

KRUŠKE I JABUKE PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA: RAZLUČIVANJE I TERMINOLOŠKO ODREĐENJE KORIŠTENJA MARKI U PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA

APPLES AND ORANGES IN DISGUISED ADVERTISING: DIFFERENTIATION AND TERMINOLOGICAL DETERMINATION OF BRAND USAGE IN PROGRAM CONTENT

UDK 659.19
Pregledni rad
Review

Andrea Muškinja, mag. oec.

Tel.: ++ 385 52 856 755
E-mail: andrea.m0806@yahoo.com

Doc. dr. sc. Ivana First Komen

Ekonomski fakultet Sveučilište u Rijeci
Ivana Filipovića 4, 51000 Rijeka
Tel.: ++ 385 51 355 169
E-mail: ifirst@efri.hr

Ključne riječi:

prikriveno oglašavanje, plasman proizvoda, korištenje marke u programskim sadržajima, plasman marke

Key words:

disguised advertising, product placement, brand usage in program contents, brand placement

SAŽETAK

Prikriveno oglašavanje moderan je marketinški alat koji se u praksi hrvatskih poslovnih subjekata sve češće javlja, a po hrvatskim je zakonima zabranjen. Zbog toga ovaj rad pokušava dati odgovor na pitanje koriste li poslovni subjekti u Hrvatskoj zaista prikriveno oglašavanje, na koji način to čine u skladu ili suprotnosti s hrvatskim zakonom, te postoji li potreba za razlučivanjem više srodnih, ali različitih pojava i potom terminološkim određenjem svakog od njih. Kako bi se ostvarila svrha ovog rada, istraženo

ABSTRACT

Disguised advertising is a modern marketing instrument that is seeing an increase in Croatian business practice but whose application is prohibited by Croatian law. Therefore, the purpose of this study is to understand whether Croatian businesses really do use disguised advertising, how they do it either in accordance or in contradiction with Croatian law, and whether there is a need to distinguish among several similar but different manifestations and to terminologically determine each one of these. For the purpose of

je teoretsko, pravno i kolokvijalno koncipiranje pojma *prikriveno oglašavanje* u znanstvenoj literaturi, hrvatskim zakonima i primijenjenoj komunikaciji poslovnih subjekata. Provedena analiza pokazuje: a) da u marketinškoj literaturi postoje različiti terminološki izrazi za korištenje marki u programskim sadržajima među kojima dominira *prikriveno oglašavanje*, a ne spominje se *plasman proizvoda*; b) da zakon razlikuje *prikriveno oglašavanje* koje je zabranjeno i *plasman proizvoda* koji je pod određenim uvjetima dozvoljen, a prema definiciji istovjetan s *prikrivenim oglašavanjem* kako ga definira marketinška literatura; c) da poslovni subjekti u svojoj komunikaciji razlikuju *prikriveno oglašavanje* od *plasmata proizvoda* te da pokušavaju *plasma proizvoda* udaljiti od *prikrivenog oglašavanja* ističući se kao *sponzori/partneri programa*. Analiza pokazuje i da postoje tri različite situacije korištenja marki u programskim sadržajima, a to su: ugovoreno i ispravno označeno; ugovoreno, ali ne i označeno te neugovoreno. Samo se prva situacija može smatrati preporučenim marketinškim alatom i stoga ju je nužno razlučiti od ostalih definicijom i terminom. Preporučuje se da se ovaj marketinški alat nazove *plasman marke* u programski sadržaj u zakonima i marketinškoj literaturi, na što već upućuje engleska literatura. Navedeno će dugoročno dovesti i do ispravnog korištenja termina u praksi poslovnih subjekata.

this study, we explored the theoretical, legal and ethnographic conceptualizations of the term disguised advertising in the scientific literature, Croatian legislation and applied communication in business practice. The results of our research show that: a) marketing literature uses various terms for describing brand usage in program content, among which disguised advertising (*prikriveno oglašavanje*) dominates, whereas product placement (*plasman proizvoda*) is not mentioned once; b) the law distinguishes between disguised advertising that is prohibited and product placement, as a practise allowed under certain conditions and the one that is by definition identical with disguised advertising in the manner defined by marketing literature; c) business entities in their communication make a distinction between disguised advertising and product placement, and they are trying to move product placement away from disguised advertising by being mentioned as sponsors/partners of the program. The analysis also indicates three different situations in which brands are used in the program content: contracted and correctly indicated brand usage; contracted but not indicated; and not-contracted brand usage. Only the first situation is considered to be a recommended marketing tool; therefore, it is necessary to differentiate it from the other two by its definition and name. It is suggested that this marketing tool be named: brand placement in both marketing literature and legislation, as English literature already recommends. In the long term, this should lead to a proper use of the term in business practice as well.

