenog oglašavanja po broju, čak 130 do 200.



Slika 5.1.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz časopisa »Ok!«

Izvor: Ok!, br.345

Primjeri prikrivenog oglašavanja se redovno pojavljuju u tekstovima o modi, glazbi i kozmetici za mlade. Na primjer, u slučajevima gdje se radi o poznatim osobama, stavljaju se proizvodi ili usluge koje oni koriste. Gloria, koji je najčitaniji tjednik, prikriveno oglašavanje najčešće ima kada su u pitanju moda i kozmetika, u rubrici 'Stil&ljepota'. U Auto Klubu redovno stavljaju uz tekstove o nekim dijelovima auta, oglase za proizvođače koji prodaju te dijelove. Tjednici Nacional i Globus sadrže neke rubrike koje su u potpunosti sastavljene od oglasa, radi se o rubrikama o novim proizvodima. Također, često sadrže posebne priloge o putovanjima, zdravlju i slično, oni se isto tako sastoje od jako visokog broja oglasa. Četiri od sedam časopisa koji su izabrani, njih četiri je zabavnog sadržaja, zbog toga se tekstovi u njima ne uzimaju kao jako pouzdan izvor informacija (Haramija, 2011: 398).

Oblici prikrivenog oglašavanja prema Jurišić et.al (2007: 132) u Večernjem listu i Jutarnjem listu, se ne najčešće mogu vidjeti u obliku prožimanja cijelog teksta, a najmanje u obliku izjava sugovornika. Oblici prikrivenog oglašavanja koji su također prisutni:

- u citiranju priopćenja, izvještaja za medije, konferencija za medije,
- u jednoj rečenici teksta autora,
- u više rečenica teksta autora.



Slika 5.2.: primjer ispravnog oglašavanja u časopisu »Story«.

Izvor: Story, br.36

Primjer pravilnog oglašavanja, neki pojedinci mogli smatrati kako se radi o prikrivenom oglašavanju, ali ovaj novinarski prilog ima oznaku 'Promo' na vrhu, zbog toga se ono ne smatra takvim.



Slika 5.3: Primjer prikrivenog oglašavanja u časopisu »Cosmopolitan«.

Izvor: (<https://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/ljetni-uzitak-u-bocici-punoj-hidraticije> pristupljeno: 30.9.2020.)



## 6. Prikriveno oglašavanje u filmovima

Prikriveno oglašavanje, to jest product placement, je oblik oglašavanja koji filmska industrija prihvatila, koristi se na način da se proizvod ili usluga integrira u radnju filma.

Postoje nekoliko vrsta prikrivenog oglašavanja, koje se prakticiraju u filmskoj industriji, to su (<https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf> pristupljeno: 15.9.2020):

- Vizualni: tijekom filmova se može vidjeti sam proizvod ili usluga, može se vidjeti logo oglašivača ili neki drugi simbol po kojem je oglašivač poznat.
- Govorni: u filmu se spomene proizvod, usluga ili naziv kompanije. Smatra se kako taj oblik ima veći utjecaj na gledatelje, jer čak ako i nisu fokusirani na gledanje filma, čuju naziv u pozadini.
- Korisnički: ovdje se radi o spletu govornog i vizualnog. Gledatelji mogu vidjeti kako glumac koristi proizvod ili uslugu.



Slika 6.1.: primjer prikrivenog oglašavanja u filmu

Izvor: (<https://www.digitalspy.com/movies/a826403/product-placement-in-movies/> pristupljeno 15.9.2020)

Među poznatijim i prvim primjerima prikrivenog oglašavanja u filmovima je »Mornar Popaj«, film je izašao 1929.godine. Prodaja špinata je porasla u Sjedinjenim Američkim državama, nakon što je glavni lik u filmu dobio jako na snazi, zbog konzumacije špinata. Film »Afrička kraljica« iz 1950.godine, se spominje kao prvi film kod kojeg je utvrđeno prikriveno oglašavanje. Glavni sponzor je isplatio dodatna sredstva, tako da se njegovi proizvodi pojavljuju u filmu (Haramija, 2011: 402).



Slika 6.2.: prvi primjer prikrivenog oglašavanja iz filma »Afrička kraljica«.

Izvor: ( <https://www.pinterest.com/pin/229965124692775730/> pristupljeno 15.9.2020)

Pošto je u Sjedinjenim Američkim Državama prikriveno oglašavanje zakonom dopušteno, posljednjih nekoliko desetljeća više-manje svaki film sadrži neku oblik prikrivenog oglašavanja. „Jedno je vrlo jednostavno – što je film gledaniji, to je veći potencijal prikrivenog oglašavanja i veća mogućnost pojavljivanja prikrivenog oglašavanja u njemu.“ (Haramija, 2011: 402) Oglašivači žele doprijeti do većeg broja gledatelja, znaju da pomoću gledanih filmova to mogu postići.

Zbog popularnosti korištenja prikrivenog oglašavanja napravljena su razna istraživanja, neka od njih su pokazala kako je filma »E.T.« od Stevena Spielberga, proslavio slatkiše Reese's Pieces, prodaja je porasla za 65% (Haramija, 2011: 402).



Slika 6.3.: primjer prikrivenog oglašavanja iz filma »Zagrebačke priče«

Izvor: (<https://hrti.hrt.hr/videostore> pristupljeno: 30.9.2020.)

