

## Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj — fenomen i etičke implikacije

Predrag Haramija\*

### Sažetak

*Rad istražuje ulogu, svojstva i etičke implikacije prikrivenog oglašavanja u današnjim medijima. Objašnjava se temeljna razlika između prikrivenog i klasičnog oglašavanja i razlažu temeljni razlozi sve većeg korištenja prikrivenog oglašavanja te ukazuje na nužnost njegovog razlikovanja u informativnim od onog u zabavnim medijskim sadržajima. Posebno se osvrće na situaciju u Republici Hrvatskoj i daje pregled nazočnosti prikrivenog oglašavanja u hrvatskim medijima. Primjenom kriterija istinitosti, normativne postavke svake komunikacije, dolazimo do spoznaje etičke neopravdanosti prakse takvog oglašavanja. U radu se objašnjavaju i svojstva zakonske regulative prikrivenog oglašavanja u svijetu i RH te analiziraju razlozi učestalog kršenja te regulative.*

*Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, mediji, marketinška komunikacija, promidžba, društvene posljedice, etika*

### Uvod

Jedno od najuočljivijih svojstava današnjeg svijeta je golema količina marketinških poruka u našem okružju. Doslovce smo okruženi i obasuti oglasima (reklamama). Svuda su oko nas: na zidovima zgrada, uz prometnice, u novinama koje čitamo, na televiziji, na radiju... Naravno, ta situacija je najzamjetnija u razvijenim zemljama, posebice SAD-u. Istraživanja kazuju da je prosječan Amerikanac danas sučeljen s nekoliko tisuća promidžbenih poruka dnevno te da su oglašavanju posebno izložena djeca.<sup>1</sup>

Golema količina reklama dovodi do zasićenosti publike, tako da je na ljude sve teže utjecati tradicionalnim metodama oglašavanja. Stranice s reklamama u novi-

\* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: predrag.haramija@zsem.hr

1 Usp. Federal Trade Commission — Bureau Of Economics Staff Report, *Children's Exposure to TV Advertising in 1977 and 2004. Information for the Obesity Debate*, 1. 06., 2007.; <http://www.ftc.gov/os/2007/07/cabecolor.pdf>.

nama se preskaču, za vrijeme reklama televizor se prebacije na drugi program ili se odlazi obaviti neki posao. Ta pojava ima i poseban naziv u marketinškoj terminologiji — »Clutter«, što možemo prevesti kao »zagušenje«. Spomenuta zagušenost razlog je da (klasično) oglašavanje na globalnoj razini stagnira. Ljudi mu više ne vjeruju ili im je naprosto dosadilo.

Kako bi se zagušenje izbjeglo, marketinški djelatnici najčešće pribjegavaju dvama rješenjima:

- prvo rješenje je napraviti vlastiti oglas uočljivijim od drugih — zato oglasi postaju sve agresivniji, provokativniji. Međutim, takvi oglasi iritiraju i ne vjeruje im se.
- drugo rješenje je prikriti oglas, transformirati, »zamotati« ga u nešto drugo, u nešto čemu ljudi vjeruju ili u nešto što ne izbjegavaju, već traže, najčešće u vijest ili zabavu. To drugo rješenje naziva se prikriveno oglašavanje (PO) i tema je ovog rada.<sup>2</sup>

Da su marketinški stručnjaci stvorili učinkovito rješenje, govori činjenica da se prikriveno oglašavanje danas koristi sve više.<sup>3</sup>

Iako neke vrste PO-a nastaju još krajem četrdesetih godina prošloga stoljeća, kada su američke korporacije sponzorirale radijske i televizijske emisije i tako utjecale na sadržaj<sup>4</sup>, prikriveno oglašavanje je tek krajem XX st. privuklo pozornost znanstvenika. Od osamdesetih fenomen se počeo proučavati u SAD-u, ali vezano uz politički marketing, a tek devedesetih u kontekstu marketinške komunikacije. S početkom XXI. stoljeća fenomen se sustavno počeo proučavati, i danas je na internetu i u stručnim časopisima dostupno na stotine istraživanja. Međutim, istraživanja koja bi pokušala sagledati etičke implikacije PO-a su vrlo rijetka.

U Hrvatskoj je problem sve više prisutan nakon 1990. s komercijalizacijom i privatizacijom medijskih kuća. Unatoč činjenici da korporacije na televizijskim programima u Hrvatskoj izravno sponzoriraju neke od najpopularnijih serija i da su novine prepune prikrivenih oglasa, istraživanja je vrlo malo. U Hrvatskoj je 2007. godine objavljeno znanstveno istraživanje o prikrivenom oglašavanju koje su proveli dr. Jelena Jurišić s Hrvatskih studija i mr. Igor Kanižaj s Fakulteta političkih znanosti<sup>5</sup>. U susjednoj Sloveniji su napravljena dva istraživanja<sup>6</sup>, zanim-

2 Naravno, osim navedenog zagušenja, kada su u pitanju određeni proizvodi (poput duhanskih proizvoda, alkoholnih pića i lijekova) postoji još jedan jak razlog za korištenje prikrivenog oglašavanja: njihovo reklamiranje je zakonom zabranjeno u većini zemalja.

3 Podaci agencije PQ Media pokazuju kako je u 2006. godini PO poraslo za 37,2 % na globalnoj razini (3,36 milijarde dolara), dok se u 2007. očekuje porast od 30%. PQ Media, Priopćenje za javnost objavljeno 14. 3. 2007, [http://www.qmedia.com/about-press-20070314-g\\_ppf.html](http://www.qmedia.com/about-press-20070314-g_ppf.html), 12. 4. 2007.

4 Usp. Sandler, D. M. i Secunda, E., Blurred Boundaries, Where does Editorial and Advertising Begin?, *Journal of Advertising Research* 33, 73–80, 1993.

5 Jelena Jurišić, Igor Kanižaj, Ines Jokoš, Sebastijan Janeš, Jelena Jurić, Manipulacija čitateljima — prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 2007, Vol. XLIV, br. 1, str. 117–135.

6 Klement Podnar, Urša Golob, Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga — anomalija oglašivačkoga diskursa, *Medijska istraživanja*, 2003, god. 9, br. 1, str. 99–114, Milosavljević Marko, Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostra, *Medijska istraživanja*, 2005, 11, br. 1, str. 55–76.

ljivo oba objavljena u Hrvatskoj. Vrijedno je spomenuti i rad o važnost istine u promidžbi u kojem Jerko Valković vrsno i sažeto uočava svojstva i etičke implikacije prikrivenog oglašavanja.<sup>7</sup>

### *1. Svojstva, definicije i vrste prikrivenog oglašavanja*

U nas su se u struci odnosa s javnošću, kao i među oglašivačima i novinarima, za fenomen PO–a udomaćila tri izraza: »PR–članci«, »hibridne poruke« i »prikriveno oglašavanje«. Ipak, najčešći je izraz »prikriveno oglašavanje«.

Prikriveno oglašavanje definirano je i u hrvatskim zakonima. Zakon o medijima u članku 20. donosi: »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.«<sup>8</sup>

U Zakonu o elektroničkim medijima u članku 18. navodi se: »Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.«<sup>9</sup>

Europska unija u izmjenama direktive »Televizija bez granica« ističe kako je PO »svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće u zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu«.<sup>10</sup>

Dobru definiciju daje Ante Gavranović: »načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju«.<sup>11</sup>

Sažeto i jasno Jerko Valković definira PO: »U situacijama kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o prikrivenom oglašavanju.«<sup>12</sup>

Ovo su samo neke od mnoštva definicija, i to one najkraće i najjasnije. Naime njihov broj je uistinu golem, a i često su međusobno kontradiktorne. Razlog tome je niz oblika u kojima se pojavljuje prikriveno oglašavanje, a i neprestano otkrivanje novih oblika PO–a.

7 Usp. Jerko Valković, *Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije*, *Obnovljeni život*, 2008, Vol. 63. no. 3, str. 275–300.

8 Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04.

9 Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03.

10 Prijedlog izmjena Direktive Televizija bez granica, predstavljen Europskom parlamentu 13. 12. 2005. Preuzeto sa: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24101a.htm>, 12. 4. 2007.

