

# UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O KUPNJI

---

**Stanković, Damir**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:621195>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-10**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Damir Stanković

**UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O  
KUPNJI**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Damir Stanković

**UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKE O  
KUPNJI**

Diplomski rad

**Kolegij:** Integrirana marketing komunikacija

JMBAG: 0010212312

e-mail: damirstankovi032@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

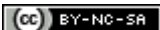
Damir Stanković

**IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON BUYING  
DECISION**

Graduate paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Damir Stanković

**JMBAG:** 0010212312

**OIB:** 53955835856

**e-mail za kontakt:** damirstankovi032@gmail.com

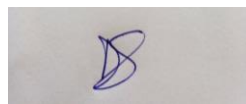
**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Marketing

**Naslov rada:** Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluke o kupnji

**Mentor diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis



# **Utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupnji**

## **SAŽETAK**

Prikriveno oglašavanje vrsta je oglašavanja koja proizvod, uslugu ili robnu marku predstavlja putem medijskog sadržaja i to najčešće filmova, glazbe, radija, videozapisa, uz utjecanje na podsvijest široke mase i potencijalno navođenje na kupovinu i konzumaciju oglašavanog sadržaja. Prikriveno oglašavanje u progresivnom je rastu na svim platformama, a ukoliko se primijeni na pravilan način pozitivno utječe na potrošačevu odluku o kupnji, kao i na uspješnost poslovanja oglašavane marke. Najizloženija i najugroženija skupina publike su djeca, koja su u velikoj mjeri razlog postavljanja zabrana manipulacije i zlouporabe dječje naivnosti i neiskustva uslijed prikrivenog oglašavanja. Za izradu diplomskog rada korišteni su podaci isključivo iz sekundarnih izvora, knjiga i znanstvenih članaka, istraživačkih radova i relevantnih internetskih članaka. Kroz rad se očituje primjena deduktivne metode i metode deskripcije te se metodama sinteze i analize analiziraju prikupljeni podaci, iz kojih se donose zaključci o spornoj temi. Metodom kompilacije sve prikupljene informacije pretvaraju se u smislenu cjelinu.

**Ključne riječi: prikriveno oglašavanje, mediji, rast, potrošači**

## **Impact of product placement on buying decision**

### **ABSTRACT**

Product placement is a type of advertising that presents a product, service or brand through media content, most often movies, music, radio, videos, with the influence on the subconscious of the masses and potentially inducing the purchase and consumption of advertised content. Product placement is growing progressively on all platforms, and if applied properly, it has a positive effect on the consumer's buying decision, as well as on the business performance of the advertised brand. The most exposed and vulnerable group of the audience are children, who are the main reason for banning the manipulation and abuse of children's naivety and inexperience due to covert advertising. Data from secondary sources, books and scientific articles, research papers and relevant internet articles were used for the preparation of the graduate paper. The paper presents the application of the deductive method and the method of description, and the methods of synthesis and analysis analyze the collected data, from which conclusions are drawn on the disputed topic. By the method of compilation, all collected information is transformed into a meaningful whole.

**Keywords: product placement, media, growth, consumers**

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. METODOLOGIJA RADA .....	2
3. OGLAŠAVANJE KAO OBLIK MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE .....	3
3.1. Ciljevi oglašavanja .....	4
3.2. Vrste oglašavanja .....	4
3.3. Funkcije oglašavanja.....	6
3.4. Etika u oglašavanju.....	7
3.4.1. Seksizam u oglašavanju .....	8
3.4.2. Korištenje djece u oglašavanju.....	9
3.4.3. Zavaravajuće oglašavanje .....	9
3.4.4. Komparativno oglašavanje.....	11
3.4.5. Oglašavanje cijena .....	12
4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.....	14
4.1. Razvoj prikrivenog oglašavanja .....	15
4.2. Metode uporabe prikrivenog oglašavanja .....	18
4.3. Oblici prikrivenog oglašavanja .....	20
4.3.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se proizvod oglašava.....	21
4.3.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke.....	25
4.4. Prikriveno oglašavanje i klasično oglašavanje .....	28
4.5. Pravna regulativa prikrivenog oglašavanja .....	29
5. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA.....	32
6. UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKU O KUPNJI.....	37
7. ZAKLJUČAK.....	42
POPIS LITERATURE .....	44
POPIS SLIKA.....	49



<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>50</b>
----------------------------	-----------

## 1. UVOD

Širenjem granica globalnog tržišta otvara se bezbroj mogućnosti za unaprjeđenje marketinške komunikacije. Suvremena svakodnevnica podrazumijeva velik broj marketinških poruka u svim dijelovima svijeta, a one se prikazuju na raznolike načine: putem društvenih medija (u novinama, na televiziji/radiju), na zidovima zgrada i slično. Velik broj oglasa rezultira zasićenjem tržišta na koje postaje vrlo teško utjecati klasičnim metodama oglašavanja. Potrošače umara konstantno nametanje i ponavljanje oglasa te uslijed toga oni iste u tiskanom obliku često preskaču, a na televizijskim programima ili računalnim procesima uspješno ih izbjegavaju ili mijenjaju programe. Takvi ishodi zahtijevaju promjene na marketinškoj razini, što dovodi do razvoja prikrivenog oglašavanja. Prikrivenim se oglašavanjem na potencijalne kupce utječe suptilnije, na način da im se kroz sadržaj koji odabiru gledati ili slušati prezentira konkretan proizvod ili usluga stavljen u kontekst stvarne situacije sa kojom se mogu poistovijetiti i podsvjesno se približiti proizvodu, usluzi ili robnoj marki. Rad je usmjeren na otkrivanje prisutnosti i značenja prikrivenog oglašavanja tijekom godina te njegov utjecaj na potrošače. Nakon uvodnog dijela bitno je definirati predmet i cilj rada te korištene znanstveno istraživačke metode i materijale pri izradi istog. Nakon toga bit će riječi o oglašavanju kao obliku marketinške komunikacije uz napominjanje ciljeva, vrsti i funkcija istog te značenja etike u oglašavanju koja se odnosi i na prikriveno oglašavanje. Rad se potom specificira u smjeru prikrivenog oglašavanja, gdje se objašnjava sam pojam i razvoj istog. Također, navodi se i diferencijacija metoda i oblika ove vrste oglašavanja te sličnosti i razlike u odnosu na klasično oglašavanje. Bitnu ulogu u primjeni prikrivenog oglašavanja ima i zakonski okvir, stoga će biti riječi i o toj temi. Potom, navode se neki poznati i manje poznati primjeri i utjecaj prikrivenog oglašavanja na odluku o kupnji. Naposljetku, rad se završava zaključkom.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Kako bi se postepeno uvelo u temu rada i olakšalo njezino razumijevanje na samom je početku potrebno definirati predmet i cilj rada, kao i korištene materijale i metode kojima su isti obrađeni. Predmet rada je prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na potrošače. Cilj rada je objasniti specifičnosti i karakteristike prikriivenog oglašavanja te na koji način ono utječe na odluke o kupnji i na potrošače u globalu. Rad se temelji na podacima prikupljenim ponajprije iz knjiga i znanstvenih članaka, koje slijede relevantni internetski izvori. Pri izradi rada korištena je nekolicina znanstveno-istraživačkih metoda kojima su prethodno prikupljeni podaci obrađeni. Radom se protežu deduktivna metoda i metoda deskripcije kojima se uz pomoć postupaka analize i sinteze iz općih zaključaka donose oni jedinstveni. Metoda kompilacije primijenjena je na preuzimanje informacija iz već postojećih istraživanja drugih autora i znanstvenika, a njome se svi podaci i rezultati pretvaraju u smislenu cjelinu.

### 3. OGLAŠAVANJE KAO OBLIK MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketing u svojoj suštini podrazumijeva postojanje tržišnih transakcija na kojima se temelji, a one su odraz razmjene vrijednosti između dvije strane. Predmet takve razmjene osim proizvoda i usluga može biti i novac, no i vrijeme, energija i slično, odnosno sve ono što tržište može potraživati a za što je moguća razmjena. U suštini, cilj marketinga je zadovoljenje tržišnih potreba, odnosno zahtjeva i želja potrošača, ali i poduzeća. Marketing je sastavni dio strategije i politike poduzeća.<sup>1</sup> Oblik neosobne marketinške komunikacije putem plaćenog medija predstavlja oglašavanje.<sup>2</sup> On predstavlja oblik informiranja koji je rezultat potrebe komunikacije posebice sa geografsko udaljenim kupcima. „Odnosi se na komunikacije koje efektivno i djelotvorno šalju poruke nagovaranja o proizvodima i uslugama potencijalnim potrošačima i kupcima konkretnih proizvoda ili usluga“.<sup>3</sup> To je najučestaliji oblik promotivnih aktivnosti, a prednost takvog načina promocije je širok doseg i nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti.<sup>4</sup> Oglašavanje kao promocijska aktivnost usmjereno je na ostvarenje dugoročnih ciljeva, odnosno privlačenje i zadržavanje javnosti, a specifično je po pozitivnim učincima i na područjima izvan mjesta proizvodnje, kupnje i potrošnje. Pojam oglašavanje zaživio je u novije doba, budući da je tek nedavno na području Hrvatske zamijenio pojam ekonomske propagande, koji je prethodno zamijenio pojam reklame.<sup>5</sup> Za razumijevanje pojma oglašavanja nužno ga je razlikovati od pojma reklame, koji je i danas nerijetko pogrešno prisutan u svakodnevnoj praksi. Pojam reklama podrazumijeva „pretjerano hvalisanje, sajmsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje nepostojeće kvalitete s ciljem brze, odnosno jednokratne prodaje“.<sup>6</sup> Drugim riječima, reklama je uglavnom nestručan i često neplanirani pothvat kojem je cilj što brže i u što većim razmjerima privući pozornost, bez obzira što je alat takvih akcija neistina. Pojam propagande se, pak, odnosi na organizirano širenje određenih ideja i načela, ali uz pomoć istinitih ili lažnih argumenata u svrhu privlačenja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nositelji istih ideja.<sup>7</sup> Dakle, odnosi se na komunikacijski oblik, posebice na području ekonomije na što upućuje oznaka „ekonomska“. Naposljetku, oglašavanje podrazumijeva „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora“.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Tol, G. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>2</sup> Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>3</sup> Rouse, Michael J., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA.

<sup>4</sup> Vrhovac, A. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>5</sup> Meler, M. (2005), *op.cit.*

<sup>6</sup> Sudar, J., Keller, G. (1991): *Promocija*. Zagreb: Informator.

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Meler, M. (2005), *op.cit.*

### 3.1. Ciljevi oglašavanja

Na temelju prethodno opisanih definicija oglašavanja, zaključuje se kako je osnovni cilj oglašavanja zapravo skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača.<sup>9</sup> Dakako, oglašavanje je usmjereno na nekolicinu drugih ciljeva koji moraju biti jasno i precizno definirani i iskazani u mjerljivim količinama kako bi u konačnici bila olakšana njihova usporedba sa krajnjim rezultatima.<sup>10</sup> Pri kreiranju konkretnih ciljeva oglašavanja, nužno je prije svega ustanoviti trenutno stanje poduzeća i što se točno oglašavanjem želi postići i u kojem roku. Ukoliko su ciljevi prikladno određeni, analiza napretka poduzeća i pozitivnih ili negativnih utjecaja oglašavačkih aktivnosti bit će omogućena bez pretjeranih poteškoća. Promatrajući ciljeve u njihovu odnosu s vremenom povarat uloženi sredstava, bitno je spomenuti sljedeće:

- „stimuliranje primarne ili selektivne potražnje koje podrazumijeva stvaranje i poticanje potražnje za određenim proizvodom;
- oglašavanje proizvoda ili situacija koje podrazumijeva poticanje potražnje za konkretnom markom proizvoda;
- kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka, pri čemu se izravni odnose na akcije, a neizravni na mišljenja, stavove i preferencije“.<sup>11</sup>

Zaključuje se kako je nužno da cilj oglašavanja počiva na detaljnoj analizi postojeće marketinške situacije i stanju poduzeća na tržištu. Drugim riječima, bitno je radi li se o već ustaljenom, zreloom poduzeću ili novom, radi li se o tržišnom lideru i superiornosti marke ili ne. Oglašavanje je usmjereno na privlačenje ciljanog tržišta u stvaranje interesa i želje da se kupnja u konačnici i obavi i da se ona nakon prve kupovine nastavlja ponavljati.

### 3.2. Vrste oglašavanja

Budući da oglašavanje podrazumijeva usmjeravanje različitim ciljevima, pretpostavlja se postojanje različitih vrsta oglašavanja. Oglašavanje je moguće klasificirati na brojne oblike prema kriterijima koji se navode Tablicom 1 u nastavku.

