

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

Marino Kosor

**Prikriveno oglašavanje u središnjim informativnim emisijama:
Analiza na primjeru triju najgledanijih televizijskih kuća u
Hrvatskoj**

Zagreb, 2025. godine

Ovaj rad izrađen je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom mentorica izv. prof. dr. sc. Vladimire Rezo i dr. sc. Vanese Varge i predan je na Natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2024./2025.

Popis i objašnjenje korištenih kratica i pokrata

CAT – Caterpillar d. o. o.

GNK Dinamo – Građanski nogometni klub Dinamo

GPZO – Gradska plinara Zagreb Opskrba

HGSS – Hrvatska gorska služba spašavanja

HND – Hrvatsko novinarsko društvo

HRT – Hrvatska radiotelevizija

IT – informatička tehnologija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	2
2.1. Diskurs i analiza diskursa	2
2.1.1. Diskurs	2
2.1.2. Analiza diskursa.....	3
2.2. Oglašavanje i brend	4
2.3. Prikriveno oglašavanje	5
2.3.1. Razvoj prikrivenog oglašavanja	8
2.3.2. Teorijski pristupi oglašavanju.....	9
2.3.3. Zakonske i pravne regulative	11
2.3.4. Pregled istraživanja o prikrivenom oglašavanju	13
2.4. Informativni televizijski program	16
2.4.1. Osnovne informacije o emisiji „Dnevnik“ Hrvatske radiotelevizije	17
2.4.2. Osnovne informacije o emisiji „RTL Danas“ RTL-a	17
2.4.3. Osnovne informacije o emisiji „Dnevnik Nove TV“ Nove TV.....	18
3. Metodologija istraživanja.....	18
3.1. Istraživačka pitanja.....	19
3.2. Ciljevi istraživanja	19
3.3. Hipoteze	19
3.4. Uzorak istraživanja.....	20
3.5. Postupak istraživanja.....	20
4. Rezultati istraživanja.....	22
4.1. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „Dnevnik“ HRT-a.....	22
4.2. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „RTL Danas“	36
4.3. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „Dnevnik Nove TV“	43
4.4. Objedinjeni rezultati istraživanja.....	52
4.4.1. Kolika je frekventnost mogućeg prikrivenog oglašavanja?	52
4.5. Rasprava.....	54
4.6. Usporedba rezultata s rezultatima prijašnjih istraživanja	57
4.7. Smjernice urednicima za izbjegavanje prikrivenog oglašavanja.....	57
4.8. Ograničenja istraživanja	58

5. Zaključak	60
ZAHVALA	63
LITERATURA	64
Knjige i znanstveni članci	64
Zakoni, kodeksi, regulative	68
Internetski izvori	68
Videomaterijali	69
POPIS TABLICA	70
SAŽETAK	71
ABSTRACT	72

1. Uvod

„S oglašavanjem nema ništa sporno. Netko plati kako bi prenio svoju poruku, a svi znaju čija je to poruka. Međutim, kad netko primi novac kako bi prenio određeni sadržaj, a da ga pritom ne označi kao plaćenu poruku, dovodi publiku u zabludu“, tako je tvrdio ugledni američki novinar i publicist Jack Fuller (2010: 139).

Prikriveno oglašavanje zauzima velik dio javnog prostora, a zbog nedostatka zakonskih regulativa i kvantitete, ali i kvalitete nadzora – medijske kuće za ovakvo poslovanje rijetko snose posljedice, a itekako zarađuju, tvrdi izv. prof. Jelena Jurišić (Studentski.hr, 2016). Iako je korištenje tog načina oglašavanja protivno *Zakonu o elektroničkim medijima*, *Zakonu o medijima* i *Kodeksu časti hrvatskih novinara*, činjenica je da je ipak postojano u svim segmentima medijskog prostora, a izuzetak nije ni informativni program. Iako bi se program svakog medija, pogotovo informativni, trebao posebno temeljiti na svojevrsnim stupovima novinarstva: objektivnosti, profesionalnosti, nepristranosti i sl., prikriveno oglašavanje primjećujemo i u takvoj vrsti medijskog programa (Direktno.hr, 2024).

Tema ovog rada upravo je prikriveno oglašavanje i njegova učestalost u pojavljivanju u informativnim emisijama u sklopu televizijskog programa. Također, u radu će biti predstavljeni rezultati istraživanja ne samo o količini slučajeva koji se mogu protumačiti kao prikriveno oglašavanje, već i o vrsti proizvoda koji se najčešće plasiraju u medijski prostor bez jasno odvojenog promidžbenog bloka.

U radu se analiziraju tri najgledanije središnje informativne emisije triju televizijskih kuća s nacionalnom koncesijom – dvije komercijalne televizijske kuće: Novu TV i RTL te javnu televizijsku kuću – HRT (Agencija za elektroničke medije, 2013). Proučavaju se prilozi objavljeni u spomenutim emisijama na ovim televizijama, a posebna se pozornost skreće na spominjanje i prikazivanje brendova, logotipa brendova i sl. na dan 23. rujna 2024.

Cilj rada je ispitati postoje li slučajevi prikrivenog oglašavanja u informativnome programu, analizirati učestalost potencijalnog plasmana proizvoda te prikazati koja je vrsta poslovnih subjekata najčešće prikriveno plasirana. Krajnji je cilj upozoriti na problem prikrivenog oglašavanja te skrenuti pozornost na važnost inzistiranja na profesionalnom obavljanju novinarskog posla. U prvom dijelu rada iznijet će se nekoliko teorija iz kojih će se kasnije komentirati dobiveni rezultati, potom će se definirati pojmovi relevantni za temu prikrivenog

oglašavanja. U drugom dijelu postaviti će se metodologija, istraživačka pitanja i hipoteze te objasniti postupak istraživanja zastupljenosti prikrivenog oglašavanja u informativnom programu na tri najgledanije televizije. U trećem dijelu prikazat će se rezultati istraživanja.

2. Teorijski okvir

Prvi dio rada bavi se definiranjem osnovnih teorijskih pojmova važnih za razumijevanje istraživanja teme prikrivenog oglašavanja: definirat će se pojam diskursa, termin prikrivenog oglašavanja i njegova zakonska reguliranost te će se proučiti ključni zaključci dosadašnjih istraživanja na ovu temu. Nadalje, objasniti će se pojam informativnog programa televizije i njegov obuhvat.

2.1. Diskurs i analiza diskursa

Za proučavanje prikrivenog oglašavanja nužno je definirati diskurs kroz koji se takva praksa ostvaruje.

2.1.1. Diskurs

„Diskurs se definira kao tekst iznad razine rečenice. Analitičari diskursa uglavnom se usredotočuju na to kako su određeni fenomeni predstavljeni“, pojednostavljeno tvrdi Krippendorff (2004: 16).

Zahtjevno je generalno definirati dobar diskurs i nudi se više potencijalnih objašnjenja. Prvo objašnjenje fokusira se na odabir riječi: „Budući da se takav pristup diskursu usredotočuje na oblik koji jezik poprima – i posebno na to kako diskurs postiže obilježje koherentnosti i smislenosti – obično se naziva formalističkom ili strukturalističkom definicijom diskursa“ (Franklin i sur., 2005: 61-62). Definira se i funkcionalistički, odnosno tvrdi se da se „diskurs treba promatrati kao jezik u upotrebi“ (Franklin i sur., 2005: 62). Treća perspektiva uvodi i pojam „poretka diskursa“, odnosno na diskurse se gleda kao na „prakse koje sustavno oblikuju predmete o kojima govore“ (Foucault, 1972: 49, prema Franklin i sur., 2005: 62).

Bakhtin (1981: 259) tvrdi kako je diskurs društveni fenomen koji kombinira lingvističku formu, ali i namjere govornika. Za van Dijka (1997: 5) diskurs je prikaz znanja i društvenih odnosa u jeziku. Dakle, nije objektivan i ne prikazuje isključivo činjenice, već se može različito prikazati ovisno o namjeri koju autor želi ostvariti. Za Bakhtina (1981: 269) forma i sadržaj u diskursu su jedno i promatra ga kao društveni fenomen. Smatra ga društvenim u cijelom svom

rasponu i u svim svojim čimbenicima. Dakle, diskurs je po njemu nešto što nije egzaktno određeno, nego ovisi o volji autora koji postavlja i verbalizira taj diskurs, a ovisi i o konačnom cilju koji autor ima, bilo to zabaviti, informirati, nametnuti određenu agendu i sl.

Bednarek i Caple (2012, prema Bednarek, Caple, 2014: 136) bavili su se vrijednostima vijesti za koje smatraju da se definiraju kroz diskurs. Dakle, može se zaključiti da se profesionalnost određenog novinara i medija može promatrati kroz diskurs koji koriste i plasiraju u medijski prostor. Ariel (2009: 6) kao glavni savjet za odabir diskursa navodi gramatiku. Naime, smatra da ono što je gramatički točno stvara dobar diskurs, a vrijedi i obrnuto. Dakle, ako je tekst gramatički neispravan, to je kardinalna novinarska greška.

Proučavajući navedene definicije, najjednostavnije je diskurs shvatiti kao način na koji se određena tematika obrađuje promatrajući probran izbor riječi, ton i društvene odnose koji se odabirom navedenog nameću.

Diskurs se mijenjao tijekom povijesti, ali je još odavno shvaćena njegova vrijednost. U šezdesetim i sedamdesetim godinama prošloga stoljeća, tvrdi Suurmond (2005: 3), i marksisti i oni koji su se protivili takvim idejama znali su da je odabir prikladnog jezika gotovo uvijek vezan uz ostvarivanje određenih interesa. Danas diskurs ima posebnu važnost kad su marketinške strategije i oglašavanje u pitanju. Većina uspješnih marketinških kampanja koristi se četirima tradicionalnim načinima pisanja: opisivanjem, pripovijedanjem, objašnjavanjem i argumentiranjem koji tvore njihov diskurs, smatra D'Angelo (1978: 356).

2.1.2. Analiza diskursa

Prije definiranja analize diskursa potrebno je definirati analizu medijskoga sadržaja. Prema Fiskeu, ona je metoda koja je „osmišljena kako bi pružila objektivnu, mjerljivu i provjerljivu prikaz manifestnog sadržaja poruka“ (1990: 136). Dakle, riječ je o metodi koja analizira ono denotativno, odnosno jasno vidljivo i nedvojbeno. Takva analiza ne funkcionira samostalno, već se stavlja u određeni kontekstualni okvir. „Kvalitativni analitičari sadržaja jasno prepoznaju potrebu za pristupanjem tekstovima kao povezanim diskursima“, objašnjava Krippendorff (2004: 64). Rečenome Fiske još dodaje: „Jedinice koje se promatraju mogu biti bilo što što istraživač želi ispitati: jedini kriterij je da moraju biti lako prepoznatljive i da se moraju pojavljivati dovoljno često kako bi statističke analize bile valjane“ (1990: 136). Ovi će parametri biti uzeti u obzir pri postavljanju ograničenja ovoga rada.

Kako bi se diskurs uspješno analizirao, potrebno je promatrati elemente od kojih je sagrađen. Odnosno, potrebno je raščlaniti promatrani diskurs na manje jedinice kako bi se shvatila cjelovita slika koju tvori. Kako tvrde Franklin i suradnici: „analiza diskursa odnosi se na analizu onoga što ljudi čine s tekstom i govorom“ (2005: 63).

Prema definiciji Hrvatskog strukovnog nazivlja (2011), kritička analiza diskursa shvaća diskurs na tri načina: kroz pisanu ili izgovorenu riječ, kroz određen korpus znanja te kao razne uvjete koji određuju prihvatljivo korištenje tog znanja i komuniciranja općenito. Dakle, osim što se promatra sam izbor riječi, promatra se i obuhvat znanja koji je odabirom tih riječi prikazan, ali i utjecaj njegova odabira na komunikaciju. Hodges, Kuper i Reeves (2008: 1) analizu diskursa vide kao proučavanje i analiziranje različitih aspekata jezika i generalno njegovu upotrebu u određenim prilikama, a razlikuju formalnu, empirijsku i kritičku analizu.

Kako tvrdi Pislak: „[K]ada je u pitanju televizijska emisija, analiza obuhvaća više elemenata od samog jezika (u smislu napisanih riječi) poput slike, videa, zvuka, medija ili bilo kojeg drugog semiotičkog izvora“ (2023: 5). Dakle, analiza diskursa, kad je televizijski medij u pitanju, ne proučava samo suhoparne riječi, već sav popratni audiovizualni materijal koji ima određeno značenje, a koji pridonosi u konstruiranju određenog stila koji se koristi i koji, na kraju, na određen način tumači primatelj medijske poruke, odnosno u ovom slučaju, gledatelj televizijskog programa.

Shodno svemu navedenom, jasno je kako je analiza diskursa relevantna metoda, odnosno pristup istraživanju, s obzirom na to da promatra riječi, njihov odabir i utjecaj, ali i raščlanjuje određen stil na sitnije dijelove koji tvore sveobuhvatnu sliku.

2.2. Oglašavanje i brend

Prije analiziranja problematike prikrivenog oglašavanja, potrebno je definirati oglašavanje i brend.

Prema Leksikonu radija i televizije, pojam „oglašavanje“ izjednačava se s pojmom „reklama“, a definira se kao „promidžbena poruka, plansko populariziranje, predstavljanje proizvoda i usluga preko medija radi privlačenja pozornosti kupaca“ (Galić, 2016: 450). Dakle, fokus reklame, odnosno oglašavanja kao procesa je na točno planiran način predstaviti recipijentima medijske poruke, odnosno publici određeni proizvod te privući njihovu pažnju. Konačno, to predstavljanje idealno će rezultirati stvaranjem pozitivne slike o proizvodu i

povećanjem kupnje. Kako tvrde Smith i suradnici: „Prepoznatljivost robne marke jedan je od glavnih ciljeva oglašavanja, stoga mnoge reklame mogu sadržavati donekle nevažan sadržaj, ali je naglasak na nazivu marke gotovo uvijek dio reklame“ (2005: 553).

Za pravilno proučavanje marketinških strategija, uočavanje spornog sadržaja i definiranje eventualnog prikrivenog oglašavanja, potrebno je definirati pojam „brenda“. Kako tvrdi Američka marketinška udruga, brend je „naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača“ (markething.hr). Brend nije samo proizvod, već svojevrsna kulturološka ikona koja se obraća „društvenim nesigurnostima iz sigurne udaljenosti“ (Štabek, 2017: 50). Dakle, brend nije samo proizvod, već i percepcija tog proizvoda ili usluge u umu korisnika, odnosno kupca. Svaki je gledatelj, slušatelj ili čitatelj primatelj određene medijske poruke i u slučaju spominjanja brendova može ga se tumačiti kao potencijalnog kupca.

Svaki brend prepoznatljivost gradi kvalitetnom vizualnom komunikacijom. Svaki brend građen je od verbalnog elementa koji se sastoji od imena, slogana, glavnih poruka i tipografije. Građen je i od neverbalne, odnosno vizualne komponente koja se sastoji od korištenih boja, oblika, logotipa, dizajna i sl. Brend se stvara procesom brendiranja. Kako objašnjava Mathieson: „[T]o može obuhvaćati cijeli spektar, od komunikacije kombinacija različitih svojstava, preko logotipa ili simbola, do „obećanja“ ili emocionalnog sporazuma između potrošača i tvrtke koji 'stvara utjecaj ili vrijednost za dionike' – odnosno sve navedeno i više“ (2005: 22).

2.3. Prikriveno oglašavanje

„Oglašavanje se smatra prikrivenim kada ono nije izravno primjetno, i ono se često odnosi na pristrano, nekritičko, odnosno nekim razlozima motivirano prikazivanje tvrtke, proizvoda ili usluge u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično“ (Jalšenjak i Krkač, 2022: 6). Dakle, riječ je o obliku promidžbe proizvoda koji nije jasno naznačen kao takav, odnosno koji se suptilno plasira publici. Prema navedenom tumačenju, postoje razni razlozi zbog kojih novinari i medijske kuće pribjegavaju takvoj praksi, iako je riječ o nečem ne samo neprofesionalnom, već i nezakonitom.

„Interesi i utjecaj oglašivača sve su bliži uredničkoj politici pojedinih medija. Sve je više komercijalista pretvorenih u urednike, a uplitanje ovih kompanija u uređivačku politiku poprima u nekim medijima zabrinjavajuće metode“, objašnjavaju Malović, Ricchiardi i Vilović

(2007: 10). Upravo približavanje oglašivača uredničkoj politici jedan je od razloga pribjegavanja taktici prikrivenog oglašavanja. Međutim, za shvaćanje dodatnih razloga postojanja takve vrste oglašavanja, potrebno je shvatiti osnovne karakteristike masovnih medija. Svaki takav medij ima određene funkcije, među kojima se ističu: promatranje okoline, osiguravanje društvene komunikacije, pružanje slike svijeta, prenošenje kulture, doprinos sreći i promoviranje kupovine (Bertrand, 1997: 18). Upravo je posljednje glavni razlog zbog kojeg u medijima uopće postoji potreba za stvaranjem oglašivačkog prostora, ali i za korištenjem tehnika poput prikrivenog oglašavanja.