1. UVOD

Prikriveno oglašavanje (engl. *disguised advertising*, *product placement*) prema Leksikonu marketinga (Previšić, 2011) označava „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku“. Kao što i sam naziv kaže, ono je suprotno od jasnog i očitog oglašavanja, to jest ono je manje očit način za promociju proizvoda (www.wisegeek.com). Koristeći ovakav način oglašavanja, proizvodi i usluge imaju ulogu „glumaca“ te ih se smješta u prirodno okruženje, čime se suptilno nameću gledatelju tijekom praćenja radnje obrazovno-zabavno-informativnog sadržaja. U većini slučajeva potrošač takvo oglašavanje ne percipira svjesno, ali mu je podsvjesno izložen. Prednost mu je u tome što potrošač može vidjeti kako se određeni proizvod ili usluga koristi (www.marketingpower.com), a takva komunikacijska poruka ima veći kredibilitet jer je potrošači smatraju stvarnom (Van der Waldt, Du Toit & Redelinguys, 2007). Iako je prikriveno oglašavanje dominantno u filmu i na televiziji (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011), sve više je zastupljeno i na radiju, u glazbenim spotovima, knjigama, novinskim člancima i video igrama (Thomas & Kohli, 2011). S obzirom na navedeno ne čudi činjenica da se očekuje rast ovakvog oblika oglašavanja u idućih pet godina za 17,6% (www.nytimes.com) te da ga se smatra budućnošću televizijskog oglašavanja (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007).

Svrha prikrivenog oglašavanja prije svega je povećanje svjesnosti o marki te popravljane ili jačanje imidža i naziva marke (www.doria.fi; www.business.highbeam.com). Ostvareni utjecaj na imidž marke objašnjava se teorijom asocijativnog pamćenja gdje se specifične asocijacije (primjerice, prednosti proizvoda kao što su *ukusno* i *zdravo*) povezuju s markom u svijesti potrošača (Van Reijmersdal et al., 2007). Iako svrha ovakvog oglašavanja nije direktno povećanje prodaje, poslovni subjekti očekuju da će gledatelji u većoj

mjeri koristiti njihovu marku jer ju u filmu/emisiji/spotu koriste slavne osobe koji su kreatori javnog mišljenja (Previšić, 2011). Isto tako, potrošači poistovjećuju filmski i stvarni svijet te preslikavaju svoje težnje na marku u filmu što utječe na njihove stavove i potrošačke norme (Wiles & Danielova, 2009). Rezultat je povećana kupovna namjera koja može dovesti do kupovine i samim time do veće dobiti za poslovne subjekte. Tako je npr. tvrtka Hershey Foods Corporation (danas Hershey Corporation – op.a.) oglašavajući na ovaj način Reese's Pieces bombone u filmu „E.T.“ u tjedan dana od premijere filma utrostručila prodaju, a unutar nekoliko mjeseci više od osamsto kina diljem SAD-a počelo je na svojim blagajnama nuditi ove bombone po prvi put (Lindstrom, 2008).

Prikriveno oglašavanje smatra se važnim marketinškim alatom, a koristi se kako bi se nadopunili ostali oglašivački i marketinški alati (Van der Waldt et al., 2007), odnosno najbolje funkcionira kada se koristi kao dio integriranog komunikacijskog pristupa (Thomas & Kohli, 2011). Budući da je ono u Hrvatskoj praksi sve češća pojava, a po hrvatskim zakonima zabranjeno, ovaj će rad istražiti teoretsko, pravno i kolokvijalno koncipiranje pojma *prikriveno oglašavanje* u znanstvenoj literaturi, hrvatskim zakonima i primijenjenoj komunikaciji poslovnih subjekata. Svrha je analize utvrditi postoji li prikriveno oglašavanje u praksi hrvatskih poslovnih subjekata; ako postoji, na koji način je ono u skladu ili suprotnosti s hrvatskim zakonom; ako je u suprotnosti sa zakonom, zašto ga marketinška literatura preporučuje; te u konačnici govore li zakoni, literatura i praksa o zapravo različitim pojavama koje treba razlučiti i terminološki odrediti.

Usporedba i usklađivanje zakona i stručne literature kao formalnih i institucionaliziranih okvira nameće se kao logičan korak u pokušaju razrješenja spomenutog paradoksa. Međutim nije manje bitno sagledati pojavne oblike korištenja marki u programskim sadržajima u praktičnoj primjeni i terminologiju koja se pri tome koristi jer je upravo praksa polazište zakona i stručne literature.

2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U MARKETINŠKOJ LITERATURI

Iako većina hrvatske literature (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš & Jurić, 2007; Malović, 2003; Haramija, 2011) koristi naziv *prikriveno oglašavanje*, to nije jedini termin za već opisani način oglašavanja koji smo naveli u uvodu. Kline i Ažbe (1997) već su 1997. godine koristili termin *ispreplitanje oglasnih poruka s uređivačkim sadržajem*. Nakon toga dugi se niz godina u literaturi uglavnom koristio termin *prikriveno oglašavanje*, da bi se od 2005. godine počeli sve češće uvoditi i novi nazivi. Tako je u prijevodu knjige *Upravljanje marketingom* Kotlera i Kellera (2008) korišten naziv *isticanje proizvoda*, Milosavljević (2005) u svom članku koristi termin *pozicioniranje proizvoda*, a Dujić (2012) koristi termin *umetanje proizvoda*. Golob i Podnar (2009) pak u svom članku koriste naziv *hibridne poruke* koje podrazumijevaju ispreplitanje dvaju oblika komuniciranja, tj. oglašavanja i publiciteta, te predlažu novi termin *prikriveni plaćeni prilog (PPP)*.