## 7. Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima

Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima i dječjim emisijama je zakonom zabranjeno, zbog toga je zanimljiva činjenica da se ono ipak dešava, i to je dovoljno valjan razlog za pokretanje istraživanja na tu temu. Kako bi se razumio utjecaj svakodnevne izloženosti djece na različite marketinške strategije, na njihov budući razvoj, treba se istraživati način na koji djeca odgovaraju na reklame i na koji način ih doživljavaju, sve to ovisi o socijalnom i kognitivnom razvoju djece (Oroz Štanci, 2014: 78).

Razna istraživanja djece kako da djeca postanu potrošači, su počela se provoditi početkom 20.stoljeća, prva istraživanja su gledala kolika je lojalnost djece prema određenim markama. Druge studije su istraživale koliko je utjecaj djece na donošenje odluka roditelja kod kupnje, koliko je utjecaj vršnjaka i roditelja na potrošačke navike kod djece, do danas su napravljena razna istraživanja (Ozor Štanci, 2014: 78).

Istraživanja su i ranije dokazala kako djeca prije nego što nauče čitati, već u dobi od 2 – 3 godine, prepoznaju likove iz crtanih filmova na ambalažama različitih proizvoda i igračke likova. Djeca u tako ranoj dobi ne razlikuju stvarnost od onog što vide na televiziji, u filmovima. Stručnjaci tvrde kako se preferencijske navike stvore, prije nego što se stvore potrošačke navike, djeca u ranoj dobi već traže od roditelja da im kupe određene stvari (Ozor Štanci, 2014: 78).

Postoje tri faze potrošače socijalizacije djece: perceptivna, analitička i reflektivna faza (Ozor Štanci, 2014: 79):

- Perceptivna faza: 3-7 godina života djece, karakterizira ju usmjerenost na trenutno dostupne proizvode, sklonost poznatim markama i trgovinama koje su njima poznate samo površno. Djeca u toj dobi ne mogu uzeti u obzir stavove svojih roditelja, kad su u pitanju njihove kupovne želje.
- Analitička faza: 7-11 godina života djece, djeca u to vrijeme počinju bolje razumijevati motive oglašivača, te odluku o kupnji donose nakon promišljanja, njihovo razmišljanje postaje apstraktnije.
- Reflektivna faza: 11-16 godina života djece, oni imaju želju izraziti sebe i svoje stavove konzumacijom marki, ali istovremeno ostati uklopljeni u svoju sredinu. Kod odluke za kupnju svjesni su svoje socijalne uloge i odluku donose svjesni svoje trenutne situacije.

Kod djece u dobi od osam do trinaest godina, postoji materijalistički način razmišljanja, koji je u uskoj vezi s postojećom razinom samopoštovanja. Takav stav ima tendenciju opadanja u kasnijoj adolescenciji. U današnjem svijetu čak i odrasli žele konzumerizmom ublažiti neke sumnje u njihovu vrijednost i njime pronaći sigurnost u svijetu, svijetu koji se pomoću masovnih medija stvara dojam nesigurnosti. Ti isti mediji svakodnevno nastoje stvoriti sliku kako se sreća može postići kupnjom određenih marki i proizvoda (Ozar Štanci, 2008: 80).

Potrošačka kultura je raznolika, po prirodi je prilagodljiva, okuplja pojedince različitih životnih usmjerenje, postoje i oni koji su orijentirani antikonzumeristički. Postoje proizvodi koji se prodaju pod motom originalnosti, posebnosti, osobnom zadovoljstvu i tako dalje, a zapravo su to samo iskorištene ideje kako bi se potaknulo na kupnju tih proizvoda/ marki (Ozar Štanci, 2014: 80).

Ozar Štanci (2014) je provela istraživanje, u razdoblju od mjesec dana, pratila je emitiranje crtanih filmova na RTL-u, HRT 1, HRT 2 i Nova tv. Istraživanjem se htjelo vidjeti je li prikriveno oglašavanje prisutno u crtanim filmovima koji se emitiraju u Hrvatskoj. U zadanom razdoblju na zadanim kanalima emitirano je 43 različita crtana filma, od tog njih 13 je sadržavalo prikriveno oglašavanje.

Uočeno je kako velik broj crtanih filmova, točnije njih 28 od 43, je praćen velikim brojem pratećih proizvoda (na primjer, akcijske figurice), sami crtani filmovi čine nekoliko minuta reklame za artikle koje prodaju (Ozar Štanci, 2014: 85).

Zbog marketinške metode –licenciranje marke, postoji velik broj pratećih proizvoda. Točnije, proizvođaču igračaka, odjeće i slično, se prodaje popularan lik. Istraživanje iz 2003. godine, čak 97% djece mlađe od šest godina je posjedovalo neku vrstu pratećeg proizvoda, bilo da se radilo o akcijskoj figurici, odjevnom predmetu ili nečem sličnom. U današnje vrijeme je teško pronaći proizvod koji nije na sebi nema otisnuti lik iz crtanog filma ili dječjeg programa (Ozar Štanci, 2014: 85).

„Rezultat tog trenda jest oblikovanje dječje igre, priča, umjetnosti i glazbe prema medijskim sadržajima koji stalno podsjećaju djecu na medijske programe i njihove proizvode, čime ih se uči da cijene ono što se može kupiti više od vlastitih kreacija“ (Ozar Štanci, 2014: 85). Ovdje se može vidjeti koji utjecaj imaju mediji na ponašanje djece i na njihovu okolinu.

