

Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora

Marko Milosavljevič*

SAŽETAK

U ovome članku o proučavanju djelovanja masovnih medija i oblikovanja promocijskoga društva, polazimo od pretpostavke da su oglašivački sadržaji isto tako legitimni kao i novinarski – oba imaju svoje zadaće i jedan drugoga nadopunjavaju. No, oglašivački sadržaji nisu uvijek i legalni – u slučaju da ne ispunjavaju zakonski postavljene zahtjeve. Tada djeluju nezakonito, te istodobno ignoriraju uvjete potrebne za nastanak odgovornih medija i odgovornoga oglašavanja. Oglašavanje i novinarstvo, naime, ispunjavaju svoju odgovornost prema naslovnicima, samo ako znaju što od koga mogu očekivati. Osnovni uvjet pritom je da ispunjavaju naslovnikova očekivanja u skladu s podjelama sadržaja na oglašivačke i novinarske.

U članku analiziramo elemente odgovornoga oglašavanja, odnos između oglašivačkih i novinarskih sadržaja, te mehanizme regulacije i samoregulacije koji uređuju djelovanje medija u Sloveniji. Analiza pokazuje da se masovni mediji u slovenskome medijskom prostoru većinom ponašaju prema načelima profitabilnosti i polaze od definicije masovnoga medija kao industrijske i komercijalne organizacije koja producira i distribuira dobra. Kako se povećava udio prihoda koje medij stvara oglašavanjem, tako jača i uloga oglašavanja u funkcioniranju same medijske kuće. To se događa zbog maloga oglašivačkog i prodajnog tržišta (tržište naslovnika), pa se kao mogući dodatni (premda nezakoniti) izvor prihoda javlja prikriveno oglašavanje. Članak analizira dokumentirane slučajeve prikrivenoga oglašavanja i na osnovi navedenih primjera zaključujemo da

* Marko Milosavljevič, asistent na Fakultetu za društvene znanosti, Katedra za novinarstvo, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: marko.milosavljevic@fdv.uni-lj.si

razdoblje odgovornoga oglašavanja, za koje je važna transparentnost, još nije nastupilo u slovenskome medijskom prostoru.

Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, neodgovorno oglašavanje, novinarski sadržaji, masovni mediji, etičnost medija, Slovenija

Uvod

Za djelovanje masovnih medija u posljednja četiri desetljeća, prema stajalištima nekih autora, važna je društvena odgovornost. Ona se pokazuje u novinarskim i oglašivačkim sadržajima: za razdoblje društvene odgovornosti od godine 1965. nadalje (razdoblje još traje), među ostalim, važna je spoznaja oglašivača da potrošači očekuju društveno odgovorno oglašavanje (Russel i Lane, 1996: 776).

Odgovornost takve vrste u slovenskome medijskom prostoru zahtijeva zakonska i samoregulacijska sredstva, pa i Zakon o medijima, Zakon o zaštiti potrošača, Slovenski oglašivački kodeks i Portoroška povelja o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja. Unatoč načelnoj opredijeljenosti u slovenskim samoregulacijskim dokumentima i činjenici da tranzicija u Sloveniji traje desetljeće i pol, da je u tom razdoblju bila provedena privatizacija masovnih medija, a Slovenija ušla u međunarodne asocijacije u koje bi trebale ulaziti zrele demokracije (EU, NATO), smatramo da masovni mediji, oglašivačke agencije i oglašivači u Sloveniji još nisu ušli u fazu društveno odgovornoga oglašavanja. Štoviše, društveno odgovorno oglašavanje ne pojavljuje se na razini svih uključenih aktera:

- oglašivačkih agencija i agencija za odnose s javnošću kao stvaratelja oglašivačkih sadržaja
- oglašivača kao naručitelja
- državnih regulacijskih tijela kao onih koji bi morali nadzirati, kažnjavati i sprječavati takvo djelovanje
- masovnih medija kao institucionalnih posrednika oglašavanja
- i pojedinih novinara kao pojedinačnih, neinstitucionalnih (i neetičkih) posrednika oglašivačkih sadržaja.

U proučavanju prikrivenoga oglašavanja u slovenskim masovnim medijima i povezanosti takva oglašavanja s promocijskim društvom, upotrijebit ćemo političko-gospodarski pristup problemu djelovanja masovnih medija i odnosu među medijima, te oglašavanja i oglašivača, odnosno oglašivačkih agencija. Koristit ćemo također analizu relevantnih pravnih i ostalih obvezujućih dokumenata iz zakonske regulative, samoregulacije

i suregulacije. Političko-gospodarsku i pravnu analizu povezat ćemo s analizom suvremenih primjera iz slovenskih medija.

Postavljamo sljedeće teze:

1. u slovenskome medijskom prostoru nema dovoljno odgovornosti oglašivača i agencija prema medijima; oni bi morali prenositi etički korektne oglašivačke poruke, no oglašivači i agencije od njih još uvijek zahtijevaju prenošenje etički spornih ili nezakonitih poruka.
2. nema dovoljno odgovornosti prema potrošačima i drugim javnostima, koje oglasi ne smiju zavoditi; za takvo oglašavanje krivi su oglašivači, agencije i sami mediji.
3. ne poštuju se dovoljno zakoni i etička pravila iz Kodeksa etike oglašavanja. Zakone i etička pravila ne poštuju oglašivači, agencije i mediji.
4. zbog svega navedenoga u slovenskome medijskom prostoru ne možemo govoriti o društveno odgovornom oglašavanju i djelovanju masovnih medija.

Tržišni pristup masovnih medija i nastanak oglašivačkoga društva

Krajem 20. stoljeća na području masovnih medija zbog promijenjene medijske politike, ponajprije popuštanja različitih državnih mehanizama (subvencija, pomoći...), u prvom se redu povećavala ekonomska determiniranost medijskoga djelovanja, čime se dodatno ojačao ekonomski aspekt djelovanja masovnih medija. Ekonomska uloga masovnih medija kao tržišnoga proizvoda prisutna je, naime, od njihova samog početka, no do 19. stoljeća politička uloga tiska prevladavala je nad ekonomskom. Tako u doba prosvjetiteljstva “načelo javnosti i javne upotrebe razuma nije bilo podređeno – nego baš suprotno – području ekonomije i njezinoj dominantnoj slobodi privatnoga vlasništva” (Splichal, 1999: 10). Tisak je nastupao kao medij političke javnosti – objavljivao je i poticao javne rasprave u sklopu borbe za političku emancipaciju od feudalne vlasti. Tek sredinom 19. stoljeća na slobodu izražavanja počelo se gledati kao na poseban oblik slobode vlasništva.