Terminološka konfuzija pri određivanju pravog naziva za korištenje marki u programskim sadržajima, osim u hrvatskoj, vlada i u engleskoj literaturi. Najčešće se koristi termin *product placement* (Wiles & Danielova, 2009; Pardun & McKee, 2000; Chang, Newell & Salomn, 2006; Homer, 2009; Williams et al., 2011) pa se tako i u ranije spomenutom hrvatskom Leksikonu marketinga (Previšić, 2011) uz *prikriveno oglašavanje* kao engleski sinonim navodi upravo *product placement* (i *disguised advertising*).

Iako je *product placement* uobičajen za većinu literature na engleskom jeziku, Karrh (1998) smatra da je točniji naziv *brand placement* jer pojava opisuje plasiranje određene marke, a ne proizvoda u programski sadržaj. S obzirom na to da je većina gledatelja samo jedanput izložena određenom TV programu i filmu, teško je ostvariti utjecaj na publiku ako nije riječ o proizvodu dobro pozna-

te marke (Thomas & Kohli, 2011). Stoga poslovni subjekti koriste marke, odnosno njihove nazive, znakove, ambalaže i slično, koje su otprije poznate gledateljima/potrošačima (Homer, 2009).

Kako bi se naglasila važnost marke, u engleskoj literaturi koriste se termini *brand entertainment* i *brand integration* koji se smatraju širim pojmovima od *product (i brand) placement* jer u tom slučaju marka nije samo plasirana u *show*, već je uključena u zabavni scenarij kako bi se stvorila jača emotivna povezanost s potrošačima (Hudson & Hudson, 2006). Primjer može biti proizvođač automobila BMW u filmu *Golden Eye* iz ciklusa filmova o *James Bondu* koji je koristio svoj model Z3 u samoj radnji filma (Allen & Allyson, 1999).

Nazive *brand entertainment* ili *brand intergration* koriste i mnogi drugi autori (Chang, Newell & Salomn, 2009; Williams et al., 2011; Thomas & Kohli, 2011; Day, 2010), no potrebno je spomenuti da nije svaki *brand placement* ujedno i *brand entertainment*. Moguće je da se marka zaista samo prikaže u *showu*, a nema značajnu ulogu u njejoj radnji. Prema Karrhu (1998) tako postoji razlika između marki „smještenih“ u programe i onih jednostavno „uključenih“ u programe. Friedman (1985) koristi sličnu razliku u svojoj podjeli te diferencira *sponsored word-of-author advertising*, koji se radi s određenom namjerom vlasnika marke i plaća se kako bi marka bila prikazana na odgovarajući način od *unsponsored word-of-author advertising* kod kojeg ne postoji namjera vlasnika marke za korištenje marki u programskim sadržajima. U drugom spomenutom terminu radi se zapravo o klasičnom publicitetu, a ne oglašavanju. U tom je slučaju ujedno moguće da se marku prikaže i u neželjenom svjetlu.

Balasubramanian (1991) *product placement* svrstava u novu kategoriju marketinških komunikacijskih alata koju on naziva *hybrid messages* i definira ih kao kreativan način utjecanja na gledatelje udružujući prednosti oglašavanja i publiciteta.

Uzimajući u obzir čitav niz specifičnosti i dvosmislenosti kada se govori o korištenju marki u

programskim sadržajima, ne čudi činjenica da u bogatoj literaturi na engleskom jeziku postoji još cijeli niz sinonima za prethodno navedene termine. Neki od njih su: *in-program sponsoring* (Williams et al., 2011), *co-marketing partnership* (Day, 2010), *in program promotion* (Karrh, 1998), *covert advertising* (www.wisegeek.com), *in film placement* (Kureshi & Sood, 2011).

Sve navedeno upućuje da u hrvatskoj i u engleskoj literaturi vlada terminološko nesuglasje oko odabira odgovarajućeg naziva za prikriveno oglašavanje. Znači, kako se već sada naslućuje, ispravnije je reći da postoji terminološka nesloga oko prikladnog termina za korištenje marki u medijskim programima.

3. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U ZAKONIMA

U Hrvatskoj ima više zakona koji spominju prikriveno oglašavanje i nastoje ga regulirati. Prvi je Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 25/03) koji navodi: „*Prikrivene promidžbene poruke su zabranjene. Promidžbene poruke moraju biti jasno odvojene od drugih programskih sadržaja optičkim ili akustičkim sredstvima*“. Odvajanjem promidžbenih poruka od ostalog programskog sadržaja nastoji se zaštititi potrošače, odnosno omogućiti im razumijevanje da „preporučena marka“ nije marka koja je objektivno odabrana kao preferirana ili najbolja, već je to ona koja je „kupila“ svoju „preporuku“. Iako je zabranjeno, ovim zakonom nije jasno definirano prikriveno oglašavanje.