11 Lider, prilog *Pr i odnosi s javnošću*, 1. 12. 2006, str. 8.

12 Usp. Jerko Valković, *Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije*, *Obnovljeni život*, 2008, Vol. 63. No. 3, str. 292.

Marketinško–komunikacijske prakse koje se (pod raznim nazivima) u literaturi navode kao oblici prikrivenog oglašavanja možemo razvrstati na:

1. *Naručeni autorski novinarski prilog* — tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara.
2. *Naručeni redakcijski ili urednički prilog* — tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju u kojemu se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije potpisan od novinara, već od redakcije.
3. *Advertorials* (advert[isement]+[edit]orial) — poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije<sup>13</sup> u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja.
4. *Infomercials* (info[rmation]+[com]merials) — poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije.
5. *Tematsko oglašavanje* — medijski sadržaji koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mnijenja, a ustvari promiču određeni proizvod, uslugu li tvrtku; rasprave i izjave »neovisnih« pojedinaца, naručene ankete i sl.
6. *Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje* (eng. Product placements) — najčešći primjeri su kada voditelj neke informativne emisije na televiziji nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod, ili kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke.
7. *Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje* (eng. Product placements) — proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je to vrlo vidljivo gledateljima.
8. *Integracija proizvoda* (engl. Product integration) — još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program.
9. *Zabavni oglas* (engl. Advertainment, kovanica od riječi Advertising i Entertainment) — oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača — posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima.
10. *Sponzoriranje programskih sadržaja* (engl. Content Sponsorship) — oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost

13 *Takve poruke* nisu u potpunosti prikrivene ako imaju na rubu, tj. na kraju jasno istaknuto: »promidžbena poruka«, »ekonomska poruka«, »plaćeni oglas« ili ponekad ime koje je medij izmislio za takve sadržaje.

promidžbe u obliku oglašavanja (i običnog i prikrivenog zajedno). Ako je sponzor jasno naznačen, takav postupak nije prikriven<sup>14</sup>.

11. *Oglašivačka TV–produkcija* (Ad–Supportet Video on Demand — VOD)–specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama.

12. *Subliminalne poruke* (engl. Subliminal advertising) — tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest. To su (često vrlo kratki) signal ili poruka ugrađena u drugu (dužu) poruku, emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um (podsvjesno) percipira neke (često vrlo kratke poruke) koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbena i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne je zemlje zakonski zabranjuju<sup>15</sup>.

Sve navedene tehnike moguće je, s obzirom na mjesto njihova pojavljivanja, svrstati u dvije osnovne skupine<sup>16</sup>:

— *prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima*. Svi oblici PO–a navedeni u našem popisu pod brojevima 1 — 6 spadaju u ovu grupu.

— *prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima*. Svi oblici PO–a navedeni u našem popisu pod brojevima 7 — 12 pripadaju ovoj skupini<sup>17</sup>.

*Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima* označava svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski prilog ili tekst ili kao dio novinarskog teksta odnosno priloga. To je vrsta promidžbe u kojoj izvor poruke nije označen, već prikriven. Sama poruka je »maskirana« u obliku novinarskoga priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se od drugih novinarskih sadržaja ni po čemu ne razlikuje. Tek ponekad su prilozi takve vrste (često nedovoljno vidljivo) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja upotrebom drugačije tipografije ili okvira. Ukratko, izvor poruke (oglašivač) je prikriven, a poruka stavljena u kontekst u kojem reklama ne smije biti.

14 Taj oblik je čest i u nas; neke popularne televizijske serije u Hrvatskoj su sponzorirane izravno od velikih trgovačkih lanaca čiji se znak ili proizvodi pojavljuju gotovo u svakom kadru. Vrlo popularnu tzv. obiteljsku seriju »Odmori se, zaslužio si«, koja se prikazuje nedjeljom uvečer na Hrvatskoj televiziji, sponzorira trgovački lanac Konzum, te je ilustrativan primjer.

15 Većina do danas provedenih istraživanja ukazuje na to da ljudi zaista na određeni način opažaju subliminalne podražaje koji onda mogu imati utjecaja na njihovo daljnje ponašanje. No većina istraživača ljudske psihe ipak drži da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na ponašanje kakvo svjesno ne bi poduzimali. Koliko je utjecaj subliminalnih poruka zapravo bitan i presudan za neko ponašanje, još uvijek nije dovoljno istraženo. Zakon o elektroničkim medijima koji je donio Hrvatski sabor na sjednici 15. srpnja 2003. u članku 18. jasno kazuje: »u oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest«.

16 U dostupnoj literaturi i u postojećim definicijama ne razlikuje se jasno prikriveno oglašavanje u informativnim od onog u zabavnim sadržajima, i tako se često pod zajednički nazivnik stavljaju vrlo različite prakse.

17 Subliminalne poruke, navedene pod točkom 12, mogu se ponekad pojaviti i u informativnim sadržajima i tako mogu spadati i u prvu grupu, ali kako se znatno češće pojavljuju u zabavnim sadržajima, uključene su u ovu.

*Prikriveno oglašavanje u zabavnim medijskim sadržajima* je oblik prikrivenog oglašavanja koji je vrlo čest i već nekoliko desetljeća nazočan, ponajprije u emitivnim medijima i u filmskoj industriji. Riječ je o marketinškoj tehnici koja spaja oglašavanje i zabavu putem televizije, filma, muzike i tehnologije. Cilj je iskoristiti neki zabavni medij kako bi se postigla pozornost potrošača i usmjerila na proizvod ili marku. U tom tipu PO-a proizvod ili robna marka su uvijek prisutni, uklopljeni u sadržaj, no ne u obliku informacije, već pridodani zabavi. Ukratko, izvor poruke (oglašivač) često nije prikriven već samo stavljen u drugačiji kontekst — okolinu u kojoj reklame ne očekujemo kao sastavni dio sadržaja (npr. film ili zabavna emisija se znaju prekidati zbog reklama, ali u okviru samog filma reklamu ne očekujemo).

Ako kao temeljni kriterij etičke prosudbe marketinške komunikacije uzmemo istinu<sup>18</sup>, postaje jasno zašto je vrlo važno razlikovati te dvije vrste prikrivenog oglašavanja.

Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima (od novinarskih priloga u tiskanim i elektronskim medijima očekujemo istinitu informaciju) je suštinski etički dvojbeno s obzirom *na namjeru i postupak* koji se, osim na prikrivanju, temelje ponajviše na iskrivljavanju istine (iskrivljavanje ili zloraba informacije)<sup>19</sup>.

Prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima (od filma, televizijskih serija, zabavnih emisija, muzičkih priloga očekujemo prvenstveno zabavu, a ne istinitu informaciju), iako može biti etički dvojbeno obzirom *na sadržaj* (npr. promicanje alkohola, cigareta itd.), prema kriteriju istinitosti nije suštinski neetično (iako je u određenoj mjeri prikriveno) jer mu namjera nije predstavljati se kao istinita informacija, tj. iskrivljavati istinu.

## 2. *Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima — svojstva i etičke implikacije*

Za prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima može se reći da je svojevrсна smjesa oglašavanja, novinarstva i odnosa s javnošću. Putem takvog spleta stvara se poruka najčešće bez prave informacijske vrijednosti, poruka koja sadrži samo jednostrane pozitivne informacije o tvrtki, proizvodu ili usluzi. Sredstvo prenošenja poruke je naručeni prilog (plaćen bilo novcem bilo uslugom), oblikovan kao članak u tiskanom mediju odnosno dio informativne emisije u emitivnom mediju. Takvi priloz i zlorabe novinarsku formu — imaju oblik tipične novinarske poruke, a to nisu.

18 Usp. Jerko Valković, *Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije*, *Obnovljeni život*, 2008, Vol. 63. No. 3, str. 275–300.

19 Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima je i u suprotnosti s pravilima djelovanja masovnih medija i osnovnim kredom novinarstva.

Pravi novinarski tekstovi trebali bi nepristrano predstaviti što više strana u događaju i težiti da što potpunijom informacijom o događaju, njegovoj svrsi i uzroku za objavu omoguće racionalnu prosudbu.

