

Prikriveno oglašavanje na filmu i u dnevnim novinama

Klopotan, Darko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:860894>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**

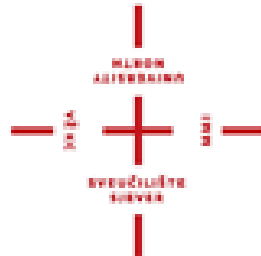


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

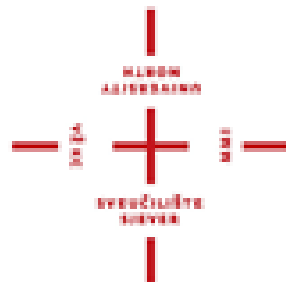
DIPLOMSKI RAD br.245/OJ/2022

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE NA FILMU I U DNEVNIM NOVINAMA

Darko Klopotan

Varaždin, rujan 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE NA FILMU I U DNEVNIM NOVINAMA

Student:

Darko Klopotan, 2405129116

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022. godine

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, profesorici doc.dr.sc. Dijani Vuković na stručnom vodstvu, savjetima i pomoći prilikom pripreme i pisanja ovog diplomskog rada.

Hvala prijateljima i kolegama što su obogatili i upotpunili moj život tokom studija na Sveučilištu Sjever.

Također, zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju te podršci i motivaciji na putu prema naprijed.

Najljepša hvala!

SAŽETAK

U današnje doba potrošači su svakodnevno izloženi oglasima velikog broja proizvođača pa se kod njih počeo javljati određeni oblik averzije prema reklamama.

Obzirom da potrošači na različite načine izbjegavaju reklamne poruke oglašivača i one ne dolaze do njih, marketinški stručnjaci su se okrenuli suptilnijoj metodi oglašavanja, odnosno prikrivenom oglašavanju.

Prednost prikrivenog oglašavanja je što se oglašavani proizvod ili usluga stavlja u prirodno okruženje, odnosno integrira u radnju filma ili u novinski članak pa potrošači ponekad nisu ni svjesni da su izloženi oglašavanju.

Samim time reklamna poruka kod potrošača ima veći kredibilitet jer ju smatraju uvjerljivom i stvarnom te može kod njih stvoriti i vrednovati različite stavove prema robnim markama, kao i potaknuti ih na njihovu kupnju.

U ovom radu je provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja da li ispitanici primjećuju prikriveno oglašavanje u filmovima i novinama, da li kod njih skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenog oglasa, smatraju li ga nametljivim te da li im je takvo oglašavanje prihvatljivo.

Ključne riječi: *marketing, prikriveno oglašavanje, mediji, film, novine*

SUMMARY

In today's age, consumers are exposed to advertisements from a large number of manufacturers on a daily basis, so a certain form of aversion to advertisements has begun to appear.

Given that consumers avoid advertising messages from advertisers in various ways and they do not reach them, marketing experts have turned to a more subtle method of advertising, i.e. covert advertising.

The advantage of covert advertising is that the advertised product or service is placed in a natural environment, that is, integrated into the action of a film or a newspaper article, so consumers are sometimes not even aware that they are exposed to advertising.

As a result, the advertising message has greater credibility among consumers because they consider it convincing and real, and it can create and evaluate different attitudes towards brands, as well as encourage them to buy them.

In this paper, research was conducted with the aim of determining whether respondents notice hidden advertising in films and newspapers, whether their skepticism towards advertisements has a negative effect on the acceptance of hidden advertising, whether they consider it intrusive and whether such advertising is acceptable to them.

Keywords: *marketing, covert advertising, media, film, newspaper*

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Darko Klopotan

MATIČNI BROJ 2405129116

DATUM 05.09.2022.

KOLEGIJ integrirane tržišne komunikacije

NASLOV RADA Prikriveno oglašavanje na filmu i u dnevnim novinama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Covert advertising in movies and newspapers

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent/ica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac- predsjednica
2. doc.dr.sc. Ivana Stanić- članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 245/OJ/2022

OPIS

U današnje doba su potrošači svakodnevno izloženi oglasima velikog broja proizvođača pa se kod njih počeo javljati određeni oblik averzije prema reklamama. Obzirom da potrošači na različite načine izbjegavaju reklamne poruke oglašivača i one ne dolaze do njih, marketinški stručnjaci su se okrenuli suptilnijoj metodi oglašavanja, odnosno prikrivenom oglašavanju. Prednost prikrivenog oglašavanja je što se oglašavani proizvod ili usluga stavlja u prirodno okruženje, odnosno integrira u radnju filma ili u novinski članak pa potrošači ponekad nisu ni svjesni da su izloženi oglašavanju.

U radu je potrebno:

- *definirati marketing i oglašavanje, ciljeve i medije oglašavanja;
- *definirati prikriveno oglašavanje, medije u kojima se proizvod prikriveno oglašava;
- *definirati prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja i vidljivost marke;
- *pojasniti zakonsku regulativu prikrivenog oglašavanja u RH i u EU;
- *provesti analizu prikrivenog oglašavanja na filmu i u dnevnim novinama;
- *provesti istraživanje kako bi se utvrdilo primjećuju li ispitanici prikriveno oglašavanje u filmovima i novinama, da li skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenog oglasa, smatraju li prikriveno oglašavanje nametljivim te da li im je takvo oglašavanje prihvatljivo;
- *definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sadržaj

| | |
|---|----|
| SAŽETAK | 4 |
| SUMMARY | 5 |
| 1.UVOD | 9 |
| 1.1.Problem i predmet istraživanja | 10 |
| 1.2.Ciljevi istraživanja | 11 |
| 1.3.Hipoteze rada | 11 |
| 1.4.Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 12 |
| 1.5.Struktura rada..... | 13 |
| 2. MARKETING I OGLAŠAVANJE | 15 |
| 2.1. Oglašavanje..... | 15 |
| 2.2. Početci oglašavanja na filmu | 18 |
| 2.3. Mediji oglašavanja..... | 21 |
| 2.4. Proces oglašavanja | 23 |
| 2.4.1. <i>Ciljevi oglašavanja</i> | 23 |
| 2.5. Poruka..... | 24 |
| 3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE | 26 |
| 3.1. Početci prikrivenog oglašavanja | 26 |
| 3.2. Prikriveno oglašavanje danas..... | 30 |
| 3.3. Prikriveno oglašavanje prema medijima u kojem se proizvod oglašava..... | 34 |
| 3.3.1. <i>Prikriveno oglašavanje u filmu</i> | 35 |
| 3.3.2. <i>Prikriveno oglašavanje u dnevnim novinama</i> | 38 |
| 3.3.3. <i>Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama</i> | 40 |
| 3.4. Prikriveno oglašavanje na način na koji će marka proizvoda biti istaknutija i vidljiva | 43 |
| 3.4.1. <i>Klasično prikriveno oglašavanje</i> | 43 |
| 3.4.2. <i>Korporativno prikriveno oglašavanje</i> | 44 |
| 3.4.3. <i>Evokativno prikriveno oglašavanje</i> | 45 |
| 3.4.4. <i>Kradljivo prikriveno oglašavanje</i> | 46 |
| 3.5. Zakoni i kodeksi u Republici Hrvatskoj protiv prikrivenog oglašavanja | 48 |
| 3.6. Zakonska regulativa u svezi prikrivenog oglašavanja u Europskoj uniji | 50 |
| 3.7. Native oglašavanje | 51 |
| 4. ANALIZA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA FILMU I U DNEVNIM NOVINAMA | 54 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. Konzistentnost marke na filmu – primjer filma | 54 |
| 4.2. Marka, atraktivnost, dužina scene – primjer filma..... | 56 |
| 4.3. Prikriveno oglašavanje u rubrikama, priložima i distribuciji prema danu u tjednu | 58 |
| 5. EMPIRIJSKI DIO RADA | 60 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 60 |
| 5.2. Diskusija rezultata istraživanja | 61 |
| 5.2.1. Cronbach Alpha koeficijent..... | 61 |
| 5.2.2. Grafički i tablični prikaz..... | 62 |
| 5.3. Ograničenja istraživanja | 90 |
| 5.4. Zaključak rezultata istraživanja..... | 90 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 101 |
| LITERATURA | 103 |
| STRUČNI ČLANCI | 104 |
| PODATCI S INTERNETA..... | 104 |
| SLIKE | 105 |
| TABLICE..... | 106 |
| GRAFIKONI..... | 107 |
| PRILOG | 108 |

1.UVOD

Osnutkom prvih tiskanih medija, pojavom filma i televizije oglašivači vide svoju priliku da budu primijećeni kod širih masa. Zbog toga se kod marketinških stručnjaka rodila ideja oglašavanja u medijima kao prodajnom alatu.

Oglašavanjem kroz medije oglašivači informiraju potrošače i pokušavaju utjecati na njih kako bi svojevrijedno prihvatili predložene ideje koje im plasiraju kroz promotivne poruke, odnosno kako bi posegnuli za njihovim proizvodom ili uslugom.

Razvojem i nastankom interneta raste i broj medija kao i brzina širenja informacija. Takva situacija pogoduje i marketinškim stručnjacima obzirom da paralelno s brojem medija raste i broj oglasa.

S vremenom potrošači zbog svakodnevnog „bombardiranja“ promotivnim porukama počinju stvarati averziju i nepovjerenje u oglase.

Obzirom da marketinški stručnjaci uviđaju da je sve je teže utjecati na potrošače tradicionalnim metodama, pokušavaju na drugačije načine doprijeti do njih pa se okreću prikrivenom načinu oglašavanja.

U toj vrsti oglašavanja marketinški stručnjaci pokušavaju „podvaliti“ reklamu potrošačima, odnosno na suptilniji način doprijeti do potrošača na način da promotivne poruke „zamataju“ u nešto za čim potrošači posežu.

Potrošači u većini slučajeva nisu svjesni da su izloženi prikrivenom oglašavanju pa takva promotivna poruka kod njih ima veći kredibilitet jer ju smatraju stvarnom.

Dakle, prikrivenim oglašavanjem oglašivači dopiru do potrošača i samim time mogu utjecati na njihovo ponašanje.

Obzirom da je marketing proces kojim organizacija prezentira proizvod ili uslugu potrošačima, a nezaobilazni dio marketinga je upravo i oglašavanje, u radu će se obraditi tema marketinga, oglašavanje kao i njihovi mediji, procesi i ciljevi.

Čitatelj će u radu biti upoznat sa počecima prikrivenog oglašavanja na filmu i u novinama kao i prikrivenim oglašavanjem prema načinu isticanja i vidljivosti marke.

Kroz rad će se čitatelj upoznati i sa primjerima prikrivenog oglašavanja u hrvatskim novinama kao i u filmovima koji se prikazuju na hrvatskim TV kanalima.

Osim navedenog, u radu su prikazani i pojedini primjeri prikrivenog oglašavanja i u crtanim filmovima, časopisima, serijama, reality emisijama kao i na društvenim mrežama.

1.1.Problem i predmet istraživanja

U današnje vrijeme kad su potrošači svakodnevno izloženi oglasima velikog broja proizvođača se kod njih počeo javljati određeni oblik averzije prema reklamama.

Naime, prilikom reklamnih blokova potrošači često mijenjaju TV programe, nezainteresirano prelistaju ili „preskaču“ stranice s reklamama u novinama te na taj način poruka oglašivača ne dolazi do potencijalnog korisnika. Zbog istoga su se kompanije okrenule prikrivenom oglašavanju.

Prikriveno oglašavanje je suptilna umjetnost oglašavanja proizvoda tako da se oglas integrira kao dio radnje serije, filma ili kao dio novinskog članka, a ponekad se nalazi i u pozadini filma ili serije. U zamjenu za takav način reklamiranja kompanije često plaćaju određene stvari poput produkcije filma, pokrivanja tiska novina ili jednostavno daju novac.

Cilj i osnovna svrha ove reklamne tehnike je natjerati ljude (potencijalne korisnike) da gledaju kako njihovi omiljeni likovi koriste ove proizvode čime povećavaju uvjerljivost same poruke, a onda je vrlo vjerojatno da će ih ti ljudi kupiti za sebe.

Kompanije koje se bave prikrivenim oglašavanjem nadaju se da će biti primijećene, ali na suptilan način.

Prikriveno oglašavanje prema Zakonu o medijima RH i Zakonu o elektroničkim medijima RH nije dopušteno ali i predstavlja neetični i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije. Naime, takvo oglašavanje nije jasno naglašeno i prepoznatljivo te se samim time kupcima krši pravo na informaciju koja im je potrebna kod donošenja odluka prilikom kupnje.

U ovom radu će se kroz istraživanje pokušati utvrditi da li potrošači/ispitanici primjećuju ovakav vid oglašavanja i da li ga, unatoč tome što nije etično, smatraju prihvatljivim.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovim se istraživanjem želi utvrditi pojavljuju li se u filmovima općenito emitiranim na hrvatskim televizijskim kanalima prikriveni oglasi, vrsta oglašavanja koja je zabranjena hrvatskim zakonom. Glavno istraživačko pitanje glasi: Da li je prikriveno oglašavanje prisutno u filmovima koji se emitiraju na najgledanijim hrvatskim televizijskim kanalima? Da li je prikriveno oglašavanje sastavni dio filmova koji se prikazuju? Koliko je prikriveno oglašavanje prisutno u dnevnim novinama. Sukladno iznesenom, definirani su ciljevi istraživanja.

1. Cilj istraživanja je ispitati potrošače/ispitanike da li prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećuju prikriveni oglas.

2. Nadalje, cilj istraživanja je ispitati potrošače/ispitanike da li smatraju prikriveno oglašavanje prihvatljivim unatoč tome što isto nije etično i dopušteno.

1.3. Hipoteze rada

U nastavku su navedene hipoteze koje će se u ovom radu pokušati utvrditi:

Hipoteza H1: Potrošači su prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećivali prikriveno oglašavanje.

Obrazloženje hipoteze H1: Obzirom da su nam u današnje doba mobitela, tableta i računala novinski portali i televizija dostupni na svakom koraku, oglašivači su se okrenuli prikrivenom oglašavanju upravo na tim medijima. Iako je prikriveno oglašavanje suptilna umjetnost oglašavanja proizvoda na način da je sam oglas uklopljen u novinski članak, radnju filma ili se u mediju pojavljuje samo kao vizualna i verbalna komponenta, potrošači nedvojbeno primjećuju takav način oglašavanja.

Hipoteza H2: Skepticizam prema oglasima ne djeluje negativno na prihvaćanje prikrivenog oglasa.

Obrazloženje hipoteze H2: Kod klasičnog tipa oglašavanja na vidljiv način se promovira proizvod ili usluga oglašivača i šalje se poruka putem reklame u javnost. Obzirom da klasični način oglašavanja ima manji kredibilitet od prikrivenog načina a potrošači su mu svakodnevno i na svakom koraku izloženi, kod njih se razvila određena averzija prema oglasima.

Hipoteza H3: Prikriveni oglasi nisu nametljivi.

Obrazloženje hipoteze H3: Dok je kod klasičnog oglašavanja poruka oglašivača jasno naznačena i odvojena od drugog medijskog sadržaja, kod prikrivenog oglašavanja je poruka oglašivača ukomponirana u medijski sadržaj. Za razliku od klasičnih oglasa, prikriveni oglasi nastoje izazvati kod javnosti empatiju i poistovjećivanje zbog čega se smatra da imaju određenu razinu nametljivosti.

Hipoteza H4: Prikriveno oglašavanje je prihvatljivo unatoč tome što nije etično i nije dopušteno.

Obrazloženje hipoteze H4: Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je zakonima zabranjeno i osim što je zabranjeno, predstavlja i neetični i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije. Unatoč tome, potrošači su svakodnevno kroz razne domaće, a naročito strane medije izloženi takvoj vrsti oglašavanja pa je isto postalo općeprihvatljiv oblik oglašavanja.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom radu primijenit će se podaci iz primarnih i sekundarnih izvora odnosno iz već objavljenih literatura i istraživanja.

Sekundarno istraživanje je metoda u kojoj se analiziraju i koriste podaci koji su već ranije prikupljeni i obrađeni zbog čega je to brz i ekonomičan način prikupljanja

podataka. Sekundarni podaci obično su prikupljeni ranije za slično istraživanje ili u neku drugu svrhu.

Primarni podaci za ovaj rad prikupljeni su pomoću anketnog upitnika (primjer se nalazi u prilogima ovog rada) koji se sastoji od 24 pitanja od kojih su 3 pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika dok je 21 pitanje vezano uz samu temu ovog rada te se dijele na pitanja višestrukog odabira te pitanja s Likertovom skalom.

Podaci su prikupljeni od ukupno 235 ispitanika prema slučajnom uzorku.

Anketni upitnik bio je objavljen na društvenoj mreži Facebook od strane autora ovog rada, poslan je ispitanicima putem maila kao i putem mobilne aplikacije Viber.

Izvori koji su se koristili za teoretski dio ovog rada bile su stručne knjige, stručni članci te web stranice vezane za temu ovog rada.

1.5. Struktura rada

Ovaj diplomski se sastoji od 6 glavnih poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. U prvom, uvodnom dijelu navode se problemi i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, hipoteze, korišteni izvori i metode koje su se koristile za prikupljanja podataka.

Drugo poglavlje ima naziv *Marketing i oglašavanje* i u njemu je prikazana uloga oglašavanja kao dijela aktivnosti u marketingu. Nadalje, obrađeni su početci oglašavanja na filmu dok je na kraju poglavlja dat prikaz medija koji se koriste u oglašavanju sa njegovim procesima i ciljevima.

Treće poglavlje ima naslov *Prikriveno oglašavanje* i u njemu se prikazuju početci prikrivenog oglašavanja, a nakon čega se prikriveno oglašavanje detaljnije razrađuje prema medijima u kojima se proizvod oglašava te naposljetku prema načinu isticanja i vidljivosti marke. Na kraju poglavlja dat je prikaz zakonske regulative u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji koja se odnosi na prikriveno oglašavanje.

Četvrto poglavlje ima naslov *Analiza prikrivenog oglašavanja na filmu i u dnevnim novinama* i u njemu je prikazana autorova analiza prikrivenog oglašavanja u jednom filmu bazirajući se na konzistentnost i atraktivnost oglašavane marke. U

posljednjem dijelu poglavlja je prikazana analiza prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama u Republici Hrvatskoj prema njihovim rubrikama, priložima i distribuciji prema danima u tjednu.

Peto poglavlje pod nazivom *Empirijski dio rada* sastoji se od metodologije istraživanja, ciljeva istraživanja, postavljenih hipoteza rada te diskusije dobivenih rezultata istraživanja na temelju provedenog istraživanja putem anketnog upitnika.

Posljednje, šesto poglavlje je *Zaključak* u kojem su predstavljeni svi važni zaključci ovoga rada te su sumirani rezultati postavljenih hipoteza.

Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena za izradu ovoga rada, popis tablica i grafikona te prilog u kojemu je prikazan anketni upitnik.

2. MARKETING I OGLAŠAVANJE

Marketing je svugdje i svakodnevno oko nas prisutan. Prisutan je u oglasima kojima smo izloženi, računalnim igrama, na internetu, u filmovima, serijama pa čak i pri izboru i kupnji naše odjeće. Obzirom da je prisutan u većem broju svakodnevnih aktivnosti u kojima sudjeluju ljudi i organizacije, utječe na naš svakodnevni život.

Prema tome, marketing je proces kojim organizacija prezentira proizvod ili uslugu potrošaču uz korištenje određenih strategija, odnosno najkraće rečeno, to su svi napori poduzeća da uspješno proda svoje proizvode ili usluge na tržištu.

Zadaća marketinga je prepoznati potrebe tržišta, kao i promjene, primjerice povećanje ili smanjenje potražnje za proizvodom dok je cilj marketinga osigurati povećanje prodaje proizvoda i usluga.