Prikriveno oglašavanje obuhvaćeno je i Zakonom o medijima (NN 163/03, NN 59/04) koji se izričito odnosi na novinsku formu te navodi sljedeće: „*Nije dopušteno prikriveno i prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje*“. U prekršajnim odred-

bama zakon spominje kaznu u vrijednosti do milijun kuna.

Iako Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03) koristi termin *prikriveno oglašavanje*, u definiranju takvog načina oglašavanja on je poslije izmijenjen pa se u novom Zakonu o elektroničkim medijima (NN 153/09) koristi termin *prikrivena audiovizualna komunikacija* koja se definira kao „*predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegovog obilježja. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno uz plaćanje ili sličnu naknadu*“. U istom Zakonu navodi se: „*Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije*.“

Ovaj Zakon također kao zasebnu kategoriju prepoznaje *plasman proizvoda* koji definira kao „*svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu*“ te ga ne dopušta, osim „*u kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenima za audiovizualne medijske usluge, u športskim programima i programima lagane zabave, ali uz iznimku dječjih programa ili u slučajevima kada nema plaćanja pružatelju medijskih usluga, ali određene robe ili usluge, kao što su proizvodni rekviziti i nagrade, pružaju mu se besplatno u cilju njihovog uključivanja u audiovizualni program*“. Zakon pomoću još nekoliko stavki regulira plasman proizvoda, od čega je za potrebe ove analize važno istaknuti da se „*gledatelje mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda*“, te da on mora „*biti primjereno određen i na početku i na kraju audiovizualnog programa te kada se audiovizualni program nastavi nakon prekida za reklame, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja*“.

Iz navedenog je očigledno da svi citirani zakoni jasno zabranjuju *prikriveno oglašavanje*, tj. *prikrivene audiovizualne i promidžbene poruke*. Međutim, pažljivim iščitavanjem zakona uočava se da se time ne zabranjuje korištenje marki u

programskim sadržajima. Za sada jedini i najnoviji zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09) spominje, definira i regulira *plasman proizvoda*. On je prema ovom zakonu u određenim situacijama i pod određenim uvjetima dozvoljen, a iz zakonske definicije *plasmana proizvoda* proizlazi da je to zapravo ono što marketinška literatura smatra jednim od promotivnih alata, a naziva *prikriveno oglašavanje*.

Iako je očito da je *spozorstvo* kategorija koja je jasno diferencirana od *prikrivenog oglašavanja* i *plasmana proizvoda*, u praksi poslovnih subjekata ono se isprepliće s prethodnim dvjema kategorijama. Zbog toga je potrebno navesti da posljednji spomenuti zakon (NN 153/09) spozorstvo definira kao: *“Svaki doprinos javnog ili privatnog trgovačkog društva ili fizičke osobe koja nije uključena u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili programa radi promicanja svog imena, svoga zaštitnog znaka, svog imidža, svoje djelatnosti ili svojih proizvoda.”* Prema tom zakonu sponzorirane audiovizualne medijske usluge i programi također moraju zadovoljavati niz uvjeta od kojih je ovdje najvažnije istaknuti da *„se gledatelje mora jasno obavijestiti o postojanju ugovora o spozorstvu“* i da *„sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa“*.

U ovom se zakonu spozorstvo, plasman proizvoda i prikriveno oglašavanje ne dovode u vezu, već se potpuno neovisno definiraju i reguliraju.

4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U POSLOVNOJ PRAKSI

Kako bi se utvrdilo koriste li hrvatski poslovni subjekti prikriveno oglašavanje i/ili plasman

proizvoda i ako je tako, čine li to i na koji način u skladu sa zakonima, provedena je analiza sadržaja zabavnih programa emitiranih na hrvatskoj televiziji. Od kategorije serija analizirane su pojedine epizode serija *Bibin svijet* i *Bitange i princeze*, a od kategorije show-programa *Masterchef*, *Big brother* i *Hrvatska traži zvijezdu*. Odabrani su upravo oni programi koji su među prvima počeli vrlo eksplicitno prikazivati pojedine marke. Odabir pojedinih epizoda temeljio se na metodi prigodnog uzorka, odnosno analizirane su epizode koje su bile dostupne u trenutku provedbe analize (tablica 1). Ovako odabrani uzorak smatrao se prikladnim s obzirom na to da je analiza trebala utvrditi postoje li marke u programskim sadržajima te označavaju li se u skladu sa zakonom, pri čemu nije bilo važno utvrditi učestalost proučavane pojave.