Na tu, kasniju i promijenjenu ulogu masovnih medija, upozoravaju politički ekonomisti masovnih medija poput Garnhama, Smythea, Murdocka i Goldinga. Za njih politička ekonomija masovnih medija počinje zaključkom da su mediji najprije industrijske i komercijalne organizacije koje produciraju i distribuiraju dobra. Garnham tako kaže: “Politička

ekonomija, na način kako je ja shvaćam, na kraju je determinirana ekonomski” (1979, 1995: 219).

Osnova takva pristupa – masovni medij kao posao – načelo je profitabilnosti. To vrijedi i za novinarski posao, pa je ona informacija, odnosno sadržaj koji je dovoljno tržišno zanimljiv da bi mogao donijeti dobit, jedini koji opravdava “proizvodnju” i objavu. Takav tržišni pristup u području masovnih medija već sam po sebi može biti sporan. “Dobri masovni mediji su potreban uvjet za dobru demokraciju. Masovni mediji zato djeluju kao čuvar i agent političkih prava ljudi i određuju kakvoću javne rasprave”, kaže američki stručnjak za pravne temelje slobode govora Lee C. Bollinger (1991: 44). Tržišni pristup masovnim medijima i novinarskom djelovanju može prouzročiti gubitak novinarske funkcije – obveze služenja društvu. Sve češće prevladava promocijski odnos (njegova temeljna značajka je primanje informacija i njihovo nepromijenjeno prenošenje) prema pitanjima, institucijama ili pojedincima – političkim ili ekonomskim. Prema nekim ocjenama danas na jednu četvrtinu novinarskih sadržaja (tekstova, priloga) utječu oglašivači (Patterson, Wilkins, 1994: 62). Ako su glavne zadaće masovnih medija bile informirati, oblikovati javno mnijenje, odgajati i zabavljati (Košir, 1998: 14), u promocijskome društvu one se sužavaju samo na zabavu i oblikovanje javnoga mišljenja, ali javnoga mišljenja – ili glasovanja – prema proizvodima (ekonomskim, političkim ili drugim). Ponuđen je, dakle, samo izbor, odnosno određenje prema pojedinim ponuđenim proizvodima koji se nude potrošačima – a ne građanima kao kritičnim, racionalnim pojedincima koji proučavaju različite razine pojedinih događaja ili ponuda. Masovni mediji su pritom ograničeno definirani “ponajprije kao ekonomske jedinice s izravnom ekonomskom ulogom stvaralaca viška vrijednosti pomoću stvaranja i razmjene dobara, te posrednom ulogom pomoću oglašavanja u stvaranju viška vrijednosti unutar drugih sektora proizvodnje dobara” (Garnham, 1979, 1995: 219).¹

Odnos prema oglašavanju

U raspravi o ulozi oglašavanja u djelovanju masovnih medija najčešće su sljedeći etički sudovi:

1. oglašavanje može utjecati na promjenu samoga medijskoga subjekta,
2. oglašavanje može utjecati na medijski sadržaj i
3. oglašavanje može utjecati na vrstu medija u medijskom prostoru (Christians i drugi, 1998: 127).

Ti negativni učinci oglašavanja trebali bi ograničavati ili sprječavati ispunjavanje optimalnih očekivanja naslovnika (čitatelja, gledatelja, slušatelja) masovnih medija i to:

1. etičku odgovornost za ponudu cjelovitih i točnih informacija
2. potpuni odgovarajući pristup ponuđenim informacijama
3. cjelovitu mogućnost za naslovnika da postane medijski pismen – da razumije što kupuje.

U našem proučavanju djelovanja masovnih medija i oblikovanja promocijskoga društva polazimo od pretpostavke da su oglašivački sadržaji isto tako legitimni kao i novinarski – oba imaju svoje zadaće i međusobno se nadopunjavaju. No, oglašivački sadržaji nisu uvijek i legalni: to se događa ako ne ispunjavaju zakonski postavljene zahtjeve. Tada djeluju nezakonito, te istodobno ignoriraju uvjete potrebne za nastanak odgovornih medija i odgovornoga oglašavanja.

Odnos prema etičnosti u oglašavanju i s time povezana pravna urednost, mijenjali su se tijekom povijesti.

Razdoblje pretjeranih tvrdnji, 1865. – 1900.

U tome su razdoblju potrošači prihvaćali oglašavanje kao komuniciranje prema kojemu trebaju biti oprezni, budući da su bile dopuštene bilo kakve izjave o proizvodima. Pretjerivanja u vezi s proizvodima, ponajprije lijekovima, išla su tako daleko da se danas pitamo je li im uopće itko vjerovao.

Razdoblje javne svijesti, 1900. – 1965.

Prihvatanje nekih novih zakona² na kraju 19. stoljeća dokaz je da su potrošači zahtijevali istinito oglašavanje. Odgovorni oglašivači bojali su se za opstanak oglašivačke industrije, jer je zavaravanje u tom području postalo vrlo rašireno.

Razdoblje društvene odgovornosti, od 1965. nadalje

Za to razdoblje, a ono još uvijek traje, važna je spoznaja oglašivača da prava istina nije dovoljna. Potrošači očekuju društveno odgovorno oglašavanje³ (Russel i Lane, 1996: 776).

Društveno odgovorno oglašavanje sadržava sljedeće oblike odgovornosti:

- odgovornost prema pretplatniku oglašivačke poruke;
- odgovornost prema medijima koji moraju prenositi etički korektne oglašivačke poruke;
- odgovornost prema potrošaču i drugim javnostima koje oglasi ne smiju varati;
- odgovornost prema struci;

- zakonska i moralna odgovornost koja se mora pokazivati u dosljednom poštovanju zakona i etičkih pravila zadanih kodeksima etike oglašavanja (Jančič, 1996: 243).

O odgovornome oglašavanju govori i Slovenski oglašivački kodeks koji, između ostaloga, kaže: *“Nije nužno da u nekoj poruci prevladava element uvjeravanja, ali treba očekivati da se i u slučaju gole informacije radi o vrsti uvjeravanja, dakako u okvirima koje dopušta i želi prihvatiti konačni korisnik i društvo kao cjelina. Premda oglašavanje u načelu zastupa interese naručitelja, što je također općeprihvaćeno i očekivano, smisao te aktivnosti jest uspostaviti dvosmjernu komunikaciju između korisnika i ponuđača, te konačni cilj – zadovoljiti želje obiju strana”* (1994: 4).

Najvažniji uvjet za etičke, odgovorne medije jest da su sadržaji međusobno jasno odijeljeni. To zahtijevaju svi odgovarajući zakoni te samoregulacijski i suregulacijski mehanizmi⁴. U tom slučaju naslovnik prihvaća novinarski sadržaj kao nepristranu i potpunu informaciju (ili interpretaciju), a oglašivački sadržaj kao izrazito uvjeravajući i pristran. Zbog toga vrijedi da sadržaj može biti oglas ili novinarski tekst, a nikako oboje istodobno.

