

**V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MATEJA BIZJAK

POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mateja Bizjak

Mentorica: asistentka dr. Tanja Kamin

POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Diplomsko delo

Ljubljana 2006

Opozorilo! V diplomskem delu so pogosto omenjene tržne znamke, s katerimi želim prispevati k realnosti dela.

Opomba

V diplomskem delu kot osrednji pojem uporabljam »pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme«, ki opisuje trženjsko orodje, glede poimenovanja katerega v Sloveniji ne obstaja konsenz. V različnih virih in literaturi so slovenski avtorji in praktiki tržnega komuniciranja orodju nadel pogosto napačna slovenska poimenovanja: sponzoriranje, prikrito oglaševanje, umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk v filme, pogodbeno plasiranje proizvodov, najpogosteje pa ohranjajo kar izvirno poimenovanje »product placement«.

»Pozicioniranje« je uveljavljeno kot termin, ki opisuje »postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo« (Kotler 1998: 328). Trženjsko orodje, ki ga predstavljam v diplomskem delu, je le eden izmed načinov, s katerim gradimo to vidno mesto.

Kot je na zagovoru diplomskega dela opozoril predsednik komisije doc. dr. Klement Podnar, bi bilo zaradi uveljavljenosti obstoječega koncepta ter morebitne zmede in zamenjevanja obeh konceptov ustreznejše kot besedno zvezo »pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme« uporabljati besedno zvezo »umeščanje tržnih znamk v slovenske filme« ali morda »vstavljanje tržnih znamk v slovenske filme.«

Bralca tega diplomskega dela zatorej opozarjam na ustrežnejše poimenovanje, hkrati pa poudarjam, da je kljub sporni rabi besedne zveze »pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme« vsebina diplomskega dela z vsemi ugotovitvami, sklepi in napotili v zvezi s prihodnjimi raziskavami tega področja in dejansko rabo tega natančno definiranega trženjskega orodja tehten in temeljit, hkrati pa tudi pionirski prispevek k njegovemu razumevanju.

Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme

Pozicioniranje tržnih znamk v filme je lahko učinkovito trženjsko orodje in pomemben vir sredstev za filmske ustvarjalce. Vendar je v Sloveniji slabo razvito, pravzaprav nima ne terminološkega in ne pravnega statusa. Tržne znamke sicer lahko vidimo v skoraj vsakem slovenskem filmu, a so vanje večinoma umeščene naključno, le redko so plod strateškega načrtovanja tržnega komuniciranja. Raziskava kaže, da pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme sicer obstaja, a je redko, percipirano pa predvsem kot pomoč filmu. Pobuda zanj večinoma izvira na strani filmskih ustvarjalcev, zahteve so le redko natančneje opredeljene, najpogosteje gre za dogovore med prijatelji, redko v zameno za denar. Predpogoj za razvoj pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme je kvalitetna identifikacija ovir, ki jih gre iskati v okviru slovenskega filma, na strani filmskih ustvarjalcev, potencialnih naročnikov, tržnokomunikacijskih agencij kot potencialnih posrednikov v tem procesu, politike države do filma, nacionalne televizije in tudi samega pozicioniranja tržnih znamk v filme.

Ključne besede: pozicioniranje tržnih znamk, slovenski film, oglaševanje, tržno komuniciranje

Product placement in Slovenian films

Product placement can be an efficient marketing tool, as well as an important source of financing for film makers. However, it is poorly developed in Slovenia, having neither terminological nor legal status. Various brands can be seen in many Slovenian films but they usually appear randomly and are rarely a result of strategic marketing communications planning. My research shows that product placement in Slovenian films does exist but is rare and mostly perceived as a way to help the movie. The initiative usually comes from the film producers, and the demands concerning the placement are rarely specifically defined. In most cases it is a deal among friends, and only rarely executed in exchange for money. Preliminary condition for the development of product placement in Slovenian films is the identification of the obstacles that should be searched for in the framework of film makers, potential product placement clients and marketing communications agencies, state's policy towards film, the national television, and product placement itself.

Keywords: product placement, Slovenian film, advertising, marketing communications

KAZALO

1. UVOD	7
2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV	10
2.1 KAJ JE 'PRODUCT PLACEMENT' ?	10
2.2 KAJ JE SLOVENSKI FILM?	14
3. POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V FILME	16
3.1 ZGODOVINA	16
3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA FILMSKE USTVARJALCE TER PODJETJA IN NJIHOVE TRŽNE ZNAMKE	18
3.3 VRSTE POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME	24
3.4 PROCES POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME: PRIMER ZDA	28
3.5 KRITIKE POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME IN NJIHOVA UTEMELJENOST	32
4. UČINKOVITOST POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME	35
4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UČINKOVITOST POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK	36
4.1.1 Izvedba pozicioniranja tržnih znamk v filme	38
4.1.2 Gledalec filma, v katerega je tržna znamka pozicionirana	41
4.1.3 Film, v katerega je tržna znamka pozicionirana	45
4.1.4 Pozicionirana tržna znamka	46
4.1.5 Druga tržnocomunikacijska orodja	48
5. FILM IN SLOVENIJA	49
5.1 POMEN ODNOSA DRŽAVE DO FILMA	49
5.2 KRATKA ZGODOVINA SLOVENSKEGA FILMA	50
5.3 PRODUKCIJSKA SREDSTVA SLOVENSKEGA FILMA	51
5.3.1 SUBVENCije	52
5.3.2 KVOTE	57
5.3.3 NAGRADE	57
5.3.4 DAVČNE OLAJŠAVE	58
5.3.5 SREDSTVA OD ODKUPA FILMA	58
5.3.6 SPONZORSTVA	58
5.3.7 DEJAVNIKI PRODUKCIJSKIH SREDSTEV	59

6. PREDPOGOJI ZA POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME.....	65
6.1 PRAVNI OKVIR POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME.	65
6.2 GLEDANOST SLOVENSКИH FILMOV	69
6.3 TRAJANJE USTVARJANJA SLOVENSKEGA FILMA	71
6.4 DEJAVNIKI UČINKOVITOSTI.....	71
7. TRŽNE ZNAMKE V SLOVENSКИH FILMIH – POZICIONIRANJE?	74
7.1 RAZISKOVALNI MODEL	75
7.2 ANALIZA NAJBOLJ GLEDANIH SLOVENSКИH FILMOV	78
7.3 SLOVENSKI FILMSKI PRODUCENTI O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME.....	80
7.4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AGENCIJE O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME.....	85
7.5 PODJETJA O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME.....	88
8. ZAKLJUČEK.....	92
9. SEZNAM SKIC	94
10. VIRI IN LITERATURA	94
11. PRILOGE	106

1. UVOD

Prvi slovenski celovečerni film nosi naslov V kraljestvu Zlatoroga. O posledičnem porastu prodaje piva ni poročil, z današnje in površne perspektive pa bi lahko domnevali, da v tem naslovu tiči tržna znamka. Ker so glavna zvezda gore, v gorah pa ni mesta za alkohol, bi lahko celo razpredali, da gre za še posebej sporno pozicioniranje piva. Pa vendar bi bile tovrstne domneve močno pretirane - tudi zato, ker je praksa pozicioniranja tržnih znamk v filme Slovincem še danes razmeroma tuja.

Tuj je Slovincem tudi pogovor o pozicioniranju tržnih znamk v filme. Pozornost občasno vzbudi le kak primer tujega, s tržnimi znamkami zasičenega filma. Izobraževanje potrošnikov ima že tako veliko dela s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, da to tržnokomunikacijsko orodje v njem še ni našlo svojega mesta. Četudi je pozicioniranje tržnih znamk v filme sporno, saj ne opozarja na svoj tržni namen in izkorišča zaupanje potrošnikov. Pravzaprav Slovenci sploh nimamo enotnega tərmina, ki bi nedvoumno opisal vsebino tega hibridnega tržnokomunikacijskega orodja. Ne le, da je jezikovno neopredeljeno, tudi pravno nima jasnega statusa.

Jasno pa je najmanj dvoje. Prvič, slovenski filmski ustvarjalci so nezadovoljni s količino sredstev, ki jih filmu namenja država, zato bi moral biti vsak dodaten vir produkcijskih sredstev dobrodošel. Kot drugo pa je pozicioniranje tržnih znamk v filme tudi učinkovito sredstvo v boju proti novim tehnologijam, ki ovirajo učinkovitost tradicionalnih oblik oglaševanja, med katerimi je najbolj ranljiva komercialna televizija, ki se financira izključno z oglaševanjem. Digitalni video rekorderji, kot je TiVo, so dali polet konceptu časovnega premikanja, ki ogroža takšno financiranje televizije. Digitalni videorekorderji se zaenkrat v Sloveniji še niso uveljavili, vendar pa tudi Slovenci menimo, da je oglasov preveč (Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja 2003), da je oglaševanje zasičilo naš življenjski prostor ter zastrlo naš najljubši pogled na gore in morje. Medtem pa tuji potrošniki pozicioniranje tržnih znamk v filme ocenjujejo kot sprejemljivo in manj motečo obliko oglaševanja (npr. Wiedman v Rössler in Bacher 2002). Zanimanje za pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme bi torej moralo biti tudi na strani lastnikov tržnih znamk.

Temo naloge sta porodili dve želji: prva, razkriti morebiti zakrito prakso, ter druga, ugotoviti, ali se filmski ustvarjalci in lastniki tržnih znamk sploh zavedajo možnosti pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme.

Naloga temelji na hipotezi, osnovnani na površni oceni slovenskih filmov: **Pozicioniranje tržnih znamk kot načrtno tržnocomunikacijsko orodje lastnikov tržnih znamk je pripoznano in uporabljano v okviru slovenskih igranih celovečernih filmov.** Vprašanje pa je, koliko in na kakšen način; kako strateško.

Odgovore na zastavljena vprašanja sem v nalogi raziskala s pomočjo različnih raziskovalnih metod: z zbiranjem, analizo in interpretacijo primarnih (dokumenti, zakoni, filmi) in sekundarnih (knjige, članki, raziskovalna poročila, podatki o gledanosti) virov, opisno metodo, s primerjalnim raziskovanjem ter s strukturiranimi in z usmerjenimi intervjuji (neposredno ter preko telefona in elektronske pošte).

V naslednjem poglavju, v katerem se je izkazala potreba poiskati mesto pozicioniranju tržnih znamk v filme znotraj slovenskega terminološkega prostora, je predstavljen predmet pričujoče naloge. **V tretjem poglavju** naloge so predstavljeni zgodovina, prednosti in slabosti, kritike, vrste in proces pozicioniranja tržnih znamk v filme, kakršnega prakticirajo v Združenih državah Amerike kot zibelki tega trženjskega orodja. **Četrto poglavje** je zbirka raziskovalnih spoznanj o učinkovitosti in dejavnikih učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme. To tržnocomunikacijsko orodje je posebej razširjeno v ZDA, zato **v petem poglavju** poudarjam pomen odnosa države do filma, predstavljam pa tudi sicer kratko, a dokaj dinamično zgodovino slovenskega filma.

Zgodovinsko se je spreminjala tudi razpoložljivost virov produkcijskih sredstev za slovenske filme, ki jih predstavljam **v šestem poglavju.** Pomemben dejavnik pri pridobivanju produkcijskih sredstev je poleg scenarista, režiserja in filmskih igralcev tudi filmski producent, zato je v istem poglavju naloge predstavljena vloga slovenskega filmskega producenta. **V sedmem poglavju** sem raziskala predpogoje za razvoj pozicioniranja tržnih znamk na področju slovenskega filma. Najprej je predstavljen pravni okvir pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme, nato potencialna učinkovitost tega orodja v slovenskih filmih skozi interpretacijo podatkov o gledanosti ter splošnih dejavnikov učinkovitosti na strani filma in gledalcev.

Osmo poglavje temelji na empiričnih podatkih. V njem so interpretirani rezultati analize dvanajstih najbolj gledanih slovenskih fimov do konca leta 2004. Interpretacija je podkrepljena z intervjuji s slovenskimi filmskimi producenti, s predstavniki tržnocomunikacijskih agencij kot potencialnih posrednikov med slovenskimi filmskimi producenti in predstavniki podjetij v procesu pozicioniranja tržnih znamk v filme ter s predstavniki podjetij kot potencialnih naročnikov pozicioniranja tržnih znamk v filme. Ti

omogočajo podrobnejši vpogled v razvitost procesa pozicioniranja tržnih znamk v domače filme in potencialne ovire pri tem.

V zaključnem poglavju so poleg vrednotenja uvodoma zastavljene hipoteze podani tudi nastavki za nadaljnje raziskovanje tega izmuzljivega področja.

2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

2.1 KAJ JE 'PRODUCT PLACEMENT' ?

Slovenska stroka ni razvila ustreznega slovenskega poimenovanja za orodje, ki ga v tujini imenujejo 'product placement' oz. 'brand placement'.¹ V različnih virih in literaturi so slovenski avtorji in praktiki tržnega komuniciranja orodju nadeli najrazličnejše, pogosto tudi napačne, slovenske 'ustreznice': umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk v filme², pogodbeno plasiranje proizvodov³ in celo sponzorstvo⁴. Napačno ga celo uvrščajo med prikrito oglaševanje⁵. Najpogosteje pa ohranjajo izvirno poimenovanje⁶, ki je izredno splošno in sega daleč onkraj področja filma.

Eno prvih definicij 'product placement' je podal Balasubramanian (1994), ki ga opredeljuje kot **plačano** sporočilo o produktu (izdelku ali storitvi) **z namenom vplivanja** na gledalce filmov ali televizijsko občinstvo prek **načrtovane** in **nevsiljive** umestitve tržnih znamk v film

¹ Pri 'product placementu' gre pravzaprav za pozicioniranje generičnih produktov (kot npr. novinarskega poklica v nasprotju s poklicem politika, avtomobilov v nasprotju z motorji), medtem ko je 'brand placement' pozicioniranje tržnih znamk (npr. novinarja Dela, avtomobila znamke Peugeot). Zavaljo uveljavljenosti izraza 'product placement' in načinov njegove uporabe (nanašanje na tržne znamke in ne generične produkte) v pričujočem diplomskem delu uporabljam termin 'product placement', ki pa ga slovenim kot pozicioniranje **tržnih** znamk.

² Umeščanje izdelkov/blagovnih znamk v filme je besedna zveza, uporabljena v prispevku Celuloidno oglaševanje – 1.del (http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4765&kkPollResult=1, 26.10.2004), v prispevku avtorice Polone Poberžnik Blagovne znamke v filmih (Deloskop, 7.10.2004) ter v prispevku Erika Renka (Ekran, 2001).

³ Izraz pogodbeno plasiranje proizvodov v prispevku Film v oglaševanju, oglaševanje v filmu uporabljata Samo Rugelj in Renata Štruel (Premiera, 22.10.2003).

⁴ V intervjujih, ki sem jih izvedla s filmskimi producenti, so sogovorniki najpogosteje uporabljali izraz sponzoriranje. Sponzoriranje je izraz, ki ga uporablja tudi Sonja Šmuc v prispevku Filmski prijem z liziko (1999) in njena sogovornica, direktorica trženja v Kolinski, Milena Štular. Tudi sogovorniki iz posameznih tržnokomunikacijskih agencij so uporabili ta izraz, medtem ko so v eni izmed agencij dejali, da je »v agencijskem žargonu opredeljen nekje med 'bolj ali manj izvirnimi' projekti pod črto (BTL ali kar ni oglaševanje v najrazličnejših medijih). Slovenskega izraza za product placement ne poznamo oz. ne uporabljamo.«

⁵ Product placement je pogosto napačno uvrščen med oblike prikritega oglaševanja. »To je eden od prikritih načinov oglaševanja, so nam zaupali na Agenciji za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije, ki poleg Sveta za radiodifuzijo in višjega inšpektorja za medije na ministrstvu za kulturo bdi in regulirata *product placement*. (Mladina, 17.2.2003)« Pa tudi: »Da je takšna oblika prikritega oglaševanja, ki je v različnih oblikah stara vsaj pol stoletja, vendarle lahko zelo uspešna ...« (Deloskop, 7.10.2004).

⁶ Tudi Iztok Klemenčič je v svojem prispevku Ne za denar, za sceno gre (Mladina, 17.2.2003) ugotovil, da »/v/ slovenščini za zdaj še ni uradnega prevoda, dostikrat se v člankih in razpravah pojavlja beseda 'umestitev izdelkov' ali 'umestitev blagovnih znamk v programske vsebine', pri čemer je prepoznavna njihova blagovna znamka, še največkrat pa se uporablja kar 'domača' beseda *product placement*.« Izraz 'product placement' je pogosto uporabljen v Klemenčičevem prispevku s strani samega avtorja, oziroma je del navedbe izjav producentke filma Šelestenje Veronike Aiken Prosenc in pomočnika generalnega direktorja za marketing in odnose z javnostjo na RTV Slovenija Mirana Ribiča. Tudi Polona Poberžnik (Deloskop, 7.10.2004) izmenično uporablja izraza 'umeščanje izdelkov/blagovnih znamk v film' in 'product placement'. Prav tako se izraza 'product placement' poslužuje dr. Bojan Zabel v svojem delu Tržno pravo (1999: 384-387) skozi razlago 'neprepoznavne reklame'. Velik del sogovornikov na strani komunikacijskih agencij je na izrecno zastavljeno vprašanje, kako slovenijo 'product placement' v kontekstu slovenskega filma odgovoril, da uporabljajo izvirno poimenovanje.

ali televizijski program.⁷ Vendar se je orodje po letu 1994 znatno razvilo, zaradi česar je bilo potrebno koncept prilagoditi, da več **ni odvisen od določenega tipa medija**.⁸ Lahko se nanaša na tiskane medije, radijske programe, spletne medije, videoigre, literarna dela in drugo.⁹

Kasnejše opredelitve natančneje definirajo plačilo: **denar ali drugo nadomestilo** (Gupta in Gould v Anzai 2003), nekatere pa poudarjajo etično spornost orodja (Bennett, Pecotich in Ogunmokin 1996).

Strinjamo se lahko s Spitzerjem (v Rössler in Bacher 2002), ki meni, da pozicioniranje tržnih znamk (v avdiovizualnih medijih) obstaja, če so izpolnjeni naslednji pogoji: izvedeno je v zameno za plačilo (denar ali drugo nadomestilo), je namerno ter ima publicitetni apel¹⁰ (Balasubramanian 1994), saj identiteta naročnika ni jasno razkrita, zaradi česar sporočilo pozicioniranja tržne znamke deluje bolj kredibilno in objektivno.¹¹

❖ Sponzoriranje?

Sponzoriranje je v 52. členu Zakona o medijih¹² opredeljeno kot:

»katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svoje imena ali firme, blagovne znamke, oziroma svoje podobe v javnosti.« (podčrtala M.B.)¹³

Nadaljnji členi številka 53, 54 in 55 natančneje določajo nedopustnost vpliva sponzorja na sponzorirane vsebine in njihovo razporejanje v programski shemi ter spodbujanje prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej

⁷ Da je Balasubramanianova ena prvih definicij 'product placement', so zapisali tudi Moser, Bryant in Sylvester (2004). Balasubramanian (1994) pozicioniranje tržnih znamk umešča med uveljavljene vrste hibridnih sporočil, ki so med oglaševanjem in publiciteto, saj naj bi združeval prednosti obeh orodij.

⁸ Kljub priznanju razširitve na ostale medije, v literaturi še vedno pogosto srečujemo opredelitve 'product placement', ki so omejene zgolj na film in televizijo (npr. Bennett, Pecotich in Ogunmokin 1996; Hackley in Kitchen 1998).

⁹ Nelson 2003; Bosselman in Tittel v Rössler in Bacher 2002; Feirud in Mizerski 1998

¹⁰ 'Product placement' je že Balasubramanian (1994) uvrstil med hibridna sporočila, ki združujejo prednosti publicitete in oglaševanja.

¹¹ Spitzer (v Rössler in Bacher 2002) je postavil tudi četrti pogoj, ki mora biti izpolnjen, da lahko govorimo o pozicioniranju tržnih znamk: netransparentnost pozicioniranja tržne znamke za občinstvo. Vendar ta pogoj postaja vse manj pomemben zaradi javnih diskusij na temo in posledično večjo seznanjenostjo in pozornostjo potrošnikov z orodjem pozicioniranja tržnih znamk v filme (in druge tipe medija).

¹² Zakon o medijih, Ur.l. RS, št. [35/2001](#), [54/2002](#) Skl.US: U-I-177/02-5, [62/2003](#), [73/2003](#) Odl.US: U-I-177/02-15, [113/2003](#) Odl.US: U-I-181/01-12, [16/2004](#) Odl.US: U-I-106/01-27, [123/2004](#) Odl.US: U-I-207/01-20, [96/2005](#)-ZRTVS-1, (1.3.2006).

¹³ Pri opredeljevanju ključnih pojmov se opiram na slovenske pravne vire oziroma tuje vire, ki vplivajo na slovensko regulativo na tem področju. Le tako so lahko navedene opredelitve relevantne za nadaljnjo razpravo o (ne)obstoju in (ne)razvitosti tega orodja v Sloveniji.

ne s posebnim predstavljanjem teh izdelkov ali storitev. Vsaka sponzorirana programska enota mora biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka na začetku in na koncu sponzorirane oddaje.