U 13 od 43 filma, pronađeno je 29 različitih primjera prikrivenih oglasa, najčešće se to radilo o oglašavanju igračaka (6 oglasa), proizvodima koje je zabranjeno oglašavati (5 oglasa),

hrani i piću (5 oglasa), mediji i tehnologija (4 oglasa), glazba (3 oglasa), automobilska industrija (2 oglasa), fiktivne marke (1 oglas), hotelijerstvo (1 oglas), obrazovanje (1 oglas) (Ozar Štanci, 2014: 86).

U Hrvatskoj je prikriveno oglašavanje prisutno u crtanim filmovima, iako je ono zakonom zabranjeno, to automatski pokazuje kako bi trebale postojati strože zakonske regulative (Ozar Štanci, 2014: 89).



Slika 7.: primjer prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima

Izvor: ( <https://productplacementblog.com/cartoons-and-animation-movies/coca-cola-in-oliver-company-1988/> pristupljeno: 22.9.2020)

## **8. Istraživanje stavova i mišljenja javnosti o prikrivenom oglašavanju**

Empirijsko istraživanje ovog rada se provelo putem Interneta, za instrument istraživanja odabrao se anketni upitnik. Istraživanje je provedeno na uzorku 117 ispitanika, anketni upitnik je anoniman, odgovori se ni na koji način nisu provjeravali. Pomoću ankete ispitanici su mogli izraziti svoje stavove, mišljenja i pokazati koliko su zapravo pod utjecajem prikrivenog oglašavanja.

Anketa se sastojala od 16 pitanja, ona su bila otvorenog i zatvorenog tipa. Anketi je pristupilo 117 ispitanika, istraživanje se provelo u razdoblju od 22.9.2020 do 25.9.2020. godine. Ciljana skupina su bili svi uzrasti, pošto danas mediji utječu na sve uzraste.

Pitanja se mogu podijeliti na dva dijela, demografska pitanja i pitanja o prikrivenom oglašavanju. Cilj istraživanja je bio da utvrdi koliko je javnost upoznata s prikrivenim oglašavanjem, i mogu li prepoznati primjere.

### **8.1. Hipoteze istraživanja**

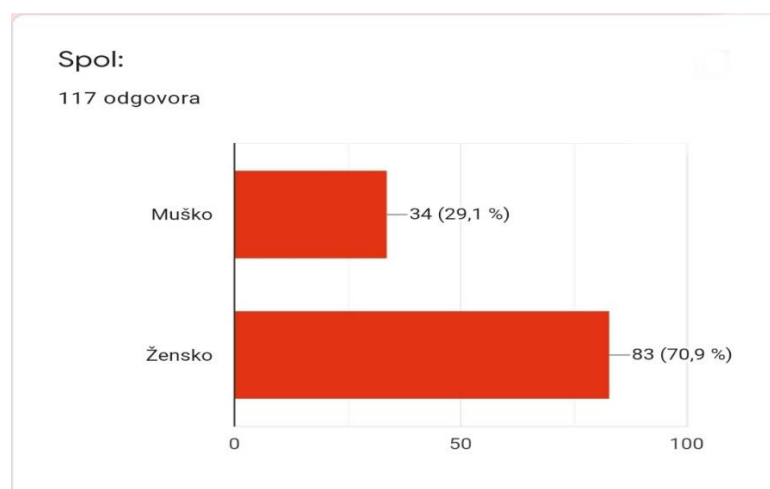
Na početku rada postavljene su hipoteze, rezultatima istraživanja će se utvrditi potvrđuje li se ona.

**H1.** Ispitanici primjećuju prikriveno oglašavanje.

**H2.** Ispitanici smatraju kako prikriveno oglašavanje zakonom ne bi smjelo biti dopušteno.

## 8.2. Rezultati istraživanja

### 1. Pitanje



Grafikon 1: spol ispitanika

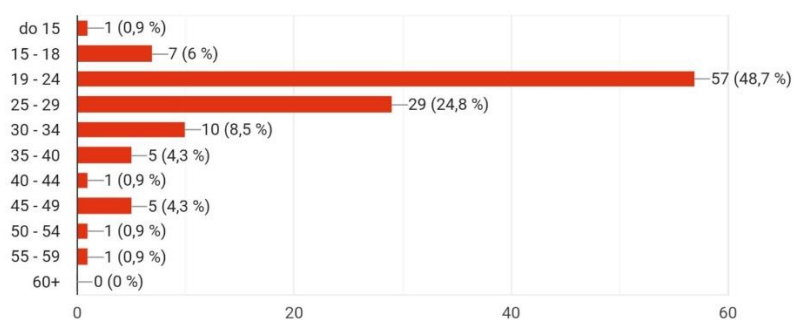
Izvor: izrada autorice

Prvo pitanje u anketi je bilo vezano uz spol ispitanika, anketi je pristupilo 29,1% muškaraca, ostalih 70,9% su bile žene.