Oglašivački sadržaji

Zakon o javnim glasilima (iz godine 1994.) oglašava je u članku 25. definirao kao *“informacije čija je zadaća propagiranjem proizvoda, usluga, poslovanja i proizvođača u javnim glasilima privući potrošače da kupe proizvod, odnosno koriste se uslugom, zatim privući poslovne partnere te u javnosti stvarati dobro za naručitelja oglasa”*.

Oglašivačka poruka je *“svaka obavijest o postojanju, značajkama, namjeni, prednostima i vrstama proizvoda, obuhvaćena bilo kojim sredstvom oglašavanja i objavljena u bilo kojem mediju, s time da je obavijest naručena i plaćena”* (Slovenski oglašivački kodeks, 1994: 5). Odnosno: *“oglas je svako u masovnom mediju zakupljeno vrijeme ili prostor u posebnim i unaprijed određenim rubrikama, te u vremenima i prostorima između novinarskih priloga”* (Gruban i drugi, 1997: 144).

Oglašavanje kao (samo)reklamiranje je prema Rječniku slovenskoga književnoga jezika *“javno upozoravanje na nešto, obično s isticanjem dobrih značajki, s namjerom privlačenja kupaca”*. Oglasni sadržaj objavljen je zbog partikularnih interesa nekoga subjekta i nudi informacije – obično pristrane – no, potrošač ih prepoznaje kao takve i korisno upotrebljava u odlučivanju pri kupnji. *“Riječ je o gledanju s jedne točke, o in-*

terpretaciji s istoga (osobnoga) mjesta, što je u suprotnosti s razmjenom govornih položaja, toliko važnom za novinarsku jezičnu praksu” (Košir, 1996: 73).

Novinarski sadržaji

Za novinarske sadržaje važan je, zapravo – trebao bi biti važan – niz drugačijih osobina. Novinarski tekst – kako ga definira Koširova – je “*po intenciji jednoznačna književna i grafička cjelina u masovnokomunikacijskoj aktivnosti, čija je zadaća točno izvješćivanje o aktualnim događajima (pojavama) društveno konstruirane stvarnosti tako kako su se ti događaji dogodili u sklopu kolektivnih mehanizama percepcije, s određivanjem mjesta, vremena i nositelja događaja, koji moraju pripadati skupnome referencijalnom univerzumu izvjestitelja i naslovnika*” (1988: 19).

S novinarskim sadržajem objavljenim zbog društvene važnosti, mediji bi trebali osiguravati nepristrane opise činjeničnog stanja, koje pojedinac kao medijski naslovnik iskorištava u svakodnevnom djelovanju i odlučivanju te uže gledano kao potrošač u odlučivanju pri kupnji. Samo ako zna sve okolnosti nekog događaja ili stanja medijski naslovnik može razborito, etično i u vlastitu korist birati između mogućnosti.

Novinarstvo je društvena djelatnost za koju je važno prikupiti, selekcionirati, oblikovati i posredovati informacije o činjenicama i mišljenjima. Ono je prijenos *od drugih drugima*, od različitih izvora *informacija* prema mnogima, odnosno mnogobrojnoj *publici*, *od drugih za druge* – poziv koji traži neprestano ispitivanje, zato da odgovorima s različitih (interpretacijskih) mjesta pokuša predstaviti što cjelovitiju i uravnoteženiju informaciju o događajima, pojavama i ljudima koji zanimaju javnost. (Košir, 1996: 72).

Za novinarske sadržaje moraju biti važni uravnoteženost i ignoriranje vlastitih interesa novinara, urednika ili vlasnika (altruizam). Te dvije značajke kod korisnika medijskih sadržaja potiču znatno veći stupanj povjerenja, nego kod naručenih i plaćenih sadržaja. Mediji su potrošaču važni, jer ih shvaća kao povjerenja vrijedne izvore, kao prijatelje i na njih se oslanja.

Načelo i značenje razlikovanja sadržaja

Zbog navedenoga, vrlo je važno da su oba sadržaja – oglašivački i novinarski – jasno odvojeni. Njihovo miješanje zabranjuju Zakon o osiguranju konkurencije (13. članak) i Zakon o sigurnosti potrošača, koji za-

branjuje zavaravanje (12. članak). Zakon o javnim glasilima iz godine 1994. u 25. je članu zahtijevao da oglasi budu “jasno i vidljivo označeni kao oglasi”. Slično, no još detaljnije, traži Zakon o medijima iz godine 2001., te mehanizmi samoregulacije: Slovenski oglašivački kodeks (1994), Portoroška povelja o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja (1999) i Kodeks slovenskih novinara (2002), te europski Kodeks profesionalnoga ponašanja u odnosima s javnostima, koji obvezuje i slovenske praktičare.

Zakon o osiguranju konkurencije uređuje miješanje novinarskih i oglašivačkih sadržaja u poslu, što onemogućuje nelojalnu konkurenciju. Kod prikrivenoga oglašavanja riječ je o primjeru zlorabe neupućenosti potrošača, budući da prosječan potrošač iz sadržaja novinarskoga priloga ne može zaključiti je li riječ o (posredno) plaćenom oglasu. Slično govori i Zakon o zaštiti potrošača⁵. No, Slovenski oglašivački kodeks (1994) određuje da oglašivačke poruke moraju biti oblikovane i predstavljene tako da je odmah jasno o kojoj je vrsti komuniciranja⁶ riječ.

Praktičari odnosa s javnostima, prihvatili su godine 1999. Portorošku povelju o etičkoj nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja. Njezino je polazište da mediji objavljuju dvije vrste sadržaja – oglase kao naručene i plaćene, te novinarske priloge na temelju procjene i slobodne volje uredništva. Odnosi s medijima ne smiju se provoditi na način koji bi mogao kod prosječnoga čitatelja, slušatelja ili gledatelja stvoriti dojam da se radi o novinarskom prilogu, ako je riječ o plaćenju objavi. Moraju se s lakoćom prepoznati, moraju imati jasnu oznaku podrijetla i ne smiju navoditi treće osobe.

“Svaka plaćena objava u medijima je oglas. Oglasi se objavljuju tako da je prosječnomu čitatelju, gledatelju ili slušatelju prepoznatljiv kao oglas. Nije dopušteno plaćati za objave koje bi zbog plaćanja zapravo bili oglasi, a kod prosječnoga čitatelja, slušatelja ili gledatelja, poticali dojam da je riječ o uredničkim objavama.” (Gruban i dr., 1997: 160).