„Za oglašivače, sposobnost oblikovanja dojmova potrošača i utjecaja na njihovo donošenje odluka predstavlja ključ uspjeha. Ako prodaja proizvoda poraste nakon pomno osmišljene kampanje, očito je da su uvjeravačke taktike bile učinkovite...“, tvrdi Giles (2003: 106). Upravo zbog persuzije recipijenta medijske poruke koja je postavljena kao prioritet, i oglašivači i nakladnici okreću se neetičkim taktikama. Još jedan od razloga za korištenje prikrivenoga oglašavanja Kunczik i Zipfel (2006: 163) objasnili su pod pojmom „vjerodostojnosti komunikatora“. Naime, oni tvrde da publika poruke koje dolaze od nevjerodostojnih izvora percipira nevjerodostojnima, vjerodostojni komunikatori imaju, doduše kratkoročnu, veći efikasnost od drugih i to jer je publika sklonija, s naglaskom na kratkoročno, prihvatiti argumente komunikatora (ibid). Shrum (2004: 101) upotrebu te prakse objašnjava svojevrsnom prilagodbom na potrebe modernoga tržišta: „[p]oduzeća nastoje potaknuti potrošače na osvještavanje, zanimanje, isprobavanje i konačno usvajanje proizvoda koji nude. S obzirom na užurbanu dinamiku suvremenog konkurentskog okruženja, poduzeća neumorno zasipaju potrošače uvjeravajućim porukama u nastojanju da ih pridobiju.“

Opasnost prikrivenog oglašavanja je u obmanjujućem utjecaju na publiku. Aakar i Myers (1975, prema Nebenzhal, Jaffe, 1998: 808) su tu opasnost dodatno objasnili: „Budući da se prikriveno oglašavanje ne percipira kao sponzorirani sadržaj, perceptivni proces stvara dojam koji je obmanjujući jer poruka može biti pogrešno protumačena ili pak odricanje od odgovornosti može proći nezapaženo zbog filtra pažnje.“ Uzimajući u obzir negativne posljedice do kojih ta praksa može dovesti, Nebenzhal i Jaffe (1998: 813) postavljaju pitanje odgovornosti: „Ako se pretpostavi da je uzročnost između prikrivenog i nametljivog oglašavanja i pažnje potrošača dokazana, postavlja se pitanje: koje bi mjere, ako ikakve, trebalo poduzeti i tko bi za njih trebao biti odgovoran?“

Odgovornost je u upravi nakladnika programa jer, kako tvrdi Bertrand: „Vlasnik medija

mora strogo odvojiti svoje novinarske i trgovačke interese“ (1997: 51). Upravo se neodvajanjem ovih interesa gubi poštenje, a kako tvrde Malović, Ricchiardi i Vilović (2007: 51): „Zanimljivo je da se u većini pisanih načela ne koristi sintagma ‘objektivno informiranje’ već se uvodi kategorija pošteno. Poštenje je kategorija koja se ultimativno zahtijeva od novinara.“

Glavni razlozi zašto se takvo poslovanje koristi i u televizijskome programu oslanjaju se na činjenicu da je televizija vizualan medij. „Vizualna komunikacija u svim svojim pojavnim oblicima uključuje simbolički okvir – okvir koji je dovoljno fleksibilan da omogući različite stupnjeve realizma. (...) Upravo ta razina fleksibilnosti, u kombinaciji s perceptivnom komponentom, daje vizualnoj komunikaciji snažno mjesto unutar općeg sustava ljudske komunikacije“ (Jamieson, 2007: 15). Dakle, najveća snaga takve komunikacije ujedno je i njezina najveća slabost – percepcija poruke uvelike ovisi o primatelju, a ne samo o pošiljatelju i mediju. Uzimajući u obzir navedeno, bit će postavljena određena ograničenja ovog istraživanja. Televizija kao medij pogodna je za oglašivače upravo zbog reklama koje su „vjerojatno najpostojaniji i najrašireniji žanr televizijskoga sadržaja – možda čak i cjelokupne suvremene kulture. Utjecaj televizijskoga oglasa nadilazi puko zadržavanje dosadne pjesme u našoj glavi, izazivanje iritacije ili prodaju određenih proizvoda“, objašnjava Wasko (2005: 217). Tvrdi i da je cilj svake reklame povećati prodaju: „Budući da među proizvodima koji se promoviraju često postoji vrlo mala materijalna razlika, oglasi moraju privući našu pažnju i unaprijediti imidž proizvoda“ (2005: 219).

Treba razlikovati prikriveno oglašavanje od plasmana proizvoda. Plasman proizvoda Gupta i Gould (1997: 37) definiraju kao „inkorporiranje brendova u filmove u zamjenu za novac ili određenu promidžbu.“ Ta se definicija ne odnosi isključivo na filmove, već na cijeli medijski svijet. Dakle, plasman proizvoda podrazumijeva implementiranje proizvoda u određeni audio ili audiovizualni sadržaj dok prikriveno oglašavanje podrazumijeva plasman proizvoda s ciljem skrivanja postojanja plasmana i obmanjivanja o njemu. Oglašivači ne plaćaju svaki plasman jednako. Naime, „plasman u kojem se izričito spominje naziv proizvoda može biti skuplji od onoga u kojem je logotip proizvoda samo vidljivo prikazan u pozadini scene“ (Shrum, 2004: 46).

Bertrand nudi više rješenja za takvu praksu, između ostalog naglašava važnost obrazovanja, sustavnog promatranja, evaluacije, povratnih informacija itd. (2007: 85-86). Jedno od rješenja je i povećavanje oglašivačke pismenosti. Nju Rozendaal i suradnici definiraju kao

„konceptualno znanje o oglašavanju, pri čemu različiti teorijski modeli nude uvid u specifične vrste tog znanja“ (2011: 335). Za promicanje takve vrste pismenosti ističu i neke komponente, među kojima su prepoznavanje da je uopće riječ o oglašavanju, prepoznavanje izvora tog istog oglasa, percepcija ciljane publike na koju se oglas usmjerava, razumijevanje postojanja namjere prodavanja, persuazije, taktiziranja itd. (ibid).

Gledajući u budućnost novinarstva, Wasko (2005: 233) ističe tri trenda koja će vjerojatno biti zastupljena u medijskome prostoru: digitalnu manipulaciju, televizijski program koji kreiraju oglašivači i interaktivnu televiziju.

2.3.1. Razvoj prikrivenog oglašavanja

Iako se prikriveno oglašavanje veže uz elektroničke medije koji nude zvuk i / ili sliku, takva je praksa postojala (i postoji) i u tiskanim medijima. Kako tvrde Kim, Pasaedos i Barban (2001: 277): „Oglasnički članak (engl. *advertorial*, op.a.), tiskani oglas prikriven kao urednički sadržaj, uobičajen je oblik prikrivenog oglašavanja, osobito u časopisima“ (2001: 265). S obzirom na to da se gubi distinkcija između novinarstva i marketinga, gore navedeni autori to karakteriziraju „lošom viješću za konzumente.“

Prikriveno oglašavanje prisutno je od samih početaka televizije kao medija koji sjedinjuje auditivni i vizualni osjet, odnosno pruža kombinaciju zvuka i slike. Prvi su se proizvodi počeli pojavljivati u obliku sponzorstava i pokroviteljstava, a naknadno su se razvili reklamni blokovi kakve gledatelji poznaju i danas (Lowrey, Shrum i McCarty, 2005 prema: Nelson, 2013: 124). Početak televizije značio je i početak njezine komercijalizacije, a jedan od glavnih problema koji se javljao je prezasićenost programa reklamama. Kako tvrdi Christakis: „Količina reklama u programima koji se emitiraju u udarnom terminu postupno se povećavala, tako da se danas najmanje šesnaest minuta jednosatne emisije posvećuje oglašavanju“ (2006: 1698). Danas se tomu doskače raznim alatima za preskakanje poruka oglašivača kad su digitalni mediji u pitanju. Radio i televizija kao tradicionalni mediji i dalje ne nude takvu opciju, tumači Nelson (ibid).

Oglašivači su shvatili da publika izbjegava oglase pa su tome doskočili novim oblicima persuazije publike. Kako piše Nelson (2013: 124): „Philips Electronics platio je 2 milijuna dolara kako bi bio jedini sponzor jedne epizode emisije ‘60 minutes’ (Steinberg, 2005) dok je Coca-Cola preusmjerila sredstva u plasman proizvoda unutar videoigara“ (Grover i dr., 2004).

2.3.2. Teorijski pristupi oglašavanju

Oglašavanje je postalo gotovo nezaobilazan dio medijskoga sadržaja, a može se proučavati iz perspektiva raznih teorija. U kontekstu prikrivenoga oglašavanja u informativnome programu, važno je uočiti kako oglašivači plasiraju svoje poruke na subliminalan način, ali i kako se te poruke percipiraju izvan tradicionalnih formi oglašavanja. U tom kontekstu, proučavat će se tri pristupa oglašavanju – ekonomski, semiotički i kritički.

Ekonomski pristup proizlazi iz pretpostavke da je glavna okosnica oglašavanja profit, odnosno zarada. Oglašavanje se u tom kontekstu definira kao „svaki oblik plaćene neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane jasno identificiranog sponzora“ (Kotler i Armstrong, 2018: 452). Dakle, fokus je stavljen isključivo na promociju i približavanje potencijalnim kupcima. Publiku se može informirati o postojanju proizvoda ili o njegovim karakteristikama, može ih se kroz oglas uvjeriti da kupe određen proizvod, zašto da odaberu baš njega i sl., a oglas može služiti i kako bi jednostavno podsjetio publiku da određeni brend i dalje postoji, gdje ga se može kupiti i sl. (Kotler i Armstrong, 2018).

Za razliku od ekonomskog pogleda, semiotički pristup oglašavanje promatra kao poruku unutar šireg konteksta. Semiotičari tvrde da oglas ima funkciju ne samo prodaje, već stvaranja određenih značenja (Williamson, 1978). Dakle, svrha određene promidžbene poruke nije samo dati informaciju, već stvoriti svojevrsnu simboličku konstrukciju konotativnih i denotativnih značenja, vrijednosti i sl. (ibid). Ovakvim se pristupom bavio semiotičar Roland Barthes (1972). Za njega je svrha oglašavanja stvaranje i prenošenje mita – odnosno društvene vrijednosti koje prikazuje kao prirodne i univerzalne. Primjerice, za njega je parfem simbol ženstvenosti, crvena boja simbolizira senzualnost i dominaciju, a zlato stvara konotativno značenje uspjeha i prestiža. Oglasi prenose poruke o kulturi u kojoj publika živi, oni su sredstvo kojim se oblikuje društvena stvarnost: ne kupuje se proizvod, već sva ona značenja i emocije koje su uz njega vezane (ibid).

Kritičko sagledavanje oglašavanja ukazuje na ideološku funkciju koju ono ima u modernome društvu. Oglašavanje se smatra ne isključivo prodajnim aktom, već mehanizmom kojim se oblikuje ponašanje društva – stvaraju se poželjna ponašanja i društvene norme orijentirane na kapitalizam. Prema ovoj teoriji, oglašavanje kodira proizvode sa simboličkim značenjima te manipulira emocionalnim i kulturnim kodovima potrošača, toliko da se stvara svojevrsna fetišistička percepcija proizvoda (Jhally, 1987). Oglašavanje se može proučavati i kao

dio *simulacrums* – odnosno kao prikaz nečega što zapravo ne postoji. Oglas stvara stvarnost koja nije stvarna, već izmišljena kako bi zadovoljila potrebe određenih interesnih skupina. Primjerice, oglas redovito može prikazivati ne samo proizvod, već idealan život koji je samo simulacija stvarnosti. (Baudrillard, 1994).

Oglašavanje je važan dio komunikacijsko-medijskih teorija kojima je cilj na razne načine objasniti plasiranje i percepciju oglasnih poruka. Samo neke od njih su teorija persuazije i teorija društvene odgovornosti medija.

Persuazijom se smatra svaki proces kojim se komunikacija koristi za promjenu postojećih stavova, vjerovanja ili ponašanja publike (Perloff, 2017). Dakle, u kontekstu oglašavanja, jedan od glavnih ciljeva je upravo uvjeriti recipijente medijskoga sadržaja u nešto. Kako tvrde DellaVigna i Gentzkow (2009: 6), persuazija u oglašavanju najčešće dovodi do bihevioralnog, odnosno „ponašajnog ishoda koji je kupnja ili povećanje obujma prodaje“. Postoje različite tehnike kojima se ovaj proces ostvaruje. Petty i Cacioppo (1986: 45) razlikuju dvije vrste puteva kojima se poruka plasira – centralni i periferni. Tvrde da „centralni put zahtijeva pažljivo razmatranje poruke dok periferni put koristi površinske signale poput emocionalnih priziva ili autoriteta“. Dakle, uvjeravanje i poticanje publike na određenu akciju ne mora biti jasno vidljivo kako bi se stvorio određen utjecaj na njih, već može biti i skriveno. Baš zbog toga, današnji oglašivači koriste razne retoričke strategije, simboličke poruke i psihološke mehanizme kako bi povećali svoju uvjerljivost. Persuazija sama po sebi nije problematička ako se temelji na informiranju, ali često se koristi manipulativnim tehnikama koje nesvjesno uvjeravaju publiku (Packard, 1957).

S druge strane, teorija društvene odgovornosti medija naglašava važnost doprinosa medija i medijskoga djelovanja općem dobru društva. Mediji se obraćaju masovnoj publici i time oblikuju javno mnijenje, zbog čega moraju biti svjesni odgovornosti koju imaju – moraju propagirati pozitivne vrijednosti i norme, ali i snositi posljedice za utjecaj koji njihove poruke mogu imati na publiku (McQuail, 2010). U kontekstu oglašavanja, fokus treba biti stavljen na istinitost i transparentnost, a treba izbjegavati manipulacije, dezinformacije i sl. kako bi se ta vizija društvene odgovornosti ostvarila. Kad se ova teorija primijeni na praksu prikrivenoga oglašavanja, svrha je kritizirati tu i slične prakse koje ruše etičke standarde medijskoga djelovanja i masovne komunikacije.

2.3.3. Zakonske i pravne regulative

Zakonodavac posebnu pažnju posvećuje informativnome dijelu programa. Naime, informativni segment sadržava poseban udio u svakom televizijskom programu. Prema članku 42. stavku 9. *Zakona o elektroničkim medijima*, svaki nakladnik televizije i radija na državnoj razini, dakle s nacionalnom koncesijom pokrivanja, dnevno mora objavljivati informativni program u trajanju od minimalno pola sata, odnosno 30 minuta. Isti Zakon u sljedećem stavku navodi kako je nakladnik televizije dužan u ovih 30 minuta uključiti jednu informativnu emisiju u trajanju od barem 15 minuta. Informativni program svakog medija pokriva više segmenata: dnevne aktualnosti, unutarnju i vanjsku politiku, kulturu, obrazovanje, zdravstvo, sport, vremensku prognozu i sl.

Spornost prikrivenog oglašavanja kao prakse dio je deontologije novinarstva koja je svojevrsna „nepisana tradicija, neki prešutni sporazum o tome ‘što se radi’, a ‘što ne radi’ (Bertrand, 1997: 27). Deontologija nije obvezna, ali zakonski akti koje države propisuju jesu.

U Republici Hrvatskoj na snazi je više zakonskih regulativa i propisa koji reguliraju, odnosno zabranjuju prikriveno oglašavanje te objašnjavaju njegov obuhvat, odnosno ono što spada i ne spada u taj medijski alat. Konkretno, u ovom dijelu rada proučavat će se *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima* i *Kodeks časti hrvatskih novinara*.

Oglašavanje je definirano u stavku 1. članka 20. *Zakona o medijima* (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22):

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

U sljedećem stavku definira se sve ono što ne spada u oglašavanje, a to su izjave nakladnika u vezi s proizvodima koji proizlaze iz programa, besplatne najave javnih radova, usluga i humanitarnih akcija te besplatno prezentiranje umjetničkih djela.

Stavak 4. članka 20. *Zakona o medijima* navodi sljedeće:

„Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će

se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

Nadalje, stavak 5. istog članka istog zakona tvrdi kako sponzorirani programski sadržaji moraju biti označeni takvima uz naznačeno ime i znak sponzora.

Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22) prikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju definira kao „predstavljanje robe, usluga (...) u programima u obliku riječi ili slika kad je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom.“

Isti Zakon definira i pojam zavaravajućeg oglašavanja i to kao „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu (...) osobe kojima je upućeno (...) pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje (...)“.

Stavak 2. članka 23. *Zakona o elektroničkim medijima* tvrdi kako se „gledatelje mora jasno obavijestiti o plasmanu proizvoda na najavnoj i/ili odjavnoj špici te kada se audiovizualni program nastavi nakon stanke za oglašavanje, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja.“

Isti Zakon u članku 33. stavku 1. tvrdi kako oglašavanje mora biti prepoznatljivo i različito od uredničkog sadržaja. „Ne dovodeći u pitanje uporabu novih tehnika oglašavanja, oglašavanje i teletrgovina moraju se jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem vizualnih/grafičkih i zvučnih sredstava.“

Treći akt koji regulira ovakvo poslovanje je *Kodeks časti hrvatskih novinara*. Članak 31. spomenutog Kodeksa navodi sljedeće: „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.“

Osim domaćih regulativa, o ovoj praksi izjasnila se i Europska unija koja je donijela *Direktivu o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama)* u pogledu promjenjivog stanja na tržištu koja u svom članku 34. navodi:

„Plasman proizvoda ne bi trebao biti dopušten u informativnim programima i programima o tekućim događajima, programima o potrošačkim pitanjima te vjerskim i dječjim programima.

(...) Dopuštanjem plasmana proizvoda u takvim programima onemogućilo bi se jasno razlikovanje između oglašavanja i uredničkog sadržaja za gledatelje koji mogu očekivati iskrene ocjene proizvoda ili usluga u takvim programima.“

Iako se spomenuti akti razlikuju u detaljnim objašnjenjima, činjenica je da svi gore navedeni stavci raznih članaka imaju zajednički nazivnik, a to je – prikriveno oglašavanje nije dopušteno, a plasman proizvoda ne smije se izjednačavati s novinarstvom, već treba biti jasno odvojeno od njega i to audiovizualnim signalom.