Klasični oglasi su nužno pristrane poruke. Cilj im je prepoznatljiv već iz njihova oblika, drugačijeg od oblika novinarskih priloga u određenom mediju. Svakom (običnom) oglasu svojstveni su elementi poput imena i znaka oglašivača, kreativna vizualna oblikovanja — sugestivnih kombinacija slika, boje i teksta itd. Oglas najčešće otvoreno nagovara na kupnju, predstavljajući samo pozitivnu stranu proizvoda, marke ili usluge.

Prikriveni oglas je poput običnog oglasa uvijek pristrana poruka i cilj mu je nagovoriti na kupnju. Međutim, on nije prepoznatljiv — oblikom oponaša novinarski prilog ili je sastavni dio novinarskog priloga: ima novinarski naslov, često je potpisan, ima strukturu hijerarhije važnosti poput novinarskog priloga, za razliku od oglasa u njemu nema znaka tvrtke, slogana itd.

Učinak PO-a u informativnim sadržajima (izbjegavajući zasićenost i nepovjerenje prema klasičnom oglasu) temelji se na postavci da je poruka uvjerljivija ako je u mediju kojem se vjeruje i ako je posreduje neka objektivna treća strana, osoba koja je nezavisna, primjerice novinar. Za novinara se pretpostavlja da ne bi trebao pri objavi uzimati u obzir vlastite interese ili interese svojega poslodavca, što za tvorce oglasa ne možemo reći.

Očekuje se da će prikriveni oglas čitatelj, slušatelj ili gledatelj pročitati, poslušati ili pogledati kao da je riječ o novinarskom sadržaju. Pristupit će mu s povjerenjem bez odmak koji osjeća prema klasičnom oglasu. I bit će prevaren. Njegov zaštitni stav nepovjerenja je probijen. Tvrtka (oglašivač) je prevarila potencijalnog kupca; umjesto sebe kao jamca kvalitete postavila je medij ili novinara (koji pristavši na takav postupak dolazi u sukob interesa). Ukratko, riječ je o lukavoj prijevari, suštinski nemoralnom postupku. Osim što podaci u tekstu (vjerojatno) nisu istiniti i cijeli postupak je suštinski prijevara. Ipak, treba paziti. Nije svaki novinarski napis ili prilog u kojem se spominje neki proizvod prikriveni oglas. Novinari su uvijek pisali i pisat će o raznim tvrtkama, proizvodima ili uslugama. Međutim, jasan temelj njihova rada mora biti objektivno informirati čitatelja. U tom smislu novinarski prilog neće biti prikriveni oglas ako je u tekstu navedena i kritika predstavljenoga proizvoda, ako se navode uistinu neovisni i nepristrani izvori ili ako se govori o nekoj vrsti proizvoda, a ne navodi konkretne tržišne marke.

### *2.1. Učestalost i svojstva PO-a u informativnim medijskim sadržajima u RH*

Za potrebe ovog rada tijekom travnja, svibnja i lipnja 2010. proveli smo istraživanje učestalosti prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama i časopisima s najvećom čitanosti u RH. Istraživanje je obuhvatilo sljedeće dnevne novine (u zagradi je pridodan postotak čitanosti): 24 sata (32,9%), Večernji list (15,6%), Jutarnji list (15,2%), Slobodna Dalmacija (7,2%). Čitanost svih ostalih novina je ispod 5%. U istraživanju smo pratili i sljedeće magazine i časopise (poredane pre-

ma postotku čitanosti): Gloria (8,8%), Story (5,9%), Auto Klub (5,8%), Globus (4,6%), OK! (4,3%), Cosmopolitan (4,2%), Nacional (3,9%).<sup>20</sup>

U istraživanju smo došli do sljedećih rezultata, iskazanih tablično:

TABLICA 1: učestalost prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama

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

TABLICA 2: učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima

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

<sup>20</sup> Postotke čitanosti preuzeli smo iz istraživanja agencije MEDIApuls, poduzetog u razdoblju od siječnja 2008. do prosinca 2008. na uzorku od 41155 osoba, objavljenom u posebnoj prilogu »Media market« časopisa »Lider« 6. ožujka 2009.

Usporedili smo spoznaje do kojih smo došli s rezultatima istraživanja o prikrivenom oglašavanju u Hrvatskoj koje su tri godine ranije proveli dr. Jelena Jurišić i mr. Igor Kanižaj s Fakulteta političkih znanosti<sup>21</sup>. Jurišić i Kanižaj su mjerili broj prikrivenih oglasa u Jutarnjem i Večernjem listu tijekom prosinca 2006. te došli do čak 327 primjera prikrivenog oglašavanja samo u ta dva dnevna lista! Mi smo u navedenim novinama uočili sličan, pa i veći broj, što potvrđuje točnost istraživanja Jurišić i Kanižaj, i jasno pokazuje sve veću raširenost PO–a u informativnim sadržajima dnevnih novina. Spoznajemo:

- prikriveno oglašavanje pojavljuje se gotovo svaki dan u dnevnim novinama, prosječno od jedan do pet primjera prikrivenoga oglašavanja.
- zanimljivo je da u najčitanijim dnevnim novinama u Hrvatskoj, 24 sata, prikrivenog oglašavanja ima znatno manje nego u ostalim novinama; ne više od jednog slučaja dnevno<sup>22</sup>.
- specijalizirani prilozi su mjesto najučestalijih pojava PO–a. Takvi prilozi svojstveni su svim dnevnim novinama u RH.<sup>23</sup>
- prikriveno oglašavanje se najčešće nalazi u tjednim prilogima novina o modi i na zabavnim stranicama. Takvi se tekstovi vrlo često objavljuju bez potpisa.
- općenito, rubrike u kojima se često pojavljuju prikriveni oglasi su one najčitanije: zabava–život–spektakli, gradske stranice i događaji dana–Hrvatska.
- nerijetko se koriste poznate osobe kako bi se promovirali neki proizvodi i usluge, najčešće u tzv. »društvenim« rubrikama poput Život&Scena (Večernji list) i Spektakli (Jutarnji list).
- vrlo često se u novinarskim tekstovima koji govore o sniženjima cijena ili blagdanskoj kupovini bez razloga naglašava samo jedan proizvod ili usluga.
- i na stranicama vijesti iz zemlje i svijeta često se nalaze tekstovi koji su prije promotivne objave nekih tvrtki nego vijesti.
- prikriveno oglašavanje se najmanje pojavljuje u rubrikama vanjske politike, a u rubrikama unutarnje politike zaslužuje posebno istraživanje<sup>24</sup>.

21 Jelena Jurišić, Igor Kanižaj, Ines Jokoš, Sebastijan Janeš, Jelena Jurić, Manipulacija čitateljima — prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 2007, Vol. XLIV, br. 1, str. 117–135

22 24 sata je kao i Večernji list u vlasništvu koncerna Stírya. Razlog manjeg broja PO–a je vjerojatno sama koncepcija novina odnosno uređivačka politika: 24 sata se sastoji od vrlo kratkih vijesti, najčešće onih senzacionalističkih, i zabavnih priloga te naravno mnoštva oglasa. Duljih tekstova ili komentara gotovo da nema.

23 Specijalizirani prilozi izlaze svakoga dana u novinama. Ponedjeljkom sportski prilozi, utorkom i srijedom auto–prilozi i nekretnine, srijedom izlaze i poslovni prilozi, četvrtkom prilozi o vrtlarstvu, petkom televizijski prilozi, a subotom politički prilozi i luksuzniji modni prilozi, dok je nedjelja dan za priloge s ležernijim sadržajima. No i među prilogima postoje značajne razlike. Dok se u političkim prilogima rijetko pojavljuju prikriveni oglasi, u prilogima o nekretninama ili automobilima dominiraju oglašivači.

24 U ovom istraživanju bavimo se prikrivenim oglašavanjem kao načinom marketinške (tj. tržišne) komunikacije. Politička komunikacija, a posebice odnos politike i medija, tema je istraživanja u više navrata i pokazuje da politika oduvijek nastoji manipulirati medijima. Nedvojbeno je da politika koristi i prikriveno oglašavanje — naravno, najčešće u političkim programskim cjelinama medija.