Unatoč tim samoregulacijskim i zakonskim zabranama miješanja medijskih sadržaja, posljednjih se desetljeća događaju različiti oblici ispreplitanja i ostalih nerazlikovanja oglašivačkih i novinarskih sadržaja. Neki autori govore o hibridnim porukama, primjerice Voukko (1996: 10). Pojave miješanja medijskih sadržaja dijeli na:

- **advertorials**, to jest oglašivačko novinarstvo: smjesu oglašivačkih i uredničkih tekstova, te oglasa koji podsjećaju na novinarske priloge prema obliku i dužini;

- **infomercials**, ili oglasne informativne emisije: mješavina informacije i televizijskoga oglasa, dakle, oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije, u prvom redu po dužini;
- **tematsko oglašavanje**, smjesa korporativnoga oglašavanja i javne rasprave (oglasi koji tematski podsjećaju na javno mnijenje);
- **pozicioniranje proizvoda**, prikazivanje robnih marki na filmovima, televizijskim serijama, časopisnim priložima, prikazivanje u situacijama koje podsjećaju na životne.

Premda neki autori odbijaju koristiti pojam prikriveno oglašavanje i kao suznačnicom koriste se nazivom hibridne poruke (primjerice Jančič, 2001: 99), kao zaseban ćemo pojam koristiti prikriveno oglašavanje. On je sa stajališta ispreplitanja sadržaja još sporniji, jer je u suprotnosti s primjerice – pozicioniranjem proizvoda ili *infomercials* (kod kojega je sporno ponajprije umetanje sadržaja i oponašanje novinarskih oblika), a kod prikrivenoga oglašavanja njegova oglašivačka priroda uopće nije deklarirana.

Prikrivene oglašivačke poruke definirane su kao poruke koje su, doduše, oglašivačke, ali su deklarirane kao novinarski prilozi ili ih čitatelji, gledatelji ili slušatelji ne mogu jasno prepoznati kao oglase. Njihov nesklad s pravnim poretkom je u tome što nisu predstavljene kao oglašivačke, premda to zapravo jesu (Zajc i Zavrl, 1998: 652). Njihova je svrha kod publike poticati kredibilnost, koja je važna za novinarske priloge, a plaćeni je oglasi ne uspijevaju dobiti.

“Riječ je o tekstovima koji preuzimaju stalne oblike novinarskog izvješćivanja (žanrove), a objavljuju naručene sadržaje o (političkim, gospodarskim, turističkim, kulturnim, znanstvenim i športskim) ‘događajima’ i njihovim sudionicima. Novinari u tim tekstovima uopće ne ispituju, nego bilježe što govore oni koji su tekstove naručili ili ih čak sami oblikovali” (Košir, 2003: 73).

Prikriveno oglašavanje je nemanifestno i netransparentno, u suprotnosti s definicijama odgovornoga oglašavanja, a također i s pravilima djelovanja masovnih medija i osnovnim kredom novinarstva, koje se temelji na javnom djelovanju novinara; oni zahtijevaju javno djelovanje nositelja vlasti i izvješćuju o događajima u javnosti (obilježje javnoga događaja) i o događajima koji bi trebali biti važni javnosti, to jest koji bi javnost trebali zanimati.

Razlozi i spornost prikrivenoga oglašavanja

Teoretičari smatraju da je “poruka uvjerljivija, ako je posreduje objektivna treća strana, primjerice, novinar” (Levitt, u Hunt i Grunig, 1995: 383). U prvom je redu glavna kvaliteta novinarskoga teksta u usporedbi s oglasom uravnoteženost, dakle moraju se predstaviti dobre i loše strane te uključiti više strana u događaju ili stanju. Osim toga, novinar ne bi trebao pri objavi uzimati u obzir vlastite interese, ili interese svojega poslodavca, što za tvorce oglasa ne možemo reći.

Prikriveni oglas korisnik (medijski naslovnik) pročita (poslušaj, pogleda), kao da se radi o novinarskom sadržaju. Prema sadržaju ne uspostavlja već unaprijed onu distancu koja je važna kod prihvaćanja oglasnog sadržaja, nego zauzima stajalište da sadržaju može vjerovati. Vjeruje mu u onoj mjeri u kojoj vjeruje cijelomu mediju. Naslovnik medija koji prima takve sadržaje bit će uvjeren da je riječ o novinarskim sadržajima i da su se zbog toga proizvodi i akteri u prilogu – predstavljenom kao novinarskom – našli nakon neovisne, kredibilne uredničke i novinarske prosudbe. Jamac kvalitete u očima čitatelja je medij, a ne tvrtka koja činjenično stoji iza prikrivenoga oglasa. To je također svrha prikrivenoga oglasa, on je oglašivačevo oružje protiv (opravdanoga) potrošačeva nepovjerenja.

Zavrl (1998: 36) o izvorima i razlozima prikrivenoga oglašavanja sa stajališta oglašivačkih agencija u Sloveniji kaže:

“Najprije sami nismo znali, ili pak nismo htjeli razumjeti ‘odnose s javnošću’. Zbog toga smo sami oportunistički počeli tražiti prečace u jednom od važnijih segmenata našega posla – u odnosima s medijima. Sami smo naučili medije da mogu doći do dodatnih sredstava tako da objavljuju oglase koji se ne razlikuju od članaka koji izražavaju mišljenje medija, to jest novinara. Sami smo to učinili zato što teorija i praksa masovnoga komuniciranja govore da javnost više vjeruju novinarskim člancima nego oglasima. Slovenski su mediji povremeno u položaju bezdne borbe za novac, dakako, uhvatili mamac i time sami prekršili temeljno novinarsko načelo – neovisnost.”

Borut Zajc i Franci Zavrl su se još godine 1998. pitali: “Zašto inače zabranjena praksa, koja je nekoliko puta usporedno zabranjena, kako u autonomnim tako i u heteronomnim izvorima, nikad nije sankcionirana?” (1998: 656). Tu nastupa i posljednji akter prikrivenoga oglašavanja u slovenskome medijskom prostoru: osim oglašivača, posrednika (agencija), medijskih kuća i pojedinih novinara, koji u prikrivenom oglašava-

nju traže svaki za sebe mogućnost dodatnoga prihoda i dobiti, za dopuštanje toga doduše nezakonitoga, no isto tako i nelegitimnoga i neetičkoga postupka, kriv i državni regulacijski aparat, jer bi morao nadzirati provedbu navedenih državnih zakona, te kazniti njihovo kršenje. Unatoč zakonskim zabranama i iako je osnovano posebno tijelo, inspektor za medije u Ministarstvu kulture, čija je zadaća i nadzor provedbe Zakona o medijima i sankcioniranje njegovih kršenja, u proteklim je godinama na prikriveno oglašavanje odgovarao iznimno rijetko i još rjeđe izricao kazne. Nedjelovanje, to jest premalo aktivno djelovanje državnih tijela u sankcioniranju masovnih medija koji krše medijsko zakonodavstvo, dodatno omogućuje, pa čak i potiče, prikriveno oglašavanje. Tako dodatno odlaže uspostavu razdoblja odgovornoga oglašavanja u slovenskome medijskom prostoru.

