Prikriveno oglašavanje u medijima

Dorčić, Patrik

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:717801

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Patrik Dorčić

Prikriveno oglašavanje u medijima

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Patrik Dorčić

Prikriveno oglašavanje u medijima

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

Sadržaj:

1. Uvod……...2

2. Prikriveno oglašavanje……...3

2.2.1 Zakoni i kodeksi u Republici Hrvatskoj protiv prikrivenog oglašavanja…….....7

2.2.2 *Native* oglašavanje i plasiranje proizvoda……8

3. Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima……9

4. Zaključak.....13

5. Sažetak…….14

6. Popis korištenih izvora…….15

1. Uvod

Prikriveno oglašavanje predstavlja kako etički, tako i zakonski problem suvremenih medija te ćemo tim pitanjima posvetiti i ovaj završni rad.

Suvremeni mediji, inozemni i domaći, dopuštaju prikriveno oglašavanje zbog profita koji time ostvaruju. Prikriveno oglašavanje, iako krši etičke i pravne norme, prisutno je u mnogim medijima, bez obzira je li riječ o tiskovnom, radijskom, televizijskom ili internetskom novinarstvu. Mnogo primjera prikrivenog oglašavanja možemo naći na televiziji u sklopu filmova i TV serija. Obzirom na to da je internet sve bitniji suvremeni medij (što neki autori dovode u pitanje), na internetskim portalima pronalazimo sve više primjera prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje manipulira korisnicima i nameće im određene proizvode podsvjesno, čime krši etički kodeks medija i stoga bi medije trebalo zakonski kažnjavati.

Cilj ovog rada je na određenim odabranim primjerima prikazati i analizirati prikriveno oglašavanje.

U prvom dijelu rada prikazat ćemo samo prikriveno oglašavanje i analizirati zbog čega do njega dolazi, kao i gdje je najzastupljenije, a dotaknut ćemo se i drugih s njime povezanih tema. U drugom dijelu navest ćemo i detaljnije prikazati i analizirati primjere prikrivenog oglašavanja.

2. Prikriveno oglašavanje

Prikriveno oglašavanje je alat kojim se koriste oglašivači koji žele svoje proizvode plasirati na tržište na ilegalan način. Ono je prisutno u svim medijima, a ponajviše na televiziji i internetu. U Republici Hrvatskoj prikriveno oglašavanje zabranjeno je zakonima: *Zakonom o medijima* i *Zakonom o elektroničkim medijima*. Nažalost, rijetko se navedeni zakoni primjenjuju, a krivci prolaze nekažnjeno. Prikriveno oglašavanje nije ništa drugo nego prijevara i manipulacija nad medijskim korisnicima i ono se u potpunosti razlikuje od oglašavanja koje mora biti točno prikazano i objašnjavati korisniku da se radi o plaćenom oglasu ili sponzoriranom članku, videu i slično.

Prikriveno oglašavanje prisutno je u suvremenim medijima i teško će se u potpunosti iskorijeniti. Ako uzmemo u obzir da je u Republici Hrvatskoj otprilike 17,6% ljudi visokoobrazovano (prema: Institut sinergije znanosti i društva: 2019.) mogli bismo reći da je značajan postotak ljudi podložan manipulaciji, što čini prikriveno oglašavanje opasnim alatom, premda svoj zaključak ne želimo nipošto generalizirati. S druge strane, hrvatski se građani sve više medijski opismenjuju i svjesniji su situacije u medijima te lakše uočavaju prikriveno oglašavanje, što u konačnici rezultira gubitkom povjerenja u medije.

Baloban, Črpić i Ježovita (2019.) u svojoj knjizi Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018. navode: „U Republici Hrvatskoj tek 10% ljudi ima povjerenje u tisak.“ Također navode da žene više vjeruju tisku od muškaraca (10,9% naprema 9,9%), a najviše povjerenja u tisak imaju stariji od 71 godine života. Oni sa najviše povjerenja u tisak dolaze iz Središnje Hrvatske (čak njih 18%).

Baloban, Črpić i Ježovita (2019.) uspoređuju povjerenje u tisak kroz tri etape to jest ogledne godine (1999., 2008., 2018.). Autori istraživanja dolaze do zaključka da povjerenje u medije opada kroz navedene tri godine, tako je 1999. ono bilo na 18% da bi 2008. palo na 15% te 2018. završilo na 10%.

Rezultati pokazuju da povjerenje opada iz godine u godinu, a jedan od razloga zasigurno je prikriveno oglašavanje.