2.1. Oglašavanje

Američko marketinško udruženje marketing definira kao „*organizacijsku funkciju i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s njima na način koji koristi organizaciji i njenim dioničarima.*“ (Kotler i Keller 2008; 6)

Kotler i Keller (2008; 6) navode da Peter Drucker kao vodeći teoretičar menadžmenta smatra da je cilj marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod i usluga savršeno odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje, dakle prodaju učiniti suvišnom.

Kad se spomene marketing prvo pomislimo na reklamu, no marketing se ne sastoji samo od reklame i oglašavanja već su oni samo mali dio njega.

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja mogućeg kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. (Kesić T. 2003;236)

U oglašavanju se uz pomoć vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju potrošači. Na taj način se utječe na njih kako bi svojevrijem prihvatili predložene ideje koje su im odaslane putem promotivnih poruka.

Oglašavanjem se najčešće služe poslovne tvrtke, stručnjaci, društvene organizacije i agencije, a definira se kao bilo kakav plaćen oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, usluga ili proizvoda putem masovnih medija kao što su novine, televizija, radio, internet i sl. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006;762).

Za razliku od osobne prodaje, kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji već se komunikacija odvija putem masovnih medija prema većem broju nepoznatih primatelja. Također je za oglašavanje specifično da je to plaćeni oblik promocije jer ukoliko bi bilo besplatno, radilo bi se o publicitetu, a ne o oglašavanju.

Razni autori daju svoje definicije oglašavanja, no u svima se naglašavaju 3 ključna aspekta oglašavanja: (Kesić T. 2003;236)

1. oglašavatelj je poznat
2. to je plaćeni oblik komunikacije
3. cilj mu je utjecati na ponašanje

Cilj oglašavanja je omogućiti organizacijama, stručnjacima ili tvrtkama predstaviti svoje ciljeve javnosti, odnosno informirati ih i uvjeriti te kod istih izazvati reakciju.

Reakcija se može očitovati u tome da potrošač stvori određeni stav ili mišljenje o proizvodu ili marki kao i da zahvaljujući oglasu promijeni raniji stav ili mišljenje i svoje ponašanje.

Dakle osnovni cilj oglašavanja je da skрати udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da svojim djelovanjem omogući usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. (Meler M. 2005;266)

Glavna karakteristika oglašavanja je da oglas mora biti jasan i vidljiv te kao takav mora biti jasno označen i vidljivo odijeljen od drugog programskog sadržaja.

Kesić (2003;241-242) navodi da oglašavanje ima 2 temeljne funkcije:

1. komunikacijsku

- informiranje – odnosi se na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima i cijeni
- zabavna funkcija – uključuje sve nejezične komponente kao što su glazba, uvjeti komuniciranja, okolina, a zabavne učinke postiže humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca te dodavanjem imaginarnih elemenata
- podsjetna funkcija – svrha joj je da oglašavanu marku drži u svijesti potrošača i da kreira upoznatost potencijalnih kupaca
- uvjeravanje - usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu
- funkcija prodaje – direktno apelira na kupovinu oglašavanog proizvoda, a može se postići tako da postavlja rokove za povoljnu kupnju, ograničene zalihe i sl.
- ponovno uvjeravanje – odvija se i nakon kupnje proizvoda kad se kupac uvjerava u ispravnost njegove odluke o kupnji, a svrha je stvoriti dugoročnu lojalnost
- potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima – značajna je i za osobnu prodaju, jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te također pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda

2. prodajnu

Osim oglašavanja vezanih uz sam proizvod ili uslugu postoji i oglašavanje ideja kao i društveno korisnih aktivnosti (npr. aktivnosti Crkve, političke stranke i sl.).

Nedvojbeno je da se u današnje vrijeme za oglašavanje koriste masovni mediji kao što su novine, radio i časopisi no sve se više koriste filmovi i internet. Obzirom da oglas mora biti primijećen, načini oglašavanja su postali domišljatiji.

2.2. Početci oglašavanja na filmu

Povijest filma seže u daleku prošlost, odnosno od izuma camere obscurae koja je bila preteča fotografskom aparatu i smatra se početkom razvoja filma pa sve do razdoblja druge polovice 19-og stoljeća nazvanim razdoblje kronofotografije, odnosno „fotografije u vremenu“. U razdoblju kronofotografije koje se smatra počecima današnje kinematografije francuski astronom Pierre Janssen konstruirao je fotografski „revolver“ kojim se bilježio 48 snimaka u nizu.

Za filmsku umjetnost zaslužan je Max Skladanowsky koji je konstruirao kameru i njome 1892.godine snimio prvi film kojeg je projicirao 11. siječnja 1895. godine u berlinskom Zimskom vrtu pomoću vlastitog izuma zvanog bioskop.

Sam rođendan kinematografije smatra se 28. prosinca 1895. godine kad su braća Lumière svojim univerzalnim uređajem kinematografom koji je istovremeno služio kao kamera, uređaj za kopiranje i projektor, održali prvu projekciju svojih filmova u Indijskom salonu pariškog Grand Caf a. (Stam R. 2019;143)

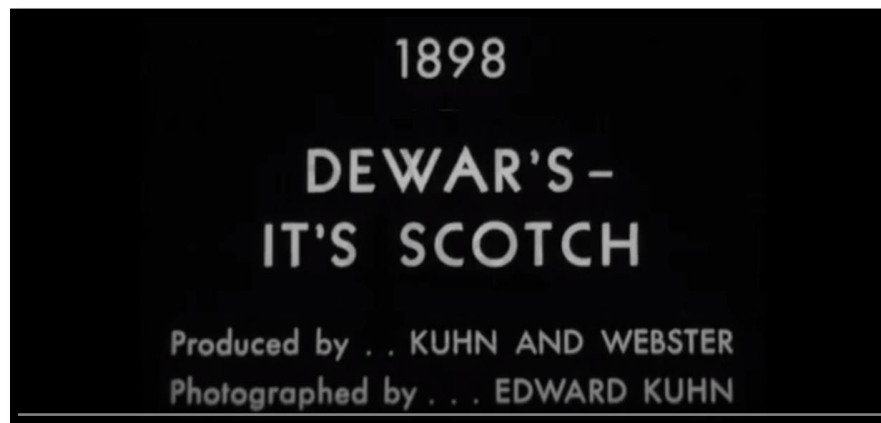


Slika 1 Prikaz filma braće Lumière „Exiting the factory“

(izvor: <https://www.lomography.com/magazine/139448-today-in-history-first-commercial-movie-screening-in-paris-1895/> preuzeto 07.05.2022.)

Na slici iznad (*Slika 1*) prikazan je prvi film braće Lumière „Exiting the factory“ snimljen 1895.god. a koji je trajao 46 sekundi i prikazivao je radnike kako izlaze iz tvornice.

Prvi filmovi snimljeni u reklamne svrhe sežu u 1895.god. kad su se na ulici u New Yorku počeli prikazivati reklamni spotovi za čokolade Maillard, Dewar's Scotch whiskey i pivo Piel's. (Segrave K. 2004; 4-5)



Slika 2 Prikaz početaka reklame za Dewar's

(izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=MlqgV8e9HBg> / preuzeto 07.05.2022.)



Slika 3 Prikaz reklame za whiskey Dewar's

(izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=MlqgV8e9HBg> / preuzeto 07.05.2022.)

Slike iznad (*Slika 2 i 3*) prikazuju jednu od prvih reklama za whiskey Dewar's snimljenu 1898. god., a prikazuje 3 muškaraca kako plešu dok se iza njih nalazi natpis: „Scotch Whisky“.

Prikazivanje reklamnih spotova je izazvalo toliki interes građana da su se počele stvarati velike gužve na ulici pa je takav način prikazivanja ubrzo zabranjen, no obzirom da je izazvao veliki interes javnosti rođena je ideja oglašavanja u filmovima koji postaju odlični prodajni alat.

U hrvatskim kinima je prva reklama za emitiranje prikazana 1928 god. Snimljena je u produkciji Stella filma pod nazivom „Novi život kuharice“, a radilo se o reklami za štednjak. (Belak B. 2008.;79)



Slika 4 Prikazuje hrvatsku reklamu za štednjak

(izvor: <https://www.vecernji.hr/kultura/ekskluzivno-ovo-je-prva-hrvatska-sacuvana-reklama-1274172/galerija-327103?page=1> / preuzeto 07.05.2022.

Slika iznad (*Slika 4*) prikazuje prvu sačuvanu hrvatsku reklamu za štednjak u trajanju od 3,57 minute koja se prikazivala u kinima i reklamirala je štednjak koji se mogao: „...vidjeti, isprobati i kupiti kod izumitelja u njegovoj vlastitoj kuću u Zagrebu, Rakova ulica br.8.“

Prvu reklamu u televizijskom programu u Sjedinjenim Američkim Državama je emitirala 01.srpnja 1941. god. u 8,00 sati TV stanica „WNBT“ prikazujući točno vrijeme na znaku kompanije satova „Bulova“. (Clark M.A., O'Brien N. 1965;8)



Slika 5 Prikazuje prvu TV reklamu za sat kompanije Bulova

(izvor:<https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-112-worlds-first-tv-commercial/1320425> /preuzeto 07.05.2022.)

Gornja slika (Slika 5) prikazuje prvu TV reklamu u trajanju o 10 sekundi za sat kompanije Bulova sa u njoj izgovorenim tekstom: “*America runs on Bulova time!*“.

Prvu komercijalnu reklamu također je snimila i emitirala „WNBT“, a radilo se o reklami za Gillete koja je emitirana 19. lipnja 1946.god. na 4 stanice prilikom druge borbe Joe Luisa i Billya Conne na Yankee stadionu. (Clark M.A., O'Brien N. 1965;8)

2.3. Mediji oglašavanja

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006;772) kao glavne medije za oglašavanje navode televiziju, poštu, radio, časopise, vanjske prostore i internet.

Naravno, svaki od navedenih medija ima svoje prednosti i ograničenja. Treba naglasiti da upravo zahvaljujući masovnim medijima i mogućnosti oglašavanja putem

njih proizvođači povećavaju potražnju za svojim proizvodima i osiguravaju svoj opstanak na tržištu.

Stolac i Vlastelić (2014;14) navode da su u 19. stoljeću mediji za oglašavanje bili ponajprije novine, časopisi i oglasnici kojima se u prvoj polovici 20. stoljeća pridružuju film i radio dok se u 21. stoljeću pojavljuju nove komunikacijske mogućnosti u vidu interneta, društvenih mreža, sms-a, e-pošte itd.

Kesić (2003;301) smatra da je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koji se mogu prenijeti na publiku. Navodi da časopisi imaju prednost u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije dok su novine nakon informiranosti u prednosti zbog niske cijene. Također navodi da je radio po usmjerenosti na osobnost publike najbolji, a osim toga omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.

Naime, novine i časopis se obraćaju korisniku pomoću tiskanih slika i riječi uz koje je najčešće potrebno izvjesno objašnjenje, odnosno tekst koji daje i ostale informacije dok televizija pomoću slika u pokretu koje su popraćene zvukom, riječima, muzikom i efektima ističe prezentirani materijal. Samim time televizija u gledatelju može probuditi mnogo veći osjećaj učestvovanja ili neposrednosti nego tiskani mediji, a što je jako značajno u reklamama. (Clark M.A., O'Brien N. 1965;10)

Oglašavanje na vanjskim prostorima i panoima se u posljednje vrijeme promijenilo tako da se počela koristiti digitalna tehnologija odnosno reklamiranje preko led displeja koji imaju mogućnosti prikazivanja fotografija, video materijala i flash animacija.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006;773) smatraju da je vanjsko oglašavanje odličan način da se dopre do važnog segmenta lokalnih potrošača uz relativno niske troškove.

Pojavom interneta oglašivači se sve više okreću modernom načinu informiranja građana kao vidu oglašavanja koje im nesumnjivo donosi zaradu i štedi novac za oglašavanje.

Prema istraživanju istraživačke agencije Ipsos objavljenom u *Poslovnom.hr* (<https://www.poslovni.hr>), a koje je provedeno 2019. god. na uzorku od 1023 ispitanika utvrđeno je da najveći utjecaj za kupnju nekog proizvoda na ispitanike ima razgovor s prijateljima. Što se tiče masovnih medija, njih 44,3 % je navelo da najveći utjecaj na njih vezano uz odluku o kupnji nekog proizvoda ima internet.

Dakle, internet po utjecaju na odluku o kupnji spada u najvažniji masovni medij.

Kesić (2003;422.) navodi da su osnovne prednosti interneta kao komunikacijskog kanala: interaktivnost, ciljna usmjerenost usko ciljanoj publici, raspoloživost informacijama i brzina prijenosa informacija, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost, virtualne prodavaonice.

Kako navode Stolac i Vlastelić (2014;14), u današnje doba 21. stoljeća reklame nas „bombardiraju“ svakodnevno i u svakoj prilici, na TV-u, radiju, tiskanim medijima, na internetu, dobivamo ih u e-pošti, putem sms-a, na društvenim mrežama, postavljaju se na sredstva javnog prijevoza, paoe uz ceste i na zgrade, jednostavno, reklame se postavljaju tamo gdje ih najveći broj ljudi može lako uočiti.

2.4. Proces oglašavanja

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006;763) navode da u procesu oglašavanja imamo nekoliko koraka, odnosno strategija:

- određivanje ciljeva oglašavanja
- određivanje proračuna za oglašavanje
- razvijanje strategije oglašavanja
- vrednovanje oglašivačke kampanje

2.4.1. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja bi trebali biti zasnovani na odlukama o ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketinškom spletu, koje određuju zadatak koji oglašavanje mora izvršiti unutar ukupnog marketinškog programa. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006;763)

Ciljevi oglašavanja se mogu podijeliti prema njihovoj osnovnoj svrsi, odnosno ovisno da li im je cilj:

- informirati,
- uvjeriti ili
- podsjetiti

Informativno oglašavanje se koristi prilikom uvođenja nove kategorije proizvoda ili usluga, a cilj mu je izgraditi osnovnu potražnju reklamiranog proizvoda.

Kao primjer možemo navesti npr. proizvođače elektro-romobila koji prvo počinju informirati potrošače o njihovoj kvaliteti, brzini dolaska na cilj, uštedi i ostalim pogodnostima.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije porastom konkurencije, a njime proizvođač nastoji izgraditi selektivnu potražnju.

Tu možemo navesti kao primjer kad npr. elektro-romobil postane prihvaćeni na tržištu kao prijevozno sredstvo, tada proizvođač elektro-romobila oglašavanjem pokušava uvjeriti potrošače kako upravo njegova marka el. romobila ima najbolji omjer kvalitete i cijene.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006;764) navode da uvjeravajuće oglašavanje ponekad postaje i komparativno obzirom da tvrtke direktno ili indirektno uspoređuju svoju marku s jednom ili više njih, no kako navode u pojedinim europskim zemljama takav način oglašavanja je zabranjen.

Oglašavanje podsjećanjem je važno za proizvode koji se nalaze već duže vrijeme na tržištu. Oglašavanjem se potrošači podsjećaju na određeni proizvod i uvjerava ih se u njihov dobar izbor, odnosno da su izabrali dobar proizvod.

2.5. Poruka

U današnje vrijeme kad prosječni potrošač ima na izbor brojne televizijske kanale, radio stanice, časopise i internet gdje je doslovno svakodnevno izložen oglasima, dobra promidžbena poruka je jako bitna.

Kako bi prvenstveno privukle, a potom i zadržale pozornost publike, propagandne poruke moraju se dobro isplanirati, biti maštovite, inovativnije, zabavnije i korisnije za potrošače. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. 2006;768)

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006;768) navode da je prvi korak u kreiranju učinkovitih propagandnih poruka osmišljavanje osnovne poruke koju se želi prenijeti potrošačima. Taj korak nazivaju planiranje strategije poruke. Navode da je svrha oglašavanja da ciljna skupina potrošača počne razmišljati o proizvodu ili da pokaže nekakvu reakciju. Smatraju da će ljudi reagirati samo ako ih se uvjeri da će im taj proizvod koristiti.

Mrvoš (1959;165) navodi da se kreacije poruka sastoje od idejnih, psiholoških, tekstualnih i likovnih elemenata, koji povezano i usklađeno u harmoničnu cjelinu osiguravaju poruci privlačnost, pažnju i prihvat. Smatra da će tek odlično pripremljene poruke dostići svoj cilj.

Meler (2002;310) navodi da poruka mora imati slijedeće bitne elemente kako bi ostvarila željeni utjecaj na primatelja:

- zaštitne elemente u koje spadaju crtež, zvuk, melodija, specifična slova, grafička priprema i sve drugo što će privući pozornost i pomoći poruci da bude zapažena
- ofenzivne elemente u koje spadaju naslovi, parole i sve drugo što može probuditi kod primatelja zainteresiranost kako bi poruku pažljivo do kraja pročitao ili saslušao
- elemente identifikacije u koje spadaju marka ili naziv proizvoda, zaštitni znak, naziv tvrtke, odnosno sve ono što će primatelju omogućiti da kad nastupi trenutak kupnje proizvoda oglašavani proizvod i prepozna

Najstarijom formulom poruke smatra se akronim AIDA koji je prikazao E. Lewis 1898.god. a znači: A (attention) – pozornost, I (interest) – zanimanje, D (desire) – želja i A (action) – akcija. (Meler 2002;310)

Prema AIDA modelu bi trebalo prvotno privući pozornost potrošača, potom ga zainteresirati za proizvod, probuditi u potrošaču želju da posjeduje proizvod i na kraju ga potaknuti na kupnju.

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Muškinja i First Komen navode (2013;53) kako Previšić (2011.) prikriveno oglašavanje definira kao plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s namjerom da korisnik to ne doživljava kao oglašivačku poruku.

Sam naziv prikriveno oglašavanje govori da je ono suprotno od uočljivog oglašavanja te predstavlja manje očit način oglašavanja, odnosno promocije proizvoda a najčešće se koristi u filmovima, serijama, spotovima, časopisima i novinama kao i u računalnim igrama.

3.1. Počeci prikrivenog oglašavanja

Obzirom da plasman proizvoda na tržište započinje u 19. stoljeću, smatra se da su tada i prvi počeci prikrivenog oglašavanja.

Jedno od prikrivenog reklamiranja je svakako slika francuskog slikara Eduarda Maneta naslikana 1881.-1882. god. tehnikom ulje na platnu, a koja prikazuje bar u Folies Bergère. U kutovima slike su uočljive na pultu šanka postavljene dvije prepoznatljive boce britanskog Bass piva sa njihovim tipičnim logom crvenog trokuta (Lehu J.M; 17-18).

Nije poznat motiv zbog kojeg je slikar u svoju sliku stavio taj brendirani proizvod, odnosno da li je želio sa stavljanjem brenda piva učiniti sliku autentičnom ili je za to bio plaćen od proizvođača.



Slika 6 Prikaz slike „Bar u Folies Bergère“ slikara Eduarda Maneta

(izvor: <https://courtauld.ac.uk/highlights/a-bar-at-the-folies-bergere/> preuzeto 19.05.2022.)

Gornja slika (*Slika 6*) prikazuje sliku „Bar u Folies Bergère“ francuskog slikara Eduarda Maneta naslikanu tehnikom ulja na platnu nastalu između 1881.-1882. god.

U svojoj knjizi „Branded Entertainment“ (2007;19) Jean-Marc Lehu navodi da je u svom istraživanju Jay Newell došao do zaključka kako su filmovi u produkciji Augustea i Louisa Lumièrea koji su snimljeni 1896.god. na zahtjev predstavnika Lever Brothersa u Francuskoj sadržavali oglas za sapun Sunlight.

Ovo bi mogao biti prvi zabilježeni primjer plaćenog oglašavanja proizvoda u filmu i samim time kino postaje jedan od najranijih medija korištenih za oglašavanje proizvoda.



Slika 7 Prikaz filma braće Lumière nastalog 1896.god.

(izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=a6eSbHzcfSQ> /preuzeto 19.05.2022.)

Slika iznad (*Slika 7*) prikazuje film u trajanju od 39 sekundi koji su snimili braća Lumière u kojoj je prikiveni oglas za sapun Sunlight.

Kad su krajem 19.-og stoljeća tiskare pronašle način kako tiskati fotografiju na naslovnicu časopisa, zabilježeno je jedno od prvih samoreklamiranja proizvoda na naslovnicu časopisa (<https://psynso.com/product-placement/> pristupljeno 31.05.2022.).

Naime, njemački časopis „Die Woche“ je 4. listopada 1902.godine u svom časopisu br.40 tiskao članak o njemačkoj grofici Johanni von Schaffgotsch i na svojoj naslovnici objavio njenu sliku kako u ruci drži njihov časopis.



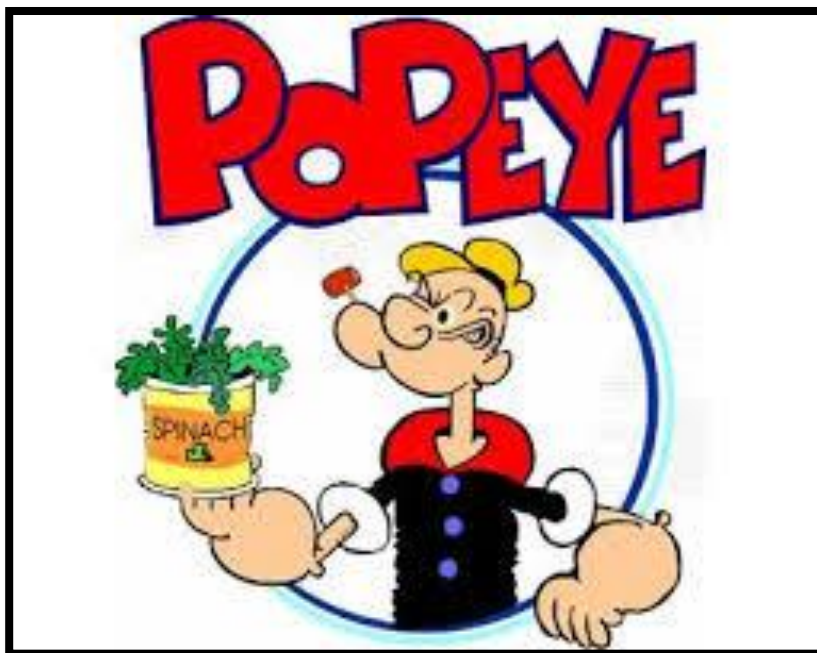
Slika 8 Prikaz fotografije časopisa Die Woche br.40 iz 1902. god

(izvor: <https://www.constructionmarketingideas.com/pay-to-play-or-pay-for-play-which-road-do-you-go/> preuzeto 31.05.2022.)

Slika iznad (Slika 8) prikazuje njemačku groficu Johannu von Schaffgotsch na naslovnici njemačkog časopisa „Die Woche“ br.40. iz 1902. god. koja u ruci drži primjerak istoimenog časopisa.

Jedan od prvih crtanih, a kasnije animiranih likova, u kojem se koristilo prikriveno oglašavanje je lik „Mornar Popaj“ koji se prvotno pojavio 17. siječnja 1929.god. u stripu „*Thimble Theatre*“, a kasnije je ubrzo dobio i ekranizaciju u animiranim filmovima.

Jurišić i sur. (2007; 121) navode da je u crtanom filmu „Mornar Popaj“ iz 1929.god započela promocija špinata kao zdrave hrana od koje jačaju mišići. Nakon prve godine prikazivanja crtanog filma je prodaja špinata u Sjedinjenim Američkim Državama porasla za 30%.



Slika 9 Prikaz animiranog lika Mornara Popaja

(izvor: http://os-veliko-trgovisce.skole.hr/?news_id=755 /preuzeto 04.06.2022.)

Slika iznad (*Slika 9*) prikazuje lik animiranog lika Mornara Popaja koji u crtanim filmovima promovira špinat kao zdravu hranu.

Jurišić i sur. (2007; 122) navode da je početkom 20. stoljeća prvi put uočeno prikriveno oglašavanje u američkoj filmskoj industriji, a 1950.god. je nakon emitiranja filma „Afrička kraljica“ ustanovljeno kako je glavni sponzor Gordon's Gin dodatno platio promociju svojih proizvoda u tom filmu.

3.2. Prikriveno oglašavanje danas

Obzirom da su u današnje doba korisnici doslovno okruženi i svakodnevno obasuti oglasima te ih takvo „bombardiranje“ reklamama dovodi do zasićenja, sve je teže utjecati na njih tradicionalnim metodama oglašavanja.

Haramija (2011;390) navodi da zbog toga marketinški stručnjaci pokušavaju na drugačije načine doprijeti do korisnika koristeći se dvjema metodama:

- napraviti oglas uočljivijim od drugih oglasa koristeći agresivniji i provokativniji način oglašavanja, no nedostatak tog način je što oglasi iritiraju i potrošači im ne vjeruju
- prikriti oglas, odnosno „zamotati“ ga u nešto drugo za čim ljudi posežu i vjeruju, bilo da je to zabava, vijest ili nešto drugo i upravo ovaj način oglašavanja se naziva prikriveno oglašavanje

Muškinja i First Komen (2013;53) navode da potrošač u većini slučajeva ne percipira prikriveno oglašavanje svjesno, ali mu je podsvjesno izložen. Kao prednost prikrivenog oglašavanja navode da je to što potrošač može vidjeti kako se određeni proizvod ili usluga koristi, a takva poruka ima veći kredibilitet jer ju potrošači smatraju stvarnom.

Sama svrha prikrivenog oglašavanja je poglavito povećanje svjesnosti o marki te popravljanje ili jačanje imidža i naziva marke. (Muškinja, First Komen, 2013;53)

Haramija (2011;392) dijeli marketinško-komunikacijske prakse koje se u literaturi navode kao oblici prikrivenog oglašavanja na 12 takvih oblika (6 u informativnim a 6 u zabavnim sadržajima):

1. naručeni autorski novinarski prilog – medijski sadržaj kojim se promiče određeni proizvod ili usluga, a koji je potpisan punim imenom ili inicijalima novinara
2. naručen redakcijski ili urednički prilog – medijski sadržaj kojim se promiče određeni proizvod ili usluga koji je potpisan od redakcije
3. advertorials – poruka u tiskanom mediju u obliku priloga upućena od strane tvrtke ili organizacije (vizualno se ne razlikuje od dr. novinarskih sadržaja)
4. infomercials – poruka u obliku priloga u emitivnom mediju upućena od strane tvrtke ili organizacije (oglas koji podsjećaju na TV emisiju)
5. tematsko oglašavanje – medijski sadržaji koji promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku a oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mnijenja (naručene ankete, izjave „neovisnih“ pojedinaca i sl.)
6. postavljanje proizvoda u informativne sadržaje – spada u najčešće korištene primjere (npr. voditelj emisije nosi određenu marku ili određeni proizvod postavi ispred sebe u kadar)

7. postavljanje proizvoda u zabavni sadržaj – autentični proizvodi ili marke se postavljaju u kontekst filma, serije, zabavno-glazbeni program, knjige i računalne igre na način da su vidljiv promatraču
8. integracija proizvoda – oglas je integriran u cijeli programski sadržaj ili postaje sam program
9. zabavni oglas – vizualni ili glazbeni sadržaj (melodije i videospotovi) oblikovan od strane oglašivača na način da postane popularan mladima
10. sponzoriranje programskih sadržaja – oglašivači sponzoriraju posebne programe te zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku prikrivenog oglašavanja
11. oglašivačka TV-produkcija – specijalizirani zabavni programski sadržaji koje su kreirali oglašivači, te ih besplatno ustupili televizijskim kućama
12. subliminalne poruke – tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest promatrača vrlo kratkim signalima ili porukom ugrađenom u drugu dužu poruku s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja

Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima predstavlja svaki promotivni oglas, znak ili informaciju koji se prikazuje kao novinarski prilog, tekst ili dio njih, a pošiljatelj poruke tj. oglašivač je prikriven, odnosno nije jasno naznačen.

Sama poruka je „maskirana“ i vizualno se ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja.

Prikriveno oglašavanje u zabavnim medijskim sadržajima je prisutno u emitivnim medijima i filmskoj industriji, a radi se o tehnici koja spaja oglašavanje i zabavu putem televizije, filma, muzike i tehnologije.

Cilj ovog oblika je iskoristiti neki zabavni medij kako bi se postigla pozornost promatrača i pažnja usmjerila na proizvod ili marku koji su pridodani zabavi i uklopljeni u sadržaj.

Ovdje oglašivač često nije prikriven nego je stavljen u drugačiju okolinu u kojoj promatrač ne očekuje oglas kao sastavni dio sadržaja.

Haramija (2013;402) navodi da se u filmskoj industriji najčešće koristi prikriveno oglašavanje. Smatra da je gotovo svaki film u posljednjih 50 godina koji je snimljen u Hollywoodu sadržavao neki oblik prikrivenog oglašavanja. Kao prilog tome navodi i

činjenicu da u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se bave prikrivenim oglašavanjem.

Osim u filmskoj industriji, prikriveno oglašavanje je zastupljeno u gotovo svim medijima, počevši od novina, časopisa, radija, televizije pa sve do računalnih igra i elektronskih medija.

U Republici Hrvatskoj se prikriveno oglašavanje počelo pojavljivati tijekom devedesetih godina 20.-og stoljeća.

Obzirom da u Republici Hrvatskoj gotovo nema filmske industrije, prikriveno oglašavanje je najviše zastupljeno u elektronskim medijima, televizijskim sapunicama, zabavnim emisijama i u tzv. "reality" programima.

Nerijetko možemo vidjeti u „domaćim“ zabavnim emisijama kako voditelji na sebi ili uz sebe imaju proizvode određene marke ili da u sapunicama glumci drže ili koriste određene proizvode s vidljivim logom.

Osim navedenog, u Republici Hrvatskoj je jedan od vidova prikrivenog oglašavanja također i sponzorstvo koncerata popularnih glazbenika. Naime, određene tvrtke kao što su pivovare ili ranijih godina marke cigareta su prikriveno sponzorirale glazbenike na njihovim javnim nastupima te su se pritom njihove marke pojavljivale na tim nastupima.

Levinson J.C. (2008;250-251) navodi da u emisijama poput Big Brothera i sličnih realitya možemo uočiti lukavo korištenje bezalkoholnih pića ili automobila kao nagrada, a koji su sastavni dio spektakla. Isti nisu prikazani u obliku reklama već u sklopu nastupa i takav način oglašavanja je upravo prikriveno oglašavanje.



Slika 10 Prikaz članova žirija reality showa „Hrvatska traži zvijezdu“

(izvor: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-trazi-zvijezdu-20100531> /preuzeto 04.06.2022.)

Slika iznad (Slika 10) prikazuje članove žirija reality emisije „Hrvatska traži zvijezdu“ ispred kojih se nalaze bočice bezalkoholnog pića „Cedevita“.

3.3. Prikriveno oglašavanje prema medijima u kojem se proizvod oglašava

Prikriveno oglašavanje se odvija putem sporazuma između proizvođača proizvoda i usluga te medijske tvrtke koja za uslugu takvog načina oglašavanja od proizvođača dobiva određenu naknadu, odnosno ostvaruje ekonomsku korist.

Haramija (2013;391) navodi kako Ante Gavranović prikriveno oglašavanje definira kao načelno nedopuštenu razmjenu (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakiranja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili tvrtke u masovni medij s namjerom da korisnik to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju.

Muškinja i First Komen (2013;53) navode da je prikriveno oglašavanje dominantno na filmu i televiziji no da se sve više pojavljuje i na radiju, u glazbenim spotovima, knjigama, novinskim člancima te video igrama. Prilikom ovakvog načina

oglašavanja proizvod i usluga se stavlja u ulogu „glumca“ te ih se smješta u prirodno okruženje. Na taj način ih se suptilno nameće gledatelju tijekom praćenja radnje obrazovno-zabavno-informativnog sadržaja.

U današnje doba je svakako prikriveno oglašavanje sve prisutnije i na internetu odnosno na društvenim mrežama. Naime, influenceri, youtuberi i tiktokeri sa proizvođačima i tvrtkama sklapaju posebne dogovore te za određenu naknadu u svojim objavama promoviraju njihove proizvode ili usluge.

3.3.1. Prikriveno oglašavanje u filmu

Soba M. i Aydin M. (2013; 112) navode kako su prvotno filmski producenti u Hollywoodu prihvatili korištenje robnih marki poput cigareta i alkoholnih pića kao rekvizite u filmovima, a sve kako bi gledateljima dočarali realniju sliku svijeta. U tom razdoblju nisu tvrtkama koje su na taj način oglašavali naplaćivali uslugu reklamiranja i to sve do kraha američke ekonomije 1970-ih godina.

Štancl Oroz (2014,80) navodi da je televizijsko prikriveno oglašavanje 2006.godine bilo prvi izbor marketinških stručnjaka obzirom da se čak 76,1 % oglašavanja odnosilo upravo na televizijsko oglašavanje, dok je 2012.god. prema istraživanju kompanije PQ Media vrijednost plaćenog prikriveno oglašavanja na globalnoj razini bila 8,25 milijardi dolara.

Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju, odnosno može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinoj sceni ili o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji filma.

Štancl Oroz (2014,81) navodi da Russel Cristel (2012.) prikriveno oglašavanje na filmu dijeli na 3 kategorije:

- vizualnu kategoriju – oglas se pojavljuje na ekranu i varira o broju pojavljivanja, kadru snimanja i slično
- slušnu kategoriju – proizvod se spominje tijekom razgovora glumaca čime se oglašivač smješta u sam scenarij filma, a može varirati o intenzitetu, kontekstu i razini naglašavanja brenda

- uklopljenost u radnju filma – predstavlja stupanj u kojem je reklamirani brend integriran u samu radnju filma, a sastoji se od bilo koje kombinacije vizualnih i verbalnih komponenti

Levinson J.C. (2008;251) smatra da je najbolji način prikrivenog reklamiranja u filmu ili na televiziji upravo način da se proizvod ili usluga ugrađuje u sam sadržaj tako da je dio radnje, a ne tek očita reklama. Dakako, da bi televizija odradila željenu zadaću, odnosno da bi oglašavanje bilo uspješno prije svega proizvođač mora imati izvrstan proizvod ili uslugu.

Vjerojatno jedno od najpoznatijih prikrivenih oglašavanja proizvoda u američkoj filmskoj industriji je scena sa bombonima s okusom kikirikija „Reese's Pieces“ u Spielbergovom filmu E.T. iz 1982.godine. (Levinson J.C., 2008;251)



Slika 11 Prikaz scene iz filma E.T. s bombonima „Reese's Pieces“

(izvor:<https://productplacementblog.com/movies/reeses-pieces-the-hershey-company-e-t-the-extra-terrestrial-1982/> preuzeto 29.06.2022.g.)

Slika iznad (Slika 11) prikazuje scenu iz filma E.T. iz 1982. gdje glavni glumac koristi bombone „Reese's Pieces“.

Tim plasmanom proizvoda u filmu je proizvođaču Hershey Company u 3 mjeseca narasla prodaja istih bombona za 65%. (Soba M. i Aydin M., 2013; 112)

Nezaobilazno je ne spomenuti i ciklus filmova o britanskom tajnom agentu James Bondu u kojem se prikriveno oglašavaju razne marke i brendovi počevši od marka automobila „Aston Martin“ i „BMW“, sata „Omega“, brenda Martini itd. (Jurišić i sur. 2007; 122) i (Baltazarević i sur. 2021; 494)



Slika 12 Prikaz scene iz filma o James Bondu

(izvor: <https://uk.movies.yahoo.com/behind-scenes-photos-show-james-094300599.html> preuzeto 29.06.2022.g.)

Gornja slika (*Slika 12*) prikazuje scenu iz filma o James Bondu „Dijamanti su vječni“ iz 1971.god. u kojoj je vidljiva boca brenda Martini.

3.3.2. Prikriveno oglašavanje u dnevnim novinama

Haramija (2013;394) navodi kako se može reći za prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima da je svojevrsni mix oglašavanja, novinarstva i odnosa s javnošću. Na taj način stvara se poruka koja nema pravu informaciju već sadrži jednostrane pozitivne informacije o tvrtki, proizvodu ili usluzi.

Naručen prilog u tiskanom mediju je plaćen te oblikovan u formi članka, a naručitelj pomoću njega prenosi poruke čitatelju.

Haramija (2013;394) smatra da takvi prilozii zlorabe novinarsku formu jer imaju oblik tipične novinarske forme, a u stvari to nisu.

Naime, klasični oglasi u tiskanim medijima su pristrane poruke čiji cilj je prepoznatljiv iz njihovog oblika, a koji je drugačiji od novinarskog priloga. U klasičnim oglasima su svojstveni elementi poput imena i znaka oglašivača, vizualnog oblikovanja sačinjenog od slike, boje i teksta te se u njima čitatelja nagovara na kupnju predstavljajući mu samo pozitivnu stranu proizvoda, marke ili usluge.

Što se tiče prikrivenog oglasa, on nije prepoznatljiv, a svojim oblikom oponaša novinarski prilog ili je sastavni dio njega. Također mu je cilj nagovoriti čitatelja na kupnju proizvoda, marke ili usluge te kao i običan oglas ima novinarski naslov, strukturu hijerarhije važnosti poput novinarskog priloga pa čak i potpis autora, no za razliku od oglasa u njemu nema znaka tvrtke, slogana itd. (Haramija P., 2013;395)

Prikriveni oglas će čitatelj konzumirati kao da je riječ o običnom novinarskom sadržaju te će mu pristupiti s povjerenjem. Naime, učinak prikrivenog oglašavanja se temelji na pretpostavci da će čitatelj smatrati poruku uvjerljivom ako je objavljena u mediju kojemu vjeruje i ako ju je posredovala treća, objektivna i neovisna strana.



Slika 13 Prikaz članka iz Večernjeg lista

(izvor: <http://novinarskaetika2013.blogspot.com/2013/05/prikriveno-oglasavanje-24.html> /preuzeto 29.06.2022.g.)

Slika iznad (*Slika 13*) pokazuje članak iz Večernjeg lista objavljenog 29.travnja 2013.god.u kojem autor članka već u samom naslovu pristrano favorizira i prikriveno reklamira Samsung mobitel.

Autoru je prema svemu sudeći članak služio za promidžbu novog modela mobitela kao i informiranje kupaca o njegovim karakteristikama i novitetima. Obzirom na isto, članak je trebao biti jasno označen kao oglas i odvojen od drugih sadržaja.

Osim u novinarskim člancima prikriveno oglašavanje je zastupljeno i na naslovnicama časopisa i magazina.



Slika 14 Prikaz naslovnice magazina „Attitude“

(izvor: <https://magazinecanteen.com/pages/postage-countries> /preuzeto 29.06.2022.g.)

Slika iznad (Slika 14) prikazuje primjer prikrivenog oglašavanja na naslovnici magazina „Attitude“ iz listopada 2010.god. na kojoj je vidljiv brend „Apple“.

3.3.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama

Razvojem interneta, društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTube, Tiktoka i drugih, postaju važan komunikacijski kanal zbog čega ih oglašivači prepoznaju kao dobru priliku za oglašavanje svojih proizvoda i usluga.

Samim time sve više je zastupljeno i prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama, a čemu svakako u posljednjih nekoliko godina doprinose youtuberi i

influenceri koji imaju veliku popularnost te time i veliki utjecaj na pratitelje i njihov način života.

Naime, influenceri u svojim objavama promoviraju određene proizvode i usluge prikazujući ih kao vlastiti izbor. Obzirom da u takvim objavama ne naglašavaju da se radi o reklamiranju proizvoda zavaravaju svoje pratitelje.