Film – z izjemo televizijskih filmov – je zgolj potencialna programska vsebina. Značilnost trženjskega orodja, ki je osrednja tema pričujočega diplomskega dela in jo je v svoji opredelitvi poudaril že Balasubramanian (1994), je **publicitetni apel**, ki izključuje navedbo naročnika na začetku ali koncu filma. Določena mera vpliva na razporejanje 'vsebine' je pogoj pozicioniranja tržnih znamk v film, obenem pa vedno obstaja z namenom vplivanja na prejemnike.

❖ Oglaševanje?

46. člen Zakona o medijih (ibidem) opredeljuje tudi **oglaševalske vsebine**. To so:

»oglasil in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. /.../ Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.« (podčrtala M.B.)

Značilnost trženjskega orodja, ki je osrednja tema pričujočega diplomskega dela, je ravno njegova povezanost s filmskimi izdelki, ki so primarno avtorsko delo in ne programska vsebina medija. Pozicioniranje tržnih znamk in oglaševanje obstajata s posebnim namenom, soroden jima je tudi obstoj plačila ali drugega podobnega nadomestila. Vendar pa je pozicioniranje tržnih znamk v film del vsebine filma, od nje ni posebej ločeno in v nji ne jasno razpoznavno kot 'promocijsko sredstvo'.

❖ Prikrito oglaševanje?

Zakon o medijih v 47.členu (ibidem) prepoveduje prikrito oglaševanje in ga opredeljuje kot tisto,

»ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine.« (podčrtala M.B.)

Zakon nadalje določa, da v primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

Zakon o medijih tudi prikrito oglaševanje umešča izključno v kontekst programskih vsebin medija. Obenem pa je značilnost mnogih žanrov filmske umetnosti reprezentacija realnosti, h kateri prispeva uporaba dejanskih, obstoječih scenskih rekvizitov, realnih monologov ali dialogov, zato bi aplikacija določila, kjer velja domneva namena, trivializirala dovršen del filmske umetnosti.

Med ključnimi pravnimi osnovami za področje avdiovizualnih medijev v okviru EU, katere članica je od 1. maja 2004 Slovenija, je tudi Direktiva o televiziji brez meja, ki prepoveduje prikrito oglaševanje, pri tem pa prepoved ne posega na področje filma. Na njej je osnovan tudi slovenski Zakon o medijih. V pogovoru za Sobotno prilogo (12.3.2005) je Christopher Graham, ki od leta 2004 predseduje EASA (European Advertising Standards Authority), vprašal: »Ali želite živeti v družbi, ki nadzoruje filme? Če smo vse bolj medijsko pismeni, po moje ni velike škode, da James Bond vozi aston martina namesto peugeota.«

❖ Pozicioniranje tržnih znamk

Slovenski izraz, za katerega menim, da v sebi tudi najpopolneje zajema namen orodja in njegovo večplastnost, je pozicioniranje tržnih znamk. Zakaj?

Kotler (1998: 328) pozicioniranje opredeljuje kot »postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.« Uporaba termina 'pozicioniranje' sugerira pozornost, ki jo je potrebno posvetiti orodju za doseg želenega namena naročnika. Pozicioniranje tržnih znamk v film je smiselno in torej učinkovito le, če je skrbno načrtovano. O pozicioniranju lahko govorimo šele, ko naročnik ne le ponudi denar ali druga nadomestila v zameno za to, da je njegova tržna znamka 'umeščena' v film, ampak tudi postavi določene zahteve glede pozicioniranja, ki ustrezajo osebnosti njegove tržne znamke.

Tržna znamka je sicer termin, ki je tesno povezan s pozicioniranjem. Tržna znamka ni le »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega«¹⁴, je osebnost, sklop vrednot, dodana vrednost. Novejše definicije (npr. de Chernatory, Aaker, Kapferer v Mulej 2004: 22) vse bolj upoštevajo človeško, čustveno komponentno.

Vendar pa je besedna zveza 'tržna znamka' v pričujoči nalogi uporabljena precej bolj 'plitvo': predvsem kot razmejitev od generičnih produktov, ki hkrati obsega več kot 'blagovna znamka', saj ne zajema zgolj izdelčnih, temveč tudi korporativne in storitvene znamke. V

¹⁴ Ameriška zveza za marketing (American Marketing Association) tržno znamko opredeljuje na naslednji način: »Tržna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev/prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (v Mulej 2004: 21).

praktičnem delu naloge bo pozornost usmerjena ravno na tržne znamke kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega.«

2.2 KAJ JE SLOVENSKI FILM?

Cilj pričujoče naloge je raziskati pozicioniranje tržnih znamk v slovenskih igranih celovečernih filmih¹⁵, ki jih bom v **nadaljevanju naloge** naslavljala s krajšim nazivom – **slovenski filmi**.

❖ Slovenski

Med slovenskimi filmskimi ustvarjalci in kritiki ne obstaja enotna definicija slovenskega filma, zato pa mnogi razmišljajo podobno, kot je zapisano v Splošnih pogojih poslovanja Filmskega sklada RS – javnega sklada (Ur.l. RS, št. [69/2003](#), [5/2004](#), [16/2004](#) ([95/2004](#) - popr.), 5.12.2005). V 2.členu je **slovenski film**¹⁶ opredeljen kot:

»film, ki ga je produciral slovenski producent in v katerem nastopa več kot 50 % slovenskih soavtorjev ali drugih oseb, ki sodelujejo pri produkciji filma. Film, ki nima slovenskega producenta, se lahko šteje za slovenskega, če je vsaj 10 % produkcijskih stroškov (so)financirano s slovenskim kapitalom ali če je primeren odstotek slovenskih soavtorjev ali drugih oseb, ki sodelujejo pri produkciji filma.« (podčrtala M.B.)

Slovenski film torej ni vezan niti na slovensko ozemlje niti na slovenskega režiserja ali slovenske igralce. Pravica koproducentov je prikazovanje filma v vseh državah koproducentkah, kar predvsem povečuje potencialno občinstvo morebitnega pozicioniranja tržnih znamk, zato koprodukcij iz obravnave ne izključujem.

Tej opredelitvi pa dodajam pogoj – časovno omejitev. Slovenski filmi se v tej nalogi nanašajo na obdobje samostojne Slovenije: od leta 1991 naprej. Tudi režiser Igor Šterk meni (Premiera, 6.2.2002): »Naša kinematografija obstaja samo deset let, to, kar je dobrega nastalo tu pred tem, ljudje zunaj vidijo kot jugoslovanski film.«

¹⁵ Priloga A vsebuje seznam slovenskih igranih celovečernih filmov, produciranih od leta 1991 do vključno 2004.

¹⁶ Film je »splošni pojem za celovečerni, srednjemetražni ali kratek oziroma videogram« (<http://www.film-sklad.si/html/docs/splosni-pogoji-cistopis.pdf>, 5.12.2005).

❖ Celovečerni

Tudi pri opredelitvi celovečernega filma¹⁷ se opiram na 2.člen Splošnih pogojev poslovanja Filmskega sklada RS (ibidem):

»je film, ki je posnet v enakovrednem posnetku najmanj 1900 m na 35 mm filmskem traku
oziroma najmanj 70 min (podčrtala M.B.).«

Celovečerni film je tako predvsem oznaka za dolžino filma.

❖ Igrani

Termina **igrani** pa se poslužujem z namenom iz obravnave izključiti animirane filme (npr. Socializacija bika) in televizijske filme. Slednje kljub temu, da gre tudi v teh primerih pravzaprav za igrane filme. Vendar televizijski filmi sodijo med televizijski program, zato zanje velja prepoved prikritega oglaševanja, kamor pozicioniranje tržnih znamk v primeru televizijskega medija sodi.

¹⁷ Leta 1912 so v ZDA vzniknili daljši filmi, ki so se razvili v celovečerne. Ker so doživeli dober odziv občinstva, so do konca prve svetovne vojne že skoraj povsem prevladali nad prejšnjimi kratkimi (Rugelj 1999).

3. POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V FILME

3.1 ZGODOVINA

Pozicioniranje tržnih znamk v filme že dolgo igra pomembno vlogo v ameriški filmski industriji. Njegova moč je bila prvič jasno prikazana leta 1934 v filmu Zgodilo se je neke noči¹⁸, ko je Clark Gable raztrgal svojo srajco - kar je razkrilo, da ne nosi spodnje majice - posledično pa naj bi prodaja spodnjih majic upadla.¹⁹ Leta 1948 je v drami Mildred Pierce igralka Joan Crawford že srkala Jack Daniels, v znanstveno fantastičnem filmu Destination Moon²⁰ iz leta 1950 pa so vesoljski popotniki pili Coca Colo in nosili kavbojke Lee (DeLorme in Reid 1999). Leta 1961 je Tiffany pristal celo sredi filmskega naslova (Anzai 2003).²¹

Zgodnja pozicioniranja tržnih znamk v filme so bila predvsem občasni neformalni dogovori (Anzai 2003). Praksa se je začela spontano, ko so bili produkti, opremljeni s tržnimi znamkami, izposojeni, pridobljeni v obliki donacije ali celo kupljeni, da bi okrepili umetniški vtis filma (DeLorme in Reid 1999).

Sledila so mirna šestdeseta in sedemdeseta leta, ki sta jih v popolnosti izkoriščali tobačna industrija in industrija alkoholnih pijač. Sredi sedemdesetih se je pozicioniranje tržnih znamk v filme v filmski industriji in korporativni ZDA uveljavilo²² in podjetja so zanj začela plačevati (Moser, Bryant in Sylvester 2004).

Svoje pravo potrdilo in razmah pa je dobilo leta 1982 s pozicioniranjem Reese's Pieces (Hershey) v filmu Stevena Spielberga E. T. - Vesoljček. V treh mesecih od začetka

¹⁸ Clark Gable je za vlogo v komediji Zgodilo se je neke noči prejel tudi oskarja za glavno moško vlogo. Film It Happened One night režiserja Capre je bil eden od začetnikov žanra prismojene komedije, katere značilnost je, da osrednji ljubezenski par sestavljata dva ekscentrika. Dogajanje pogosto poteka med premožnimi ljudmi, ki si kljub gospodarski krizi lahko privoščijo nenavadno vedenje.

¹⁹ Feirud in Mizerski 1998; Zazza, <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>, 14.1.2006

²⁰ Destination Moon je eden prvih znanstveno fantastičnih filmov, ki si je prizadeval za čim višjo stopnjo natančnosti tehničnih podrobnosti.

²¹ Film Zajtrk pri Tiffanyju, v izvirniku poimenovan Breakfast at Tiffany's, vsebuje tržno znamko (zlatarna Tiffany) že v naslovu.

²² Uveljavitev pozicioniranja tržnih znamk v filme se je zgodila v okoliščinah sprememb na drugih področjih, med njimi tudi z uveljavitvijo koncepta upravljanja tržnih znamk.

predvajanja filma v kinematografih naj bi prodaja narasla za 65 odstotkov (Moser, Bryant in Sylvester 2004).²³

Ob koncu osemdesetih se je filmska industrija začela soočati z najrazličnejšimi kritikami pozicioniranja tržnih znamk v filme s strani zagovornikov varstva potrošnikov, ki v njem vidijo prevaro potrošnikov (Moser, Bryant in Sylvester 2004), ki je posebej nedopustna v primerih tržnih znamk spornih produktov, kot so tobak, cigareti in alkohol. Kar 80 % glavnih moških igralcev v najuspešnejših filmih naj bi kadilo, medtem ko dejansko kadi samo 30 % Avstralcev, Američanov in Angležev (Stockwell in Glantz v Feirud in Mizerski 1998). Učinkovitost, ki jo pozicioniranju tržnih izdelkov v filme pripisuje tobačna industrija, razkrivajo tudi nekdanji tajni dokumenti. V trženjskem načrtu Philipa Morrisa za leto 1989 je npr. zapisano prepričanje, da večino močnih, pozitivnih podob kajenja in cigaret ustvarjajo kinematografi in televizija. V osnutku govora Hamisha Maxwella, predsednika Philip Morris International, iz leta 1983 je kajenje v filmih prepoznano kot učinkovit način zoperstavljanja političnim težavam, protikadilskim skupinam ..., s katerimi se sooča tobačna industrija. V poročilu iz leta 1981 podjetja za odnose z javnostmi Roger and Cowan, namenjenem RJ Reynolds-u, pa je med drugim poudarjeno, da so pristopili k filmom, za katere menijo, da bi lahko bili zelo koristni za njihovo 'subliminalno' produktno kampanjo (Mekemson in Glantz 2002).

Leta 1991 je v ZDA kot odziv na mnoge kritike pozicioniranja tržnih znamk v filme, predvsem kritik pozicioniranja spornih izdelkov, nastala samoregulativna organizacija ERMA (Entertainment Resources and Marketing Association), ki jo sestavljajo podjetja, posredniške agencije ter veliki filmski studiji in produkcijske hiše. Poleg vseh prednosti, ki jih svojim članom prinaša ERMA, so ti zavezani k spoštovanju etičnega kodeksa ravnanja.

Kritike so prisotne še danes, vendar pa je pozicioniranje tržnih znamk trdno zasidrano v ameriški filmski industriji, kjer so razvili celo svoje 'Oskarje', ki jih podeljuje Brandchannel (www.brandchannel.com).²⁴

²³ Turcotte (1995) ta primer, ki ga ves opus virov o pozicioniranju tržnih znamk navaja kot prelomnega za razvoj tega trženjskega orodja, označuje kot ironijo. Predstavniki podjetja, ki je bilo odgovorno za to pozicioniranje, je dejal, da je šlo za zelo slabo pozicioniranje v temi. Če ne bi obsežna spremljevalna promocija sporočala, da so bili v filmu Reese's Pieces, tega najverjetneje ne bi nihče vedel.

Režiser Steven Spielberg je ob dvajsetletnici filma E.T. – Vesoljček film digitalno obogatil in vanj vključil nekatere nove prizore. Tako je film znova začel svoj obhod po kinematografih.

²⁴ Zmagovalec v pozicioniranju tržnih znamk v filme za leto 2005 je Ford, ki se je orodja poslužil v 19 (izmed 41) najuspešnejših filmih v letu 2005. Tržna znamka Ford je bila prisotna celo v žanru grozljivk, npr. Črni mož (Boogeyman), Megla (The Fog), Žaga 2 (Saw II), Krog 2 (The Ring Two) (Business Week online, 2.3.2006).

3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA FILMSKE USTVARJALCE TER PODJETJA IN NJIHOVE TRŽNE ZNAMKE

Pozicioniranje tržnih znamk v filme ne bi doživelo razcveta, če ne bi tako filmskim ustvarjalcem kot podjetjem in njihovim tržnim znamkam prinašalo pomembne prednosti:

3.2.1 PREDNOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA FILMSKE USTVARJALCE:

1. znižuje produkcijske stroške²⁵: Produkcijske stroške znižujejo brezplačni rekviziti, scenski elementi, lokacije in logistika.²⁶ Ta prednost je ključna predvsem za neodvisne filmske ustvarjalce. Večino rekvizitov je potrebno vrniti v originalnem stanju, a ne vedno, saj podjetja zagotavljajo prototipe in produkte z napakami, ki se lahko tudi uničijo. Letalske družbe in hoteli ponujajo brezplačne storitve v zameno za pozicioniranje v filmu. Tudi brezplačna hrana in pijača omogočata zniževanje stroškov.

2. dohodek²⁷: Kljub široko prisotnim mnenjem, da je v pozicioniranje tržnih znamk v filme vloženega veliko denarja, naj temu ne bi bilo tako - denarni dogovori naj bi bili bolj izjeme. Denarni zneski, vloženi v pozicioniranje tržnih znamk v filme, so dosegli vrh leta 1987, od takrat pa upadajo tako v obsegu denarja kot v številu zaradi zmanjšanja trženjskih proračunov, nezmožnosti zagotovitve pozicioniranja tržne znamke ali studijskih prepovedi. Znano je, da je šlo v primerih nekaterih 'zvezd', kot je npr. s filmom Brodolom zasloveli Federal Express, za brezplačna pozicioniranja, ki so se jih domislili filmski ustvarjalci sami. Denar namreč predstavlja dodaten pritisk na filmske ustvarjalce, ki ga z neposluževanjem denarja skušajo odpraviti, vse vpletene strani pa se ga izogibajo tudi zaradi kritik orodja kot prikritega in

²⁵ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Mekemson in Glantz 2002; Adams in Lubbers 2002; Moser, Bryant in Sylvester 2004

²⁶ Nadomestilo za pozicioniranje tržnih znamk v filme je mogoče prevesti v gotovinske zneske: BMW vozila v zadnjem James Bond filmu so bila ocenjena na vrednost 100 milijonov dolarjev (Adams in Lubbers 2000).

²⁷ Turcotte 1995; Mekemson in Glantz 2002

nepoštenega. Nekateri studiji se plačil poslužujejo le v primeru določenih produktov, ki so neuporabni za navzkrižno promocijo.²⁸

Podjetja²⁹ so za produkcijo filma Posebno poročilo³⁰ prispevala 25 milijonov dolarjev v honorarju (Wiles in Danielova 2005), sicer pa naj bi plačila v gotovini redko presegala 20.000 dolarjev, medtem ko naj bi bilo povprečno gotovinsko plačilo 5.000 dolarjev (Turcotte 1995). Za pozicioniranje tržne znamke v filme namenjeni zneski so sicer dobro varovana poslovna skrivnost.

3. prispeva k realizmu filma³¹: Tržne znamke so del našega vsakdanjika in tudi v filmih prispevajo k občutku realnosti (z izjemo fantazijskih filmov). Filmsko dogajanje umestijo v prostor in čas ter prispevajo dodatne informacije o filmskih likih. Zbogom Lenin! je film, ki se s tem spoznanjem poigra v sami zgodbi, ko umetno ustvari socialistično okolje in skriva tržne znamke sodobnega sveta, kot je Coca Cola.

4. možnost navzkrižne promocije³² (Turcotte 1995): Podjetje, ki je svojo tržno znamko pozicioniralo v film, ta film in svojo povezanost z njim oglašuje tudi po tradicionalnih oglaševalskih kanalih. V tem primeru gre za dodatek pozicioniranju tržne znamke, ki ni del samega orodja. V zgodovini slovenskega filma je do navzkrižne promocije prišlo le v primeru filma Šelestenje.

3.2.2 PREDNOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA PODJETJA IN NJIHOVE TRŽNE ZNAMKE

1. ujeta občinstvo³³: Pozicionirana tržna znamka je integrirana v film in se ji gledalci, ki spremljajo film, ne morejo izogniti, kot se lahko npr. oglasom med oglasnimi bloki na

²⁸ Primer produktov, ki so neuporabni za navzkrižno promocijo, so tobačni izdelki. Nekdaj tajni dokumenti tobačne industrije vendarle le redko omenjajo neposredna denarna plačila, izjema je James Bond film Nikoli ne reci nikoli več (Mekemson in Glantz 2002).

²⁹ V filmu je pozicioniranih 15 močnih tržnih znamk, kot so Gap, American Express, Lexus, Nokia, Pepsi, Reebok (Anzai 2003).

³⁰ Posebno poročilo (v izvirniku Minority Report) je znanstveno fantastični film Stevena Spielberga, ki se odvija v letu 2054.

³¹ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Mekemson in Glantz 2002; Adams in Lubbers 2000; Moser, Bryant in Sylvester, 2004

³² Raziskovanje navzkrižne promocije ni namen pričujočega dela.

³³ DeLorme in Reid 1999; Anzai 2003; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005

televiziji. V primeru, ko gledalci spremljajo film v kinematografih, je ta prednost še pomembnejša, saj ves čas posvečajo pozornost predvsem filmskemu platnu, medtem ko so ostale motnje (okolice) mnogo manjše kot v primeru spremljanja filma na televiziji ali računalniškem zaslonu v domačem naslonjaču. Ujeto občinstvo omogoča tudi natančnejše ocene števila gledalcev, ki so bili izpostavljeni pozicioniranju tržne znamke (število prodanih vstopnic, izposojenih in kupljenih DVD-jev in videokaset).

2. optimalno okolje za gledanje (Turcotte 1995): Ta prednost velja predvsem za ogled v kinematografih, kjer gledalec uživa visoko resolucijo, odličen zvok in velikost 'slike'.

3. stroškovno učinkovitejša komunikacija v primerjavi z drugimi oblikami trženjskega komuniciranja³⁴: Plačilo oz. drugo nadomestilo je enkratno in se ne zvišuje s številom predvajanj filma.

4. alternativni oglaševalski medij³⁵: Film je 'nov', inovativen oglaševalski medij, s katerim lahko naročniki bodisi dopolnijo bodisi spremenijo svojo oglaševalsko strategijo. V času zasičenosti tradicionalnih oglaševalskih medijev predstavlja film nezasičeno alternativo. Obenem razvoj tehnologije preusmerja moč k potrošniku, ki ima tako možnost spremljanja televizijskega programa brez oglasnih prekinitev (npr. TiVo³⁶).

5. manjša oglaševalska gneča (Turcotte 1995): Filme, prikazane v kinematografih, ne prekinjajo oglasi, obenem pa naj tudi sami filmi ne bi bili nasičeni z oglasi, kar naj bi preprečevala predvsem umetniška občutljivost režiserjev. Pogosto v filmih niso pozicionirane konkurenčne tržne znamke.