Analiza sadržaja otkrila je da se u hrvatskim programima marke smještaju u programske sadržaje (tablica 1). No ovom analizom nije se moglo utvrditi radi li se o ugovorenom korištenju marki, odnosno o onome što zakon naziva plasman proizvoda. Ipak, uočeno je da se u svim analiziranim slučajevima poslovni subjekti ističu kao sponzori ili partneri na kraju (i samo na kraju) proučavanog TV programa, a da se nigdje ne ističe da on sadrži plasman proizvoda. Dakle, iz metode analize sadržaja uočava se da ono što marketinška literatura dominantno naziva prikriveno oglašavanje, a zakon plasman proizvoda, u praksi se ili imenuje spozorstvom ili pokušava staviti u zakonski okvir kroz spozorstvo. No nejasno je kako se zove. Ako se ova pojava u praksi imenuje kao spozorstvo, zaključak je da se u tri relevantna konteksta za jednaku pojavu koriste tri različita termina, a da uz to isti termin u različitim kontekstima ima različito značenje. Ako se proučavana pojava samo pokušava staviti u zakonski okvir kroz spozorstvo, zaključak je da praksa i zakon nisu suglasni. Prema tome, u zakonu se mora jasno naznačiti da kod isticanja spozorstva nije potrebno isticati i plasman proizvoda ili se u praksi on mora isticati uz isticanje spozorstva. Uz sve navedeno, dodatnu nejasnoću stvara činjenica da se vlasnici uočenih marki ponekad na odjavnoj špici navode kao sponzori, a

ponekad kao partneri. Oznaka partneri zakonski nije određena niti predviđena.

Tablica 1: Rezultati analize sadržaja

Naziv programa	Marka
Bitange i princeze (2005 -2010)	Dorina, Plavi Oglasnik, Vigor, K plus Flakes, Ray Ban, Ožujsko, Tomato, Cockta, Agua maris, Valeran, Pringless, Jutarnji list, Extra, Samsonite
Big Brother (2004 i 2011)	Konzum, T-Com, Nokia, Zglobex, Ipanema
Bibin svijet (2008 -2011)	Persil, Vegeta, Ferrero, Nutella
Hrvatska traži zvijezdu (2009, 2010, 2011)	Cedevita Go, Čoksa, Kiki, Nokia
Masterchef (2011)	Jamnica, Vegeta, Dukat

Izvor: Izradili autori temeljem pregledanih programa

Kako bi se bolje razumjela saznanja prikupljena analizom sadržaja, proveo se i intervju s vlasnicima uočenih marki. Tijekom analize sadržaja uočeno je preko 30 marki smještenih u proučavani programski sadržaj, od kojih nekoliko pripada istom vlasniku. Od ukupno 24 kontaktirana vlasnika uočenih marki na intervju su pristala četiri. Ova četiri poslovna subjekta ulaze među najveće oglašivače u Hrvatskoj (www.arhiv.slobodnadalmacija.hr) i imaju iskustvo u prikrivenom oglašavanju. Iako se radi o malom uzorku, rezultati se smatraju indikativnima, osobito ako se uzme u obzir činjenica da je svrha intervju bila induktivna spoznaja. Tijekom intervju tražio se odgovor na tri osnovna pitanja, a to su: ugovaraju li poslovni subjekti korištenje svojih marki u programskim sadržajima i, ako da, kako osiguravaju da to rade u skladu sa zakonom te koji termin koriste za ovaj marketinški alat.

Sva četiri poslovna subjekta istaknula su da ugovaraju korištenje svojih marki u programskim sadržajima. Na upit o usklađenosti sa zakonom

odgovaraju da medijske agencije pomno prate drže li se poslovni subjekti propisanih odredbi, a i sami vode brigu o svojim istupima u medije te brinu da se ne prekrše zakoni, ali i moralni kodeksi. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da poslovni subjekti razlikuju prikriveno oglašavanje od plasmana proizvoda i dalje tumače „ukoliko se ne prikaže na odjavnoj špici logo tvrtke čiji se proizvodi mogu vidjeti u filmu, radi se o prikrivenom oglašavanju“.

Što se tiče termina koji se koristi u praksi, u pitanjima upućenim poslovnim subjektima koristio se termin *prikriveno oglašavanje* jer se u istraživanje krenulo s namjerom da se istraži upravo marketinški alat koji marketinška literatura dominantno naziva *prikriveno oglašavanje*. Samo je jedan poslovni subjekt inzistirao na korištenju termina *plasman proizvoda*, ali na engleskom jeziku (*product placement*) te je naveo da postoji „velika razlika između teorije i prakse o prikrivenom oglašavanju“. Drugi su pak poslovni subjekti pasivno prihvatili termin *prikriveno oglašavanje* što ne znači da u praksi zaista koriste prikriveno oglašavanje kako ga definira zakon. Primjerice, jedan je poslovni subjekt tijekom intervjua istaknuo da zbog uvažavanja zakonske regulative ne oglašava prikriveno alkohol na našem tržištu. Očito je da se referirao na zakonski termin *plasman proizvoda* jer je upravo plasman proizvoda zabranjen za alkoholne proizvode, a prikriveno oglašavanje je u potpunosti zabranjeno.