Antolović i Fraculj na Internet stranici *Medija marketing* (<https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/>) pristupljeno:29.06.2022.) navode da influencer marketing mora biti jasno označen i odvojen kao plaćeni sadržaj. Nadalje, navode da je to u svijetu pa tako i u Hrvatskoj slabo razvijena praksa i da influenceri najčešće „prikriveno” oglašavaju određeni brend te je teško utvrditi kad se radi o plaćenom, a kad o neplaćenom oglasu.

Upravo zbog te njihove popularnosti i činjenice da mogu svojim objavama utjecati na izbor i način života pratitelja, kompanije koje svoje proizvode žele približiti potencijalnim kupcima su infuencere prepoznale kao dobru priliku.

Jedan od primjera prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama je popularna hrvatska influencerica Ivana Knoll (knolldoll) koja ima preko 550 000 pratitelja na Instagramu.

U svojoj objavi na Instagramu Ivana Knoll pozira u Barceloni sa WIIP električnom cigaretom u ruci te u objavi navodi: „*Barca je ljepša uz okus jagode koji mi pruža moja WIIP mini nargilica*“.

Infuencerica ispod slike označava *@wiip_friends*, a pažljivim promatranjem njenih objava i povezivanjem detalja u cijelu sliku može se naslutiti da se radi o plaćenom oglasu, iako to ona nije nigdje jasno naglasila.

Pratitelji Ivane Knoll u njenoj objavi mogu steći lažni dojam da se ne radi o reklami za koju je očito bila plaćena, već da se radi o proizvodu kojeg ona koristi jer joj pruža zadovoljstvo te joj je uz njega sve ljepše.



Slika 15 Prikaz objave influencerice Ivane Knoll na Instagramu

(izvor: Instagram /preuzeto 30.06.2022.g)

Slika iznad (Slika 15) prikazuje objavu sa Instagram profila hrvatske influencerice Ivane Knoll (knolldoll) iz Barcelone dok u ruci drži WIIP električnu cigaretu.

3.4. Prikriveno oglašavanje na način na koji će marka proizvoda biti istaknutija i vidljiva

Kesić (2003;116) navodi da je marka proizvoda izdvojeno ime i/ili simbol (logo, trgovačka marka ili dizajn pakiranja) s namjerom da identificira proizvode i usluge jednog od drugih proizvođača i diferencira ih od konkurentskih.

Prema enciklopediji (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>; datum pristupa:30.06.2022.g.) „marka“ (eng. *Brand*) je pojam koji se odnosi na ime, izraz, znak, simbol, slogan, lik i dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača. Za naglasiti je da se pomoću marke u svijesti potrošača stvara slika o proizvodu ili usluzi.

Meler (2002; 317-318) navodi da marka proizvoda mora biti individualna, lako izgovorljiva i pamtljiva te treba stvarati i određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane uz proizvod.

Kesić (2003;118) navodi da ime i logo marke predstavljaju dvije najznačajnije komponente marke proizvoda s time da ime marke predstavlja kombinaciju slova i riječi koje možemo izgovoriti dok logo predstavlja simbole i /ili slike.

Osim što proizvodi sa poznatom markom jamče kvalitetu, predstavljaju i statusni simbol pa potrošači pomoću njih grade i svoj položaj i ugled u društvu.

U prikrivenom oglašavanju isticanje i vidljivost marke se može podijeliti na:

- klasično prikriveno oglašavanje,
- evokativno prikriveno oglašavanje,
- korporativno prikriveno oglašavanje,
- kradljivo prikriveno oglašavanje

3.4.1. Klasično prikriveno oglašavanje

Lehu (2007;9) navodi da se klasično prikriveno oglašavanje odnosi na način u kome se proizvod ili marka oglašivača pojavljuje u sceni, odnosno u vidnom polju

promatrača. Nadalje, navodi da je to danas najkorišteniji i najpovoljniji način plasiranja proizvoda u filmu te da je gotovo prisutan u svakom filmu.

Prednost takvog načina je jednostavnost, niski troškovi oglašavanja, mogućnost korištenje bilo kojeg brenda kao i mogućnost da se isti s lakoćom uklopi u scenu.

Nedostatak klasičnog načina je da postoji mogućnost da marka promatraču ostane nezamijećena.



Slika 16 Prikaz scene iz serije „Prijatelji“

(izvor:<https://productplacementblog.com/tv-series/coca-cola-classic-can-in-friends-season-3-episode-22-the-one-with-the-screamer-1997/> preuzeto 12.07.2022.g.)

Slika iznad (Slika 16) prikazuje scenu iz serije „Prijatelji“ epizode 22 iz 3 sezone emitiranja u kojoj sceni je vidljiva limenka bezalkoholnog pića Coca Cola.

3.4.2. Korporativno prikriveno oglašavanje

U korporativnom prikrivenom oglašavanju se ne reklamira određeni proizvod pa se ne prikazuje njegova atraktivnost, već se pomoću imena ili logotipa oglašava cjelokupna kompanija, odnosno brend. (<https://www.sortlist.de/blog/product-placement/> datum pristupa:12.07.2022.god.)

Prednost ovog oglašavanja je da se promoviraju svi proizvodi određene kompanije, no ukoliko gledateljima nije od ranije poznata oglašavana marka, odnosno njen logotip će isto oglašavanje biti bezuspješno. (Lehu 2007;10)

Zbog toga je logično da se ovakvim načinom oglašavanja koriste poznate marke, a ne one koje tek pokušavaju izgraditi svoj identitet.



Slika 17 Prikaz scene iz filma „Peti element“

(izvor: <https://www.spotern.com/en/spot/movie/the-fifth-element/46150/the-mcdonald-s-of-the-future-in-the-fifth-element> / preuzeto 12.07.2022.g.)

Slika iznad (Slika 17) prikazuje scenu iz SF filma „Peti element“ iz 1997.god. u kojoj je na kapi glumice vidljiv upečatljiv logo „M“ svojstven za američki lanac brze hrane McDonald's.

3.4.3. Evokativno prikriveno oglašavanje

Lehu (2007;11) navodi da je evokativno prikriveno oglašavanje diskretni plasman proizvoda u kojem nema vizualnog prikaza logoa ili imena proizvoda. Ovakav način oglašavanja nije pogodan za sve brendove već oglašivač mora imati originalan,

odnosno upečatljiv i specifičan dizajn proizvoda kako bi ga promatrači mogli odmah prepoznati i dovesti u vezu sa brendom, odnosno originalom.

Zbog toga Lehu smatra da je ovo najkreativniji način oglašavanja.



Slika 18 Prikaz scene iz filma „Dobar posao u Italiji“

(izvor: <https://productplacementblog.com/movies/dom-perignon-champagne-in-the-italian-job-2003/>
preuzeto 12.07.2022.g.)

Slika iznad (*Slika 18*) prikazuje scenu iz filma „Dobar posao u Italiji“ iz 2003.god. u kojem u jednoj sceni glumci nazdravljaju sa prepoznatljivom bocom šampanjca Dom Pérignon, a kojoj prilikom se ime i etiketa ne vide najbolje, već su djelomično izvan fokusa i zakriveni.

3.4.4. Kradljivo prikriveno oglašavanje

Lehu (2007;12) navodi da je kradljivo prikriveno oglašavanje u potpunosti suptilan način oglašavanja kojeg je gotovo nemoguće primijetiti. Naime, oglašavani proizvod je na „prirodan“ način integriran u scenu pa kod promatrača koji ga prepozna zbog svoje vjerodostojnosti izaziva pozitivan efekt. Ovakav plasman proizvoda se najčešće koristi u prikrivenom oglašavanju modnih brendova i marki.



Slika 19 Prikaz scene iz filma Američki žigolo



Slika 20 Prikaz scene iz filma Američki žigolo



Slika 21 Prikaz scene iz filma Američki žigolo

(Slika 19 i 21 izvor: <https://bamfstyle.com/2017/08/31/americangigolo-4-gereingray/> preuzeto 14.07.2022.)

(Slika 20 izvor: <https://hero-magazine.com/article/27112/hollywood-armanis-stomping-ground> /preuzeto 14.07.2022.g.)

Gornje slike (Slika 19, 20 i 21) prikazuju scene iz filma „Američki žigolo“ iz 1980.god. u kojem glumac Richard Gere nosi Armanijeva odijela.

3.5. Zakoni i kodeksi u Republici Hrvatskoj protiv prikrivenog oglašavanja

U ovom poglavlju ćemo se upoznati sa zakonskom regulativom u Republici Hrvatskoj koji se odnose na prikriveno oglašavanje.

U Republici Hrvatskoj je nedozvoljeno oglašavanje regulirano u:

1. Zakonu o medijima
2. Zakonu o elektroničkim medijima
3. Zakonu o HRT-u
4. Kodeksu časti HRT-a
5. Kodeksu časti hrvatskih novinara

Zakon o medijima

U Zakonu o medijima koji je na snazi od 07. srpnja 2013. a objavljen je u Narodnim novinama (NN 59/4, 84/11, 81/13) u st. 1. čl. 20. se definira što je oglas, odnosno definira ga se kao plaćenu objavu, da mora biti jasno označen kao takav te vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja.

Nadalje, u istom članku propisano je da nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje, a prikrivenim se oglašavanjem smatra svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

Zakon o elektroničkim medijima

U Zakonu o elektroničkim medijima, koji je na snazi od 22. listopada 2021.god. (u skladu s Direktivom 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća) objavljen u Narodnim novinama (NN 111/21) preuzeta je između ostalog Direktiva 2006/14/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju.

U čl. 3. st.1. podstavku. 24. definirano je da predstavljanje robe, usluga, naziva, žiga ili djelatnosti proizvođača ili pružatelja usluga u obliku slika i riječi u programima, a u svrhu oglašavanja predstavlja prikrivenu audiovizualnu komunikaciju.

U istom članku, u podstavku 41. definirano je da je zavaravajuće oglašavanje ono koje na bilo koji način dovodi u zabludu ili će dovesti u zabludu osobe pa će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje.

U članku 21. propisano je da audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva, da nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije te da audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Zakon o HRT-u

U Zakonu o HRT-u koji je na snazi od 01. siječnja 2018.god. a objavljen je u Narodnim novinama (NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18) u čl. 36 a. u st. 7. pripisano je da HRT ima pravo i obavezu odbiti objavljivanje promidžbenih poruka zbog njihovog sadržaja koji je u suprotnosti sa programskim obvezama i dr. propisima.

Nadalje, u st. 8. istog članka propisana je zabrana sudjelovanja novinarima, urednicima i dr. osobama koje sudjeluju u informativnom programu bilo kakvo sudjelovanje u promidžbenim porukama.

Dakle, iako su u Zakonu o HRT-u iz 2003.god. koji je stavljen van snage u čl.12. st.7. bile prikrivene promidžbene poruke kao takve zabranjene, u ovom važećem Zakonu o HRT-u ista zabrana nije nigdje decidirano navedena.

Kodeks časti HRT-a

U Kodeksu časti HRT-a koji je Ravnateljstvo HRT-a usvojilo na sjednici 14. srpnja. 2006.god., u čl. 63. istoga decidirano je navedeno da promidžbene poruke moraju zadovoljavati etičke standarde i između ostalog ne smiju potrošača dovesti u zabludu, te biti prikrivene i prijevarne. Također se u istom članku zabranjuje emitiranje promidžbenih poruka i oglašavanje plasmana proizvoda u informativnom, vjerskom, dokumentarnom i dječjem programu.

Nadalje, u čl. 64. istog Kodeksa propisano je da nije dopušteno prikriveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa i bilo kojem obliku (verbalno ili slikovno prikazivanjem robe ili usluge, robne marke, imena proizvođača ili davatelja usluga i njihove aktivnosti i svakog drugog komercijalnog sadržaja).

Kodeks časti hrvatskih novinara

U Kodeksu časti hrvatskih novinara koji je snazi od 27. studenog 2009.god., a objavljen je na web stranici Hrvatskog novinarskog društva su definirana etička načela novinarstva koja se odnose na prikriveno oglašavanje.

U čl. 24. istog Kodeksa navodi se da novinar ne smije biti autor oglasa i dr. propagandnih poruka, niti smije sudjelovati u njima, jer to dovodi do sumnje u njegovu profesionalnu nepristranost.

Nadalje, čl. 31. Kodeksa navodi da nije dopušteno prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima. Također je u njemu naznačeno da nije dopušteno kombiniranje novinarskih priloga i oglasa, te da mora biti jasna razlika između njih.

3.6. Zakonska regulativa u svezi prikrivenog oglašavanja u Europskoj uniji

U Direktivi (EU) 2018./1008 Europskog parlamenta i vijeća od 14. studenog 2018.god., koja je objavljena u Službenom listu Europske unije (L 303/69) izmijenjena je Direktiva 2010/13/EU u kojoj je do tada bilo regulirano prikriveno oglašavanje.

U Direktivi 2010/EU koja je bila na snazi od 10. ožujka 2010. godine i objavljena je u Službenom listu Europske unije je u čl. 9. propisano da audiovizualne komercijalne komunikacije moraju biti lako prepoznatljive kao takve, zabranjena je prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija te je propisano da se ne smiju koristiti podsvjesne tehnike.

U Direktivi iz 2018.god. u čl. 13. navode se izmjene čl. 9. Direktive 2010/13/EU i ponovno se zabranjuje prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija. U čl.1. iste se kao oblici audiovizualne komercijalne komunikacije navode i televizijsko oglašavanje, pokroviteljstvo, teletrgovina te plasman proizvoda.

U čl. 15. Direktive iz 2018.god. se navode izmjene čl. 11. Direktive 2010/13/EU te se zabranjuje plasman proizvoda u informativnim programima, programima o potrošačkim pitanjima, vjerskim i programima za djecu. Nadalje, u istom članku se navodi da se gledatelje mora jasno obavijestiti pomoću oznake na početku i na kraju

programa da se radi o plasmanu proizvoda, odnosno mora se oznakom odvojiti oglašavanje od drugog programskog sadržaja.

3.7. Native oglašavanje

Nedvojbeno je da u posljednjih nekoliko godina učinak tradicionalnih metoda oglašavanja u svim medijima u konstantnom padu. U današnje doba korisnici interneta su doslovno „zatrpani“ reklamama, no imaju mogućnost ih lako izbjeći korištenjem raznih alata za tražilice koji blokiraju reklamni sadržaj, zbog čega reklame ne dopiru do njih.

Obzirom da se i područje modernih marketinških komunikacija razvija i mijenja, a marketinški stručnjaci su suočeni sa sve većim troškovima oglašavanja je kao jedan od odgovora nastalo native, odnosno izvorno oglašavanje.

Native oglašavanje je prvotno nastalo u Americi 2010.-ih godina, a nakon čega se populiziralo i u Europi.

Krajnović i sur. (2019; 108) navode kako Manic (2015.) native oglašavanje definira kao vrstu oglasa koji je izrađen s ciljem da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom.

Krajnović i sur. (2019; 108) navode kako Campbell i Marks (2015.) definiraju da native oglašavanje koristi dva načina smanjenja ometanja potrošača:

- optimiziranje položaja oglasa u mediju da ne ometa čitatelja u pronalasku relevantnog sadržaja
- oglas se uklapa u sadržaj web stranice

Dakle, native oglašavanje je oblik plaćenog oglašavanja u kojem se oglasi prilagođavaju izgledu, dojmu i funkciji medijskog formata na kojem se pojavljuju zbog čega se izvorno i besprijekorno uklapaju u web ili novinsku stranicu.

Za razliku od banner, native oglasi ne izgledaju kao tradicionalni oglasi i ne ometaju interakciju korisnika s web-stranicom pa dopiru do korisnika.

Za razliku od banera i drugih oglasa koji se znaju iznenadno pojavljivati na internetskim portalima, native oglašavanje je nenasilno.

Ovakvu vrstu oglasa najčešće izrađuje novinar medija u kojem se objavljuje, specijaliziran native studio ili agencija koja radi za kompaniju koja koristi native oglašavanje kao vrstu promocije.

Native oglašavanje se naročito koristi za izgradnju pozitivnog imidža i svijesti o brendu. U njemu se također može zainteresirati i potaknuti čitatelja da nakon čitanja počne istraživati neki proizvod, pa je bitno da se u tekstu čitatelju prenese ideja brenda, njegova misija i vizija.

Iako svojim sadržajem native oglašavanje graniči s novinarstvom i prikrivenim oglašavanjem, predstavlja vrhunac oglašivačke industrije.

Krajnović i sur. (2019; 109) navode kako Manic (2015.) native oglašavanje s obzirom na ciljeve i specifični oblik oglašavanja dijeli na 6 slijedećih glavnih vrsta:

- in-feed units – radi se o promotivnim člancima koji se pojavljuju na internetskom portalu ili stupcu novinske tiskovine unutar glavnog sadržaja i označeni su kao sponzorirani sadržaj, predložena objava i sl., a koriste ih društvene mreže poput „Facebooka“, „Instagrama“ i „Twittera“
- paid search units – radi se o posebnim rezultatima pretraživanja web tražilica koji su prikazani na desnoj strani ili u različitom stilu pisanja, npr. „oglas povezan s ...“
- widgeti – predstavljaju sponzorirane oglase koji se nalaze u stupcu s preporučenim člancima, a nalaze se na bočnoj strani stranice ili na kraju članka i preporučuju dodatni sadržaj ili proizvode koji bi se mogli svidjeti korisniku, npr. „možda vam se sviđa..“ ili „preporučujemo Vam...“
- promidžbeni oglasi – dizajnirani su prema specifičnostima potrošača i obično se pojavljuju kada se korisnik priprema za kupnju na web mjestu neke on line trgovine, a koriste ih Amazon i Google
- oglasi s elementima native oglašavanja – vrsta oglasa smještenog izvan uredničkog članka koji su sadržajem bitni za članak, no isti se pišu različitim stilom od članka

- prilagođeni oglasi – svojim se izgledom razlikuju od prethodnih i specifični su za određenu platformu te ih izrađuju posebni dizajneri zaposleni u novinskim kućama ili agencijama, a njihova glavna karakteristika je multimedijalnost

4. ANALIZA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA FILMU I U DNEVNIM NOVINAMA

Ovo poglavlje bazirano je na osobnom analiziranju plasmana proizvoda u filmu, dok je za prikriveno oglašavanje u dnevnim novinama izvršen uvid u stručni članak autora Haramije P. „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj-fenomen i etičke implikacije“.

Isto je provedeno kroz gledanje i analiziranje scena u filmu u kojima je uočeno prikriveno oglašavanje proizvoda, kao i uvidom u spomenuti stručni članak u kojem je izvršena analiza prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama, odnosno njihovih rubrika i priloga. Dakle, podatci za prikriveno oglašavanje u novinama su dobiveni iz sekundarnog izvora.

4.1. Konzistentnost marke na filmu – primjer filma

Za primjer je uzeti američki film „*Cellular*“, odnosno u prijevodu „*Mobitel*“ koji je režirao David R. Ellis 2004.god. u trajanju od 94 minute, a koji je pogledan na Internet stranici *123 Movies* (<https://ww5.0123movie.net/> datum pristupa: 19.08.2022.)

U filmu glavne uloge igraju Kim Basinger, Chris Evans i Jason Statham, a radnja je smještena u Brentwood koje je predgrađe Los Angelesa. U istome grupa kriminalaca otme ženu Jessicu Martin (Kim Basinger) i zatvori je na tavan kuće gdje jedan od otmičara razbije fiksni telefon. Jessica uspije pomoću žica sa pokvarenog telefona kontaktirati nasumični broj, odnosno Ryana (Chris Evans) koji joj se javi na mobitel.

Film u samo središte prikrivenog oglašavanja stavlja mobitel marke Nokia 6600 te automobile marke Porsche.