6. alternativni oglaševalski medij za alkoholne in tobачne izdelke, katerih prisotnost je v drugih oglaševalskih medijih večinoma prepovedana (DeLorme in Reid 1999; Anzai 2003):

³⁴ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005

³⁵ Wiles in Danielova 2005; Moser, Bryant in Sylvester 2004

³⁶ TiVo je tržna znamka digitalnih video rekorderjev, ki je v način spremljanja TV-programov vnesla 'revolucionarne' spremembe, zelo pogosto pa je v uporabi tudi kot naziv za generični izdelek. Za gledalce najpomembnejša prednost je preskakovanje oglasov. Vendar pa je marca 2005 TiVo pričel s testiranjem 'pop-up' oglasov kot alternativnih virov prihodka. Koncept le teh je naslednji: ko uporabnik previja naprej določene oglase TiVo-oglaševalcev, obenem vidi statični oglas. Temu seveda nasprotujejo vsi njegovi uporabniki, ki so izbrali življenjsko naročnino na TiVo predvsem zaradi svojih predhodnih 'brezoglasnih' izkušenj (<http://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>, 8.3.2006).

Tobak in alkohol sta najstrožje regulirani industriji na področju oglaševanja. Predvsem oglaševanje tobaka je tudi v Sloveniji strogo prepovedano. Film kot umetniški in ne komercialni govor je deležen manj strogih regulativnih posegov.

7. večji doseg kot tradicionalno oglaševanje: dolga življenjska doba (video, DVD, televizija) in **globalen doseg** nekaterih filmov³⁷: Po predvajanju v kinu je film pogosto izdan tudi na VHS / DVD mediju, precej kmalu pa najde tudi pot na televizijo.³⁸ Tudi naraščajoči problem filmskega piratstva na pozicioniranje tržnih znamk v filme ne vpliva. Hkrati filmi pogosto niso omejeni le na državo svojega izvora - predvsem Hollywoodski filmi imajo skoraj globalen doseg.³⁹

8. prikaz uporabe tržne znamke v naturalističnem okolju⁴⁰: Pozicionirana tržna znamka je v filmu predstavljena kot del 'realnega' okolja, del življenja. V filmu se lahko na raznovrstne načine izkaže njena emocionalna ali funkcionalna vrednost.

9. implicirano indosiranje⁴¹ in **prenos imidža**: To je morda najpomembnejši vidik pozicioniranja tržne znamke v filmu. Igralci kot filmski liki se v filmu pojavljajo skupaj s tržno znamko, vendar je aktivno / neposredno ne priporočajo. Tovrstna 'toplejša' komunikacija povečuje kredibilnost naročnikovega sporočila. Pride do prenosa imidža igralca /filmskega lika ali filma na tržno znamko.

10. velik domet (Turcotte 1995): Zaradi prenosa imidža filmskega zvezdnika ima pozicionirana tržna znamka potencial 'zvezde' (npr. očala Ray Ban v filmu Top Gun).

³⁷ Turcotte 1995; Anzai 2003; DeLorme in Reid 1999; Wiles in Danielova 2005; Feirud in Mizerski 1998; Moser, Bryant in Sylvester 2004

³⁸ V času sodobnih tehnologij je to zaporedje vse manj veljavno. Tudi redki filmski ustvarjalci (npr. Soderbergh) oz. studiji so se že odločili, da film istočasno predstavijo v kinematografih in na DVD-jih.

³⁹ Pozicioniranje tržnih znamk pogosto ne upošteva kulturne raznolikosti globalnega občinstva. Le redki filmi so imeli prilagojene mednarodne različice, vendar se možnost medkulturne učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme povečuje z razvojem digitalne tehnologije.

⁴⁰ DeLorme in Reid 1999; Anzai 2003; Wiles in Danielova 2005

⁴¹ Turcotte 1995; Moser, Bryant in Sylvester 2004

Pozicioniranje tržnih znamk v filme pa ima tudi slabosti, ki omejujejo razcvet orodja:

3.2.3 SLABOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA PODJETJA IN NJIHOVE TRŽNE ZNAMKE:

1. pomanjkanje nadzora nad izvedbo pozicioniranja tržne znamke v film⁴²: Glavno in zadnjo besedo o umestitvi tržne znamke v film ima režiser.

2. nezmožnost zagotovitve datuma predstavitve filma (DeLorme in Reid 1999): Filmi lahko nastajajo izredno dolgo, njihovo predstavitev pa lahko odlagajo različni dejavniki, kot so primanjkovanje finančnih sredstev, nerazpoložljivost celotno filmske ekipe in mnogi drugi. Primer je film Matrica: Reloaded, katerega datum premiere je bil prestavljen s konca leta 2002 na pomlad 2003, kar je oglaševalcem povzročilo obilo težav (Delo, 27.10.2003).

3. negotovost lansiranja filma⁴³: Veliko filmov nikoli ne ugleda teme kinematografov.

4. nezmožnost napovedi uspeha filma⁴⁴: Glavni dejavniki, ki zmanjšujejo to tveganje so filmski zvezdniki ter režiser, ki imajo zato tudi odločilno besedo v procesu pozicioniranja tržne znamke.

5. možnost, da tržna znamka izpade v končni montaži⁴⁵: Vedno obstaja možnost, da tržna znamka izpade iz končne montaže.

6. tveganje negativnega pozicioniranja tržne znamke⁴⁶: Med gledalci slabo sprejeti filmi ter filmi, ki vključujejo nasilne prizore, tvegajo negativno pozicioniranje vanj vključenih tržnih znamk, ki deluje s prenosom imidža.

⁴² DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴³ Turcotte 1995; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴⁴ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴⁵ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴⁶ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Wiles in Danielova 2005; Moser, Bryant in Sylvester 2004

7. težavno merjenje učinkovitosti orodja⁴⁷: De Lorme in Reid (1999) pravita, da je merjenje učinka osamljene izpostavitve pozicionirani tržni znamki težavno, saj gre za dolgoročni proces.

Podjetje, ki se ukvarja s pozicioniranjem tržnih znamk v filme iTVX, pa je razvilo kvantitativni merski sistem Q-Ratio, ki naj bi podajal odgovor glede kakovosti določenega pozicioniranja tržne znamke v filmu. Osnovan je na 50 spremenljivkah, med njimi so dejavniki vpliva (hierarhične meritve desetih osnovnih nivojev / vrst pozicioniranja tržnih znamk v filme), dejavniki prilagoditve vpliva (faktor vpliva je prilagojene glede na prisotnost, jasnost in integracijo tržne znamke), dejavnik zavedanja (primerjava gledalčevega zavedanja in spominjanja vsebine filma ter pozicioniranih tržnih znamk) in dejavniki prilagoditve zavedanja (navzkrižna promocija ...) (<http://itvx.com/products.asp>, 7.1.2006).

8. manjša možnost selekcije občinstva⁴⁸: Film sicer ima ohlapno definirano ciljno občinstvo, ki pa ga je mogoče natančneje določiti šele po koncu produkcije filma.

9. stigma neetične prakse⁴⁹: Zaradi svojega prikritega značaja ter pozicioniranja tobačnih izdelkov in alkohola je pozicioniranje tržnih znamk v filme na slabem glasu.

10. lahko je drago⁵⁰: Kljub temu, da so plačila za pozicioniranje tržnih znamk v filme že zdavnaj dosegla svoj vrh (Turcotte 1995), so v nekaterih primerih še vedno prisotni visoki denarni zneski oz. vložek presega realizirano vrednost. Za pozicioniranje tržne znamke v filme namenjeni zneski so sicer dobro varovana poslovna skrivnost.

11. malo raziskav, ki bi enotno in jasno podajale ugotovitve glede učinkovitosti orodja⁵¹ : Naloga v nadaljevanju podrobneje predstavlja nekatera izmed nasprotujočih si mnenj.

12. zasičenost potrošnikov z oglasi: Kritiko pozicioniranja tržnih znamk v filme je že leta 1931 podal Carl Laemmle iz Universal Pictures: Vse producente pozivam, naj ne predvajajo

⁴⁷ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴⁸ DeLorme in Reid 1999; Turcotte 1995; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁴⁹ Turcotte 1995; Moser, Bryant in Sylvester 2004

⁵⁰ Wiles in Danielova 2005

⁵¹ To slabost poudarjajo vsi akademski raziskovalci.

'sponzoriranih' filmov ... Verjemite mi, če jim oglaševanje zatlačite v grla ter z njim napolnite njihove oči in ušesa, si boste nakopali zamero, ki bo s časom uničila vaš posel (Klein 2000: 39).

3.2.4 SLABOSTI POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME ZA FILMSKE USTVARJALCE:

1. omejevanje umetniške integritete (Miller v DeLorme in Reid 1999: 71-90)

2. stigma komercialnega filma

3. pritisk vključitve dogovorjenega pozicioniranja v končno montažo filma (Turcotte 1995)

Vse slabosti so med seboj tesno povezane, saj naj bi bilo pozicioniranje tržnih znamk – predvsem s strani filmskih režiserjev in kritikov – percepirano kot znak komercializacije filma, ki omejuje režiserjevo ustvarjalnost ter znižuje umetniško vrednost filma oz. njegovo kulturno poslanstvo.

3.3 VRSTE POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME

Na ne tako mladem področju raziskovanja pozicioniranja tržnih znamk v filme ne obstaja enotna tipologija pozicioniranj. Avtorji razmeroma enotno ločujejo predvsem med:

- ❖ vizualnim pozicioniranjem: ko je tržna znamka v filmu le vidna
- ❖ verbalnim pozicioniranjem: ko je tržna znamka v filmu le izgovorjena / slišana
- ❖ kombinacijo vizualnega in verbalnega pozicioniranja: ko je tržna znamka v filmu hkrati vidna in izgovorjena / slišana

Shapiro (v d'Astous in Seguin 1999) razlikuje med štirimi vrstami pozicioniranja:

- ❖ vizualno pozicioniranje
- ❖ verbalno pozicioniranje
- ❖ uporaba (interakcija z likom) tržne znamke
- ❖ uporaba in omemba (združitev zgornjih treh) tržne znamke

Russell (1998: 357-362) se je tipologije lotila drugače:

1. pozicioniranje v kadru⁵²

Gre za vizualno pozicioniranje tržne znamke v ozadje filma na dva načina:

- ❖ skozi **kreativno pozicioniranje** (neopazno vrine tržno znamko v film, npr. veleplakati v okviru uličnih prizorov)
- ❖ **pozicioniranje v sceno** (tržna znamka je pozicionirana v samo sceno filma, npr. živila v kuhinji)

Različne stopnje te vrste pozicioniranja so odvisne od frekvence, sloga snemanja tržne znamke ...

2. pozicioniranje v scenariju

Gre za vizualno in predvsem verbalno pozicioniranje, ko je na primer tržna znamka omenjena v dialogu. Različne stopnje verbalnega pozicioniranja so odvisne od konteksta omembe, frekvence omemb in poudarka na tržni znamki (ton glasu, mesto v dialogu, mešanje glasov ...).

3. pozicioniranje v zgodbi/zapletu

Pozicionirana tržna znamka zavzema pomembno mesto v poteku zgodbe ali gradnji karakterja lika. Sestoji iz katere koli kombinacije vizualnih in verbalnih komponent, predstavljamo pa si jo lahko kot stopnjo povezanosti med tržno znamko in zgodbo.

Nekateri avtorji so razvili tudi tipologije pozicioniranja tržnih znamk v televizijske programe, ki jih je mogoče aplicirati na film. D'Astous in Seguin (1999) na primer 'strategije' pozicioniranja tržnih znamk v televizijski program delita na:

- ❖ **implicitno** pozicioniranje tržnih znamk: tržna znamka igra pasivno vlogo, vlogo konteksta
- ❖ **integrirano eksplicitno** pozicioniranje tržnih znamk: tržna znamka igra aktivno vlogo, njene značilnosti in prednosti pa so jasno prikazane
- ❖ **neintegrirano eksplicitno** pozicioniranje tržnih znamk: tržna znamka ni vključena v 'zgodbo' programa, nenaravno pozicioniranje

⁵² Med kreativnim pozicioniranjem in pozicioniranjem v sceno ločujeta tudi Rössler in Bacher (2002) vendar pravita, da v tem primeru ne gre za dve različni vrsti pozicioniranja, temveč za razlike glede na stopnjo pozicioniranja. Glede na obliko pozicioniranja pa ločujeta vizualno in verbalno pozicioniranje ter indosiranje, v katerem gre za okrepitev verbalnega pozicioniranja z omembo značilnosti tržne znamke in njihovo pozitivno oceno.

V igrana dela pa je mogoče pozicionirati še vse kaj drugega kot tržne znamke (Rössler in Bacher 2002)⁵³:

1. **pozicioniranje imidža**: prilagoditev filmske zgodbe imidžu; npr. v TV-seriji Simpatije so privlačni najstniki ves čas nosili oblačila tržne znamke J.Crew (tudi katalog J. Crew z igralci, posvečen liniji), v filmu Wall Street pa je pozicioniran imidž borznega posrednika
2. **generično pozicioniranje**: pozicioniranje generičnih produktov; npr. pozicioniranje stacionarne telefonije (negativno) oz. mobilne telefonije (pozitivno, posredno) v filmu Telefonska govorilnica, ki nazorno predstavlja prednosti mobilne telefonije oz. pomanjkljivosti stacionarne
3. **pozicioniranje služb/poklicev**: predstavitev zasebnih ali javnih institucij; npr. TV-serija Zahodno krilo na vznemirljiv način predstavlja delo zaposlenih v Beli hiši, podobno tudi TV-serija Praksa poklic odvetnika ali film Vsi predsednikovi možje poklic novinarja
4. **pozicioniranje idej**: v zgodbo so vključena dejstva, mnenja, izjave; v filmu Pasijon je npr. pozicioniran pogled Mela Gibsona na krščansko zgodovino
5. **pozicioniranje držav**: predstavitev lepot, običajev in države nasploh; npr. predstavitev naravnih lepot Nove Zelandije v trilogiji Gospodar prstanov; tudi Slovenija je bila v Terminalu⁵⁴ skoraj pozicionirana kot nevarna država, v kateri se odvija državljanska vojna
6. **pozicioniranje osebnosti**: predstavitev osebnostnega tipa ali specifične osebnosti; npr. pozicioniranje avtizma v filmu Rain Man, glasbenikov Raya Charlesa v filmu Ray ter Johnnija Casha v filmu Hoja po robu, pa znamenitega fizika, astrofizika, matematika in kozmologa Stephena Hawkinga v Hawking ter matematika Johna Nasha v Čudovitem umu
7. **pozicioniranje glasbe**: predstavitev posameznih zvrsti glasbe; npr. klasične glasbe v Howardov opus, country glasbe v Hoja po robu, jazza v Ray ali rocka v Šola rocka

⁵³ Rössler in Bacher (2002) navajata tudi korporativno pozicioniranje in pozicioniranje inovacij. Menim, da pozicioniranje tržnih znamk zajema obe vrsti. Korporativno pozicioniranje je uspelo tudi neki nemški agenciji: V češkem filmu 'Film za zenske' je bil glavni junak kreativni direktor iz češke agencije Euro RSCG New Europe (intervju preko elektronske pošte z mag. Nastjo Mulej, Idea Thinker: strategije, ideje, PR in dobra volja, agencije New Moment, 20. 2. 2006).

⁵⁴ Režiser Spielberg si je v začetku ustvarjanja filma zamislil, da bi glavni junak filma Viktor, ki ga igra Tom Hanks izviral iz Slovenije, vendar naj bi si po negativnih odzivih neimenovanih diplomatov premislil in Viktorju podelil državljanstvo fiktivne vzhodnoevropske države Krakozije, v kateri se zgodi državni udar (<http://www.kolosej.si/novice/13996/>, 1. 3. 2006).

8. **zgodovinsko pozicioniranje:** ilustracija dolge tradicije tržne znamke s predstavitvijo njenega razvoja, npr. film, ki spremlja odraščanje nekega posameznika ali se vrača v preteklost/otročstvo
9. **negativno pozicioniranje:** načeloma si naročnik sam ne želi negativnega pozicioniranja, zato tu najpogosteje govorimo o pozicioniranju tekmečevega izdelka v negativen kontekst - npr. v filmu Pearl Harbor pločevinke Coca Cola služijo kot kontejnerji za kri, medtem ko glavni igralci naročajo in pijejo Pepsi ⁵⁵
10. **pozicioniranje neobsteječega:** pogosto so v film pozicionirane tudi neobstoječe tržne znamke, ki se šele po posnetem filmu pojavijo tudi v resničnem življenju; npr. znani Rick's Cafe iz Casablanca ali Bubba Gump Shrimp iz filma Forrest Gump

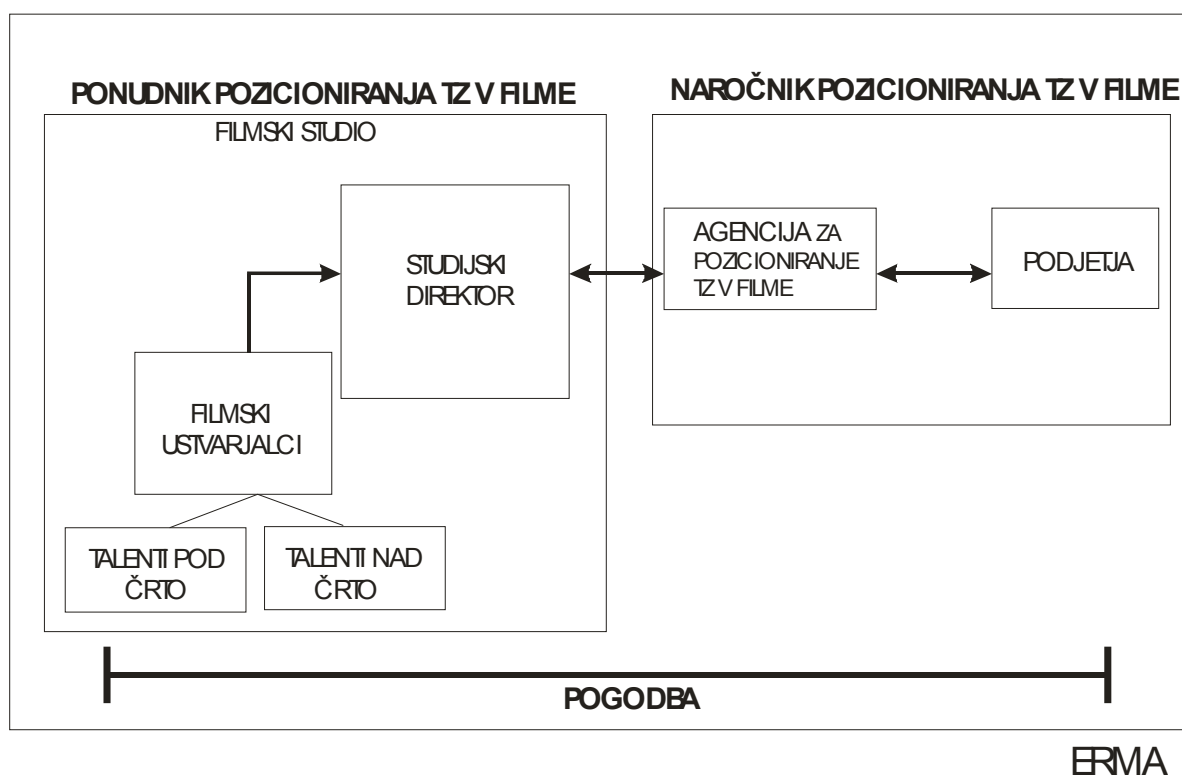
⁵⁵ V dokumentarnem filmu Super veliki jaz je izrazito negativnega pozicioniranja deležen McDonald's.

3.4 PROCES POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME: PRIMER ZDA

V Združenih državah Amerike se je pozicioniranje razvilo in tudi doseglo najvišjo raven sodelovanja med filmskimi ustvarjalci in podjetji. Vseeno pa je njihov odnos občutljiv. Podjetja naj bi bila izredno zadržana pri izbiri filmov. Pogosto menijo, da jim pozicioniranja tržne znamke v filmu ni potrebno plačati, saj bo tržna znamka kmalu uporabljena s strani ustvarjalcev zaradi nujnosti kreativnega pozicioniranja (Turcotte 1995).

Mnoge elemente sodelovanja pogojuje velikost filmske industrije, število produciranih filmov in pogostost prakse pozicioniranja tržnih znamk v filme.

Skica 1: Proces pozicioniranja tržnih znamk v filme: primer ZDA



V procesu pozicioniranja tržnih znamk v ZDA nastopajo naslednji akterji:

1. Studijski direktorji za pozicioniranje tržnih znamk (imenovani tudi vodje oddelka za produkcijske resurse ali oddelka za pozicioniranje tržnih znamk)

Studijski direktor je posrednik med filmskimi ustvarjalci in tržniki v podjetjih oz. njihovimi predstavniki /agenti. Analizira⁵⁶ scenarije filmov, ki so v načrtu za produkcijo in skozi analizo identificira potencialne priložnosti za pozicioniranje tržnih znamk. Pogosto mu tudi produkcijska skupina posreduje svoja dva seznama: seznama tržnih znamk ali zgolj kategorij produktov, ki so nujni za film, ter seznam zelenih tržnih znamk. Studijski direktor nato stopi v stik s tržniki v podjetju, ki so za pozicioniranje posebej zadolženi, ali specializirano agencijo kot posrednikom podjetja. Sledi predstavitev želja obeh strani, razvijanje odnosa, ki naj bi pripeljal do dogovora. Ko je dogovor sklenjen, podjetje ali njegovi posredniki dogovorjene produkte dobavijo, studio pa jih pogosto po končanem snemanju vrne⁵⁷. Med snemanjem mora studijski direktor redno pregledovati posneti material, nekateri celo fotografije pozicioniranja sproti posredujejo drugi strani. Tudi vsako spremembo scenarija, ki vpliva na pozicioniranje tržne znamke, mora studio sporočiti podjetju oziroma njegovemu posredniku. Studijski direktor mora pripraviti tudi poročilo trženjskemu/produkcijskemu oddelku (Turcotte 1995).