5. ZAKLJUČAK

Svrha ovog rada bila je utvrditi postoji li prikriveno oglašavanje u praksi hrvatskih poslovnih subjekata; ako postoji, na koji način je ono u skladu ili suprotnosti s hrvatskim zakonom; ako je u suprotnosti sa zakonom, zašto ga marketinška literatura preporuča, te u konačnici govore li zakoni, literatura i praksa o različitim pojavama koje treba razlučiti i odrediti. Nakon analize teoretskog, pravnog i kolokvijalnog koncipiranja pojma prikriveno oglašavanje u hrvatskoj marketinškoj literaturi, hrvatskim zakonima i u komunikacijskoj

praksi marketinških stručnjaka, kao i analize zakonske upute i praktične primjene plasmana proizvoda u programske sadržaje, ostvarene usljededeće spoznaje:

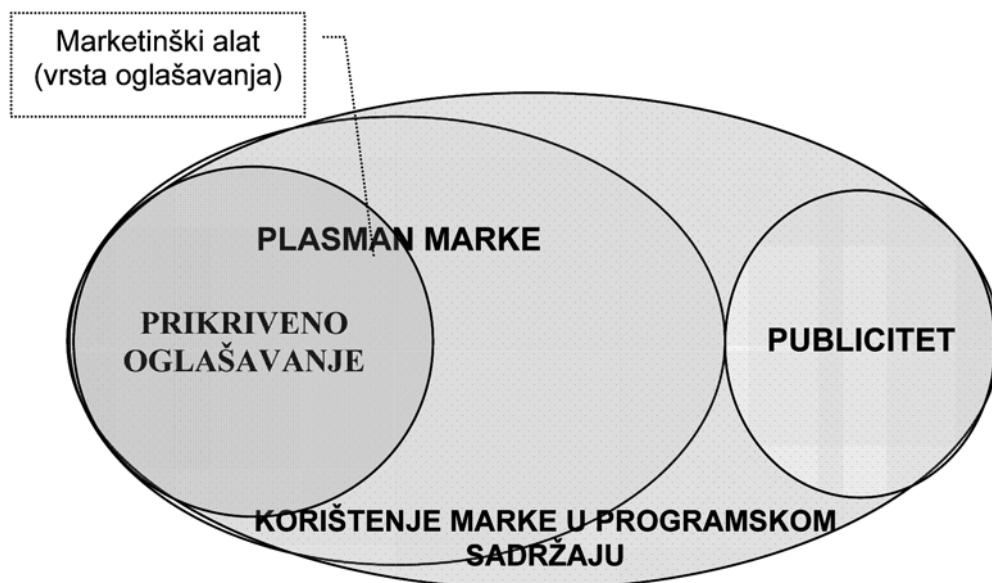
- o za marketinški alat u kojem se za određenu naknadu ugovara korištenje marke u programskom sadržaju izvan termina promidžbenih poruka, marketinška literatura na hrvatskom jeziku koristi nekoliko alternativnih naziva među kojima dominira *prikriveno oglašavanje*;
- o *prikriveno oglašavanje* ne podrazumijeva istu pojavu u zakonu i u marketinškoj literaturi;
- o zakon razlikuje *prikriveno oglašavanje* koje je zabranjeno od *plasmana proizvoda* koji je strogo reguliran, ali ne i u potpunosti zabranjen, a također definira i *spozorstvo* koje ni na koji način ne dovodi u vezu s *prikrivenim oglašavanjem* ili *plasmanom proizvoda*;
- o marke se koriste u hrvatskim televizijskim programima i njihovo pojavljivanje korelira sa sponzorima/partnerima programskog sadržaja navedenim na odjavnoj špici;
- o u hrvatskoj praksi marketinški stručnjaci ugovaraju korištenje marki u programima i smat-

raju da je pojavljivanje njihovih marki u programskim sadržajima u skladu sa zakonom kada je jasno istaknuta njihova sponzorska/partnerska uloga danog programa, iako nije jasno istaknuto da programski sadržaj koristi *plasman proizvoda*.

Iz svega navedenog može se zaključiti da termin *prikriveno oglašavanje* nije prikladno koristiti za marketinški alat ugovorenog korištenja marke u programskim sadržajima prikazanim u masovnim medijima, a izvan klasičnog termina promidžbenih poruka. Razlog tome je to što korištenje marke u programima zaista može biti prikriveno oglašavanje i u tom slučaju je ono zabranjeno. No ono može biti jasno označeno, a onda je dozvoljeno i često preporučeno oblik oglašavanja.

Shema 1. pokazuje da postoje tri situacije u kojima se marka može pojaviti u programskom sadržaju. Prve dvije situacije odnose se na plasman proizvoda i predstavljaju prikazivanje marke koje je vlasnik marke ugovorio za naknadu. Ako plasman proizvoda nije jasno označen kao

Shema 1: Odnos prikrivenog oglašavanja, plasmana marke, publiciteta i korištenja marke u programskom sadržaju



takav, onda se istovremeno radi i o prikrivenom oglašavanju (situacija 1), a ako je jasno označen, radi se samo o plasmanu proizvoda (situacija 2). Treća situacija javlja se kada vlasnik marke nije ugovorio korištenje svoje marke u programskom sadržaju već je ono samovolja urednika (redatelja, scenarista) programa da koristi određenu marku. Takvo korištenje marke naziva se još i publicitet. Publicitet se ne može smatrati marketinškim alatom jer nije ni na koji način uvjetovan ni kontroliran od strane vlasnika marke pa može doći i do negativnog konotiranja marke.