---

<sup>9</sup> *Idem.*

<sup>10</sup> Sudar, J., Keller, G. (1991), *op.cit.*

<sup>11</sup> Kesić T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

Tablica 1 Oblici oglašavanja

Oglašavanje prema subjektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poslovno</li> <li>• neposlovno (društveno)</li> </ul>
Oglašavanje prema objektu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oglašavanje proizvoda osobne potrošnje (kratkotrajne i trajne potrošnje)</li> <li>• oglašavanje proizvoda industrijske potrošnje</li> <li>• oglašavanje usluga</li> </ul>
Oglašavanje prema potražnji prema kojoj je fokusirano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• primarno</li> <li>• selektivno</li> </ul>
Oglašavanje prema prostornom obuhvatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domaće (na prodajnom mjestu, intralokalno, lokalno, regionalno, zonalno, nacionalno)</li> <li>• izvozno</li> </ul>
Oglašavanje prema kanalima distribucije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izravno (proizvođačko)</li> <li>• neizravno (posredničko)</li> </ul>
Oglašavanje prema tematskoj usmjerenosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opće,</li> <li>• specijalno</li> </ul>
Oglašavanje prema predmetu oglašavanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• proizvod s generičkim imenom</li> <li>• marka proizvod</li> <li>• skup (linija) proizvoda</li> <li>• tvrtka                      gospodarskog                      subjekta (institucionalno oglašavanje)</li> <li>• kombinirano</li> </ul>
Oglašavanje prema ciljevima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uvodno</li> <li>• održavajuće</li> <li>• pojačavajuće</li> <li>• podsjetno</li> <li>• redukcijsko</li> </ul>
Oglašavanje prema otvorenosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skriveno</li> <li>• neskriveno</li> </ul>
Oglašavanje prema politici oglašavača	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individualno</li> <li>• interno oglašavanje gospodarskog subjekta</li> <li>• kooperativno ili zajedničko (horizontalno, vertikalno)</li> <li>• skupno</li> <li>• zajedničko</li> <li>• gospodarsko</li> </ul>
Oglašavanje prema načinu provedbe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neposredno</li> <li>• putem posrednika</li> </ul>
Oglašavanje prema vrsti medija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• novine</li> <li>• tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije</li> <li>• radio</li> <li>• televizija</li> <li>• razglas</li> <li>• novi mediji</li> </ul>
Oglašavanje prema apelima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• racionalno – informativno</li> <li>• emocionalno – sugestivno</li> <li>• kombinirano</li> </ul>
Oglašavanje prema društvenim sankcijama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• korektivno</li> <li>• komplementarno (paralelno, simbiozno)</li> </ul>
Oglašavanje prema konkurenciji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komparativno</li> <li>• pobijajuće</li> </ul>

Izvor: Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Sve naprednijim i ubrzanijim tehnološkim napretkom i razvojem digitalnih medija, širi se tržište i broj korisnika istih što kao posljedicu ima stvaranje alternativnih oblika oglašavanja. Ponekad u suvremenom dobu klasične oglašavačke metode ne služe svrsi pa se u tom smislu u posljednje vrijeme ističe viralni marketing, guerilla marketing i prikriveni marketing koji će kasnije biti u fokusu ovog rada.

### 3.3. Funkcije oglašavanja

Prethodno navedeno navodi na zaključak kako oglašavanje ima dvije osnovne funkcije: komunikacijsku i prodajnu.<sup>12</sup> Kako je ranije spomenuto, komunikacijska funkcija ostvaruje se u odnosu sa ciljanom publikom, a ona podrazumijeva određene podfunkcije<sup>13</sup>:

- informiranje, koje podrazumijeva pružanje informacija potrošaču o samom proizvodu, njegovim karakteristikama, prodajnom mjestu i cijeni;
- zabava, koja podrazumijeva nekolicinu nejezičnih elemenata poput glazbe i okoline, a ističe se primjena humora, estetike i imaginarnih elemenata u svrhu izazivanja pozitivnih stavova o predmetu oglašavanja;
- podsjećanje, koje je usmjereno na povećanje svijesti o postojećem i poznatom proizvodu ili marki, čime se teži stvaranju bliskosti i emocionalne privrženosti kod potrošača u odnosu na proizvod ili marku;
- uvjeravanje, koje je fokusirano na razumijevanje temeljnih karakteristika proizvoda i na poticanje zainteresiranosti potrošača za kupovinu konkretnog proizvoda;
- ponovno uvjeravanje se odvija s ciljem kreiranja misli o pravilnom odabiru u svijesti potrošača, uz potvrđivanje postojećeg stava kako bi se potrošač odlučio na ponovnu kupovinu i postao lojalan kupac;
- podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti, što je iznimno značajno za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta uz podržavanje drugih oblika komunikacijskog marketinškog miksa.

Prodajna funkcija, pak, usmjerena je izravnom apelu na kupovinu pojedinih marki, proizvoda ili usluga, uz nerijetko stvaranje pritiska na potrošača ograničavajući mu zalihe i vrijeme kupovine.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vrhovac, A. (2016), *op.cit.*

<sup>13</sup> Kesić, T. (2003), *op.cit.*

<sup>14</sup> Vrhovac, A. (2016), *op.cit.*

### 3.4. Etika u oglašavanju

„Poslovna je etika sustav pravila i normi usklađivanja poslovnih i etičkih aspekata poslovanja kojemu je cilj realizacija i usklađivanje djelovanja poslovne organizacije i to s obzirom na subjektivne i objektivne interese vlasnika, tako i interesnog vlasnika, klijenta ili sudionika organizacije“.<sup>15</sup> Podrazumijeva interdisciplinarnu djelatnost za rješavanje pitanja ekonomske poslovne prakse, a odnosi se na sve segmente poslovanja od odnosa sa subjektima poslovanja, do procesa donošenja poslovnih odluka. Budući da poduzeće sa potencijalnim potrošačima komunicira oglašavanjem, na temelju čega se stvaraju odnosi s njima, nužnost poduzeća je da se pridržava etičkih standarda i vrijednosti na kojima isti odnosi moraju počivati. Zadovoljenje kupaca je temeljni organizacijski cilj, zbog čega je iznimno bitno da se odnos s njima zasniva na poštenju i moralu. Etičnost poslovanja određenog poduzeća najbolje procjenjuju upravo kupci, a u ovisnosti o njihovim (ne)etičkim poslovnim aktivnostima ciljana publika odlučuje hoće li konkretan proizvod ili uslugu kupiti ili ne. Ukoliko poduzeća djeluju neetički sa skrivenim namjerama, to se nepovoljno odražava na kupce, a posljedično i na samo poduzeće budući da mu profit potencijalno ostvaruju upravo kupci. Cilj naglašavanja etike u oglašavanju je ukazivanje na etičke standarde i profesionalizam koji je uvjet suvremenog poslovanja, posebice onog usmjerenog na kreiranje poruka i oglašavanje.<sup>16</sup> Etičkim oglašavanjem nastoji se zaštititi najugroženija skupina potrošača s ciljem zadovoljenja interesa zajednice, kao i pravima i slobodama potrošača. Etički standardi postavljeni su upravo zbog mogućnosti njihove direktne ili indirektno zlorabe, od blagog prikrivanja do obmana potrošača. Vrlo je bitno proučavanje etičkih vrijednosti u odnosu na zakonske norme, budući da etika proučava i situacije koje su zakonski prihvatljive, ali etički nekorektne. Budući da je komunikacija temelj oglašavanja, i marketinga općenito, nužno je da počiva na etičkim zahtjevima primijenjenim u ponašanju ljudi. Jasno je kako je velik broj oglasnih poruka u svijetu protivan etičkim vrijednostima, najčešće zbog usmjerenja poduzeća na kratkoročno i brzo ostvarenje koristi. Neetična djelovanja rezultat su neusklađenosti osobnih moralnih pretpostavki i strategija poduzeća i okoline u kojem poduzeće djeluje. Etika u oglašavanju uglavnom je povezana sa prikrivenim činjenicama koje su dio prikrivenog oglašavanja o kojem će biti detaljno riječi kasnije u radu. Uz prikriveno oglašavanje, neetičkim se smatra i korištenje seksualnih motiva i motiva djece, zavaravajuće oglašavanje, komparativno oglašavanje i oglašavanje cijena.

---

<sup>15</sup> Bebek, B., Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.

<sup>16</sup> Antolović, K., Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija i HURA.



### 3.4.1. Seksizam u oglašavanju

Premda je današnje društvo prilično liberalno i veći broj poduzeća svoje promotivne aktivnosti provodi upravo ističući spolnost i fizičku privlačnost ili stereotipe po spolnoj osnovi, što je zanimljivo široj masi i za seksiste vrlo humoristično te u kratkom vremenu privuče pozornost, nerijetko djeluje vrlo negativno po ugled poduzeća. Bez obzira na to ovakav oblik oglašavanja koristi velik broj poduzeća, a neki od primjera prikazani su u nastavku.



Slika 1 Primjer seksizma u oglašavanju

Izvor: Adnews (2019): *Analysis: Australian advertising is stuck in a sexist past*. Dostupno na: <https://www.adnews.com.au/news/analysis-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past>. (5. srpnja 2021.)

Mnoštvo poduzeća prečesto vlastita oglašavanja oslanjaju na stereotipnu ideju žena pasivnih osoba čiji je osnovni zadatak biti majka, kućanica i kuhati za svoju obitelj. Takav primjer je i prethodna slika koja predstavlja stariji oglas za „Kenwood“ mikser. Iako se teži uklanjanju zastarjelih ideala i danas su prisutni u oglašavanju premda na suptilniji način. Također, brojni oglasi usmjereni su na unaprjeđenje ženinog izgleda, što je u velikom broju slučajeva dobronamjerno, no jednako tako štetno po svijest žena. Prema određenim istraživanjima četvrtina svih oglasa u kojima se prikazuju žene predstavljaju ih na seksualan način, a 85% prikazanih žena je vitko, po većinskim standardima lijepo, uglavnom bijele boje kože, sjajne kose, a valja istaknuti i podatak kako je na samo jednom od 10 oglasa prikazana žena, unatoč tome što su žene odgovorne za tri četvrtine svih potrošačkih kupnji.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Tesser, L. (2021): „*Sneaky sexism*“ is on the rise in advertising. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/sneaky-sexism-advertising/>. (5. srpnja 2021.)

### 3.4.2. Korištenje djece u oglašavanju

Već dug period djeca se koriste kao učinkovit alat za stvaranje racionalnih i emocionalnih apela za različite ciljne publike, zbog čega se oko morala takvih slučajeva dvoji, kako i oko utjecaja oglašavanja na dječje ponašanje.<sup>18</sup> Premda brojni oglasi nisu usmjereni na djecu, uz postojanje široke rasprostranjenosti masovnih medija neizbježno je da do djece dođu neki neprikladni oglasi koji na njih mogu imati velik nepovoljan utjecaj. Takvi mogu biti i neprimjereni oglasi koji nerijetko „iskaču“ na raznim internetskim stranicama, a zbog kojih djeca mogu stvoriti pogrešnu sliku o vrijednostima i moralu u društvu. Budući da su djeca značajni primatelji poruka, u Republici Hrvatskoj postoji nekolicina zakona koji su usmjereni na zaštitu djece u oglašavanju ponajprije zbog pomanjkanja životnog iskustva, lakovjernosti i moguće povrede roditeljskog autoriteta.<sup>19</sup> Tako primjerice 16. članak Zakona o elektroničim medijima kazuje kako „audiovizualne komercijalne komunikacije ne smiju:

- prouzročiti moralnu ili fizičku štetu maloljetnicima,
- izravno poticati maloljetnike na kupnju ili unajmljivanje proizvoda ili usluge, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost,
- izravno poticati maloljetnike na uvjeravanje njihovih roditelja ili drugih na kupnju robe ili usluga koje se reklamiraju,
- iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe,
- nerazborito prikazivati maloljetnike u opasnim situacijama.“<sup>20</sup>

### 3.4.3. Zavaravajuće oglašavanje

Zakon o nedopuštenom oglašavanju Republike Hrvatske zavaravajuće oglašavanje definira kao „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“.<sup>21</sup> Ovakva vrsta oglašavanja često je

---

<sup>18</sup> Kinsey, J. (2015): *The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children*. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1987.11107013>. (7. srpanj 2021.)

<sup>19</sup> Antolović, K., Haramija, P. (2015), *op.cit.*

<sup>20</sup> Zakon.hr (2013): *Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>. (7. srpanj 2021.)

<sup>21</sup> Zakon.hr (2009): *Zakon o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>. (7. srpnja 2021.)

zbunjujuća za potrošače budući da oni nisu sigurni u zavaravanje određene oglašavačke poruke i koja je granica dopuštenog zavaravanja. Istina je da je ono u Republici Hrvatskoj potpuno zabranjeno, ali bez obzira na to i dalje je prisutno. Primjerice, takva je bila pojava oglasa „Rimmelove“ maskare „1-2-3 Looks“ koju je predstavljala kći poznatog glazbenika Micka Jaggera, Georgia May Jagger, a u kojem se ističe kako je ista maskara uzrok izrazito gustih i dužih trepavica, naglašavajući njezinu revolucionarnost. U konkretnom su oglasu korištene umjetne trepavice kojima se postigao željen izgled, unatoč napomeni kako one u te svrhe nisu korištene. Oglas je iz navedenih razloga ubrzo zabranjen. Opisani primjer prikazan je Slikom 2 u nastavku.



Slika 2 Zavaravajuće oglašavanje - primjer Rimmel

Izvor: MailOnline (2010): *Georgia May Jagger gets lashed: Rimmel mascara commercial banned for false advertising*. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-1332602/Georgia-May-Jagger-gets-lashed-Rimmel-mascara-commercial-banned-false-advertising.html>. (10. srpnja 2021.)

### 3.4.4. Komparativno oglašavanje

Komparativno oglašavanje zasniva se na nelojalnoj konkurenciji zbog čega je odgovarajuć primjer kršenja etičkih i moralnih standarda.<sup>22</sup> Komparativno oglašavanje je svako ono oglašavanje koje s ciljem promocije nekog proizvoda ili usluge, izravno ili neizravno upućuje na konkurentsko poduzeće, odnosno njihov proizvod ili uslugu.<sup>23</sup> Dakle, poduzeće se putem oglasa uspoređuje sa konkurencijom. Takav oblik oglašavanja, premda je neetičan i nemoralan, nije zakonski zabranjen. Postoje dvije vrste komparativnog oglašavanja: izravno i neizravno. Primjer izravnog komparativnog oglasa je oglašavački rat između „Coca-Cola“ i „Pepsi-ja“ na američkom tržištu. Primjeri su prikazani slikom koja slijedi.



Slika 3 Komparativno oglašavanje - primjer Coca-Cola i Pepsi

Izvor: Ketansai (2021): *CocaCola Vs Pepsi: Brand Ad Wars*. Dostupno na: <https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars>. (10. srpnja 2021.)

Postavljanje *Coca-Cola* „billboarda“, najčešće vrste oglašavačke poruke u Americi u obliku papirnatom plakata sa natpisom „*Coca-Cola open happiness*“ (*Coca-Cola* otvorena sreća, izazvalo je Pepsi na sličnu vrstu oglasa koji je bio izravan odgovor na prethodno opisan *Coca-Colin*. Oglašavačka poruka *Pepsija* glasila je „*Happiness is a choice*“ (Sreća je izbor). Koliko je snažan ovaj oglašavački rat dokazuju brojni povezani oglasi konkretnih poduzeća. S druge strane, primjer neizravnog komparativnog oglašavanja su marketinške kampanje Tomata i

<sup>22</sup> Majetić, A. (2017): *Etika u oglašavanju*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>23</sup> Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate.