2. Filmski ustvarjalci: 'talenti nad črto'

Producenti, scenaristi, režiserji in filmski zvezdniki so ključno zagotovilo za uspeh filma, zato imajo možnost 'veta' na pozicioniranje tržnih znamk v filme. So ključ do uspeha filma in hkrati ena največjih slabosti orodja, saj so razlog, da se dogovorjena pozicioniranja v filmu sploh ne pojavijo oz. se pojavijo v drugačnem kontekstu ali na drugačen način kot želeno oz. ustrezno določeni tržni znamki (Turcotte 1995).

3. Filmski ustvarjalci: 'talenti pod črto'

Vloga **rekviziterja** se je od začetka pojava pozicioniranja tržnih znamk v filme znatno spremenila v smeri zmanjšanih pristojnosti. Nič več ni v vlogi pogajalca s tržniki v podjetjih in nima več pristojnosti za sklepanje dogovorov. Ima le še manjši vpliv na vključitev dogovorjenega pozicioniranja, zaradi česar ga studijski direktor ne sme prezreti. Podobno

⁵⁶ Čas, potreben za proces analize scenarija, variira z začetkom nekje od treh mesecev do nekaj tednov preden gre film v produkcijo (Turcotte 1995).

⁵⁷ Veliko ameriških avtorjev poudarja, da gre pogosto predvsem za izposajo oz. 'plačilo' v produktih.

vlogo imajo tudi **opremljevalci scene, kostumografi, garderoberji, koordinatorji transporta** in drugi (Turcotte 1995).

4. Podjetja

Studijski direktorji si želijo neposrednega sodelovanja s tržniki v podjetju, saj menijo, da jim lahko bolje kot neki posredniki predstavijo priložnosti za pozicioniranje njihove tržne znamke. Tudi podjetja si želijo neposrednega sodelovanja s studiji, saj menijo, da jim lahko sami najpopolneje predstavijo identiteto tržne znamke. Nekatera podjetja so celo razvila posebne 'oddelke' za trženje v okviru zabavne industrije, medtem ko so manjša podjetja v orodje manj vpletena predvsem zaradi manjšega obsega razpoložljivih sredstev, ki jih raje vložijo v tradicionalno oglaševanje (Turcotte 1995).

5. Agencije za pozicioniranje tržnih znamk

Podjetja se pogosto obrnejo na posrednike, ker: ponujajo več kot samo pozicioniranje tržnih znamk v filme; so specializirani za to področje; skladiščijo klientove izdelke, zaradi česar je za kliente in studije logistika enostavnejša (Turcotte 1995).

Agencije oz. njihovi agenti praviloma zastopajo tržne znamke podjetja in ne podjetje kot celoto, zato lahko isti agent zastopa več nekonkurenčnih izdelkov (Moser, Bryant in Sylvester 2004). Analizirajo scenarije, načrtovano gledanost, talente nad črto in demografske podatke potencialnih gledalcev. Redko jih zanimajo drugi produkti, ki bodo vključeni v film, oziroma morebiten vpliv teh produktov na njihovo pozicioniranje. Nato vzpostavijo stik s studiji in svojimi klienti ter jim predstavijo zamisli o pozicioniranju. V imenu klientov izposlujejo dogovore, sodelovanje na konkretnem pozicioniranju pa zaključijo s poročilom vidnosti, ki podrobno predstavi uspešnost pozicioniranja (Turcotte 1995).⁵⁸

6. Oglaševalske agencije

Oglaševalske agencije pri pozicioniranju tržnih znamk v filme v ZDA ne igrajo skoraj nobene vloge. Sredstva, ki jih orodju namenja podjetje, običajno ne prihajajo iz proračuna za oglaševanje, tudi oglaševalske agencije v tem ne vidijo dovolj denarja. Obenem pa so agencije za pozicioniranje tržnih izdelkov že dobro pokrile potrebe trga, podjetja pa so z njihovo vlogo zadovoljna (Turcotte 1995).

⁵⁸ Med prvimi agencijami za pozicioniranje tržnih znamk so bile Norm Marshall, Unique Product Placement, Associated Film promotions, Advertising in Movies (Zazza, <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>, 28.2.2006).

7. ERMA (Entertainment Resources and Marketing Association)⁵⁹

Organizacijo, ki je bila ustanovljena leta 1991, sestavljajo podjetja, posredniške agencije ter veliki filmski studiji in produkcijske hiše. Njeno poslanstvo je vzpostaviti kredibilnost orodja in vpletenih strani v medijih, splošni javnosti, med podjetji in v filmski industriji. Kot samoregulativna organizacija želi preprečiti zakonsko regulativo tega področja (Turcotte 1995).

Del procesa pozicioniranja tržnih znamk v filme je tudi POGODBA.

Pogodbo pripravi filmski studio. Neuresničena pozicioniranja rešujejo tako, da sprejemajo plačilo šele po končni montaži filma ali plačajo kupnino za produkte, ki so jih dobili, a ne pozicionirali. Najbolj boleča 'rešitev' za neuresničena pozicioniranja tržnih znamk v filme je odpoved navzkrižne promocije, vendar za slednjo običajno obstajajo posebne pogodbe.

Večina pogodb vsebuje določila, da mora biti pozicionirana **tržna znamka jasno prepoznavna**, v mnogih pa je navedeno tudi **minimalno trajanje** njenega prikaza. Le redke pogodbe vsebujejo zahtevo po določeni stopnji zavedanja pozicioniranja tržne znamke, kar pomeni, da posledično testirajo učinkovitost pozicioniranja s pomočjo testov prepoznavne in priklica.⁶⁰

Redko prisoten v pogodbah je tudi želeni doseg filma oz. v njem pozicionirane tržne znamke, čeravno iz povsem praktičnih razlogov, saj obstajajo različni distribucijski kanali, obenem pa je težko določiti nek smiseln časovni okvir, v katerem bi doseg merili. Z razvojem novih tehnologij in pojavom piratstva je vse manj veljavna meritev dosega število prodanih kino vstopnic.

Tudi ciljna skupina filma oz. v njem pozicioniranje tržne znamke v pogodbi ni opredeljena. Studiji sicer imajo okvirne demografske podatke o skupini, ki jo želijo s filmom doseči, vendar so ti precej ohlapni, hkrati pa vsaj Hollywoodski filmi želijo postati veliki hiti in zajeti čim večji del svetovne populacije.

Glavni razlog, da pogodbe za pozicioniranje tržnih znamk v ZDA izvirajo iz filmskih studijev, je obveza filmskih ustvarjalcev, da pridobijo pravice za upodobitev registrirane tržne znamke v svojih filmih – ne glede na to ali bo tržna znamka del filma v zameno za plačilo ali ne.

⁵⁹ Spletna stran združenja ERMA: <http://www.emainc.org/web/>, 21.1.2006

⁶⁰ Zavedanje je v primeru pozicioniranja tržnih znamk dvorezen meč, saj se z zviševanjem zavedanja povečuje tudi možnost, da užalimo gledalce in spodbijemo kredibilnost filma.

3.5 KRITIKE POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME IN NJIHOVA UTEMELJENOST

Kritike pozicioniranja tržnih znamk lahko strnemo v tri točke:

1. GROŽNJA UMETNIŠKI INTEGRITETI: TRANSFORMACIJA FILMOV V VEČURNE OGLASE

Miller (v DeLorme in Reid 1999: 71-90) kritizira filmsko industrijo zaradi ekstenzivnih mašil s tržnimi znamkami in filmov, za katere trdi, da postajajo zgolj dolgi oglasi. Tako pozicioniranje tržnih znamk ogroža umetniško integriteto filmov (Miller 1990 v Anzai 2003: 107-116).

Pa vendar gresta umetniška integriteta in učinkovitost orodja pozicioniranja tržnih znamk v filme z roko v roki. Da ne pride do prenasičenosti, je v interesu ustvarjalcev filma in naročnikov pozicioniranja, za prve iz umetniškega vidika, medtem ko podjetja pri tem vodijo spoznanja glede učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk (v filme).

2. PRIKRITOST IN ZAVAJANJE, KI VPLIVA NA NAKUPNO VEDENJE

Zagovorniki potrošnikov (Consumer's Union, Center for the Study of Commercialism, Center for Science in the Public interest ter drugi) pozicioniranje tržnih znamk označujejo kot **zavajajoče oglaševanje, ki vpliva na nakupno vedenje gledalcev filma, ki se ne zavedajo prepričevalnega namena orodja** (DeLorme in Reid 1999: 71-90). Ko je pozicioniranje tržnih znamk dobro izvedeno, učinkuje kot del življenja filmskih likov in zato vodi do manj nasprotovanj celo med odraslimi potrošniki (D'Astous in Chartier v Auty in Lewis 2004: 699-716).

V nasprotju s tovrstnimi stališči pa so nekateri drugi raziskovalci učinkovitosti orodja (npr. De Lorme in Reid 1999) prišli do spoznanj, da se gledalci zavedajo prepričevalnega namena pozicioniranih tržnih znamk, da so aktivni interpreti in ne pasivni receptorji pozicioniranih tržnih znamk ter da to orodje na gledalce ne vpliva uniformno, kar nakazuje na to, da na nakupno namero vplivajo drugi pomembnejši faktorji (potrebe, imidž o sebi, pretekle izkušnje, kontekst, demografija ...).

Združenja (npr. Commercial Alert) kot rešitev etično spornega pozicioniranja tržnih znamk predlagajo velike napise/opozorila v scenah, kjer se pozicioniranje pojavi. 'Center for the Study of Commercialism' v imenu popolnega razkritja predlaga da bi morali filmi v okviru

'zahval' (credits) navesti seznam produktov oz. tržnih znamk.⁶¹ Tudi mnogi analitiki so predlagali, da naj prijavna špica filma /programa vsebuje seznam vseh plačanih pozicioniranih tržnih znamk, vsak tovrstni prizor pa vsebuje podnapis 'oglas' (Bennet, Pecotich in Putrevu 1999: 193-200). Vendar pa bi bila uresničitev tega predloga kontraproduktivna. Vključitev opozoril pred/v filme, ki vsebujejo primere pozicioniranja tržnih znamk namreč povečuje priklic, a ne vpliva na vsečnost tržnih znamk, zaradi česar opozorila pomagajo oglaševalcem, namesto da bi varovala potrošnike (Bennet, Pecotich in Putrevu 1999: 193-200⁶²; Snyder in Blood v Bennet, Pecotich in Putrevu 1999; Bushman in Stack v Bennet, Pecotich in Putrevu 1999).

3. TOBAK, ALKOHOL IN OROŽJE

Kritike orodja so bile najprej in so najpogostejše povezane predvsem s pozicioniranjem tobačnih izdelkov pa tudi alkohola in orožja, v filmih, ustvarjenih za mladino (npr. Superman II⁶³ (1979) kot prvi film, v katerem je pozicioniranje tržnih znamk postalo problem). Ker je film področje, na katerega zakonodaja tradicionalno ne posega, so sporni produkti v njem našli alternativni način promocije. Film omogoča empatijo oz. povezanost in celo identifikacijo gledalcev s filmskimi liki, kar v primeru tržne znamke, ki jo gledalci že uporabljajo, deluje kot utrditev pripadnosti tržni znamki, v primeru 'nove' tržne znamke pa ustvarja aspiracijo imeti, kar ima lik (DeLorme in Reid 1999).

Morda najbolj pod udarom kritik v zvezi s pozicioniranjem tržnih znamk v filme je tobačna industrija. Trženjska raziskava Phillipa Morrisa iz leta 1989 je pokazala, da najmočnejši, najbolj pozitiven imidž za cigarete in kajenje ustvarita in ohranjata kino in televizija. Pritisk javnosti in vladnih zaslišanj je privedel do nekaj 'prostovoljnih' gest tobačne industrije. Leta 1990 so tobačna podjetja v svoj kodeks oglaševanja in promocije vključila prepoved plačanega pozicioniranja tržnih znamk. Že v letu 1991 je sledilo hitro povečanje kajenja v filmih. V letih 1996/97 je 'Federal Trade Commission' (državna trgovinska komisija) zaznala podvojitev izdatkov industrije cigar za zvezdniško indosiranje in plačila pozicioniranja tržnih

⁶¹ Comments of the Washington Legal Foundation to the Federal trade Commission concerning Television product Placement, <http://www.wlf.org/upload/FTC%20product%20placement%20comments.pdf>, 28.2.2006

⁶² Glavne omejitve raziskave Benneta, Pecoticha in Putrevu-ja o učinkovitosti opozoril v filmih v primerih pozicioniranja tržnih znamk so: v vzorec so zajeti zgolj študenti, vzorec ni naključen in je majhen.

⁶³ Pogodba z dne 18.oktobra 1979 med producentom filma Superman II Dovemead Ltd. in Phillip Morris, Europe, je vključevala višino plačila 20.000 angleških funtov in določilo, da posnetke, ki bi lahko škodili tržni znamki Marlboro odstranijo iz končne verzije filma (Mekemson in Glantz 2002).

znamk v filmu in televizijskih programih, čemur je v letu 1998 sledilo prostovoljno sprejetje pravil, ki odsvetujejo (vendar ne prepovedujejo) plačevanje in doniranje v zameno za pozicioniranje. Istega leta pa je tudi 'Master Settlement Agreement' (Velika sporazumna poravnava) prepovedal sodelovanje proizvajalcev cigaret pri pozicioniranju tržnih znamk. Tudi ta sporazum pa ni proizvedel zelenega učinka - v letu 2000 so bili tobačni izdelki v filmih prisotni pogosteje kot kdajkoli prej (Mekemson in Glantz 2002).

4. UČINKOVITOST POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME

Učinkovitost⁶⁴ pozicioniranja tržnih znamk v filme je slabo raziskano področje, vendarle pa raziskave na splošno pravijo, da pozicioniranje tržnih znamk v filme:

- ❖ vpliva na **prepoznavo in priklic** (zavedanje) pozicionirane tržne znamke (Babin in Carder; Gupta in Lord; Karrh; Ong in Meri; Vollmers in Mizerski v Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000; Brennan and Babin; d'Astous in Chartier; Russell v Wiles in Danielova 2005)
- ❖ lahko vpliva na **krepitev že obstoječih stališč** do pozicionirane tržne znamke (DeLorme in Reid 1999) in **izoblikuje stališča** do pozicionirane tržne znamke (Stern in Russell ter d'Astous in Chartier v Wiles in Danielova 2005)
- ❖ vpliva na potrošnikovo **nakupno vedenje**⁶⁵ (Stern in Russell ter d'Astous in Chartier v Wiles in Danielova 2005) in **nakupno namero** pozicionirane tržne znamke (Baker in Crawford v Gold, Gupta in Grabner-Krauter 2000; Law in Braun v Wiles in Danielova 2005)
- ❖ na potrošnike vpliva predvsem na način, da ti pozicionirano tržno znamko, četudi ne eksplicitno prepoznano in priklicano, **vključijo v svoj 'consideration set'** (Shapiro, MacInnis, Heckler in Perez v Auty in Lewis 2004: 699-716; Holden in Vanhuelleja v Auty in Lewis 2004: 699-716)
- ❖ ima **dolgoročen vpliv** (DeLorme in Reid 1999)
- ❖ **povečuje tržno vrednost podjetja**, lastnika pozicionirane tržne znamke (Wiles in Danielova 2005)

⁶⁴ Učinkovito pozicioniranje tržnih znamk je tisto, ki transformira izkušnjo uporabe tržne znamke na način, da ta ustreza tisti, ki je prikazana v filmu. Učinkovito pozicioniranje mora vsebovati naslednje:

1. osebna relevantnost: kako povezanega se posameznik čuti s filmom. Fiske (v Russell 1998) jo opredeljuje kot presek zgodbe in vsakdanjega življenja. K nji prispeva okolje, zgodba, liki, ki imajo pomen za posameznika;
2. empatija: projekcijska funkcija – opazovalčeva nadomestna emocionalna identifikacija s filmom (Puto in Wells v Russell 1998);
3. informacijska dimenzija: simbolika filma;
4. in izvedbena dimenzija: primernost filma za pozicioniranje izbrane tržne znamke (Russell 1998).

⁶⁵ Vendarle je dokazov, da pozicioniranje tržnih znamk vpliva na nakupno vedenje, malo (Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000).

4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA UČINKOVITOST POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK

Različne raziskave⁶⁶, ki so si uvodoma enotne, da je področje pozicioniranja tržnih znamk v filme slabo in pomanjkljivo raziskano, raziskujejo raznovrstne dejavnike, za katere menijo, da imajo morebiten vpliv na učinkovitost pozicioniranja tržnih znamk. Raziskave pogosto vodijo do nasprotujočih si ugotovitev, raziskovalci pa se poslužujejo tudi različnih ravni raziskovanja, med katerimi lahko ločimo raziskovanje implicitnega ter eksplicitnega spomina. Večina raziskav učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk se je posluževala eksplicitnih spominskih testov, vendar pomen implicitnega spomina⁶⁷ in njegovih meritev za raziskovanje učinkovitosti orodij tržnega komuniciranja prepoznavajo tudi Puccinelli (v Auty in Lewis 2002: 498-500), Russell (1998: 357-362) in drugi.⁶⁸

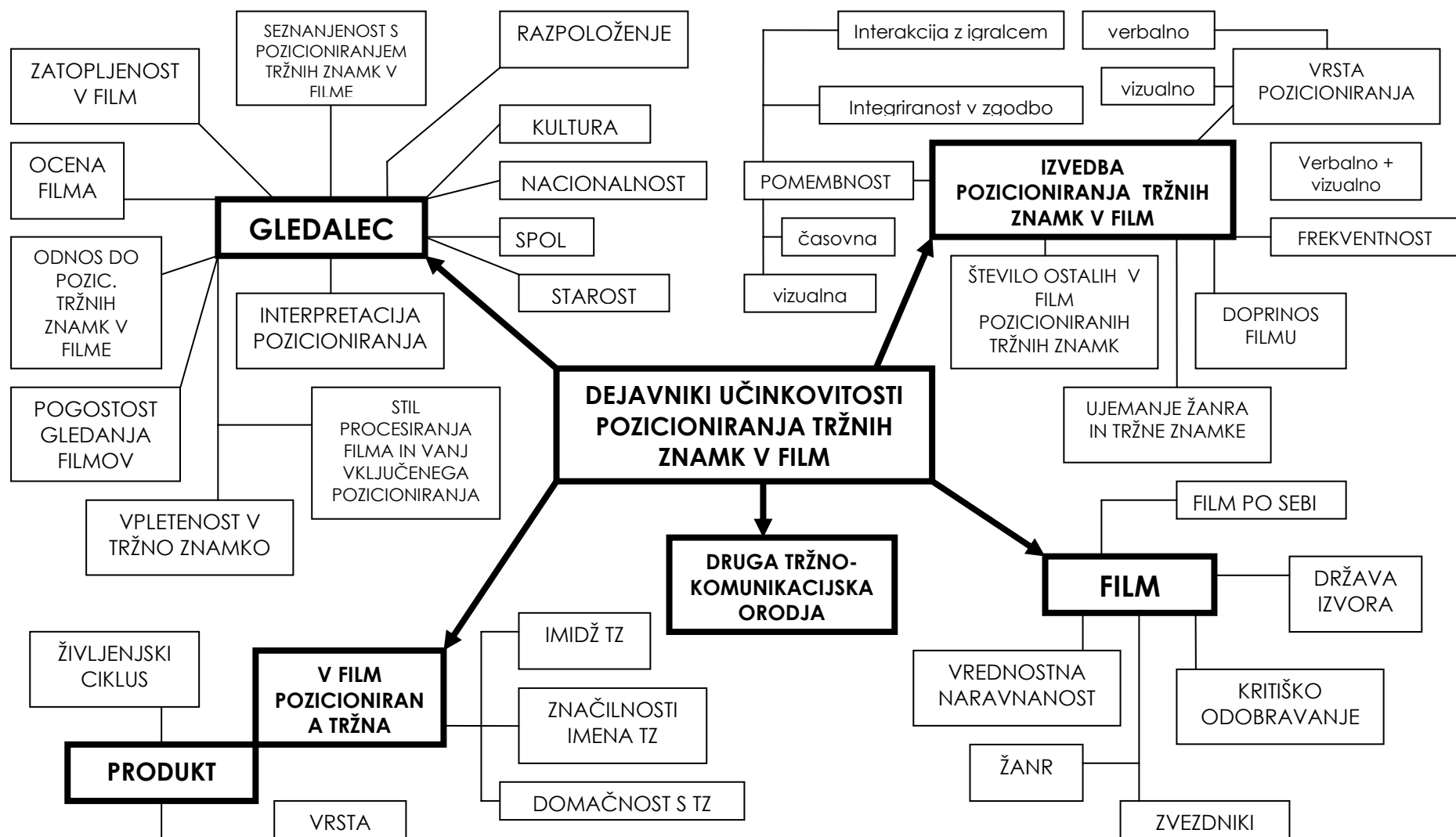
⁶⁶ Ključne pomankljivosti vseh v tem poglavju predstavljenih raziskav o učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme so:

- ne vključujejo vseh starostni skupin (najpogosteje izpuščajo otroke oziroma se omejujejo na študentsko populacijo)
- ne upoštevajo raznolikosti populacij različnih narodnosti
- raziskovanje orodja je potrebno v luči sinergičnih razmerij z drugimi tipi izpostavljanja tržne znamke, ki so prisotni v potrošnikovem okolju

⁶⁷ Implicitni in eksplicitni spomin sta koncepta, ki sta ju opredelila Graf in Schacter (v Schacter 1987: 501). Eksplicitni spomin se nanaša na zavestno pomnjenje nedavno predstavljenih informacij. Implicitni spomin se razkrije, ko predhodne izkušnje pospešijo opravilo neke naloge, ki ne zahteva zavestnega spominjanja teh izkušenj (Schacter 1987: 501; Roediger III 1990: 1043).