Prepoznavanje prikrivenoga oglašavanja

Među mogućim razlozima zašto se ne poštuje zakonodavstvo u području prikrivenoga oglašavanja možda bismo mogli navesti i osjetljivu granicu između novinarskoga, oglasnoga i prikrivenoga oglasnog sadržaja. Zajc i Zavrl postavili su i pitanje: “Je li moguće na temelju sadržaja postojećih pravila sa sigurnošću prepoznati i dokazati prikriveno oglašavanje?” (1998: 657). Oni predlažu dva kriterija za definiranje prikrivenih oglasa. Prvi je proceduralan i kaže da prilog koji je napisan po narudžbi i plaćen je, ne može biti novinarski prilog, već zbog činjenice da je riječ o narudžbi, utjecaju i plaćanju sadržaja objave. Takva objava je oglas. Ipak, taj kriterij nije jednostavno prenijeti na sadržaj medija. Zbog toga autori predlažu još i sadržajni kriterij, na temelju kojega bi u svakom spornom slučaju mogli zaključiti je li sadržaj priloga u interesu onih kojima je medij namijenjen, ili u interesu ljudi, tvrtke i predmeta, usluga koji se u određenoj objavi prikazuju (1998: 658).

Podnar i Golubova (2001: 56) navode četiri oblika prikrivenoga oglašavanja:

- članak koji je platila profitna organizacija s namjerom da predstavi njezine proizvode ili usluge kako bi se poboljšao ugled;
- članak napisan o određenoj temi s namjerom da privuče pozornost na proizvode oglašivača spomenutih u članku;
- objavljene nepromijenjene poruke za medije, koje su poslali praktičari odnosa s javnostima, a potpisane su kao novinarski članak;

- članak koji se temelji na poruci za medije, a sadržava samo one informacije koje pogoduju određenoj tvrtci, jer bi u suprotnome ona maknula svoje naručene oglase iz toga medija (prinuda).

Pozicioniranje, navedeno kao drugi oblik, ipak nećemo uvrstiti u prikriveno oglašavanje, ako je članak napisan novinarski profesionalno (uravnoteženo, nepristrano, uzimajući u obzir više strana i različitih aktera), sa značajnim metodama novinarskoga posla (traženje informacija, provjeravanje, ispitivanje, traženja izjava i dokumenata), premda je možda sadržajno vezan za oglašivački privlačnu tematiku.

U skladu sa zahtjevom za novinarskom profesionalnošću i korištenjem metoda novinarskoga rada, tri su elementa koji upozoravaju na to da određeni sadržaj nije prikriveni oglas i to:

- ako je u tekstu navedena i kritika predstavljenoga proizvoda, ponude ili poduzeća, prilog je dovoljno uravnotežen da kod čitatelja može potaknuti kritičnost prema predstavljenoj ponudi. Sličnu zadaću ima u tekstovima takve vrste navođenje drugih neovisnih izvora, primjerice stručnjaka, a važno je da nemaju nikakve koristi od toga što hvale proizvod i zbog toga su prema svojoj snazi nepristrani.
- ako tekst govori o nekoj vrsti proizvoda, a ne navodi konkretne tržišne marke, pravne ili fizičke osobe koje bi od objave imale koristi, to nije oglas, nego novinarski prilog. Čak iako je oglas za konkretno poduzeće, koje nudi ono o čemu je riječ u novinarskome tekstu, u neposrednoj blizini, čitatelj ima mogućnost odabrati proizvođača koji legitimno oglašava na kraju novinarskoga teksta ili nekoga drugog.
- treća kategorija tekstova koje ne ubrajamo u prikrivene oglase su *informercials* i *advertorials* – imaju oblik novinarskoga teksta, a zapravo su oglasi. *Infomercials* i *advertorials* nisu potpisani imenom novinara, nego imaju na rubu, to jest na kraju napisano “promidžbena poruka”, “ekonomska poruka”, te ponekad ime koje je medij izmislio za takve sadržaje.

Na temelju spomenutih kriterija u prikrivene oglase ubrajamo sadržaj u obliku novinarskoga teksta, premda:

- navodi samo jedan izvor (to može biti jedna osoba ili više osoba iz iste tvrtke);
- nije uravnotežen, izrazito je pozitivno usmjeren i ne navodi nikakve negativne informacije;
- odnosi se na pravni subjekt u državi objave;
- nema toliko značenje za informiranje javnosti, nego za promociju određenoga ekonomskog subjekta.

Prikrivene oglase pritom dijelimo prema dvama kriterijima:

- na osnovi inicijative na:
 1. eksterne (inicijativa oglašivača ili oglašivačke agencije)
 2. interne (inicijativa marketinškoga odjela ili novinarskoga odjela medija)
- na osnovi produkcije na:
 1. eksterne (stvaraju ih oglašivači ili oglašivačke agencije)
 2. interne (stvaraju ih marketinški odjeli medija ili novinarski odjel).

Poticaaj za nastanak prikrivenoga oglasa tako izvire iz masovnoga medija (od marketinškoga odjela ili nekoga potkupljenoga novinara) ili izvan njega. Isto vrijedi za produkciju, to jest izradu prikrivenoga oglasa: može nastati u mediju (u oglašivačkome odjelu ili u novinarskoj redakciji, često na temelju priopćenja za javnost aktera koji će se predstaviti u prikrivenom oglasu) ili izvan njega (kod naručitelja – ekonomskog, političkog ili drugog aktera – ili kod oglašivačke ili agencije za odnose s javnostima kao posrednika).

Razlika između triju oblika tekstova, odnosno sadržaja je, dakle, sljedeća:

1. Pravi novinarski tekstovi imaju oblik novinarskoga teksta, što znači karakterističan naslov, potpis i građu koja ističe važnost pojedinih činjenica i vrijednosnih sudova. Objavi pogoduje društveno značenje sadržaja i neovisna je o interesu pojedinaca, odnosno tvrtke. Novinar pokušava nepristrano predstaviti što više strana u događaju ili stanju te teži da naslovniku što potpunijom informacijom o događaju, njegovoj svrsi i uzroku za objavu omogući što racionalnije odlučivanje.
2. Legitimni, odnosno vidljivi oglasi su uvjerljive informacije koje su nužno pristrane. O prodajnoj usmjerenosti oglas obavještava naslovnika svojim oblikom koji je očigledno drugačiji od oblika novinarskih priloga u određenom mediju. O tome svjedoče elementi oglasa, poput imena i znaka oglašivača, likovna obrada teksta i druga nejezična sredstva. Oglas uvijek predstavlja samo pozitivnu stranu djelatnosti ili proizvoda i otvoreno uvjerava naslovnike da nabave točno određeno dobro, točno određeni proizvod. Ako je oglas oblikovan tako da iz oblika njegova prodajna svrha nije jasna, dodatno je označen natpisom poput “promidžbena poruka”, “oglasna informacija” itd.
3. Prikriveni oglasi imaju isto tako nagovarajuću funkciju, premda se oblikom mogu zamijeniti s novinarskim prilozima. Imaju novinarski naslov, a ponekad su i potpisani te poštuju strukturu po važnosti. U prikrivenim oglasima nema logotipa tvrtke, nego je to navedeno unutar teksta kao izvor informacija. Prikriveni oglas također nije označen

posebnim natpisom koji bi objašnjavao svrhu teksta i povod za njegovu objavu. Te informacije naslovniku ostaju prikrivene zbog oblika prikrivenoga oglasa i smještenosti u novinarski sadržaj.