### 2. Pitanje

Dob:

117 odgovora



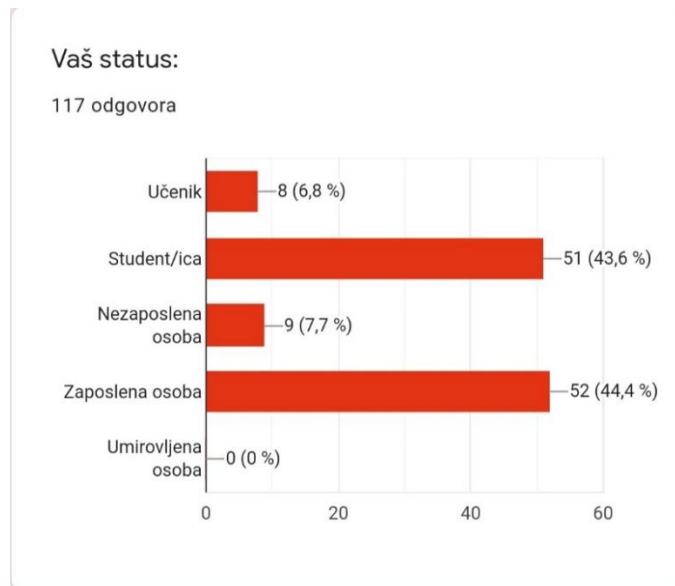
Grafikon 2: dob ispitanika

Izvor: izrada autorice

Drugi pitanje je bilo vezano uz starosnu dob, ispitanici su morali izabrati u koju kategoriju od ponuđenih pripadaju. Najviše ispitanika je pristupilo u dobi od 19 – 24 godine,

njih 48,7%, zatim od 25 – 29, njih 24,8%. Najmanje ispitanika je bilo u dobi od 40-44 (0,9%), 50-54 (0,9%), 55-59 (0,9%) i do 15 (0,9%), od ispitanika nitko nije bio stariji od 60 godina.

### 3. Pitanje

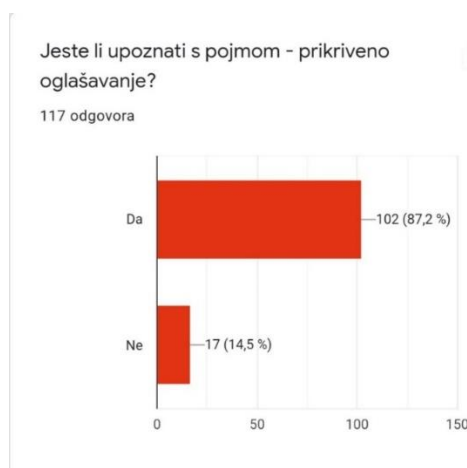


Grafikon 3: status ispitanika

Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika, točnije 44,4% njih je zaposleno, zatim 43,6% se izjasnilo kao student/ica. 6,8% ispitanika su bili učenici 6,8% i 7,7% ispitanika su nezaposlene osobe.

### 4. Pitanje



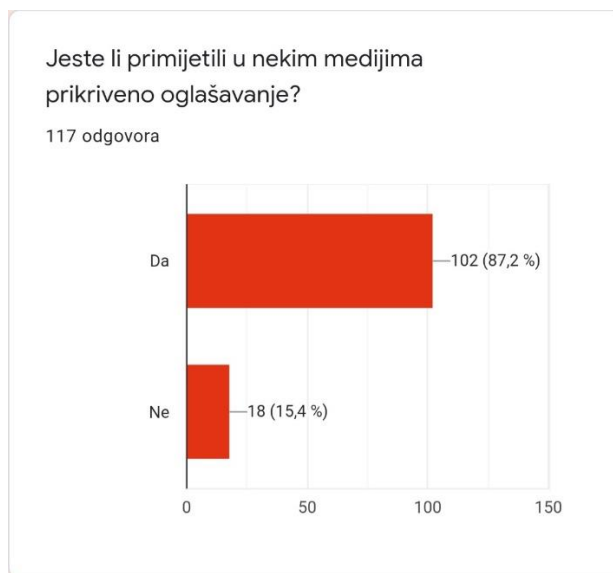
Grafikon 4: upoznatost s pojmom prikriveno oglašavanje

Izvor: izrada autorice



Više od polovice, točnije njih 87,2% ispitanike je odgovorilo sa 'Da' na pitanje jesu li upoznati s pojmom – prikriveno oglašavanje. Njih 14,5% je odgovorilo kako nije upoznato s pojmom.

## 5. Pitanje

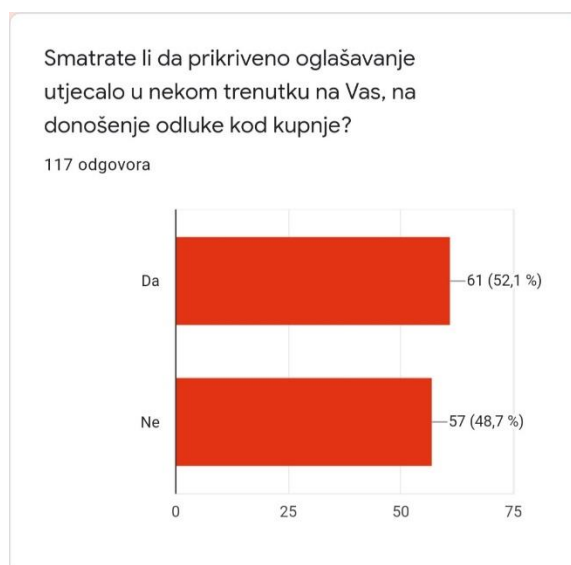


Grafikon 5: primjećivanje prikrivenog oglašavanja u medijima

Izvor: izrada autorice

Na pitanje jeste li primijetili prikriveno oglašavanje u medijima, njih 87,2% je odgovorilo kako je primijetio, ostalih 15,4% ispitanika je odgovorilo kako ne primjećuje.