Za razliku od istraživanja Jurišić — Kanižaj, mi smo mjerili učestalost prikrivenog oglašavanja i u najčitanijim časopisima (ne samo u dnevnim novinama) i došli do znakovitih saznanja:

- u vodećim tjednim časopisima uočili smo ukupno manji, ali (s obzirom na rjeđi ritam izlazenja, tj. oko četiri izdanja mjesečno) razmjerno čak i veći broj prikrivenih oglasa. U hrvatskim najčitanijim tjednim magazinima i časopisima Gloria, Story, Auto Klub, Globus, OK!, Cosmopolitan i Nacional stanje je zabrinjavajuće. Iako, moramo pripomenuti da su od sedam navedenih časopisa čak četiri ustvari zabavnog (sačinjeni su ponajviše od tekstova o popularnim osobama iz svijeta glazbe, filma i mode), a ne informativnog karaktera, te se zato i tekstovi u njima ne uzimaju baš kao pouzdani izvori informacija, a time je i obmanjujući učinak prikrivenog oglašavanja donekle manji.
- šokantan rezultat je uočen u časopisu OK! (izdaje Europa–press holding), namijenjenom tinejdžerima, tj. mladeži od 12 do 18 godina. U njemu je uočeno najviše (od 130 do 200) prikrivenih oglasa po broju. Prikriveni oglasi (tj. neoznačeni kao oglasi) za razne proizvode redovno se pojavljuju kao dio tekstova o modi, glazbi i kozmetici za mlade. Ako je riječ o napisima o ljepoti, tu su uvijek umetnute slike proizvoda poput krema za lice ili ruževa za usne (s naznačenim proizvođačem te ponekad i cijenom). Ako je riječ o tekstovima o glazbi, tu su i slike proizvoda poput slušalica i sl. Ako se pak radi o tekstovima o popularnim osobama, tu su razni proizvodi koje te osobe kupuju i koriste... Kako je taj časopis namijenjen publici koja ni na koji način nije još sposobna razlikovati novinarski tekst od oglasa, ovo je izraziti primjer nemoralnog ponašanja.
- najčitaniji tjednik u RH, Gloria, u svakom broju ima od 30 do 60 primjera proizvoda (najčešće kozmetičkih ili odjevnih) koje preporučuju »objektivni« novinari. Najviše ih je u rubrici »stil&ljepota«.
- Auto Klub sadržava niz primjera prikrivenog oglašavanja. Redovna je pojava da se neposredno uz tekstove o nekim dijelovima automobila (npr. guma) nalazi oglas proizvođača baš tog dijela. Vrlo je upitna objektivnost prikaza svojstava odnosno testova kvalitete raznih tipova automobila.
- informativni tjednici Globus i Nacional obiluju prikrivenim oglašavanjem. Najviše primjera je u posebnim rubrikama — pregledima raznih novih »trendovskih« proizvoda. Neke rubrike, poput rubrike »Izlog« u Globusu, u potpunosti su sastavljene od prikrivenih oglasa. U toj rubrici se kratkim tekstovima (redovno nepotpisanim) iz pera novinara, pod krinkom lepršavog i duhovitog stila pisanja, promiču najčešće pomodni proizvodi kao oznaka statusa. Vrlo slično je i u rubrikama o gastronomiji.
- tjednici Globus i Nacional vrlo često objavljuju posebne priloge na više stranica o automobilima, putovanjima, gospodarstvu ili zdravlju. Takvi prilozi

S obzirom na izrazitu naklonjenost, slobodno možemo reći da neki tiskani mediji u RH gotovo u cijelosti funkcioniraju kao (prikriveni) oglas određene političke opcije.

također su gotovo u potpunosti sastavljeni od klasičnih oglasa i tekstova koji nisu ništa drugo nego prikriveni oglasi.

Sve navedeno jasno ukazuje na nužnost opreza pri čitanju specijaliziranih priloga, u kojima je najlakše pronaći prikriveni oglas. Istodobno treba paziti i pri čitanju ostalih rubrika u novinama jer sve češće i u njima možemo pronaći novinarski tekst koji je tek prikriveni oglas.

Ozbiljno, statistički relevantno istraživanje prikrivenog oglašavanja u emitivnim medijima (televizija i radio) bilo nam je tehnički nemoguće provesti, ali je već i letimičnim pregledom tih medija moguće doći do zaključaka.

Stanje u emitivnim slično je onom u tiskanim medijima. Ipak, kako emitivni mediji imaju još veći utjecaj od tiskanih, i interes oglašivača je veći, a manipulacija suptilnija. Zato nailazimo na određene razlike:

- prvenstveni interes oglašivača je prisutnost u najgledanijim emisijama. To su obično emisije zabavnog, a ne informativnog sadržaja.
- i u emisijama informativnog sadržaja moguće je pronaći prikrivene oglase, ponajprije u raznim specijaliziranim emisijama dokumentarnog karaktera (turizam, putopisi, razne emisije o gospodarstvu).
- prikriveno oglašavanje nalazimo ponekad i u raznim tematskim razgovornim emisijama (npr. kontakt–emisije s gostima) u obliku posebnog izbora sugovornika, a nekad i u predmetima (postavljanje proizvoda) u studiju, posebice oko voditelja.

## 2.2. *Prosudba etičnosti pojedinih tipova PO–a u informativnim medijskim sadržajima*

*Naručeni autorski novinarski prilog* — tekst ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara je obmana ako novinar zna da taj proizvod ili usluga nije najbolja. Čak i da novinar vjeruje da je to najbolji proizvod ili usluga, upitno je objavi li takav (naručen, plaćen) tekst u formi vijesti. Novinar bi trebao nepristrano i temeljito istražiti ono o čemu piše te dati i kritički osvrt, tj. sagledati i drugu stranu, uzeti u obzir i mišljenje drugih. To je posebice važno u tzv. istraživačkom novinarstvu. U komentaru novinar bi pak trebao iznositi svoje, a ne naručeno (plaćeno) stajalište.

*Naručeni redakcijski ili urednički prilog* — tekst ili prilog u kojemu se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije ga potpisao novinar već redakcija, prijevara je na isti način kao i prije navedeni oblik PO–a.

*Advertorials* — poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju ako se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja, obmana je, i stoga neetička. Ako pak ima na rubu, tj. na kraju jasno istaknutu oznaku da je riječ o oglasu, zakonski je legalna, iako samo donekle etički ispravna (ovisno o uočljivosti te oznake).

*Infomercials* — poruku za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju koja podsjeća na televizijske emisije, u prvom redu po dužini, teško je označiti kao oglas i tako razlučiti od ostalih sadržaja. Znači riječ je o obmani.

*Tematsko oglašavanje* — oglasi koji tematski podsjećaju na javno mnijenje, izjave »neovisnih« pojedinaца, naručene ankete i sl. su suštinski neetični postupci jer se namjerno nastoje prikazati objektivnima, a u biti iskrivljuju stvarnost. Primjer su i razne kontakt–emisije: u njima novinar (najčešće s gostom, stručnjakom) slušateljima daje savjete i informacije povezane s kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Činjenica da je novinar svjestan kako gost u emisiji nije nepristran te da tako obmanjuje gledatelje i slušatelje itekako ukazuje na suštinsku neetičnost cijelog postupka.

*Postavljanje proizvoda ili robne marke u informativne sadržaje* — kada voditelj neke informativne emisije na televiziji nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod (iako možda i istinski voli tu marku i taj proizvod), on zlorabi svoj kredibilitet. Kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika ili reklama određenog proizvoda ili robne marke, tad je upitna objektivnost teksta, a medij dovodi u pitanje svoj kredibilitet<sup>25</sup>.