Tele2, mobilnih operatera na hrvatskom tržištu.<sup>24</sup> Tele2 2016. godine uvodi promjene u svoje oglašavanje, zamjenjujući dotadašnju maskotu cirkuskim ugođajem. Performansi koje su izvodili cirkusanti predstavljali su proizvode i usluge koje je mobilni operater u tom trenutku nudio. Naposljetku, Tomato se odlučio na preobrazbu svojih oglašavačkih aktivnosti u smjeru primjera Tele2. Jedan od sudionika Tomato oglasa bio je mađioničar, kojeg se smatra čestim performerom upravo u cirkusima, što neizravno asocira na kampanju konkurencije posebice uz oglašavačku poruku „Novi cirkus je u gradu“ čime konkurenta stavlja u drugi plan.<sup>25</sup> Primjer Facebook objave Tomata u svrhu oglašavanja prikazan je Slikom 3 u nastavku.



Slika 4 Komparativno oglašavanje - primjer Tomato

Izvor: Službena Facebook stranica Tomato mobilnog operatera (2016): *Novi cirkus je u gradu, ali ne daj da ti prodaju maglu!* Dostupno na: <https://www.facebook.com/mojtomato/photos/oprez-novi-cirkus-je-u-gradu-ali-ne-daj-da-ti-prodaju-maglu-aktiviraj-%C5%BEestoku-ta/1137309759620592/>. (12. srpnja 2021.)

### 3.4.5. Oglašavanje cijena

Većina poduzeća neetična je ponajprije u oglašavanju usmjerenom na cijene, odnosno različite akcije i popuste.<sup>26</sup> U tim slučajevima zapravo nije riječ o istinskim akcijama, već se kupce svjesno zavarava kako bi se odlučili na kupovinu konkretnog proizvoda. Neetičnost podrazumijeva postavljanje cijene koja je jednaka ili veća u odnosu na staru cijenu, uz prisutnu

<sup>24</sup> Bašić, M., Đurđević, D. (2017): Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 15(1): 76-89.

<sup>25</sup> Družijanić, M. (2020): *Samoregulacija tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj na primjeru telekomunikacijske industrije*. Zagreb: Visoko učilište Algebra.

<sup>26</sup> Majetić, A. (2017), *op.cit.*

naznaku stare cijene, ali na način da ista ne privuče kupčevu pažnju. Primjer takve prakse prikazan je slikom u nastavku.



Slika 5 Neetično oglašavanje cijena – primjer

Izvor: Putokaz (2021): *Lažne rasprodaje*. Dostupno na: <https://putokaz.eu/lazne-rasprodaje-snizenje-cijena-ili-ponizenje-kupaca-tko-tu-koga/>. (13. srpnja 2021.)

Prethodnom slikom jasno je vidljiva nepažnja trgovaca kojom se zavaravaju potrošači lažnim oglašavanjem cijena. Lažna rasprodaja se nerijetko smatra poniženjem kupaca, što se negativno odražava na ugled poduzeća. Neetičnost u oglašavanju primjenjuje se i u obliku prikrivenog oglašavanja, a upravo će fokus na toj vrsti biti na stranicama koje slijede.

#### 4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje oblik je oglašavanja u kojem se robne marke i njihovi proizvodi, odnosno usluge predstavljaju najčešće u vizualnom obliku, čime se proizvod nastoji predstaviti što većoj publici.<sup>27</sup> U skladu s tim proizvodi i usluge se na taj način najčešće oglašavaju putem filmova, televizijskih emisija, videozapisa, izvedbi uživo, igara, knjiga i radija. Drugim riječima, prikriveno oglašavanje (eng. *Product placement*) predstavlja „oblik promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promidžbi“.<sup>28</sup> U zamjenu za prava na plasman proizvoda, poduzeća mogu platiti produkcijskoj kući ili studiju u novčanom obliku, robi ili uslugama, ovisno o internom dogovoru, a cilj predstavljanja proizvoda na taj način je izazivanje pozitivnih osjećaja potencijalnih kupaca prema robnoj marki, odnosno proizvodima koji se oglašavaju, odnosno koji se spominju i o kojima se raspravlja u konkretnom programu.<sup>29</sup> Takvi oglasi nisu eksplicitni, budući da su usmjereni razvijanju jače veze pojedinca sa robnom markom na što prirodniji i suptilniji način, umjesto izravnog plasiranja na tržište i direktnog nametanja proizvoda. Razvilo se kao inovativan oblik predstavljanja proizvoda, budući da se većina umara iznova gledajući ponavljane oglase konkretnih proizvoda.<sup>30</sup> Takvo oglašavanje stvara podijeljena mišljenja oko njegove učinkovitosti i utjecaja na potrošače, a najviše na djecu. Proizvod je moguće oglašavati na navedeni način tako da niti robna marka niti produkcijska kuća nemaju ciljanu namjeru stvoriti zaradu od procesa oglašavanja, dok je s druge strane moguće, kako je maločas spomenuto, dogovoriti određenu količinu proizvoda koja će se produkcijskoj kući dati u naravi kao naknada za učinjenu uslugu ili će se pak suradnja ostvariti prema unaprijed određenom financijskom dogovoru između dvije strane.<sup>31</sup> Prikriveno oglašavanje smatra se jednim od novijih trendova u oglašavanju, iako je ono prisutno desetljećima u filmskoj industriji. Posljednjih godina oglašivači i proizvođači pažnju usmjeravaju na što suptilnije izvođenje oglašavanja na spomenuti način, što ostvaruju primjerice sve češćim skrivanjem naljepnice ili logotipa, no uz isticanje drugih bitnih karakteristika robne marke, kao što je boja, pakiranje ili oblik poput karakterističnog oblika boce *Coca-Cole*.<sup>32</sup> Radi se o posrednom oglašavanju, koje utječe na pojedinčevu podsvijest i polagano ostvaruje vezu sa određenim proizvodom, no također ukoliko

---

<sup>27</sup> Kenton, W. (2020): *Product placement*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>. (5. kolovoza 2021.)

<sup>28</sup> Cerjan, M. (2019): *Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>29</sup> Kenton, W. (2020), *op.cit.*

<sup>30</sup> Bhasin, H. (2021): *What is Product Placement?*. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/product-placement/>. (5. kolovoza 2021.)

<sup>31</sup> *Idem.*

<sup>32</sup> *Idem.*

je naglašavanje istih proizvoda učestalo isto može smetati publici te ih udaljiti od kupnje. Prikriveno oglašavanje uređeno je određenim pravilima i zakonskim propisima te je na pojedinim tržištima primjena istog zabranjena u potpunosti, dok u određenim zemljama postoje zabrane i kontrole ovisno o kategoriji proizvoda koji se oglašavaju. Prikriveno oglašavanje, nazivano i skrivenim marketingom, nekolicina stručnjaka smatra neetičnim, neodgovornim i društveno neprihvatljivim oblikom oglašavanja, budući da ono nije primjereno naglašeno i lako prepoznatljivo čime se izravno krši pravo potrošača na informacije koje su mu potrebne pri donošenju odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge.<sup>33</sup> Predstavlja marketinški pristup kojim se na inovativan način nastoji pridobiti kupce u uvjetima prezasićenosti tržišta. Svrha ovog oblika oglašavanja je stavljanje proizvoda ili usluge u stvaran životni kontekst u kojem će se pojedincu olakšati poistovjećivanje sa likovima iz primjerice filma, a kojim se povećava učinkovitost prodaje samog proizvoda.

#### **4.1. Razvoj prikrivenog oglašavanja**

Prikriveno oglašavanje, skriveni ili tajni marketing, počinje se značajnije koristiti početkom prošlog stoljeća, a prva učinkovita istraživanja na spornu temu pojavila su se 70-ih godina istog stoljeća. Iako je oglašavanje vrlo često nametnut proces, koji rezultira jendostranom komunikacijom sa negativnim učincima na društvo i njihovu svijest o samom proizvodu i odluku o kupovini istog, i proizvođači su toga svjesni, razvila se potreba za oglašavanjem proizvoda na nešto suptilnije načine. Iako je poznat velik broj primjera prikrivenog oglašavanja iz prošlog stoljeća, valja napomenuti kako su poznati slučajevi skrivenog marketinga i sa početka 19. stoljeća. Prvi takav primjer odnosi se na širokoj masi poznat roman francuskog književnika Julesa Vernea „Put oko svijeta u 80 dana“ iz 1873. godine kojim je istaknuo određene transportne kompanije, a koji je potaknuo velik broj prijevoznika i pripadnika brodskih industrija na natjecanje i stvaranje konkurencije.<sup>34</sup> Dvadesetak godina kasnije prikriveno oglašavanje započelo je i u filmskoj industriji nastankom prvih filmova za čokolade (film „*Millard*“), za viski (film „*Dewar`s*“), za pivo (film „*Piel`s*“) koji su se prikazivali na ulicama New Yorka, no nisu bili dugog vijeka zbog pretjeranih gužvi koje su se stvarale.<sup>35</sup> Tijekom narednih godina, pojavom fotografija u časopisima, različiti izdavači otkrivali su

---

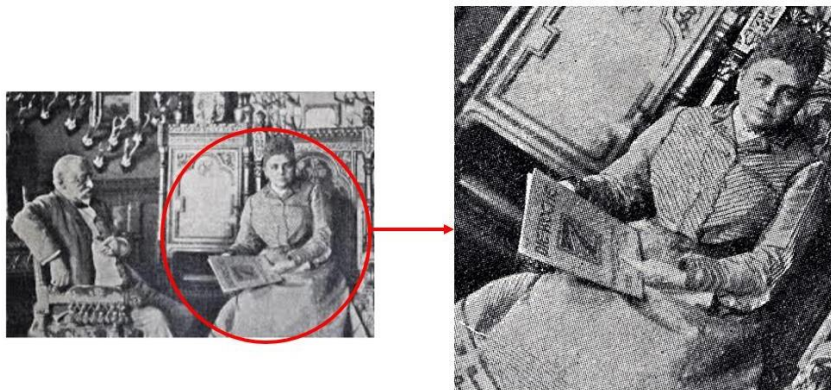
<sup>33</sup> Cerjan, M. (2019), *op.cit.*

<sup>34</sup> IMC Hawks (2014): *Product placement*. Dostupno na: <https://imcclass.com/tag/product-placement/>. (5. kolovoza 2021.)

<sup>35</sup> Banoža, M. (2017): *Prikriveno oglašavanje kroz ciklus filmova o James Bond-u*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.



načine kojima bi se istaknuli u masi, a nerijetko su se promovirali uz poznate osobe koje bi u rukama imale upravo njihov časopis.<sup>36</sup> Upravo takav primjer prikazan je slikom u nastavku.



Slika 6 Primjer prikrivenog oglašavanja: Časopis "Die Woche" 1902. godine

Izvor: Allison, M. (2011): *Are you being controlled through your TV?*. Dostupno na: <https://productplacementuk.wordpress.com/>. (7. kolovoza 2021.)

Prethodnom slikom prikazana je grofica Schaffgotsch o kojoj je u njemačkim novinama „Die Woche“ izdan članak, a slika koja je uz njega stajala prikazivala je dotičnu kako u rukama drži primjerak upravo tog časopisa. Zanemarujući prethodno spomenute ukinute filmove, prvi poznati slučaj prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji je indirektno oglašavanje guma Firestone u filmu „The Garage“ iz 1920-ih godina, kao i konstantno isticanje Red Crown Gasoline, što je prikazano slikom koja slijedi.

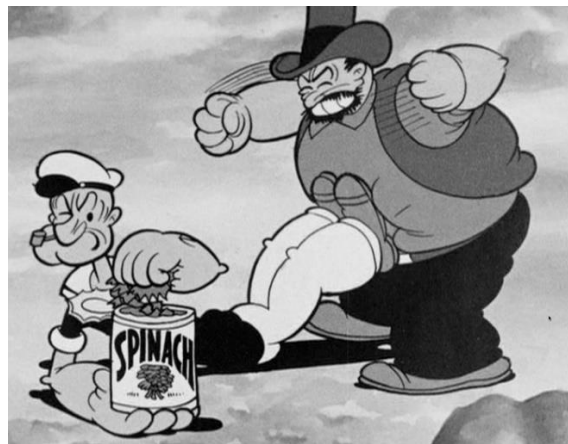


Slika 7 Primjer prikrivenog oglašavanja: Film "The Garage" 1920. godine

Izvor: Maher, M. (2016): *The Evolution of Product Placement in Film*. Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>. (7. kolovoza 2021.)

<sup>36</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*

Nadalje, prvi film u kojem je uočeno prikriveno oglašavanje, a da je nagrađen filmskom nagradom *Oscar*, je „*Wings*“ iz 1929. godine, a oglašavale su se čokoladice američke multinacionalne kompanije i jednog od najvećih svjetskih proizvođača čokolade *Hershey`s*. Iste godine pojavio se i „Mornar Popaj“ u stripu, a potom i nekoliko godina kasnije u animiranom filmu koji je rezerviran za isticanje špinata kao iznimno zdrave hrane koja u vrlo kratkom roku ojača mišiće onoga koji ju pojede. Uspješnost prikrivenog oglašavanja u konkretnom slučaju dokazuje i porast prodaje špinata u Sjedinjenim Američkim Državama od 30% u razdoblju od 1931. do 1936. godine, a Slikom 8 prikazan je spomenuti primjer.<sup>37</sup>



Slika 8 Primjer prikrivenog oglašavanja: Animirani film "Mornar Popaj" 1933. godine

Izvor: Simonson, M. (2012): *Popeye*. Dostupno na: <https://www.marksimonson.com/notebook/view/popeye>. (9. kolovoza 2021.)

Tijekom narednih godina slučajevi prikrivenog oglašavanja u filmskoj industriji bili su konstantno na uzlaznoj putanji. Iako je prethodno spomenuto oglašavanje čokoladice *Hershey`s* u filmu „*Wings*“ bilo prvo takvo oglašavanje za tu američku tvrtku, zasigurno nije bilo posljednje. Dokaz tomu je i moguće najpoznatiji raniji primjer prikrivenog oglašavanja iz 80-ih godina prošlog stoljeća: *Reese`s Pieces* spomenutog poduzeća *Hershey`s* oglašavale su se u planetarno popularnom filmu „E.T.“, a filmskoj produkciji je američka kompanija slatkiša isplatila čak 1 000 000 dolara. Da se ovaj potez isplatio potvrđuje podatak kako se prodaja *Reese`s Pieces* slatkiša u roku dva tjedna od prikazivanja filma više nego udvostručila.<sup>38</sup> Također, ta je situacija potaknula ostale američke divove da se okušaju u sličnim potezima i na

<sup>37</sup> *Idem*.