Identificiranje prikrivenoga oglašavanja i određenje prema pitanju provode li masovni mediji u Sloveniji prikriveno oglašavanje, nisu uvijek problematični ili osjetljivi, budući da neki masovni mediji uopće ne skrivaju da prikriveno oglašavaju i namjerno miješaju novinarske i oglašivačke sadržaje (što dodatno pojačava dojam pasivnosti i ignorancije državnih regulacijskih tijela). Prikriveno oglašavanje "otvoreno" priznaju, pa čak i najavljuju u svojim promocijskim materijalima i internim oglašivačkim cjenicima. To znači da u prikrivenome oglašavanju takve vrste, zabranjenom mnogim zakonima i samoregulacijskim dokumentima, svjesno sudjeluju i oglašivači i/ili oglašivačke i agencije za odnose s javnosti kao posrednici između medija i oglašivača. Prikriveno oglašavanje uz pomoć potkupljivanja pojedinih novinara koji krše zakone s područja razdvajanja novinarskih i oglašivačkih sadržaja, te Kodeks novinara Slovenije, u tome je svjetlu zapravo sekundarno (jer se događa na individualnoj razini, a ne na institucionalnoj kao proces prikrivenoga oglašavanja među medijima i naručiteljima kao institucijama). Prikriveno oglašavanje, kada to čine potkupljeni novinari, naime, znatno je teže nadzirati, dokazati i kazniti, dok je dopuštanje institucionalnoga prikrivenog oglašavanja (javno objavljeno u mnogobrojnim dokumentima) znak neučinkovitosti i demokratske nerazvijenosti državnih regulacijskih tijela.

Navodimo neke primjere takvoga institucionalno organiziranog prikrivenog oglašavanja u masovnim medijima u Sloveniji:

- poslovni časopis *Finance* je u promocijskom tekstu namijenjenom oglašivačima i drugim poslovnim javnostima (siječanj, 2004.) napisao:
"Oblikovanje priloga predstavljalo je svojevrsni kreativni izazov, jer smo u tome projektu morali udružiti oglašivačku i uredničku komponentu. Naš je zadatak bio – nenametljivo postići stapanje oglasnog i uredničkog sadržaja i izbrisati na najbolji mogući način granicu između njih, tako da čitatelj ne shvati da zapravo čita oglas, jer je on protkan u neovisni sadržaj".
- oglašivački cjenik revije *Frka* za godinu 2003. sadržava cijenu plakata, oblikovanja-stiliziranja i takozvanih (kako ih sami nazivaju) "PR članaka" – promidžbenih tekstova. Ni plakati, ni oblikovanje nisu označeni kao plaćeni sadržaji, dakle, oglasi.
- oglašivački cjenik novina *Delo* nudi zakup naslovnica njihova časopisnog priloga. Fotografija stranke to jest proizvoda bit će objavljena na

naslovnici priloga za žene *Ona* ili priloga za dom *Delo in dom* (cijena: 564.000 tolarara; izvor: *Cjenik Delo* 2004, str. 9 i 11). Činjenica da je riječ o plaćenom oglasu u dosadašnjim slučajevima nije bila ispravno označena, pa su čitatelji u takvim slučajevima bili u zabludi i nisu znali je li riječ o neovisnoj uredničkoj prosudbi. Osim toga, list nudi stiliziranja, koja do kraja godine 2004. nisu bila označena kao plaćeni sadržaji.

- voditeljica prodaje novina *Dnevnik* rekla je godine 1999. studentici novinarstva s kojom je pripremala njezin diplomski rad o tim novinama: “*Važni oglašivači zahtijevaju da novinari napišu nekoliko priloga o njihovu djelovanju. U takvim slučajevima novinari ne smiju pisati o negativnostima pojedinoga gospodarskog subjekta, ne smiju za mišljenje pitati nikoga izvan tvrtke, nego prilog moraju napisati gotovo po diktatu.*” (Goljevšček, 1999). To je izjavila pet godina što su prihvaćeni Zakon o javnim glasilima i Slovenski oglašivački kodeks.
- televizijske i radijske postaje, poput *TV Pika* i *TV Paprika*, objavljuju plaćene priloge koji – prema zakonu – nisu posebno označeni. Priloge o otvorenjima trgovačkih centara, razgovore s predstavnicima turističkih agencija, stiliziranja i farmaceutske savjete predstavljaju kao neovisne, kredibilne uredničke sadržaje.
- i praktičari odnosa s javnostima, unatoč Portoroškoj povelji iz godine 1999., prema kojoj je zabranjena praksa takve vrste, još su – nakon prihvaćanja Zakona o medijima (2001) – nudili prikrivene plaćene odnose s javnostima. Cjenik usluga koji je godine 2002. pripremila Slovenska udruga za odnose s javnostima – ZOJS, uključuje i “pripremu autorskih tekstova”: 110 do 332 eura (danas je to 26.400 tolarara do 80.000 tolarara) što je cijena cijele stranice teksta koji u mediju nije bio objavljen kao oglas, nego kao autorski članak (izvor: Slovenska udruga za odnose s javnostima ZOJS: Cjenik usluga s područja odnosa s javnostima, 2002).

Navedeni primjeri potvrđuju da postoji prikriveno oglašavanje u slovenskim masovnim medijima. Oni također potvrđuju da to čine sami masovni mediji kao ponuđači sadržaja, oglašivači kao naručitelji, oglašivačke i agencije za odnose s javnostima kao posrednici te pojedini novinari kao individualni proizvođači prikrivenih oglasa, a omogućuju ga svojom pasivnošću i ignorancijom državna regulacijska tijela i samoregulacijska tijela oglašivača i praktičara odnosa s javnostima.

Zaključujemo također da se masovni mediji u slovenskome medijskom prostoru većinom ponašaju prema načelima profitabilnosti i polaze od definicije masovnog medija kao industrijske i komercijalne organiza-

cije koja producira i distribuira robu. Time što se povećava udjel prihoda koje medij stvara oglašavanjem, ojačava se i uloga oglašavanja u funkcioniranju same medijske kuće. Zbog maloga tržišta, kako oglašivačkoga tako i prodajnoga (tržište naslovnika), prikriveno se oglašavanje pojavljuje kao mogući dodatni (premda nezakoniti) izvor prihoda.