2.3.4. Pregled istraživanja o prikrivenom oglašavanju

„S obzirom na sve veću popularnost plasiranja proizvoda – namjernog umetanja brendiranih proizvoda u zabavne sadržaje s ciljem utjecaja na publiku – istraživanje njegove učinkovitosti postaje iznimno aktualna tema“ (Shrum, 2004: 61). Prikriveno oglašavanje tehnika je koju su istraživali i analizirali brojni svjetski znanstvenici, od kojih su samo neki navedeni u nastavku.

Kim, Pasadeos i Barban (2001) su utvrdili kako čitatelji u većini slučajeva ne prepoznaju skrivene poruke prisutne u tiskanim medijima. Autori su rad temeljili na analizi prikrivenih oglasa, a rezultati su ih doveli do zaključka da čitatelji zbog manjka medijske pismenosti imaju više povjerenja u plasirani sadržaj. Zaključili su i kako mediji trebaju jasno označiti oglasni prostor zbog sprječavanja obmanjivanja publike.

Amazeen i Muddiman (2017) zaključili su da prikriveno oglašavanje narušava povjerenje publike u medij. U svome su istraživanju analizirali utjecaj oglasa koji oponašaju oblik i stil novinarskih članaka na publiku. Smatraju da je transparentnost oglašavanja ključ za zadržavanje povjerenja publike.

Einstein 2016. u knjizi *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell* čitateljima pruža pregled raznih praksi prikrivenog oglašavanja u digitalnim medijima, s naglaskom na već spomenute marketinške članke koji oponašaju novinarski stil. Autorica analizira utjecaj takvog poslovanja na novinarstvo, ali i na javnost, a naglasak je na transparentnosti oglašavanja. Ustvrdila je da čak i tehnološki osviješteni korisnici često ne razlikuju novinarski sadržaj od plaćenih reklama prikazanih u obliku *native* oglasa.

Hrvatski znanstvenici također su se bavili temom prikrivenog oglašavanja. Provedena su brojna istraživanja na tu temu, u nastavku rada slijedi njihov pregled.

Jurišić i suradnici (2007) proveli su istraživanje o manipulaciji čitateljima korištenjem prikrivenog oglašavanja u hrvatskim novinama. Autori rada analizirali su različiti dnevni tisak koji se plasira na tržište Republike Hrvatske i u hrvatsku javnost te su kvantitativno i kvalitativno analizirali koliko se prikrivenih oglasa proizvoda i usluga nalazi u tisku. Rezultati su pokazali kako se na gotovo svakodnevnoj bazi u dva velika lista, *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu* pronalazi prikriven plasman proizvoda. Analizirano je 327 tekstova, a prikriveno oglašavanje pronađeno je u 105 tekstova, najčešće nepotpisanih, iako su se nalazili u najčitanim rubrikama dnevnih novina. Rad upozorava na štetnost ovakve prakse u novinarstvu, ali i proziva nadležna tijela za nedovoljnu razinu kontrole medijskih nakladnika kojima se dopušta takva praksa.

Slično istraživanje proveo je Haramija (2011.), a istraživao je učestalost prikrivenog oglašavanja u domaćim dnevnim novinama. Za razliku od gore spomenutog istraživanja, ovo je mjerilo učestalost prikrivenog oglašavanja i u najčitanim časopisima. Najviše je takvih primjera oglasa uočeno u časopisu za djecu i mlade, od 130 do 200 po broju. Najčitaniji domaći tjednik većinom je imao odjevne i kozmetičke prikrivene oglase, a automoto časopis spominje dijelove automobila uz koje se nalazi oglas proizvođača baš tog dijela. Haramija (2011: 408) tvrdi: „Osobama (posebice pripadnicima supina poput djece, umirovljenika, neobrazovanih) koje porukama PO-a mogu pristupiti u vjeri da je riječ o činjenicama, lako je pretrpjeti tešku štetu.“

Kovačević (2023) je provela istraživanje na temu prikrivenog oglašavanja u animiranim filmovima i dječjim emisijama na televizijama s nacionalnom koncesijom, konkretno Hrvatskoj radioteleviziji, Novoj TV i RTL-u. Pronađeno je 16 primjera prikrivenog oglašavanja, od toga najviše na HRT-u, čak osam. Na Novoj TV uočeno je šest primjera plasmana proizvoda, a dva su primjera uočena na RTL-u. Kovačević je zatim provela istraživanje nad djecom i roditeljima s ciljem proučavanja koliko je publika svjesna suptilnog plasmana proizvoda. Rezultati su pokazali da roditelji većinom prepoznaju takav sadržaj, a djeca s druge strane – ne. U radu su postavljene dvije hipoteze. Prva, da postoji prikriveno oglašavanje u promatranim sadržajima za djecu, potvrđena je. Druga, da su djeca i roditelji svjesni plasmana proizvoda, djelomično je potvrđena, s obzirom na to da djeca ipak nisu uspjela prepoznati prikriveno oglašavanje.

Ledinski Medverec (2020.) je analizirala prisutnost nagovaranja, odnosno persuazije na kupovinu u reklamama za kupnju. Zaključila je da oglašivači osmišljavaju kampanje imajući na umu kome se obraćaju, odnosno tko im je ciljna skupina. Krajnji primatelji oglasa za mlađu

djecu su roditelji i druge odrasle osobe u obitelji. Zaključila je i da je drugačije kod starije djece – ona razumiju što se reklamira i imaju stav o tome.

Iste godine, Hendelja je provela istraživanje na temu „Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce“. Provela je anketno ispitivanje na stotinu ispitanika. 82 % ispitanika znalo je za pojam „prikriveno oglašavanje“, a njih čak 77 % potvrdilo je da se susrelo s njim u medijima, najviše na društvenim mrežama, a zatim na televiziji. Gotovo 90 % ispitanika izjavilo je kako prikriveno oglašavanje utječe na potencijalne kupce. Dvije postavljene hipoteze ispostavile su se potvrđene – prikriveno oglašavanje doista utječe na ponašanje kupaca te kupci doista prepoznaju prikriveno oglašavanje. Treća hipoteza koja tvrdi kako prikriveno oglašavanje stvara pozitivnu sliku o proizvodu djelomično je potvrđena jer se pokazalo kako slika može biti i pozitivna i negativna.

Prikriveno oglašavanje analiziralo se i kroz jezično-stilistički pristup. Tako je Bagić (2006.) proučavamo figurativnost reklamnoga diskursa. Zaključio je kako se često koriste tehnike ponavljanja, antropomorfizacija – odnosno pridavanje ljudskih osobina i osobina živoga neživome, paradoksalnost i evokativnost – odnosno korištenje parafraza popularnih poslovice i prilagođavanje oglasnome konceptu.

Puškar (2019.) je proučavala kojim se stilskim izražajnim sredstvima i tehnikama koriste oglašivači u reklamama za pivo. Zaključila je da su u oglasima redovito prisutne aluzije, i to seksualne, razgovorni stil, ponavljanje, igre riječima, kontrasti, amplifikacija, odnosno pojačavanje značenja nečega dodavanjem detalja o tome, sinestezija, tj. spajanje više osjetila u jednu cjelovito sliku, ironija i sl.

Labaš i Košćević (2014.) istraživali su stereotipizaciju oglasa i generalnu prisutnost raznih predrasuda i oglasima koji se plasiraju u javni prostor. Metodom analize sadržaja obuhvatili su sadržaje reklama u tri mjesečna časopisa u pola godine, a anketom se ispitivalo kako publika percipira oglase. Uočeno je postojanje stereotipa u oglasnim porukama (primjerice, stereotipizacija izgleda žena i muškaraca i sl.). Većina ispitanika nije mogla ocijeniti imaju li ili nemaju oglasi u određenim časopisima seksualne konotacije i jesu li ili nisu većinom orijentirani na seks. Ispitanici reklame u časopisu za mlade ne doživljavaju ni pozitivno ni negativno, niti ne mogu ocijeniti jesu li primjereni mladima. Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da se „mladima oglasima šalje poruka da žene moraju izgledati savršeno u svakome trenutku, a muškarac mora biti uspješan i bogat ako želi imati ljepšu i privlačniju

ženu“ (Labaš i Košćević, 2014: 228).

Većina navedenih istraživanja bavi se istom tematikom – prikrivenim oglašavanjem, promatranim s drugačijih aspekata te njegovim utjecajem. Sva se ona slažu kako je prikriveno oglašavanje sveprisutno u medijskom prostoru te kako može imati negativan utjecaj na percepciju medija.

2.4. Informativni televizijski program

Kako tvrdi Tena Perišin: „Informativni program u svakoj televizijskoj kući ima posebno važno mjesto, a informativni program o dnevnim zbivanjima i aktualnostima čini okosnicu televizijskog programa“ (medijskapismenost.hr, 2022).

Iako se taj dio programa izdvaja, zahtjevno je u potpunosti ga odvojiti od drugih dijelova programa, posebno zabavnog. Kako tvrdi Bertrand: „Granica između novinarstva i zabave nikad nije bila oštra, i to je sve manje i manje: popularni tisak uvijek je favorizirao zabavu, a komercijalni mediji njome sada prožimaju svaki svoj proizvod“ (1997: 20-21). Jedan od proizvoda u kojima takvo što postoji je svakako i ovaj informativni dio svakoga televizijskog programa.

U sklopu informativnog televizijskog programa emitiraju se televizijski prilozi koji čine svojevrsnu kombinaciju audio i video materijala, odnosno zvuka i slike. Prema Perišin, dijelovi priloga su:

- slika (video) – kombinacija snimljenog materijala, više kadrova uz eventualne animacije ili infografike
- *off* – tekst koji piše i čita novinar, a koji se prikazuje uz sliku, odnosno video, najčešće slika prati ono što novinar govori i obrnuto
- IT ton (tzv. popratni zvuk) – autentičan ton sa snimke, nije naknadno dodan, najčešće je riječ o zvučnim efektima, poput sirene hitnih službi, žuborenja vode, zvuka radnih strojeva i sl.
- tonski isječak (ton) – izjava na određenu temu koju sugovornik daje novinaru
- *stand up* – kadar u kojem se vidi lice novinara na ekranu, slično kao *off*, samo se u tom slučaju uz glas voditelja vidi i njega samog (medijskapismenost.hr, 2022).

Televizijski informativni program sadrži više televizijskih priloga, a svaki prilog sadrži više elemenata. Ovakva vrsta programa na televiziji zahtijeva posebnu pažnju urednika zbog velike odgovornosti.

2.4.1. Osnovne informacije o emisiji „Dnevnik“ Hrvatske radiotelevizije

Hrvatska radiotelevizija je javni servis, a uređena je, uz veće navedene zakone i akte u ranijim poglavljima ovog rada, i *Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji*. HRT je osnovan 15. siječnja 1926. godine osnivanjem Radio Zagreb, a prvi Dnevnik emitiran je 29. studenog 1956. godine (hrt.hr). Kako tvrdi Vidić (2024: 15): „Misija Hrvatske radiotelevizije je biti dio europskog kulturnog naslijeđa predmetnog oblika medija, osmišljenih kako bi ispunili obaveze prema široj zajednici, kreirali dobra od javnog interesa te poticali razvoj demokratskog društva.“

Središnji „Dnevnik“ HRT-a emitira se svaki dan, od ponedjeljka do nedjelje, točno u 19 sati. Ova središnja informativna emisija donosi „najvažnije vijesti iz zemlje i svijeta, brojne reportaže, gostovanja istaknutih stručnjaka i komentatora u Dnevniku, u najgledanijoj informativnoj emisiji HTV-a. Uz sportske aktualnosti pogledajte i detaljnu vremensku prognozu za sljedeće dane“ (ibid).

Predviđeno trajanje te emisije je nešto više od sat vremena, ovisno o danu. Glavna urednica odjela Informativni medijski servis Hrvatske televizije je Katarina Periša Čakarun (ibid).

Program HRT-ova „Dnevnika“ mijenjao se kroz godine. „Dok je na HTV-u 2005. gotovo [40 %] *Dnevnika* činila unutarnja politika, danas je taj omjer gotovo dvostruko manji“ (Perišin, 2008: 74). Osim sadržajno, mijenjao se i vizualni izgled te informativne emisije, konkretno uvodna špica. „Uvedene su dvije crvene kocke koje pružaju pogled na zemaljsku kuglu“ (Travizi, 2015: 28, prema Matešić, 2011: 178).

2.4.2. Osnovne informacije o emisiji „RTL Danas“ RTL-a

RTL je komercijalna televizijska kuća koja podliježe svim gore navedenim zakonskim i pravnim regulativama izuzev *Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji* koji vrijedi jedino za HRT. RTL televizija s emitiranjem je na području Republike Hrvatske započela 30. travnja 2004. godine, a prva informativna emisija emitirana je baš na taj dan. (rtl.hr, 2024).

Središnji RTL Danas emitira se svaki dan, od ponedjeljka do nedjelje, točno u 19 sati. Prema podacima službene stranice te televizijske kuće, rtl.hr, osnovna nit vodilja te emisije su činjenice bez kompromisa. Njihov je cilj donijeti relevantne, nepristrane i točne informacije, a njihovi se voditelji vode najvišim profesionalnim standardima (ibid). Predviđeno trajanje emisije je 75 minuta, odnosno sat vremena i 15 minuta. Glavna urednica informativne redakcije je Željka

Marijanović (ibid).

2.4.3. Osnovne informacije o emisiji „Dnevnik Nove TV“ Nove TV

Nova TV je komercijalna televizijska kuća koja podliježe svim već navedenim zakonskim i pravnim regulativama izuzev *Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji* koji vrijedi jedino za HRT. Nova TV s emitiranjem je na području Republike Hrvatske započela 28. svibnja 2000. godine, a prva informativna emisija emitirana je 10. listopada 2005. godine (novatv.hr, 2024).

Središnji Dnevnik Nove TV emitira se svaki dan, od ponedjeljka do nedjelje, točno u 19 sati. Prema podacima službene stranice ove televizijske kuće, novatv.dnevnik.hr, riječ je o najgledanijoj središnjoj informativnoj emisiji na području Republike Hrvatske koja donosi najvažnije i najrelevantnije informacije s područja pokrivanja, ali i iz inozemstva (ibid). Predviđeno trajanje emisije je 75 minuta, odnosno sat vremena i 15 minuta. Glavna urednica informativne redakcije je Ksenija Kardum (ibid).

S obzirom na to da je riječ o tri konkurentne televizijske kuće, središnje se informativne emisije emitiraju u istom terminu, sa sitnim razlikama u trajanju. Tako je od 2022. godine kad su i Nova TV i RTL promijenile dotadašnji termin emitiranja svojih emisija. „Informirat ćemo, educirati, analizirati i objasniti pozadinu uvijek kada je potrebno. Kod nas se oduvijek dobivala informacija više te će tako i ostati“, poručila je Ksenija Kardum (jutarnji.hr, 2022). Javna televizija traje nešto kraće od druge dvije komercijalne te je jedina koja nema voditeljske parove u svojoj emisiji.

3. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja su tri najgledanije televizijske središnje informativne emisije na tri televizijske kuće s nacionalnom pokrivenošću, a to su „Dnevnik“ Hrvatske radiotelevizije, „RTL Danas“ RTL-a te „Dnevnik Nove TV“ Nove TV.

Prije početka istraživanja, jasno se definira uzorak istraživanja te postupak kojim teče istraživanje. Za potrebe istraživanja koristi se metoda analize diskursa triju informativnih emisija. Kroz tu analizu proučavat će se je li neki proizvod plasiran u sklopu tih emisija te, ako jest, kakav i na koji način.

Fokus analize je istražiti kako slika ili ton u emitiranim informativnim emisijama spominju ili plasiraju određenu tvrtku, marku ili brend u medijski prostor, bilo namjerno ili slučajno kroz

popratne kadrove.

3.1. Istraživačka pitanja

U ovom radu postavljena su tri istraživačka pitanja:

1. Na koji se način prikazuju tvrtke i brendovi u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija?
2. O kojim je proizvodima koji se prikazuju najčešće riječ?
3. Postoji li prikriveno oglašavanje u središnjim informativnim emisijama?

3.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja prikazanoga u ovome radu je preispitati postojanje slučajeva prikrivenog oglašavanja u televizijskim središnjim informativnim emisijama. Konkretnije, poseban cilj je analizirati koliko se redovito pojavljuje ono što se može protumačiti kao plasman proizvoda, ali i uvidjeti tehnike kojima se prikazuju logotipi, nazivi i slične informacije određenih tvrtki i brendova u navedenim emisijama. Cilj je istražiti i o vrstama proizvoda koji se prikazuju, a analizirat će se i jesu li oglasi jasno odijeljeni, je li plasman proizvoda vidno naglašen ili je riječ o suptilnom plasiranju određenih brendova u medijski prostor. Nastoji se proučiti ne samo količina mogućih prikrivenih oglasa općenito, već razlikovanje tri najgledanije televizijske središnje informativne emisije po tom pitanju. Krajnji cilj je prikazati koliko je prosječan gledatelj okružen promidžbenim porukama, bile one namjerne ili ne, čak i u posebno važnom dijelu televizijskog programa – informativnom.

3.3. Hipoteze

HIPOTEZA 1: Tvrtke i brendovi u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija prikazuju se slikom na ekranu u trajanju duljem od 2 sekunde.

HIPOTEZA 2: Najčešće se prikazuju proizvodi automobilske industrije.

HIPOTEZA 3: U središnjim informativnim emisijama prisutno je prikriveno oglašavanje.

3.4. Uzorak istraživanja

Proučavane su tri središnje informativne emisije (Dnevnik HRT-a, RTL Danas i Dnevnik Nove TV) emitirane na dan 23. rujna 2024. godine, s obzirom na to da se radi o datumu početka pisanja ovog rada. Emisijama je pristupljeno putem servisa: HRTi – emisije na zahtjev, Voyo.hr i Novaplus.