### 2.3. *Odgovornost i etička dilema sudionika postupka prikrivenog oglašavanja*

Postoji više etičkih zahtjeva koje očekujemo da svako oglašavanje ispuni. Jedna od temeljnih normi je zahtjev za prepoznatljivošću oglašavanja — oglašavanje treba biti jasno odvojeno od drugih medijskih sadržaja i mora ga se moći jasno razlikovati kao takvo. Jasno označavanje (i razgraničenje) promidžbene komunikacije od ostalih komunikacijskih oblika i sadržaja, kao preduvjet ispravna razumijevanja promidžbene poruke, etički je zahtjev koji govori o autentičnosti samoga pošiljatelja, budući da on na taj način predstavlja sebe, svoju poruku, progovara o sebi i daje »ključeve« za čitanje takve poruke<sup>26</sup>.

Sama činjenica prikrivenosti govori nam da takvo oglašavanje ne može biti etički ispravan oblik oglašavanja. Kako kreatori prikrivenih oglasa mogu biti oglašivači ili oglašivačke agencije, marketinški odjeli medija ili novinarski odjel te sami novinari, i odgovornost za njihov nastanak je sukladno podijeljena, iako je prvenstveno na uredniku odnosno novinaru medija koji pristaje na objavu i kreiranje takvog oglasa. Naime za razliku od oglašivača i oglašivačkih agencija čiji je prvenstveni interes prodati proizvod, iz etičkih kodeksa novinarske struke prilično je jasna obaveza objektivnosti i savjesnog informiranja, tj. nesudjelovanja u aktivnostima poput prikrivenog oglašavanja<sup>27</sup>.

Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima ne samo da obmanjuje čitatelja ili gledatelja već i degradira novinarsku struku. Naime PO zlorabi upravo kredibilitet novinarske struke (tj. povjerenje čitatelja u tu struku) kad se koristi

25 Takvi primjeri vrlo su česti u RH. Primjerice, uoči novogodišnjih i Božićnih blagdana vrlo su učestali napisi o skijanju, a uz njih se neposredno objavljuju reklame poznatih skijaških destinacija i proizvođača opreme. Vrlo je slično s tekstovima o zimskim uvjetima vožnje, uz koje se objavljuju reklame za zimske gume i sl.

26 Usp. Valković, Jerko »Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije«, *Obnovljeni život*, 2008, Vol. 63. no. 3, str. 292.

27 Usp. Milosavljevič, Marko, »Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora« *Medijska istraživanja*, 2005, 11, br. 1, str. 55–76.

novinarskim tekstom za promociju nekog proizvoda ili usluge. I redakcije i novinari su gotovo svakodnevno suočeni s etičkom dilemom treba li popustiti pred pritiskom oglašivača i sudjelovati u praksi koja kratkoročno ostvaruje komercijalni interes, ali dugoročno degradira njihovu struku i vjerodostojnost medija u kojem djeluju. Pristupe li donošenju odluke s pozicija etičkih normi novinarske struke — odgovor je jasan; ne!

Pitanje je zašto se praksa prikrivenog oglašavanja u informativnim sadržajima i dalje sve više širi i zašto vlasnici, urednici i novinari u medijima usprkos tome što PO za njih (a posebice za njihove čitatelje) donosi više štete nego koristi, i unatoč etičkim kodeksima i zakonima koji im to brane, ipak pribjegavaju prikrivenom oglašavanju. Koji je (osim zasićenosti klasičnim oglašavanjem i zakonske zabrane reklamiranja nekih proizvoda) razlog sve veće učestalosti prakse PO–a u svijetu i u hrvatskim medijima? Odgovor je jasan: ponajprije komercijalizacija<sup>28</sup> medija, tj. sve veći utjecaj oglašivača. Medijima je danas nemoguće opstati bez njih. I izjave samih izdavača i nakladnika kazuju kako se kroz nekoliko godina očekuje da će se novine u potpunosti financirati od oglašavanja, a ne od prodaje.<sup>29</sup> Logičan je zaključak da najveći pritisak na uređivačku politiku dolazi iz najvećeg izvora financiranja — oglašivača.<sup>30</sup> To je karakteristično za sve hrvatske medije, i tiskane i elektronske, a vjerojatno najviše za one u kojima su oglašivači najprisutniji<sup>31</sup>.

### 3. *Prikriveno oglašavanje u zabavnim medijskim sadržajima — svojstva i etičke implikacije*

Korištenje zabavnih sadržaja u promidžbene svrhe je oblik prikrivenog oglašavanja koji je vrlo čest<sup>32</sup> i već nekoliko desetljeća prisutan u svim emitivnim

28 Privatizacija i komercijalizacija medija u Hrvatskoj započinju nakon 1990, a kulminiraju nakon završetka rata, krajem 1995. godine. U zadnjih deset godina značajno se povećao broj radijskih i televizijskih postaja, a slični procesi mogu se vidjeti i u tiskovinama. Za hrvatske medije danas je svojstven proces okrupnjavanja. U tisku dolazi do bipolarizacije između STYRIE i EPH (dva najutjecajnije izdavača) u elektroničkim medijima, a usporedno s procesima okrupnjavanja događa se i fragmentacija, koja je karakteristična za televiziju, gdje tri najsnažnije tvrtke imaju svaka svog vlasnika.

29 Ninoslav Pavić, predsjednik Uprave EPH, najvećega regionalnog novinskog izdavača (koji u Hrvatskoj ima prosječnu godišnju nakladu od 110 milijuna primjeraka), tvrdi kako će se u sljedećih nekoliko godina novine u potpunosti financirati od oglašavanja. (Usp. *Jutarnji list*, 20. 10. 2006, str. 9)

30 »Unatoč već nekoliko godina najavljivanom trendu stagnacije ulaganja u komercijalno oglašavanje, industrija oglašavanja u Hrvatskoj i dalje bilježi visoku stopu rasta od 21% u posljednjih sedam godina.« (Prema podacima Media Neta, objavljenima u tjedniku Lider, prilog Media Market, 29. 9. 2006, str. 12)

31 Prema podacima MEDIApuls AdEx tijekom 2006. godine u RH 66% ukupnog oglašavanja je na televiziji, 16,4% u dnevnim novinama, 11,4% u magazinima, 5,3% odnosi se na vanjsko oglašavanje, a samo 0,3% na internet. Prema; Lider, prilog *Media market*, 23. 2. 2007, str. 12)

32 Prema istraživanju Association of National Advertisers 63% američkih tvrtki danas koristi neki oblik brendirane zabave. Prema; Belch, George E, Belch, Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7 edition, McGraw–Hill, Boston, 2006, str. 452.

medijima i posebice u filmskoj industriji. To je oblik PO–a koji spaja oglašavanje i zabavu putem televizije, filma, muzike i tehnologije. Cilj je iskoristiti neki zabavni medij i pozornost potrošača izložiti proizvodu ili marki. Ta se tehnika sastoji od niza postupaka od kojih je najčešći onaj zvan »postavljanje proizvoda« (iz engl. Product placement). Vrlo je čest u filmovima i televizijskim serijama kad se vještim kadriranjem skreće pozornost gledatelja na činjenicu da popularni lik npr. pije piće, ima sat ili vozi auto određene marke (tvrtke koja je za to platila). Činjenica identifikacije gledatelja sa svojim idolom trenutno navodi na kupnju takvog proizvoda. Postupak je zamjetan i u raznim televizijskim emisijama, od razgovornih do zabavnih, kad na primjer voditelj emisije na stolu ispred sebe »slučajno« ima baš taj i taj proizvod ili kad spomene da nosi odijelo te i te marke...

Najčešće utočište prikrivenog oglašavanja je filmska industrija. Jedan od prvih primjera vjerojatno je poznati crtani film »Mornar Popaj« (1929), u kome glavni junak nakon što pojede špinat dobiva čudesnu snagu. Navodno je nakon prve godine prikazivanja ovoga crtanog filma prodaja špinata u SAD–u porasla za čak 30%. Kao prvi utvrđeni primjer planiranoga i plaćenoga prikrivenog oglašavanja u povijesti često se navodi film »Afrička kraljica« (1950): nakon njegova prikazivanja ustanovljeno je kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva kako bi se njegovi proizvodi pojavljivali u filmu. Dobar, svakom znan primjer PO–prakse je ciklus filmova o Jamesu Bondu, u kojima se redovno promiču skupi automobili i satovi.