<sup>38</sup> Maher, M. (2016): *The Evolution of Product Placement in Film*. Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>. (7. kolovoza 2021.)

taj način unaprijede dobit za vlastita poslovanja te je prikazivanje filma „E.T.“ bilo velika prekretnica za razvoj prikrivenog oglašavanja u globalu, a opisan primjer prikazan je slikom u nastavku.



Slika 9 Primjer prikrivenog oglašavanja: Film "E.T." 1982. godine

Izvor: Reddit (2017): *Drew Barrymore sharing some Reese's Pieces with E.T. – 1982*. Dostupno na: [https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/6apafm/drew\\_barrymore\\_sharing\\_some\\_reeses\\_pieces\\_wit\\_h\\_et/](https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/6apafm/drew_barrymore_sharing_some_reeses_pieces_wit_h_et/). (7. kolovoza 2021.)

## 4.2. Metode uporabe prikrivenog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje je sve češća pojava diljem svijeta, a posebice u Sjedinjenim Američkim Državama, što dokazuje činjenica kako je vrijednost plaćenog prikrivenog oglašavanja 2019. godine, prema podacima Statiste, iznosila 11,44 milijardi dolara, uz što se naglašava kako je oko 49% Amerikanaca posegnulo za određenim proizvodima nakon što su vidjeli njihove oglase u medijima.<sup>39</sup> U 2006. godini prikriveno oglašavanje na televiziji bilo je najčešće odabran oblik oglašavanja (71,6%) od strane marketinških stručnjaka.<sup>40</sup> Prikrivenim se oglašavanjem proizvodi i usluge ističu kroz obrazovne, informativne i zabavne sadržaje

<sup>39</sup> Shieber, J. (2019): *Virtual product placement is coming for TV and movies and Ryff has raised cash to put it there*. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/12/17/virtual-product-placement-is-coming-for-tv-and-movies-and-ryff-has-raised-cash-to-put-it-there/>. (9. kolovoza 2021.)

<sup>40</sup> Vrhovac, A. (2016), *op.cit.*

najčešće posredstvom nekog medija uz izravan utjecaj na pojedinčevu podsvijest. Uobičajena podjela prikrivenog oglašavanja odnosi se na 12 osnovnih oblika:

- naučeni autorski novinarski prilog, odnosno tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju usmjeren na promicanje konkretnog proizvoda ili usluge potpisan od strane novinara;
- naručeni redakcijski ili urednički prilog, to jest novinski članak ili televizijski/radijski prilog u kojemu se promiče konkretan proizvod ili usluga, ali s potpisom redakcije, a ne novinara;
- *advertorials* (eng. *Advertisement + editorial*), odnosno poruka usmjerena javnosti za određene tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, bez vizualnih razlika od ostatka novinarskog sadržaja;
- *infomercials* (eng. *Information + commercials*), što se odnosi na poruke za javnost neke tvrtke ili organizacije no u obliku priloga u emitivnom mediju, odnosno uz naznake televizijskih emisija;
- tematsko oglašavanje, karakterizirano je kao medijski sadržaj koji oblikom nastoji oponašati iskaze javnog mnijenja, no sa realnim ciljem promidžbe konkretnog proizvoda, usluge ili tvrtke, a očituju se kao rasprave, izjave, naručene ankete i slično;
- informativni sadržaj, odnosi se na situacije u kojima primjerice voditelji određene informativne televizijske emisije na sebi ističu logotipe određene marke ili ispred sebe postavljaju pojedini proizvod, ili pak kada se u tiskanom obliku uz tekst o određenoj grupi proizvoda postavi slika konkretnog proizvoda ili robne marke;
- zabavni sadržaj, odnosi se na prethodnim poglavljem opisane situacije u kojima se proizvodi ili robne marke ističu u kontekstu filma, televizijskih serija, emisija, kvizova, glazbe, knjiga ili igara.
- integracija proizvoda je jedan od snažnijih oblika prikrivenog oglašavanja budući da se odnosi na oglase u kojima je proizvod uključen u čitav programski sadržaj, odnosno kada se kompletan program podredi proizvodu.
- zabavni oglas usmjeren je na kreiranje vizualnog ili zvučnog sadržaja od strane oglašivača, poput videospotova namijenjenih u najvećoj mjeri mlađim populacijama;
- sponzoriranje programskih sadržaja odnosi se na sponzorstvo oglašivača koje nude posebnim programima koji im zauzvrat nude priliku za promoviranje u obliku oglašavanja, a ukoliko je sponzor jasno istaknut, u tom se slučaju ne radi o prikrivenom, već običnom oglašavanju;

- oglašivačka TV produkcija predstavlja specijalizirane zabavne programe stvorene od strane oglašivača koje su naposljetku besplatno ustupili kablovskim televizijskim poduzećima;
- subliminalne poruke su u pravilu tehnike oglašavanja kojima se utječe na podsvijest društva, a takvi su najčešće kratki signali ili poruke ukomponirani u dužu poruku, film, prilog ili emisiju s ciljem izbjegavanja uobičajenih oblika opažanja i oglašavanja, zbog čega je ova tehnika u brojnim zemljama zakonski zabranjena pa tako i u Republici Hrvatskoj.<sup>41</sup>

Prethodno opisane metode prikrivenog oglašavanja uglavnom se dijele na dvije osnovne skupine, u skladu s mjestom njihove pojave:

- prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima, što se odnosi na sve promotivne oglase u smislu novinarskog teksta ili priloga;
- prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima, što podrazumijeva svaki oblik oglašavanja u emitivnim medijima, a osobito u filmskoj industriji.<sup>42</sup>

### 4.3. Oblici prikrivenog oglašavanja

Uz prethodnim poglavljem opisanu podjelu prikrivenog oglašavanja, oblike ove vrste moguće je podijeliti i u sljedeće dvije skupine:

- prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se proizvod oglašava;
- prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke.<sup>43</sup>

Zakonodavni okvir kojim je uređeno prikriveno oglašavanje postavlja granice ove vrste utjecaja na potrošača, no ponekad se isti zanemaruje jer je granica između novinarskog, oglasnog i prikrivenog sadržaja poprilično tanka i nerazjašnjena.<sup>44</sup> Pravila i propisi usmjereni na uređenje ovog područja bit će objašnjeni kasnije u radu.

<sup>41</sup> Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*. 66(3).

<sup>42</sup> *Idem*.

<sup>43</sup> Lehu, J. M. (2008): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Cornwall: Kogan Page.

<sup>44</sup> Banoža, M., *op.cit.*

### **4.3.1. Prikriveno oglašavanje prema mediju u kojem se proizvod oglašava**

Mediji imaju sve veću ulogu u svakodnevnom životu društva, a raznolikim i širokim sadržajem kojeg plasiraju šire se granice njihova utjecaja. Informacije koje predstavljaju publici nerijetko utječu na stvaranje mišljenja, stavova i ponašanja pojedinaca i često su upravo mediji jedini izvor informiranosti društva. U nastavku će se pojasniti nekoliko primjera ove skupine prikrivenog oglašavanja.

#### **4.3.1.1. Prikriveno oglašavanje u filmu**

Promatrajući prikriveno oglašavanje u cjelini, ističe se kako je njegova primjena u filmskoj industriji najpopularniji oblik ostvarivanja kontakta s publikom. Kako je vrh filmske industrije Hollywood, odnosno Sjedinjene Američke Države, logično je kako su upravo na tim područjima izdaci za ovaj oblik oglašavanja iz godine u godinu u uzlaznoj putanji. Izvrstan primjer prikrivenog oglašavanja u filmu je filmska saga „James Bond“. Od samih početaka, 1962. godine otkad se Sean Connery pojavio kao popularni tajni agent u filmu „*Dr. No*“, prikriveno oglašavanje je izrazito uočljivo. Prikrivenom oglašavanju u ovom filmu prethodi i nekolicina robnih marki spominjanih u istoimenim romanima, a neka o najpoznatijih su: *Gordon's Gin*, *Bentley* i *Moreland Cigarettes*.<sup>45</sup> Marke i proizvodi koje agent James Bond koristi i sam lik ne idu jedno bez drugog. Ono što on koristi, promovira i indirektno oglašava je ono što njega kao lik tijekom filmova i definira, odnosno određuje njegov ukus i stil. Nije pogrešno smatrati kako James Bond franšiza ne bi bila jednako uspješna da se nije oslonila na robne marke koje su promovirane, a koje su pridonijele proračunima za stvaranje i marketing. U svakom od 25 filmova prikriveno oglašavanje je prisutno, a prve asocijacije na sam lik su povezane sa besprijekornim stilom, luksuzom, automobilima. Već u prvom filmu 1962. godine pojavljuju se za to vrijeme nekolicina poznatih proizvoda poznatih imena, a neka od najznačajnijih oglašavanja bila su ona usmjerena na pivo *Red Stripe* ili pisaću mašinu *Royal*, što je prikazano slikom u nastavku koja prikazuje scene iz konkretnog filma.

---

<sup>45</sup> Jones, S. (2019): *James Bond Product Placement*. Dostupno na: <https://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>. (9. kolovoza 2021.)



Slika 10 Prikriveno oglašavanje u filmu "James Bond: Dr. No"

Izvor: Bond Movies (2021): *Boxes of Jamaica's signature Red Stripe beer surround Quarrel in Dr. No.* Dostupno na: <https://www.bondmovies.com/hooray-beer-007/>. (10. kolovoza 2021.)

Tijekom godina u ovim su se filmovima pojavljivale brojne marke i proizvodi, od kojih su neki vremenom zamijenjeni drugima po prestanku suradnje, no ono što je prepoznatljivo u gotovo svakom James Bond filmu su automobili *Aston Martin*. Slikom koja slijedi prikazana je scena iz filma „*James Bond: Goldfinger*“ iz 1964. godine u kojemu James Bonda glumi Sean Connery, i scena iz filma „*James Bond: No Time To Die*“ iz 2021. godine u kojem James Bonda glumi Daniel Craig.



Slika 11 Prikriveno oglašavanje u filmovima "James Bond: Goldfinger" i "James Bond: No Time To Die"

Izvor: Hersey, W. (2020): *The full story behind the greatest line-up of James Bond cars yet.* Dostupno na: <https://www.esquire.com/uk/design/a31003673/no-time-to-die-aston-martin-james-bond/>. (10. kolovoza 2021.)

#### 4.3.1.2. Prikriveno oglašavanje u glazbi

Kako je već napomenuto, utjecaj medija raste iz dana u dan, a prikriveno oglašavanje u glazbenim spotovima je i dalje vrlo popularan način oglašavanja robne marke koja si to može

priuštitu. Na taj se način nastoji utjecati na podsvijest potrošača uz korištenje popularne kulture, a društvo nerijetko usmjerava vlastite živote i odluke o konzumaciji pojedinih proizvoda i usluga u ovisnosti o njihovim glazbenim favoritima. Sve većom komercijalizacijom glazbe, ona danas postaje sve sličnija, a učestala i jasna pojava oglasa u glazbenim spotovima iste često pretvara u klasične oglase.<sup>46</sup> Osim u glazbenim spotovima, često se marke spominju i u samim tekstovima pjesama. Iako od prikrivenog oglašavanja u glazbenoj industriji obje strane mogu imati koristi, bitno je ne zanemariti kreativnost glazbenika i smisao glazbe uslijed pokušaja promocije određenih proizvoda.<sup>47</sup> Slikom 12 u nastavku prikazan je isječak Nirvaninog glazbenog spota za pjesmu „*Smells Like Teen Spirit*“ iz 1991. godine, što je jedan od ranijih primjera ove vrste oglašavanja u glazbenoj industriji.



Slika 12 Prikriveno oglašavanje u glazbi: Nirvana "Smells Like Teen Spirit"

Izvor: Youtube (2009): *Nirvana: Smells Like Teen Spirit*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=hTWKbfoikeg>. (10. kolovoza 2021.)

U ovom je primjeru prikriveno oglašavanje, u odnosu na ostale slučajeve, odrađeno poprilično suptilno. Prvi kadrovi glazbenog spota usmjereni su na tenisice marke *Converse* koje nosi jedan od članova publike. S druge strane, kako je spomenuto, prikriveno se oglašavanje može očitovati i kroz sami tekst pjesme, a pravi primjer toga je pjesma mladog američkog repera Lil Pumpa čija pjesma nosi naziv „*Gucci Gang*“ u čijem se tekstu preko 20 puta ponavlja isto ime,

<sup>46</sup> Trendjackers (2021): *14 examples of product placement in music videos*. Dostupno na: <https://trendjackers.com/14-examples-of-product-placement-in-music-videos/>. (10. kolovoza 2021.)

<sup>47</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*



što je vrlo očito oglašavanje luksuzne marke *Gucci*.<sup>48</sup> Iako je to dovoljno puta naglasio u samoj pjesmi, spomenuta marka se pojavljuje i u spotu pjesme na pjevačevoj odjeći i modnim dodacima.

#### 4.3.1.3. Prikriveno oglašavanje u računalnim videoigrama

Videoigre su oduvijek popularne osobito unutar mlađe populacije, a kako je danas život gotovo nezamisliv bez računala i kako je njihova dostupnost prilično laka, one su postale svakodnevice. Unaprjeđenjem tehnologije, razvija se i industrija videoigara, a u posljednje se vrijeme sve češće u njima pojavljuju marke koje se indirektno pokušavaju promovirati. Ukoliko je oglas programiran u videoigru ne može se više mijenjati, no zanimljivo je kako je igračima u brojnim slučajevima omogućena virtualna interakcija sa promoviranim proizvodima.<sup>49</sup> Jedan takav primjer pikazan je Slikom 13 koja slijedi.



Slika 13 Prikriveno oglašavanje u računalnoj videoigri "Uncharted 3"

Izvor: Youtube (2011): *Uncharted 3: Drakes Deception - Subway Commercial*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=HqSPFkyEKeU>. (10. kolovoza 2021.)