Jedinica analize sadržaja je kadar u kojem se pojavljuje vizualno ili auditivno plasiranje određenog brenda, tvrtke, proizvoda, političke stranke i sl.

Ukupno su zabilježena i analizirana 34 kadra, od čega 14 primjera u „Dnevniku“ Hrvatske radiotelevizije, 7 primjera u „RTL-u Danas“ i 12 primjera u „Dnevniku Nove TV“.

Proučavaju se najave voditelja te televizijski prilozi emitirani u ovim emisijama.

3.5. Postupak istraživanja

Proces analize obuhvaća pažljivo gledanje triju središnjih informativnih emisija, prikupljanje podataka iz njih, zaustavljanje i izradu fotografije zaslona (ako je riječ o slici) ili transkribiranje određenih izjava (ako je riječ o zvučnom plasmanu proizvoda).

Istraživanje se sastoji od tri dijela – po jedan za svaku analiziranu emisiju, odnosno televizijsku kuću. Za svaku možebitnu prikrivenu reklamu bit će naznačen početak i završetak emitiranja sporne scene ili priloga te ukupno trajanje slike na ekranu ili zvuka i to u obliku xx:xx-xx:xx, (ukupno xx sekundi).

Analiza će se odvijati na više razina:

1. kontekstualizacija priloga (koja je tema priloga, je li cijeli prilog plasman određenog proizvoda ili je riječ o popratnom kadru ili rečenici)
2. svrstavanje proučavanog potencijalnog oglasa u kategoriju (hrana i piće, automobilska industrija, društvena mreža, umjetnost, političke stranke, odjeća, obuća i modni dodaci te ostale tvrtke); emisije će se gledati više puta, a bilježit će se utvrđeno ponavljanje određenih kategorija
3. tumačenje (je li potencijalni oglas zaista oglas, daje li mu se dovoljno sekundaže u prilogu da je uočljiv gledatelju, je li u fokusu on ili nešto drugo i sl.).

Odabrani dijelovi informativnih emisija bilježit će se na sljedeći način:

Trajanje kadra: od-do i ukupno

Opis kadra ili transkripcija tona:

Kontekstualizacija priloga:

Kategorija brenda:

Tumačenje:

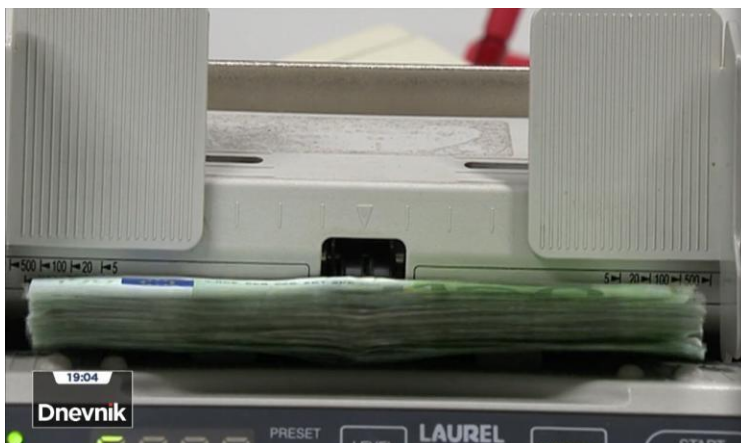
Rezultati istraživanja bit će podijeljeni u navedene kategorije:

- **Spominjanje marke, tvrtke i sl.**
- **Prikriveno oglašavanje**

4. Rezultati istraživanja

4.1. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „Dnevnik“ HRT-a

a.



Slika 1. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 04:32-04:35 (3 sekunde)

Opis kadra: kadar brojača novca na kojem je jasno istaknuta njegova marka „Laurel“.

Kontekstualizacija priloga: U prilogu o poreznoj reformi koja uskoro stupa na snagu novinar govori o poskupljenjima i dok izjavu daje predsjednik Gospodarsko-socijalnoga vijeća Krešimir Sever, popratni kadar je brojač novca bez zamućenog naziva marke.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Spomenuti kadar ubačen je u veliku količinu popratnih kadrova koji su montirani u analizirani prilog. Zvučno se jasno ne spominje naziv marke koja se vidi na ekranu niti se govori o brojaču novca. To su razlozi zbog kojih taj kadar ne spada u prikriveno oglašavanje. S druge strane, činjenica je da je jasno i nedvosmisleno vidljiv naziv određene tvrtke na ekranu bez jasno otvorenog promidžbenog bloka audiovizualnim signalom. S obzirom na to da je analizirani primjer ipak bez utjecaja na cijeli prilog, ne spada u prikriveno oglašavanje.

b.



Slika 2. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 04:38-04:41; 4:52 (4 sekunde)

Opis kadra: brojanje novca u banci uz jasno i u više navrata istaknut slogan „Moja banka“ koji koristi Hrvatska poštanska banka.

Kontekstualizacija priloga: U prilogu o poreznoj reformi koja uskoro stupa na snagu novinar priča o poskupljenjima, a kadar koji prati spomenuti *off* je upravo brojanje novca uz isticanje slogana.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Spomenuti kadar je suptilno ubačen u veliku količinu popratnih kadrova koji su montirani u analizirani prilog. Ni u ovom se primjeru ni u *offu* novinara ni u izjavama gostiju ne spominje navedena banka ni njezin slogan. Međutim, činjenica je da se slogani (kao i logotipi) koriste upravo za podizanje tzv. brend *awarenessa*, odnosno povećanja svijesti o postojanju određene marke, tvrtke ili u ovom slučaju banke. Ako je ijedan gledatelj povezao taj kadar sa svojom bankom, riječ je o uspješnom manipuliranju publikom kroz slanje suptilnih poruka. Dvije su alternative za takvo postupanje – ili prikazati više slogana različitih banki ili jednostavno izbaciti taj kadar kako bi se izbjegnulo podizanje prepoznatljivosti poslovnog subjekta kao što je banka. Takva praksa zasigurno se može smatrati obmanjujućom za širu javnost te je primjer prikrivenog oglašavanja.

C.



Slika 3. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 13:27-13:31 (4 sekunde)

Opis kadra: u kutu ekrana prikazano je uključenje uživo novinarke, dok većinu ekrana zauzima plakat Hrvatske demokratske stranke iz kampanje za parlamentarne izbore; prikazan je i slogan „Za sve izazove“, kao i logotip stranke.

Kontekstualizacija priloga: U prilogu o uhićenju bivšeg HDZ-ova člana i gradskog dužnosnika prikazana je njegova fotografija na plakatu za parlamentarne izbore održane 2024. godine.

Kategorija brenda: političke stranke

Tumačenje: Analizirani kadar može se protumačiti na dva načina. Iz jedne perspektive, ubačen je kako bi publika napravila poveznicu između vladajuće većine, odnosno HDZ-a i njihova uhićenog bivšeg člana. Međutim, raspravljati o takvom narativu ovdje je bespredmetno. Činjenica je da su na 4 sekunde na ekranu i u programu javne televizije prisutni logotip i slogan vladajuće stranke bez jasno odijeljenog promidžbenog bloka audiovizualnim signalom. Narativ koji se ovdje nameće ili ne nameće nije predmet ovog istraživanja, njegov je predmet diskurs. Prikazivanje promidžbenih poruka političkih stranaka bez jasno odvojenog reklamnog bloka te vrijeme u kojem ne traje predizborna kampanja protivno je više pravnih akata. Takva praksa zasigurno se može smatrati obmanjujućom za širu javnost te je primjer prikrivenog oglašavanja.

d.



Slika 4. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 32:22-32:27 (5 sekundi)

Opis kadra: u kutu ekrana prikazano je uključenje uživo novinara, dok većinu ekrana zauzima snimka poplavljenog europskog grada; u gornjem dijelu ekrana vidljiv je logotip *Coca-Cole* otisnut na kamion za piće.

Kontekstualizacija priloga: U prilogu o poplavama u Europi i izlivanju Dunava iz korita prikazano je mnogo popratnih kadrova koji prate uključenje novinara uživo, a jedan od njih je i analizirani koji se na ekranu zadržava čak 5 sekundi.

Kategorija brenda: hrana i piće

Tumačenje: Analizirani kadar suptilno na ekranu gledatelja prikazuje popularnu marku negaziranih pića. Fokus javljanja uživo nije na tomu, već na poplavama koje haraju Europom, njihovim posljedicama, utjecaju na stanovništvo i eventualnoj opasnosti za područje Republike Hrvatske. Cilj kadra je prikazati razmjere poplave. S obzirom na to da je riječ o nesmotrenom odabiru popratnog kadra, a ne o jasnom stavljanju spomenutog logotipa u fokus, ovaj primjer ne spada u domenu prikrivenog oglašavanja.

e.



Slika 5. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 38:11-38:14 (3 sekunde)

Opis kadra: na ekranu je prikazana policijska traka, iza nje se nalaze bager s jasno navedenom markom CAT te policijski automobil s vidljivim logotipom prijevoznog sredstva Mercedes Benz; u kadru se nalaze i prometni znakovi te policajac.

Kontekstualizacija priloga: U prilogu o poplavama u Europi i izlivanju Dunava iz korita prikazano je mnogo popratnih kadrova koji prate borbu hrvatske civilne zaštite s poplavama, preispituje se sigurnost protupoplavnih nasipa i sl.

Kategorija brenda: automobilska industrija

Tumačenje: Analizirani kadar izrazito vidljivo i gotovo na simetričnim mjestima prikazuje dva logotipa – CAT i Mercedes Benz. Fokus analiziranog televizijskog priloga nije na njima, već na poplavi i borbi protiv nje. Cilj kadra je prikazati dežurne službe, ali i građevinske strojeve koji aktivno sudjeluju u obrani naselja od poplave i sprječavaju izlivanje Dunava. S obzirom na to da kadar dokazuje napore dežurnih službi i nije riječ o spominjanju vidljivih marki u kontekstu priloga, ovaj primjer ne spada u domenu prikrivenog oglašavanja.

f.



Slika 6. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 38:32-38:37; 38:57-39:10 (17 sekundi)

Opis kadra: na ekranu je prikazana sugovornica iz Parka prirode Lonjsko polje s vidljivim logotipom spomenutog parka prirode, iza nje se nalazi vodena površina omeđena stablima i livadom.

Kontekstualizacija priloga: Nastavno na emitirani prilog o opasnosti od poplava u Hrvatskoj, zaposlenica Parka prirode daje izjavu o opasnosti koja prijeti zaštićenim prirodnim dobrima poput Lonjskog polja.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Promatrani kadar vidljivo i izravno u fokus stavlja zaposlenicu koja daje izjavu na temu poplava koja je glavna problematika analiziranog televizijskog priloga. Iako je riječ o prirodnom dobru, ovaj park prirode ipak je klasificiran kao pravni subjekt koji ima potpuno pravo oglašavati se kao i svi ostali. Međutim, s obzirom na to da ovaj pravni subjekt nema konkurenciju na užem geografskom području, a relevantna je njegova perspektiva zbog eventualnog ugrožavanja samog parka prirode, nitko nije zakinut te ovo ne spada pod prikriveno oglašavanje i obmanjivanje javnosti.

g.



Slika 7. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 41:52-42:15 (23 sekunde)

Opis kadra: voditeljica Dnevnika Marta Šimić Mrzlečki najavljuje prilog dok na videozidu iza nje vide se dva logotipa dviju konkurentskih tvrtki – Gradske plinare Zagreb – Opskrba te Međimurjeplin.

Kontekstualizacija priloga: Najavljuje se prilog o posljednjem danu za odabir ostanka korisnika pri tvrtki Gradska plinara Zagreb Opskrba ili automatskog prelaska k povoljnijoj tvrtki Međimurjeplin.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Promatrani kadar vidljivo u fokus na ekranu stavlja dva logotipa dviju konkurentskih tvrtki. S obzirom na to da se radi o relevantnoj temi za građane glavnog grada RH, ne očekuje se od medijskih nakladnika da izbjegavaju spominjanje ijedne od dviju spomenutih tvrtki. Međutim, sporno je što se dva logotipa vide na ekranu čak 23 sekunde koliko najava traje. Alternativa spomenutome bilo bi prikazati dva logotipa kraće, a ostatak najave popratiti fotografijom plinskog štednjaka, plinare, računa za plin i sl. Svakako, pozitivno je što su obje konkurentske tvrtke jednako zastupljene na ekranu i ne daje se primat nijednoj, iako je logotip prve tvrtke (GPZO) nešto veći i istaknutiji na ekranu naspram druge (Međimurjeplin). Iako se radi o jasnom isticanju tvrtki, ovdje nije riječ o prikrivenom oglašavanju.

h.



Slika 8. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 42:15-44:21 (2 minute i 6 sekundi)

Opis kadra: novinarka se javlja uživo u program središnje informativne emisije, u pozadini se nalazi poslovni prostor tvrtke Gradska plinara Zagreb – Opskrba, jasno je istaknut logotip spomenute tvrtke, kao i puni naziv.

Kontekstualizacija priloga: novinarka izvještava uključenjem uživo o gužvama koje su se stvorile pred sjedištem tvrtke GPZO zbog posljednjeg dana u kojem je moguće odabrati Gradsku plinaru Zagreb kao distributera plina za područje Grada Zagreba; aktivno se spominje tvrtka, kadar ostaje statičan i u pozadini njega ostaje puni naziv tvrtke i njezin logotip

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Analizirani kadar u fokusu ima novinarku, a u pozadini jasno istaknutu gradsku tvrtku koja, iako nije privatni, i dalje jest pravni subjekt s pravom na plaćeno oglašavanje. Riječ je o relevantnoj temi za stanovnike Grada Zagreba i nije neočekivano da se naziv tvrtke, kao i njezin vizualni identitet, spominju. Međutim, problematično je što u toj informativnoj emisiji nije postojalo javljanje uživo ispred sjedišta konkurentske tvrtke Međimurjeplin, čime se daje primat jednoj konkurentske tvrtki. Nedvojbeno je riječ o namjernom prikazivanju punog naziva tvrtke i njenog logotipa te ju se namjerno spominje punim nazivom, ali ipak je riječ o temi koju je zahtjevno kvalitetno obraditi u televizijskom prilogu, a da se pritom ne spominju nazivi. Alternativa bi bila izbalansirati dvije tvrtke kako se ne bi ostavljao dojam favoriziranja jedne. Iako je riječ o jasnom isticanju tvrtki, ovdje nije riječ o prikrivenom oglašavanju.

i.



Slika 9. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 42:51-42:55 (4 sekunde)

Opis kadra: novinarka se javlja uživo u program središnje informativne emisije, u pozadini se nalazi poslovni prostor tvrtke Gradska plinara Zagreb Opskrba s istaknutim logotipom; ona se nalazi u dnu ekrana, dok veći dio njega zauzima kadar građana okupljenih ispred spomenute tvrtke; jedan od građana odjeven je u trenirku s istaknutim natpisom „Hrvački klub Sesvete“.

Kontekstualizacija priloga: i dalje se obrađuje već prethodno analizirana tematika posljednjeg dana biranja distributera plina za područje Grada Zagreba (v. h.); emitiraju se popratni kadrovi uz uključenje novinarka uživo u program, a jedan od kadrova koji na ekranu stoji čak 4 sekunde jest gore prikazani s logotipom sportskog kluba

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Promatrana slika na ekranu fokusirana je na uključenje novinarka uživo koja izvještava o gužvama koje su se stvorile na mjestu s kojeg se javlja, odnosno ispred središta ranije spomenute tvrtke. Kako bi se pojačao doživljaj gužvi o kojima novinarka govori, urednik je odabrao različite videomaterijale snimljene ranije toga dana, među kojima je nespretno odabran i prikazani kadar na kojem se jasno ističe ime sportskog kluba. Više je čimbenika koje ovdje treba uzeti u obzir. Prije svega, naziv kluba na ekranu se zadržava svega četiri sekunde. Nadalje, ne govori se o spomenutom klubu niti se nalazi u središtu tog kadra ni ekrana općenito. Ipak, s obzirom na to da je riječ o unaprijed snimljenom materijalu, bilo je dovoljno vremena za pregledati ga, uočiti ovo i ispraviti. S obzirom na to da je riječ o nesmotrenosti, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

j.



Slika 10. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 44:49-44:53 (4 sekunde)

Opis kadra: izjavu medijima daje direktor tvrtke GPZO Jeronim Tomas koji je s tom titulom potpisan na dnu ekrana; u pozadini se vide građane kako ulaze i izlaze iz prostora Gradske plinare, a jedan od građana odjeven je u majicu s imenom marke „Gant“.

Kontekstualizacija priloga: i dalje se obrađuje već prethodno analizirana tematika posljednjeg dana biranja distributera plina za područje Grada Zagreba (v. h.)

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: U analiziranom kadru, fokus je stavljen na izjavu direktora GPZO-a o posljednjem danu za biranje distributera plina. S obzirom na to da je riječ o čelnoj osobi tvrtke koja je u fokusu promatranog televizijskog priloga, sugovornik je potpisan imenom, prezimenom i titulom koja uključuje naziv tvrtke. Kako je riječ o potpisu s ciljem davanja kredibiliteta sugovorniku, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja. Nadalje, na ekranu se četiri sekunde vidi logotip na majici u koju je odjeven jedan građanin. U tom slučaju nije riječ o popratnom kadru, već o pozadini na lokaciji direktorove izjave za medije. Ne postoji alternativa za izbjeći ovakvu situaciju, osim kombinirati zvuk s konferencije za medije s drugačijim popratnim kadrom na ekranu. Međutim, s obzirom na to da je riječ o situaciji na koju se nije moglo utjecati te o marki majice nema govora u programu niti je na nju stavljen fokus, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

k.