Na temelju analiziranih zakonskih i samoregulacijskih mehanizama i dokumenata, te navedenih primjera, potvrđujemo sljedeće teze:

1. u slovenskome medijskom prostoru nema odgovornosti oglašivača i agencija prema medijima; oni bi morali prenositi etički korektne oglašivačke poruke, no oglašivači i agencije od njih još uvijek traže prijenos etički spornih ili nezakonitih poruka.
2. nema odgovornosti prema potrošačima i drugim javnostima, koje oglasi ne smiju zavaravati – za takvu neodgovornost krivi su oglašivači, agencije i sami mediji.
3. ne poštuju se zakoni i etička pravila iz kodeksa etike oglašavanja. Zakone i etička pravila ne poštuju oglašivači, agencije i mediji.
4. zbog navedenoga u slovenskome medijskom prostoru ne možemo govoriti o društveno odgovornome oglašavanju i djelovanju masovnih medija.

Istodobno – i na temelju navedenih primjera – zaključujemo da razdoblje odgovornoga oglašavanja, za koje je važno i transparentno oglašavanje, u slovenskome medijskom prostoru još nije počelo.

Zaključak

Prikriveno je oglašavanje – kao aktivnost masovnih medija, oglašivača i/ili oglašivačkih agencija – zavaravajuće, nelegitimno i nelegalno, što dokazuju navedeni zakonski i samoregulacijski dokumenti. To vrijedi ne samo ako je riječ o pojedinačnim sadržajima, nego i ako gledamo na medij kao na izvor informacija u cjelini. Pritom je svejedno radi li se o političkim informacijama ili samo ekonomskim, dakle kad medij ne nagovara naslovnika kao građanina, nego kao čistoga potrošača. Izvore koji potrošaču osiguravaju tržišne informacije dijelimo na tržišno nadzirane i na neovisne, te na osobne i neosobne. Tržišno nadzirani osobni izvori su trgovci, sajmovi i slično. Neosobni tržišno nadzirani izvori su oglašavanje, ambalaža i panoji u trgovinama. U neovisne osobne izvore ubrajamo razgovore između prijatelja i rodbine, stručne savjete i potrošačeva iskustva nakon kupnje, dok su neosobni neovisni izvori tržišnih informacija neutralni izvori u revijama za sigurnost potrošača i urednički tekstovi u medijima.

Ako se pokaže da urednički tekst u medijima nije urednički, nego oglašivački (namijenjen oglašavanju ili promociji) pojedinac kao potrošač u tom slučaju više nema posla s neosobnim izvorom tržišnih informacija, nego s ovisnim, nadziranim izvorom koji se pretvara da je neovisan i prikriva ovisnost te je kreiran i predstavljen tako da kod korisnika naslovnika stvara osjećaj nepristrane kredibilitnosti, važne za uredničke, odnosno novinarske tekstove.

Dugoročno gledano, potrošači će s vremenom prepoznati i prikriveni oblik oglašavanja te postati u vezi s njim odgovarajuće kritični. Pojavljuje se pitanje što će se dogoditi s medijima budu li potrošačima sumnjivi i pravi novinarski prilozi. Zašto bismo vjerovali jednom tekstu, ako drugome, posve sličnome, ne smijemo? I zašto bismo se proizvodom koji nas je razočarao – u ovom slučaju medij – uopće još koristili? No, kako bi se prepoznali prikriveni oglasi kao takvi, dakle sadržaji koji krše komunikacijske konvencije i odgovarajuće zakonodavstvo, te samoregulaciju, potrebno je znati načela medijskoga djelovanja i medijske pismenosti. O razdoblju odgovornoga oglašavanja u (većinom) zapadnim demokracijama možemo govoriti i kao o posljedici javnosti, koja se medijski opismenila te prepoznaje pretjerivanja, neetičnost i nezakonitost u postupku oglašivača, agencija i medijskih kuća, pa je na to negativno odgovorila. U slovenskome medijskom prostoru za takav negativan odgovor naslovnika bit će potreban viši stupanj medijske pismenosti, a ona će biti moguća tek nakon što se dobro razvije i uhoda odgoj za medije te će kao školski predmet biti namijenjen jačanju uloge medijskih korisnika građana.

BILJEŠKE:

- ¹ Ta definicija ipak ne vrijedi za sve masovne medije, nego je ograničena na komercijalne i na one javne rtv-ustanove koji se financiraju i oglašavanjem te, dakle, objavljuju oglasne poruke. Ne vrijedi za javne televizijske postaje koje ne emitiraju oglase, jer nema posredne ekonomske uloge.
- ² Američki kongres je godine 1906. prihvatio *Pure Food in Drug Act*, prvi savezni zakon koji se brinuo za zaštitu zdravlja javnosti i za nadzor oglašavanja (Russel i Lane, 1996: 15).
- ³ Društveno odgovorno oglašavanje – oglašavanje koje ne prodaje samo proizvode i usluge, nego i shvaća svoju odgovornost prema društvu (Russel i Lane, 1996: 15).
- ⁴ Važniji pravni izvori, koji su u Sloveniji u razdoblju od godine 1991. do 2004. uređivali oglašavanje:
Zakon o obligacijskim odnosima (Službeni list SFRJ br. 29/78, 39/85, 45/89, 57/89),
Zakon o sigurnosti potrošača (Službeni list RS, br. 20/98),
Zakon o osiguranju konkurencije (Službeni list RS br. 18/93),
Zakon o javnim glasilima (Službeni list RS br. 18/94),

Zakon o medijima (Službeni list RS br./01),
Zakon o RTV Slovenija (Službeni list RS br. 18/94),
Zakon o industrijskom vlasništvu (Službeni list RS br. 13/92),
Zakon o autorskim i srodnim pravima (Službeni list RS br. 21/95),
Zakon o gospodarskim društvima (Službeni list RS br. 30/93),
Zakon o lijekovima (Službeni list RS br. 9/96, 19/96) i
Zakon o zdravstvenoj ispravnosti namirnica i predmeta opće uporabe (Službeni list SFRJ br. 55/78, 58/85, 83/89, Službeni list RS br. 10/91, 17/91, 55/92, 13/93, 66/93)(Zajc, 1999: 85).

- ⁵ “Oglašavanje robe i usluga ne smije biti suprotno zakonu, ne smije biti nedostupno ili zavaravati. Zavaravajuće oglašavanje označava bilo kakvo oglašavanje, koje na bilo kakav način, uključujući i predstavljanje proizvoda ili usluge, zavarava ili može zavarati potrošača. Zavaravajuće oglašavanje je, dakle, ono koje iskorištava ili bi moglo iskorištavati potrošačevo neiskustvo i neznanje s namjerom zarade, a sadržava nejasnosti, pretjeravanje ili druge slične sadržaje koji potrošače zavaraju ili bi ga mogle zavarati” (članak 12).
- ⁶ “Oglašavanje ne smije biti tako oblikovano da iskorištava povjerenje potrošača ili njihovo nedostavno iskustvo, odnosno znanje. Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od primjerice redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika, odnosno emisija, i u nastavku se na njih ne smiju pozivati u odnosu prema mediju u kojemu se objavljuju, tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskoga teksta objavljenog u tome mediju. Sve oglašivačke poruke u tisku, koje po stilu ili obliku mogu dovesti čitatelja u zabludu da je riječ o redakcijskome tekstu, moraju biti označene izrazima: oglas, EPP itd. Sve poruke u audiovizualnim medijima moraju biti najavljene kao poseban program (sponzor, oglasi, EPP itd.) ili na neki drugi način biti audio-vizualno odijeljene” (članak 7).