## 6. Pitanje



Grafikon 6: utjecaj prikrivenog oglašavanja na donošenje odluke kod kupnje

Izvor: izrada autorice

U pitanju smatrate li da je prikriveno oglašavanje u nekom trenutku utjecalo na donošenje odluke kod kupnje, 52,1% ispitanika je odgovorio potvrdno, ostalih 48,7% smatra kako prikriveno oglašavanje nije utjecalo na njih.

## 7. Pitanje



Grafikon 7: proizvođači/ marke koji asociraju na prikriveno oglašavanje

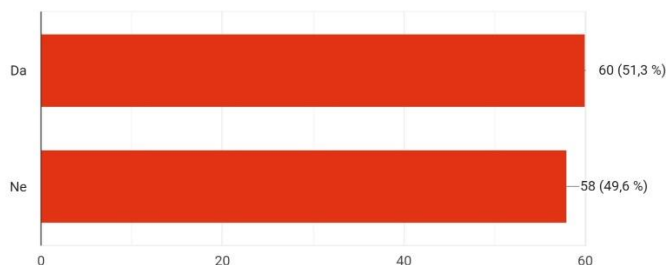
Izvor: izrada autorice

Na pitanje koji proizvođači/marke im padaju na pamet, kada je u pitanju prikriveno oglašavanje u medijima, ispitanici su mogli izabrati neki od ponuđenih odgovora, Coca-Cola, Audi, McDonald's, Apple i mogli su sami navesti primjere. Najviše njih je izabralo Coca-Colu, njih 38,9%, zatim 30,1% njih je izabralo Apple, 23,9% je izabralo Mc'Donald's. Neki primjeri proizvođača/marki koje su ispitanici sami naveli su: Pirelli, Samsung, Ožujska, L'Oreal.

## 8. Pitanje

Smatrate li da prikriveno oglašavanje smije biti zakonom dopušteno?

117 odgovora



Grafikon 8: mišljenje ispitanika o zakonskom reguliranju prikrivenog oglašavanja

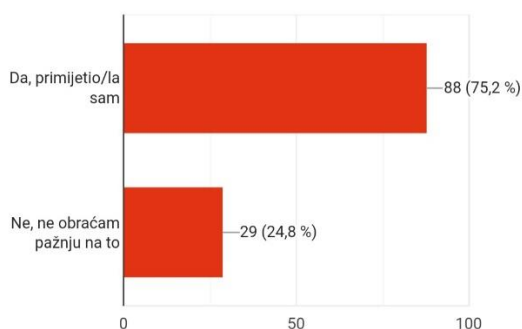
Izvor: izrada autorice

U pitanju smatraju li da prikriveno oglašavanje treba biti zakonom dopušteno, njih *51,3%* je odgovorilo sa 'Da', ostalih *49,6%* je stavilo 'Ne' za odgovori.

## 9. Pitanje

Primjećujete li kako se neke marke učestalo pojavljuju u medijima, to jest prikriveno oglašavaju?

117 odgovora



Grafikon 9: primjećivanje učestalog pojavljivanja, prikrivenog oglašavanja, određenih proizvoda/ marki u medijima

Izvor: izrada autorice

Na pitanje primjećujete li kako se neke marke učestalo pojavljuju u medijima, to jest prikriveno oglašavaju, njih 75,2% je odgovorilo sa 'Da, primijetio/la sam', 24,8% je odgovorilo 'Ne, ne obraćam pažnju na to'.

## 10. Pitanje

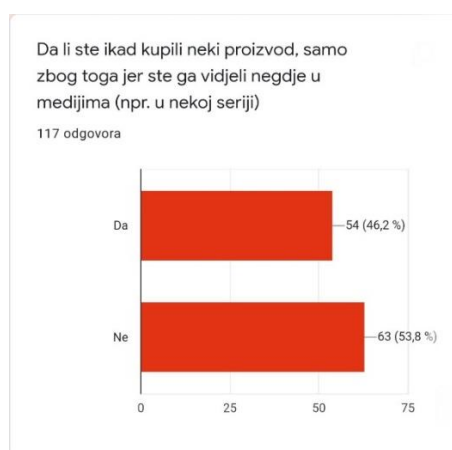


Grafikon 10: mediji sa najviše prikrivenog oglašavanja

Izvor: izrada autorice

Prema mišljenju ispitanika, najviše prikrivenog oglašavanje se pojavljuje na televiziji, tako se izjasnilo 75,2% ispitanika. Zatim, 39,3% njih se odgovorilo da se najviše prikrivenog oglašavanja pojavljuje u filmskoj industriji, najmanje ispitanika je glasalo za novine, njih 9,4%.