Kako bi različita svojstva pojedinog oblika korištenja marke u programskom sadržaju bila preglednije prikazana, izrađena je i tablica 2.

Naime, kao što engleska literatura već navodi (*brand placement*) te kao što je uočeno analizom sadržaja, proizvodi koji se koriste u programskim sadržajima isključivo su oni jakih marki, a ne generički proizvodi bez marke. Osim toga, iako u marketinškom smislu proizvod obuhvaća i usluge i ideje i osobe, spomenuto nije eksplicitno navedeno u zakonu te može dovesti do zabune. Zbog ovih razloga smatra se da je ispravno u kontekstu proučavane pojave koristiti pojam *marka*, a ne *proizvod*, odnosno preporuka je da se i u marketinškoj literaturi i u zakonima te posljedično u praksi poslovnih subjekata ugovoreno korištenje marke u programskom sadržaju naziva *plasman marke*.

Tablica 2: Pojavni oblici korištenja marke u programskom sadržaju

Pojavni oblik	Odluku o i kontrolu nad korištenjem marke vrši	Korištenje marke se plaća	Gledateljima je vidljivo da se korištenje plaća	Dozvoljeno
Prikriveno oglašavanje	Urednik u dogovoru s vlasnikom marke	Da	Ne	Ne
Plasman marke	Urednik u dogovoru s vlasnikom marke	Da	Da ili ne	Samo ako je vidljivo da se korištenje plaća
Publicitet	Urednik samostalno	Ne	Ne	Da

Izvor: Izradili autori

Zaključno, sugerira se autorima marketinške literature da za marketinški alat ugovorenog korištenja marki u programskim sadržajima prikazanim u masovnim medijima, a izvan klasičnog termina promidžbenih poruka ne koriste termin *prikriveno oglašavanje*. Razlog tome je neprikladnost i zbog zakonodavnog okvira i zbog neusklađenosti s engleskim nazivom u kojem je pojava ranije definirana. Iako se predlaže da se terminologija u marketinškoj literaturi uskladi s onom zakonskom kako bi se izbjegli nesporazumi, sugerira se i da se i zakonom utvrđeni pojam *plasman proizvoda* (koji je najbliži prijevod najučestalijeg engleskog termina *product placement*) doradi jer ni on nije prikladan za opisivanje proučavane pojave.

Kako ne bi bilo nejasnoća u interpretaciji zakona, zakonodavcu se savjetuje da budućim zakonima u jasnu vezu dovede plasman marke u programskom sadržaju i sponzorstvo te da regulira isključuje li spominjanje sponzora ili partnera obvezu spominjanja plasmana marke. Isto se tako preporučuje jednoznačno reguliranje načina na koji se mora „gledatelje jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda u programski sadržaj“ i čija je odgovornost to učiniti. Tako su, primjerice, neka od najrazvijenijih tržišta poput Ujedinjenog Kraljevstva uvela obvezno prikazivanje loga P na početku, kraju i nakon svakog prekida oglasima za programe koji sadrže marke čije se prikazivanje platilo (www.consumers.ofcom.org.uk).

Kako bi se dosljedno i u potpunosti poštivao važeći hrvatski zakon, urednicima programa savjetuje se da do izmjene zakona osim isticanja vlasnika plasirane marke kao sponzora na odjavnoj špici, prije i nakon programa, ali i nakon eventualne pauze za oglašavanje, istaknu da su korištene marke u programskom sadržaju plasirane marke. Konačno, oglašivačima se preporučuje da i dalje planiraju oglašavanje svojih proizvoda putem plasmana marke u programski sadržaj s obzirom na to da je takav način oglašavanja učinkovit, gledatelji ga često preferiraju, a od strane zakona legalan pod uvjetom da se ispravno označi.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na podatke prikupljene intervjuom. Prije svega radilo se o malom broju ispitanika i to isključivo oglašivača, a ne producenata i urednika programa. Uz to, odgovori ispitanika bili su dosta nejasni i dvosmisleni. Na-

vedeno ujedno upućuje na moguću bojazan ispitanika da u davanju svojih iskaza ne izađu iz okvira zakona, a što samo dodatno potvrđuje važnost terminološkog ujednačavanja i razgraničavanja triju različitih pojava oblika korištenja marke u programskim sadržajima. Konačno, iz ranije objašnjenih razloga u intervjuu se nije koristio termin *plasman proizvoda* niti *plasman marke* pa je tako ostao nepoznat stav ispitanika o navedenom pojmu i učestalosti njegovog eventualnog korištenja u praksi. Navedeno se ujedno nameće kao predmet budućeg istraživanja.