Slika 11. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 46:33-46:54; 47:01-47:24 (44 sekunde)

Opis kadra: ženska osoba daje izjavu sudu; na stolu su tri mikrofona, voda marke

„Studena“, futrola za naočale marke „IziPizi“ te čaša vode; u pozadini se nalazi sedam osoba.

Kontekstualizacija priloga: Televizijski prilog izvještava o održanom saslušanju bivših djelatnika Gradskog nogometnog kluba Dinamo i bliskih suradnika bivšeg predsjednika Kluba Zdravka Mamića. U promatranom kadru izjavu daje bivša zaposlenica GNK Dinamo.

Kategorija brenda: odjeća, obuća i modni dodaci

Tumačenje: U analiziranom kadru, fokus je na izjavi koju nadležnom sudu daje bivša djelatnica sportskog kluba. Sama boca vode je olakotna okolnost uzimajući u obzir da ju mikrofona prekriva pa se ne vidi cijeli naziv tvrtke koja ju proizvodi. Međutim, na ekranu na potpuno vidljivom mjestu vidi se jasno istaknuta marka naočala za sunce. Iako je riječ o davanju izjave primarno za sud, a ne za medije, zadatak snimatelja i novinara prisutnih u sudnici je skrenuti pozornost na spornu situaciju kako bi se izbjeglo emitiranje programa koji nije u skladu sa zakonom. Dvije su alternative – prekadrirati zaposlenicu koja daje izjavu, tako da se ne vidi futrola za naočale ili u montažnom procesu zamaglit spomenutu futrolu, pogotovo s obzirom na to da je riječ o statičnom kadru. Iako se o tvrtki ne govori, činjenica je da ju publika vidi gotovo u središtu svog ekrana i to čak 44 sekunde. Nedvojbeno nije riječ o namjernom umetanju brendirane futrole na stol na sudu, ali se takav pristup u montaži može protumačiti kao plasman proizvoda i prikriveno oglašavanje.

1.



Slika 12. i slika 13. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 47:40-49:27 (1 minuta i 47 sekundi)

Opis kadra: u televizijskom prilogu vide se berači mandarina, na dnu ekrana potpisani su kao „proizvođači“, nalaze se u polju mandarina, a prvi proizvođač (fotografija 12.) u rukama drži svoje proizvode.

Kontekstualizacija priloga: Televizijski prilog tematizira sezonu branja mandarina na području doline rijeke Neretve, u prilogu izjave o ovogodišnjem urodu daju proizvođači, a mandarina se portretira pozitivno, s naglaskom na kvalitetu.

Kategorija brenda: hrana i piće

Tumačenje: U promatranom prilogu, fokus se stavlja na početak sezone branja, ali i distribuiranja neretvanskih mandarina na tržište. Mandarine kao sezonski proizvod predstavljene su u pozitivnom kontekstu, proizvođači gledatelju objašnjavaju kvalitetu domaćih mandarina i suptilno ga motiviraju da ih kupi i konzumira. Pozitivan segment takvog priloga je činjenica da je novinar kombinirao izjave više proizvođača tog proizvoda, a ne samo jednog kojem se daje primat. Nadalje, nigdje nije navedena tvrtka proizvođača, njezin naziv, logotip i sl., već samo njihova djelatnost – uzgoj, berba i plasiranje mandarina na tržište. Međutim, činjenično gledano, gotovo dvije minute središnje informativne emisije na javnoj televiziji plasira se proizvod. Iako je riječ o temi koja je publici bitna, aktualna i bliska, toliko prostora u informativnom programu može se protumačiti kao plasiranje proizvoda, konkretno mandarina, u pozitivnom kontekstu te motiviranje potencijalnih kupaca na njihovu kupovinu. Iako nije riječ o oglašavanju konkretne tvrtke već određene niše, taj slučaj može se shvaćati kao prikriveno oglašavanje.

m.



Slika 14. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 49:27-50:16 (49 sekundi)

Opis kadra: uz *off* voditeljice Dnevnika na ekranu vide se snimke sa seta serije „Sram“ u proizvodnji nakladnika, odnosno Hrvatske radiotelevizije.

Kontekstualizacija priloga: U završnom dijelu dnevnika gledatelja se podsjeća kako uskoro počinje emitiranje serije za mlade u vlastitoj proizvodnji HRT-a, nakon *offa* voditeljice i popratnih kadrova, slijedi izjava redateljice

Kategorija brenda: umjetnost

Tumačenje: Analizirani dio informativnog programa plasira proizvod, odnosno seriju za mlade „Sram“. Međutim, s obzirom na to da je riječ o seriji u vlastitoj proizvodnji Hrvatske radiotelevizije, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja. Kako je ranije navedeno (v. 2.3.3.), prikrivenim se oglašavanjem, prema *Zakonu o medijima*, ne smatraju izjave nakladnika u vezi s proizvodima koji proizlaze iz programa. Dakle, plasiranje vlastitog proizvoda putem vlastitog medija nije primjer prikrivenog oglašavanja.

n.



Slika 15. Snimka zaslona, izvor: hrti.hr

Trajanje kadra: 50:16-51:41 (1 minuta i 25 sekundi)

Opis kadra: televizijski prilog tematizira novu umjetničku atrakciju „Teslopolis“, najavljuje se uz izjavu autorice uz potpis s nazivom projekta te uz popratne kadrove.

Kontekstualizacija priloga: Na gotovo samom kraju središnje informativne emisije, najavljuje se nova izložba multimedijske umjetnice Helene Bulaje Madunić.

Kategorija brenda: umjetnost

Tumačenje: Promatrani prilog u pozitivnom kontekstu spominje novi umjetnički proizvod, odnosno izložbu koju će gledatelj uskoro imati priliku posjetiti. Iako je nedvojbeno riječ o plasmanu proizvoda, takav prilog dopušten je gledajući pravne regulative. Naime, prema *Zakonu o medijima* (v. 2.3.3.) besplatno prezentiranje umjetničkih djela ne smatra se prikrivenim oglašavanjem.

4.2. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „RTL Danas“

a.



Slika 16. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 02:20-02:24 (4 sekunde)

Opis kadra: osoba daje izjavu medijima odjevena u dres Hrvatskog nogometnog kluba Hajduk, jasno je otisnut prepoznatljiv logotip na bijeloj podlozi, a uz njega, s lijeve strane istog dresa jasno je istaknut i logotip tvrtke „Macron“.

Kontekstualizacija priloga: analizirani prilog bavi se uhićenjem dužnosnika lokalne samouprave, jedan od građana, odjeven u dres, daje izjavu u kojoj javno ističe svoje mišljenje o spomenutom dužnosniku, afektivno i uz mnogo gestikulacija verbalizira svoje dojmove

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Fokus spomenutog emitiranog televizijskog priloga je na uhićenju dužnosnika, novinar se bavi aktualnom temu o kojoj izvještava prateći sve smjernice, pazi se na dostojanstvo i ugled optuženog, izvještava se nepristrano i sl. U sklopu višestruke kompilacije više izjava građana, jedna od izjava je i analizirana, s istaknutim navijačkim dresom. Iako je jasno riječ o prikazivanju logotipa i marke ne jedne tvrtke, već dviju – jasno je kako je riječ o situaciji koja je izvan kontrole novinara. Naime, osoba koja je davala izjavu bila je tako odjevena, a s obzirom na to da ju nije odijevao kostimograf medijske kuće, odgovornost za to ne bi trebala snositi medijska kuća. Uzimajući u obzir činjenicu kako je riječ o svega četiri sekunde medijskog prostora i da se radi o spontanom trenutku uzimanja izjave, to nije primjer prikrivenog oglašavanja.

b.



Slika 17. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 04:33-04:38 (5 sekundi)

Opis kadra: kroz rešetke vrata prikazuje se dvorište, u njemu se kreće više osoba okrenutih leđa, lijevi dio ekrana zauzima automobil s jasno istaknutom registarskom oznakom i markom „Škoda“.

Kontekstualizacija priloga: Prilog se bavi uhićenjima lokalnih dužnosnika. Kadar prikazuje sam postupak uhićenja kako bi se naglasila ozbiljnost situacije i kako bi se gledatelju vizualno dočarao trenutak koji je središnja tema promatranog dana.

Kategorija brenda: automobilska industrija

Tumačenje: Analizirani prilog u fokusu ima ozbiljnu temu akcije uhićenja lokalnih dužnosnika u organizaciji Ureda za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta koju taj dan prenose svi mediji. Snimku uhićenja ne posjeduju svi mediji i ona je vrijedan adut medijske kuće. Iako je neupitno riječ o prikazivanju marke automobila na pet sekundi, u tih pet sekundi gledatelj može vidjeti ekskluzivan kadar samog uhićenja, kako bi cijelo izvještavanje bilo vjerodostojnije. S obzirom na to da je korist kadra veća od eventualne štete nenamjernog prikazivanja proizvoda, to nije primjer prikrivenog oglašavanja.

C.



Slika 18. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 05:51-05:57 (6 sekundi)

Opis kadra: u prvom planu je policijski motor, a u pozadini se približava kombi s logotipom pravosudne policije, kombi je marke „Volkswagen“, a kako se kombi približava kameri, tako je istaknuti logotip spomenute automobilske marke sve veći i sve upečatljiviji.

Kontekstualizacija priloga: tematizira se uhićenje dužnosnika, jedan od popratnih kadrova uz *off* novinara je i kadar u kojem se prikazuje policijska pratnja uhićenih, nije izričito navedeno je li riječ o snimkama iz arhive ili o legitimnoj snimci uhićenja kojim se bavi analizirani prilog

Kategorija brenda: automobilska industrija

Tumačenje: Fokus priloga stavljen je na uhićenje dužnosnika. U prilogu se izravno ne spominje istaknuta automobilska marka, ali je jasno istaknuta na ekranu i postaje sve veća i veća. Međutim, takav popratni kadar služi dočaravanju ozbiljnosti situacije, bez svrhe plasiranja proizvoda. Alternativa bi bila odabrati drugačiji kadar ili isti, ali smanjiti njegovo trajanje, tako da logotip ostane malen i gotovo neprimjetan na ekranu. S obzirom na navedeno, to nije primjer prikrivenog oglašavanja.

d.



Slika 19. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 16:27-16:30 (3 sekunde)

Opis kadra: šetnicom grada prolaze konji koji vuku kočiju, s lijeve i desne strane uz rub ekrana vide se prolaznici i gosti kafića, a u pozadini veliki istaknuti logo Hrvatske poštanske banke.

Kontekstualizacija priloga: prilog tematizira poreznu reformu i novosti koje će se uvesti od 1. siječnja 2025. godine, prilog je ispunjen raznim popratnim kadrovima, od kojih je jedan i spomenuti

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Prilog u fokus stavlja novu poreznu reformu koja bi uskoro trebala biti službeno predstavljena javnosti. Kako bi se gledatelju dočaralo kako su izmjene sveprisutne u svakodnevnom životu, koriste se razni popratni kadrovi uz *off* novinara kako bi se vizualno prikazao utjecaj reforme. Međutim, sporan dio je što kočija i konji izgledaju kao slučajno ubačen kadar, bez konkretne svrhe (ili ona barem nije niti izrečena niti dovoljno jasno prikazana). Kadar poput toga nije od ključne važnosti za razumijevanje poante priloga, zbog toga se ne propušta nijedan bitan detalj izostavljajući ga. S obzirom na to, može se sumnjati da je ubačen isključivo zbog plasiranja logotipa banke. Međutim, prikazan je samo na tri sekunde, zbog čega je ovdje više riječ o popunjavanju kadrova, a ne o prikrivenom oglašavanju.

e.



Slika 20. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 28:23-28:27 (4 sekunde)

Opis kadra: ministar se kreće prema kameri u pratnji vojnika, u pozadini vidi se još jedan vojnik i dva automobila, u prvom planu je ministar i jasno istaknut automobil marke

„Audi“ s jasno istaknutim registarskim oznakama.

Kontekstualizacija priloga: ministar medijima predstavlja novosti vezane uz uvođenje obveznog vojnog roka, komentira aktualnu političku situaciju, komunikaciju s Predsjednikom Republike i sl.

Kategorija brenda: automobilska industrija

Tumačenje: Ministar obrane Ivan Anušić ponovno je stao pred novinare, a kako se bliži stupanje obveznog vojnog roka na snagu od nove godine, mediji su zainteresirani za sve detalje, čime se bavi i promatrani prilog. Sporani kadri prikazuju dolazak ministra Anušića na davanje izjave medijima. U prilogu nema govora o prikazanom automobilu, ali je jasno prikazan na četiri sekunde gotovo u prvom planu. Iako je vjerojatno riječ o nespretnom biranju kadrova (s obzirom na to da nije od presudne važnosti za gledatelja vidjeti ministra kako korača do novinara), proizvod je prikazan gledateljima. Alternativa bi bila prekadrirati snimljeni materijal tako da se poveća, odnosno zumira, kako bi se logotip izbacio iz kadra. Uzimajući u obzir sve navedeno, ovdje se nije riječ o prikrivenom oglašavanju.

f.



Slika 21. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 37:32-37:38 (6 sekundi)

Opis kadra: prikazana je zgrada tvrtke „Međimurje plin“, ispred nje su tri zastave, jasno je istaknut puni naziv tvrtke i prikazan je njezin logotip.

Kontekstualizacija priloga: Na dan emitiranja promatrane središnje informativne emisije, zadnji je dan za biranje distributera plina za građane Grada Zagreba. Prilog se bavi reakcijama građana, daje servisne informacije i prikazuje kompetitivnost između tvrtke Međimurje plin i Gradska plinara Zagreb Opskrba.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: U prilogu koji se bavi tematikom biranja distributera plina, očekuje se da će se spomenuti dvije tvrtke koje su se prijavile na objavljeni natječaj – GPZO i Međimurje plin. Međutim, ono što je sporan dio ovog konkretnog priloga je što se jednoj tvrtki – Međimurje plinu, daje šest sekundi medijskog prostora s jasno istaknutim vizualnim identitetom, dok se drugoj – GPZO-u, ne daje. Olakotna okolnost je što se doista u prilogu fokus stavlja na novog opskrbljivača plinom, dakle Međimurje plin, međutim – ovakav disbalans može se protumačiti kao favoriziranje medijske kuće nad jednom od dviju opcija za korisnike na području Grada Zagreba. Riječ je o servisnoj informaciji u sklopu koje je prikazan ovakav popratni kadar i, iako se može shvatiti kao davanje prednosti jednoj opciji naspram druge, striktno gledano – to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

g.



Slika 22. Snimka zaslona, izvor: voyo.hr

Trajanje kadra: 46:32-46:35 (3 sekunde)

Opis kadra: nekolicina građana stoji uz cestu, oko njih su prometni znakovi s desne strane i znakovi koji usmjeravaju na određene lokacije s lijeve strane; jedna od lokacija na koju se usmjerava je „Joe's beach“.

Kontekstualizacija priloga: nezadovoljni građani Splita koji žive na području Marjana prosvjeduju zbog odluke gradske uprave kojom se najavljuje uvođenje vinjeta za kretanje na području spomenute park-šume

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Fokus priloga je na prikazivanju i objašnjavanju razloga nezadovoljstva stanovnika splitske četvrti. Prikazuje se njihovo negodovanje odlukama Grada. Jedan od popratnih kadrova kojima je cilj vizualno dočarati prosvjed je i sporni u kojem se prikazuje gore navedeno. S obzirom na to da u prilogu nema riječi o lokaciji „Joe's beach“ niti joj se daje previše medijskog prostora (već samo 3 sekunde i prikaz u sklopu drugih znakova), iako se prikazuje brend, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

4.3. Analiza prikrivenog oglašavanja u informativnoj emisiji „Dnevnik Nove TV“

a.



Slika 23. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 02:25-02:28 (3 sekunde)

Opis kadra: prikazana je oznaka apartmana kategoriziranog s tri zvjezdice uz osobni podatak, konkretno broj mobilnog uređaja.

Kontekstualizacija priloga: Predstavljajući detalje porezne reforme koju su predstavila tijela vlasti, analizira se utjecaj izmjena na različite sektore gospodarstva, između ostalog i na iznajmljivače stambenih jedinica.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Fokus priloga je na detaljima porezne reforme, što je javni interes, kao i njezin utjecaj na različite aspekte društva. U slučaju da je postavljena ovakva oznaka sama po sebi, ne bi bila riječ o plasiranju nijedne konkretne tvrtke, međutim, isticanje broja za kontakt omogućava zainteresiranim potencijalnim kupcima, odnosno gostima stupiti u kontakt s vlasnikom apartmana. Unatoč tomu, nije jasno naznačeno na kojoj se konkretnoj lokaciji taj apartman nalazi, zbog čega to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

b.



Slika 24. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 10:06-10:09 (3 sekunde)

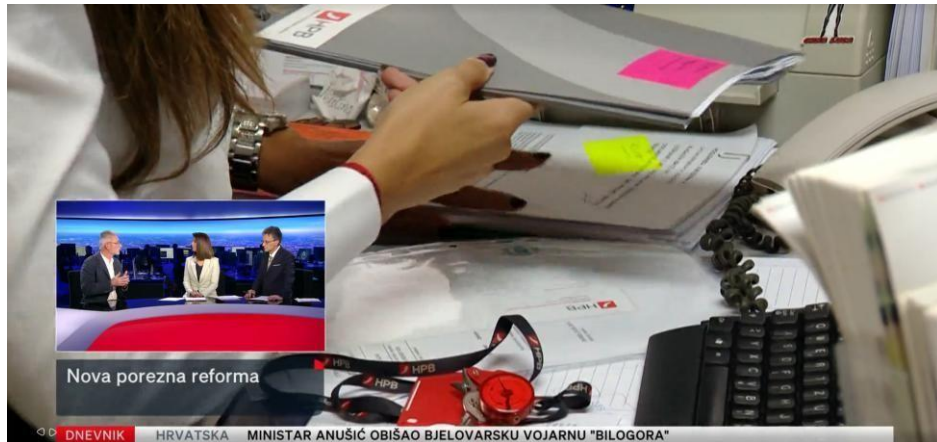
Opis kadra: sugovornica u javljanju uživo prikazana je u donjem lijevoj kutu kadra, a većinu kadra zauzima prikaz splitske rive uz istaknut logo konferencije „Green future“ koji je izvješen između dviju zgrada.