Lako je moguće da je svaki film koji je u posljednjih pedeset godina dolazio iz Hollywooda sadržavao neki vid prikrivenog oglašavanja. Tome u prilog govori činjenica da danas u Los Angelesu djeluje više od dvjesto agencija koje se bave PO–om. Jedno je vrlo vjerojatno — što je film gledaniji, to je veći potencijal prikrivenog oglašavanja i veća mogućnost pojave PO–a u njemu. Osamdesetih godina napravljena su zato i prva istraživanja učinka PO–a u filmu koja su utvrdila kako je film »E. T.« Stevena Spielberga proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%, ili da je plasiranje piva Red Strobe u film Tvrtka (eng. »The Firm«) dovelo do toga da se nakon prikazivanja filma u Sjedinjenim Državama prodaja povećala za 50%.<sup>33</sup>

U nas je prikriveno oglašavanje najčešće u elektronskim medijima (domaće filmske industrije gotovo da i nema). Gotovo u svim hrvatskim televizijskim sapunicama moguće je otkriti prikrivene oglase; vrlo često glumci namjerno drže određene proizvode tako da kamera može dobro fokusirati logo proizvođača. U zabavnim emisijama voditelji uz sebe ili na sebi imaju proizvod naznačene marke proizvođača. PO je često u Hrvatskoj u proteklih nekoliko godina i u tzv. »reality« programima. Popularni reality show Big Brother, koji u Hrvatskoj prikazuje RTL televizija, dobar je primjer sveprisutnoga prikrivenog oglašavanja, s nizom vidljivo postavljenih robnih marki ili proizvoda<sup>34</sup>.

33 Prema: Katherine Fordham Neer, How Product Placement Works, <http://money.howstuffworks.com/product-placem-ent.htm/printable>, 17. 2. 2007.

34 Usp. »Neizravne« reklame u potrazi za pravnom regulativom, Lada Stipić — Niseteo, *Privredni vjesnik*, 3450, 12. 2. 2007, <http://www.privredni-vjesnik.hr>, 12. 4. 2007.

Vrlo često je i sponzoriranje koncerata i javnih nastupa popularnih pjevača od strane tvrtki. Razne pivovare, a posebice Tuborg pivo, marke su koje se najčešće pojavljuju u takvom kontekstu.

Temelj učinka prikrivenog oglašavanja u zabavnim medijskim sadržajima je prije svega sklonost gledatelja tih sadržaja identifikaciji s popularnim glumcem, voditeljem ili pjevačem. Oni žele oponašati svog idola, pa i kupujući proizvode koje on koristi. Drugi temelj učinka je povezivanje asocijacija; producirajući ili sponzorirajući npr. neki glazbeni sadržaj koji većina ljudi voli i umećući u njega svoj znak i logo, neka tvrtka postiže učinak povezivanja s ugodom koju proizvodi praćenje tog sadržaja — tvrtka postaje na neki način simbol dobre zabave i ugone koju ta zabava pruža, a time i njezini proizvodi.

### 3.1. *Prosudba etičnosti pojedinih tipova PO–a u zabavnim medijskim sadržajima*

Pristupimo li svakom od oblika PO–a u zabavnim medijskim sadržajima imajući u prvom planu kriterij istinitosti i dostojanstva ljudske osobe, postaje nam jasno da:

*Postavljanje proizvoda ili robne marke u zabavne sadržaje* može i ne mora biti moralno dvojbeno, ovisno o načinu na koji se postavljaju u kontekst zabavnog sadržaja i o tome kakav se proizvod postavlja. Naime odabrana osoba, voditelj ili glumac, ideal je s kojim se (najčešće mladi) primatelji poruke nastoje identificirati, oponašati ga. Ako ta osoba i u stvarnom životu koristi takav proizvod, onda nije riječ o laži. Ipak, trebao bi paziti kakav proizvod promiče stavljajući ga na ili uz sebe te da čineći to zlorabi svoj položaj — on od gledatelja i medija u kome nastupa nije plaćen za reklamu.

*Integracija proizvoda* (engl. Product integration) kao oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj ne dovodi do identifikacije s konkretnom osobom, već do identifikacije zabavnog sadržaja i robne marke. Robna marka ili tvrtka se percipira kao dobroćudna jer nam omogućava zabavu. Moralnost poruke je upitna ovisno o stvarnom karakteru tvrtke ili proizvoda.

*Zabavni oglasi* (engl. Advertaintments) kao posebno skladane melodije i video-spotovi, osmišljeni tako da postanu popularni među mladima, mogu biti moralno upitni s obzirom na karakter zabavnog sadržaja — koje vrijednosti promiče, i s obzirom na sam proizvod (npr. alkoholna pića u sadržaju namijenjenom mladima).

*Sponzoriranje programskih sadržaja* (engl. Content Sponsorship), kao postupak koji teško da bismo uopće i mogli nazvati prikrivenim, najblaži je oblik PO–a. Tvrtke, iako im se znak ili proizvodi pojavljuju gotovo u svakom kadru, ipak ne djeluju neetički. Naravno, sve i opet ovisi o tome kakav sadržaj sponzoriraju i kakav proizvod promiču.

*Oglašivačka TV–produkcija* (Ad–Supportet Video on Demand — VOD) — posebni programi koje su stvorili oglašivači često su moralno upitni s obzirom na sadržaj koji zna biti vrlo uvjerljiv, a neistinit. Naime produkcija je potpuno u ru-

kama oglašivača i sadržaj je često plod pomnog proučavanja psihologije potrošača kojemu je namijenjen, oblikovan tako da na prikriven, a učinkovit način promijeni njegove stavove.

*Subliminalne poruke* (engl. Subliminal advertising), kao tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest gledatelja ili slušatelja (i kao takve znači mimo praga bilo kakve mogućnosti svjesne percepcije i prosudbe), suštinski su najskriveniji i kao takav najneetičniji oblik PO–a, najgori oblik kršenja dostojanstva ljudske osobe, pred kojim je pojedinac krajnje bespomoćan.

Sveukupno, za razliku od prikrivenog oglašavanja u informativnim sadržajima, ovaj oblik PO–a (izuzevši subliminalne poruke) ima manje nedostataka i negativnih posljedica po sudionike u procesu. Štoviše, oglašivaču donosi velike koristi uz gotovo nikakvu značajniju (materijalnu) štetu, a gotovo da i ne podliježe eventualnim zakonskim reakcijama. Naravno, za krajnjeg sudionika u procesu — gledatelja, čitatelja, slušatelja — posljedice kao što su banalizacija zabavnih sadržaja koje prima nisu baš dobre. Subliminalne poruke (ako se koriste) u svakom slučaju su najštetniji oblik.

#### 4. *Regulativa prikrivenog oglašavanja*

##### 4.1. *Zakonska regulativa*

Koliki je utjecaj korporacija najbolje govori činjenica da upravo u Sjedinjenim Američkim Državama, zemlji u kojoj su nastali prvi primjeri prikrivenog oglašavanja, njegove razvijene tehnike i gdje je ono najraširenije, danas postoji najmanje regulative u ovom području. Izvršno tijelo SAD–a zaduženo za provedbu regulative (ali i donošenje posebnih provedbenih propisa) o oglašavanju je Federal Trade Commission (Savezna trgovačka komisija). Ona u svojoj javnoj izjavi — dokumentu sa zakonskom snagom (FTC's Deception Policy Statement) određuje da je oglas zavaravajući (deceptive) samo ako sadrži tvrdnju kojom može onemogućiti razumnu odluku potrošača ili prešućuje informaciju koja je potrošaču važna za donošenje odluke o kupnji proizvoda. Za tvrtke koje lažno ili zavaravajuće oglašavaju predviđene su i kazne<sup>35</sup>. Međutim, za prikriveno oglašavanje nema kazni. Nije zabranjeno ni posebnim zakonima po američkim saveznom državama.