Napomena

Rad se zasniva na istraživanju koje je za svoj diplomski rad provela Andrea Muškinja.

LITERATURA

1. Allen, S., & Allyson, L. (1999). Product placement helps sell brand. *Marketing news*, 33(4), 8.
2. Balasubramanian, D. K. (1991). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
3. Business: Milićev poučak-domoljublje se isplati. Dostupno na internetskim stranicama Business-a, <http://www.business.hr/hr/Komentari-i-analize/Arhiva-starog-portala/Komentar-Nevena-Barkovica-Milicev-poucak-domoljublje-se-isplati>, (01.03.2012.)
4. Business: Product screening. Dostupno na internetskim stranicama Business-a, <http://business.highbeam.com/437403/article-1G1-137622988/product-screening-brand-and-product-placement-films>, (23.01.2012)
5. Chang, S., Newell J., & Salmon C. T. (2009). Product placement in entertainment media. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
6. Chang, S., Newell J., & Salmon C. T. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
7. Consumers: Product placement on TV. Dostupno na internetskim stranicama Consumers, <http://consumers.ofcom.org.uk/2011/02/product-placement-on-tv/>, (01.04.2012.)
8. Day, H. (2010). Product placement: Is it sponsorship or advertising?. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 109-112.
9. Doria: Product placement in integrated marketing communications strategy. Dostupno na internetskim stranicama Doria-e, www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?...1 (23.01.2012.)
10. Dujčić, M. (2012). *Utjecaj umetanja proizvoda na stavove i ponašanje hrvatskih potrošača*. Specijalistički poslijediplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet-Zagreb

11. Friedman, M. (1985). The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 927-938.
12. Golob, U., & Podnar, K. (2009). Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga-anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijsko istraživanje*, 9(1), 99-114.
13. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66(3), 389-409.
14. Homer, P. M. (2009). Product placements - The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
15. Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5/6), 489-504.
16. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., & Jurić, J. (2007). Manipulacija čitateljima - prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*, 44(1), 117-135.
17. Karrh, A. J. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and research in Advertising*, 20(2), 31.
18. Kline, M., & Ažbe, P. (1997). Regulatorna oglašavanja: problemi prilikom definiranja regulative. *Podjetje in delo*, 23, 1218-1225.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
20. Kureshi, S., & Sood, V. (2011). In-film placement trends: a comparative study of Bollywood and Hollywood. *Journal of Indian Business Research*, 3(4), 244-262.
21. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: truth and lies about why we buy*. New York, NY: Doubleday
22. Malović, S. (2003). Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative. *Politička misao*, 40(4), 43-50.
23. Marketing power: Brands in Action: The Role of Brand Placement in Building Consumer-Brand Integration. Dostupno na internetskim stranicama Marketing power-a, http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Gated/Documents/Connections/ARC_AMA_WINTER2005.pdf, (23.01.2012.)
24. Milosavljević, M. (2005). Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijsko istraživanje*, 11(1), 55-76.
25. Narodne novine: Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03, NN 153/09). Dostupno na službenim internetskim stranicama Narodnih novina, <http://narodne-novine.nn.hr>, (05.03.2012.)
26. Narodne novine: Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 25/03). Dostupno na službenim internetskim stranicama Narodnih novina, <http://narodne-novine.nn.hr>, (05.03.2012.)
27. Narodne novine: Zakon o Medijima (NN 163/03, NN 59/04). Dostupno na službenim internetskim stranicama Narodnih novina, <http://narodne-novine.nn.hr>, (05.03.2012.)
28. Pardun, C. J., & McKee, K. B. (2000). Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
29. Previšić, J. (ed., 2011). *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet-Zagreb.
30. Slobodna dalmacija: Televiziji 66,6% oglasnog kolača. Dostupno na internetskim stranicama Slobodne Dalmacije, <http://arhiv.slobodnadalmacija.hr/20070313/biznis01.asp>, (12.03.2012.)
31. The New York Times: A look ahead at the money in the communications industry. Dostupno na internetskim stranicama The New York Times-a, <http://www.nytimes.com/2009/08/04/business/media/04adco.html?scp=1&sq=a%20look%20ahead%20at%20the%20money&st=cse>, (25.02.2012.)
32. Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways?. A strategic approach to brand placements, *Business Horizons*, 54(1), 41-49.
33. Van der Waldt, D. L. R., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R. (2007). Does branded product placement in film enhanced realism and product recognition by consumers?. *African Journal of Business Management*, 1(2), 19-25.

34. Van Reijmersdal, E. V., Neijens, C. P., & Smit, E. G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
35. Wiles, M., & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73(4), 44-63.
36. Williams, K., & Petrosky, A., Hernandez, E., Page, J. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 1-24.
37. Wise Geek: What are Some Different Types of Advertising?. Dostupno na internetskim stranicama Wise Geek-a, <http://www.wisegeek.com/what-are-some-different-types-of-advertising.htm>, (22.01.2012.)