LITERATURA:

- Altschull, J. Herbert (1984, 1995) *Agents of Power – The Media and Public Policy*. White Plains: Longman.
- Arens, William, Bovee, Courtland (1994) *Contemporary Advertising*. Burr Ridge, Illions: Irwin, Inc.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin: Homewood.
- Bollinger, Lee C. (1991) *Images of a Free Press*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Boyd-Barrett, Oliver i Chris Newbold (1995) *Approaches To Media*. London: Arnold.
- Christians, Clifford G, Traber Michael, ur. (1997) *Communications ethics and universal values*. USA: Sage Publications, Inc.
- Christians, Clifford G, Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., MacKee, Kathy Brittain (1998) *Media ethics: case and moral reasoning*. New York: Longman.

- Dobnikar, Meta (1991) "Sladkor, laži in marketing", *Media Marketing*, XI (119), 8.
- European Commission for Democracy through Law (1993) *Implementation of constitutional provisions regarding mass media in a pluralist democracy*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 80-94.
- Fink, Conrad C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Fuller, Jack (1996) *News Values – Ideas For An Information Age*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Garnham, Nicholas (1979, 1995) "Contribution to a political economy of mass communication". U: Boyd-Barrett, Oliver in Chris Newbold: *Approaches To Media*. London: Arnold, 216-221.
- Goldberg, David; Prosser, Tony i Verhulst, Stefaan (1998) *EC Media Law and Policy*. London: Longman.
- Gozzini, Giovanni (2001) *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Gruban, Brane (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Gulyas, Agnes (1999) "Structural Changes and Organisations in the Print Media Markets of Post-Communist East Central Europe", *Javnost*, VI (2), 61-74.
- Hamelink, Cees J. (1994) *Trends in World Communication*. Southbound: Penang.
- Hrvatina, Sandra B. i Kerševan, Tanja (1999) "Where are the Borders of Media Capitalism in Slovenia?", *Javnost*, VI (2), 93-114.
- Humphreys, Peter J. (1996) *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Hunt, Todd, Grunig, James E. (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko (1996) "Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti", str. 233-246. U: *Slovenska država, družba in javnost, Zbornik ob 35-letnici fakultete za družbene vede*, Ljubljana: Fakulteta za Družbene vede, 233-246.
- Jančič, Zlatko (2001) "Novinarstvo in meje oglaševanja", *Javnost*, VIII (8) (suplement: Vatovčev zbornik), 95-102.
- Keane, John (1992) *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Košir, Manca (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca (1996) "Javno komuniciranje kot oglaševanje", str. 247-256. U: Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost, Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede.*, Ljubljana: Fakulteta za Družbene vede.
- Kroupa, Vladimir in Milan Šmid (1998) "The Limitations of a Free Market: Czech Republic", str. 61-110. U: *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989*. Luton: ULP/John Libbey Media.
- Lacy, Stephen in Simon, Todd F. (1993) *The Economics and Regulation of United States Newspapers*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Laitila, Tiina (1995) "Journalistic codes of ethics in Europe", *European Journal of Communications*, 4, 527-544.
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut (1986) *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being*. Metheun: Routledge.
- Mattelart, Armand (1991) *Advertising International – The privatization of public space*. London: Routledge.
- Middleton, Kent R. in Chamberlin, Bill F. (1995) *Key Cases in The Law of Public Communication*. New York: Longman.
- Morley, David (1995: "Theories of consumption in media studies", str. 296-328. U: Miller, Daniel (ur.): *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Murdock, Graham i Peter Golding (1973, 1995) "For a political economy of mass communication", str. 201-215. U: Boyd-Barrett, Oliver i Chris Newbold: *Approaches To Media*. Arnold, London.
- Murdock, Graham i Peter Golding (1991) "Culture, Communications, and Political Economy", str. 15-32. U: Curran, James in Gurevitch, Michael (ur.): *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Patterson, Philip i Lee Wilkins (1994) *Media ethics. Issue and cases*. Dubuque: Wm.C.Brown Communications, Inc.
- Podnar, Klement i Urša Golob (2001) "The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press", str. 53-63. U: *The Bricolage of Media Studies*. Ljubljana: Pristop.

- Pohoryles, Ronald J. i Jan Jerschina (ur.) (1990) *Innovation – Media Structures in a Changing Europe*. Dunaj: IMRI.
- Russell, Thomas J., Lane, Ronald W. (1996) *Kleppner's Advertising Procedure. 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smythe, Dallas (1981, 1995) "On the audience commodity and its work", str. 222-229. U: Boyd-Barrett, Oliver i Chris Newbold: *Approaches To Media*. London: Arnold.
- Splichal, Slavko i Ildiko Kovats (1993) *Media in transition – An East-West Dialogue*. Budapest: Eotvos Lorand University.
- Underwood, Doug (1993) *When MBAs rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Van Dijk, Teun A. (1988) *News as Discourse*. London: Erlbaum.
- Voukko, Pirjo (1996): "Advertising – quo vadis?", *Golden drum forum*. Ljubljana: Organizacijski komitet Zlatnoga bubnja, 10-13.
- Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998): "Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi", *Teorija in praksa*, 35 (4), 647-659.
- Zavrl, Franci (1998): "Odnosi z javnostmi", *Marketing Magazin*, XVIII (10), 210.
-

Marko Milosavljevič

Irresponsible Advertising: The Case of the Slovene Media Space

SUMMARY

This article attempts to shed light on the nature and origins of hidden, covert advertising and its presence in the Slovenian mass media. To outline the specificity of the covert advertising in relation to news content and so-called hybrid messages, this paper defines the elements that are specific for covert advertising. It is argued, on the basis of the relevant legal and self-regulatory framework, that covert advertising is unethical, but also illegal and is a consequence of a specific, market-driven approach to media, an approach that has been dominant in the last fifty years. This approach is dominant also in the Slovenian media. The Western democracies have at the same time also developed a new phase in ad-

vertising, called responsible advertising. However this type of advertising is not dominant in the Slovenian media, as there are numerous cases of covert advertising, breaches of law and other unethical and illegal practices in media and advertising. This suggests that the Slovenian mass media have become commercial, market-driven and advertising-driven; however they have not become also transparent and responsible when it comes to their functioning and advertising.

Key words: covert advertising, irresponsible advertising, media contents, mass media, media ethics, Slovenia