Kontekstualizacija priloga: Sugovornica u toj informativnoj emisiji komentira utjecaj porezne reforme na iznajmljivače koji stambene jedinice daju u kratkoročan najam.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: U analiziranom prilogu fokus nije stavljen na spomenutu tvrtku niti na promoviranje konferencije koja se oglašava na javnom mjestu. Popratni kadar je odabran nespretno i alternativa je bila prekadrirati ga na način da se ne ističe u kutu ekrana puni naziv konferencije. Međutim, s obzirom na to da je riječ o svega tri sekunde i da nije u prvom planu, to nije primjer prikrivenog oglašavanja.

C.



Slika 25. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 13:27-13:31 (4 sekunde)

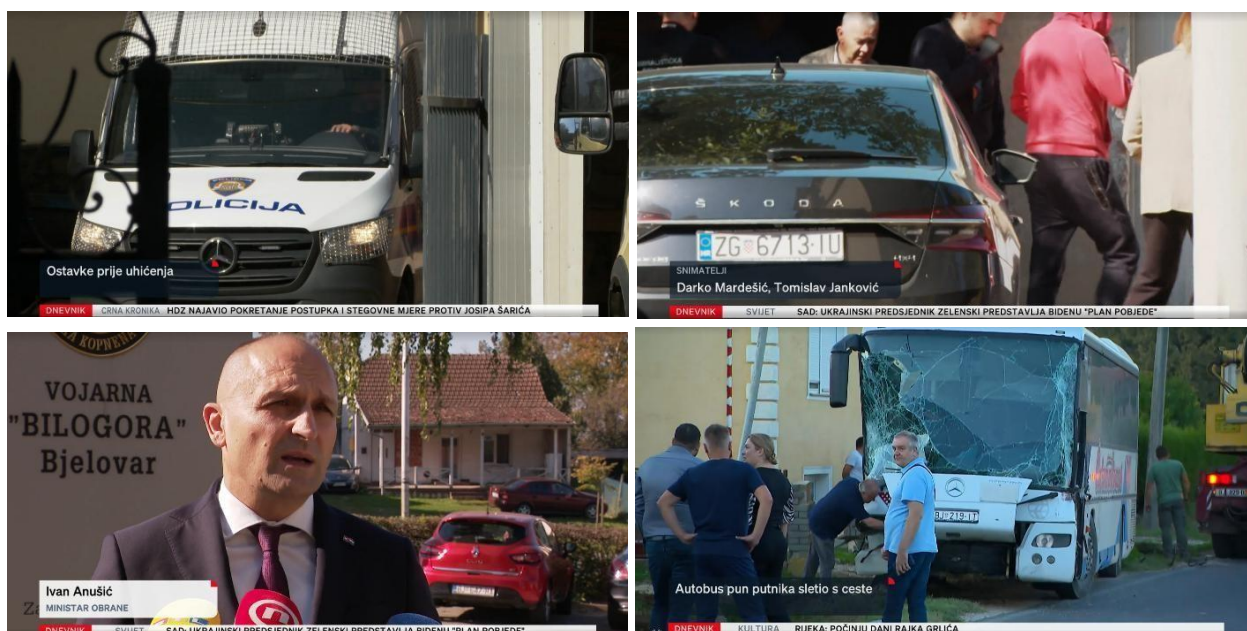
Opis kadra: voditelji informativne emisije u studiju razgovaraju sa stručnjakom, što je vidljivo u donjem lijevom kutu ekrana; popratni kadar je bankarica s jasno istaknutim logotipom Hrvatske poštanske banke.

Kontekstualizacija priloga: Predsjednik Gospodarsko-socijalnog vijeća Krešimir Sever analizira poreznu reformu i posljedice koje bi mogla izazvati, a spominjući financije, utjecaj na budžet građana i sl., vizualno je gledateljima približeno uz kadrove banke kao simbola financija.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Spomenuti kadar vidljivo prikazuje jasno istaknut logotip i kraticu naziva banke – HPB i to na dva mjesta, u gornjem i središnjem kutu ekrana, uz dodatno brendiranje na vidljivoj traci koja se nosi oko vrata. U fokusu je porezna reforma, a glasovno se ni u jednom trenutku ne spominje ta banka ni njezin slogan. Međutim, kao što je ranije objašnjeno (v. 4.1. b.) to je primjer podizanja tzv. *brand awarenessa*. Ovakva praksa zasigurno se može smatrati obmanjujućom za širu javnost te je primjer prikrivenog oglašavanja.

d.



Slike 26., 27., 28., 29. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadrova: 23:02-23:05 (3 sekunde); 23:37-23:40 (3 sekunde); 27:49-27:58; 28:22-28:31; 28:41-28:48 (25 sekundi); 33:33-33:54 (21 sekunda)

Opis kadrova: svi prikazani kadrovi sadržavaju jednog čovjeka ili više ljudi uz jasno istaknute logotipe automobilske marke: Mercedes, Škoda i Renault.

Kontekstualizacija priloga: Prva dva primjera dio su priloga o uhićenjima državnih službenika, treći primjer dio je priloga koji tematizira novosti oko uvođenja obveznog vojnog roka uz izjavu ministra obrane, a četvrti primjer vidljiv je u *stand-up* javljanju novinara vezanog uz prometnu nesreću u kojoj je sudjelovao prikazani autobus

Kategorija brenda: automobilska industrija

Tumačenje: Nijedan od programskih elemenata u kojima se pojavljuju navedeni logotipi u fokusu nema vozilo, već priču od javnog interesa – unutarnju politiku i prometne informacije. Međutim, činjenica je da su logotipi jasno istaknuti i kod gledatelja mogu stvoriti dojam prepoznatljivosti. Alternativa ovakvim slučajevima je promišljenije biranje popratnih kadrova i općenito kadriranje, primjerice – izjava ministra na primjeru 3. mogla je biti snimljena iz drugog kuta kako se logotip automobila ne bi jasno vidio na ekranu čak 21 sekundu. Imajući na umu

kako je ipak riječ o kadrovima koji naglašavaju ozbiljnost i kredibilitet priče, to nisu slučajevi prikrivenog oglašavanja.

e.



Slika 30. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 31:27-31:38 (11 sekundi)

Opis kadra: dio priloga posvećen je pumpi koja se koristi za obranu od poplava, njen rad predstavlja korisnik pumpe, tj. stanar čija se izjava emitira.

Kontekstualizacija priloga: Analizirani prilog bavi se problematikom poplava koje na dan emitiranja središnje informativne emisije prijete području Republike Hrvatske. Prilog se sastoji od novinarskog izvještavanja, izjava stručnjaka, ali i izjava građana. Jedna od izjava je i već spomenuta koja pozitivno plasira proizvod – vodovodnu pumpu koju je građanin sam ugradio.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Navedeni prilog u fokus stavlja utjecaj poplava na građane i opasnost koja im prijeti, kao i na njihove metode borbe protiv poplave. Iako je cilj priloga osvijestiti opasnost koja prijeti od ovakve elementarne nepogode, činjenica je da 11 sekundi medijskog prostora dobiva proizvod koji koristi jedan građanin. Proizvod je predstavljen pozitivno, navedene su njegove funkcije, demonstriran je njegov rad. Alternativa takvoj situaciji bila bi da je građanin jednostavno spomenuo da je njegova taktika u borbi s poplavama pumpa, a ne da se prikazuje njeno djelovanje, svrha i sl. Iako je nedvojbeno riječ o plasiranju vrste proizvoda (protupoplavne pumpe), s obzirom na to da se ne spominje konkretan brend niti gdje se može nabaviti, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

f.



Slika 31. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 47:02-47:07 (5 sekundi)

Opis kadra: u kadru se vidi pet brojeva časopisa „Flos Olei“ uz *off* novinarke:

„Biblija za svjetska maslinova ulja“.

Kontekstualizacija priloga: Prilog promovira istarska maslinova ulja koja su proglašena jednim od najboljih na svijetu. U prilogu se spominju maslinova ulja, njihovi proizvođači te časopis „Flos Olei“ koji je predstavljen u pozitivnom kontekstu.

Kategorija brenda: hrana i piće

Tumačenje: Nedvojbeno je riječ o vijestima koje imaju pozitivan značaj za Hrvatsku, hrvatski prehrambeni i turistički sektor, ali i za izvoz. Iako je stavljanje spomenutog časopisa u pozitivan kontekst važno kako bi se dokazao značaj i prestiž ove titule, s obzirom na to da je riječ o pravnom subjektu, takav pristup može se protumačiti kao plasiranje proizvoda, u tom slučaju časopisa „Flos Olei“. Međutim, fokus priloga je na proizvođačima maslinovog ulja, a ne na samom časopisu, već on služi isključivo kao povod cijelom prilogu. Zbog navedenog razloga, iako je riječ o spominjanju marke „Flos Olei“, to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

g.



Slika 32. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 46:35-49:15 (2 minute i 40 sekundi)

Opis priloga: prilog prati izvještavanje o novoj pozitivnoj ocjeni za istarska maslinova ulja.

Kontekstualizacija priloga: Prilog promovira istarska maslinova ulja koja su proglašena jednim od najboljih na svijetu. U prilogu se spominju ova ulja, njihovi proizvođači te časopis (v. 4.3. f.)

Kategorija brenda: hrana i piće

Tumačenje: U analiziranom prilogu, fokus se stavlja na pozitivnu ocjenu istarskog maslinovog ulja koja je objavljena u prestižnom maslinarskom časopisu. Maslinovo ulje predstavljeno je u pozitivnom kontekstu, a uključeni su i proizvođači koji objašnjavaju proces proizvodnje, posebnost istarskog područja, ali i važnost takve pozitivne ocjene. Motiviraju gledatelja da kupi i konzumira ovaj proizvod. Kao što je ranije već navedeno na primjeru neretvanskih mandarina (v. 4.1. l.) pozitivni segmenti priloga su kombinacija stajališta više proizvođača i izbjegavanje spominjanja naziva ijednog ulja koje se proizvodi na području Istre. Unatoč svemu navedenom, neosporno je kako cijeli prilog u trajanju od gotovo tri minute u medijskom prostoru, u središnjoj informativnoj emisiji plasira proizvod – maslinovo ulje. S obzirom na to da se suptilno motivira publiku na kupnju maslinovog ulja, ovaj slučaj može se shvaćati kao prikriveno oglašavanje ne konkretnog proizvoda određene marke, već određene niše – maslinovog ulja.

h.



Slika 33. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 49:15-52:22 (3 minute i 7 sekundi)

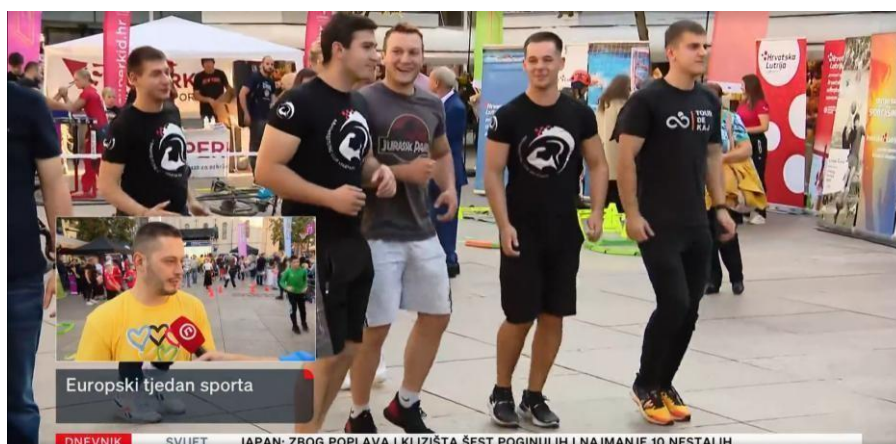
Opis priloga: prilog tematizira objavljivanje „Znakovnice“ čija je svrha pomaganje gluhim osobama.

Kontekstualizacija priloga: cilj priloga je promocija novog projekta Hrvatskog društva prevoditelja znakovnog jezika

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: Fokus cijelog priloga je na promoviranju projekta koji za cilj ima pomaganje osobama sa slušnim poteškoćama, gluhim i nagluhim osobama. Iako je riječ o plasiranju proizvoda koji je namijenjen isključivo uskom krugu korisnika – u tom se slučaju nedvojbeno događa plasiranje. Međutim, kako je definirano *Zakonom o medijima* u prikriveno oglašavanje ne spadaju besplatne usluge. S obzirom na to da je ipak riječ o djelomično humanitarnom projektu i usluzi, odnosno projektu koji služi isključivo osobama s određenim stanjem – ovo nije slučaj prikrivenog oglašavanja. Unatoč tomu, sigurnija alternativa kako bi se izbjeglo postavljanje pitanja je li ili nije riječ o nečem nedopuštenom bila bi jednostavno audiovizualnim signalom označiti „oglas se ne naplaćuje“ ili nešto slično.

i.



Slika 34. Snimka zaslona, izvor: novaplus.dnevnik.hr

Trajanje kadra: 53:57-54:01 (4 sekunde)

Opis kadra: gimnastičar Tin Srbić u donjem lijevom dnu ekrana daje izjavu dok se u popratnom kadru vide petorica muškaraca u fokusu i reklamni panoi desno od njih, među kojima se najviše ističe reklamni pano „Hrvatska lutrija“.

Kontekstualizacija priloga: Promatrani prilog tematizira Europski tjedan sporta koji se održava i u Zagrebu, a na kojem sudjeluju hrvatski vrhunski sportaši koji besplatno vježbaju sa zainteresiranim građanima.

Kategorija brenda: ostale tvrtke

Tumačenje: U fokusu priloga je sportska i javnozdravstvena akcija koja se provodi na području cijele Europe „Europski tjedan sporta“ s ciljem približavanja tjelovježbe i fizičke aktivnosti svim zainteresiranim građanima i slučajnim prolaznicima. U prilogu nema riječi ni o kakvim proizvodima, markama i slično, ali se na četiri sekunde u središnjoj informativnoj emisiji prikazuje reklamni pano tvrtke koja ima sposobnost oglašavanja u medijskom prostoru – „Hrvatska lutrija“. Alternativa ovakvoj situaciji je pomnije biranje popratnih kadrova i drugačije kadriranje u kojem bi se popratilo sve bitno što se događa bez prikazivanja bilo kakvih tvrtki i marki. Međutim, iako je riječ o prikazivanju tvrtke, prikazuje se zbog nespretno odabranih kadrova te to nije slučaj prikrivenog oglašavanja.

4.4. Objedinjeni rezultati istraživanja

U analizirane tri središnje informativne emisije analizirana su ukupno 34 primjera spornog sadržaja, od toga: 14 primjera u „Dnevniku“ Hrvatske radiotelevizije, 7 primjera u „RTL-u Danas“ i 12 primjera u „Dnevniku Nove TV“.

4.4.1. Kolika je frekventnost mogućeg prikrivenog oglašavanja?

a) Hrvatska radiotelevizija

Analizirani „Dnevnik“ Hrvatske radiotelevizije u svojih 50-ak minuta trajanja prikazuje 14 puta određenu marku, tvrtku, stranku, oglas ili slično. U prosjeku, moguće prikriveno oglašavanje i prikazivanje pravnog subjekta događa se svake tri i pol minute. Analizirani sadržaji podijeljeni su po kategorijama kako je prikazano u nastavku:

Tablica 1. Vrste prikazanih marki – HRT

<i>Vrsta prikazanih marki</i>	<i>Broj prikazivanja</i>
hrana i piće	2
umjetnost	2
automobilska industrija	1
odjeća, obuća i modni dodaci	1
političke stranke	1
ostale tvrtke	7
društvene mreže	0

Izvor: autorski rad

U analiziranoj središnjoj informativnoj emisiji prikazane su 2 tvrtke, marke ili proizvodi vezani uz umjetnost (17 % od ukupnih prikazanih marki), 1 vezana uz automobilsku industriju (8 %), 1 politička stranka (8 %), 1 marka odjeće, obuće ili modnih dodatka (8 %). Ne spominje se nijedna društvena mreža, a najviše se spominju tvrtke iz kategorije „ostale tvrtke“ – njih čak 7 (59 %).

Od navedenog prikazivanja marki, u istraživanju su četiri slučaja navedena kao primjer mogućeg prikrivenog oglašavanja, što je ukupno 14,29 % od ukupnog prikazivanja marki u promatranoj središnjoj informativnoj emisiji.

b) RTL

Analizirani „RTL Danas“ RTL-a u svojih 50-ak minuta trajanja prikazuje 7 puta određenu marku, tvrtku, oglas ili slično. U prosjeku, moguće prikriveno oglašavanje i prikazivanje pravnog subjekta događa se svakih 7 minuta. Analizirani sadržaji podijeljeni su po kategorijama kako je prikazano u nastavku:

Tablica 2. Vrste prikazanih marki – RTL

<i>Vrsta prikazanih marki</i>	<i>Broj prikazivanja</i>
hrana i piće	0
umjetnost	0
automobilska industrija	3
odjeća, obuća i modni dodaci	0
političke stranke	0
ostale tvrtke	4
društvene mreže	0

Izvor: autorski rad

U analiziranoj središnjoj informativnoj emisiji prikazana su 3 logotipa iz kategorije „automobilska industrija“ (43 % od ukupnih prikazanih marki), a 4 puta prikazane su tvrtke iz kategorije „ostale tvrtke“ – njih 4 (57 %). Ne spominje se nijedna politička stranka, ni društvena mreža, kao niti tvrtke ili proizvodi iz kategorije „umjetnost“ i „odjeća, obuća i modni dodaci“.