Nadalje, medijski korisnici zasićeni su oglasima te ih pokušavaju ignorirati koliko god je to moguće. Uzmimo za primjer gledanje filma na televiziji i mijenjanje programa u trenutku kada počnu reklame. Ako oglašivači nisu zadovoljni mediji moraju posegnuti za drugačijim načinima oglašavanja, jer se financiraju istima. U tom trenutku dolazi do prikrivenog oglašavanja koje se lakše konzumira, jer korisnik često nije svjestan same manipulacije i prijevare. U današnje se vrijeme otvorila i nova mogućnost plasiranja proizvoda i prikrivenog oglašavanja, a to je putem društvenih mreža i nove „profesije", zapravo statuta koji se naziva „influencer". S obzirom da takvo oglašavanje putem najnovijih oblika medija još uvijek nije regulirano zakonom, moglo bi se reći da je to svojevrsna siva zona i zbog toga još uvijek nije kažnjiva, premda se već sada prepoznaje kada netko od „influencera" zapravo oglašava, pa i prikriveno.

Među prvim zabilježenim primjerima prikrivenog oglašavanja bio je animirani film o mornaru Popaju - Popaye. U tom crtiću glavni lik jede samo špinat koji mu daje snagu koju on koristi kako bi savladao svoje neprijatelje. Jelena Jurišić i suradnici (2007: 121) navode kako je nakon tog crtića prodaja špinata u SAD-u porasla za 30%.

Kamilo Antolović i Predrag Haramija (2016: 121) ističu da je prikriveno, to jest podsvjesno oglašavanje jedna od najvećih povreda privatnosti, jer tehnika podsvjesnog oglašavanja zaobilazi racionalnost te utječe na izbor potrošača na emocionalnoj razini. To potom rezultira potrošačevom odlukom da izabere baš taj proizvod, iako ni sam nije svjestan zbog čega je tako odlučio. Isto tako tvrde da bi oglašavanje trebalo biti racionalno te da je potrebno razlikovati navođenje (na kupnju) od manipulacije.

Antolović i Haramija (2016: 121) se također pitaju: „Do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na naše osjećaje i emocije kako bi utjecalo na naš izbor u procesu odlučivanja?"

U današnje vrijeme izražene digitalizacije cjelokupnog asortimana proizvoda i više-manje tržišta, linija između spomenute manipulacije i navođenja jako je tanka. Tržište je prepuno iskorištavanja sivih zona jer se tehnologija razvija puno brže nego što joj se zakoni prilagođavaju. Nova zanimanja kao što su „influenceri", „Youtuberi" ili pak „ E-sportaši" spadaju u spomenutu sivu zonu prikrivenog oglašavanja. Njihovi su profili prepuni proizvoda koje dobivaju na dar od svojih sponzora kako bi ih na svojim platformama pokazali i na taj način kod pratitelja potakli želju za određenim proizvodom, iako nigdje nije naglašeno da je objava sponzorirana od neke tvrtke. S druge strane se javlja problem u kojem „E-sportaši" i

„Youtuberi“ djeluju na djecu koja sve više vremena provode na svojim tabletima ili pametnim telefonima i gledaju svoje omiljene „zvijezde“. S obzirom na to da se njihov rad ne kontrolira, spomenuta „zanimanja“ imaju slobodnu volju kod oglašavanja te mogu vrlo lagano kod djece potaknuti želju za kupnjom nekog proizvoda.

Antolović i Haramija (2016: 122) kažu: „Marketing menadžeri znaju da djeca imaju sve veću kupovnu moć na tržištu, stoga je sve veći broj poruka i upućen djeci. Mlađi segmenti publike mnogo su podložniji utjecajima oglašavanja i lakše će ih zavarati vrijednosti proizvoda koje u svijesti takvih primatelja uvećavaju njihovu privlačnost.“

Velike kompanije iskorištavaju već spomenuta „nova zanimanja“, jer znaju da takva vrsta oglašavanja na platformama kao što su YouTube, Instagram, Facebook ili pak Twitch prolazi bez kažnjavanja zato što zakoni kaskaju za tehnologijom. Najveće žrtve ovakvog sustava su djeca koja zbog svoje lakovjernosti i sve veće kupovne moći postaju sve bitnijim tržištem. Djeca nisu svjesna prikrivenog oglašavanja i konstantno imaju potrebu za proizvodima koje koriste, oblače ili konzumiraju njihovi idoli. Moglo bi se reći da je siva zona, o kojoj je već bilo riječi, najveći protivnik u borbi protiv prikrivenog oglašavanja. Razlog tome je što se takva vrsta oglašavanja direktno kosi s etikom i zakonima pogotovo u slučajevima u kojima se ciljano manipulira djecom i od njih stvara tržište.