⁶⁸ Raziskave, na katere se nanaša uvod v poglavje 4.1, so navajane v nadaljevanju tega poglavja.

Skica 2: Dejavniki učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme



Dejavnike, katerih vpliv na pozicioniranje je proučevan, lahko razvrstimo na 5 kategorij:

4.1.1 Izvedba pozicioniranja tržnih znamk v filme

Wiles in Danielova (2005) sta v svoji raziskavi ugotovila, da dejavniki na nivoju izvedbe pozicioniranja nimajo signifikantnega vpliva na vrednost pozicioniranja tržne znamke (ki jo je mogoče prevesti v tržno vrednost podjetja). Ugotovitve predhodnih raziskav (npr. Gupta in Lord, Russell v Wiles in Danielova 2005), ki so našle podporo izvedbenim dejavnikom, kot so modalnost, povezava z zapletom in vizualna izpostavljenost, pripisujeta neupoštevanju gledalčevega procesiranja filma. Ker je pozornost občinstva primarno usmerjena v film, Wiles in Danielova (2005) menita, da dejavniki filma narekujejo procesiranje pozicioniranja in njegovo vrednost.

4.1.1.1 IZPOSTAVLJENOST V FILME POZICIONIRANIH TRŽNIH ZNAMK

Izpostavljenost pozicioniranja pozitivno vpliva na priklic in prepoznavo tržne znamke (Gupta in Lord, Babin in Carder v Auty in Lewis 2004). Izpostavljena pozicioniranja so lahko celo učinkovitejša pri induciranju priklica kot televizijsko oglaševanje (Gupta in Lord v Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000).

Pa vendar tudi neizpostavljeno gradivo gledalci absorbirajo in obdržijo v spominu, čeprav ta spomin ni dostopen zavesti (Shapiro in drugi v Auty in Lewis 2004). Neizpostavljeno pozicioniranje tržne znamke (npr. v ozadju) je lahko zelo učinkovito. Podzvestno zaznani dražljaji, ki zato ne morejo biti eksplicitno pomnjeni, vplivajo na obnašanje in izvrševanje nalog, ki ne zahtevajo zavestnega spominjanja subliminalnih dražljajev, kot so na primer proste asociacije in domišljajske zgodbe, ter na naše preference (Schacter 1987: 506).⁶⁹ Pozicioniranja, ki niso dostopna eksplicitnemu spominu, temveč le implicitnemu, so deležna najmanjšega priklica, vendar imajo največji vpliv na izbiro (nakupno namero) (Holden in Vanhuele, Law in Braun v Auty in Lewis 2004: 699-716; Russell 1998: 357-362).

Implicitno pozicioniranje (pasivno in zgolj vizualno) naj bi povzročalo bolj negativne odzive potrošnikov glede etičnosti kot ostale oblike pozicioniranje (integrirano in neintegrirano eksplicitno pozicioniranje) (d'Astous in Seguin 1999: 896-910).

⁶⁹ V novejši literaturi (Merikle 2000) opredeljujejo pojav subliminalne zaznave z vplivanjem podpraznega dražljaja na misli, čustva ali dejanja. Izvorno uporabo izraza priznavajo, 'razširitev' pa utemeljujejo s splošnejšim apliciranjem izraza na vsako situacijo, v kateri so zaznani neopaženi dražljaji. Najbolj znana prevara, zaradi katere je subliminalno oglaševanje strogo prepovedano, sega v leto 1957, ko naj bi sporočili 'Jejte pokovko' in 'Pijte Coca Colo' vstavili v film Picnic na način, da nista bili zavestno zaznani. Tržni raziskovalec Vicary je takrat poročal o neverjetnih porastih prodaje, a v intervjuju za Advertising Age leta 1962 priznal, da je bila študija ponaredek (Merikle 2000: 497-499).

❖ **Vizualna izpostavljenost v film pozicioniranih tržnih znamk: Velikost**

Vizualno bolj izpostavljena pozicioniranja imajo pozitiven vpliv na potrošnikovo pomnjenje in priklic tržne znamke (d'Astous in Chartier, Gupta in Lord v Wiles in Danielova 2005; Hormuth v Rössler in Bacher 2002).

❖ **Časovna izpostavljenost v film pozicioniranih tržnih znamk: Trajanje**

Sposobnost in priložnost potrošnikov prisostvovati pozicioniranju sta večji, če je pozicioniranje vizualno in časovno bolj izpostavljeno (Gupta in Lord v Wiles in Danielova 2005).

❖ **Integriranost pozicioniranja tržne znamke v zgodbo**

Integrirano pozicioniranje tržne znamke v zgodbo⁷⁰ pozitivno vpliva na priklic tržne znamke (Rössler in Bacher 2002), pozitivno vpliva na pozornost, ki jo gledalec namenja tržni znamki, tako pozicionirana tržna znamka pa prenaša več pomena (Law in Braun, Russell v Wiles in Danielova 2005) in ima večji vpliv na prejemnikovo mnenje (Auer et. al v Rössler in Bacher 2002). Dobro integrirana, a zgolj vizualna pozicioniranja, so učinkovitejša pri spreminjanju stališč kot neskladna audio pozicioniranja (Russell v Wiles in Danielova 2005).

❖ **Interakcija pozicionirane tržne znamke s filmskim likom/zvezdnikom**

Interakcija pozicionirane tržne znamke s filmskim likom/zvezdnikom prinaša prednosti za pozicionirano tržno znamko, saj:

- Pripomore k zvišanju ugleda tržne znamke (Auer in drugi v Rössler in Bacher 2002).⁷¹
- »Ko igralec ali igralka uporablja produkt, ga/jo mnogo filmskega občinstva imitira. Igralci in igralkе v filmih igrajo vlogo mnenjskih voditeljev« (Anzai 2003: 107-116).
- Skozi dodajanje relevantnih informacij o osebnosti filmskega lika, njegovem življenjskem stilu s pomočjo pozicioniranih tržnih znamk, je filmu dodana kredibilnost, zaradi česar je tovrstna uporaba pozicioniranja tržne znamke dobrodošla (DeLorme in Reid 1999).
- Omogoča empatijo oz. povezanost in celo identifikacijo gledalcev s filmskimi liki, kar v primeru tržne znamke, ki jo gledalci že uporabljajo, deluje kot utrditev pripadnosti tržni znamki, v primeru 'nove' tržne znamke pa ustvarja aspiracijo imeti, kar ima lik (DeLorme in Reid 1999).

⁷⁰ Integrirano pozicioniranje tržne znamke v zgodbo nekateri avtorji imenujejo tudi kreativno pozicioniranje, pomembno za zgodbo, oziroma integrirano eksplicitno pozicioniranje.

⁷¹ Zvezdnik se produkta s tržno znamko lahko dotika, ga drži ali konzumira (Avery in Ferraro v Wiles in Danielova 2005) ter ga omenja v dialogu/monologu.

- Prenos pomena (McCracken v Wiles in Danielova): posluževanje zvezdniškega indosiranja je učinkovito, ker so zvezde navdane s simboličnimi pomeni, ki se prenesejo na tržno znamko skozi povezavo z zvezdnikom. Podobno imajo tudi oblike popularne zabave bogat simbolični pomen, ki ga lahko prenesejo na produkt /tržno znamko (Russell 1998: 357-362).
- Zvezdniki zvišujejo pozornost, priklic in nakupno namero pozicionirane tržne znamke (Kahle in Homer v Wiles in Danielova 2005).

Vendarle pa nekateri raziskovalci (Wiles in Danielova 2005) menijo, da interakcija z zvezdnikom ne zvišuje vrednosti pozicioniranja.⁷²

4.1.1.2 VRSTA POZICIONIRANJA TRŽNE ZNAMKE V FILM (verbalno, vizualno, kombinacija)

Najučinkovitejše (najvišji priklic) pozicioniranje naj bi bilo kombinacija vizualnega in verbalnega, vendar so dokazi za to nezanesljivi (Brennan in Babin, Gupta in Lord, Law in Braun, Russell v Wiles in Danielova 2005; Steortz v Russell 1998). Vizualno pozicioniranje je učinkovitejše od verbalnega v primerih, ko njuna kombinacija ni mogoča (Paivio v Russell 1998).

4.1.1.3 FREKVENTNOST POZICIONIRANJA TRŽNE ZNAMKE V FILM

Visoka frekventnost pozicioniranja tržne znamke v filmu, torej pogostost prisotnosti tržne znamke v filmu, pozitivno vpliva na retencijo tržne znamke (Hormuth v Rössler in Bacher 2002). Glede na teorijo 'gole izpostavitve' (Zajonc v Pracejus 1995; Auty in Lewis 2004), vsaka nova izpostavitve dražljaju povečuje preferenco do tega dražljaja, pri tem pa so enostavni vizualni dražljaji podvrženi močnejšemu učinku 'gole izpostavitve' kot kompleksnejši (Zajonc v Pracejus 1995: 319-322).⁷³

4.1.1.4 ŠTEVILO POZICIONIRANIH TRŽNIH ZNAMK, ki so hkrati pozicionirane v prizoru/stavku/dialogu/filmu/filmih

⁷² Wiles in Danielova (2005) za svojo oceno, da interakcija tržne znamke z zvezdnikom ne zvišuje vrednosti pozicioniranja, priznavata možnost preohlapne definicije zvezdnika, pojasnilo pa iščeta tudi v neujemanju med vlogo, zvezdnikom in tržno znamko. Obenem je povezava z zvezdnikom 'donosna' le, ko je občinstvo z likom povezano (Russell, Norman in Heckler v Wiles in Danielova 2005).

Tudi Feirud in Mizerski (1998) na podlagi lastne raziskave ugotavljata, da všečnost glavnega igralca ne vpliva signifikantno na odnos do produkta ali tržne znamke.

⁷³ Ugotovitve glede teorije 'gole izpostavitve' v zvezi z malimi otroci so bile neenotne (npr. Bornstein v Auty in Lewis 2004).

Pretirano posluževanje pozicioniranja tržnih znamk lahko povzroči odpor gledalcev (DeLorme in Reid 1999).

4.1.1.5 UJEMANJE ŽANRA FILMA IN POZICIONIRANE TRŽNE ZNAMKE

Ujemanje žanra in pozicionirane tržne znamke vodi k višji retenciji (Hormuth v Rössler in Bacher 2002).

4.1.1.6 DOPRINOS POZICIONIRANE TRŽNE ZNAMKE FILMU

Pozicioniranje tržnih znamk je pomembno, ker dodaja realizem stilskim vidikom filmske scenografije. Tako tudi prispeva k avtentičnosti filmov, ki so povezani z določenim okoljem, časovnim obdobjem ali kontekstom. Posebej starejšim gledalcem primerna oblika pozicioniranja tržnih znamk vzbuja občutek nostalgije (DeLorme in Reid 1999).

Gledalci ne marajo ekscesivnega ali neprimernega (nenehno ponavljanje, neprimerna umestitev, neprimerna snemalna tehnika) pozicioniranja tržnih znamk, ki se ne ujemajo z njihovimi pričakovanji filmske scenografije (DeLorme in Reid 1999).

4.1.2 Gledalec filma, v katerega je tržna znamka pozicionirana

4.1.2.1 SPOL GLEDALCA

Ženske sprejemajo pozicionirane tržne znamke kot dokaz realizma filma, medtem ko moški menijo, da so pozicionirane tržne znamke dokaz naročnikovih manipulativnih marketinških taktik (Russell in Stern v Nelson 2003: 204). Pa vendar moški v večji meri kot ženske izražajo nakupno namero tržne znamke, pozicionirane v film (Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000). Moški so tudi bolj kot ženske naklonjeni pozicioniranju tržnih znamk etično spornih produktov, kot so cigareti, alkohol in orožje (Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000⁷⁴; Milner, Fodness in Morisson, van Roosmalen in McDaniel v Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000).

4.1.2.2 STAROST GLEDALCA

Bolj negativen odnos do orodja imajo starejši, ki ga povezujejo z občutkom pomanjkanja varnosti, frustracijami in strahom pred spremembami, saj se spominjajo filmov brez tržnih znamk in v orodju vidijo poseg v 'sveto' izkušnjo (DeLorme in Reid 1999).

⁷⁴ Raziskovalne ugotovitve izhajajo iz primerjave Avstrije, Francije in ZDA.

Mlajši pozicioniranje tržnih znamk v filme povezujejo z občutki emocionalne varnosti in kulturne pripadnosti; ponujajo jim oporno točko za samo- in skupinsko identifikacijo (DeLorme in Reid 1999).

4.1.2.3 GLEDALČEVO POZNAVANJE TRŽENJSKIH ORODJIH

V svoji raziskavi (2003: 107-116), ki jo je izvedel na vzorcu japonskih študentov, je Anzai ugotovil, da nekaterim študentom spoznanje o pozicioniranju tržnih znamk v filme predstavlja presenečenje, celo šok, zato je to tržnokomunikacijsko orodje gledalcem potrebno predstaviti previdno, da ne bi uničili njihove zabave.

Starejši pozicioniranja tržnih znamk v filme ne pričakujejo (DeLorme in Reid 1999), saj niso seznanjeni s tem orodjem oz. so si ogledali mnogo filmov brez tržnih znamk.

4.1.2.4 GLEDALČEV STIL PROCESIRANJA

Russell (1998) predvideva, da individualne razlike v stilih procesiranja vplivajo na učinkovitost različnih vrst pozicioniranja tržnih znamk. Posamezniki, ki procesirajo vizualno, so bolj dojemljivi za vizualno pozicioniranje (pozicioniranje na platnu/ekranu), posamezniki z nasprotnim prevladujočim tipom procesiranja, pa bodo bolj pozorni na verbalno pozicioniranje (pozicioniranje v scenarij).

Roedder⁷⁵ (v Auty in Lewis 2004: 699-716) razlikuje med različnimi kategorijami procesorjev, ki se razlikujejo od preproste dihotomije vizualno/verbalno in nakazujejo na kompleksnejši vpliv individualnega stila procesiranja na učinkovitost posameznih vrst pozicioniranja tržnih znamk v filme:

- omejeni procesorji (do osmega leta starosti)⁷⁶
- procesorji z iztočnicami (8-12 let): imajo težave pri absorbiranju informacij o produktu; vsebina sporočila bi morala biti dovolj močna, da bi lahko tekmovala z obstranskimi distrakcijami; pri pomnjenju tržnih znamk pripomore glasna omemba tržne znamke
- strateški procesorji (nad 13 let)

⁷⁵ Kategorizacija procesorjev Roedderjeve je bila med raziskovalci široko sprejeta, a z nekaj manjšimi prilagoditvami glede starostnih razredov (Auty in Lewis 2004 699-716).

⁷⁶ Omejenim procesorjem koristi večja frekventnost pozicioniranj (Auty in Lewis 2004: 699-716). 6-8-letnikom pri shranjevanju pomembnih vizualnih informacij o produktu koristi, če je tržna znamka izgovorjena na glas. Slednje vpliva na boljšo prepoznavnost tržne znamke v trgovini (Macklin v Auty in Lewis 2004: 699-716).

4.1.2.5 GLEDALČEVA POGOSTOST GLEDANJA FILMOV

Pogosti obiskovalci kina (gledalci filmov) imajo boljši odnos do pozicioniranja tržnih znamk v filme (Gupta, Gould in Grabner-Krauter 2000). Nekatere raziskave (DeLorme in Reid 1999) pa so zavrnile signifikanten vpliv tega dejavnika v odnosu do pozicioniranja tržnih znamk.

4.1.2.6 GLEDALČEVA INTERPRETACIJA POZICIONIRANJA

Gledalci filmov so nagnjeni k razpravi o pomenu filma zanje v določenem kontekstu njihovega življenja pred in ločeno od filma (Custen v DeLorme in Reid 1999), kar vpliva na učinkovitost posameznih pozicioniranj tržnih znamk v filme. Gledalci so aktivni interpreti in ne pasivni receptorji pozicioniranih tržnih znamk (DeLorme in Reid 1999).

4.1.2.7 GLEDALČEVA ZATOPLJENOST V FILM

Gledalčeva zatopljenost v film zmanjšuje učinkovitost pozicioniranja tržnih znamk (Wiles in Danielova 2005). Posamezniki procesiramo pripoved v knjigah in filmih na način, da se 'potopimo' v zgodbo (Dal Cin, Zanna in Fong, Green in Brock v Wiles in Danielova 2005), se v njej 'izgubimo' in zato vso našo pozornost usmerimo v razumevanje zgodbe. Pri tem pa nam ostane le malo motivacije/zmožnosti, da se osredotočimo na pozicionirano tržno znamko (Green in Brock v Wiles in Danielova 2005).

4.1.2.8 GLEDALČEVA VPLETENOST V TRŽNO ZNAMKO / PRODUKT

Višja vpletenost gledalca v tržno znamko privede do večjega priklica le-te (Hormuth v Rössler in Bacher 2002), kar preneseno v kontekst pozicioniranja tržnih znamk v filme pomeni, da pomembnost določene tržne znamke za posameznika v primeru, da je ta tržna znamka pozicionirana v film, ki ga gledalec spremlja, vpliva na učinkovitost pozicioniranja.

4.1.2.9 GLEDALČEVA OCENA FILMA (pozitivna, negativna)

Pozitivnejša gledalčeva ocena filma vpliva na višji ugled v njem pozicionirane tržne znamke (Auer et. al v Rössler in Bacher 2002).

4.1.2.10 GLEDALČEV ODNOS DO POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V FILME

Gledalčeve intuitivne teorije o pomenu pozicioniranja tržnih znamk v film (ali gre za poskus vplivanja) odsevajo v njegovem odnosu do tega tržnokomunikacijskega orodja ter posledično v odnosu do v film pozicioniranih tržnih znamk. Kot pomemben dejavnik intuitivne teorije o taktikah vplivanja omenja Wright (v d'Astous in Seguin 1999: 896-910).

Pozitiven gledalčev odnos do pozicioniranja tržnih znamk v filme rezultira v večji sprejemljivosti pozicioniranih tržnih znamk (Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000). Ocena pozicioniranja tržnih znamk v filme pa je pozitivnejša, ko je pozicionirana tržna znamka 'naravni' del zgodbe (Woelke v Rössler in Bacher 2002).

Študenti imajo pozicioniranje tržnih znamk v filmih za sprejemljivo obliko oglaševanja (Nebenzahl in Secunda v Rössler in Bacher 2002; d'Astous in Seguin 1999: 896-910; Gupta in Gould v Bennet, Pecotich in Putrevu 1999). Pozicioniranje tržnih znamk v filme pa je tudi splošno zaznano kot bolj prepričljivo, raznoliko, domiselno in emocionalno privlačno od tradicionalnega oglaševanja (Wiedman v Rössler in Bacher 2002). Gledalci, ki prepoznajo promocijski namen pozicioniranja tržnih znamk v filme, menijo, da ponuja koristne informacije, ki so v pomoč pri odločanju oz. potrjujejo nakupne odločitve. Starejši orodju manj zaupajo in se raje zanašajo na lastne izkušnje potrošnje (DeLorme in Reid 1999), vendar pa gledalci v pozicioniranju tržnih znamk v filme vidijo tudi pripomoček za podoživljanje preteklosti (nostalgija) in nadomestno izkušanje tujih izkušenj (DeLorme in Reid 1999), kar povečuje njegovo privlačnost za vse starostne skupine.

4.1.2.11 GLEDALČEVA NACIONALNOST IN KULTURA

Med Američani opravljena raziskava je pokazala, da različno interpretirajo v filmih pozicionirane tržne znamke, zato lahko sklepamo, da interpretacije še bolj variirajo med gledalci različnih nacionalnosti vsega sveta. Prihaja lahko do napačnih interpretacij, celo negativnih reakcij ali brezpomenskih pozicioniranj. Tudi merilo, kdaj tržna znamka prispeva k realizmu v filmu, ni povsod enako (DeLorme in Reid 1999). Rössler in Bacher (2002: 98-108) sta v raziskavi odnosa nemških in ameriških študentov do pozicioniranja tržnih znamk zapisala, da imajo Nemci slabši odnos, kljub temu, da je regulativa tam mnogo strožja.

Gledalčeva nacionalnost in kultura vplivata tudi na sprejemljivost pozicioniranja etično nespornih/spornih produktov, na izražanje nakupne namere ter na odnos do pozicioniranja tržnih znamk v filme (Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000).