Prethodni primjer prikazuje isječak iz američke akcijske računalne videoigre „*Uncharted*“. Igra je usmjerena na glavnog lika, Nathana Drakea, lovca na blago koji putuje svijetom i otkriva brojne povijesne misterije. Fokus igre je na nečem neistraženom, a cijelu prizmu zabačenih i

<sup>48</sup> Trendjackers (2021), *op.cit.*

<sup>49</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*

neotkrivenih područja narušava upravo oglašavanje američke franšize restorana brze hrane „Subway“.

### 4.3.2. Prikriveno oglašavanje prema načinu isticanja marke

Marka (eng. *Brand*) je pojam koji se odnosi na ime, izraz, znak, simbol, slogan, lik i dizajn proizvoda ili usluge određenog ili određenih proizvođača, a utječe na svijest potrošača i njihove odluke o kupovini konkretnog proizvoda ili usluge.<sup>50</sup> Promatrajući isticanje marke u okviru prikrivenog oglašavanja, ono se može podijeliti na: klasično, evokativno i korporativno te kradljivo prikriveno oglašavanje.

#### 4.3.2.1. Klasično prikriveno oglašavanje

Klasično prikriveno oglašavanje usmjereno je na pojavu marke u vidnom polju promatrača, no ipak je moguće da ista ostane neprimijećena. Za klasično prikriveno oglašavanje koristi se širok spektar proizvoda bilo koje marke, a takav se način oglašavanja smatra taktičnim budući da su granice mogućnosti pojave konkretnog proizvoda ili marke u određenoj sceni otvorene.<sup>51</sup> Glavne prednosti su jednostavnost i niski troškovi, a mogući nedostatak je upravo to što mogu ostati nezapaženi uslijed velikog broja plasmana u istom filmu.<sup>52</sup> Primjeri takve vrste pronalaze se u brojnim filmovima i serijama, a jedan od njih prikazan je slikom u nastavku.



Slika 14 Klasično prikriveno oglašavanje u filmu "Seks i grad"

Izvor: Lishchuk, R. (2017): *Apple Product Placement in Movies: Best Examples*. Dostupno na: <https://mackeeper.com/blog/apple-in-movies-10-best-examples-of-product-placement/>. (12. kolovoza 2021.)

<sup>50</sup> Hrvatska enciklopedija (2021): *Marka*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>. (10. kolovoza 2021.)

<sup>51</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*

<sup>52</sup> Kramolis, J., Drabkova, M. (2012): Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*. 2012.

Prethodnom slikom prikazana je scena iz filma „Seks i grad“ u kojem glavni lik Carrie Bradshaw tipka na *iBook-u* tvrtke *Apple*.

#### 4.3.2.2. Evokativno i korporativno prikriveno oglašavanje

Evokativno prikriveno oglašavanje podrazumijeva oglašavanje proizvoda na način da se ne prikazuje direktno logotip ili ime konkretne marke, već se proizvod prikazuje na način da se istaknu specifična obilježja svojstvena određenoj marki, koja će omogućiti njegovo prepoznavanje.<sup>53</sup> Evokativno oglašavanje moguće je prepoznati po izgovaranju imena marke u određenoj sceni, uz istovremeni prikaz proizvoda, ili po spominjanju imena, ali bez pojave proizvoda na sceni. Primjer je prikazan Slikom 15.



Slika 15 Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu "Seks i grad"

Izvor: Entertainment (2014): *Carrie: A Walking Billboard for Chanel*. Dostupno na: <https://entertainmentpsych.wordpress.com/2014/03/05/carrie-a-walking-billboard-for-chanel/>. (12. kolovoza 2021.)

Premda je Slikom 14 prikazano klasično prikriveno oglašavanje u filmu „Seks i grad“, u istom je filmu moguće pronaći i primjer evokativnog oglašavanja, a isti je prikazan Slikom 15. Glavni lik Carrie Bradshaw u prikazanoj sceni izgovara ime marke *Chanel*, ali bez prikazanog proizvoda. Takav se način oglašavanja koristi za već poznata imena. S druge strane, korporativno prikriveno oglašavanje predstavlja brend, zbog čega je nužno da ciljana publika zna konkretnu marku jer je u suprotnom oglašavanje neučinkovito.<sup>54</sup> Ovaj pristup izravno ističe

<sup>53</sup> Stojanac, T. (2020): *Suvremena potrošačka kultura i plasman proizvoda u filmovima*. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija.

<sup>54</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*

logotip, a promovira se kompletna robna marka. Prednosti su lakše iskorištenje logotipa na ekranu za vrijeme, ali i nakon snimanja filma, promoviranje svih proizvoda određene marke te sporije zastarijevanje, dok je nedostatak često nezapaženo oglašavanje budući da se podrazumijeva da gledatelji već poznaju marku i prije gledanja filma.<sup>55</sup> Slikom koja slijedi prikazano je korporativno prikriveno oglašavanje.



Slika 16 Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu "Kingsman: The Secret Service"

Izvor: Product Placement (2015): *Adidas Jackets – Kingsman: The Secret Service*. Dostupno na: <https://productplacementblog.com/movies/adidas-jackets-kingsman-the-secret-service-2014/>. (12. kolovoza 2021.)

Slikom 16 prikazana je scena iz filma „*Kingsman: The Secret Service*“ u kojoj lik Gary Unwin nosi prepoznatljiv gornji dio trenirke marke *Adidas* uz jasnu naznaku logotipa i prepoznatljive tri linije koje karakteriziraju spomenutu marku.

#### 4.3.2.3. Kradljivo prikriveno oglašavanje

Kradljivo prikriveno oglašavanje je najčešće toliko diskretno da kupci ponekad niti ne primijete kako se određeni proizvod oglašavao. Ova vrsta oglašavanja razlikuje se od ostalih budući da ne nameće proizvod ili marku već nastoji probuditi zanimanje i uzbuđenje kod potrošača.<sup>56</sup> Takve su situacije najčešće rezervirane za oglašavanje proizvođača računala, lanaca brze hrane i modne industrije. U tom smislu uspješnost privlačenja kupaca ovisi o sposobnosti stvaranja situacije u kojoj se proizvod oglašava što stvarnijom kako bi se pojedinci mogli poistovjetiti sa likom i situacijom.

<sup>55</sup> Kramolis, J., Drabkova, M. (2012), *op.cit.*

<sup>56</sup> Banoža, M. (2017), *op.cit.*

#### 4.4. Prikriveno oglašavanje i klasično oglašavanje

Klasično i prikriveno oglašavanje iako imaju određene dodirne točke, ipak se u suštini razlikuju po određenim čimbenicima. Zajedničko im je to što obje vrste svoju svrhu pronalaze u medijima. Klasično oglašavanje podrazumijeva promociju jednog proizvoda bez očekivane povratne reakcije potrošača, dok oglašivač vodi brigu samo o tome da je poruka poslana i oglas plaćen.<sup>57</sup> Drugim riječima, kod klasičnog se oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju, odnosno promovira se jedan proizvod kojeg oglašivač šalje u medije.<sup>58</sup> S druge strane, prikriveno oglašavanje intenzivnije utječe na potrošača budući da se pojavljuje kao manipulacija upakirana u novinski tekst, film, videozapis, spot i slično. Razvojem medija, snaga oglašivača jača zbog čega istovremeno slabi snaga produkcijskih kuća, redakcija i slično. Kako je već spomenuto, prikriveno oglašavanje progresivno raste iz godine u godinu i to ponajviše u elektroničkim oblicima oglašavanja.<sup>59</sup> Iz oblika klasičnog oglašavanja jasno se da zaključiti koji je cilj konkretnog oglasa, a sve oglase karakteriziraju elementi koji se odnose na ime i logotip, odnosno simbol oglašivača, vizualnu prezentaciju proizvoda uz primjenu slika, boje i teksta i slično.<sup>60</sup> Klasični oglas uglavnom je usmjeren na nagovor pojedinca na kupnju ističući pozitivne strane proizvoda ili usluge, odnosno robne marke koja se oglašava, dok je prikriveni oglas suptilnija i pristranija poruka koja utječe na podvjest društva indirektno ga navodeći na kupovinu onog što se oglašava. Tablicom u nastavku prikazane su ključne sličnosti i razlike između spomenute dvije vrste oglašavanja.

Tablica 2 Sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

<b>OGLAS</b>	<b>PRIKRIVENI OGLAS</b>
Plaćeni	Plaćeni
Skepticizam djeluje nepovoljno na prihvaćanje oglasa	Skepticizam djeluje nepovoljno na prihvaćanje oglasa
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informativni
Kontorlirana poruka – različita od uredničkog sadržaja	Uklopljena poruka – ista kao urednički sadržaj
Niska razina prikrivenosti	Visoka razina prikrivenosti
Jasna regulacija oglasa	Izostanak jasne regulacije oglasa

Izvor: Jurišić, J. i sur. (2007): Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*. 44(1).

<sup>57</sup> Urh, V. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>58</sup> Jurišić, J. i sur. (2007): Manipulacija čitateljima–prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*. 44(1).

<sup>59</sup> Urh, V. (2016), *op.cit.*

<sup>60</sup> Tol, G. (2016), *op.cit.*

#### 4.5. Pravna regulativa prikrivenog oglašavanja

Budući da se prikriveno oglašavanje može smatrati manipulacijom potrošača, uz nedovoljno pružanje informacija koje su pojedincu potrebne kako bi donio odluku o kupovini određenog proizvoda, prikriveno oglašavanje u svakoj državi mora biti pravno regulirano. Za razliku od Sjedinjenih Američkih Država, gdje zakonski okvir ima vrlo mali utjecaj na provođenje prikrivenog oglašavanja, što je vidljivo u primjerima koji se spominju prethodno u radu, zakonski okvir članica Europske unije mora biti posebno uređen. 2021. godine države članice Europske unije moraju prenijeti odredbe o audiovizualnoj komercijalnoj komunikaciji, koja uključuje i pravne propise o prikrivenom oglašavanju predviđene izmijenjenom Direktivom o audiovizualnim i medijskim uslugama (eng. *Audiovisual and Media Services Directive*).<sup>61</sup> Prikriveno oglašavanje omogućuje isticanje robne marke, odnosno određenog zaštitnog znaka ili proizvoda kroz različite medije. Prikriveno oglašavanje alternativa je klasičnim oblicima oglašavanja. Prema pravilima Europske unije, prikriveno oglašavanje definira se kao bilo koji oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji se odnosi na uključivanje ili navođenje na proizvod, uslugu ili robnu marku tako da se prikazuje kao dio programa određene produkcije uz određene naknade.<sup>62</sup> Prije izmjena spomenute Direktive prikriveno oglašavanje bilo je zabranjeno na svim audiovizualnim medijskim uslugama, osim za iznimne slučajeve. Izmjene se odnose na dopuštanje prikrivenog oglašavanja, ali uz ispunjenje određenih zahtjeva. Uvjeti moraju biti usklađeni sa propisima svake države članice, a odnose se na to da:

- sadržaj i organizacija u slučaju televizijskog ili drugog medijskog emitiranja traženih usluga, ni u kojem slučaju ne smiju utjecati na promjenu odgovornosti i uredničke neovisnosti pružatelja medijskih usluga;
- prikriveni oglas ne smije izravno poticati kupnju ili iznajmljivanje robe ili usluga, uz korištenje specifičnih promotivnih referenci koje se odnose na konkretne proizvode ili usluge;
- ne smiju pridavati pretjeranu, isključivu pozornost proizvodu ili usluzi koji se oglašavaju.<sup>63</sup>

Nadalje, prikriveno oglašavanje mora biti prepoznato kao takvo, odnosno gledatelj će biti obaviješten o postojanju istog na početku i na kraju programa, a način konkretnog

---

<sup>61</sup> UGGCAvocats (2021): *Regulation of Product Placement on Online Platforms*. Dostupno na: <https://www.uggc.com/en/on-the-regulation-of-product-placement-on-online-platforms/>. (14. kolovoza 2021.)

<sup>62</sup> *Idem*.

<sup>63</sup> *Idem*.

identificiranja nije specificiran. Kako je ranije navedeno, brojne države zabranjuju primjenu subliminalnih poruka u kontekstu prikrivenog oglašavanja, a to je slučaj i sa članicama Europske unije. Prikriveno oglašavanje ne smije uključivati predrasude koje narušavaju ljudsko dostojanstvo, niti promicanje bilo kojeg oblika diskriminacije, poticanje ponašanja koje narušava zdravlje i sigurnost, poticanje ponašanja koje nanosi štetu okolišu, niti nanošenje fizičkih, psihičkih ili moralnih oštećenja maloljetnim osobama.<sup>64</sup> Zbog prethodno navedenog, ne smije se iskorištavati neiskustvo i naivnost maloljetnika, niti ih se izravno poticati na nepovjerenje prema roditeljima, učiteljima i ostalim autoritetima. Postoje i određene zabrane koje isključuju prikriveno oglašavanje, a odnose se na određene programe ili proizvode. Programi koji ne smiju biti predmet prikrivenog oglašavanja su: aktualne vijesti i programi, potrošački programi, vjerski programi i dječji programi.<sup>65</sup> S druge strane, proizvodi koji su izuzeti od ove vrste oglašavanja su: cigarete i ostali duhanski proizvodi, elektroničke cigarete i njihove dopune, kao i tvrtke koje se bave proizvodnjom ili prodajom spomenutih proizvoda. Uz to, zabranjuju se i određeni lijekovi koji su specifični za državu članicu pod čijom je jurisdikcijom pružatelj medijskih usluga.<sup>66</sup>

Što se tiče Republike Hrvatske, ovo je pitanje uređeno nekolicinom zakona. Od 1990. godine u Hrvatskoj jača komercijalizacija i privatizacija medijskih kuća uz izravna sponzorstva velikog broja serija, filmova i novina.<sup>67</sup> Člankom 20 Zakona o medijima naznačava se kako se u Republici hrvatskoj zabranjuje prikriveno oglašavanje, a da će se takvim smatrati „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“.<sup>68</sup> Istim je člankom zabranjeno oglašavanje prethodno spomenutih proizvoda i supstanci prema pravilima Direktive o audiovizualnim i medijskim uslugama. Nadalje, prikriveno oglašavanje, odnosno plasman proizvoda uređuje članak 2. Zakona o elektroničkim medijima, koji navodi kako „prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija predstavlja: robu, usluge, imena, zaštitne znakove ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom, što se smatra namjernim predstavljanjem posebice ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu“.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> *Idem.*

<sup>65</sup> *Idem.*

<sup>66</sup> *Idem.*

<sup>67</sup> Vrhovac, A. (2016), *op.cit.*

<sup>68</sup> Narodne novine (2004): *Zakon o medijima NN 59/2004*. Zagreb: Hrvatski sabor.