Jednako tako, danas se s jedne strane mnogi pitaju tko je zapravo odgovoran za prikriveno oglašavanje. Koga možemo kriviti? A s druge strane trebalo bi se pitati: Tko bi trebao biti kažnjen predviđenom kaznom zakona kojeg nitko ili malo tko provodi? U tom kontekstu, Antolović i Haramija (2016: 126) tržišnu komunikaciju dijele na tri čimbenika, to jest sudionika. Prvi od njih je poduzeće (kompanija, ustanova ili organizacija) koje želi svoj proizvod progurati na tržište i od njega „ubrati“ profit. Drugi sudionik je oglasna agencija koju zapošljava poduzeće da im napravi kampanju za proizvod, uslugu i slično. Zatim na red dolazi treći sudionik ili čimbenik, a to je medij (novine, radio, televizija ili internet) koji se mora pomno odabrati kako bi se njime najbolje prenosila i širila spomenuta kampanja. Na kraju komunikacije javlja se i četvrti sudionik, publika, koja ima odgovornost prepoznati neetične načine komuniciranja. Antolović i Haramija (2016: 127) navode i rješenje u kojem tvrde da su sva tri sudionika odgovorna za etičnost oglasa jer, kako navode, „poduzeće ne mora odobriti i platiti za moralno dvojben oglas, agencija ne mora napraviti moralno dvojben oglas, a medij može odbiti objaviti moralno dvojben oglas“

Kada je u pitanju prikriveno oglašavanje, moglo bi se reći da su svi sudionici odgovorni. Dok je odgovornost publike skretanje pažnje na spomenuti problem, prva tri sudionika bi trebala snositi i zakonsku odgovornost. Međutim nikoga se obično ne kažnjava, jer se rijetko kada provode zakoni koji ograničavaju takvo oglašavanje. Vrijeme u kojem se nalazimo je vrijeme profita i luksuza koji tjeraju ljude da konstantno žude za nečim što nemaju, a za tu žudnju treba se kriviti već navedene čimbenike tržišnog komuniciranja. Uzmimo kao primjer knjigu „129,90“ Frederica Beigbedera. Frederic Beigbeder (2002: 14) kaže: „Sve je privremeno i sve se kupuje. Čovjek je proizvod kao i svaki drugi, s ograničenim rokom prodaje“ Ova rečenica dočarava problem vremena u kojem se nalazimo i zbog kojeg postoji problem „prikrivenog oglašavanja“. Profit je ono što pokreće svijet prodaje, a on se povećava usporedno s povećanjem prodaje, dok se u cijelu tu priču savršeno uklapa prikriveno oglašavanje. Ono potiče žudnju koja tjera na kupovinu proizvoda koji nam možda uopće ne trebaju. Moglo bi se reći da je prikriveno oglašavanje udarac ispod pojasa kupcima.

Beigbeder (2002: 15) taj udarac opisuje ovim riječima: „Kad si, zahvaljujući teško stečenoj uštedevini, uspijete priuštiti auto iz snova, onaj koji sam snimao u svojoj posljednjoj kampanji, ja sam ga već izbacio iz mode. Imam tri unaprijed pripremljena trenda i uvijek sve tako izvedem da se isfrustrirate. Glamur je zemlja u koju nikad ne stižemo.“

Prikriveno oglašavanje nalazi se svuda oko nas. Naša podsvijest je napadnuta u svakom trenutku tolikom snagom da se više ne zna imamo li slobodu izbora ili nam je i ona nametnuta. Beigbeder (2002: 17) navodi: „Što se više igram vašom podsvješću, sve više mi se pokoravate.“ Odlazak u dućan može se smatrati prikrivenim oglašavanjem, jer je ono što se najčešće kupuje uvijek na dnu police da bismo kada posežemo za namirnicom koju tražimo ugledali proizvod koji nam uopće ne treba. Ali kada se već nalazi ondje, uglavnom kupujemo i njega. Beigbeder (2002: 17) kaže : „Mislite da imate slobodu izbora, no prije ili poslije prepoznat ćete moj proizvod na policama nekog samoposluživanja i kupiti ga, samo tako, samo da ga kušate, vjerujte mi, znam svoj posao.“

Ipak, vratimo se ponovno na sive zone prikrivenog oglašavanja i nova zanimanja. Kamilo Antolović (2019) za portal novo.hr kaže da budućnost oglašavanja kompanije vide u već spomenutim novim zanimanjima. Iako bi „influencer marketing“ - kako ga naziva Antolović - trebao kao i sve ostalo, biti označen i odvojen kao bilo koji drugi način oglašavanja, a i u skladu sa propisima. U praksi je, kaže Antolović (2019), često situacija takva da „influenceri“ prikriveno oglašavaju proizvod i teško se određuje što je plaćeni oglas, a što nije.