Sam mobitel i vozila se pojavljuju kroz cijeli film na način da se marka mobitela i vozila pojavljuju kroz više scena, odnosno u vidnom su polju gledatelja, glumci ih spominju, dakle u slušnoj kategoriji su te su i uklopljeni u radnju samog filma. Naime, glavni glumac kroz film koristi upravo Nokiu za komunikaciju sa otetom glumicom, dakle mobitel odigrava ključnu ulogu u spašavanju glavne glumice.

Osim više krupnih planova samog telefona, logo marke Nokia se također vidi u sceni gdje se prikazuje trgovina mobitela, a gdje glavni junak kupuje punjač.

Kroz sam film se prikazuju i najbolje i najgore karakteristike mobitela, od problema sa signalom, baterijom i punjačem pa sve do neadekvatne korisničke službe.

Nokia je kroz film, osim vizualno i slušno, istaknuta u dvije scene. Na početku filma u sceni kad glavni glumac Chris Evans gleda kako se njegov prijatelj divi videu žena u bikinijima koji je snimio njegovim telefonom. Nakon što taj prijatelj samom sebi pošalje video e-poštom izjavi: "Ovo je najbolji telefon ikada napravljen!". U drugoj sceni glavni glumac hvali mobitel da pamti zadnjih 50 dolaznih brojeva.

Moramo uzeti u obzir da je film snimljen 2004.god. i da je tada mogućnost snimanja video zapisa vrhunske kvalitete, mogućnost njihovog pohranjivanja, kao i pamćenje 50 dolaznih poziva bila vrlo impresivna, te da se radilo o novoj tehnologiji.

Osim što se glumci kroz veći dio filma koriste vozilima marke Porsche i vidljiva su u krupnim planovima, kao i njihov logo, u jednoj sceni ih sporedni glumac i spominje. Naime, u jednoj sceni sporedni glumac navodi karakteristike vozila Porsche 911 Turbo Cabriolet, odnosno njegovo impresivno ubrzanje kao i druge njegove karakteristike.

Dakle, osim što su vozila marke Porsche vizualno istaknuta, istaknuta su i slušno.

Što se tiče proizvođača vozila Porsche, za napomenuti je da su isti ovaj film promovirali e-poštom i u publikacijama koje su slali vlasnicima istoimene marke vozila, dok je Porsche Cars North America u svojim prodajnim salonima u SAD-u održavao događanja na kojim je prikazivana najava za film.

Osim navedenog, Porsche je omogućio da se na premijeru filma glavni glumci i ostatak holivudske glumačke postave dovezu upravo u istoimenoj marki vozila.

Što se tiče marki, najkonzistentnija je upravo Nokia čija marka mobitela je prisutna kroz cijeli film.

4.2. Marka, atraktivnost, dužina scene – primjer filma

U filmu „Cellular“ čija je napeta radnja prepuna scena jurnjava vozila i zapleta, su prizori s mnogo prikrivenog oglašavanja. Unatoč mnogo prikazanih marki najviše su uočljive dvije marke proizvođača Nokia i Porsche. Osim istih marki u filmu se vizualno i zvučno oglašava Santa Monica pristanište sa zabavnim parkom.

Kroz sam film se prikriveno oglašavaju sljedeće marke od kojih su se neke višestruko pojavljivale:

- Nokia
- Porsche
- Ford
- Mercedes
- Spy optics
- Sun Diego
- Dragon optical
- Coca Cola
- Red Bull
- Aprillia
- Playland Arcade
- Santa Monica (pristanište sa zabavnim parkom)

Sam mobitel marke Nokia 6600 je obilježio cijeli film i najduže se u fokusu pojavljuje u sceni kad glavni glumac prilikom vožnje u automobilu pregledava video snimljenog govora svoje bivše djevojke i pritom se javlja na poziv otete glumice. U međuvremenu glumac stavlja „na čekanje“ otetu glumicu te preuzima poziv prijatelja, a nakon čega ponovno preuzima prvi poziv.

Ista scena traje 2,5 minute i osim što je u fokusu vidljiv natpis Nokia, prikazuju se i njene mogućnosti, od reprodukcije ranije snimljenog visoko kvalitetnog videa do preuzimanja više poziva.



Slika 22 Prikaz scene iz filma „Cellular“

(izvor: <https://ww5.0123movie.net/movie/cellular-4338.html?play=1> /preuzeto 24.08.2022.g.)

Slika iznad (*Slika 22*) prikazuje scenu iz filma „Cellular“ iz 2004.god. kad glavni glumac pregledava snimljeni videozapis svoje bivše djevojke. Istom prilikom je u fokusu marka mobitela Nokia.

Naravno i nadalje je u ostatku filma u nekoliko navrata u krupan kadar stavljen mobitel s uočljivim natpisom marke. Sami krupni kadrovi mobitela traju po nekoliko sekundi i pritom je u fokusu natpis marke Nokia.

U filmu se prikazuju vozila marke Porsche, i to model Cayenne V6 SUV kojim se koristi glavna glumica, a kasnije otmičari, i Porsche model 911 Turbo Cabriolet kojeg glavni glumac otme u dva navrata i koristi se njime u većem dijelu filma.



Slika 23 Prikaz scene iz filma „Cellular“

(izvor: <https://ww5.0123movie.net/movie/cellular-4338.html?play=1> /preuzeto 24.08.2022.g.)

Slika iznad (*Slika 23*) prikazuje scenu iz filma „Cellular“ iz 2004.god. kad glavni glumac po drugi put otuđi automobil Porsche model 911 Turbo Cabriolet. Istom prilikom je u fokusu marka automobila, njegov prepoznatljivi dizajn i logo.

Osim prije navedenih marki, u scenama su vidljive i marke Coca Cola na reklamama autobusa, vozilo Red Bull s prepoznatljivom limenkom na stražnjem dijelu, natpis specijalizirane trgovine Sun Diego koja se bavi prodajom odjeće i opreme za surfanje, logo distributera sunčanih naočala Spy optics, natpis proizvođača motocikala Aprillia, vozilo marke Mercedes, vozila marke Ford kao i Ford Bronco kojim se prvih 15 minuta filma koristi glavni glumac.

Što se tiče marki, najduže su u scenama filma svakako zastupljene upravo marke Nokia i Porsche.

4.3. Prikriveno oglašavanje u rubrikama, priložima i distribuciji prema danu u tjednu

Prikriveno oglašavanje je u dnevnim novinama u Hrvatskoj sveprisutno, a što i potvrđuje istraživanje iz 2010.god. dr. sc. Predraga Haramije sa Zagrebačke škole ekonomije i managementa.

Za potrebe istraživanja Haramija je tijekom travnja, svibnja i lipnja proveo istraživanje učestalosti prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama i to analizom članaka, rubrika i priloga Večernjeg lista, Jutarnjeg lista, 24sata te Slobodne Dalmacije.

Donja tablica (*Tablica 1*) prikazuje rezultate istraživanja prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama: Večernji list, Jutarnji list, 24sata i Slobodna Dalmacija koje je proveo Petar Haramija 2010.god.

Tablica 1 Rezultati istraživanja prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama

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

Izvor: Haramija P, „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj-fenomen i etičke implikacije“ (2011: 396)

Uvidom u gornju tablicu vidljivo je da se prikriveno oglašavanje u dnevnim novinama pojavljuje svakodnevno, odnosno prosječno dnevno u novinama ima od jednog do pet primjera prikrivenih oglasa. Iz gornje tablice vidljivo je da je Haramija najviše prikrivenih oglasa u mjesec dana pronašao u Jutarnjem listu (240-334), dok je najmanje pronašao u 24 sata (10-30). Također iz iste tablice je vidljivo da su najučestalije pojave prikrivenog oglašavanja u specijaliziranim priložima koji su svojstveni za svaki dan i sve dnevne novine (sportski prilozi, auto prilozi i nekretnine, poslovni prilozi, prilozi o vrtlarstvu, TV prilozi, modni prilozi i dr.).

Haramija P. (2011; 397) navodi da su najčitanije rubrike poput „Zabava-život-spektakli“, „gradske stranice“ i „Događaj dana“ sklone češćem prikrivenom oglašavanju. Nadalje, navodi da se za prikriveno oglašavanje nekih proizvoda u „društvenim“ rubrikama poput „Život&Scena“ iz Večernjeg lista i „Spektakli“ Jutarnjeg lista najčešće koriste poznate osobe. Provedenim istraživanjem utvrdio je da se prikriveno oglašavanje vrlo često pojavljuje u novinarskim tekstovima koji se odnose na sniženje cijena ili na blagdansku kupnju i to na način da se u njima promovira samo jedan proizvod ili usluga.

Samom analizom utvrdio je da se prikriveno oglašavanje najviše nalazi u tjednim priložima o modi i na zabavnim stranicama gdje se tekstovi često objavljuju i bez potpisa autora, dok se najmanje nalazi u rubrikama vanjske politike.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijsko istraživanje drugi je dio diplomskog rada, a odnosi se na praktični dio rada i u njemu će biti predstavljeni podaci iz primarnog izvora, te rezultati dobiveni iz anketnog upitnika.

Prvo što će se opisati u ovome dijelu je sama metodologija istraživanja u kojoj će se opisati način i vremenski period prikupljanja podataka.

Nakon metodologije istraživanja slijedi diskusija rezultata istraživanja u kojoj će se prikazati i pojasniti dobiveni rezultati provedenog istraživanja autora ovog rada.

Poslije diskusije rezultata istraživanja, biti će opisana ograničenja samog istraživanja te na posljatku zaključak rezultata istraživanja s osvrtom na ranije postavljene hipoteze s početka ovog rada.

5.1. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja, autor ovog rada kao instrument istraživanja izradio je pomoću Google servisa, odnosno Google obrasca anketni upitnik pomoću kojeg su prikupljeni kvantitativni podaci.

Od strane autora ovog rada je na društvenoj mreži Facebook bio postavljen link na web adresu anketnog upitnika kako bi bio omogućen pristup što većem broju ljudi, te se tako dobio što reprezentativniji rezultat. Osim što je link bio objavljen na društvenoj mreži Facebook, poslan je ispitanicima putem e-maila kao i putem mobilne aplikacije Viber.

Anketni upitnik u potpunosti je bio anoniman te su ga ispitanici ispunjavali na hrvatskom jeziku. Početak anketiranja bio je 12.5.2022. godine, a završetak 30.8.2022. godine.

Uzorak provedenog istraživanja je slučajna, a ukupno je u istraživanju sudjelovalo 235 ispitanika.

Sam anketni upitnik se sastoji od 24 pitanja od kojih su 3 pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika dok je 21 pitanje vezano uz samu temu ovog rada te se dijele na pitanja višestrukog odabira i pitanja s Likertovom skalom.

Za samu statističku analizu podataka, koja će se koristiti u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza, koristio se softverski program IBM SPSS Statistics koji se koristi za interaktivnu ili skupnu statističku analizu. Pouzdanost i valjanost upitnika potvrdit će se primjerenim testom utvrđivanjem Cronbach Alfa koeficijenta.

Statističke obrade koje će se kroz navedeni softverski paket provesti su:

- Deskriptivna statistika,
- Cronbach Alpha koeficijent,
- T test,
- ANOVA.

Sam anketni upitnik se sastoji od 24 pitanja od kojih su 3 pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika dok je 21 pitanje vezano uz samu temu ovog rada te se dijele na pitanja višestrukog odabira i pitanja s Likertovom skalom.

Izgled anketnog upitnika i način kako su pitanja bila postavljena nalazi se u Prilogu na kraju ovog rada.

5.2. Diskusija rezultata istraživanja

Prikupljeni podaci izvezeni su u Excel tabličnom prikazu i kao takvi obrađeni u programu za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics, te su s tim u vezi niže prikazani tablični izračuni i grafički prikazi kopirani direktno iz programa.

5.2.1. Cronbach Alpha koeficijent

Prije testiranja definiranih hipoteza istraživanja testirana je pouzdanost i valjanost primijenjenih ljestvica izračunom Cronbach Alpha koeficijenta na ukupno 12 pitanja koja su prikazana u Linkertovoj ljestvici.

Donja tablica (*Tablica 2*) prikazuje tablični prikaz izračuna Cronbach Alpha koeficijenta za provedeno istraživanje.

Tablica 2 Tablični prikaz izračuna Cronbach Alpha koeficijenta

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,791 | 12 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Cronbach Alpha = 0,791 što se smatra prihvatljivim

Na temelju prikazanih Cronbach Alpha koeficijenta u gornjoj tablici (*Tablica 2*) može se zaključiti da se primijenjene mjerne ljestvice potvrđuju kao valjani instrument za mjerenje stavova ispitanika.

5.2.2. Grafički i tablični prikaz

Upitnik je sadržavao 24 pitanja, od čega su se u 3 ispitivale socio-demografske osobine ispitanika, dok je 21 preostalo pitanje bilo vezano uz temu ispitivanja.

U ovom dijelu rada su nakon obrade u programu za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics grafički i tablično prikazani odgovori na ista pitanja.

Socio-demografska pitanja

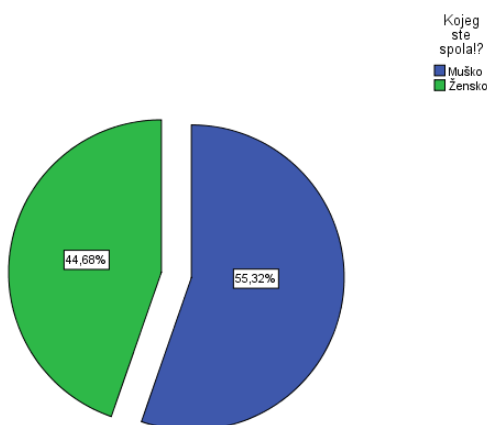
Donja tablica (*Tablica 3*) prikazuje ukupni uzorak od 235 ispitanika prema njihovom spolu.

Tablica 3 Spol ispitanika

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Muško | 130 | 55,3 | 55,3 | 55,3 |
| | Žensko | 105 | 44,7 | 44,7 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 3*) prikazuje ukupni uzorak od 235 ispitanika prema njihovom spolu na kojima je izvršeno istraživanje. Vidljivo je da je 55,3% ispitanika muškog spola dok je 44,7% ženskog spola, odnosno 130 ispitanika je muškog a 105 ženskog spola.



grafikon 1 prikazuje spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 1*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika vezano uz njihov spol.

Donja tablica (*Tablica 4*) prikazuje ukupni uzorak od 235 ispitanika prema njihovoj dobi.

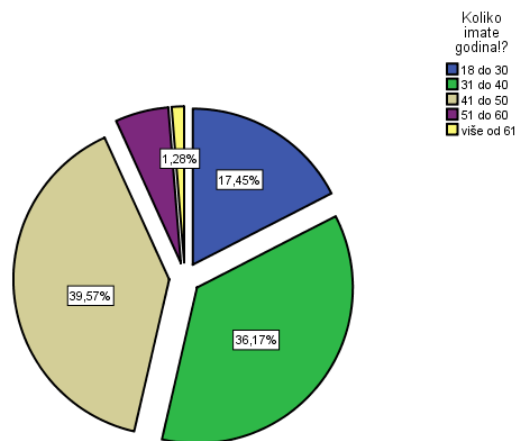
Tablica 4 Dob ispitanika

Koliko imate godina?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 do 30 | 41 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | 31 do 40 | 85 | 36,2 | 36,2 | 53,6 |
| | 41 do 50 | 93 | 39,6 | 39,6 | 93,2 |
| | 51 do 60 | 13 | 5,5 | 5,5 | 98,7 |
| | više od 61 | 3 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz gornje tablice (*Tablica 4*) koja prikazuje dob ispitanika podijeljenih u 5 skupina. Iz iste je vidljivo da je 17,4% ispitanika (41 ispitanik) starosti između 18-30 godina, 36,2% ispitanika (85 ispitanika) starosne dobi između 31-40 godina, 39,6% ispitanika (93 ispitanika) starosti između 41-50 godina, 5,5% ispitanika (13 ispitanika) starosti između 51-60 godina te 1,3% (3 ispitanika) starosti više od 61 godinu.



grafikon 2 prikazuje dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 2*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika vezano uz njihovu dob.

Donja tablica (*Tablica 5*) prikazuje stupanj obrazovanja anketiranih ispitanika.

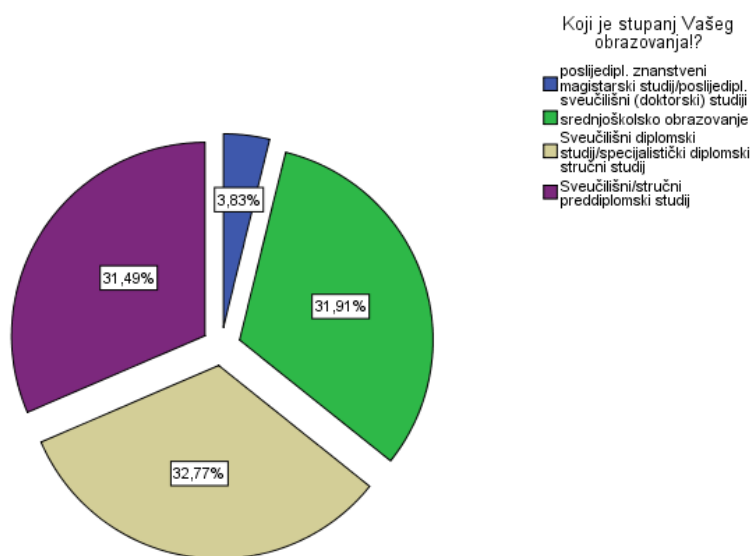
Tablica 5 Stupanj obrazovanja ispitanika

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| poslijedipl. znanstveni magistarski studij/poslijedipl. sveučilišni (doktorski) studiji | 9 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| srednjoškolsko obrazovanje | 75 | 31,9 | 31,9 | 35,7 |
| Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij | 77 | 32,8 | 32,8 | 68,5 |
| Sveučilišni/stručni prediplomski studij | 74 | 31,5 | 31,5 | 100,0 |
| Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja (Tablica 5) prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika na kojima je izvršeno istraživanje. Iz istih je vidljivo da je 3,8% ispitanika (9 ispitanika) završilo poslijediplomski znanstveni magistarski studij/poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studiji, 31,9% ispitanika (75 ispitanika) završilo srednjoškolsko obrazovanje, 32,8 % ispitanika (77 ispitanika) završilo Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij, 31,5% ispitanika (74 ispitanika) završilo Sveučilišni/stručni prediplomski studij dok ispitanika koji su završili samo osnovnoškolsko obrazovanje nije bilo.



grafikon 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (Grafikon 3) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika vezano uz njihov stupanj obrazovanja.

Pitanja vezana uz istraživanje

Donja tablica (*Tablica 6*) prikazuje odgovore ispitanika da li gledaju ili čitaju dnevne novine.

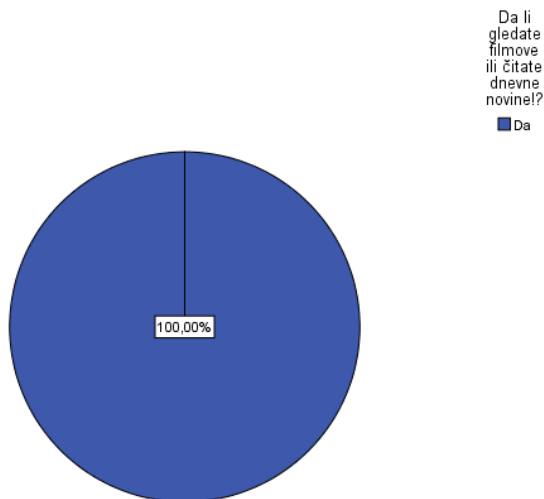
Tablica 6 Odgovori ispitanika o gledanju i čitanju novina

Da li gledate filmove ili čitate dnevne novine?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 235 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 6*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Da li gledate filmove ili čitate dnevne novine?*“. Iz iste je vidljivo da je 100% ispitanika (235 ispitanika) odgovorilo potvrdno, odnosno da gledaju filmove i čitaju dnevne novine.



grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika da li gledaju filmove ili čitaju dnevne novine

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 4*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li gledaju filmove ili čitaju dnevne novine.