## 11. Pitanje

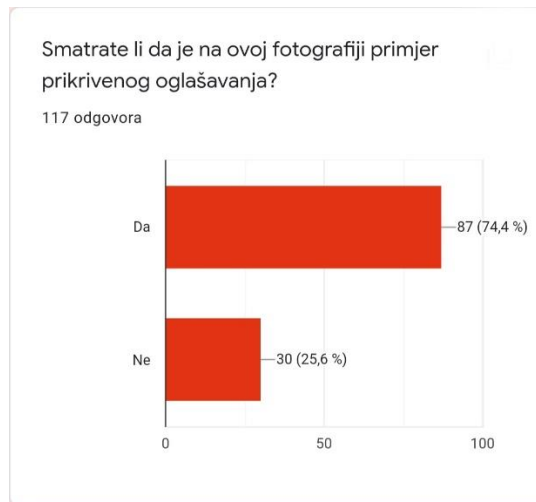


Grafikon 11: kupnja proizvoda kao produkt prikrivenog oglašavanja

Izvor: izrada autorice

58,8% ispitanika je stavilo 'Ne', nikad nisu kupili neki proizvod zbog toga jer su ga vidjeli negdje u medijima. Ostalih 46,2% je odgovorilo 'Da', kupili su neki proizvod jer su ga vidjeli negdje u medijima.

## 12. Pitanje



Grafikon 12: uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Apple

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatrate li da se na navedenoj fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja, njih 74,4% ispitanika je odgovorilo 'Da', ostalih 25,6% smatra da se na fotografiji ne nalazi primjer prikrivenog oglašavanja.

## 13. Pitanje

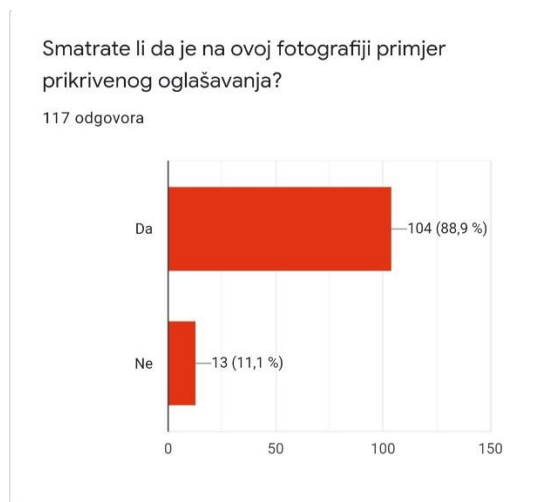


Grafikon 13: uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Fanta

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatrate li da se na fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja, 10,3% ispitanika je odgovorilo kako smatra da na fotografiji ne nalazi, preostalih 89,7% ispitanika smatra da se na fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja.

#### 14. Pitanje

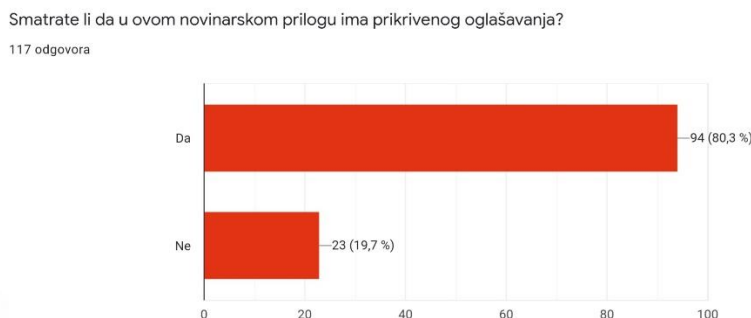


Grafikon 14: uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - FedEx

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatrate li da se na fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja, 88,9% ispitanika smatra kako se na fotografiji nalazi primjer, ostalih 11,1% njih smatra da na fotografiji nema primjera prikriveno oglašavanja.

#### 15. Pitanje

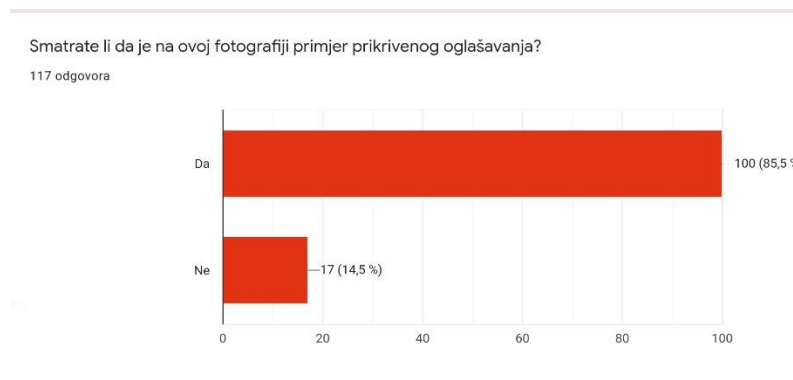


Grafikon 15: uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru – Alfa Vision Optika

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatrate li da se u priloženom novinarskom prilogu ima prikrivenog oglašavanja, 80,3% ispitanika je odgovorilo kako smatra da se ima, ostalih 19,7% njih smatra da prikrivenog oglašavanja nema.

## 16. Pitanje



Grafikon 16: uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Persil

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatrate li da se na fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja 85,5% ispitanika je dogovorilo 'da', smatraju da se na fotografiji nalazi primjer prikrivenog oglašavanja, ostalih 14,5% smatra kako nema prikrivenog oglašavanja na fotografiji.