Naglasak da je objava sponzorirana ili plaćena na bilo koji način od strane kompanije ne bi trebao biti problem, ali on postoji. Problem se javlja u trenutku kada, kako navodi Antolović (2019), obožavatelji ili kako se danas nazivaju „pratitelji“ ne vole gledati objave koje su prepune reklama. Stoga je jedina opcija influencera - kako bi zadovoljio sponzora -pribjeći prikrivenom oglašavanju i „lebdjeti tik iznad sive zone“. Antolović (2019) problem također nalazi u tome što iako u Republici Hrvatskoj postoji 112 zakona i pregršt etičkih kodeksa na koje se može pozvati kako bi se smanjilo prikriveno oglašavanje ne postoji izravna regulativa koja bi provodila navedene zakone.

Antolović (2019) prenosi neke teze kako bi se u državi mogla urediti siva zona influencer marketinga pa na taj način navodi slijedeće: „Ni influenceri, ni oglašivači, agencije i mediji, ne bi trebali koristiti tehnike ni sadržaje oglašavanja koje sljedbenike ili korisnike dovode ili mogu dovesti u zabludu. Ukupan influencer marketing, kao i srodni oblici tržišnog komuniciranja – marketinga (npr. native, gerila, ambush …) trebali bi se kreirati i provoditi s visokim osjećajem za društvenu odgovornost ukupne industrije. Influenceri, kreativci, oglašivači i drugi sudionici tržišnog komuniciranja na digitalnom tržištu trebali bi potaknuti donošenje strukovnih, samo regulacijskih etičkih standarda i najbolje prakse prije nego zakonodavac neprimjereno i prohibitivno uredi ovaj oblik komunikacije.”

Prikriveno oglašavanje svoje početke ima u tiskovinama, ali je pojavom online medija ta nemoralna vrsta oglašavanja došla u drugi plan zato što sve više ljudi ima pristup online medijima. Jelena Jurišić i suradnici (2007: 120) navode da je prikriveno oglašavanje u tiskovinama najgori oblik prikrivenog oglašavanja. Kao primjer navode putopis u novinama uz koji se na istoj stranici nalazi broj ili reklama putničke agencije. Jurišić za portal Fairpress (2016) kaže:

„Prikriveno oglašavanje u hrvatskim medijima danas je, na žalost, uobičajena pojava, bez obzira na njihovu periodičnost, specijalizaciju ili rasprostranjenost. Toliko uobičajena da na njoj brojni mediji uredno i nemalo zarađuju, a nadležna tijela nijemo sve to promatraju, toliko da je zabrana za određeni oblik i medije prerasla u dozvolu. S jedne strane, mnogi mediji mameći oglašivače nude im promotivne objave, pa se tako u terminologiji koju koriste ustalio PR članak, a s druge strane, njih i druge oblike prikrivenog oglašavanja nude onima tko traži da se o njima, njihovoj tvrtki ili njihovim aktivnostima objavi materijale, a koji najčešće novinare ne bi zainteresirali. (… Ali kršenje ove odredbe nitko ne kontrolira, a taj kronični problem našeg zakonodavstva, uz stalan pritisak medijskih vlasnika, rezultirao je i kršenjem ovog zakona od strane drugog zakona. Naime, u međuvremenu je plasman proizvoda, koji je također jedan oblik prikrivenog oglašavanja, Zakonom o elektroničkim medijima dozvoljen u programima lagane zabave.“

U nastavku poglavlja prikazat ćemo neke od zakonskih okvira koji se tiču prikrivenog oglašavanja i koji ga kao takvog reguliraju.

2.1 Zakoni i kodeksi u Republici Hrvatskoj protiv prikrivenog oglašavanja

U *Zakonu o medijima,* članku 20 o oglašavanju piše:

„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu naknadu ili u svrhu samo promidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija."

U istom članku *Zakona o medijima* također piše:

„Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim i oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje."

U *Zakonu o elektroničkim medijima* u članku 2, stavku 16 govori se također o prikrivenom oglašavanju, dakako u audiovizualnom kontekstu:

„Prikrivena audiovizualna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu."

U članku 31 Kodeksa časti hrvatskih novinara Hrvatskog novinarskog društva objašnjava se da je prikriveno oglašavanje nedopušteno:

„Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga."

2.2 *Native* oglašavanje i plasiranje proizvoda

Native oglašavanje nova je vrsta oglašavanja koja graniči s prikrivenim oglašavanjem, pa se zbog toga još naziva i neprikrivenim prikrivenim oglašavanjem. *Native* članci, kako piše Hrvoje Šimičević (2016), vizualno i sadržajno izgledaju kao novinarstvo, a zapravo šire propagandu. Šimičević (2016) spominje kako *native* oglašavanje podiže profit proizvoda za 18%. *Native* oglašavanje uzelo je maha kada su mediji počeli prelaziti na internet te su morali pronaći novi način za oglašavanje (Šimičević, 2016).