4.1.2.12 GLEDALČEVO RAZPOLOŽENJE / POČUTJE (pozitivno, negativno)

Vpliv negativnega gledalčevega razpoloženja na nakupno namero je večji v primeru pozitivnih (primer: Ben and Jerry's v nasprotju z Marlboro) tržnih znamk, medtem ko je vpliv razpoloženja na negativne tržne znamke zanemarljiv (Puccinelli in Mast 2002: 498-500).

4.1.3 Film, v katerega je tržna znamka pozicionirana

4.1.3.1 FILMI NASPLOH

Filmi vplivajo na paleto obnašanj: otroško igro, imitiranje ravnanja odraslih, sanjarjenja, emocionalne izkušnje, življenjske stile. Ker oblikujejo in vplivajo na interpretacije vsakdanjega družbenega sveta, so medij socializacijskega procesa (Blumer v DeLorma in Reid 1999).

4.1.3.2 DRŽAVA IZVORA FILMA

Kot dejavnik učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme predlagajo Gould, Gupta in Grabner-Krauter (2000) državo izvora filma, v katerega so tržne znamke pozicionirane. Državo izvora filma lahko v pomanjkanju raziskav kot dejavnik interpretiramo na različne načine. Evropski filmi v nasprotju s holywoodskimi veljajo za kakovostnejše, na višji umetniški ravni, pozicioniranje v tovrstnih filmih pa je zato zaznano kot bolj negativno. Za večino nacionalnih kinematografij tudi velja, da so vanje pozicionirane mnoge 'domače' tržne znamke, ki so dosegljive le domačim gledalcem. Država izvora vpliva preko drugih dejavnikov, kot so npr. domača igralska zasedba (praviloma so zvezdniki prisotni le v filmih ameriške, angleške in francoske kinematografije), jezik, odnos domačih (tujih) gledalcev do nacionalne (tuje) kinematografije in drugo.

4.1.3.3 KRITIŠKO ODOBRAVANJE FILMA

Pozicioniranje tržnih znamk v kritiško odobranjih filmih je manj dragoceno. Pozicioniranja so komercialna sporočila (DeLorme in Reid 1999: 71-90), ki ovirajo gledalčevo izkušnjo filma. Filmi, ki jim kritiki aplavdirajo, imajo večjo integriteto, zato je bolj vznemirljivo opaziti pozicioniranje v tovrstnem filmu. Občinstvo sprejema pozicioniranje v filmih, ki so deležni negativnih kritik (Karrh 1998 v Wiles in Danielova 2005), na pozicioniranja v pohvaljenih filmih pa se odzivajo z jezo in slabo voljo (DeLorme in Reid 1999: 71-90). Ti negativni odzivi se lahko prenesejo na pozicionirano tržno znamko, zaradi česar je lahko slabša tudi njihova ocena teh tržnih znamk (Wiles in Danielova 2005).

4.1.3.4 VREDNOSTNA NARAVNANOST FILMA⁷⁷ (negativni filmi: nasilje, srhljivost, groteska; pozitivni filmi : komedije, ljubezenske zgodbe itd.)

Negativen kontekst (nasilje, strah ...) praviloma negativno vpliva na pozicionirano tržno znamko. Negativne asociacije, ki jih vzbuja film, gledalec prenese na pozicionirano tržno znamko. Pozicioniranje tržnih znamk, ki izvablja pozitivne/negativne emocionalne odzive, bo s prenosom podobne emocije prilepilo tržni znamki (Russell 1998: 357-362).

Pozicioniranje tržnih znamk deluje kot indosiranje (Russell 1998: 357-362), zato pozicioniranje tržne znamke v film sugerira, da podjetje odobrava tematiko filma (če podjetje ne bi odobraval vsebine, vanj ne bi pozicioniralo svoje tržne znamke) (Wiles in Danielova 2005).

Vendar pa Turcotte (1995) meni, da občinstvo 'negativnih' filmov ne dojema kot take oz. v njih uživa. Posledično torej ne prihaja do negativnih asociacij na film, ki bi jih lahko gledalec prenesel na tržno znamko. Relevantnejše se mu zdijo posamezne negativne scene, v katerih je pozicionirana tržna znamka neposredno povezana z negativnim (npr. filmski lik naredi požirek Zale in umre), ne pa tudi pozicioniranja v ozadju. Tudi v primeru negativnih filmskih likov lahko negativnost lika vpliva bodisi pozitivno bodisi negativno, medtem ko njegova negativna interakcija s tržno znamko pomembneje negativno vpliva na tržno znamko.

4.1.4 Pozicionirana tržna znamka

4.1.4.1 SKLADNOST FILMA IN VANJ POZICIONIRANE TRŽNE ZNAMKE

Močnejša povezava med filmom in vanj pozicionirano tržno znamko vodi do večjega učinka na imidž te tržne znamke ter boljši odnos do samega orodja pozicioniranja tržnih znamk v filme (d'Astous in Bitz; McDonald; Meenaghan; Parker v d'Astous in Seguin 1999: 896-910), saj povezava deluje naravno in ne znižuje umetniške vrednosti filma.

4.1.4.2 IMIDŽ POZICIONIRANE TRŽNE ZNAMKE

Pozicioniranje tržne znamke z negativnim imidžem (etična spornost produkta ipd.) v pozitiven film morda ne bo doseglo pozitivnega emocionalnega prenosa. Gupta in Gould (v Russell 1998: 357-362) sta ugotovila, da se lahko potrošniki distancirajo od tovrstnih pozicioniranj in tako izničijo vse možnosti za pozitivno transformacijo.

⁷⁷ Wiles in Danielova (2005) menita, da je prava enota za oceno pozitivnega / negativnega pozicioniranja celoten film in ne posamezna scena ali igralec. Po Turcotte-u (1995) so tri ravni, na katerih lahko presojamo negativnost pozicioniranja: vrednostna naravnost celotnega filma; sprejemljivost scene, katere del je pozicioniranje; negativnost filmskega lika oziroma njegovega načina interakcije s pozicionirano tržno znamko.

4.1.4.3 ZNAČILNOSTI IMENA POZICIONIRANE TRŽNE ZNAMKE

Na učinkovitost pozicioniranja tržne znamke vplivajo tudi lastnosti imena pozicionirane tržne znamke - ali gre za 'pravo' besedo, kombinacijo morfemov ali povsem brezpomensko besedo (Robertson v Pracejus 1995: 319-322). Največji vpliv na spomin ima 'prava' beseda (Pracejus 1995: 319-322), saj si jo je najlažje zapomniti.

4.1.4.4 DOMAČNOST S POZICIONIRANO TRŽNO ZNAMKO

Domačnost in predhodne izkušnje s produkti pozicioniranih tržnih znamk krepijo užitek v filmu (DeLorme in Reid 1999), saj gledalec praviloma z veseljem prepozna produkte oz. tržne znamke, ki jih tudi sam uporablja. Domačnost tudi povečuje občutek pripadnosti skozi spoznanje, da nisi edini, ki uporablja določeno tržno znamko (DeLorme in Reid 1999).

Gledalci tržne znamke, s katerimi so dobro seznanjeni, prepoznajo takoj – z ali brez slogana, njihov oglas, 'jingle' ali slogan -, kar ponuja priložnost za inteligentno pozicioniranje tržne znamke, ki se zgodi brez dejanske prisotnosti tržne znamke (dober primer je film Forrest Gump, ko slednji razlaga, da je kupil podjetje s sadjem v logotipu) (DeLorme in Reid 1999).

Domačnost s pozicionirano tržno znamko pozitivno vpliva tudi na gledalčev spomin filmskega pozicioniranja tržnih znamk (Brennan in Babin v Wiles in Danielova 2005), oz. vpliva na jasnejše zaznavanje orodja v filmu (Russell 1998: 357-362), kar pa dejansko zmanjšuje moč pozicioniranja.

Da pozicioniranje močnih tržnih znamk v filmih pripelje do povečanja tržne vrednosti podjetja – lastnika pozicionirane tržne znamke, ni dokazano (Wiles in Danielova 2005).

4.1.4.5 PRODUKT

❖ Življenjski cikel produkta

Življenjski cikel produkta zahteva specifično izvedbo pozicioniranja – npr. pozicioniranje inovacije na subtilen, neizpostavljen način ne more biti učinkovito v tolikšni meri kot pozicioniranje splošno uveljavljenega produkta. Življenjski cikel produkta kot dejavnik predlagajo tudi Gould, Gupta in Grabner-Krauter (2000).

❖ Vrsta produkta

Potrošniki imajo do pozicioniranja cigaret, alkohola in orožja bolj negativen odnos kot do pozicioniranja drugih produktov (Gupta in Gould v Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000), obenem pa so nekateri produkti bolj dovzetni za medkulturno standardizacijo (npr. televizijski sprejemnik) kot drugi (npr. kondom) (Seitz in Johar v Gould, Gupta in Grabner-Krauter 2000).

4.1.5 Druga tržnocomunikacijska orodja⁷⁸

Porast vrednosti pozicioniranja in tržne vrednosti podjetja je večja, če pozicioniranje v filmu podpira 'tie-in' oglaševanje (Wiles in Danielova 2005) in druga tržnocomunikacijska orodja (DeLorme in Reid 1999; Rothenberg ter Lord in Putrevu v Bennet, Pecotich in Putrevu 1999).⁷⁹

⁷⁸ Integrirano tržno komuniciranje je v ospredje postavilo koncept »brand contact« oz. stika s tržno znamko. Slednji upošteva raznolike komunikacije, med njimi tudi pozicioniranje, ki lahko prispevajo k imidžu tržne znamke in njeni konkurenčnosti (DeLorme in Nowak v DeLorme in Reid 1999).

⁷⁹ Da je pozicioniranje tržnih znamk v filme učinkovitejše, če ga kombiniramo z drugimi tržnimi orodji, podpira tudi Meltonova teorija variabilnosti vkodiranja (v Bennett, Pecotich in Putrevu 1999), ki pravi, da kontekst potrošnikovega procesiranja dražljaja nudi namig naknadni vnovični pridobitvi informacij. Ko potrošniki srečajo isto informacijo v različnih kontekstih, ustvarijo različne spominske poti, vsaka od njih ima edinstven ključ/namig. Tako je informacija spominsko dostopnejša, kar dokazujejo višje ravni priklica in prepoznav, obenem pa obstoj več virov vodi do globljega procesiranja sporočila.

5. FILM IN SLOVENIJA

5.1 POMEN ODNOSA DRŽAVE DO FILMA

Države imajo s svojo ekonomsko, kulturno in filmsko politiko precejšen vpliv na položaj filma in filmske industrije. Med ZDA in Evropo že skorajda od samih začetkov obstaja ključna razlika v pogledu na filmsko dejavnost.⁸⁰

Zgodovinsko gledano je v ZDA država večinoma nastopala kot spodbujevalka ekonomskega razvoja filmske industrije. Slednja se je morala prilagajati obstoječim tržnim razmeram, zato so bili filmski izdelki obravnavani predvsem kot tržno-komercialni izdelki, proizvedeni s primarnim motivom ustvarjanja dobička. Ta pristop Dale (1997: 1) imenuje 'demokratičen'.

Zanimivo povezavo je mogoče povleči med zgodovino ameriškega filma in samim orodjem pozicioniranja tržnih znamk. Leta 1972 je bil namreč znotraj ameriškega ministrstva za gospodarstvo vzpostavljen oddelek za film, saj naj bi bil film tihi prodajalec ameriških proizvodov, storitev in vrednot po vsem svetu (The Oxford History 1996: 57-58).

Film se je v Evropi, kjer je še vedno pogosto imenovan sedma umetnost, razvijal popolnoma drugače. Ta razvoj je narekovalo prepričanje, da je film kulturna dobrina, ki ji je treba pomagati v boju z ameriško filmsko industrijo. Že v tridesetih so evropske države skušale s subvencijami pomagati domačemu filmu. Ta pomoč je v obliki subvencij različnih državnih institucij od kulturnih ministrstev pa do raznih lokalnih, nacionalnih in celo panevropskih skladov v veliki meri prisotna še danes, četudi njen delež ne uspe zagotavljati solidnega tržnega deleža 'domačih' filmov niti na domačem trgu (Rugelj 1999). Zato »poslanstvo večine evropskih filmskih ustvarjalcev nikoli ni bilo prodati svoj izdelek na trgu, temveč predvsem zadovoljevati svoje avtorske oziroma umetniške vizije« (Rugelj 1999). Evropsko obravnavo filma Dale (1997: 1) označuje za aristokratsko, ki idealizira naravo nacionalnega občinstva. Slovenski film je mogoče uvrstiti v tradicijo evropskega filma tako z vidika financiranja in kadrov kot kulturnega poslanstva.

⁸⁰ Filmski izdelek lahko obravnavamo na dva načina: kot tržno-komercialni izdelek ter kot kulturno dobrino (Hoskins, McFadyen in Finn 1998; Dale 1997).

5.2 KRATKA ZGODOVINA SLOVENSKEGA FILMA

Do prvih kinematografskih predstav je na območje sedanje Slovenije prišlo prej kot v letu dni po Lumierovih v Pariz. Leta 1931 je Janko Ravnik posnel in režiral prvi slovenski celovečerni dokumentarno-igrani film *V kraljestvu Zlatoroga*. Prvi zvočni celovečerni film *Na svoji zemlji* je bil posnet leta 1948 in dosegel velik uspeh – samo v Sloveniji si ga je ogledalo skoraj pol milijona gledalcev. V petdesetih letih prejšnjega stoletja je slovenski film začel izgubljati svojo politično vlogo in začel upodabljati individualne junake. Boštjan Hladnik je tedaj posnel najboljši slovenski film *Ples v dežju*, gledalci pa so raje gledali filmske komedije, ki so tedaj zavzemale majhen delež v kinematografiji. Vesno (1953), *Ne čakaj na maj* (1957) in *Naš avto* (1962) je režiral František Čap. Pozneje so začeli snemati filme po literarnih predlogah. Od vseh obdobj so bila najbolj produktivna osemdeseta, ko je bilo posnetih kar 44 filmov – dvakrat več od siceršnjega filmskega povprečja (Vrdlovec in drugi 2005). Po osamosvojitvi je bil film v Sloveniji deležen podobne usode kot v drugih vzhodnoevropskih državah, saj so v letih med 1991 in 1996 posneli manj kot dva filma na leto, ki pa razen filma *Babica gre na jug* pri gledalcih niso imeli uspeha. »Krizno obdobje slovenskega filma (skromna produkcija, pičel obisk, slabe kritiške ocene) v prvi 'petletki' po osamosvojitvi je povezano tudi z institucionalnimi spremembami: z ukinitvijo dotlej edinega nacionalnega filmskega studia, *Viba filma* (to je bil eden izmed prvih ukrepov tedanjega kulturnega ministra), in neposrednim državnim prevzemom programiranja filmske produkcije – kulturno ministrstvo je ustanovilo komisijo, ki je izbirala scenarije, in neposredno financiralo njihovo realizacijo, zaupano t.i. neodvisnim producentom« (Vrdlovec in drugi 2005). Ta prehodna rešitev je do ustanovitve Filmskega sklada RS leta 1994 vendarle zagotovila razmeroma kontinuirano proizvodnjo filmov, »ki bi verjetno zamrla, če bi jo država prepustila trgu« (Vrdlovec in drugi 2005).

Prvi filmi po osamosvojitvi (v nasprotju s tistimi po 2.svetovni vojni) niso zaznali velikega dogodka osamosvojitve, temveč so odkrivali filmu avtohtone žanre - s poskusi grozljivke (*Morana*), srhljivke (*Brezno*), akcijskega filma (*Patriot*), kriminalne komedije (*Blues za Saro*), romantične komedije (*Pod njenim oknom*) ... (Vrdlovec in drugi 2005).⁸¹

⁸¹ Le film *Felix*, ki pa ni nikoli prišel na redni spored kinematografov, je obravnaval tematiko osamosvojitve Slovenije (Vrdlovec in drugi 2005).

V drugi polovici devetdesetih let se je rodil t.i. novi slovenski film.⁸² Outsider (1997) je povrnil zaupanje v slovenski film (90.000 gledalcev), postal je »uspešnica in s tem 'komercialen' film« (Vrdlovec in drugi 2005). »Da je možno tudi v Sloveniji o filmu razmišljati v povsem ekonomskih parametrih, /.../ je dokazal /.../ film V Leru (1999), ki si ga je ogledalo več kot 50.000 gledalcev« (Rugelj 1999).

Značilnost teh filmov je, da so večinoma prvenci, kar se ni zgodilo še v nobenem obdobju slovenskega filma. Protagonisti v njih so večinoma marginalci, junakov ni. Igralske zasedbe sestavljajo večinoma naturščiki. Skoraj polovica filmov je z žanrskega vidika komedij (V leru, Porno film, Kajmak in marmelada), druga polovica so drame z elementi ljubezenske romance (Carmen, Outsider, Zvenenje v glavi), kriminala (Poker, Barabe!, Rezervni deli) in poetičnega realizma (Halgato).

Optimizmu obdobja ob prelomu tisočletja so sledili neuspehi filmov zadnjih let, ki so zopet načeli razpravo o dvojni naravi filma: »Problem ni v tem, če kak slovenski film pritegne samo tisoč gledalcev, problem je v tem, da nacionalni filmski program producira zgolj ali veliko večino takih filmov, ne pa tudi tistih, ki bi vsaj trikrat presegli število obiskovalcev povprečnih ameriških komedij tipa Njegovi tastari, ki je bil lani najbolj gledan film pri nas (nekaj več kot 80 tisoč gledalcev)« (Premiera, 22.2.2006).

5.3 PRODUKCIJSKA SREDSTVA SLOVENSKEGA FILMA

Produksijska sredstva si lahko filmska industrija zagotovi na več načinov, ki so tipični bodisi za evropsko bodisi za ameriško filmsko produkcijo, kar je povezano s tradicionalnim odnosom obeh okolij do filma.⁸³

Za ustvarjalce slovenskih filmov so potencialno pomembni naslednji viri produktijskih sredstev: državne subvencije v obliki sredstev Filmskega sklada RS (od leta 1994) in vložka filmskega studija Viba film (od leta 2003) ter koproduksijskega sodelovanja RTV Slovenija, vseevropske subvencije v okviru Media programa (od leta 2001) ter sklada Eurimages (od leta 2001), kvote (od leta 1999), finančne nagrade filmskih festivalov, zaenkrat še neobstoječe

⁸² V drugo polovico devetdesetih umešča t.i. novi slovenski film Vrdlovec (2005), ki pravi, da je film Carmen (1996) napovedal skorajšnjo renesanso domačega filma. Samo Rugelj govori o "novi slovenski pomladi", vendar njen začetek umešča v leto 1999, ko si je več kot 50.000 gledalcev ogledalo film V leru, podobno uspešno sta mu sledila Jebiga in Porno film ter Zadnja večerja in Kruh in mleko (<http://www.epremiera.com/index.php?action=kolumna&id=28>, 25.2.2006). Vrdlovec (ibidem) za t.i. novi slovenski film uporablja tudi izraze »renesansa«, »mladi slovenski film«.

⁸³ Kot industrijska panoga je filmska industrija razdeljena v tri neodvisne sektorje: produkcijo, distribucijo in prikazovanje. V najzgodnejšem obdobju filmske industrije te tri veje še niso bile ločene, specializacijo omenjenih področij je izpeljal Charles Pathé in postavil temelje vertikalni filmski integraciji (Rugelj 1999).

davčne olajšave, sredstva od odkupa filmov in sponzorska sredstva. Na pridobivanje produkcijskih sredstev pomembno vplivajo tudi tehnologija ter talenti, ki jih v sebi združujejo filmi. Kot bomo dokazali v nadaljevanju tega poglavja, bi pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme predstavljalo pomemben vir dodatnih produkcijskih sredstev.

5.3.1 SUBVENCije

Ne glede na to, kolikšna je višina podpore, za kakšno obliko podpore gre in na kateri ravni poteka, so subvencije vedno primer intervencije na trg in ustvarjanje umetnih tržnih razmer.

5.3.1.1 Državne subvencije

FILMSKI SKLAD

Filmski sklad je bil ustanovljen leta **1994** z Zakonom o Filmskem skladu Republike Slovenije (Ur.l. RS, št. 17/1994, 22/2000-ZJS, 59/2001, 5.12.2005), ki nanj prenaša »izvajanje nacionalnega kulturnega programa v delu, ki pokriva filmsko proizvodnjo in reproduktivno kinematografijo ter izvajanje filmskih festivalov in podeljevanje nagrad za področje kinematografije.« Prvi film iz programa Filmskega sklada RS je bil realiziran leta 1995 – Rabljeva freska.