<sup>69</sup> *Zakon (2013), op.cit.*

Ranije su opisani etički zahtjevi koje moraju ispuniti članice Europske unije, a koji su usmjereni na prikriveno oglašavanje, a oni se odnose i na Republiku Hrvatsku. Dakle, oglašavanje mora biti jasno odvojeno od ostatka medijskog sadržaja i mora biti prepoznato kao takvo.<sup>70</sup> Iznimno je bitno zakonski urediti ovu vrstu oglašavanja, budući da je zakonski okvir ključan za pravilno vođenje tržišne utakmice, odnosno kako bi se spriječilo usmjerenje velikih industrija isključivo na profit. Premda je hrvatskim zakonima ova vrsta oglašavanja strogo regulirana, ipak postoje primjeri njezine primjene. Jedan od takvih primjera je serija Hrvatske radiotelevizije „Odmori se, zaslužio si“ u kojoj se u gotovo svakoj epizodi pojavljuje Konzumov kamion. Nadalje, prikriveno oglašavanje u tiskanom obliku sveprisutno je i u hrvatskim novinama, a dokaz tomu je istraživanje iz 2007. godine dr. Jelene Jurišić i mr. Igora Kanižaja sa Fakulteta političkih znanosti, koje je provedeno kao analiza sadržaja dviju najutjecajnijih hrvatskih dnevnih novina: Jutarnjeg i Večernjeg lista, u kojima je u prosincu 2006. godine otkriveno čak 327 tekstova sa elementima prikrivenog oglašavanja.<sup>71</sup> Istraživanje potvrđuje kako se oblici prikrivenog oglašavanja najviše pronalaze u rubrikama „zabava-život-spektakli, gradske stranice i događaji dana-Hrvatska“.<sup>72</sup> Konkretni primjer elemenata prikrivenog oglašavanja u Večernjem listu, u rubrici „Događaji dana“ pojavljuje se kao vijest o knjizi o Harry Potteru koja je najavljena za lipanj iste godine. Iako prikriveno oglašavanje ponekad pogodno utječe i na kupce i na oglašivače, ono nailazi i na nekolicinu problema: „stroga regulacija, neetičnost u provođenju, manipulacija, negativni utjecaji na djecu, posljedica na štetne kupovne navike cijele jedne populacije, narušavanje demokratskih prava pojedinaca, zatupljivanje publike i njihova ovisnost o oglašavanim proizvodima“.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Vrhovac, A. (2016), *op.cit.*

<sup>71</sup> Jurišić i sur. (2007), *op.cit.*

<sup>72</sup> *Idem.*

<sup>73</sup> Pleša, K. (2017): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.



## 5. PRIMJERI PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Premda su u prethodnom tekstu predstavljeni neki od primjera prikrivenog oglašavanja, u nastavku će se nastojati prikazati primjeri iz širokog spektra medijskih sadržaja. Američko tržište postavlja visoke standarde u naplati usluga prikrivenog oglašavanja u televizijskim sadržajima, koji čine više od 70% slučajeva ove vrste oglašavanja. Tako primjerice, uključivanje određenog proizvoda u nekoliko epizoda televizijske serije u udarnim terminima gledanosti, određenu marku može koštati od 3 do 10 milijuna američkih dolara, dok za cijele serije ti iznosi prelaze 50 milijuna dolara.<sup>74</sup> S druge strane, za prikazivanje u filmovima tvrtka mora biti spremna platiti po nekoliko desetaka milijuna dolara, a uspoređujući te iznose sa televizijskim oglasima od 30ak sekundi opisane opcije su puno isplativije, budući da se cijene za te kratke oglase kreću oko 350 000 dolara naviše za snimanje, a moguće ih je jednostavno ugasiti ili preskočiti. Sa različitim produkcijama i proizvođačima moguće je postići različite dogovore oko isplate, radilo se o novčanim izdacima ili naturalnim davanjima, a moguće je dogovoriti i „besplatno oglašavanje“. Primjerice, spominjana je pojava *Reese's Pieces* u filmu „E.T.“, no manje je poznato kako *Hershey Foods* nikome nije platio kako bi se maločas spomenuti proizvod prikazivao u filmu, već je poduzeće pristalo na promociju „E.T.-a“ s oglašavanjem vrijednim milijun dolara, a da se dogovor isplatio potvrđuje *Hershey*ovo povećanje profita za 65% tijekom prikazivanja filma. U nastavku će se prikazati neki od najočitijih, ali i najsuptilnijih slučajeva prikrivenog oglašavanja.

Prvi primjer odnosi se na jedan od najočitijih oblika, a pretpostavlja nekolicinu scena iz filma „*Wayne's World*“ iz 1992. godine u kojima se istovremeno promoviraju proizvodi *Pizza Hut-a*, *Doritos*, *Reebok*, *Pepsi* i *Nuprina*. Spomenutim je filmom ismijavana rastuća stopa prikrivenog oglašavanja u SAD-u 80-ih godina prošlog stoljeća, uz zanemarivanje svakog oblika suptilnosti. Scene su izrazito satirične, stoga se smatra kako primarna namjera nije bila ostvarenje pozitivnog napretka u potražnji konkretnih proizvoda.<sup>75</sup> Slikom u nastavku prikazane su neke od scena iz spomenutog filma.

---

<sup>74</sup> Kolowich Cox, L. (2021): *From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>. (20. kolovoza 2021.)

<sup>75</sup> *Idem*.



Slika 17 Prikriveno oglašavanje u filmu "Wayne`s World"

Izvor: Kolowich Cox, L. (2021): *From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>. (20. kolovoza 2021.)

Kako pravilno prikriveno oglašavanje može utjecati na odluke o kupnji potrošača i nešto skupljih dobara nego što je to slučaj sa prethodnim primjerom, dokazuje i film „*The Italian Job*“ iz 2003. godine u kojem je, često se smatra, pažnja upravo na autu, a ne na osobi. Scena potjere automobila, koja je ujedno jedna od najpoznatijih u spomenutom filmu, predstavlja tri automobila različitih boja *Mini Coopera*, čiji je vlasnik njemački *BMW*. Za snimanje je produkcija dobila više od 30 automobila, a da je to bio pravi potez pokazuju brojke. *BMW* je zabilježio povećanje prodaje od 22% u godini u kojoj je film objavljen u odnosu na prethodnu godinu.<sup>76</sup> Slikom 18 prikazana je opisana scena.



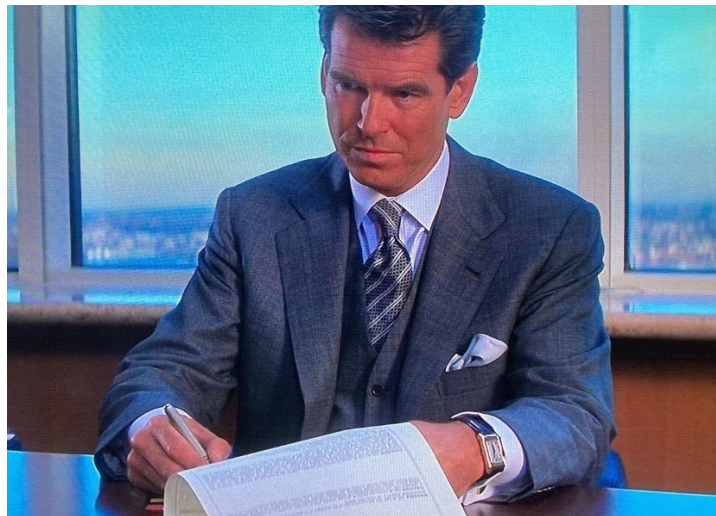
Into the Subway - The Italian Job (5/8) Movie CLIP (2003) HD

Slika 18 Prikriveno oglašavanje u filmu "The Italian Job"

Izvor: Youtube (2011): *Into the Subway: The Italian Job*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=2bkNfQBLJCJw&t=8s>. (20. kolovoza 2021.)

<sup>76</sup> *Idem.*

Jedan od suptilnijih primjera prikrivenog oglašavanja je onaj iz 1968. godine u filmu „*The Thomas Crown Affair*“ u kojemu je glavni lik nosio sat marke *Rolex* ističući luksuzan ukus lika. Glumac koji je utjelovio ulogu glavnog lika, Steve McQueen, uočio je priliku za zaradu pa je inzistirao da mu produkcijska kuća isplati naknadu za nošenje sata, što je predstavljalo besplatno suptilno oglašavanje za *Rolex*.<sup>77</sup> Također, u istoimenom filmu iz 1999. godine nailazi se na nekoliko suptilnih i manje suptilnih primjera prikrivenog oglašavanja, a Slikom 19 prikazan je jedan od njih.



Slika 19 Prikriveno oglašavanje u filmu "The Thomas Crown Affair"

Izvor: Watchuseek (2013): *Watches in Movies & TV Shows*. Dostupno na: <https://www.watchuseek.com/threads/watches-in-movies-tv-shows.695570/page-20>. (25. kolovoza 2021.)

Prethodnom slikom prikazan je primjer prikrivenog oglašavanja sata marke *Jaeger-LeCoultre Reverso* kojeg glavni glumac nosi kroz film, a kako prikriveno oglašavanje nije rezervirano samo za medijski sadržaj stvoren desetljećima prije, dokazuju i noviji primjeri u nastavku.

Jedan od takvih primjera pronalazi se u američkoj tinejdžerskoj dramskoj seriji iz 2017. godine, *Riverdale*. Jedan od glavnih likova, Hiram Lodge, u sceni koja je prikazana Slikom 20, prilično jasno promovira čips američke marke *Doritos*, konzumirajući ga i držeći vrećicu uz jasan

---

<sup>77</sup> Cassidy, C. (2019): *What is an example of subtle product placement in a movie?*. Dostupno na: <https://www.quora.com/What-is-an-example-of-subtle-product-placement-in-a-movie>. (25. kolovoza 2021.)

pogled prema kameri nakon čega zamišljeno odvrća pogled, što nalikuje uobičajenom oglasu ukomponiranom u sadržaj serije.<sup>78</sup>



Slika 20 Prikriveno oglašavanje u seriji "Riverdale"

Izvor: Gelman, V., Webb Mitovich, M., Ausiello, M., Roots, K., Swift, A., Nemetz, D., Iannucci, R., Schwartz, R., Caruso, N., Madden Toby, M. (2021): *Riverdale Doritos Product Placement*. Dostupno na: <https://tvline.com/2021/02/26/riverdale-doritos-product-placement-hiram-scene-tv-questions-answers/>. (10 rujna 2021.)

Iako je temeljna zamisao bila da prikazana scena u gledateljima pobudi želju za *Doritos*-ima, tanka je granica između suptilne promocije i izravnog nametanja koje u kupcima izaziva ponajprije negativne emocije. Nadalje, prikriveno oglašavanje može se pronaći i u animiranim filmovima, a jedan od novijih primjera je američki animirani film *Soul* iz 2020. godine. Slikom 21 prikazana je scena u kojoj su na prilično suptilan način promovirane tenisice *Nike* u spomenutom filmu.

---

<sup>78</sup> Gilblom, K. (2021): *Product Placement, Now Starring in the Streaming Era*. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows>. (12. rujna 2021.)



Slika 21 Prikriveno oglašavanje u animiranom filmu "Soul"

Izvor: Product Placement (2020): *Nike Men`s Sneakers in Soul*. Dostupno na: <https://productplacementblog.com/cartoons-and-animation-movies/nike-mens-sneakers-in-soul-2020/>. (12. rujna 2021.)

Osim u opisanim slučajevima, prikriveno oglašavanje u praksi se počelo pojavljivati i u *Internet streamingu*, odnosno tehnologiji koja omogućava prijenos multimedijskog sadržaja i to najčešće uživo. Takva je primjerice i digitalna platforma *Hulu*, koja je prikriveno oglašavanje počela primjenjivati 2016. godine s ciljem ostvarenja dodatne vrijednosti.<sup>79</sup> U tom smislu, *Hulu* podrazumijeva opciju pretplata koje se sufinanciraju oglasima, odnosno ostavlja se prostora robnim markama kako bi platile za pregledje gledatelja ove platforme.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Warc (2019): *Product placements move to streaming services*. Dostupno na: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/product-placements-move-to-streaming-services/42722>. (13. rujna 2021.)

<sup>80</sup> *Idem*.

## 6. UTJECAJ PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA NA ODLUKU O KUPNJI

Ranije objašnjene činjenice ukazuju na to kako prikriveno oglašavanje uglavnom u većoj ili manjoj mjeri utječe na pojedince, koji se smatraju potencijalnim kupcima, no ipak ono može ostati i neprimijećeno. Praksa pokazuje kako prikriveno oglašavanje, ukoliko je odrađeno kvalitetno i pravilno, može utjecati povoljno na ciljanu publiku i posljedično unaprijediti prodaju određenog proizvoda ili usluge. Primjeri koji su prethodno spominjani u radu dokaz su uspješne primjene prikrivenog oglašavanja, budući da se potražnja za oglašavanim proizvodima značajno povećala nakon oglašavanja istih, posebice u filmskoj industriji. Istraživanja također pokazuju kako su učinci na društvo izraženiji ukoliko se na njih utječe nesvjesno, kao što je to slučaj sa prikrivenim oglašavanjem, što ga čini moćnim sredstvom za unaprjeđenje poslovanja brojnih poduzeća. Zainteresiranost potrošača lakše je probuditi ukoliko se konkretan proizvod ili usluga, čak i robna marka prikažu u kontekstu situacija iz stvarnog života te u sadržajima koji su najpopularniji u široj masi. Takve situacije omogućuju utjecaj na potrošačevu podsvijest, što ga priprema na moguću kupovinu naglašavajući mu kvalitete i načine uporabe određenog proizvoda. Veliku ulogu u uspješnom provođenju prikrivenog oglašavanja ima i određena scena u kojoj je prisutna ova vrsta oglašavanja, odnosno ukoliko scena prikazuje nepovoljno ili neprihvatljivo ponašanje ono će se odraziti i na proizvod koji se oglašava.<sup>81</sup> Zbog toga je ključno istražiti u kojem će se dijelu filma, serije, videospota, videoigre ili drugog medijskog sadržaja odviti oglašavanje, kako bi se ono izvelo što suptilnije i kako bi se na što povoljniji način utjecalo na kupčevu percepciju emitiranog. Osobito uspješne rezultate prikrivenog oglašavanja donose ona primijenjena u filmovima ili serijama, a učinci prikrivenog oglašavanja mjere se najčešće prisjećanjem marki proizvoda koje je gledatelj zamijetio u filmu, ili pak prepoznavanjem marki među skupinom ponuđenih.<sup>82</sup> Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako je prepoznavanje uspješnije od prisjećanja, a udio prepoznatljivosti kreće se od 37 do 87%, dok se kod prisjećanja viđenih marki on kreće od 9 do 49%.<sup>83</sup> Također, na masu ljudi može se utjecati i bez da su svjesni oglašavanja. Drugim riječima, moguće je da se pojedinac odluči na kupovinu određenog proizvoda ili konzumaciju usluge u mnoštvu drugih

---

<sup>81</sup> Zimmerman, I. (2013): Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-canbe-lot-more-powerful-we-realize>. (16. kolovoza 2021.)