Od navedenog prikazivanja marki, u istraživanju nijedan slučaj nije naveden kao primjer mogućeg prikrivenog oglašavanja.

c) Nova TV

Analizirani „Dnevnik Nove TV“ Nove TV u svojih 50-ak minuta trajanja prikazuje 12 puta određenu marku, tvrtku, oglas ili slično. U prosjeku, moguće prikriveno oglašavanje i prikazivanje pravnog subjekta događa se svake 4 minute. Analizirani sadržaji podijeljeni su po kategorijama kako je prikazano u nastavku:

Tablica 3. Vrste prikazanih marki – Nova TV

<i>Vrsta prikazanih marki</i>	<i>Broj prikazivanja</i>
hrana i piće	2
umjetnost	0
automobilska industrija	4
odjeća, obuća i modni dodaci	0
političke stranke	0
ostale tvrtke	6
društvene mreže	0

Izvor: autorski rad

U analiziranoj središnjoj informativnoj emisiji prikazana su 4 logotipa iz kategorije „automobilska industrija“ (33 % od ukupnih prikazanih marki), a 2 puta prikazan je proizvod ili marka iz kategorije „hrana i piće“ (17 %). Najviši udio u prikazanim markama, tvrtkama i proizvodima zauzima kategorija „ostale tvrtke“ – pronađeno je 6 takvih primjera, odnosno 50 % od ukupno prikazanih marki. Ne spominje se nijedna politička stranka, ni društvena mreža, kao niti tvrtke ili proizvodi iz kategorije „umjetnost“ i „odjeća, obuća i modni dodaci“.

Od navedenog prikazivanja marki, u istraživanju su dva slučaja navedena kao primjer mogućeg prikrivenog oglašavanja, što je ukupno 16.67 % od ukupnog prikazivanja marki u promatranoj središnjoj informativnoj emisiji.

4.5. Rasprava

HIPOTEZA 1: Tvrtke i brendovi u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija prikazuju se slikom na ekranu u trajanju duljem od 2 sekunde.

Kako je objašnjeno i prikazano u ranijem poglavlju (v. 5.4.1.), zabilježeni su slučajevi prikazivanja proizvoda, zbog čega je hipoteza potvrđena.

Iz istraživanja su izuzeti uzorci (v. 4.8.) koji su trajali manje od dvije sekunde, zbog čega su svi zabilježeni primjeri prikazivanja tvrtki ili brendova u analiziranim emisijama potvrdili ovu hipotezu.

Prikazivanje slikom može se promatrati na više razina:

a) Prikazivanje u sklopu popratnih kadrova: Većina analiziranih primjera prikazivanja marki, tvrtki ili proizvoda u sklopu promatranih središnjih informativnih emisija prikazani su bez direktnog stavljanja u fokus samog proizvoda, već su prikazani na svega nekoliko sekundi, ali svejedno dovoljno da ih se zamijeti i da kod gledatelja izazovu osjećaj raspoznavanja određenog proizvoda ili tvrtke.

b) Vizualno prikazivanje bez zvučnog spominjanja: Gotovo svi pronađeni primjeri prikazivanja marki dijele isto obilježje – prikazani su na svega nekoliko sekundi, a opet dovoljno uočljivo da gledatelj shvati o čemu je riječ. Međutim, gotovo nijedan od navedenih primjera nije spomenut u novinarskom *offu*, u izjavi sugovornika, najavi voditelja, popratnom tekstu u obliku naslova, podnaslova, ključnih riječi i slično.

c) Prikazivanje bez davanja konteksta i konkretnog razloga spominjanja: U određenim primjerima jasno je da se neki proizvod ili tvrtka treba spomenuti kako bi gledatelj dobio cjelovitu sliku o prilogu, razlog emitiranja priloga, tematiziranja određene problematike i slično. Međutim, u nekim je slučajevima, poput primjera navedenih pod 5.1. b) i 5.3. c) ostalo nejasno zašto su baš ti kadrovi odabrani kao popratni vizualni materijal u tematiziranju, konkretno, porezne reforme.

Ovi primjeri pokazuju kako se manipulira gledateljstvom i suptilno im se plasiraju proizvodi ili pravni subjekti s moći oglašavanja kroz pomno osmišljen obrazac plasiranja uz fokus na vizualni aspekt i popratne kadrove dok je ubacivanje spomenutih u nekim primjerima karakterizirano kao bez svrhe, nejasno i bezrazložno.

HIPOTEZA 2: Najčešće se prikazuju proizvodi automobilske industrije.

Provedena analiza dovela je do rezultata koji pokazuju da ova hipoteza **nije potvrđena**.

Naime, u analizi je zabilježeno ukupno osam primjera prikazivanja tvrtki ili brendova iz automobilske industrije. Jedan primjer zabilježen je na primjeru emisije Hrvatske radiotelevizije, tri primjera zabilježena su na primjeru emisije RTL-a, a četiri primjera zabilježena su na primjeru emisije Nove TV.

Iako su zabilježeni primjeri prikazivanja automobilske industrije, oni ne predstavljaju većinu od ukupno 34 primjera, dakle 23,53 %.

HIPOTEZA 3: U središnjim informativnim emisijama prisutno je prikriveno oglašavanje.

Hipoteza 3 djelomično je potvrđena jer se sa sigurnošću ne može tvrditi ni napraviti jasna distinkcija između slučajnog i namjernog plasiranja određenog proizvoda u medijski prostor. Naime, zabilježeno je više slučajaja prikazivanja proizvoda bez jasnog deklariranja istoga dijelom promidžbenog programa audiovizualnim signalom u trajanju od tri sekunde. Međutim, od navedenih, razlog nekih od prikazivanja je nespretno biranje kadrova i sl., čime ne postoji namjera plasiranja određenog proizvoda. S druge strane, neki su primjeri jednostavno nepobitno prikriveno oglašavanje, s obzirom na to da ne postoji jasan razlog prikazivanja logotipa, marke i sl. niti konkretna svrha takvog vizualnog materijala za gledatelja osim jednostavno – motivacije za konzumiranje proizvoda. Prikazivanje marki i istraživanje prikrivenog oglašavanja nije jednostavan proces, upravo zato što ne uzima u obzir percepciju gledatelja i jesu li oni ili ne vidjeli određene analizirane primjere i ako jesu, na koji su ih način doživjeli.

Rezultati istraživanja pokazuju da u medijskome prostoru, na primjeru analiziranoga uzorka, postoje sporne prakse definirane ranije u teorijskome okviru (v. 2.). Primjeri koji se u istraživanju smatraju potencijalnim slučajevima prikrivenoga oglašavanja nemaju zadovoljene kriterije koje bi po zakonu trebali imati – primjerice, jasan audiovizualni signal kojim se promidžbena poruka odvaja od ostatka programa. Također, rezultati istraživanja mogu se tumačiti kroz teorijske pristupe (v. 2.3.2.). Prikazani su određeni elementi koji pozivaju gledatelja na određeno djelovanje, što zadovoljava kriterij ekonomske teorije. To je slučaj u, primjerice, slučajevima vezanima uz biranje opskrbljivača plinom prikazanom u primjerima 4.1. g, 4.1. h, 4.1. i, 4.1. j te 4.2. f. S druge strane, u određenim su primjerima zadovoljeni kriteriji koji se mogu tumačiti kao odrednice ostalih teorija. Gledajući iz semiotičke perspektive, maslinari, ali i uzgajivači mandarina (v. 4.1. l i 4.3. g) mogu se promatrati kao dio šireg konteksta. Publika sadržaj o tim dvjema temama može proučavati kroz dva značenja – denotativno, odnosno eksplicitno i konotativno, odnosno implicitno i skriveno. Konačno, primjeri oglašavanja mogu se proučavati kroz teoriju o kritičkoj ulozi medija: analizirani primjer o objavljenoj „Znakovnici“ (4.3. h) pokazuje kako informativna emisija ima odgovornost prema publici. Prikazuje se pozitivna vijest koja kod publike može izazvati određenu emociju prema gluhima.

4.6. Usporedba rezultata s rezultatima prijašnjih istraživanja

Kako je ranije navedeno (v. 2.3.4.), provedena su brojna istraživanja koja se bave prikrivenim oglašavanjem. Strana istraživanja većinom se bave utjecajem prikrivenog oglašavanja na publiku, a ne samom njegovom prisutnošću te ih se zbog toga ne može dovesti u korelaciju s ovim radom.

Rad Jurišić i suradnika iz 2007. „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“ pronašao je 105 slučajeva prikrivenog oglašavanja u 327 analiziranih tekstova, što je ukupno 32,1 %. U tri analizirane središnje informativne emisije analizirane u ovome radu, pronađena su ukupno 34 primjera spornoga sadržaja, od kojih se 6 može protumačiti kao prikriveno oglašavanje, što je ukupno 17,6 %. Dakle, gotovo je dvostruko češće plasiranje proizvoda u tiskanim medijima nego što je u televizijskim središnjim informativnim emisijama.

Ramljak je 2015. u sklopu završnog rada „Prikriveno oglašavanje“ zaključila kako se gledatelje filmova ne nagovara za određenu vrstu proizvoda, već za konkretnu marku određenog proizvoda. U tri analizirane emisije u ovome radu, nisu pronađena izravna nagovaranja gledatelja ni na jedan proizvod.

Kovačević je 2023. godine u istraživanju o prikrivenom oglašavanju u animiranim filmovima i dječjim emisijama na televizijama s nacionalnom koncesijom najviše primjera uočila na Hrvatskoj radioteleviziji (8), zatim na Novoj TV (6), a najmanje na RTL televiziji (2 primjera). U tri analizirane emisije u ovome radu, također je najviše primjera potencijalnog prikrivenog oglašavanja pronađeno na HRT-u (4 slučaja), zatim na Novoj TV (2 primjera), a najmanje i ovaj put na RTL televiziji (nijedan primjer). Zaključuje se da ne postoji razlika u distribuciji eventualnog prikrivenog oglašavanja u animiranim filmovima i dječjim emisijama naspram informativnog programa.

4.7. Smjernice urednicima za izbjegavanje prikrivenog oglašavanja

Rezultati istraživanja pokazuju da je prikriveno oglašavanje u određenoj mjeri prisutno u televizijskim središnjim informativnim emisijama. Zbog poštivanja novinarskih standarda i profesionalnih normi, tumačenje analiziranih primjera u ovome radu predlaže sljedeće smjernice za izbjegavanje prikrivenog oglašavanja:

a) ključno je odabrati dobre kadrove. Naime, nekad su neki kadrovi koji prikazuju određen

proizvod prikazani kao popratni kadar koji popunjava svojevrsne praznine u prilogu.

b) Kadrovi koji prikazuju određen proizvod ili logotip trebaju se izbjegavati, osim ako su ključni za gledateljevo potpuno shvaćanje tematike priloga u informativnoj emisiji.

c) Ako kadrove nije moguće izbjeći, kadrovi koji prikazuju određen proizvod ili logotip trebaju se obraditi, a sporni dijelovi zamutiti u pripremi prije emitiranja.

d) Ako kadrove nije moguće izbjeći niti zamutiti, kadrove koji prikazuju određen proizvod ili logotip potrebno je smanjiti na minimum, odnosno ne davati im relevantnu sekundažu.

e) Kad televizijski prilog prikazuje više konkurentskih tvrtki ili proizvoda, potrebno ih je prikazati jednako, trebaju biti jednako zastupljeni, a gledatelj treba imati dojam nepristranog izvještavanja.

f) Ako je moguće, snimku treba prekadirati tako da se sporni proizvodi izbace iz onog što je vidljivo gledatelju.

Cilj svega navedenoga je izbjeći prikazivanje proizvoda i prikriveno oglašavanje.

4.8. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju u obzir su uzeti samo kadrovi koji traju dulje od dvije sekunde. Kadrovi kraći od toga nisu dio rezultata jer nema dovoljno vremena za percipirati ih.

Iz rezultata istraživanja izuzeti su natpisi i logotipi hitnih i dežurnih službi (policija, hitna pomoć, vatrogasci, civilna zaštita, HGSS i sl.) s obzirom na to da se ne radi o plasiranju ikakvog proizvoda.

U obzir su uzeti glavni dijelovi središnjih informativnih emisija bez dodatnih rubrika poput sporta i vremenske prognoze.

Istraživanje ne može dokazati kakav učinak plasman proizvoda i eventualni slučajevi prikrivenog oglašavanja imaju na publiku, odnosno gledatelje. Ono prikazuje kako su promidžbene poruke plasirane publici dok je njihovo primanje i shvaćanje istih poruka subjektivno i hipotetski te se ovim istraživanjem ne može potvrditi niti opovrgnuti.

Istraživanja o prikrivenom oglašavanju u sklopu informativnog programa televizije na području Republike Hrvatske gotovo da i nema, stoga se ovaj rad ne poziva na ista istraživanja,

već samo slična provedena u svijetu i u Hrvatskoj (v. 2.3.4.). Ovo istraživanje može biti temelj za buduća istraživanja.

Pojam *prikrivenog oglašavanja* nije egzaktan niti se takvim smije shvaćati, ovisi o prosudbi gledatelja, slušatelja ili čitatelja koja se temelji na njihovim individualnim stavovima, svjetonazorima, prijašnjim iskustvima i sl., stoga treba uzeti u obzir da ono što nekom jest prikriveno oglašavanje, drugom ne mora nužno biti.

5. Zaključak

Mediji imaju moć biranja informacija koje puštaju u medijski prostor. Iako se ta moć često ogleda kroz njihovo filtriranje vijesti, može ju se proučavati i po pitanju plasiranja proizvoda, oglasa i sličnog. Ako se putem medija određeni proizvod suptilno plasira na način da je gotovo internaliziran dio programa, gledatelji ni nemaju dojam da je riječ o nečem plaćenom i, još važnije, zabranjenom zakonom.

Upravo zbog toga, za predmet analize odabrane su središnje informativne televizijske emisije tri televizijska nakladnika s nacionalnom koncesijom koje bi trebale stremiti poštivanju svih standarda novinarstva. Primarni cilj analize bio je istražiti jesu li i koliko spominjanja (i prikazivanja) proizvoda zastupljena u informativnome segmentu programa. Dodatni cilj bio je ispitati koja se vrsta proizvoda ili tvrtki spominje i na koji način. Krajnji cilj istraživanja bio je istražiti koliko su recipijenti medijskih sadržaja okruženi ovakvim sadržajima.

Kako bi se provela navedena analiza, rad je vođen istraživačkim pitanjima i hipotezama koje se tiču ne samo prikrivenog oglašavanja, već općenitog prikazivanja proizvoda i prakse suptilnosti u prikazivanju istih. Također, željelo se uvidjeti kako se postiže spominjanje proizvoda, koristi li se više audio ili vizualna metoda, jesu li jasno naznačeni proizvodi, njihova svrha, ime, logotip i slično ili ne.

Shodno tomu, korištena je metoda analize diskursa koja pruža uvid u ne samo plasiranje proizvoda, već ga rastavlja na elemente od kojih je sažeto, bili to zvuk, slika, video, logotip, naziv, slogan, prepoznatljive boje, oblici ili nešto drugo.

Analiza otkriva veliku zastupljenost prikazivanja proizvoda, tvrtki i općenito pravnih subjekata te djelomično otkriva i prisutnost prikrivenog oglašavanja u analiziranim središnjim informativnim emisijama. Prisutne su različite taktike plasiranja proizvoda u medijski prostor, a to obuhvaća popratne kadrove, vizualne sadržaje, logotipe, snimke reklamnih panoa itd., a u nekim slučajevima čak i audiovizualno predstavljanje određenog proizvoda u pozitivnom kontekstu.

Međutim, analiza također otkriva kako je većina slučajeva plasiranja proizvoda mogla biti izbjegnuta drugačijim odabirom kadra pri samom snimanju, ali i pri novinarskom ili uredničkom biranju popratnih kadrova. Iako se proizvodi nedvojbeno prikazuju u analiziranim

informativnim emisijama, u malom, ali i dalje zabrinjavajućem broju slučajeva zaključeno je kako je riječ o mogućem prikrivenom oglašavanju, odnosno kako prema svim zakonskim i pravnim aktima i regulativama koje su na snazi postoje temelji za deklariranje određenih primjera kao prikriveno oglašavanje.

Hipoteza koja tvrdi kako je prisutno spominjanje proizvoda ili tvrtki potvrđena je. Naime, analiza pokazuje kako se u svim trima analiziranim emisijama pojavljuju slučajevi prikazivanja raznih tvrtki i proizvoda bez jasno naznačenog plasmana proizvoda audiovizualnim signalom prije i poslije samog plasmana. Nadalje, prateća hipoteza koja tvrdi da se takvo prikazivanje proizvoda događa suptilno također je potvrđena jer je u analizi uočeno da je većina proizvoda prikazana kroz popratne kadrove, bez jasnog spominjanja, a čak i bez jasno naznačenog ili shvaćenog razloga prikazivanja i ubacivanja u neke emitirane televizijske priloge.

Hipoteza koja tvrdi da je prikriveno oglašavanje prisutno u središnjim informativnim emisijama djelomično je potvrđena jer u nekim slučajevima nije jasno je li riječ o nenamjernoj pogrešci ili namjernom plasiranju proizvoda u sklopu informativne emisije. Neki su analizirani slučajevi nepobitni kad je riječ o mogućoj prisutnosti prikrivenog oglašavanja, a za neke ipak treba sagledati percepciju publike.