Šimičević (2016) također navodi da u Hrvatskoj ono uzima maha u 2015. godini. Tada je portal Novosti zatražio od Suda časti Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) da analizira portale vodećih medijskih kuća u državi, kao na primjer Jutarnji.hr, 24sata.hr, tportal.hr. Kako navodi Šimičević (2016), istraživanje je pokazalo da pojedini *native* članci obmanjuju, točnije zavaravaju čitatelje i dokazalo je da su se spomenute medijske kuće koristile nedopuštenim oglašavanjem.

Kamilo Antolović za portal PRglas.com navodi sljedeći problem kod *native* oglašavanja: „Koliko god *native* oglašavanje bilo novo, prilagođeno, efikasno oruđe u stvaranju potražnje i nova prilika za medije, ono stvara i nove pravne i etičke dileme. S jedne strane prijeti slobodnom, objektivnom i neovisnom novinarstvu kao takvom, a s druge strane može stvoriti nove implikacije za potrošača na način da se skrije prava narav takve komunikacije prije svega zbog svojevrsne „mimikrije“ oglašavanja i tragova (nedopuštenog) prikrivenog oglašavanja.“

S druge strane, pojavljuje se problem plasiranja proizvoda koje isto spada pod prikriveno oglašavanje. Ono se najčešće može pronaći na televiziji, iako je sve više prisutno i na internetu. Pregršt plasiranja proizvoda može se pronaći u filmovima i televizijskim serijama, pogotovo onih holivudske produkcije. Na ovu vrstu prikrivenog oglašavanja ljudi su se već navikli, jer je ono vjerojatno i najstarija varijanta spomenute problematike. Ono potiče želju za proizvodom kojeg koriste, konzumiraju ili pak oblače naši omiljeni glumci.

3. Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima

U nastavku će se kroz primjere koje smo pronašli u literaturi ili osobno primijetili u medijima, pobliže objasniti prikriveno oglašavanje.

Prvo zabilježeno prikriveno oglašavanje, ističu brojni autori, zapravo se događalo u animiranom filmu Popaj (Popaye), kojega smo već spomenuli u ovome radu. U tom crtiću glavni lik, mornar Popaj, jede samo špinat koji mu daje nevjerojatnu snagu s kojom on onda pobjeđuje svoje neprijatelje. Jurišić i suradnici (2007: 121) navode kako je nakon tog crtića prodaja špinata u SAD-u porasla za 30%.

Isto se tako možemo prisjetiti filma Stevena Spielberga „E. T.“ Kako navode Jurišić i suradnici (2007: 121), taj je film proslavio slatkiše Reese's Pieces čija je zarada nakon filma porasla za 65%.

Zatim bismo mogli navesti film „Brzi i žestoki“. U tom filmu glavni glumac Vin Diesel kroz svaki nastavak pije „Coronu“ - pivo meksičkog podrijetla. Svaki trenutak opuštanja u filmu počinje otvaranjem „Corone“ tako da se logotip toga piva vidi vrlo jasno i čisto. Nadalje, s obzirom na to da se radnja filma uistinu vrti samo oko automobila i tu se može primijetiti prikriveno oglašavanje, a zanimljiva činjenica je da zločinci uglavnom voze marku automobila „Range Rover“. Prisjetimo li se trećeg nastavka već spomenutog filma, glumac Sung Kang jede bombone „Seabrook crisps“, a u zadnjem i predzadnjem nastavku Dwayne Johnson nosi majicu kratkih rukava „Under Armour“ kroz gotovo cijeli film. Svi glumci, glumili pozitivne ili negativne likove, imaju mobilne telefone „Nokia“. Kada se javljaju na svoje mobilne telefone prvo se pobrinu da publika dobro vidi da je to mobilni telefon upravo te marke. U jednom se trenutku (u četvrtom nastavku) glumci utrkuju ispred reklame za „Pepsi“, te se kamera fokusira na navedenu reklamu kao da u jednom trenutku nisu više bitni automobili i napetost koja se veže uz film nego misao o „Pepsiju“.