Donja tablica (*Tablica 7*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li prilikom gledanja filmova na TV-u kad dođu reklame na kratko promijene program dok one ne prođu.

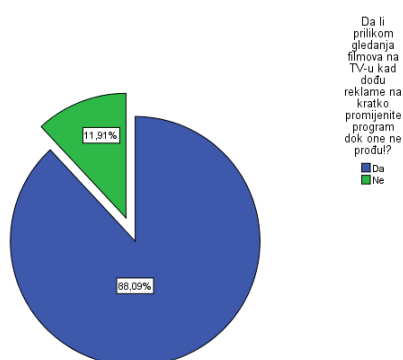
Tablica 7 Odgovori ispitanika o promijeni programa u prekidu filma zbog reklama

Da li prilikom gledanja filmova na TV-u kad dođu reklame na kratko promijenite program dok one ne prođu?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 207 | 88,1 | 88,1 | 88,1 |
| | Ne | 28 | 11,9 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 7*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Da li prilikom gledanja filmova na TV-u kad dođu reklame na kratko promijenite program dok one ne prođu?*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 88,1% ispitanika (207 ispitanika) odgovorilo potvrdno dok je 11,9% ispitanika (28 ispitanika) odgovorilo negativno. Iz istoga se može zaključiti kako većina ispitanika kad dođu reklame promijeni program.



grafikon 5 odgovori ispitanika da li na TV-u za vrijeme reklama promijene program

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 5*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li na TV-u za vrijeme reklama promijene program.

Donja tablica (*Tablica 8*) prikazuje odgovore ispitanika da li prilikom čitanja novina ukoliko baš ne traže neki oglas preskaču stranice s oglasima.

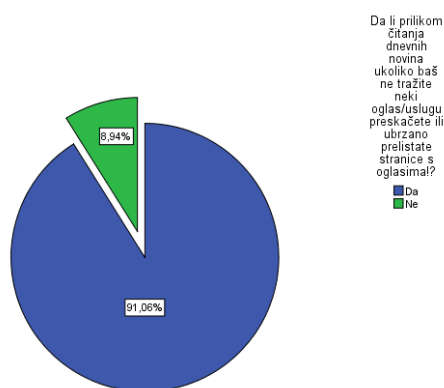
Tablica 8 Odgovori ispitanika o preskakanju stranica s oglasima u novinama

Da li prilikom čitanja dnevnih novina ukoliko baš ne tražite neki oglas/uslugu preskačete ili ubrzano prelistate stranice s oglasima?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 214 | 91,1 | 91,1 | 91,1 |
| | Ne | 21 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 8*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Da li prilikom čitanja dnevnih novina ukoliko baš ne tražite neki oglas/uslugu preskačete ili ubrzano prelistate stranice s oglasima?*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 91,1% ispitanika (214 ispitanika) odgovorilo potvrdno dok je 8,9% ispitanika (21 ispitanik) odgovorilo negativno. Iz istoga se može zaključiti kako većina ispitanika ukoliko baš ciljano ne traži neki oglas/uslugu prelista ili preskoči stranice s oglasima.



grafikon 6 prikazuje odgovore ispitanika da li u novinama prelistaju stranice s oglasima

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 6*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li u novinama preskaču ili samo prelistaju stranice s oglasima.

Donja tablica (*Tablica 9*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da prepoznaju prikriveno oglašavanje.

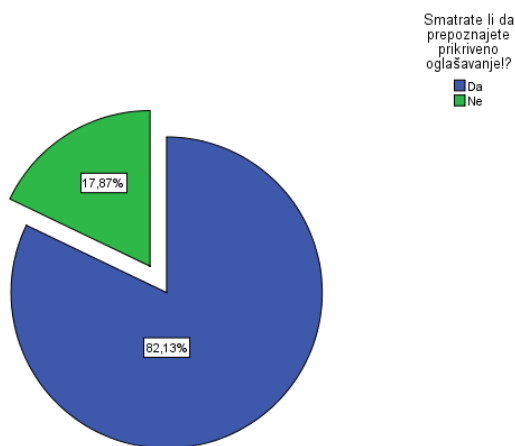
Tablica 9 Odgovori ispitanika o prepoznavanju prikrivenog oglašavanja

Smatrate li da prepoznajete prikriveno oglašavanje?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 193 | 82,1 | 82,1 | 82,1 |
| | Ne | 42 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 9*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Smatrate li da prepoznajete prikriveno oglašavanje?*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 82,1% ispitanika (193 ispitanika) odgovorilo potvrdno dok je 17,9% ispitanika (42 ispitanika) odgovorilo negativno. Iz istoga se može zaključiti kako većina ispitanika smatra da u medijima prepoznaje prikriveno oglašavanje.



grafikon 7 odgovori ispitanika da li prepoznaju prikriveno oglašavanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 7*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da prepoznaju prikriveno oglašavanje.

Donja tablica (*Tablica 10*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje.

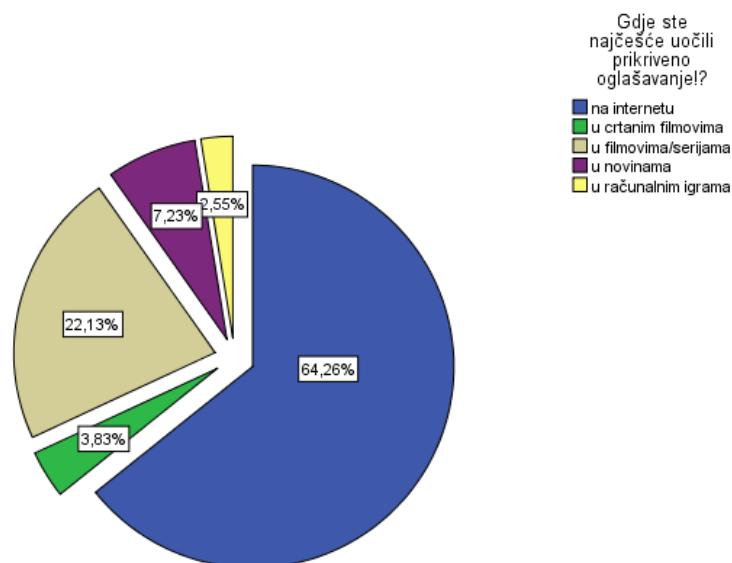
Tablica 10 Odgovori ispitanika gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje

Gdje ste najčešće uočili prikriveno oglašavanje?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | na internetu | 151 | 64,3 | 64,3 | 64,3 |
| | u crtanim filmovima | 9 | 3,8 | 3,8 | 68,1 |
| | u filmovima/serijama | 52 | 22,1 | 22,1 | 90,2 |
| | u novinama | 17 | 7,2 | 7,2 | 97,4 |
| | u računalnim igrama | 6 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 10*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Gdje ste najčešće uočili prikriveno oglašavanje?*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 64,3% ispitanika (151 ispitanik) odgovorilo da je prikriveno oglašavanje najčešće uočilo na internetu, 3,8% ispitanika (9 ispitanika) u crtanim filmovima, 22,1% ispitanika (52 ispitanika) u filmovima/serijama, 7,2% ispitanika (17 ispitanika) u novinama te 2,6% ispitanika (6 ispitanika) u računalnim igrama. Iz istih odgovora može se zaključiti kako je najviše ispitanika uočilo prikriveno oglašavanje na internetu, a potom na filmu/serijama, novinama, računalnim igrama dok je najmanje ispitanika prikriveno oglašavanje uočilo u crtanim filmovima.



grafikon 8 odgovori ispitanika gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 8*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje.

Donja tablica (*Tablica 11*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li primjećuju prikriveno oglašavanje u objavama influencera koje prate.

Tablica 11 Odgovori ispitanika o prikrivenom oglašavanju u objavama influencera

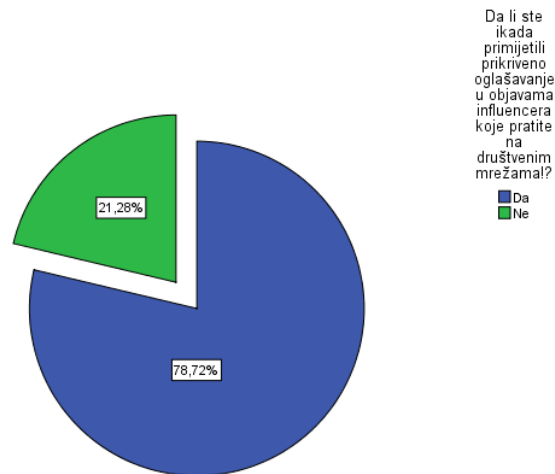
Da li ste ikada primijetili prikriveno oglašavanje u objavama influencera koje pratite na društvenim mrežama?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 185 | 78,7 | 78,7 | 78,7 |
| | Ne | 50 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 11*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Da li ste ikada primijetili prikriveno oglašavanje u objavama influencera koje pratite na*

društvenim mrežama?". Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 78,7% ispitanika (185 ispitanika) odgovorilo potvrdno dok je 21,3% ispitanika (50 ispitanika) odgovorilo negativno. Može se zaključiti kako je veći dio ispitanika primijetio prikriveno oglašavanje kod influencera.



grafikon 9 odgovori ispitanika o prikriveno oglašavanju u objavama influencera

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 9*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li su uočavali prikriveno oglašavanje u objavama influencera na društvenim mrežama.

Donja tablica (*Tablica 12*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koje bi od ponuđenih pojmova povezali s prikrivenim oglašavanjem.

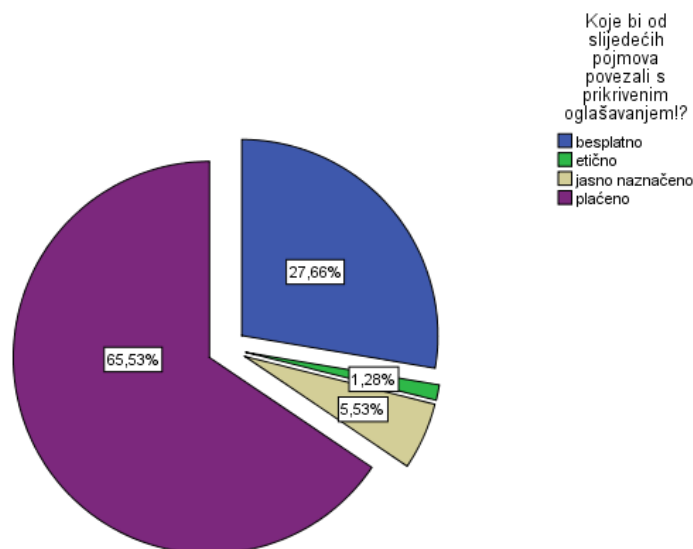
Tablica 12 Odgovori ispitanika koje bi pojmove povezali s prikrivenim oglašavanjem

Koje bi od slijedećih pojmova povezali s prikrivenim oglašavanjem?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | besplatno | 65 | 27,7 | 27,7 | 27,7 |
| | etično | 3 | 1,3 | 1,3 | 28,9 |
| | jasno naznačeno | 13 | 5,5 | 5,5 | 34,5 |
| | plaćeno | 154 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 12*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Koje bi od slijedećih pojmova povezali s prikrivenim oglašavanjem?*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 27,7% ispitanika (65 ispitanika) odgovorilo da bi prikriveno oglašavanje povezal o s pojmom „besplatno“, 1,3% ispitanika (3 ispitanika) s pojmom „etično“, 5,5% ispitanika (13 ispitanika) s pojmom „jasno naznačeno“ dok je 65,5% ispitanika (154 ispitanika) odgovorilo da bi ga povezal o s pojmom „plaćeno“. Iz istih odgovora može se zaključiti kako većina ispitanika smatra kako je prikriveno oglašavanje plaćeni način oglašavanja.



grafikon 10 odgovori ispitanika o pojmovima koje povezuju s prikrivenim oglašavanjem

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 10*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika o pojmovima koje povezuju s prikrivenim oglašavanjem.

Donja tablica (*Tablica 13*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je:*“.

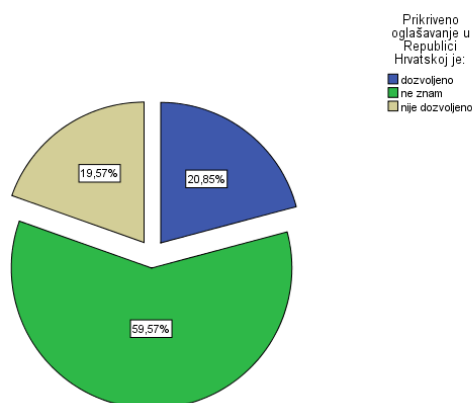
Tablica 13 Odgovori ispitanika o prikrivenom oglašavanju u RH

Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je:

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | dozvoljeno | 49 | 20,9 | 20,9 | 20,9 |
| | ne znam | 140 | 59,6 | 59,6 | 80,4 |
| | nije dozvoljeno | 46 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 13*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je:*“. Iz iste je vidljivo da je na postavljeno pitanje 20,9% ispitanika (49 ispitanika) odgovorilo da je prikriveno oglašavanje dozvoljeno, 59,6% ispitanika (140 ispitanika) ne zna dok 19,6% ispitanika (46 ispitanika) smatra da nije dozvoljeno. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da većina ispitanika ne zna da li je prikriveno oglašavanje u RH zakonski dopušteno ili je zabranjeno.



grafikon 11 odgovori ispitanika o zakonskom statusu prikrivenog oglašavanja u RH

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 11*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika o zakonskom statusu prikrivenog oglašavanja u RH.

Donja tablica (*Tablica 14*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje da li pristupaju kritički sadržajima koje koriste putem društvenih mreža.

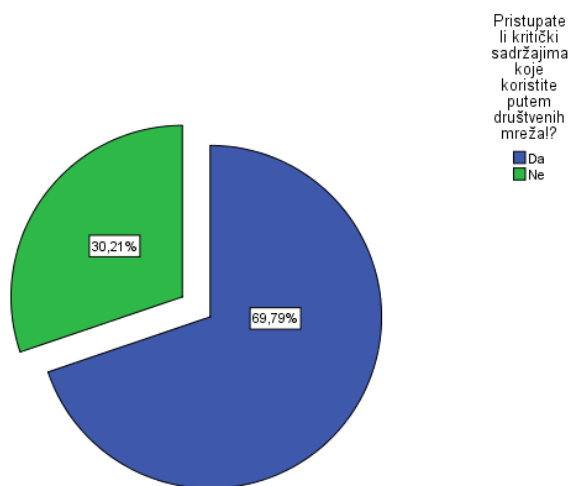
Tablica 14 Odgovori ispitanika da li pristupaju kritički sadržajima na društvenim mrežama

Pristupate li kritički sadržajima koje koristite putem društvenih mreža?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da | 164 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | Ne | 71 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 14*) prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „*Pristupate li kritički sadržajima koje koristite putem društvenih mreža?*“. Iz istih je vidljivo da je na postavljeno pitanje 69,8% ispitanika (164 ispitanika) odgovorilo potvrdno, dok je 30,2% ispitanika (71 ispitanik) odgovorilo negativno. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da većina ispitanika pristupa kritički sadržajima koje koriste putem društvenih mreža.



grafikon 12 odgovori ispitanika da li pristupaju kritički sadržajima koje koriste putem društvenih mreža

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornji grafikon (*Grafikon 12*) na grafički način prikazuje odgovore ispitanika da li pristupaju kritički sadržajima koje koriste putem društvenih mreža.

Pitanja s višestrukim odabirom u Linkertovoj ljestvici

Donja tablica (*Tablica 15*) prikazuje odgovore ispitanika u kojoj mjeri su u filmovima uočili prikriveno oglašavanje.

Tablica 15 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri su u filmovima uočili prikriveno oglašavanje

Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.), a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 11 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | 2,0 | 32 | 13,6 | 13,6 | 18,3 |
| | 3,0 | 64 | 27,2 | 27,2 | 45,5 |
| | 4,0 | 79 | 33,6 | 33,6 | 79,1 |
| | 5,0 | 49 | 20,9 | 20,9 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 15*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.), a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava.“. Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 4,7% ispitanika odgovorilo „jako rijetko“
- 13,6% ispitanika odgovorilo „ponekad“
- 27,2% ispitanika odgovorilo „često“
- 33,6% ispitanika odgovorilo „jako često“
- 20,9% ispitanika odgovorilo „uvijek“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da prilikom gledanja filmova uoči da glumci konstantno koriste određene proizvode.

Donja tablica (*Tablica 16*) prikazuje odgovore ispitanika u kojoj mjeri su prilikom čitanja dnevnih novina uočavali prikrivene oglase.

Tablica 16 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri su u novinama uočavali prikrivene oglase

Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.).

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 6 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | 2,0 | 25 | 10,6 | 10,6 | 13,2 |
| | 3,0 | 78 | 33,2 | 33,2 | 46,4 |
| | 4,0 | 72 | 30,6 | 30,6 | 77,0 |
| | 5,0 | 54 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 16*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.). Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 2,6% ispitanika odgovorilo „jako rijetko“
- 10,6% ispitanika odgovorilo „ponekad“
- 33,2% ispitanika odgovorilo „često“
- 30,6% ispitanika odgovorilo „jako često“
- 23 % ispitanika odgovorilo „uvijek“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako većina ispitanika prilikom čitanja novina smatra da uoči u novinskim člancima prikrivene oglase.

Donja tablica (*Tablica 17*) prikazuje odgovore ispitanika da li ih je prikriveno oglašavanje navelo da istraže ili čak i isprobaju oglašavani proizvod.

Tablica 17 Odgovori ispitanika da li ih je prikriveno oglašavanje navelo da istraže ili čak i isprobaju oglašavani proizvod

Slažete li se da Vas je takav način reklamiranja u kojem Vaš omiljeni glumac u filmu koristi ili hvali neki proizvod/uslugu ili se uz članak o zdravlju nalazi lijek za tu bolest ponekad potaknuo da barem istražite ili čak i isprobate taj proizvod?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 31 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| | 2,0 | 45 | 19,1 | 19,1 | 32,3 |
| | 3,0 | 68 | 28,9 | 28,9 | 61,3 |
| | 4,0 | 56 | 23,8 | 23,8 | 85,1 |
| | 5,0 | 35 | 14,9 | 14,9 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 17*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Slažete li se da Vas je takav način reklamiranja u kojem Vaš omiljeni glumac u filmu koristi ili hvali neki proizvod/uslugu ili se uz članak o zdravlju nalazi lijek za tu bolest ponekad potaknuo da barem istražite ili čak i isprobate taj proizvod?“

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 13,2% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 19,1% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 28,9% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 23,8% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 14,9% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Gledajući pojedinačno odgovore ispitanika može se zaključiti da određen broj ispitanika nema svoj stav o tome da su ih prikriveni oglasi ponekad potaknuli da istraže reklamirani proizvod, no ukupnim zbrojem odgovora s ocjenom 4 i 5 vidljivo je da su u većini ispitanici koji smatraju da ih je taj način reklamiranja potaknuo da ipak istraže prikriveno reklamirani proizvod.

Donja tablica (*Tablica 18*) prikazuje odgovore ispitanika u kojoj mjeri ih smeta kad se film ili program prekida radi oglasa i reklama.