### 8.3. Zaključak istraživanja

Ovim istraživanjem se moglo doći do zaključka kako je velika većina javnosti upoznata sa pojmom prikrivenog oglašavanja, također se može zaključiti po primjerima da javnost može prepoznati prikriveno oglašavanje u filmovima, serijama i novinarskim priložima. Kada je u pitanju zakonska strana, javnost je podijeljena skoro 50:50. Može se zaključiti kako su mišljenja podijeljena u vezi dopuštanja prikrivenog oglašavanja od strane zakona. Publika uočava kako se neki proizvodi i marke često pojavljuju u javnosti i više se uočava. Isto tako može se zaključiti kako prikriveno oglašavanje utječe na donošenje odluka kod kupnje.

**H1** - testiranjem prve hipoteze 87,2% je potvrdilo tvrdnju da ispitanici primjećuju prikriveno oglašavanje u medijima. Time se **potvrđuje hipoteza 1**, ispitanici primjećuju prikriveno oglašavanje u medijima.

**H2** - testiranjem druge hipoteze 51,3% je odgovorilo da prikriveno oglašavanje bi prikriveno oglašavanje trebalo bit zakonom dopuštenom. Time se **hipoteza 2 odbacuje**, ispitanici smatraju da bi se zakonom trebalo dopustiti prikriveno oglašavanje.



## 9. Zaključak

U današnje vrijeme mediji su svuda oko nas, čovjek im ne može pobjeći. Problem današnjice je da se osjeti jak utjecaj konzumerizma. Proizvođači, to jest oglašivači, sve češće se odlučuju za upotrebu prikrivenog oglašavanja, s obzirom na to da je javnosti dosadio klasični način oglašavanja, putem reklama.

Prikriveno oglašavanje se može svugdje primijetiti, neki primjeri su jako očiti dok neke čovjek ne može primijetiti na prvu. U zemljama kao što su Sjedinjene Američke Države, gdje je prikriveno oglašavanje zakonom dopušteno, te države su preplavljene takvom vrstom oglašavanja. U Hrvatskoj prikriveno oglašavanje je svakodnevno prisutno u medijima, bilo da se radilo o dnevnim novinama ili zabavnim emisijama. Zakoni postoje, ali ih se rijetko tko pridržava i nitko ne odgovara ako ih prekrši. Sve dobne skupine su na neki način pod utjecajem prikrivenog oglašavanja, pošto se prikriveno oglašavanje može vidjeti i u sadržaju za djecu.

Prikriveno oglašavanje često ima utjecaj na donošenje odluke kod kupnje, to se može zaključiti i po rezultatima provedenog istraživanja. Ljudi znaju kupovati stvari samo zbog toga jer su vidjeli taj proizvod/ marku ili uslugu u medijima, na primjer u nekoj seriji. Isto tako, može se primijetiti da se neki proizvodi/ marke učestalo pojavljuju u medijima, nerijetko koriste prikriveno oglašavanje, radi se velikim korporacijama, Coca Cola i slično.

Razvoj prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj postao je sastavni dio marketinške komunikacije i ne moguće je izbjeći ga. Iako oglašivači riskiraju odabirom takve vrste oglašavanja, zbog mogućeg ne primjećivanja, ono je i dalje vrlo jako zastupljeno.

U Koprivnici \_\_\_\_\_



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, članaka, 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, Kristina Jović (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pravni aspekti odgovornosti u Republici Hrvatskoj (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Kristina Jović  
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, Kristina Jović (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pravni aspekti odgovornosti u Republici Hrvatskoj (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Kristina Jović  
(vlastoručni potpis)

## 10. Literatura

Knjige:

1. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja*, Zagreb: Opinion.

Članak u elektroničkom obliku:

1. Muškinja, A., First Komen, I. (2013.) Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima, *Market-tržište*, br. 25, str. 51-62.
2. Haramija, P. (2011.) Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, br. 66, str. 389-409.
3. Zakon o medijima, (2004.) *Narodne novine*, NN 59/2004 URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004\\_05\\_59\\_1324.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html) 14.9.2020.
4. Zakon o elektroničkim medijima, (2009.) *Narodne novine*, NN 153/2009 URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_12\\_153\\_3740.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html) 14.9.2020.
5. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, (2013.) *Narodne novine*, NN 94/2013  
URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_07\\_94\\_2133.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_94_2133.html) 14.9.2020.
6. Pedić, Ž. (2011.) Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda. U: *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vl.32, br.2, str. 953 - 970
7. Product Placement in Movie Industry, strategic insights & fashion apparel case studies <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf> , pristupljeno: 15.9.2020.
8. Oroz Štanci, I. (2014.) Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije*, br. 5, str. 79-90

Internet izvori:

1. *Vijeće za elektroničke medije* <https://www.aem.hr/vijece/> 14.9.2020.
2. *Agencija za elektroničke medije* <https://www.aem.hr/agencija/> 30.9.2020.