Drugi primjer za naš rad pronašli smo u nastavcima filma „James Bond“. Gledajući navedeni film možemo primijetiti da se s promjenom glumaca mijenja i preferirani auto koji voze glavni likovi: dok je Pierce Brosnan bio James Bond u početku je vozio BMW, a u nastavku „Die Another Day“ omiljeni auto postao je „Aston Martin“. Martini (dry) kao najdraže piće glavnog glumca potiče nas da i sami isprobamo okus Martinja. Nadalje, u nastavku „Skyfall“, kada se Daniel Craig nalazi u podzemnoj željeznici, kamera ga snima iz kuta kako bi se u pozadini vidio automat za piće „Coca-Cola Zero“. Najdraže piće Daniela Craiga kao Jamesa Bonda je pivo „Heineken“, a ne više „Martini dry“. U nastavku „Casino Royal“ James Bonda je netko upitao je li na njegovoj ruci „Rolex“, na što on odgovara - „Omega“.

Još jedan primjer prikrivenog oglašavanja nalazimo i u televizijskoj seriji „Dr. House“ u kojoj glavni glumac prelazi s mobilnih telefona marke „Sony Ericsson“ na Appleov „IPhone“. Svaki puta kada Dr. House piše nešto na svom prijenosnom računalu snima ga se tako da se vidi zaštitni znak tvrtke Apple na pozadini prijenosnog računala. Poznato je da je lik dr. Housea arogantni, samodopadni genijalac svog zanata, a isto se tako zna da voli dizati noge na stol dok razgovara sa nekim. Ono što neki gledatelji možda i ne primjećuju , baš svaki put

kad Dr. House podigne svoje noge na stol, kut snimanja „uhvati“ zaštitni znak „All star“ tenisica (tzv. starki).

U spotu Lady Gage prilikom njenog dolaska u predvorje zatvora, iz njenog džepa izvađen je mobilni telefon LG i kadar ostaje samo na telefonu nekoliko sekundi. Nekoliko trenutaka nakon toga, Lady Gaga je u svojoj ćeliji gdje u kosi kao viklere nosi limenke „Diet Coke“, a na glavi naočale „Coco Chanel“. Njena kolegica iz ćelije pak nosi naočale „Ray ban“ i to isto tako da se jasno može vidjeti zaštitni znak. Prilikom Lady Gaginog izlaska iz zatvora čuvar na vratima tipka na računalu marke „Envy“ koji ima kao dodatne performanse zvučnike „Beats by Dre“, a kamera snima upravo zaštitni znak „Beats by Drea“, a nakon toga znak „Envya“. Na računalu vidimo otvorenu internetsku stranicu „Plenty of Fish dating site“, stranicu koja pomaže ljudima u pronalasku ljubavnih partnera, dok se potom Lady Gaga i Beyonce voze u „Chevroletu“. U njihovom automobilu nalazimo čašu pića sa zaštitnim znakom lanca brze hrane u SAD-u „Double Breasted drive thru“. Lady Gaga fotografira Beyonce fotoaparatom marke „Polaroid“. Pri kraju samog spota uočavamo natpis „Let's make a sandwich“, a na stolu se nalazi marka tosta „Wonderbread“ i vrsta majoneze ili nekog umaka „Miracle Whip“.

S druge strane spotovi, filmovi i televizijske serije nisu jedini medij koji je prepun prikrivenog oglašavanja. Kao što smo već spomenuli, živimo u vrijeme izrazite digitalizacije što za rezultat ima nove platforme koje mogu biti korisne oglašivačima. Kao daljnji primjer usredotočimo se na E-sport i YouTube scenu koja postaje sve interesantniji mamac za oglašivače. Platforma „Twitch“ postala je svojevrsna društvena mreža koja okuplja takozvane „gamere“ i pruža im mogućnost da snimaju svoje igranje igara i samog sebe te dijele sadržaj s ostatkom svijeta. Spomenuta platforma plaća igrače koji sakupe najviše pratitelja. Igrači mogu zaraditi i tako da im njihovi pratitelji uplate donaciju dok ih gledaju kako igraju igre.

Kao primjer možemo uzeti Tylera Blevinsa poznatijeg kao „Ninja“, što mu je nadimak na platformi Twitch. Blevins trenutno ima 14 milijuna pratitelja na Twitchu, a profil mu je pregledan 445 milijuna puta. Svoju popularnost stekao je igrajući računalnu igru „Fortnite“. U trenutku prijenosa igranja igre uživo prosječno ga gleda 40 000 ljudi, a najviše zabilježenih gledatelja u istom trenutku bilo je 163 823. Njegova publika je izrazito velika i raznolika, što kompanije iskorištavaju za plasiranje svog proizvoda. Tyler Blevins na primjer prilikom svake „gaming“ sesije naručuje hranu preko kompanije „Uber Eats“ i pobrine se da svaki put gledatelj čuje odakle naručuje hranu. U kutu njegove sobe nalazi se frižider kompanije „Red Bull“ koja