Je javni sklad, ki razpolaga z neposrednimi finančnimi sredstvi za naložbe v domačo filmsko produkcijo in letnim proračunom dva milijona evrov.⁸⁴ Slednji zadostuje za sofinanciranje okvirno treh celovečernih filmov oz. zgolj po dobra dva institucionalno financirana filma v zadnjih šestih letih (Delo, 9.6.2005). Od leta 1996 do leta 2005 je z večinskim deležem financiralo 31 celovečernih filmov, delno financiralo pa 14 celovečernih filmov.⁸⁵ Med pomembnejšimi konkretnimi cilji Filmskega sklada je povečanje števila produkcij sofinanciranih celovečernih filmov na štiri do pet do leta 2007 oziroma na sedem do osem do leta 2009 – s poudarkom na večji strukturiranosti programa: od prvencev, zahtevnih umetniških projektov do tržno usmerjenih filmov.⁸⁶

⁸⁴ Aktualni kulturni minister dr. Vasko Simoniti meni (Delo, 6.6.2005): »z dejstvom o velikem izdatku za filmsko proizvodnjo se je pač treba sprijazniti, saj slovenski film kot del nacionalne kulture hočemo imeti in ga želimo podpirati.« Minister Simoniti je v letu 2005 za film izbral 300 milijonov več sredstev: 60 jih je prejel Filmski studio Viba film za nakup nove kamere, Arhiv RS 20 za odkup filmskih kopij, 13,5 za filmske akcije oziroma za interventna sredstva, 55 pa za produkcijo avdiovizualnih del (gre za sredstva, ki jih je razdelilo samo ministrstvo projektom, izbranim na razpisu za sofinanciranje avdiovizualnih projektov (Delo, 17.12.2005).

⁸⁵ Natančnejši podatki o v celoti ter delno s strani Filmskega sklada RS financiranih slovenskih filmih so dostopni na: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=38> (4.3.2006).

⁸⁶ Program dela Filmskega sklada za leto 2005 ter dolgoročni programski cilji: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=68&search=dopolnjen%20program%20dela> (4.3.2006).

Filmski sklad financira tudi povečavo iz nekinematografskih nosilcev (super 16, digitalke ...) na 35-mm filmski trak, ki zaenkrat edini omogoča klasično filmsko distribucijo in morebitno sodelovanje na mednarodnih filmskih festivalih.

Sklad je v zameno za svojo investicijo v posamezne filmske projekte upravičen do dela prihodkov iz poznejše eksploatacije filma v kinu, na videu in drugod.⁸⁷

V letu 2004 je Filmski sklad RS vložil dobra dva milijona evrov, nazaj pa dobil le dobrih dvajset tisoč evrov, kar znaša dober odstotek investiranega kapitala. Z malce racionalnejšim vlaganjem, ki ne bi šlo na škodo kulturne in umetniške vrednosti filmov, bi lahko dobil nazaj vsaj dvajsetkrat toliko in s tem denarjem letno posnel še en film (Sobotna priloga, 19.3.2005).

VIBA FILM

Filmski studio Viba film opravlja po Zakonu o Filmskem skladu (Ur.l. RS, št. 17/1994, 22/2000-ZJS, 59/2001, 5.12.2005) »nacionalni kulturni program za področje proizvodne in reproduktivne kinematografije.« Vložek Vibe kot javnega zavoda, ki sodeluje pri večini filmskih projektov, predstavlja posredno vložek Republike Slovenije. Prvi pravi slovenski filmski studio je Slovenija dobila leta **2003**. Ta investicija v nacionalno filmsko infrastrukturo je bila vredna tri milijarde tolarjev (Sobotna priloga, 19.3.2005).

Filmi, ki nastajajo s pomočjo Filmskega sklada RS, uživajo vse storitve zastonj, obračunane so po veljavnem ceniku zgolj fiktivno. Obenem morajo gverilske, zasebno financirane produkcije povsem realno plačevati storitve po istem ceniku. Viba film na podoben način sodeluje tudi pri študijski produkciji Akademije za gledališče, film in televizijo, tako v času snemanja filmov kot izdelave študijskih filmov.

Stroški za poslovanje Vibe filma⁸⁸ so neposredna naložba v domačo filmsko produkcijo. Na letni ravni znašajo nekaj manj kot milijon evrov, filmski ustvarjalci pa ta del ob tolmačenju višine državnih sredstev za film skoraj vedno izpustijo. (Sobotna priloga, 19.3.2005)

Zaradi statusa javnega zavoda Viba film ni prisiljen iskati dodatnih prihodkov, komercialni subjekti pa si njenih storitev po ceniku skoraj ne privoščijo, zato bi bilo status Viba filma smiselno spremeniti, da bi posloval finančno učinkoviteje in hkrati zagotavljal močnejšo nekomercialno podporo zasebnim filmskim produkcijam (Sobotna priloga, 19.3.2005). V

⁸⁷ Cenik nadomestil Filmskemu skladu RS za eksploatacijo avdiovizualnih del: http://www.film-sklad.si/html/docs/nadomestila_za_eksploatacijo.pdf (4.3.2006).

⁸⁸ »Sedemdeset milijonov dobimo za plače, 40 milijonov za stroške in 40 milijonov za investicijsko vzdrževanje.« (Delo, 12.2.2003)

Viba filmu so sicer poskrbeli, da sta »gverilska« filma Tu pa tam ter Norega se metek ogne dobila boljši ton.

TELEVIZIJA: RTV Slovenija

Televizija v zvezi s filmom nastopa v trojni vlogi: kot možna substitucija, kot ponudnica produkcijskih faktorjev in kot nakupovalka filmov za njihovo nadaljnjo eksploatacijo.

Vloga televizije kot ponudnice produkcijskih faktorjev se geografsko precej razlikuje, saj so televizije v Evropi v nasprotju z ZDA za film eden najpomembnejših produkcijskih faktorjev. Zakonodaja in filmska politika proizvodnje filmov v Evropi sta taki, da od predvajalcev televizijskih programov zahtevata tudi investicije v proizvodnjo filmov.

Tudi slovenska javna televizija sodeluje s slovenskim filmom: »V kulturnih in umetniških programih, natančneje v Uredništvu domačih filmov in nadaljevalnih kot koproducenti sodelujemo pri večini vseh filmskih projektov, ki nastanejo s podporo Filmskega sklada RS in seveda s filmskimi ustvarjalci sodelujemo pri igranih projektih, ki jih proizvedemo v lastni produkciji.«⁸⁹

RTV Slovenija svoj delež celovečernim igranim slovenskim filmom večinoma prispeva v opremi in storitvah. Tudi finančna sredstva pa je RTV Slovenija vložila v npr. 'razvpiti' Mokuš (produkcija Pegaz film) režiserja Andreja Mlakarja, poleg Felixa (1996) drugega projekta zadnjih let, ki kljub večinskemu financiranju s strani države še ni videl redne distribucije (Delo, 17.12.2005). Zaradi majhnosti slovenskega trga bi morala naša televizija v filmski produkciji imeti še pomembnejšo vlogo kakor v kaki drugi večji evropski državi, saj premore največ produkcijskih resursov (studii, oprema) in ljudi (kot edina filmska institucija ima zaposlene režiserje, dramaturge in tehnične kadre) (Sobotna priloga, 19.3.2005).⁹⁰

5.3.1.2 Vseevropske subvencije

MEDIA program

Evropska unija (EU) je sprejela MEDIA program⁹¹ kot temeljni instrument finančne pomoči z namenom povečati cirkulacijo mononacionalnih avdiovizualnih del znotraj EU s poudarkom

⁸⁹ Intervju prek elektronske pošte s Tanjo Prinčič, producentko RTV Slovenija, 19. 12. 2005.

⁹⁰ Seznam filmov, v katerih nastopa RTV Slovenija kot producent, je dosegljiv na spletni strani Filmskega sklada: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=192&ID=4608> (11. 2. 2006).

⁹¹ MEDIA program: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html, (28. 2. 2006)

na povečanju domače produkcijske kapacitete in tekmovalnosti na globalnem trgu ter brez spodbujanja transnacionalnih koprodukcij, ki so v MEDIA programu postranskega pomena.

Podpora programa MEDIA se nanaša predvsem na štiri področja:

1) *Usposabljanje*

2) *Razvoj projektov*: Program MEDIA Plus omogoča neodvisnim evropskim producentom podporo pri financiranju razvoja projektov, namenjenih evropskemu in mednarodnemu tržišču. Producenti lahko zaprosijo za podporo projektov s področja igranega filma, ustvarjalnega dokumentarnega filma, animiranega filma in multimedijskih projektov.

3) *Distribucija*

4) *Promocija /festivali*

Trenutno poteka tretji krog programa MEDIA, ki se imenuje MEDIA Plus⁹². Proračun programa, ki traja od januarja 2001 do decembra 2006, znaša 513 milijonov evrov. Od tega je 453,6 milijonov evrov namenjenih razvoju projektov ter njihovi distribuciji in promociji, 59,4 milijonov evrov pa usposabljanju. Že pa je podan tudi predlog za nadaljevanja MEDIA programa z MEDIA 2007⁹³. Predlagani proračun zanj znaša 1,055 milijarde evrov.

EURIMAGES

Eurimages⁹⁴ (European Support Fund for the Co-production and Distribution of Creative Cinematographic) je panevropski sklad, ki je bil ustanovljen 15. oktobra 1988 pri Svetu Evrope (izven okvirja EU) in temelji na Kulturni konvenciji Sveta Evrope. Med 32 članicami⁹⁵ je od 1. januarja **2001** tudi Slovenija. Namen sklada je podpirati:

❖ *koprodukcijo*⁹⁶ najmanj 70-minutnih celovečernih, dokumentarnih ter animiranih ustvarjalnih⁹⁷ del, ki morajo vključevati vsaj tri neodvisne producente iz vsaj treh držav članic Eurimagesa, vendar so možna tudi odstopanja;

⁹² Države članice programa MEDIA Plus so: 25 držav članic EU, Bolgarija, Islandija, Norveška, Lihtenštejn, kot zadnja pa se je 1. januarja 2006 pridružila Švica. Slovenija se poleg Avstrije, Belgije, Bolgarije, Češke, Cipra, Danske, Estonije, Finske, Grčije, Madžarske, Irske, Islandije, Latvije, Lihtenšteina, Litve, Luksemburga, Malte, Norveške, Nizozemske, Poljske, Portugalske, Slovaške, Švedske in Švice uvršča med države članice Media programa z nizko produkcijsko zmogljivostjo.

Media program ima podporo tudi na nacionalnem nivoju – Media Desk Slovenija: <http://www.mediadesk.si/> (28.2.2006).

⁹³ Predlog programa MEDIA 2007: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/pdf/com470_en.pdf, (28.2.2006)

⁹⁴ Več o skladu Eurimages: http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages/ (1.5.2005).

⁹⁵ Trenutno Eurimages vključuje 32 članic. Državam ustanoviteljicam (Belgija, Ciper, Danska, Francija, Nemčija, Grčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska, Španija in Švedska – 26.10.1998) so v sklad sledile Islandija, Norveška, Švica, Madžarska, Finska, Turčija, Avstrija, Poljska, Irska, Bolgarija, Češka, Slovaška, Romunija, Slovenija, Latvija, Hrvaška, Makedonija, Estonija in kot zadnji 1.1.2005 tudi Srbija in Črna gora ter Bosna in Hercegovina.

⁹⁶ Razlikujemo med popolno koprodukcijo, kjer partnerji sodelujejo tudi na umetniškem področju, in prevladujočo finančno koprodukcijo, kjer je primarnega pomena finančna naložba.

❖ *distribucijo* ustvarjalnih celovečernih, dokumentarnih ter animacijskih avdiovizualnih del s ciljem spodbujati multilateralne evropske koprodukcije in njihove distribucije ter podpirati evropsko avdiovizualno produkcijo kot sredstva za spodbujanje evropske kulturne identitete Eurimages nastopa s tremi oblikami podpornih programov:

1) *pomoč pri koprodukciji*⁹⁸: Pomoč sklada je v obliki denarne podpore, ki se izvaja kot predujem na dohodek⁹⁹ oziroma brezobrestno posojilo, vendar mora imeti film že zagotovljenih 70 odstotkov finančnih sredstev, preden zaprosi za podporo. Večinski koproducent ne sme prispevati več kot 80, manjšinski pa ne več kot 10 odstotkov proračuna. Režiser filma mora biti Evropejec, tj. imeti mora veljaven potni list ali evropsko prebivališče. Večina celotnega financiranja projekta mora izvirati iz države članice Eurimagesa. Preostali del lahko prispevajo tudi državne nečlanice sklada, vendar več kot 30 odstotkov tega dela ne sme izvirati izven Evrope.

2) *pomoč pri distribuciji* (nevračljiva)

3) *pomoč pri prikazovanju ter širjenju kinematografske mreže*

Proračun Eurimages večinoma sestavljajo letni (obvezni prostovoljni) prispevki držav članic¹⁰⁰, skoraj 90 odstotkov pa je namenjenega koprodukciji. O podpori odloči dvotretjinska večina glasov odbora¹⁰¹.

Kriteriji, ki jih člani upravnega odbora uporabljajo pri svojem odločanju, so kakovost projekta, njegov doprinos k evropski kulturi in utrjevanju evropske identitete ter velikost države (prednost imajo manjše države).

⁹⁷ Projekti s pornografsko ali nasilno vsebino ter projekti, ki odkrito pozivajo h kršenju človekovih pravic, si ne morejo pridobiti podpore sklada.

⁹⁸ V Sloveniji se je v zadnjih letih razvnela burna razprava glede sodelovanja pri koprodukcijah, od katerih naj Slovenci ne bi imeli posebnih koristi. Sprožila jo je bosansko-francosko-angleško-slovenska koprodukcija *Poletje v zlati dolini*, v kateri je slovenska stran sodelovala z deležem 23,5 odstotka oz. 60 milijonov tolarjev (40 v subvencijah, 20 v tehničnih uslugah), film pa v 'domovini' ni bil predvajan. Najbolj aktivna slovenska producenta mednarodnih koprodukcij Dunja Klemenc in Danijel Hočevnar se ne strinjata, da od koprodukcij Slovenci nimamo koristi (Delo, 14.12.2005).

⁹⁹ Predujem na dohodek je francoski sistem državne pomoči, ki je bil sprejet v času novega vala in se podeljuje v obliki predujma, kar olajša iskanje producenta. Predujem se poravnava z določenim odstotkom od prihodka filma. Če je prihodek prenizek, mora manjkajoči del pokriti producent sam (Ekran, št.7-8 2002).

¹⁰⁰ Letna članarina, ki jo Slovenija plačuje Eurimagesu, je 73.000 evrov, povprečni znesek, ki ga Eurimages nameni posamezni koprodukciji je med 200.000 in 400.000 evrov (Sobotna priloga, 4.10.2003).

¹⁰¹ V upravnem odboru ima vsaka članica svojega predstavnika, ki ima pooblastila, da določa višino podpore in spremembe v načinu financiranja. Odbor mora Ministrskemu svetu Sveta Evrope oddati letno finančno poročilo.

5.3.2 KVOTE

Direktiva o televiziji brez meja¹⁰², sprejeta oktobra 1989 (in dopolnjena leta 1997), ki je bila v slovensko zakonodajo vpeljana z Zakonom o medijih¹⁰³, natančno opredeljuje čas (najmanj 10 odstotkov programskega časa) ali sredstva (najmanj 10 odstotkov programskega proračuna), ki jih morajo televizije, ki tvorijo nacionalno mrežo, nameniti za evropska dela, ki so jih ustvarili neodvisni producenti. Dodatno priporoča, naj primeren delež tega predstavljajo dela zadnjih pet let.

Posledično je RTV Slovenija primorana izpolnjevati ta pogoj, kar za slovenske filmske ustvarjalce pomeni, da bo kmalu po predvajanju njihovega novega filma v kinematografih film odkupila in predvajala tudi javna televizija. Vendar pa ima direktiva to 'moč' šele v zadnjih letih. Slovenija je sicer leta 1999 ratificirala direktivi skoraj identično Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Uradni list RS 18/99), ki pa ni natančno opredeljevala deleža evropskih del neodvisne produkcije. **Pred letom 1999 kvote ni bilo.**

5.3.3 NAGRADE

Filmskih festivalov je v Evropi vedno več¹⁰⁴ in nagrade, ki jih podeljujejo tamkajšnje strokovne komisije, pomenijo prednost pri pridobivanju subvencij za prihodnje projekte. Mnoge prinašajo tudi finančne nagrade.

Uspešna udeležba na festivalih pomeni predvsem kritiško odobravanje filma (ki je tudi glavni argument za upravičenost realizacije teh filmov), ki naj bi na ogled konkretnega filma v kinematografe privabilo več gledalcev. Vendar pa (Delo, 8.12.2005): »Slovenski filmi, ki so jih kritiki najbolj hvalili, država financirala, tuji, predvsem evropski filmski festivali pa najbolj vabili, pri domačem občinstvu niso poželi množičnega navdušenja.«

¹⁰² Direktiva o televiziji brez meja je ssebinsko skoraj identična Evropski konvenciji o čezmejni televiziji, ki jo je Slovenija ratificirala leta 1999 (Uradni list RS 18/99).

¹⁰³ Zakon o medijih, Ur.l. RS, št. [35/2001](#), [54/2002](#) Skl.US: U-I-177/02-5, [62/2003](#), [73/2003](#) OdI.US: U-I-177/02-15, [113/2003](#) OdI.US: U-I-181/01-12, [16/2004](#) OdI.US: U-I-106/01-27, [123/2004](#) OdI.US: U-I-207/01-20, [96/2005](#)-ZRTVS-1, 1.3.2006.

¹⁰⁴ Po podatkih Evropskega avdiovizualnega observatorija je bilo leta 1996 v Evropi 291 filmskih festivalov. Podroben seznam nagrad, ki so jih prejeli slovenski filmi: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=30> (1.3.2006).

5.3.4 DAVČNE OLAJŠAVE

Davčne olajšave so primer podpore na nacionalni ravni in se navadno podeljujejo v obliki 50-odstotnega zmanjšanja davka, ki v Evropi znaša od 18 do 22 odstotkov (v ZDA od 5 do 7 odstotkov) (Rugelj 1999).

Filmski ustvarjalci v Sloveniji davčne olajšave niso deležni, producenti ter drugi poznavalci in ljubitelji slovenskih filmov pa pogosto izražajo potrebo po njih.

5.3.5 SREDSTVA OD ODKUPA FILMA

Najpogosteje film za predvajanje odkupi TV Slovenija, v redkih primerih POP TV (npr. Zadnja večerja) ali 'tujina'. V tujini so bili distribuirani Outsider, Ekspres, ekspres, V leru, Porno film, Kruh in mleko, Zvenenje v glavi, Rezervni deli, Kajmak in marmelada ter Pod njenim oknom (Vrdlovec in drugi 2005). Za odkup filma Ljubljana se je potegovala nizozemska televizija, V leru (za 120.000 DEM) in Varuh meje (za 240.000 DEM) je odkupil kanal Arte. Ekspres, ekspres je postal celo prvi slovenski film, ki se je vrtel v redni kinodistribuciji v eni od držav Evropske unije po več kot tridesetih letih (Premiera, 6.2. 2002), po številnih evropskih kinodvoranah pa je bil predvajan tudi film Rezervni deli.

5.3.6 SPONZORSTVA

Sponzorstvo za filmske ustvarjalce pomeni dodaten vir finančnih sredstev in predvsem izdelkov ali storitev, ki so v pomoč pri snemanju; lahko jih uničijo / konzumirajo ali pa jih po koncu snemanja vrnejo. Večinoma gre za majhna sponzorstva sredstva, sponzorji pa so navedeni v prijavi oz. odjavni špici. Tu je pomembno izpostaviti, da se v filmih vidne tržne znamke pogosto ne ujemajo s seznamom sponzorjev v prijavi/odjavni špici. Pojavlja se vprašanje, ali to pomeni, da je šlo v primeru ujemanj za 'nastrezanje' sponzorju¹⁰⁵ in v primeru neujemanj za čista sponzorstva oziroma čista plačana pozicioniranja tržnih znamk? Primer tovrstnih neujemanj je film Poker, v katerem so prisotne tržne znamke, izmed katerih vse niso navedene v špici.

¹⁰⁵ Kot je bilo predstavljeno že v uvodnem delu, v prijavo/odjavno špico vključen seznam podjetij, katerih tržne znamke so vključene v film, ne vpliva na učinkovitost pozicioniranja.

5.3.7 DEJAVNIKI PRODUKCIJSKIH SREDSTEV

Pomemben produkcijski faktor predstavljajo tudi tehnološki razvoj (digitalizacija) in ključni filmski talenti: scenaristi, režiserji, igralci in v najbolj neposredni in pomembni povezavi z vsemi zgornjimi načini zbiranja produkcijskih sredstev - producenti.

5.3.7.1 Tehnologija

Digitalna tehnologija omogoča cenejšo produkcijo (pa tudi distribucijo in promocijo), pri tem pa najbolj pomaga predvsem nizkoprorračunskim filmom, saj zaradi cenenosti in fleksibilnosti omogoča veliko hitrejšo in bolj učinkovito produkcijo.¹⁰⁶

Slovenija na področju digitalne filmske produkcije ni novinka. Že pred dobrimi petimi leti so se digitalno predvajali kratki filmi. Kmalu zatem je prišel celovečerec Zadnja večerja, posnet v sedmih snemalnih dneh z digitalno beta kamero. Poker je bil prvi digitalno posneti celovečerni film. Od takrat so pri nas z mešanimi uspehi na digitalen način posneli še kar nekaj filmov, med njimi tudi V petek zvečer, Šelestenje, Amir, Norega se metek ogne.

Nemara prelomen digitalno posneti slovenski film je Tu pa tam, ki mu Filmski sklad ni dodelil niti sredstev za povečavo (v nasprotju z npr. Norega se metek ogne). V zadnjem trenutku mu je prepis digitaliziranega avdiovizualnega zapisa z videokasete na 35-milimetrski trak omogočil zasebni kapital: Engrotuš. Tu pa tam je svoj pohod po kinematografih v letu 2005 končal kot najbolj gledani slovenski film, prejel pa je tudi nagrado Društva filmskih ustvarjalcev Zlata rola, ki jo podelijo filmom, ki si jih ogleda več kot 25.000 ljudi.