Upravo nedostatak rezultata po pitanju percepcije publike naveden je kao jedan od ograničenja ovog rada. Naime, svaka osoba različito shvaća određene sadržaje te ih subjektivno prosuđuje. Ovaj rad jasno navodi da pojam „prikriveno oglašavanje“ nije egzaktn niti se kao takav smije shvaćati. Nadalje, iz analize su izuzeta prikazivanja sadržaja kraća od dvije sekunde, popratne rubrike „Sport“ i „Vremenska prognoza“, kao i logotipi i spominjanja dežurnih službi.

S obzirom na to da postoji vrlo mali broj istraživanja vezanih za ovu temu, postoji potreba za daljnjim istraživanjem i proučavanjem prikrivenog oglašavanja u informativnim emisijama i taktika koje se koriste kako bi se došlo do takve prakse medijskog poslovanja.

Rezultati pokazuju da je prisutno prikazivanje proizvoda u središnjim informativnim emisijama, izvodi se suptilno, a u njima postoje i slučajevi prikrivenog oglašavanja. Analiza dokazuje kako je odgovornost medijskih nakladnika raditi na promicanju izvrsnosti, novinarske kvalitete i profesionalizma, s posebnim naglaskom na zaštitu gledatelja od manipulativnih taktika i sadržaja. To bi pridonijelo stvaranju društva u kojem publika vjeruje medijima jer je svjesna da ih neće prevariti zbog stvaranje određene dobiti, društva u kojem bi

novinarska zadaća bila upravo onakva kakva je u početcima ove struke zamišljena – čuvati građane i upozoravati na sve pogrešno i nepravedno s ciljem stvaranjem boljih pojedinaca, ali i boljeg društva u cjelini.

ZAHVALA

Ideja za ovaj rad rodila se spontano dok sam nakon dugo vremena ponovno gledao Dnevnik. Iza te ideje nije stajao neki veliki plan, ali je iza nje vrlo brzo stala cijela vojska podrške. Vojska ljudi koji su me nosili kad sam zapeo, vjerovali kad ja nisam i čitali, trpjeli i komentirali sve moje male i velike fiks-ideje.

Mojim roditeljima – hvala. Iako možda ne znate uvijek što točno radim, znate tko sam i uvijek gurate naprijed, iz sjene, ali bezuvjetno.

Mojim mentoricama – hvala na strpljenju, na čitanju svake rečenice i na svim savjetima. I isprike za svaki mail koji je počinjao s „Oprostite na kasnom terminu maila.“

Doc. dr. sc. Draženu Malešu – posebno hvala. Vaše smjernice, uvidi i podrška nisu bili samo stručni, nego i ljudski. Hvala Vam što ste mi dali vjetar u leđa da ne odustanem i da se rad finalizira.

Ovaj rad posvećujem Ani i Mislavu. Hvala vam što ste moj kompas, što se smijete mojim glupostima, što slušate kad šutim i što me uvijek podsjećate da mogu, čak i kad sam u to posumnjam.

I na kraju, posvećujem rad sebi – momku iz Splita koji je otišao za Zagreb s jednim koferom i previše snova. Neke od njih sad stvarno i živim.

Ok, bilo je više od jednog kofera...

LITERATURA

Knjige i znanstveni članci

1. Amazeen, M. A. i Muddiman, A. R. (2017.) „Saving Media or Trading on Trust? The Effects of Native Advertising on Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers“, *Digital Journalism*, 6(2): 176-195.
2. „Analiza TV tržišta“ (2013.) Agencija za elektroničke medije.
3. Ariel, M. (2009.) „Discourse, grammar, discourse“, *Discourse Studies*, 11(1): 5-36.
4. Bakhtin, M. (1981.) *The dialogic imagination: Four essays*, Austin, TX: University of Texas Press.
5. Bagić, K. (2006.) „Figurativnost reklamnoga diskurza“, u: Bagić, K. (ur.) Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, str. 81 – 93.
6. Barthes, R. (1972.) *Mythologies*, New York: Hill and Wang.
7. Baudrillard, J. (1994.) *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
8. Bednarek, H. i Caple, H. (2014.) „Why do news values matter? towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyonce, *Discourse & Society*, 25(2): 135-158.
9. Bertrand, C. J. (1997.) *Deontologija medija*, Pariz: Presses Universitaires de France .
10. Christakis, D. A. (2006.) „The hidden and Potent Effects of Television Advertising“, *JAMA*, 295(14): 1698.
11. D'Angelo, F. J. (1978.) „Advertising and the Models of Discourse“, *College Composition and Communication*, 29(4): 356-361.
12. DellaVigna, S. i Gentzkow, M. (2009.) „Persuasion – Empirical evidence“, *Annual Review of Economics*, 1(1): 643-669.

13. Einstein, M. (2016.) *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. OR Books.
14. Fiske, J. (1990.) *Introduction to communication studies*, Malton: Methuen & Co. Ltd.
15. Foucault, M. (1971.) *The order of discourse*, 1. izdanje, London: Routledge.
16. Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. i Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
17. Fuller, J. (2010.) *What is happening to news*, Chicago i London: The University of Chicago Press.
18. Galić, M. (2016.) *Leksikon radija i televizije*, Zagreb: HRT i Ljevak.
19. Giles, D. (2003.) *Media psychology*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
20. Haramija, P. (2011.) „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije”, *Obnovljeni Život*, 66, 3, str. 291 – 435.
21. Hendelja, L. (2023.) „Primjeri prikrivenog oglašavanja u medijima i njihov utjecaj na kupce“, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.
22. Hodges, B. D., Kuper, A. i Reeves, S. (2008.) „Qualitative Research: Discourse Analysis“, *BMJ: British Medical Journal*, 337(7669): 570–572.
23. Jalšenjak B. i Krkač K. (2022.) *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, 2. prepravljeno i prošireno izdanje, Zagreb: Mate.
24. Jamieson, H. (2007.) *Visual communication – More than Meets the Eye*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
25. Jhally, S. (2014.) *The codes of advertising – Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, New York: Routledge.
26. Jurišić, J. i dr. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama”, *Politička misao*, 44, 1, str. 117 – 135.
27. Karniouchina, E. V., Usley, C. i Erenburg, G. (2011.) „Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies“, *Journal of Marketing*, 75(3); 27-48.

28. Kim, B., Pasadeos, Y. i Barban, A. (2001.) „On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats“, *Mass Communication and Society*, 4(3): 265-281.
29. Kotler, P. i Armstrong, G. (2017.) *Principles of marketing*, Boston, MA: Pearson Education.
30. Kovačević, E. (2023.) „Prikriveno oglašavanje u animiranim filmovima i dječjim emisijama na nacionalnim televizijama“, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.
31. Krippendorff, K. (2004.) *Content analysis – An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
32. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
33. Labaš, D. i Košćević, K. (2014.) „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, *Mostariensia*, 18, 1 – 2, str. 201 – 230.
34. Ledinski Medverec, I. (2020.) „Jezik i stil reklama za proizvode namijenjene djeci“, diplomski rad, Odsjek za hrvatski jezik i književnost, Diplomski jednopredmetni studij hrvatskoga jezika i književnosti, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek.
35. Malović, S., Ricchiardi, S. i Vilović, G. (2007.) *Etika novinarstva*, Zagreb: ICEJ.
36. Matešić, E. (2011.) *Kratke forme za dugo sjećanje*, Meandarmedia: Zagreb.
37. Mathieson, R. (2005.) *Breeding unbound – The future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*, SAD: American Management Association.
38. McQuail, D. (2010.) *McQuail's mass communication theory*, London: Sage Publications.
39. Nebenzhal, I. i Jaffe, E. (1998.) „Ethical Dimensions of Advertising Executions“, *Journal of Business Ethics*, 17: 805-815.
40. Nelson, M. R. (2008.) „The hidden persuaders: Then and now“, *Journal of Advertising*, 37(1): 113–126.
41. Packard, V. (1957.) *The hidden persuaders*, New York, NY: D. McKay Co.

42. Perišin, T. (2008.) „Televizijske vijesti – u potrazi za vrijednostima“, *Medijska istraživanja*, 14(2): 63-86.
43. Perloff, R. M. (2017.) *The dynamics of persuasion – Communication and attitudes in the 21st century*, New York, NY: Routledge.
44. Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986.) *Communication and persuasion – Central and peripheral routes to attitude change*, New York, NY: Springer-Verlag.
45. Pislak, M. (2023.) „Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena u reality showu ‘Ljubav je na selu’“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
46. Puškar, I. (2019.) „Retorička i stilistička analizahrvatskih suvremenih reklama za pivo“, diplomski rad, Zagreb, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
47. Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. i Buijzen, M. (2011.) „Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects“, *Media Psychology*, 14(4): 333-354.
48. Shrum, L. J. (2004.) *The Psychology of Entertainment Media – Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
49. Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. i Keeney, K. (2005.) *Handbook of visual communication – Theory, methods and media*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
50. Suurmond, J. M. (2005.) „Philosophy of Language and Discourse“, *In Our Talk and Walk: Discourse analysis and Conflict Studies*, 1-6.
51. Štabek, T. (2017.) „Marlboro kao brend“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
52. Travizi, A. (2015.) „Povijest masovnih medija u Hrvatskoj u 20. stoljeću“, završni rad, Sveučilište u Puli, Pula.
53. van Dijk, T. A. (1997.) *Discourse as structure and process*, London: Sage Publications.
54. Vidić, T. (2024.) „Obilježja radijskih oglasa na primjeru zadarskih radijskih postaja“, završni rad, Sveučilište u Zadru, Zadar.

55. Wasko, J. (2005.) *A Companion to Television*, Hoboken, NJ: Blackwell Publishing Ltd.
56. Williamson, J. (1978.) *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

Zakoni, kodeksi, regulative

1. *Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu (2018.) Službeni list Europske unije*, L 303, 69–92.
2. *Kodeks časti hrvatskih novinara*.
3. *Zakon o elektroničkim medijima* (Narodne novine, br. 111/21, 114/22).
4. *Zakon o medijima* (Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22).

Internetski izvori

1. *Analiza diskursa* (2011.) Hrvatsko strukovno nazivlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-diskursa/25435/> (stranica posjećena: 30. rujna 2024.).
2. *Dnevnik Nove TV* (2024.) Nova TV, <https://novatv.dnevnik.hr/informativni/dnevnik-nove-tv/> (stranica posjećena: 30. rujna 2024.).
3. *Jurišić: Prikriveno oglašavanje je postalo toliko uobičajeno da na njemu brojni mediji uredno i nemalo zarađuju, a nadležna tijela nijemo sve to promatraju* (2016.) Hrvatsko novinarsko društvo, <https://www.hnd.hr/jurismic-prikriveno-oglasavanje-je-postalo-toliko-uobicajeno-da-na-njemu-brojni-mediji-uredno-i-nemalo-zaraduju-a-nadlezna-tijela-nijemo-sve-to-promatraju> (stranica posjećena: 2. srpnja 2025.).
4. *Nakon RTL-a, i Nova TV mijenja termin emitiranja Dnevnika: ‘Prvi put u povijesti slijedi prava bitka konkurenata’* (2022.) Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/nakon-rtl-a-i-nova-tv-mijenja-termin-emitiranja-dnevnika-prvi-put-u-povijesti-slijedi-prava-bitka-konkurenata->

15244859 (stranica posjećena: 4. svibnja 2025.)

5. *O nama* (2023.) Hrvatska radiotelevizija, <https://o-nama.hrt.hr/organizacija/tko-je-ko-na-hrt-u-3673> (stranica posjećena: 30. rujna 2024.) .
6. *RTL Danas* (2024.) RTL, <https://www.rtl.hr/emisije/rtl-danas> (stranica posjećena: 30. rujna 2024.).
7. *Specifičnosti televizijskog novinarstva* (2022.) Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/specifcnosti-televizijskog-novinarstva/>(stranica posjećena: 30. rujna 2024.).
8. *Što je brend?* (2020.) Digitalna agencija Markething, https://www.markething.hr/sto-je-brend/?utm_source=chatgpt.com (stranica posjećena: 5. veljače 2025.)
9. *U tri medija otkrili smo 12 primjera prikrivenog oglašavanja: Nakit, suveniri, odjeća i restorani* (2024.) Direktno.hr, <https://direktno.hr/domovina/u-tri-medija-otkrili-smo-12-primjera-prikrivenog-oglasavanja-nakit-suveniri-odjeca-i-restorani-350636/> (stanica posjećena: 2. srpnja 2025.).

Videomaterijali

1. Hrvatska radiotelevizija. (2024, 23. rujna) *Dnevnik* – glavna urednica Katarina Periša Čakarun [Video]. HRTi.hr
2. Nova TV (2024, 23. rujna) *Dnevnik Nove TV* – glavna urednica Ksenija Kardum [Video], Novaplus
3. RTL (2024, 23. rujna) *RTL Danas* – glavna urednica Željka Marijanović [Video]. Voyo.hr

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste prikazanih marki – HRT

Tablica 2. Vrste prikazanih marki – RTL

Tablica 3. Vrste prikazanih marki – Nova TV

SAŽETAK

Autor: Marino Kosor

Naslov: Prikriveno oglašavanje u središnjim informativnim emisijama: Analiza na primjeru triju najgledanijih televizijskih kuća u Hrvatskoj

Mediji imaju snagu kojom utječu na pojedinca i društvo u cjelini, a kad takvu snagu koriste za stvoriti dobit i obmanuti publiku, to je razlog za reagiranje. Jedan od primjera takve negativne prakse je prikriveno oglašavanje. Stoga se javlja potreba istražiti prisutnost spominjanja i prikazivanja proizvoda, marki i tvrtki, kao i eventualnu prisutnost samog prikrivenog oglašavanja u okviru najgledanijih televizijskih središnjih informativnih emisija.

Istraživanje pruža uvid u prikazivanje proizvoda i njihovo plasiranje u medijski prostor, kao i taktike kojima se medijski nakladnici služe da bi se takva praksa provela i kontinuirano provodila. Krajnji cilj bio je uvidjeti koliko je publika istraživanih sadržaja okružena s obmanjujućim porukama i praksama, konkretno plasiranjem proizvoda u sklopu ovih emisija. Prikladna metoda istraživanja bila je analiza diskursa kako bi se uvidjela ne samo kvantitativna prisutnost zbunjujućih praksi, već i kako bi se raščlanila na sastavne dijelove i promatrala na razini dijelova koji ju sačinjavaju. Analiza je obuhvaćala pregledavanje triju informativnih emisija („Dnevnik“ HRT-a, „RTL Danas“ i „Dnevnik Nove TV“) emitiranih na dan 23. rujna 2024. godine te bilježenje podataka u sljedećim kategorijama: „trajanje kadra“, „opis kadra“, „kontekstualizacija priloga“, „kategorija *brenda*“ i „tumačenje“.

Analiza otkriva zabrinjavajuću prisutnost prikazivanja i spominjanja proizvoda, tvrtki, logotipa i sl. bez jasno naznačenog plasmana proizvoda. Rezultati pokazuju da je prisutno prikazivanje proizvoda, odvija se taktički i promišljeno, suptilnim metodama, a zabilježeni su i slučajevi mogućeg prikrivenog oglašavanja. Zaključuje se potreba za inzistiranjem na većoj kvaliteti kako bi publika bila zaštićena od manipulativnih praksi medijskih nakladnika.

Ključne riječi: televizija, informativni program, središnje informativne emisije, analiza diskursa, prikriveno oglašavanje

ABSTRACT

Author: Marino Kosor

Title: Covert Advertising in Prime-Time News Programs: An Analysis of the Three Most Watched Television Broadcasters in Croatia

The media hold significant power in shaping both individuals and society as a whole. When such power is used to generate profit and deceive the audience, it becomes a reason for concern. One example of this negative practice is hidden advertising. In the context of the most-watched central television news programs, it is necessary to investigate the presence of product, brand, and company mentions and depictions, as well as the possible presence of hidden advertising itself.

This research provides insight into the display and placement of products in the media space, as well as the strategies used by media broadcasters to carry out and sustain such practices. The ultimate goal was to assess the extent to which the audience of the analyzed content is exposed to deceptive messages and practices, specifically product placements, within these programs. The chosen method of research was discourse analysis, which not only aimed to quantify the presence of misleading practices but also to break them down into their components and observe them at a structural level. The analysis covered a review of three news programs (“Dnevnik” on HRT, “RTL Danas,” and “Dnevnik Nove TV”) broadcasted on September 23, 2024, and recorded data under the following categories: “frame duration,” “frame description,” “context of the report,” “brand category,” and “interpretation.”

The analysis reveals a worrying presence of product depictions and mentions of companies, logos, etc., without clearly marked product placement. The results show that product depictions occur tactically and deliberately, using subtle methods, and instances of potential hidden advertising were also recorded. The conclusion highlights the need to insist on higher quality standards to protect the audience from manipulative practices by media broadcasters.

Keywords: television, news programs, central news programs, discourse analysis, hidden advertising

Životopis autora

Marino Kosor rođen je 17. lipnja 2004. u Splitu. Ondje je završio osnovnu i srednju školu – jezičnu gimnaziju. U petom razredu osnovne škole imao je prvi doticaj s medijima – sudjelovao je u izradi školske radijske postaje. Nedugo nakon postaje volonter na studentskome radiju Radio Kampusu, a s početkom srednje škole postaje urednik i voditelj emisije „Kroz Bolonju i prašumu“ na Hrvatskome radiju – Radio Splitu. 2020. godine počinje raditi kao voditelj na županijskoj radijskoj postaji „Ultra Split“, a od 2023. radi kao voditelj na „Anteni Zagreb“. Iste godine upisao je prijediplomski jednopredmetni studij komunikologije, a trenutačno upisuje treću godinu modula mediji. Bavi se snimanjem reklamnih spotova i vođenjem društvenih mreža.