proizvodi energetska pića. Također, prilikom svakog „streama“ (termin koji se koristi kada osoba snima prijenos uživo igrajući igrice) nosi povez za kosu koji pokazuje zaštitni znak „Red Bulla“. U kutovima ekrana prikazuju se zaštitni znakovi kompanija koje proizvode tipkovnice, miševe i ostale dijelove za računala. Spomenimo i tenisicu marke „Adidas“ koja stoji na njegovom računala točno tako da se može zamijetiti logo. Također, svaki puta kada napravi zanimljiv potez i eliminira protivnika na interesantan način ustane kako bi mu se vidjele bokserice marke „PSD“. Tenisice, „bokserice“ i dostava hrane putem aplikacije „Uber Eats“ nemaju nikakve veze s igranjem igara i čisti su primjer prikrivenog oglašavanja u sivoj zoni o kojoj smo pisali ranije u radu.

Sličan primjer na istoj platformi Twitch može se uočiti kada igrači na svojim profilima postavljaju zaštitni znak proizvoda bez oznake da je to plaćeni ili sponzorirani oglas. A situacija postaje još i gora kada profili postaju katalozi za kupnju, te uz proizvod stoji poveznica (hiper-veza) na stranicu na kojoj se može obaviti kupnja. Takav slučaj nalazi se na profilu Michaela Grzesieka poznatijeg po nadimku „shroud“. Naime, Grzesiek na Twitchu ima 6 milijuna pratitelja. Njegov profil prepun je oglasa, što za brand kave čiji je vlasnik, što za računalnu periferiju ili same komponente računala. Jedan odjeljak njegovog profila naziva se „My gaming setup“ te se referira na svoje računalo Grzesiek i prikazuje čime se služi kada igra igre te za svaki dio računala postoji poveznica na stranicu trgovine u kojoj se može kupiti. Ovakvi su primjeri čisto zavaravanje i navođenje njegove publike da kupi računalo točno iz određene trgovine, kako bi imali iste performanse kao on.

S druge strane, prikriveno oglašavanje prisutno je i na YouTube-u. YouTuberi zarađuju od snimanja video materijala različite duljine. Što više pregleda i pretplatnika imaju na svome kanalu, veća im je zarada. Ova vrsta novog zanimanja idealna je za kompanije jer otvara nove mogućnosti. Kreativan je način da se njihov proizvod plasira. Svaki od spomenutih Youtubera mora bit obučen, konzumirati hranu i piće, te sve to snimati. Najbolji primjer za to je poznati YouTuber Logan Paul. Logan ima nešto manje od 19 milijuna pretplatnika na svom kanalu, a prosjek gledanosti videa iznosi nešto više od 6 milijuna. U svojim videima Logan nosi odjeću marke „Mavericks“ i tenisice isključivo „Nike“. Tvrdi kako vozi najbolje automobile i onda ulazi u garažu pri čemu se snima i prikazuje marke vozila. Također, započinje video riječima „Nalazim se u hotelu Hilton …“. Jednako tako, jednom prilikom pokazuje i spominje kako je kupio sat marke „Rolex“ te ga približava kameri. U većini Paulovih videa ili objava na Instagramu prisutno je prikriveno oglašavanje. Očito je stoga da kompanije koriste influencere

za promidžbu i plasiranje proizvoda jer znaju da ne mogu biti kažnjene, a svoje oglašavanje upotpunjuju na taj način.

4. Zaključak

U ovome smo se radu posvetili prikrivenom oglašavanju te smo na konkretnim primjerima pokazali da ga ima sve više u medijima. Pri tome koristi sive zone novih „zanimanja“ - poput influencera i Youtubera - kako bi se izbjeglo kažnjavanje. Kao rješenje tog problema trebalo bi započeti od publike. Publiku bi trebalo bolje upoznati i educirati o navedenom problemu, kako bi se mogla suočavati s njime i izbjegavati prikriveno oglašavanje. Jednako tako, uz obrazovanje publike, kada se primijeti bilo kakav oblik prikrivenog oglašavanja trebalo bi poduzeti neke akcije kako bi ga se spriječilo. U Republici Hrvatskoj možemo kontaktirati Vijeće časti HND-a, Vijeće za elektroničke medije ili pak Sud časti HURA-e, koji bi trebali reagirati, ali još bi više i promptno trebali reagirati obnašatelji vlasti, budući da je kod prikrivenoga oglašavanja riječ o kažnjivome djelu za koje su zakonski propisane visoke novčane kazne.