<sup>82</sup> Vlačić, M. (2016): Prikriveno oglašavanje u filmu. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

<sup>83</sup> Law, S., Braun, K.A. (2000): I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. Ithaca: School of Hotel Administration.

bez da se sjeća kako je isto već vidio. Istraživanja potvrđuju prethodno navedeno ističući kako su sudionici istraživanja koji su izloženi određenom proizvodu bez njihove svijesti o takvom prikazu, proizvod izabrali u 27 do 47% slučajeva.<sup>84</sup> Prikriveno oglašavanje savršen je alat za podizanje osviještenosti o određenom proizvodu ili robnoj marki pa posljedično i za utjecanje na njegovu kupnju.<sup>85</sup> Tome u prilog ide i kako se vrlo često pojedini filmovi i serije redovito prikazuju na postojećim televizijskim programima ili ukoliko pojedini medijski sadržaj u tolikoj mjeri očara gledatelja da ga svojom voljom pogleda više puta, automatski se ponavlja i prikriveno oglašavanje, što otvara mogućnost za povećanje potražnje konkretnih proizvoda čak i kada emitirani sadržaj postane zastarjeo. Prethodni primjeri dokazuju kako prikriveno oglašavanje utječe i na potrošače i na oglašivače, odnosno medij kojim se služe pri oglašavanju. Ključno je, dakle, pravilno odabrati sadržaj kojeg će se promovirati, ali i u kojem će on biti promoviran odnosno prikriveno oglašavan. Dokazan je pozitivan utjecaj prikrivenog oglašavanja na porast želje za kupovinom određenog proizvoda, odnosno na marku koja je promovirana, a to pokazuje podatak kako se 60% ispitanika izjasnilo kako je povećalo pozitivno mišljenje o proizvodu oglašavanom u filmovima i serijama, dok je 45% njih potvrdilo kako će najvjerojatnije i izvršiti kupovinu istog.<sup>86</sup> Velik porast popularnosti i učinkovitosti prikrivenog oglašavanja mogao bi imati nepovoljne utjecaje na klasične oblike oglašavanja.

Kako bi se spriječio nepovoljan utjecaj prikrivenog oglašavanja na pojedinu marku, nužno je da konkretni proizvodi budu prikazani na suptilan način, stvarajući pozitivan stav potencijalnih kupaca prema tom proizvodu. Budući da je populacija generalno vođena vlastitim idealima i idolima, jači utjecaj na pojedinca ima verbalno isticanje određene marke ili proizvoda jer su mu tako dugotrajniji u podsvijesti. Na uvjerenja pojedinaca i donošenje bitnih odluka utječu ponajprije bliski ljudi i oni s kojima se mogu poistovijetiti, što društvo najčešće, pokraj obitelji i prijatelja, pronalazi u različitim medijskim sadržajima. Preporuka takve osobe najčešće će rezultirati kupnjom istog proizvoda ili općenito asortimana pojedine robne marke. Zbog toga je prikriveno oglašavanje vrlo jak alat. S druge strane, prikriveno se oglašavanje nerijetko smatra pristranim. Drugim riječima, pojedine marke se češće promoviraju od drugih ili se promoviraju na očigled očitije načine. Jedan od takvih primjera je i tvrtka *Apple* koja se najviše od svih proizvođača računala, mobitela i tehnoloških dodataka pojavljuje u medijskim sadržajima. Premda je *Apple* dao do znanja kako prikriveno oglašavanje novčano ne plaćaju, naglasili su i

---

<sup>84</sup> *Idem.*

<sup>85</sup> Vlačić, M. (2016), *op.cit.*

<sup>86</sup> *Idem.*

kako za iste radnje nerijetko dijele velik broj računala, *iPada* i *iPhone-a*.<sup>87</sup> Spomenutoj tvrtci drugi oblici oglašavanja nisu niti potrebni, a naglasili su kako je jedan od njihovih zahtjeva, ukoliko se kroz medijski sadržaj proteže njihova marka, da se njihovi proizvodi ne smiju koristiti od strane glumačkih negativaca. Odnosno, ne dopuštaju da „loši likovi“ promoviraju njihovo ime, što ide u prilog činjenici da će potrošači verbalne ili vizualne prijedloge za kupovinu prije poslušati od osobe za koju smatraju da joj mogu vjerovati.<sup>88</sup>

Donošenje potrošačeve odluke o kupnji općenito je podijeljeno u četiri skupine: prepoznavanje potreba, traženje informacija, vrednovanje alternativa i konačno odluka o kupnji.<sup>89</sup> U okviru prepoznavanja potrebe za određenim proizvodom prikriveno oglašavanje ima značajnu ulogu budući da se na taj način potencijalnim kupcima može predstaviti proizvod za koji nikad nisu čuli, za koji nisu do tada pomislili da im treba, a može im u značajnoj mjeri olakšati pojedine životne situacije. U tom smislu prikriveno oglašavanje čimbenik je podizanja svijesti o određenoj robnoj marki, posebice za nove proizvode i usluge.<sup>90</sup> Ono što je vrlo bitno za donošenje odluke o kupnji su značajke samog proizvoda. Za vrijeme faze u kojoj pojedinac traži informacije o konkretnom proizvodu ili usluzi od velike je važnosti saznanje o bitnim značajkama istih, kvaliteti, boji, veličini, na temelju čega će se njihov interes o konkretnom proizvodu sukladno datim informacijama povećati ili smanjiti. Zbog toga je bitno da se u prikrivenom oglasu, kao i u svakom drugom, istaknu ključne karakteristike proizvoda koje bi kupca mogle natjerati na kupovinu. Faza vrednovanja alternativa nadovezuje se na prethodno opisanu, budući da potrošači na temelju značajka koje su im dostupne proizvod ili uslugu uspoređuju sa konkurentskima na tržištu. U ovoj je situaciji dobro istaknuti prethodno opisani slučaj *Apple*. U brojnim je filmovima i serijama promovirana u najvećoj mjeri ova američka računalna kompanija, što kupce osim na poticanje na kupovinu istih može navesti i na detaljnije istraživanje o potencijalno jeftinijim alternativama gotovo iste kvalitete. Konačno donošenje odluke o kupnji uvjetovano je uglavnom prethodno opisanim čimbenicima, a ono što značajno utječe na kupovinu je promatranje određenog proizvoda u realnim i atraktivnim situacijama koje ističu pristupačnost i korisnost samih proizvoda ili usluga.

---

<sup>87</sup> Stampler, L. (2012): *12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8>. (13. rujna 2021.)

<sup>88</sup> Indian Express (2020): *Apple's strict rule for product placement: No iPhones in the hands of bad guys*. Dostupno na: <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/apple-product-placement-rule-no-iphone-in-hands-of-bad-guys-6289213/>. (13. kolovoza 2021.)

<sup>89</sup> Chee Kit, L., Qui P'ng, E. L. (2014): The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*. 4(2): 138-142.

<sup>90</sup> *Idem*.



Oglašavanje općenito predstavlja marketinški koncept kojem je cilj utjecati na ponašanje kupaca u smjeru kupovine.<sup>91</sup> Oglasi danas nadilaze granice svoje prvotne svrhe, odnosno informiranja kupaca i sve češće pozivaju potrošače na poistovjećivanje sa predmetom ili subjektom oglašavanja i iste navode na kupovinu. Praksa pokazuje kako je pojedinac, u slučaju njegove uključenosti u protok i procesuiranje plasiranih informacija, spreman uložiti više napora u odluku, ali i sam proces kupovine. U tom smislu kupac je usmjeren na detaljnu analizu svih informacija u fazi odlučivanja što smanjuje mogućnost nezadovoljstva odabranom kupovinom.<sup>92</sup> Dakle, ključni element za potrošača su informacije koje imaju moć potaknuti potrošača na kupovinu. U tom se slučaju najčešće radi o potrošačima visoke svjesnosti o postojanju pojedine marke i njihovoj lojalnosti konkretnom proizvođaču. Drugim riječima, ukoliko je društvo zadovoljno određenom markom, vjerojatnije je da će ju prikriveni oglas, bez obzira na medij prikazivanja, potaknuti na kupovinu proizvoda konkretne marke zbog već izgrađenog povjerenja. Iako je prikriveno oglašavanje u svojoj biti usmjereno poticanju potrošača na kupnju određenog proizvoda, ono ima i druge svrhe koje potpomažu ostvarenje tog cilja.<sup>93</sup> Neke od njih usmjerene su na izloženost proizvoda širokoj masi ljudi, vidljivost, povećanje pažnje i interesa, odnosno povećanje svijesti o konkretnoj robnoj marki, prepoznavanju proizvoda i marke, što sve posljedično djeluje na promjenu namjere i stavova potrošača o kupnji određenog proizvoda.<sup>94</sup>

Istraživanje provedeno na američkom sveučilištu rezultira zaključkom kako prikriveno oglašavanje, ukoliko nije pretjerano i napadno, film, seriju, emisiju ili drugi oblik u kojeg je ukomponirano, čini realnijim i primjerenijim stvarnom životu.<sup>95</sup> Prethodno spomenuto dokazuje kako je ključan element ove vrste oglašavanja prikazivanje životnih situacija u kojima se pojedinci mogu lako pronaći. Postoje brojni čimbenici koji utječu na to kako će se prikriveno oglašavanje odraziti na potrošača, a među njima je dobro istaknuti tri najbitnija: svijest o postojanju robne marke, integritet u radnji i istaknutost proizvoda.<sup>96</sup> Na percepciju prikrivenog oglašavanja iznimno utječe svijest o određenoj marki, odnosno osjetljivost potrošača na pojedinu robnu marku, zbog čega ovaj oblik oglašavanja koriste uglavnom već

---

<sup>91</sup> Cerjan, M. (2019) *op.cit.*

<sup>92</sup> *Idem.*

<sup>93</sup> Patton, D. (2014): *A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior.* San Luis Obispo: The Faculty of the Communications Studies Department California Polytechnic State University.

<sup>94</sup> *Idem.*

<sup>95</sup> Nebenzahl, I.D., Secunda, E. (1993): Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising.* 12(1): 1–11.

<sup>96</sup> Patton, D. (2014), *op.cit.*

poznati brendovi. Svijest o pojedinoj marki zapravo usmjerava razvoj potrošačeva mišljenja o imitacijama iste marke i učvršćuje njegovu naklonost istoj. Prikazujući proizvode određenih marki kroz fimove, glazbu i ostale ranije spomenute medije, povećava se vrijeme izlaganja tih proizvoda pred društvom i sukladno tome povećava se vjerojatnost razvijanja njihove svijesti i pozitivne interpretacije određenog proizvoda.<sup>97</sup> Na stvaranje pozitivne percepcije o konkretnom proizvodu utječe i način na koji je on uključen u kompletnu radnju emitiranog sadržaja. Na pozitivan ishod u smislu kupovine najpovoljnije utječe ukoliko je proizvod uklopljen u zabavno i pozitivno okruženje koje kod potrošača izaziva pozitivne emocije. Kada je predmet oglašavanja efikasno uklopljen u scenu prikriveno oglašavanje rezultira pozitivnijim ishodima, nego kada nije uklopljen na odgovarajući način. Dokazano je i kako potrošači lakše pamte proizvode koji su na odgovarajuć način ukomponirani u emitirani sadržaj od onih koji to nisu i u skladu s tim na mjestu kupovine lakše prepoznaju iste proizvode ili marke.<sup>98</sup> Zbog toga ova vrsta oglašavanja može biti efikasnija od klasičnih televizijskih oglasa, kod kojih je društvo svjesno kako mu se neprestano nastoji prodati i nametnuti proizvod i shodno tome isti su percipirani negativno, dok prikriveno oglašavanje postaje uvjerljiviji način oglašavanja. Također, vrlo bitno je da se istovremeno u određenoj sceni ne prikazuje više proizvoda kako se pažnja ne bi podijelila i kako bi se u svijesti potrošača zadržao konkretan proizvod. Nadalje, proizvod mora biti učinkovito predstavljen i iskalkulirano izložen u određenoj sceni ili tijekom cijelog programa, što znači da je bitno da proizvod bude izložen u toj mjeri da se prikažu njegove osnovne karakteristike i njegova potencijalna uporaba. No, ukoliko bi se izrazito istaknuta prikazivanja konkretnog proizvoda ponavljala, utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji ne bi bio pozitivan, budući da se na taj način film ili drugi oblik prikazivanja čine manje stvarnim i odvrćaju pažnju gledatelja, što posljedično izaziva suzdržanost potrošača i suprotne učinke od željenih.