Tablica 18 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri ih smeta kad se film ili program prekida radi oglasa i reklama

Da li Vam smeta kad se film ili program na TV-u prekida radi oglasa i reklama?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,0 | 5 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | 3,0 | 13 | 5,5 | 5,5 | 7,7 |
| | 4,0 | 37 | 15,7 | 15,7 | 23,4 |
| | 5,0 | 180 | 76,6 | 76,6 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 18*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „*Da li Vam smeta kad se film ili program na TV-u prekida radi oglasa i reklama?*“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 0 % ispitanika odgovorilo „uopće mi ne smeta“
- 2,1% ispitanika odgovorilo „djelomično mi ne smeta“
- 5,5% ispitanika odgovorilo „niti mi smeta/niti mi ne smeta“
- 15,7% ispitanika odgovorilo „djelomično mi smeta“
- 76,6% ispitanika odgovorilo „jako mi smeta“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako velikoj većini ispitanika smeta kad se film ili program prekida radi oglasa i reklama.

Donja tablica (*Tablica 19*) prikazuje odgovore ispitanika da li su im oglasi u novinama i filmovima naporni.

Tablica 19 Odgovori ispitanika da li su im oglasi u novinama i filmovima naporni

Da li su Vam oglasi u novinama i u pauzama filmova naporni?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,0 | 3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | 3,0 | 19 | 8,1 | 8,1 | 9,4 |
| | 4,0 | 42 | 17,9 | 17,9 | 27,2 |
| | 5,0 | 171 | 72,8 | 72,8 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 19*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „*Da li su Vam oglasi u novinama i u pauzama filmova naporni?*“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 0 % ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 1,3% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 8,1% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 17,9% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 72,8% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako su velikoj većini ispitanika oglasi u novinama i pauzama filmova naporni.

Donja tablica (*Tablica 20*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da su im zbog učestalih oglasa na TV-u ili u novinama postali odbojni i prikriveni oglasi.

Tablica 20 Odgovori ispitanika da li su im zbog oglasa postali odbojni i prikriveni oglasi

Smatrate li da su Vam zbog učestalih oglasa na TV-u ili novinama postali odbojni i oglasi koji su prikriveni u radnju filma ili u novinski članak?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 24 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | 2,0 | 22 | 9,4 | 9,4 | 19,6 |
| | 3,0 | 46 | 19,6 | 19,6 | 39,1 |
| | 4,0 | 48 | 20,4 | 20,4 | 59,6 |
| | 5,0 | 95 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 20*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li da su Vam zbog učestalih oglasa na TV-u ili novinama postali odbojni i oglasi koji su prikriveni u radnju filma ili u novinski članak?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 10,2 % ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“
- 9,4% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 19,6% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 20,4% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 40,4% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se ne slažem“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako većina ispitanika ne smatra da su im zbog učestalih oglasa postali odbojni i oglasi koji su prikriveni u radnju filma ili novinski članak, odnosno prikriveni oglasi.

Donja tablica (*Tablica 21*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da je bolje da se koriste prikriveni oglasi nego da se film prekida radi oglasa.

Tablica 21 Odgovori ispitanika da li je bolje da se koriste prikriveni oglasi ili da se radi njih prekida film

Smatrate li da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u filmu nego da se film učestalo prekida zbog prikazivanja reklama i oglasa?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 20 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | 2,0 | 20 | 8,5 | 8,5 | 17,0 |
| | 3,0 | 46 | 19,6 | 19,6 | 36,6 |
| | 4,0 | 52 | 22,1 | 22,1 | 58,7 |
| | 5,0 | 97 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 21*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u filmu nego da se film učestalo prekida zbog prikazivanja reklama i oglasa?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 8,5% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 8,5% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 19,6% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 22,1% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 41,3% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako većini ispitanika smatra da je bolje koristiti prikrivene oglase nego radi oglašavanja učestalo prekidati film.

Donja tablica (*Tablica 22*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u novinama nego da se za njih odvoji po nekoliko stranica u novinama.

Tablica 22 Odgovori ispitanika da li bolje da se koriste prikriveni oglasi ili da se za njih odvoji po nekoliko stranica u novinama

Smatrate li da je bolje da se koristi prikriveni oglas u članku ili uz njega nego da se samo za oglase odvoji po nekolikom stranicama u novinama?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 29 | 12,3 | 12,3 | 12,3 |
| | 2,0 | 25 | 10,6 | 10,6 | 23,0 |
| | 3,0 | 64 | 27,2 | 27,2 | 50,2 |
| | 4,0 | 49 | 20,9 | 20,9 | 71,1 |
| | 5,0 | 68 | 28,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 22*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u članku ili uz njega nego da se samo za oglase odvoji po nekolikom stranicama u novinama?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 12,3% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 10,6% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 27,2% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 20,9% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 28,9% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako većini ispitanika smatra da je bolje koristiti prikrivene oglase u novinama nego da se za oglase odvoji po nekoliko stranica u novinama.

Donja tablica (*Tablica 23*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da je prikriveno oglašavanje nametljivo.

Tablica 23 Odgovori ispitanika da li smatraju da je prikriveno oglašavanje nametljivo

Obzirom da nije jasno naglašeno i prepoznatljivo smatrate li da je prikriveno oglašavanje nametljivo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 41 | 17,4 | 17,4 | 17,4 |
| | 2,0 | 39 | 16,6 | 16,6 | 34,0 |
| | 3,0 | 62 | 26,4 | 26,4 | 60,4 |
| | 4,0 | 54 | 23,0 | 23,0 | 83,4 |
| | 5,0 | 39 | 16,6 | 16,6 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 23*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Obzirom da nije jasno naglašeno i prepoznatljivo smatrate li da je prikriveno oglašavanje nametljivo?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 17,4 % ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“
- 16,6% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 26,4% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 23,0% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 16,6% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“

Gledajući pojedinačno odgovore ispitanika može se zaključiti da su neodlučni i da nemaju stav o tome da li je prikriveno oglašavanje nametljivo, no ukupnim zbrojem odgovora s ocjenom 4 i 5 vidljivo je da ipak u većini ispitanici koji prikriveno oglašavanje ne smatraju nametljivim.

Donja tablica (*Tablica 24*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju prihvatljivim kad oglašivač na prikriveni načini reklamira proizvod.

Tablica 24 Odgovori ispitanika da li smatraju prihvatljivim kad oglašivač na prikriveni načini reklamira proizvod

Smatrate li prihvatljivim da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode (npr. da ga koristi glavni lik u filmu ili da se poruka oglašivača nalazi uklopljena u radnju ili u tekst članka)?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 26 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| | 2,0 | 35 | 14,9 | 14,9 | 26,0 |
| | 3,0 | 79 | 33,6 | 33,6 | 59,6 |
| | 4,0 | 47 | 20,0 | 20,0 | 79,6 |
| | 5,0 | 48 | 20,4 | 20,4 | 100,0 |
| | Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 24*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li prihvatljivim da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode (npr. da ga koristi glavni lik u filmu ili da se poruka oglašivača nalazi uklopljena u radnju ili u tekst članka)?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 11,1% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 14,9% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 33,6% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 20,0% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 20,4% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Gledajući pojedinačno odgovore ispitanika može se zaključiti da određen broj ispitanika nema svoj stav o tome da li im je prihvatljivo da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode, no ukupnim zbrojem odgovora s ocjenom 4 i 5 vidljivo je da su ipak u većini ispitanici kojima je prihvatljivo da se na taj način reklamiraju proizvodi.

Donja tablica (*Tablica 25*) prikazuje odgovore ispitanika da li unatoč tome što nije dopušteno i etično, da li smatraju da je prikriveno oglašavanje prihvatljivo.

Tablica 25 Odgovori ispitanika da li unatoč tome što nije dopušteno i etično, da li smatraju da je prikriveno oglašavanje prihvatljivo

Smatrate li da iako nije dopušteno kao ni etično da je prikriveno oglašavanje unatoč tome prihvatljivo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 30 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | 2,0 | 38 | 16,2 | 16,2 | 28,9 |
| | 3,0 | 89 | 37,9 | 37,9 | 66,8 |
| | 4,0 | 48 | 20,4 | 20,4 | 87,2 |
| | 5,0 | 30 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | | 235 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 25*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li da iako nije dopušteno kao ni etično da je prikriveno oglašavanje unatoč tome prihvatljivo?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 12,8% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 16,2% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 37,9% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 20,4% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 12,8% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Iz odgovora ispitanika se može zaključiti da većina nema svoj stav o tome da li unatoč tome što nije dopušteno i etično, da je prikriveno oglašavanje prihvatljivo.

Donja tablica (*Tablica 26*) prikazuje odgovore ispitanika da li smatraju da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima.

Tablica 26 Odgovori ispitanika da li bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima

Smatrate li da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,0 | 13 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| | 2,0 | 17 | 7,2 | 7,2 | 12,8 |
| | 3,0 | 45 | 19,1 | 19,1 | 31,9 |
| | 4,0 | 65 | 27,7 | 27,7 | 59,6 |
| | 5,0 | 95 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| Total | | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Gornja tablica (*Tablica 26*) prikazuje odgovore ispitanika u rasponu od 1 do 5 na pitanje: „Smatrate li da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima?“.

Iz istih je vidljivo da su ispitanici odgovorili:

- 5,5% ispitanika odgovorilo „uopće se ne slažem“
- 7,2% ispitanika odgovorilo „djelomično se ne slažem“
- 19,1% ispitanika odgovorilo „niti se slažem/niti se ne slažem“
- 27,7% ispitanika odgovorilo „djelomično se slažem“
- 40,4% ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“

Iz odgovora ispitanika se može zaključiti da većina ispitanika smatra da bi se pod određenim jasno propisnim uvjetima prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti.

5.3. Ograničenja istraživanja

Kao što je već navedeno, anketni upitnik koji je izrađen na hrvatskom jeziku prosljeđen je ispitanicima putem društvene mreže Facebook, maila i mobilne aplikacije Viber.

Samo ispitivanje je provedeno na slučajnom uzorku, a zbog zaštite podataka anketni upitnik je bio anoniman. Kako anketa nije imala eliminacijskih pitanja već se odnosila na cjelokupnu populaciju, svi odgovori su uzeti u obzir.

Zaključno, konačni uzorak iznosi 235 osoba čiji odgovori su prilikom istraživanja obrađeni i prikazani u analizi. Ograničenja nije bilo.

Kod izrade ovog rada nisu uzeti u obzir ekonomski i tehnološki parametri koji se odnose na provođenje online ankete, a što podrazumijeva da ispitanici imaju pristup internetu i određene tehničke predispozicije kako bi uopće mogli ispuniti anketu. Online anketa je specifično istraživanje u kojem se podaci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada će se objasniti i donijeti zaključak rezultata istraživanja na anketna pitanja koja su detaljno prikazana u prethodnom poglavlju te će se potvrditi ili odbaciti ranije postavljene hipoteze koje su objašnjene na početku samoga rada.

Hipoteza 1: Potrošači su prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećivali prikriveno oglašavanje.

Poradi testiranja hipoteze izvršena je obrada podataka dobivenih iz pitanja u anketi označenih brojevima 13., 14. i 15. te su rezultati T- testa i ANOVA testa prikazani na slici ispod.

Donja tablica (*Tablica 27*) prikazuje rezultate T testa za Hipotezu 1.

Tablica 27 Rezultati T testa Hipoteze 1

| One-Sample Statistics | | | | |
|--|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.) a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava!? | 235 | 3,523 | 1,1067 | ,0722 |
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.)!? | 235 | 3,609 | 1,0336 | ,0674 |
| Slažete li se da Vas je takav način reklamiranja u kojem Vaš omiljeni glumac u filmu koristi ili hvali neki proizvod/uslugu ili se uz članak o zdravlju nalazi lijek za tu bolest ponekad potaknuo da barem istražite ili čak i isprobate taj proizvod!? | 235 | 3,081 | 1,2463 | ,0813 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Donje tablice (*Tablica 28 i 29*) prikazuju rezultate ANOVA testa za Hipotezu 1.

Tablica 28 Rezultati ANOVA testa Hipoteze 1

| | | ANOVA | | | |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|--------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.) a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava!? | Between Groups | 44,742 | 4 | 11,186 | 10,636 |
| | Within Groups | 241,879 | 230 | 1,052 | |
| | Total | | | | |
| | | 286,621 | 234 | | |
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.)!? | Between Groups | 19,836 | 4 | 4,959 | 4,956 |
| | Within Groups | 230,147 | 230 | 1,001 | |
| | Total | | | | |
| | | 249,983 | 234 | | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 29 Rezultati ANOVA testa za Hipotezu 1

| ANOVA | | Sig. |
|--|----------------|------|
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.) a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava | Between Groups | ,000 |
| | Within Groups | |
| | Total | |
| Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.) | Between Groups | ,001 |
| | Within Groups | |
| | Total | |

Izvor: Vlastiti rad autora

Tvrđnja- *Potrošači su prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećivali prikriveno oglašavanje.*

Za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je slijedeće pitanje: „Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci konstantno koriste određene proizvode ili da je proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće i sl.) a koji se tom prilikom "nehotično" prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava“.

U ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „jako rijetko“, oznakom 3 „često“ a oznakom 5 „uvijek“) većina ispitanika je odabralo ocjene 3, 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.52**, odnosno rezultat T-testa je **3.52** a rezultat ANOVA testa $F(4.230) = 10.636$, **p=0.000**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom te da postoji povezanost između testiranih varijabli.

Rezultat T-testa 3.52 > 3

ANOVA p=0.000

Tvrđnja- Potrošači su prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećivali prikriveno oglašavanje.

Za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je slijedeće pitanje: „Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju ili uz njega "slučajno" nalazi oglas putničke agencije, u članku o glavobolji je na kraju "slučajno" reklama za lijek baš za tu tegobu i sl.)“.

U ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „jako rijetko“, oznakom 3 „često“ a oznakom 5 „uvijek“) većina ispitanika je odabralo ocjene 3 i 4, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3,61**, odnosno rezultat T-testa je **3.61**, rezultat Anova testa $F(4.230) = 4.956$, **$p=0.001$** . Znači iz navedenog je razvidno kako većina ispitanika ili nema stav o istoj ili se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom te da postoji povezanost između testiranih varijabli.

Rezultat T-testa 3.61 > 3

Anova **$p=0.001$**

Ukupni rezultati testova:

H1 –T-test 3.52, ANOVA test $p=0.000$,

T-test 3.61, ANOVA test $p=0.001$,

Hipoteza H1 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom utvrđeno je da ispitanici/potrošači prilikom gledanja filmova ili čitanja novina primjećuju prikriveno oglašavanje.

Hipoteza 2: Skepticizam prema oglasima ne djeluje negativno na prihvaćanje prikrivenog oglasa.

Poradi testiranje hipoteze izvršena je obrada podataka dobivenih iz pitanja u anketi označenih brojevima 16.17. i 18. te su rezultati T- testa prikazani na slici ispod.

Donja tablica (Tablica 30) prikazuje rezultate T testa Hipoteze 2.

Tablica 30 Rezultati T testa Hipoteze 2

| One-Sample Statistics | | | | |
|--|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Da li Vam smeta kad se film ili program na TV-u prekida radi oglasa i reklama? | 235 | 4,668 | ,6797 | ,0443 |
| Da li su Vam oglasi u novinama i u pauzama filmova naporni? | 235 | 4,621 | ,6896 | ,0450 |
| Smatrate li da su Vam zbog učestalih oglasa na TV-u ili novinama postali odbojni i oglasi koji su prikriveni u radnju filma ili u novinski članak? | 235 | 3,715 | 1,3491 | ,0880 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Slijedom navedenog za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je slijedeće pitanje: „Da li Vam smeta kad se film ili program na TV-u prekida radi oglasa i reklama?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće mi ne smeta“, oznakom 3 definirano „niti mi smeta/niti mi ne smeta“ a oznakom 5 definirano „jako mi smeta“) većina ispitanika je odabralo ocjene 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **4.67**, odnosno rezultat T-testa je **4.67**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Nadalje, za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je slijedeće pitanje: „Da li su Vam oglasi u novinama i u pauzama filmova naporni?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće se ne slažem“, ocjenom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je također odabrala ocjene 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **4.62**, odnosno rezultat T-testa je **4.62**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Također je za dokazivanje tvrdnje postavljeno slijedeće pitanje: „Smatrate li da su Vam zbog učestalih oglasa na TV-u ili novinama postali odbojni i oglasi koji su prikriveni u radnju filma ili u novinski članak?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „u potpunosti se slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano u „potpunosti se ne slažem“) većina ispitanika je odabralo ocjene 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.71**, odnosno rezultat T-testa je **3.71**. Iz prikazanog slijedi zaključak kako se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Rezultati T- testa: T-test **4.67 > 3**

T-test **4.62 > 3**

T-test **3.71 > 3**

Hipoteza H2 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom utvrđeno je da skepticizam prema oglasima kod ispitanika/potrošača ne djeluje negativno na prihvaćanje prikrivenih oglasa.

Hipoteza 3: Prikriveni oglasi nisu nametljivi.

Donja tablica (*Tablica 31*) prikazuje rezultate T testa Hipoteze 3.

Tablica 31 Rezultati T testa Hipoteze 3

| One-Sample Statistics | | | | |
|---|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Smatrate li da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u filmu nego da se film učestalo prekida zbog prikazivanja reklama i oglasa? | 235 | 3,791 | 1,2956 | ,0845 |
| Smatrate li da je bolje da se koristi prikriveni oglas u članku ili uz njega nego da se samo za oglase odvoji po nekolikom stranicama u novinama? | 235 | 3,434 | 1,3361 | ,0872 |
| Obzirom da nije jasno naglašeno i prepoznatljivo smatrate li da je prikriveno oglašavanje nametljivo? | 235 | 3,047 | 1,3277 | ,0866 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je slijedeće pitanje: „Smatrate li da je bolje da se koriste prikriveni oglasi u filmu nego da se film učestalo prekida zbog prikazivanja reklama i oglasa?, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „u potpunosti se ne slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je odabralo ocjene 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.79**, odnosno rezultat T-testa je **3.79**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Nadalje za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je pitanje: „Smatrate li da je bolje da se koristi prikriveni oglas u članku ili uz njega nego da se samo za oglase odvoji po nekolikom stranicama u novinama?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće se ne slažem“, oznakom 3 definirano „niti se

slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je također odabrala ocjene 3, 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.43**, odnosno rezultat T-testa je **3.43**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Također je za dokazivanje tvrdnje postavljeno slijedeće pitanje: „Obzirom da nije jasno naglašeno i prepoznatljivo smatrate li da je prikriveno oglašavanje nametljivo?, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „u potpunosti se slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „uopće se ne slažem“) najviše ispitanika je odabralo ocjene 3 i 4, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.05**, odnosno rezultat T-testa je **3.05**. Iz prikazanog slijedi zaključak kako većina ispitanika nema stav ili se djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Rezultati T- testa: T-test **3.79 > 3**
T-test **3.43 > 3**
T-test **3.05 > 3**

Hipoteza H3 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom utvrđeno je da ispitanici/potrošači prikriveno oglašavanje ne smatraju nametljivim.

Hipoteza 4: *Prikriveno oglašavanje je prihvatljivo unatoč tome što nije etično i nije dopušteno.*

Donja tablica (*Tablica 32*) prikazuje rezultate T testa Hipoteze 4.

Tablica 32 Rezultati T testa Hipoteze 4

| One-Sample Statistics | | | | |
|---|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Smatrate li prihvatljivim da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode (npr. da ga koristi glavni lik u filmu ili da se poruka oglašivača nalazi uklopljena u radnju ili u tekst članka)? | 235 | 3,238 | 1,2483 | ,0814 |
| Smatrate li da iako nije dopušteno kao ni etično da je prikriveno oglašavanje unatoč tome prihvatljivo? | 235 | 3,043 | 1,1796 | ,0769 |
| Smatrate li da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima? | 235 | 3,902 | 1,1744 | ,0766 |

Izvor: Vlastiti rad autora

Slijedom navedenog razvidno je kako je na tvrdnju postavljeno slijedeće pitanje: „Smatrate li prihvatljivim da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode (npr. da ga koristi glavni lik u filmu ili da se poruka oglašivača nalazi uklopljena u radnju ili u tekst članka)? u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće se ne slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je odabralo ocjene 3, 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.24**, odnosno rezultat T-testa je **3.24**. Znači iz navedenog je razvidno kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Nadalje za dokazivanje iste tvrdnje postavljeno je pitanje: „Smatrate li da iako nije dopušteno kao ni etično da je prikriveno oglašavanje unatoč tome prihvatljivo?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće se ne

slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je odabrala ocjene 3 i 4, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.04**, odnosno rezultat T-testa je **3.04**. Znači iz navedenog je razvidno kako većina ispitanika nema mišljenje o tome ili se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom.