Najveći problem je što prikriveno oglašavanje postaje toliko očito, a nitko ništa ne poduzima. Interesi oglašivača vrlo su jasni; oni žele pojačati svoju poziciju i oslabiti snagu novinara. Tradicionalni mediji ovisni su o oglašivačima i trenutno su u situaciji da moraju prilagođavati svoj sadržaj željama oglašivača. U doba potpune digitalizacije prikriveno oglašavanje teško se može razlikovati od običnog sadržaja medija. Novi mediji i zanimanja kao što su influenceri i YouTuberi novi su oblik navedenog problema kojeg bi trebalo zakonski ograničiti i spriječiti, jer manipuliraju ljudskim osjećajima i krše zakone. Zakoni kasne za razvitkom tehnologije i to je problem koji se mora početi rješavati, inače će mediji u potpunosti izgubiti povjerenje korisnika. Kompanije nove medije smatraju novim oblikom oglašavanja i nalaze putove kako zaobići zakone, što znači da bi vlade država trebale reagirati i početi provoditi aktualizirane zakone kako se korisnike ne bi obmanjivalo.

Na kraju se nameće zaključak da mediji, ako žele ponovno steći povjerenje publike koje su imali u počecima tradicionalnih medija, moraju i sami dati svoj doprinos i oduprijeti se praksi prikrivenoga oglašavanja, koje manipulira njihovom publikom. Naime, i sami mediji - što se više moderniziraju - to se više koriste prikrivenim oglašavanjem i ono neće nestati dok se mediji ne počnu odupirati oglašivačima. S druge strane, i zakonodavna vlast bi trebala provoditi zakone, ograničiti zloporabe novih medija i novih „zanimanja“ te spriječiti sive zone u kojima se nalazi prijevarno i neetično prikriveno oglašavanje.

5. Sažetak

Ovaj se rad na temelju stručne literature i vlastitoga doprinosa bavi prikrivenim oglašavanjem. U njemu se ponajprije definira prikriveno oglašavanje te gdje i zbog čega do njega dolazi. Potom smo ukratko predstavili i odabrane medijske zakone koji govore i o prikrivenom oglašavanju. Spomenuti su zakoni oni koji bi trebali regulirati problem prikrivenoga oglašavanja te pomoći u njegovom sprječavanju, jer je ono „ušlo“ u sive zone današnjih, kako tradicionalnih, tako i novih medija. Dakako da treba voditi računa o tome da ako su zakoni napisani pred 20-ak godina onda i ne mogu u potpunosti pokrivati sve brži razvoj tehnologije. Međutim, činjenica je da nadležne institucije ignoriraju problem jer ga ne smatraju dovoljno velikim ili nisu voljne ništa poduzimati po tom, itekako važnom pitanju kršenja zakonskih propisa.

Primjeri koje smo prikazali, uzeti iz video spotova, filmova, televizijskih serija, ali i sa novih platforma koje se smatraju dijelom „novih medija“ kao što su Twitch i YouTube, jasno govore da problem prikrivenoga oglašavanja nije problem samo hrvatskoga novinarstva i zakonodavstva, nego i onog međunarodnog.

Zaključno smo radom ukazali na potrebu educiranja publike koja ne bi smjela ignorirati prikriveno oglašavanje jer ono postoji kako bi zavaravalo korisnike, čemu se svjesna i kritična publika itekako može oduprijeti.

6. Popis korištenih izvora

1. Antolović K., Haramija P., (2016.) *Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, 2. izdanje, Zagreb: K&K Promocija i HURA.
2. Baloban J., Črpić G., Ježovita J., (2019.) *Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018,* Zagreb: Katolički Bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatsko katoličko sveučilište, Kršćanska sadašnjost d.o.o.
3. Beigbeder F., (2000./2002.) *129,90 kn*, prev. Lj. Ješić, Zagreb: OceanMore.
4. Fairpress (2016.) „Jurišić: Prikriveno oglašavanje je postalo toliko uobičajeno da na njemu brojni mediji uredno i nemalo zarađuju, a nadležna tijela nijemo sve to promatraju“, portal fairpress.eu: http://www.fairpress.eu/hr/blog/2016/08/20/jurisic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju/ (datum objavljivanja: 20. kolovoz 2016.).
5. Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I. Vraneš S., Jurić J. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao: časopis za politologiju i srodne discipline*, sv. 46 (1): 117-135.
6. Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva (2015.) Narodne novine, članak 31, (godina zadnje izmjene: 2015.).
7. Šimičević H., (2016.) „Legalizirana prostitucija“, portalnovosti.com: https://www.portalnovosti.com/legalizirana-presstitucija (datum objavljivanja: 5. prosinac 2016.).
8. Zakon o elektroničkim medijima (2013.) Narodne novine, članak 2 stavak 16, datum stupanja zakona na snagu: 30.srpanj 2013.
9. Zakon o medijima (2013.) Narodne novine, članak 20, datum stupanja zakona na snagu: 7. srpanj 2013.