## Popis slika

Slika 4.1.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz serije .....	14
Slika 4.2.: primjer prikrivenog oglašavanja u »MasterChef Hrvatska«.....	15
Slika 4.3.: .: primjer prikrivenog oglašavanja iz »Zvijezde« .....	15
Slika 4.4.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz serije »Bitange i Princeze« .....	16
Slika 4.5.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz serije »Bitange i Princeze« .....	17
Slika 5.1.: Primjer prikrivenog oglašavanja iz časopisa »Ok!« .....	22
Slika 5.2.: primjer ispravnog oglašavanja u časopisu .....	23
Slika 5.3: Primjer prikrivenog oglašavanja u časopisu »Cosmopolitan« .....	23
Slika 6.1.: primjer prikrivenog oglašavanja u filmu.....	24
Slika 6.2.: prvi primjer prikrivenog oglašavanja iz filma »Afrička kraljica« (1950).....	25
Slika 6.3.: primjer prikrivenog oglašavanja iz filma »Zagrebačke priče« .....	25
Slika 7.: primjer prikrivenog oglašavanja u crtanom filmu.....	28

## **Popis tablica**

Tablica 5.1.: učestalost prikrivenog oglašavanje u dnevnim novinama.....	20
Tablica 5.2.: učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima.....	21

## Popis grafova

Grafikon 1: Spol ispitanika .....	30
Grafikon 2: Dob ispitanika .....	30
Grafikon 3: Status ispitanika .....	31
Grafikon 4: Upoznatost s pojmom prikriveno oglašavanje.....	31
Grafikon 5: Primjećivanje prikrivenog oglašavanja u medijima .....	32
Grafikon 6: Utjecaj prikrivenog oglašavanja na donošenje odluke kod kupnje .....	32
Grafikon 7: Proizvodi/ marke koji asociraju na prikriveno oglašavanje.....	33
Grafikon 8: Mišljenje ispitanika o zakonskom reguliranju prikrivenog oglašavanja .....	34
Grafikon 9: Primjećivanje učestalog pojavljivanja, prikrivenog oglašavanja, određenih proizvoda/ marki u medijima .....	34
Grafikon 10: Mediji sa najviše prikrivenog oglašavanja .....	35
Grafikon 11: Kupnja proizvoda kao produkt prikrivenog oglašavanja .....	35
Grafikon 12: Uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Apple .....	36
Grafikon 13: Uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Fanta .....	36
Grafikon 14: Uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - FedEx .....	37
Grafikon 15: Uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru – Alfa Vision Optika.....	37
Grafikon 16: Uočavanje prikrivenog oglašavanja na primjeru - Persil.....	38

# Prilog 1

Poštovani,

ovim putem provodim istraživanje za potrebe završnog rada na temu 'Prikriveno oglašavanje u medijima'. Ova anketa je anonimna, što znači da se Vaši odgovori neće provjeravati. Svi Vaši odgovori su strogo povjerljivi i koristiti će se isključivo samo za statističku obradu.

Hvala unaprijed!

Spol:

- Muško
- Žensko

Dob:

- Do 15
- 15 - 18
- 19 - 24
- 25 - 29
- 29 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 – 59
- 60+

Vaš status:

- Učenik
- Student/ica
- Nezaposlena osoba
- Zaposlena osoba
- Umirovljena osoba

Jeste li upoznati s pojmom - prikriveno oglašavanje? \*

- Da
- Ne

Jeste li primijetili u nekim medijima prikriveno oglašavanje? \*

- Da
- Ne

Smatrate li da prikriveno oglašavanje utjecalo u nekom trenutku na Vas, na donošenje odluke kod kupnje? \*

- Da

- Ne

Koji proizvodi/marke Vam padaju na pamet, kad je u pitanju prikriveno oglašavanje u medijima?:

- Apple
- Audi
- McDonald's
- Coca-Cola
- Ostalo:

Smatrate li da prikriveno oglašavanje smije biti zakonom dopušteno? \*

- Da
- Ne

Primjećujete li kako se neke marke učestalo pojavljuju u medijima, to jest prikriveno oglašavaju? \*

- Da, primijetio/la sam
- Ne, ne obraćam pažnju

Prema Vašem mišljenju u kojim medijima se najviše prikriveno oglašava? \*

- Na televiziji
- U novinama
- U filmskoj industriji

Da li ste ikad kupili neki proizvod, samo zbog toga jer ste ga vidjeli negdje u medijima (npr. u nekoj seriji) \*

- Da
- Ne



Smatrate li da je na ovoj fotografiji primjer prikrivenog oglašavanja? \*



- Da
- Ne

Smatrate li da je na ovoj fotografiji primjer prikrivenog oglašavanja? \*



- Da
- Ne

Smatrate li da je na ovoj fotografiji primjer prikrivenog oglašavanja? \*



- Da
- Ne

Smatrate li da u ovom novinarskom prilogu ima prikrivenog oglašavanja? \*



Znaju to i **šarmantna voditeljica Iva Šarić** koja je na redovitu godišnju kontrolu vida u Alfa Vision Optiku stigla s dva sina - motivirana upravo činjenicom kako je započela nova školska godina, ali i novi sportski treninzi. Kako nam je i sama rekla, vodeći se motom "bolje spriječiti nego liječiti", te je podržala inicijativu besplatnih pregleda za sve predškolarce i školarce! Iva je posebno pohvalila opciju 1+1 gratis, naglasivši kako joj se akcija super prigodna za sve obitelji s više djece, jer uz jedne kupljene dječje dioptrijske naočale, Alfa Vision Optika

- Da
- Ne

Smatrate li da je na ovoj fotografiji primjer prikrivenog oglašavanja? \*



- Da
- Ne