Također je za dokazivanje tvrdnje postavljeno slijedeće pitanje: „Smatrate li da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima?“, u ponuđenom rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je pod oznakom 1 definirano „uopće se ne slažem“, oznakom 3 definirano „niti se slažem/niti se ne slažem“ a oznakom 5 definirano „u potpunosti se slažem“) većina ispitanika je odabralo ocjene 3, 4 i 5, a ukupna prosječna ocjena iznosi **3.90**, odnosno rezultat T-testa je **3.90**. Iz prikazanog slijedi zaključak kako se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Rezultati T- testa: T-test **3.24 > 3**
T-test **3.04 > 3**
T-test **3.90 > 3**

Hipoteza H4 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom je utvrđeno da je ispitanicima/potrošačima prikriveno oglašavanje prihvatljivo, unatoč tome što nije etično i nije dopušteno.

6. ZAKLJUČAK

Svakodnevno smo okruženi medijima i oglasi su svuda oko nas, bilo da li čitamo novine, surfamo po internetskim portalima, igramo računalne igre, gledamo filmove ili TV emisije. Obzirom da je potrošačima u svijetu pa tako i Hrvatskoj postalo naporno klasično oglašavanje, marketinški stručnjaci su se okrenuli prikrivenim oglasima koje najčešće uklope u neki sadržaj koji privlači potrošače, bilo da je to zabavna emisija, serija, film ili novinski članak.

Iako prikriveno oglašavanje ubrzano raste u svim medijima, a naročito u elektroničkim medijima i takvi oglasi su najčešće kod promatrača lako uočljivi, ipak ima primjera kad ostaju neprimijećeni.

Da bi prikriveni oglasi bili primijećeni i samim time da bi se moglo utjecali na odluke potrošača bitno je da predmet oglašavanja bude prikazan na adekvatan način, odnosno da bude realno stavljen u sadržaj medija u kojem je oglašavan. Nadalje, kako bi predmet prikrivenog oglasa pobudio zanimanje kod promatrača, bitno je da bude po svojim jedinstvenim obilježjima jedinstven i prepoznatljiv, kao i da se vjerodostojno prikaže njegov način uporabe u svakodnevnom životu.

Dakle, na taj način se može kod promatrača pobuditi zanimanje za oglašavanu uslugu ili marku proizvoda koju će obzirom da mu je već otprije poznata iz medija najvjerojatnije i kupiti.

Iako je u hrvatskim zakonima prikriveno oglašavanje zabranjeno, vidljivo je da su unatoč tome mediji u Republici Hrvatskoj prepuni prikrivenih oglasa i da su im sve dobne skupine građana izložene.

U ovom radu upravo su prikazani primjeri i načini prikrivenog oglašavanja u novinama, reality emisiji, crtanom filmu, seriji i u filmovima koji su često sastavni dijelovi programa na hrvatskim TV postajama.

Iz rada i provedenog istraživanja dolazi se do zaključka da ispitanici u medijima zahvaljujući jedinstvenim obilježjima proizvoda u većini slučajeva primjećuju prikrivene oglase. Iz njihovih odgovara dolazi se do zaključka da ih najviše primjećuju na internetu i u filmovima, a nešto manje u novinama.

Zanimljiva je činjenica da ispitanici prilikom gledanja filmova ili čitanja novina izbjegavaju klasične oglase i smatraju ih napornima no unatoč tome su im prihvatljivi kad se vizualno ili zvučno oglašavaju u filmu ili su uklopljeni u samu radnju filma ili novinski članak.

Dakle, takav vid oglašavanja, odnosno prikriveno oglašavanje ne smatraju napornim i nametljivim, već im je ono prihvatljivije nego da se zbog oglasa na TV-u prekida film ili se u novinama posebno odvajaju stranice.

Izvršenim analizom provedenog istraživanja vidljivo je da velika većina ispitanika smatra prikriveno oglašavanje prihvatljivim, kao i da smatraju da bi ga pod određenim jasno propisanim uvjetima trebalo dopustiti.

LITERATURA

1. Kotler P, Keller K.L. (2008.), *Upravljanje marketingom-12. izdanje*, Mate d.o.o., Zagreb
2. Kesić T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija-oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio d.o.o., Zagreb
3. Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., (2006.); *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
4. Meler M. (2002.), *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Meler M. (2005.), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
6. Clark M.A., O'Brien N. (1965.), *Televizijska reklama*, Panorama, Zagreb
7. Stolac D., Vlastelić A. (2014.), *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada-Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb
8. Belak B. (2008.), *Ma tko samo smišlja te reklame*, Rebel, Zagreb
9. Mrvoš P. D. (1959.), *Propaganda reklama-publicitet, teorija i praksa*, Štamparski zavod Ognjen Prica, Zagreb
10. Lehu J.M. (2007.) *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page Limited, UK
11. Stam R. (2019.) *Teorija filma*, Disput, Zagreb
12. Segrave K. (2004.) *Product placement in Hollywood films*, McFarland & Company, Jefferson, North Carolina
13. Levinson J. C. (2008.) *Gerilski marketing-jednostavnije i jeftinije metode stjecanja veće dobiti*, Algoritam, Zagreb
14. Narodne novine, *Zakon o medijima* (NN 59/4, 84/11, 81/13)
15. Narodne novine, *Zakon o elektroničkim medijima* (NN 111/21)
16. Narodne novine, *Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji* (NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18)
17. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019.), *Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru

STRUČNI ČLANCI

1. Haramija P.; (2011.), Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj-fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život*, 66,3, str.389-409.
2. 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.
3. Štancl O.I., (2014.), Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima, *Medijske studije br.5*, str.76-91.
4. Soba M. i Aydin M.; (2013.), Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy, *International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education*, br. 8, str.111-116.
5. Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I., Janeš S. i Jurić J.; (2007.), Manipulacija čitateljima-prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. XLIV br.1, str.117-135.
6. Baltazarević R, Baltazarević I., Vujičić I.; (2015.), Prikriveno oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima, *Medijski dijalozi No21*, vol. 8, str.491-502.

PODATCI S INTERNETA

1. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/internetu-najvise-vjerujemo-to-nam-je-glavni-izvor-informacija-351568> (stranica posjećena 22. travnja 2022.)
2. <https://psynso.com/product-placement/> (stranica posjećena 19. svibnja 2022.)
3. <https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/> (stranica posjećena 29. lipnja 2022.)
4. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> (stranica posjećena 01. srpnja 2022.)
5. <https://www.sortlist.de/blog/product-placement/> (stranica posjećena 12. srpnja 2022.)
6. <https://digarhiv.gov.hr/arhiva/1552/105476/hidran.hidra.hr/hidrarad/POOPD/Po birac/SDRH-DOC/020178.pdf> (stranica posjećena 28. srpnja 2022.)
7. <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarar1> (stranica posjećena 26. srpnja 2022.)

8. <https://ww5.0123movie.net/movie/cellular-4338.html?play=1/>(stranica posjećena 19.kolovoza 2022)

SLIKE

| | |
|--|----|
| Slika 1 Prikaz filma braće Lumière „Exiting the factory“ | 18 |
| Slika 2 Prikaz početaka reklame za Dewar's | 19 |
| Slika 3 Prikaz reklame za whiskey Dewar's | 19 |
| Slika 4 Prikazuje hrvatsku reklamu za štednjak | 20 |
| Slika 5 Prikazuje prvu TV reklamu za sat kompanije Bulova | 21 |
| Slika 6 Prikaz slike „Bar u Folies Bergère“ slikara Eduarda Maneta | 27 |
| Slika 7 Prikaz filma braće Lumière nastalog 1896.god. | 28 |
| Slika 8 Prikaz fotografije časopisa Die Woche br.40 iz 1902. god | 29 |
| Slika 9 Prikaz animiranog lika Mornara Popaja | 30 |
| Slika 10 Prikaz članova žirija reality showa „Hrvatska traži zvijezdu“ | 34 |
| Slika 11 Prikaz scene iz filma E.T. s bombonima „Reese's Pieces“ | 36 |
| Slika 12 Prikaz scene iz filma o James Bondu | 37 |
| Slika 13 Prikaz članka iz Večernjeg lista | 39 |
| Slika 14 Prikaz naslovnice magazina „Attitude“ | 40 |
| Slika 15 Prikaz objave influencerice Ivane Knoll na Instagramu | 42 |
| Slika 16 Prikaz scene iz serije „Prijatelji“ | 44 |
| Slika 17 Prikaz scene iz filma „Peti element“ | 45 |
| Slika 18 Prikaz scene iz filma „Dobar posao u Italiji“ | 46 |
| Slika 19 Prikaz scene iz filma Američki žigolo Slika 20 Prikaz scene iz filma Američki žigolo | 47 |
| Slika 21 Prikaz scene iz filma Američki žigolo | 47 |
| Slika 22 Prikaz scene iz filma „Cellular“ | 57 |
| Slika 23 Prikaz scene iz filma „Cellular“ | 58 |

TABLICE

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Rezultati istraživanja prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama | 59 |
| Tablica 2 Tablični prikaz izračuna Cronbach Alpha koeficijenta | 62 |
| Tablica 3 Spol ispitanika | 63 |
| Tablica 4 Dob ispitanika | 64 |
| Tablica 5 Stupanj obrazovanja ispitanika | 65 |
| Tablica 6 Odgovori ispitanika o gledanju i čitanju novina | 67 |
| Tablica 7 Odgovori ispitanika o promijeni programa u prekidu filma zbog reklama . | 68 |
| Tablica 8 Odgovori ispitanika o preskakanju stranica s oglasima u novinama | 69 |
| Tablica 9 Odgovori ispitanika o prepoznavanju prikrivenog oglašavanja | 70 |
| Tablica 10 Odgovori ispitanika gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje | 71 |
| Tablica 11 Odgovori ispitanika o prikrivenom oglašavanju u objavama influencera | 72 |
| Tablica 12 Odgovori ispitanika koje bi pojmove povezali s prikrivenim oglašavanjem | 74 |
| Tablica 13 Odgovori ispitanika o prikrivenom oglašavanju u RH | 75 |
| Tablica 14 Odgovori ispitanika da li pristupaju kritički sadržajima na društvenim mrežama | 76 |
| Tablica 15 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri su u filmovima uočili prikriveno oglašavanje | 78 |
| Tablica 16 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri su u novinama uočavali prikrivene oglase | 79 |
| Tablica 17 Odgovori ispitanika da li ih je prikriveno oglašavanje navelo da istraže ili čak i isprobaju oglašavani proizvod | 80 |
| Tablica 18 Odgovori ispitanika u kojoj mjeri ih smeta kad se film ili program prekida radi oglasa i reklama | 81 |
| Tablica 19 Odgovori ispitanika da li su im oglasi u novinama i filmovima naporni ... | 82 |
| Tablica 20 Odgovori ispitanika da li su im zbog oglasa postali odbojni i prikriveni oglasi | 83 |
| Tablica 21 Odgovori ispitanika da li je bolje da se koriste prikriveni oglasi ili da se radi njih prekida film | 84 |
| Tablica 22 Odgovori ispitanika da li bolje da se koriste prikriveni oglasi ili da se za njih odvoji po nekoliko stranica u novinama | 85 |

| | |
|--|----|
| Tablica 23 Odgovori ispitanika da li smatraju da je prikriveno oglašavanje nametljivo | 86 |
| Tablica 24 Odgovori ispitanika da li smatraju prihvatljivim kad oglašivač na prikriveni načini reklamira proizvod | 87 |
| Tablica 25 Odgovori ispitanika da li unatoč tome što nije dopušteno i etično, da li smatraju da je prikriveno oglašavanje prihvatljivo..... | 88 |
| Tablica 26 Odgovori ispitanika da li bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisnim uvjetima | 89 |
| Tablica 27 Rezultati T testa Hipoteze 1 | 91 |
| Tablica 28 Rezultati ANOVA testa Hipoteze 1 | 92 |
| Tablica 29 Rezultati ANOVA testa za Hipotezu 1 | 93 |
| Tablica 30 Rezultati T testa Hipoteze 2 | 95 |
| Tablica 31 Rezultati T testa Hipoteze 3 | 97 |
| Tablica 32 Rezultati T testa Hipoteze 4 | 99 |

GRAFIKONI

| | |
|--|----|
| grafikon 1 prikazuje spol ispitanika | 63 |
| grafikon 2 prikazuje dob ispitanika..... | 65 |
| grafikon 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika..... | 66 |
| grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika da li gledaju filmove ili čitaju dnevne novine | 67 |
| grafikon 5 odgovori ispitanika da li na TV-u za vrijeme reklama promijene program | 68 |
| grafikon 6 odgovore ispitanika da li u novinama prelistaju stranice s oglasima | 69 |
| grafikon 7 odgovori ispitanika da li prepoznaju prikriveno oglašavanje | 70 |
| grafikon 8 odgovori ispitanika gdje su najčešće uočili prikriveno oglašavanje | 72 |
| grafikon 9 odgovori ispitanika o prikriveno oglašavanju u objavama influencera | 73 |
| grafikon 10 odgovori ispitanika o pojmovima koje povezuju s prikrivenim oglašavanjem | 75 |
| grafikon 11 odgovori ispitanika o zakonskom statusu prikrivenog oglašavanja u RH | 76 |
| grafikon 12 odgovori ispitanika da li pristupaju kritički sadržajima koje koriste putem društvenih mreža | 77 |

PRILOG

Prikriveno oglašavanje u filmovima i u dnevnim novinama

Poštovani, ovaj upitnik je izrađen za potrebe istraživanja u sklopu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever a cilj mu je istražiti koliko su građani svjesni prikrivenog oglašavanja u filmovima i u dnevnim novinama. Anketa je u potpunosti anonimna, dakle nigdje nećete ostavljati Vaše osobne podatke niti će oni biti na bilo koji način zabilježeni. Vaši odgovori će se isključivo koristiti kao skupina podataka za statističku obradu a rezultati za izradu diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da izdvojite malo vremena i sudjelujete u popunjavanju ovog upitnika, da odgovorite iskreno i da mi na taj način pripomognete u istraživanju. Unaprijed Vam se zahvaljujem!

Darko Klopotan

Anketni upitnik

1. Da li gledate filmove ili čitate dnevne novine?
 - Da
 - Ne

2. Da li prilikom gledanja filmova na TV-u a kad dođu reklame na kratko promijenite program dok one ne prođu?
 - Da
 - Ne

3. Da li prilikom čitanja dnevnih novina ukoliko baš ciljano ne tražite neki oglas/uslugu preskačete ili ubrzano prelistate stranice s oglasima?
 - Da
 - Ne

4. Kojeg ste spola?
 - Muško
 - Žensko

5. Koliko imate godina?
 - 18 do 30
 - 31 do 40
 - 41 do 50

- 51 do 60
- 61 i više

6. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

- završena osnovna škola
- srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni dipl.studij/spec.dipl. stručni studij
- poslijedipl. znanstveni mag. studij/poslijedipl. Sveuč.(doktorski) studiji

7. Smatrate li da prepoznajete prikriveno oglašavanje?

- Da
- Ne

8. Gdje ste najčešće uočili prikriveno oglašavanje?

- U crtanim filmovima
- U filmovima/serijama
- Na internetu
- U novinama
- Računalnim igrama

9. Da li ste ikada primijetili prikriveno oglašavanje u objavama influencera koje pratite na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

10. Koje bi od slijedećih pojmova povezali s prikrivenim oglašavanjem?

- Besplatno
- Plaćeno
- Jasno naznačeno
- Etično

11. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je:

- Dozvoljeno
- Nije dozvoljeno

- Ne znam

12. Pristupate li kritički sadržajima koje koristite putem društvenih mreža?

- Da
- Ne

13. Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom gledanja pojedinih filmova uočili da glumci gotovo konstantno koriste određene proizvode ili da je neki proizvod uklopljen u radnju (npr. marka vozila, parfem, određeno piće itd.) koji se tom prilikom „nehotično“ prikazuju u širokom kadru ili ih se naglašava. (1-jako rijetko, 2-ponekad, 3-često, 4-jako često, 5-uvijek)

- 1 jako rijetko
- 2 ponekad
- 3 često
- 4 jako često
- 5 uvijek

14. Ocijenite od 1 do 5 u kojoj mjeri ste prilikom čitanja pojedinih dnevnih novina u člancima uočili prikrivene oglase (npr. u putopisnom članku se na kraju istoga ili uz njega „slučajno“ nalazi oglas putničke agencije, u članku o zdravlju npr. glavobolji je na kraju reklama za lijek protiv glavobolje i sl.). (1-jako rijetko, 2-ponekad, 3-često, 4-jako često, 5-uvijek)

- 1 jako rijetko
- 2 ponekad
- 3 često
- 4 jako često
- 5 uvijek

15. Slažete li se da Vas je takav način reklamiranja u kojem npr. Vaš omiljeni glumac u filmu koristi ili hvali neki proizvod/uslugu ili se uz članak o zdravlju nalazi oglas za lijek za tu bolest ponekad potaknuo da barem istražite ili isprobate taj proizvod/uslugu?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

16. Da li Vam smeta kad se film ili program na TV-u prekida radi oglasa i reklama?

- uopće mi ne smeta
- djelomično mi ne smeta
- niti mi smeta/niti mi ne smeta
- djelomično mi smeta
- jako mi smeta

17. Da li su Vam oglasi u novinama i u pauzama filmova naporni?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

18. Smatrate li se da su Vam zbog učestalih oglasa/reklama na TV-u ili novinama postali odbojni i oglasi koji su prikriiveni u radnju filma ili u novinskom članku?

- u potpunosti se slažem
- djelomično se slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- u potpunosti se ne slažem

19. Smatrate li da je bolje da se koriste prikriiveni oglasi u filmu nego da se film učestalo prekida zbog prikazivanja reklama i oglasa?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem

- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

20. Smatrate li da je bolje da se koristi prikriveni oglas u članku ili uz njega nego da se samo za oglase odvoji po nekoliko stranica u novinama?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

21. Obzirom da nije jasno naglašeno i prepoznatljivo smatrate li da je prikriveno oglašavanje nametljivo?

- u potpunosti se slažem
- djelomično se slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- uopće se ne slažem

22. Smatrate li prihvatljivim da oglašivači na prikriven način reklamiraju proizvode (npr. da ga koristi glavni lik u filmu ili da se poruka oglašivača nalazi uklopljena u tekst članka i sl.)?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

23. Smatrate li da iako nije dopušteno kao ni etično da je prikriveno oglašavanje unatoč tome prihvatljivo?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem

- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem

24. Smatrate li da bi se prikriveno oglašavanje trebalo dopustiti pod određenim jasno propisanim uvjetima?

- uopće se ne slažem
- djelomično se ne slažem
- niti se slažem/niti se ne slažem
- djelomično se slažem
- u potpunosti se slažem



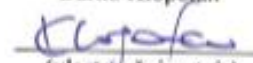
IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio to 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, Darko Klopotan pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Prikriveno oglašavanje na filmu i u dnevnim novinama te da u navedenom radu nisu na nezovoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student

Darko Klopotan

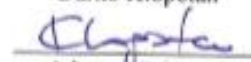

(vlastoručni potpis)

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, Darko Klopotan neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Prikriveno oglašavanje na filmu i u dnevnim novinama čiji sam autor.

Student

Darko Klopotan


(vlastoručni potpis)