U SAD–u na neetičnost prikrivenog oglašavanja upozorava ponajprije novinarska struka<sup>36</sup>, dok je za oglašivače i stručnjake za odnose s javnošću to legitima, ustaljena i nesporna praksa. Istraživanje Sandlera i Secunda pokazalo je da oglašivači i oglašivačke agencije smatraju da objavljivanje poruka takve vrste nije

35 U slučaju utvrđenog prekršaja FTC ili sudovi tvrtkama prvo nalažu povući takav oglas. Potom ako oglas ipak ponove, trebale bi platiti 11 000\$ po oglasu i danu objave. Od oglašivača se može zahtijevati i objava oglasa kojim informiraju potrošače o netočnim tvrdnjama i ispravljaju netočnosti iz oglasa za koji su kažnjeni. Moguće su i građanske tužbe prevarenih potrošača: tu pak iznosi odštete (ako dobiju spor na sudu) variraju od nekoliko tisuća do nekoliko milijuna dolara.

36 Usp. Saltz, H., *Advertisorial Lies, Editor&Publisher*, 1995, 128, str. 48–50.

sporno. Ispitanici drže da regulativa i nije potrebna, a ako mora postojati, predlažu samoregulativu medija i oglašivača.<sup>37</sup> Štoviše, u SAD–u nesmetano djeluju brojne agencije specijalizirane za prikriveno oglašavanje, a na internetskim stranicama moguće je naći mnogobrojne naputke kako prikriveno oglašavati, oblikovati prikrivene oglase, opravdanja zašto je poruka takve vrste bolja od uobičajenoga oglašavanja itd.

U Europi je situacija znatno drukčija nego u SAD–u i dosta se razlikuje od države do države. U nekim zemljama je prikriveno oglašavanje u potpunosti regulirano zakonima o medijima (Austrija, Švedska), a u nekima medijsko zakonodavstvo ne poznaje takav pojam (Belgija).

Na razini EU–a u cjelini zakonska regulativa sve do 2007. nije dopuštala PO, a od 2007. ga dopušta, ali s izvjesnim ograničenjima. Europski parlament usvojio je naime 29. studenog 2007. nove propise o televizijskom oglašavanju koji dopuštaju prikriveno oglašavanje. Novom direktivom, nazvanom Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, ublažili su se dosadašnji propisi o televizijskom oglašavanju.<sup>38</sup> Zemlje članice trebale su prenijeti direktivu u svoja nacionalna zakonodavstva do kraja 2009. Ipak, zemlje članice EU–a imaju pravo zabraniti prikriveno oglašavanje. Njemačka je to već najavila.

Republika Hrvatska u svojim zakonima poznaje pojam prikriveno oglašavanje, jasno ga definira i zabranjuje.

U Zakonu o elektroničkim medijima, članak 18, ističe se: »U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik.« U prekršajnim odredbama za kršenje ovog stavka propisana je kazna do 1.000.000,00 kuna.<sup>39</sup>

U članku 20. Zakona o medijima isto tako jasno se kaže: »Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje.« I ovaj zakon u prekršajnim odredbama spominje prikriveno oglašavanje, a također je propisana kazna do 1.000.000,00 kuna.<sup>40</sup>

Provedbu Zakona o elektroničkim medijima jednim dijelom nadzire regulatorno tijelo — Vijeće za elektroničke medije, koje ima relativno velike ovlasti.

37 Sandler, D. M. i Secunda, E., *Blurred Boundaries — Where does Editorial and Advertising Begin?*, *Journal of Advertising Research*, 1993, 33, 73–80, str. 76–7.

38 Navedena Direktiva dopušta prikriveno oglašavanje, oblik oglašavanja u kojem se određeni proizvodi pojavljuju u televizijskim emisijama iz komercijalnih razloga. Ipak, postoje određena ograničenja: prikriveno oglašavanje dopušta se u samo nekim emisijama, i to pod strogim uvjetima. Zabranjuje se u informativnom, dječjem, dokumentarnom i savjetodavnom programu, a na taj se način neće smjeti reklamirati duhanske proizvode i lijekove (čije je reklamiranje ionako zabranjeno). Pritom se gledatelje mora obavijestiti da emisija sadrži prikriveno oglašavanje, i to na njezinu početku, kraju i nakon bloka reklama. Budući da europske televizijske kuće ne mogu kontrolirati filmove proizvedene u SAD–u, gdje je prikriveno oglašavanje dopušteno, zakon dopušta da budu izuzete iz te zadnje obveze kada je riječ o programu koji nisu same proizvele.

39 Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 122/03.

40 Zakon o medijima, Narodne novine, 59/04.

Nadzorom provođenja Zakona o medijima ne bavi se neko posebno tijelo, već pravobranitelji.

U RH je 27. 03. 2009. donesen i Zakon o nedopuštenom oglašavanju. Međutim, tim zakonom nije regulirano prikriveno oglašavanje, već samo oni oblici oglašavanja koji ocrnjuju konkurenciju, odnosno daju netočnu obavijest o proizvodu ili usluzi, i tako navode na kupnju.

Međutim, u nas nisu, izgleda, problem zakoni i regulatorna tijela, nego njihova provedba od strane sudova. Naime nije nam poznat slučaj da je za nekog naručitelja ili nakladnika utvrđen prekršaj i propisana primjerena novčana kazna. Štoviše, iako je Vijeće za elektroničke medije (danas Agencija) još 2006. godine zbog prikrivenog oglašavanja pokrenulo prekršajne postupke protiv sve tri medijske kuće s nacionalnom koncesijom, i to HRT-a, RTL Televizije i Nove TV, nijedan slučaj do danas nije procesuiran.

#### 4.2. *Samoregulativa — etički kodeksi*

Danas u svijetu postoje brojni etički kodeksi strukovnih udruga oglašivača, medija i trgovinskih komora u kojima se pod nekim nazivom spominje i sankcionira prikriveno oglašavanje.

Izvor odredbi o prikrivenom oglašavanju u brojnim kodeksima najčešće je Međunarodni kodeks oglašavanja (Code Of Standard Of Advertising Practise), sačinjen 1973. godine prema Međunarodnoj trgovinskoj komori (International Chamber of Commerce — ICC) i Svjetskoj poslovnoj organizaciji (World Business Organization — WBO), koji u čl. 12. kazuje: »Oglas mora biti jasno prepoznatljiv kao takav, u bilo kojem obliku bio i bilo koji medij koristio; kad se oglas pojavljuje u mediju koji sadrži vijesti ili uredničke sadržaje, on mora biti tako predstavljen da ga je odmah moguće prepoznati kao oglas.«

I u RH osim zakonske regulative postoji i samoregulativa u obliku etičkih kodeksa strukovnih udruga i pojedinih medija. Nažalost, pojam *prikriveno oglašavanje* u većini je novinarskih i medijskih kodeksa osvanuo daleko kasnije nego u zakonima, iako bi trebalo biti obratno.

Kodeks časti hrvatskih novinara<sup>41</sup>, kao i kodeksi svih novinara u svijetu, traži da se jasno razlikuje novinarski tekst od oglasa, toliko jasno da čitatelj, gledatelj i slušatelj nikad ne bi smjeli biti u nedoumici što je novinarska priča, a što reklama. Stoga i svaki oglas koji »glumi« novinarski rad mora biti označen kao »plaćeni oglas« ili jednostavno »oglas«.

Za provedbu odredbi kodeksa zaduženo je Vijeće časti HND-a. To tijelo reagira prema službenoj predstavi građana, a hipotetski je vrlo teško pogoditi tko će od građana prijaviti neki medij zbog prikrivenog oglašavanja, kada ga i sami jedva prepoznaju.

41 Kodeks časti hrvatskih novinara s izmjenama i dopunama usvojen na 47. skupštini Hrvatskoga novinarskog društva, održanoj 17. studenog 2006. godine u Opatiji.

I kodeks časti HRT–a prepoznaje prikriveno oglašavanje, i vrlo jasno kaže u članku 64: »Nije dozvoljeno prikriveno oglašavanje u bilo kojem dijelu programa i bilo kojem obliku (bilo tonski — verbalno ili slikovno prikazivanjem robe ili usluge, robne marke, imena proizvođača ili davatelja usluga i njihove aktivnosti i svakog drugog komercijalnog sadržaja).« U članku 65. kazuje: »Novinari se ne smiju ni u kom slučaju pojavljivati ni likom ni glasom u promidžbenim porukama, odnosno oglašavanju.«<sup>42</sup>

I oglašivačka struka u Hrvatskoj ima svoje kodekse u kojima se zahtijeva istinitost u oglašavanju te je jasno određen negativan stav prema prikrivenom oglašavanju. Za pohvaliti je što su nastali i prije zakona kojima se PO regulira. Društvo hrvatskih propagandista donijelo je još 1995. kodeks naziva »Hrvatski kodeks oglašavanja«.<sup>43</sup>

U Članku 9. taj kodeks pod zaglavljem *Prepoznatljivost* kazuje:

Oglasna poruka mora biti oblikovana i predstavljena tako da već na prvi pogled bude jasno kako je posrijedi ta vrsta komuniciranja.

Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika ili emisija, i na njih se u nastavku ne smije pozivati, bez obzira na medij koji ih objavljuje, tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskih priloga, objavljenih u tome mediju.

Sve oglasne poruke u tisku, koje stilom ili oblikom mogu čitatelja dovesti u zabunu da je riječ o redakcijskom materijalu, moraju biti označene terminima: oglas, EP, itd. A sve poruke u audiovizualnim medijima moraju biti najavljene kao poseban program (sponzor, oglasi, EP, itd.) ili nekako drukčije jasno audiovizualno odijeljene.

Do u slovo istovjetan u odredbama o istinitosti i prepoznatljivosti je i kodeks oglašavanja HURA–e (Hrvatsko udruženje reklamnih agencija, sada naziva Gospodarsko interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje).

I Hrvatska gospodarska komora — HGK donijela je Kodeks pravila oglašavanja<sup>44</sup>. Međutim i taj kodeks je u odredbama o istinitosti i prepoznatljivosti (čl. 8. i 12) doslovce prepisan kodeks Društva hrvatskih propagandista.

Hrvatski oglasni zbor — HOZ, organizator vodeće dodjele godišnjih nagrada za oglašavanje u RH (festival tržišnog komuniciranja FESTO), ima etički kodeks<sup>45</sup>. Međutim to je već spomenuti kodeks Društva hrvatskih propagandista, koji HOZ prihvaća.

42 Etički kodeks HRT–a koji je Ravnateljstvo Hrvatske radiotelevizije usvojilo na 136. sjednici, održanoj dana 14. srpnja 2006. [http://www.hrt.hr/uploads/media/Eticki\\_kodeks\\_HRT-a.doc](http://www.hrt.hr/uploads/media/Eticki_kodeks_HRT-a.doc)

43 Hrvatski kodeks oglašavanja prihvaćen je kao prijedlog na 3. skupu hrvatskih propagandista. Nakon javne rasprave, konačni tekst kodeksa usvojen je na sjednici Upravnog odbora Društva hrvatskih propagandista, održanoj 11. lipnja 1995. u Zagrebu. Prilagođen našim prilikama, kodeks je oblikom i sadržajem blizak »Kodeksu oglašivačkih standarda« (Code Of Standard Of Advertising Practice), koji je godine 1973. prihvatila Međunarodna trgovinska komora, a koji je izvor lokalnih kodeksa brojnih drugih zemalja.

44 Udruženja marketinga HGK sporazumno su na Skupštini udruženja marketinga — Grupacije agencija za tržišno komuniciranje, održanoj 26. rujna 2001, utvrdila i donijela navedeni kodeks.

45 <http://www.hoz.hr/index2.asp>

Hrvatska zajednica udruga za marketing CROMAR<sup>46</sup> okuplja znanstvenike, gospodarstvenike i specijaliste marketinških struka i tiska strukovni časopis, ali nema etičkog kodeksa.

I Hrvatska udruga za odnose s javnošću — HUOJ, utemeljena 1994, ima svoj etički kodeks<sup>47</sup>, no zanimljivo, u njemu se uopće ne spominje prikriveno oglašavanje. Ako bi u nekoj struci jasno trebalo osuditi prikriveno oglašavanje, onda je to ponajprije u struci odnosa s javnošću. Naime često su PR–djelatnici (u nas često zvani glasnogovornicima) baš ti koji u ime neke tvrtke na razne načine nastoje nagovoriti urednike da objave i novinare da napišu povoljne tekstove o njoj.

### *Zaključak*

Prikriveno oglašavanje nije klasičan oblik manipulacije koji se može lako prepoznati. Građane koji ne promatraju medije dovoljno kritično vrlo je lako obmanuti. Kako oni svoja stajališta često stvaraju upravo temeljem novinarskih priloga, a ne mogu razlikovati vjerodostojan novinarski tekst od neke promotivne objave, lako postaju žrtve obmane.

Prosuditi etičnost prikrivenog oglašavanja temeljem normativne postavke da oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito čini se lako: s obzirom da je svrha PO–a upravo prikrivanje promidžbe i tvrtke koja je vrši, ono je očito neetički oblik marketinške komunikacije. Osim toga PO je neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik komunikacije jer krši pravo na informaciju potrebnu za sposobnost donošenja odluka potrošača.

Najizrazitija negativna posljedica sve veće učestalosti prikrivenog oglašavanja je da se javno komuniciranje sve više mijenja u oglašavanje. U toj situaciji čitatelju ili gledatelju medija postaje teško razlikovati promidžbenu poruku od vijesti koja je od životne važnosti. Osobama (posebice pripadnicima skupina poput djece, umirovljenika, neobrazovanih) koje porukama PO–a mogu pristupiti u vjeri da je riječ o činjenicama, lako je pretrpjeti tešku štetu.

Uzmemo li za ključno mjerilo etičnosti svake komunikacije, pa i one marketinške, istinoljubivost, tada dolazimo do spoznaje o opasnosti takva zbivanja. Učestalost prakse prikrivenog oglašavanja je pokazatelj medijskoga podlijeganja profitu te istodobno snage koju oglašivači imaju nad medijskim kućama i novinarima. Krivnja tako nije samo na strani medijskih kuća; u jednakoj mjeri krivnju snose oglašivači (tvrtke), predstavnici oglašivačkih agencija i agencija za odnose s javnošću. Temeljni uzrok je pohlepa, neprestana borba za dobit svojstvena današnjem neoliberalnom gospodarstvu, kojoj ne mogu pobjeći ni medijske kuće. One su danas zarobljene između interesa velikih oglašivača na jednoj strani i gledatelja, čitatelja i slušatelja te regulative na drugoj strani.

46 <http://www.cromar.hr/>

47 <http://www.huoj.hr/Default.aspx?art=30&sec=294>

Naravno, i na čitateljima/gledateljima medija je (manji) dio odgovornosti — oni bi medijima trebali pristupati kritički i potruditi se prepoznati prikriveno oglašavanje.

Razlozi kršenja zakona i etičkih kodeksa, osim u pohlepi, nalaze se u neučinkovitosti tijela koja bi trebala provoditi odredbe zakona, ali i u pomanjkanju čvrstih kriterija za identifikaciju prikrivenog oglašavanja. Pravni propisi nisu dovoljno određeni i moguće ih je tumačiti na razne načine, te bi zato bilo potrebno u postojećim propisima jasnije i preciznije odrediti kriterije prepoznavanja prikrivenog oglašavanja. Međutim to je vrlo teško jer PO ima vrlo mnogo oblika, a i neprekidno se otkrivaju novi.

*Covert Advertising in the Republic of Croatia — The Phenomenon and its Ethical Implications*

*Predrag Haramija* \*

*Summary*

*This article looks into the role, characteristics and ethical implications of covert or embedded advertising in the contemporary media. The main difference between covert and classic advertising is explained, as are also the main reasons for its growing use. Emphasis is placed on the distinction between covert advertising in informative as opposed to the entertainment media. Special research was made into the situation in the Republic of Croatia, and data is presented on the frequency of its occurrence in the Croatian media. According to the truth criterion, a normative rule of any communication, it has been determined that the use of covert advertising is ethically wrong. The article includes explanations of the legislative frameworks of covert advertising in the USA, EU and Croatia and the reasons for the frequent evasion of the same.*

*Key words: covert advertising, embedded marketing, media, marketing communication, social consequences, ethics*

\* Dr. sc. Predrag Haramija, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Croatia. E-mail: predrag.haramija@zsem.hr