---

<sup>97</sup> *Idem.*

<sup>98</sup> *Idem.*

## 7. ZAKLJUČAK

Skriveni marketing u suvremeno je doba dijelom svih masovnih medija. Razlikuje se od pojma klasičnog oglašavanja ponajprije po svom kredibilitetu. Na potrošača će se učinkovitije utjecati ukoliko on ima osjećaj da je oglas vjerodostojan, odnosno da se može poistovijetiti sa stvarnom situacijom, što nije slučaj sa klasičnim oblicima oglašavanja koji direktno pokušavaju navesti društvo na kupovinu konkretnog proizvoda ili usluge. Prikriveno oglašavanje progresivno raste u svim medijima, a posebice u onim elektroničkim. Ono može biti lako uočljivo, no ipak postoje slučajevi u kojima ono može ostati nezamijećeno. Često se smatra kako je prikriveno oglašavanje manipulativnog karaktera budući da publika ne očekuje određene medijske poruke ukomponirane u konkretan sadržaj. Također, ono se ponekad smatra i neetičnim jer ne pruža sve potrebne informacije koje potencijalno utječu na potrošačevu odluku o kupnji, zbog čega je ova vrsta oglašavanja u brojnim državama zakonom zabranjena. Ukoliko se članice Europske unije odluče na primjenu istog, moraju voditi računa o usklađenju vlastitih zakona sa Direktivom o audiovizualnim i medijskim uslugama i uvjetima koje ona propisuje. U Hrvatskoj je primjena prikrivenog oglašavanja uređena nekolicinom zakona, a ključno je naglasiti kako se zabrane u velikoj mjeri odnose na različite skupine potrošača, odnosno publike, na skupine proizvoda i informacije koje se nastoje promovirati. Prikrivenim se oglašavanjem djeluje na podsvijest pojedinca, iskorištavajući njegovu emocionalnost i pažnju čime se ostvaruje učinkovitost oglasa. Najizloženija skupina ovoj vrsti oglašavanja su djeca, zbog kojih su postavljeni uvjeti i pravila, a bez obzira na zakonske odredbe slučajevi ovakvog oglašavanja pronalaze se i u crtanim filmovima. Prikriveno oglašavanje dokazano utječe na potrošačevu odluku o kupnji ukoliko je ono pravilno primijenjeno, no ukoliko društvo osjeti pritisak i izravno nametanje takvi će ga postupci udaljiti od predmeta oglašavanja. Oglašavanje mora biti etično i u skladu sa javnim moralom i zaštitom potrošača. Zaključuje se kako bi oglašivači trebali biti vođeni željama i potrebama samih potrošača, a ne promocijom odabranih sadržaja pod svaku cijenu kako bi spriječili kontraefekte vlastitih radnji i negativno utjecali na potrošačevu odluku o kupnji promoviranog sadržaja, dok s druge strane postoji potreba educiranja društva koje pojavu prikrivenog oglašavanja ne bi trebalo ignorirati, odnosno ne bi trebalo posustati pred utjecajima moćnika koji više ili manje suptilno plasiraju proizvode kojima bi se svjesna publika mogla oduprijeti. Za pozitivan utjecaj prikrivenog oglašavanja na potrošačeve odluke o kupnji iznimno je bitno da predmet oglašavanja bude prikazan na adekvatan način: realno ukomponiran u sadržaj prikazivanja na način da se lako prepozna konkretna robna marka s jednostavnim prikazom osnovnih karakteristika oglašavanog

proizvoda i načina uporabe istog u svakodnevnom životu pojedinca. Ukoliko se oglašavani predmet prikazuje na napadan i neadekvatan način, sa izrazitim ponavljanjem istaknutog proizvoda i uz istovremeno oglašavanje većeg broja proizvoda čak i nekoliko različitih robnih marki, prikriveno oglašavanje nepovoljno će se odraziti na namjeru potrošača o kupovini konkretnih proizvoda.

## POPIS LITERATURE

### Knjige i znanstveni članci

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija i HURA.
2. Banoža, M. (2017): *Prikriveno oglašavanje kroz ciklus filmova o James Bond-u*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Bašić, M., Đurđević, D. (2017): Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 15(1): 76-89.
4. Bebek, B., Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
5. Cerjan, M. (2019): *Prikriveno oglašavanje i njegov utjecaj na ponašanje potrošača*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Chee Kit, L., Qui P'ng, E. L. (2014): The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*. 4(2): 138-142.
7. Družijanić, M. (2020): *Samoregulacija tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj na primjeru telekomunikacijske industrije*. Zagreb: Visoko učilište Algebra.
8. Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*. 66(3).
9. Jurišić, J., Kanižaj, I., Jokoš, I., Janeš, S., Jurić, J. (2007): Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao*. 44(1).
10. Kesić T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
11. Kramolis, J., Drabkova, M. (2012): Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*. 2012.
12. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate.
13. Law, S., Braun, K.A. (2000): *I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers*. Ithaca: School of Hotel Administration.
14. Lehu, J. M. (2008): *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Cornwall: Kogan Page.
15. Majetić, A. (2017): *Etika u oglašavanju*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

16. Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Patton, D. (2014): *A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior*. San Luis Obispo: The Faculty of the Communications Studies Department California Polytechnic State University.
18. Pleša, K. (2017): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.
19. Rouse, Michael J., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA.
20. Stojanac, T. (2020): *Suvremena potrošačka kultura i plasman proizvoda u filmovima*. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija.
21. Sudar, J., Keller, G. (1991): *Promocija*. Zagreb: Informator.
22. Tol, G. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
23. Urh, V. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
24. Vlačić, M. (2016): *Prikriveno oglašavanje u filmu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
25. Vrhovac, A. (2016): *Prikriveno oglašavanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

### **Internetski izvori**

1. Adnews (2019): *Analysis: Australian advertising is stuck in a sexist past*. Dostupno na: <https://www.adnews.com.au/news/analysis-australian-advertising-is-stuck-in-a-sexist-past>. (5. srpnja 2021.)
2. Allison, M. (2011): *Are you being controlled through your TV?*. Dostupno na: <https://productplacementuk.wordpress.com/>. (7. kolovoza 2021.)
3. Bhasin, H. (2021): *What is Product Placement?*. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/product-placement/>. (5. kolovoza 2021.)
4. Bond Movies (2021): *Boxes of Jamaica's signature Red Stripe beer surround Quarrel in Dr. No*. Dostupno na: <https://www.bondmovies.com/hooray-beer-007/>. (10. kolovoza 2021.)
5. Cassidy, C. (2019): *What is an example of subtle product placement in a movie?*. Dostupno na: <https://www.quora.com/What-is-an-example-of-subtle-product-placement-in-a-movie>. (25. kolovoza 2021.)
6. Entertainment (2014): *Carrie: A Walking Billboard for Chanel*. Dostupno na: <https://entertainmentpsych.wordpress.com/2014/03/05/carrie-a-walking-billboard-for-chanel/>. (12. kolovoza 2021.)

7. Gilblom, K. (2021): *Product Placement, Now Starring in the Streaming Era*. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows>. (12. rujna 2021.)
8. Hersey, W. (2020): *The full story behind the greatest line-up of James Bond cars yet*. Dostupno na: <https://www.esquire.com/uk/design/a31003673/no-time-to-die-aston-martin-james-bond/>. (10. kolovoza 2021.)
9. Hrvatska enciklopedija (2021): *Marka*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>. (10. kolovoza 2021.)
10. IMC Hawks (2014): *Product placement*. Dostupno na: <https://imcclass.com/tag/product-placement/>. (5. kolovoza 2021.)
11. Indian Express (2020): *Apple`s strict rule for product placement: No iPhones in the hands of bad guys*. Dostupno na: <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/apple-product-placement-rule-no-iphone-in-hands-of-bad-guys-6289213/>. (13. kolovoza 2021.)
12. Jones, S. (2019): *James Bond Product Placement*. Dostupno na: <https://blog.hollywoodbranded.com/blog/james-bond-product-placement-the-definitive-timeline-of-brands-in-bond>. (9. kolovoza 2021.)
13. Kenton, W. (2020): *Product placement*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>. (5. kolovoza 2021.)
14. Ketansai (2021): *CocaCola Vs Pepsi: Brand Ad Wars*. Dostupno na: <https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars>. (10. srpnja 2021.)
15. Kinsey, J. (2015): *The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children*. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1987.11107013>. (7. srpanj 2021.)
16. Kolowich Cox, L. (2021): *From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>. (20. kolovoza 2021.)
17. Lishchuk, R. (2017): *Apple Product Placement in Movies: Best Examples*. Dostupno na: <https://mackeeper.com/blog/apple-in-movies-10-best-examples-of-product-placement/>. (12. kolovoza 2021.)

18. Maher, M. (2016): *The Evolution of Product Placement in Film*. Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>. (7. kolovoza 2021.)
19. MailOnline (2010): *Georgia May Jagger gets lashed: Rimmel mascara commercial banned for false advertising*. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-1332602/Georgia-May-Jagger-gets-lashed-Rimmel-mascara-commercial-banned-false-advertising.html>. (10. srpnja 2021.)
20. Narodne novine (2004): *Zakon o medijima NN 59/2004*. Zagreb: Hrvatski sabor.
21. Product Placement (2015): *Adidas Jackets – Kingsman: The Secret Service*. Dostupno na: <https://productplacementblog.com/movies/adidas-jackets-kingsman-the-secret-service-2014/>. (12. kolovoza 2021.)
22. Putokaz (2021): *Lažne rasprodaje*. Dostupno na: <https://putokaz.eu/lazne-rasprodaje-snizenje-cijena-ili-ponizenje-kupaca-tko-tu-koga/>. (13. srpnja 2021.)
23. Reddit (2017): *Drew Barrymore sharing some Reese's Pieces with E.T. – 1982*. Dostupno na: [https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/6apafm/drew\\_barrymore\\_sharing\\_some\\_reeses\\_pieces\\_with\\_et/](https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/6apafm/drew_barrymore_sharing_some_reeses_pieces_with_et/). (7. kolovoza 2021.)
24. Shieber, J. (2019): *Virtual product placement is coming for TV and movies and Ryff has raised cash to put it there*. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/12/17/virtual-product-placement-is-coming-for-tv-and-movies-and-ryff-has-raised-cash-to-put-it-there/>. (9. kolovoza 2021.)
25. Simonson, M. (2012): *Popeye*. Dostupno na: <https://www.marksimonson.com/notebook/view/popeye>. (9. kolovoza 2021.)
26. Službena Facebook stranica Tomato mobilnog operatera (2016): *Novi cirkus je u gradu, ali ne daj da ti prodaju maglu!* Dostupno na: <https://www.facebook.com/mojtomato/photos/oprez-novi-cirkus-je-u-gradu-ali-ne-daj-da-ti-prodaju-maglu-aktiviraj-%C5%BEestoku-ta/1137309759620592/>. (12. srpnja 2021.)
27. Stamper, L. (2012): *12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/apple-product-placements-in-tv-and-movies-2012-8>. (13. rujna 2021.)
28. Tesser, L. (2021): *„Sneaky sexism“ is on the rise in advertising*. Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/sneaky-sexism-advertising/>. (5. srpnja 2021.)



29. Trendjackers (2021): *14 examples of product placement in music videos*. Dostupno na: <https://trendjackers.com/14-examples-of-product-placement-in-music-videos/>. (10. kolovoza 2021.)
30. UGGCAvocats (2021): *Regulation of Product Placement on Online Platforms*. Dostupno na: <https://www.uggc.com/en/on-the-regulation-of-product-placement-on-online-platforms/>. (14. kolovoza 2021.)
31. Zakon.hr (2009): *Zakon o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>. (7. srpnja 2021.)
32. Zakon.hr (2013): *Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>. (7. srpanj 2021.)
33. Warc (2019): *Product placements move to streaming services*. Dostupno na: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/product-placements-move-to-streaming-services/42722>. (13. rujna 2021.)
34. Watchuseek (2013): *Watches in Movies & TV Shows*. Dostupno na: <https://www.watchuseek.com/threads/watches-in-movies-tv-shows.695570/page-20>. (25. kolovoza 2021.)
35. Youtube (2009): *Nirvana: Smells Like Teen Spirit*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=hTWKbfoikeg>. (10. kolovoza 2021.)
36. Youtube (2011): *Into the Subway: The Italian Job*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=2bkNfQBLCJw&t=8s>. (20. kolovoza 2021.)
37. Youtube (2011): *Uncharted 3: Drakes Deception - Subway Commercial*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=HqSPFkyEKeU>. (10. kolovoza 2021.)
38. Zimmerman, I. (2013): *Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize*. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-canbe-lot-more-powerful-we-realize>. (16. kolovoza 2021.)

## POPIS SLIKA

Slika 1 Primjer seksizma u oglašavanju .....	8
Slika 2 Zavaravajuće oglašavanje - primjer Rimmel .....	10
Slika 3 Komparativno oglašavanje - primjer Coca-Cola i Pepsi.....	11
Slika 4 Komparativno oglašavanje - primjer Tomato .....	12
Slika 5 Neetično oglašavanje cijena – primjer .....	13
Slika 6 Primjer prikrivenog oglašavanja: Časopis "Die Woche" 1902. godine .....	16
Slika 7 Primjer prikrivenog oglašavanja: Film "The Garage" 1920. godine .....	16
Slika 8 Primjer prikrivenog oglašavanja: Animirani film "Mornar Popaj" 1933. godine .....	17
Slika 9 Primjer prikrivenog oglašavanja: Film "E.T." 1982. godine .....	18
Slika 10 Prikriveno oglašavanje u filmu "James Bond: Dr. No" .....	22
Slika 11 Prikriveno oglašavanje u filmovima "James Bond: Goldfinger" i "James Bond: No Time To Die" .....	22
Slika 12 Prikriveno oglašavanje u glazbi: Nirvana "Smells Like Teen Spirit" .....	23
Slika 13 Prikriveno oglašavanje u računalnoj videoigri "Uncharted 3" .....	24
Slika 14 Klasično prikriveno oglašavanje u filmu "Seks i grad" .....	25
Slika 15 Evokativno prikriveno oglašavanje u filmu "Seks i grad" .....	26
Slika 16 Korporativno prikriveno oglašavanje u filmu "Kingsman: The Secret Service" .....	27
Slika 17 Prikriveno oglašavanje u filmu "Wayne`s World" .....	33
Slika 18 Prikriveno oglašavanje u filmu "The Italian Job" .....	33
Slika 19 Prikriveno oglašavanje u filmu "The Thomas Crown Affair" .....	34
Slika 20 Prikriveno oglašavanje u seriji "Riverdale" .....	35
Slika 21 Prikriveno oglašavanje u animiranom filmu "Soul" .....	36

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1 Oblici oglašavanja .....	5
Tablica 2 Sličnosti i razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja .....	28