5.3.7.2 Talent

Talenti dajejo filmskemu proizvodu individualizirano prepoznavnost in s tem v precejšnji meri definirajo njegovo tržno vrednost in potencial. Najpomembnejši so scenarist, režiser, producent in igralci. Zaradi relativne majhnosti slovenskega filmskega trga so ljudje, ki se ukvarjajo s filmom, primorani, da se zaposlujejo v drugih dejavnostih in se s filmom ukvarjajo le priložnostno, obenem pa pogosto en sam človek v sebi združuje različne vloge. Zgovoren je primer Vincija Vogue Anžlovarja (Premiera, 4.4.2001):

»Že pri filmu Babica gre na jug sem za film prispeval **scenarij, režijo, komponiral sem glasbo** za film, v njem **igral** in ga **produciral**. V poznejših projektih pa sem dodal tudi **scenografijo, montažo** in ponekod **kostumografijo**. Eden izmed ključnih razlogov za to je predvsem

¹⁰⁶ Fleksibilnost digitalne tehnologije že nekaj časa izkoriščajo tudi nekateri priznani evropski filmski avtorji. Wim Wenders in Lars von Trier menita, da olajša proces realizacije, omogoča večjo svobodo pri delu in večjo kreativnost (Premiera, 3.11.2004).

pomanjkanje izkušenih kadrov za vse te poklice in po drugi strani pomanjkanje denarja v budgetu za tiste redke strokovnjake, ki v tem poklicu vztrajajo.«

Igralci – zvezdniki?

Najbolj na očeh filmskih gledalcev so filmski igralci, med njimi predvsem zvezdniki¹⁰⁷, ki hkrati poosebljajo filmsko industrijo. Velike zvezde so zdaj natrdnejša svetovna filmska valuta, uporabna v skoraj vseh kulturah sveta. Zvezdniki zadnjega desetletja imajo močne pogajalske pozicije pri realizaciji filmov, saj naj bi bili v okviru tveganj, ki jih prinašajo visokoproračunski projekti, ena njihovih redkih varovalk (Turcotte 1995).

V okolju, kot je Slovenija, težko govorimo o zvezdah, temveč zgolj o lokalnih osebnostih (študijsko gradivo Teorij komuniciranja, 2002/2003). Slovenski igralci so ponavadi zaposleni v gledališčih in v filmih nastopajo zgolj honorarno, njihovo kroženje v ostalih medijskih tekstih je omejeno, načrtno ustvarjanje zvezd je neobstoječe. Zanje je morda ustrežnejši termin 'filmske osebnosti' (picture personality), ki ga je uvedel Richard deCordova (v Gledhill 1991), saj gledalci poznajo njihova imena, filmsko zgodovino in profesionalne izkušnje v gledališču, precej manj pa poznajo ali ločujejo med njihovim profesionalnim in zasebnim življenjem. Ne le, da večini slovenskih igralcev glede na zapisano opredelitev ne moremo reči 'zvezde', temveč jih zaradi poznavanja njihove profesionalne zgodovine zaznavamo celo kot oviro slovenskemu filmu: »Renomirani igralci so slovenskemu filmu v zadnjem času prej ovira kot korist – to sta dokazala Herzog in Patriot. Sveže, neznane ekipe imajo zato prednost, ker napovedujejo novosti in spremembe, ki si jih gledalci pri slovenskih filmih želijo« (Rugelj 1999).

Režiser

Režiser daje scenariju narativno in vizualno podobo in v procesu produkcije filma kontrolira aktivnosti pred in za kamero. V subvencijskem sistemu je najbolj zaslužen, da sploh pride do realizacije filmskega projekta. Tudi pri promociji se omenja njegovo ime, ki film pogosto tudi prodaja. Za slovenske poosamosvojitvene filme ne moremo trditi, da režiserjevo ime znatno

¹⁰⁷ Mnogi zgodovinarji rojstvo zvezdniškega sistema vidijo v kontroverznem prestopu igralki Florence Lawrence iz Biograph v Independent Motion Picture Company (Imp) leta 1910, ki ga je spremljala prva publicitetna akcija za filmsko zvezdo (Grieveson 2002). Razvoj zvezdnitva kot novega načina marketinga približno sovпада z razvojem filma. V prvi fazi filmske industrije oz. igralčeve kariere je le 'igralec-telo'. Igralec predstavlja zgolj tip in to lahko tudi ostane, če mu ne uspe ustvariti metatekstualne osebnosti, če ne kroži v ostalih medijskih tekstih. Igralec vstopi v drugo fazo procesa ustvarjanja zvezde (metatekstualne osebnosti), ko že kroži v ostalih medijskih tekstih, a še vedno ni razkoraka med identiteto lika in njega zasebno. Med zvezde pa se povzpne ko sta obe identiteti ločeni in ju sam presega. Konstituira se kot popolnoma ločena tržna znamka in se lahko uveljavi na področjih, ki so povsem nepovezana s filmom. Gledalci se ne identificirajo z osebami, temveč s svetom, ki ga zvezde metaforično artikulirajo (študijsko gradivo Teorij komuniciranja, 2002/2003).

vpliva na gledanost filmov. Morda tudi zato, ker je med njimi široka paleta mladih režiserjev, ki niso posneli več kot enega ali dva filma.

Slovenski režiserji so pogosto obenem tudi producenti (npr. Janez Burger) **in scenaristi** (npr. Miha Hočevar, Damjan Kozole, Branko Djurić - Đuro, Metod Pevec, Igor Šterk, Martin Srebotnjak, Vinci Vogue Anžlovar, Hanna A. W. Slak ...), kar pa nekateri od njih ne utemeljujejo s pomanjkanjem kadrov, temveč s predanostjo režiserja 'svoji' zgodbi.

Producent

Filmska industrija deli producente na **kreativne in finančne** (Rugelj 1999: 58-59), vključenost obeh pa naj bi bila najučinkovitejša kombinacija:

- ❖ **Kreativni producent** mora razviti ploden odnos s talenti. V fazi razvoja z namenom priti do ideje bere različne tekste, tritmente (razširjene sinopsise), grobe verzije scenarijev, časopise, revije, knjige, spremlja muzikle, stare filme, televizijske drame, nadaljevanke, nanizanke, se seznanja z zgodovino, srka znanje in anekdote znancev. Vzdržuje tudi stike z založniki, da bi še pred izidom dobil v branje zanimive knjige.
- ❖ **Finančni producent** nosi odgovornost za filmski proračun. Zavedati se mora vrednosti projekta, a se osredotočiti na njegovo tržno vrednost. Vedeti mora, koliko veljajo na trgu različni elementi, ki se nanašajo na opcijo za filmske pravice, na scenarista, režiserja, igralce in žanr, s čimer pridobiva potencialne vlagatelje. Poznati mora prodajna podjetja po svetu, ključne distributerje v posameznih državah, zasebne vire denarja, javne subvencijske sklade in ključne menedžerje v producerskih podjetjih po vsem svetu. Vedeti mora, kako funkcionira vsaka od teh institucij in kdo so ključni ljudje v njih. Ponavadi tudi predstavi projekt trgu in skuša najti zainteresirane investitorje zanj.

Slovenski Zakon o avtorski in sorodnih pravicah¹⁰⁸ v svojem 133.členu opredeljuje filmskega producenta, ki »je fizična ali pravna oseba, ki v svojem imenu in za svoj ali tuj račun organizira in vodi ustvarjanje avdiovizualnega dela ali zaporedja gibljivih slik ter je odgovorna za njegovo dokončanje.« Vlogo slovenskega producenta je opisal tudi morda najuspešnejši domači producent Danijel Hočevar (Premiera, 15.1.2003):

»/P/roducent (tako v tujini kot tudi pri nas) zbere denar za realizacijo (produkcijo) filma. Ni važno, ali je njegov ali ne, ni važno ali iz enega ali iz stotih različnih virov, javnih ali privatnih, nepovratnih virov ali bančnih kreditov ... Pri nas se preveč razpreda o tem, da bi morali producenti

¹⁰⁸ Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Ur.l. RS, št. 21/1995, 9/2001, 30/2001, 85/2001 Skl.US: U-I-149/98-36, 43/2004, 58/2004 Odl.US: U-I-200/02-12, 2.2.2006

vlagati lastna sredstva, kar pa nikakor ne drži. Producent lastna sredstva vlaga izredno redko, brez izjeme, tudi na tržiščih, ki mu ta sredstva lahko (vsaj večinsko, če ne v celoti) tudi povrnejo. /.../ Drugo je seveda tisto, čemur lahko rečemo kreativno producentstvo, ki je seveda zavezano tvornemu sodelovanju pri razvoju filma od osnovnega sinopsisa do končanega filma. In tudi po tem se producent v Sloveniji ne bi smel in se tudi ne ločuje od svojih tujih kolegov. /.../ Način izbiranja projektov pa je različen – od prebiranja končanih verzij scenarijev do pogovorov o določeni temi, od razvoja projekta, od sinopsisa, prek tritmenta, do prvih verzij scenarija pa do prebiranja že relativno končne verzije scenarija.«

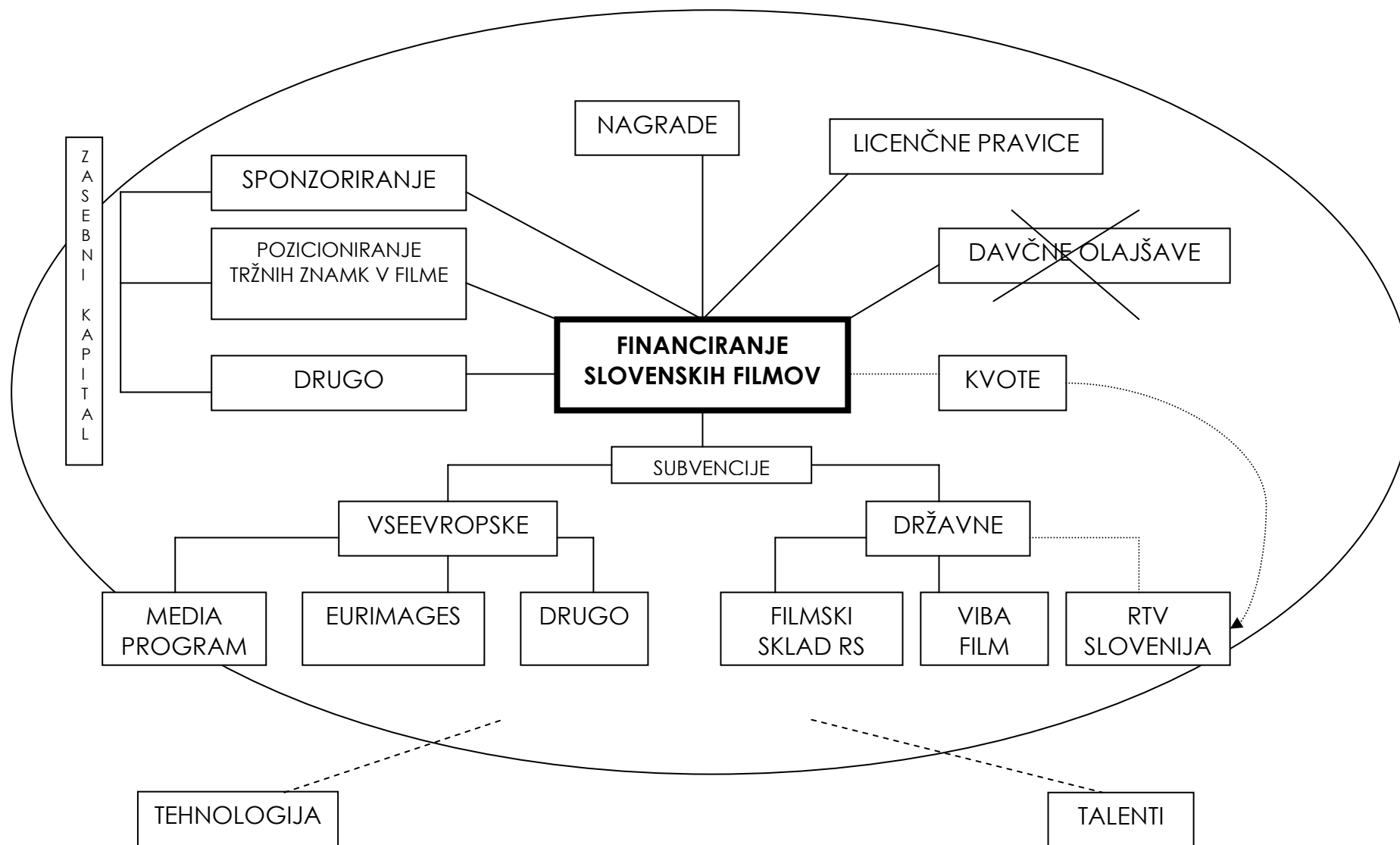
V slovenski filmski produkciji¹⁰⁹ je mogoče zaznati naslednje slabosti:

- ❖ **slabosti, značilne za majhno filmsko produkcijo in majhen filmski trg:** neobstoj producerske šole, neobstoj poklica producent, neobstoj dvojne vloge kreativnega in finančnega producenta ter dejstvo, da sta v eni osebi združena režiser in producent
- ❖ **zanašanje na subvencije in izogibanje tržni logiki:** »V tržni ekonomiji vlada tudi na področju kulture tržna logika. Samo po sebi to ni nič slabega, za slovenski film bi to lahko bila celo dobra spodbuda, ki pa zahteva prodorni tržni ekspanzionizem in pogumno producersko razmišljanje, ne pa dosedanjega preplašenega ravnanja državnih uradnikov« (Ekran, št.7-8 2002).
- ❖ **v nobenem svojem segmentu ni povezana z distribucijo in prikazovanjem filma:** Promocije in distribucije se lotevajo večinoma zelo neorganizirano in neprofesionalno, najverjetneje zato, ker niso skoraj v ničemer odvisni od finančnega uspeha filma pri gledalcih (Rugelj 1999: 146-147).
- ❖ **redko se spoprime z naslednjimi vprašanji:**
 - katera je primarna **ciljna javnost** filma
 - je **osnovna premisa filma** jasna, prepoznavna, realna in prepričljiva
 - **žanr:** v slovenskih kinematografih najbolj uspevajo ameriške komedije, tudi večina uspešnih slovenskih filmov se je odkrito spogledovala s humorjem, kljub temu pa se slovenski filmi tega žanra otepajo
 - **igralci:** uveljavljeni gledališki igralci naredijo vtis pri Filmskemu skladu, medtem ko jih gledalci štejejo filmu najpogosteje v minus
 - **produkcija in proračun:** produkcija je le redkokdaj optimalno izvedena, saj se pogosto snemanja prekinjajo, poprodukcija traja tudi po več let in film se postara, še preden pride v kinodvorane (Rugelj 1999: 145-146)

¹⁰⁹ Seznam slovenskih produkcijskih hiš: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=24> (14.9.2005).

Glede na predstavljene možnosti dostopanja do sredstev za film, bi pozicioniranje tržnih znamk predstavljalo dobrodošel dodatni vir produkcijskih sredstev. Za plodno produkcijo slovenskih filmov v preteklosti razpoložljive subvencije in druga sredstva niso zadostovale, tudi vpliv tehnologije je bil zanemarljiv. Slovenski filmski talenti pa potencialnim vlagateljem niso predstavljali prepričljivega argumenta za njihov vložek v film.

Skica 3: Viri produkcijskih sredstev za slovenske filme



6. PREDPOGOJI ZA POZICIONIRANJE TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Pomemben vir produkcijskih sredstev bi lahko slovenskim filmskim producentom predstavljalo tudi pozicioniranja tržnih znamk v filme. Potrebo smo identificirali v predhodnem poglavju, preden pa raziščemo, ali je do tovrstnih sodelovanj že prišlo, je potrebno analizirati, ali je področje pravno regulirano ter v primeru slovenskih filmov sploh lahko učinkovito.

6.1 PRAVNI OKVIR POZICIONIRANJA TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Pozicioniranja tržnih znamk uživa po vsem svetu različne standarde regulacije. Mnogo strožje kot v filmu je regulirano pozicioniranje tržnih znamk v televizijske programe¹¹⁰, ki ga v Evropi pogosto imenujemo prikrito oglaševanje.

Prikrito tržno komuniciranje je v državah Evropske unije prepovedano¹¹¹, medtem ko za primere pozicioniranja tržnih znamk v filme, ki so bili primarno ustvarjeni za predvajanje v kinematografih, neposredna regulativa praviloma ne obstaja.¹¹²

Pozicioniranje tržnih znamk v Združenih državah Amerike uživa veliko več svobode. Tamkajšnja filmska industrija je tradicionalno neregulirana. V ameriški zakonodaji je umetniški svobodi govora dodeljena najvišja stopnja obrambe pred regulacijo, medtem ko 1. amandma ne velja za 'čisto komercialno oglaševanje' (Schejter 2004: 6). Tudi pozicioniranje tržnih znamk v televizijske programe v splošnem ni prepovedano.

¹¹⁰ 13. decembra 2005 je Evropska komisija predstavila nov predlog revizije Direktive o televiziji brez meja. Predlagana je legalizacija prikritega oglaševanja, ki pa naj bi bilo še vedno prepovedano v okviru informativnih oddaj in v otroških programih. Gledalec naj bi bil pred oddajo s posebnim obvestilom obveščen o tem, da oddaja vsebuje tudi prikrito oglaševanje. Predlog je bil neuradno poslan v obravnavo Evropskemu parlamentu in Svetu EU, ki pa bosta svoji uradni stališči podala šele, ko bodo pripravljeni prevodi v uradne jezike držav EU.

¹¹¹ Največja spogledljivka s prikritim oglaševanjem je Avstrija. Pod njenim vodstvom EU je tudi prišlo do predloga o omilitvi regulacije prikritega oglaševanja (Reuters, 27.1.2006; International Herald Tribune, 2.10.2005). Najstrožje zakone v EU glede prikritega oglaševanja naj bi imela Nemčija (Jansen 2002; Rössler in Bacher 2002).

¹¹² Izjemo na področju regulative pozicioniranja tržnih znamk v filme predstavlja Nemčija. Svojevrsten precedens je predstavljal film *Feuer, Eis und Dynamit*, v primeru katerega je sodišče odločilo, da je razumljivo pričakovati, da občinstva pozicioniranje tržnih znamk v filme ne bo zavedlo, dokler njegova količina v filmu ne presega pričakovane. Zahtevalo pa je, da se gledalce o tem obvesti. Tematiko so kot zakonito obravnavali tudi nadaljnji pravniški dokumenti, vendar le, če so gledalci obveščeni o pozicioniranju. Podana je tudi natančnejša opredelitev legalnega pozicioniranja: ko največ 20 odstotkov filmskega proračuna izvira iz pozicioniranja tržnih znamk. Če je ta meja presežena, mora biti plačano pozicioniranje jasno naznanjeno občinstvu pred prikazom filma (Jansen 2002: 8).

V Sloveniji – kot drugje v Evropi - je prikrito tržno komuniciranje prepovedano, pozicioniranje tržnih znamk v filme, ustvarjene primarno za kinematografsko distribucijo, pa nikjer jasno opredeljeno ali neposredno prepovedano.¹¹³ Vendarle pa obstajajo zakonska določila, ki bi lahko bila pomembna za status pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme.

1. Zakon o varstvu konkurence (Ur.l. RS, št. 18/1993, 56/1999-ZPOmK, 110/2002; 28.2.2006) vsebuje določila, ki so potencialno pomembna za pozicioniranje tržnih znamk v filme:

1. člen (1. oddelek Splošne določbe):

»Prepovedana so dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem (podčrtala M.B.) pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo.«

13. člen (3. oddelek Nelojalna konkurenca):

»Nelojalna konkurenca je prepovedana. Nelojalna konkurenca je dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (podčrtala M.B.) in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu.«

2. Tudi Zakon o medijih¹¹⁴ je za pozicioniranje tržnih znamk v filme potencialno pomemben.

V 1. odstavku 2. člen kot medije opredeljuje:

»Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja (podčrtala M.B.) uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.«

Vendar v 2. odstavku istega člena med programske vsebine uvršča:

»Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti (podčrtala M.B.) ter množičnega komuniciranja.«

¹¹³ Z vprašanjem sem se obrnila na Zavod za varstvo potrošnikov, Urad RS za varstvo potrošnikov, Oglaševalsko zbornico. Slednji dve instituciji sta mi tudi odgovorili, vendar le z naštevanjem zakonov, ki bi lahko posegali na to področje (Prilogi B in C). Tudi pravnike, na katere sem se obrnila po pomoč, mi niso znali odgovoriti, ali je pozicioniranje tržnih znamk v filme v Sloveniji dovoljeno ali ne.

¹¹⁴ Zakon o medijih, Ur.l. RS, št. 35/2001, 54/2002 Skl.US: U-I-177/02-5, 62/2003, 73/2003 Odl.US: U-I-177/02-15, 113/2003 Odl.US: U-I-181/01-12, 16/2004 Odl.US: U-I-106/01-27, 123/2004 Odl.US: U-I-207/01-20, 96/2005-ZRTVS-1 (1.3.2006).

Zaradi določila, da je programska vsebina tudi avtorsko delo, in členov 46-49, ki se nanašajo na oglaševanje, je lahko pozicioniranje tržnih znamk v filme potencialno sporno pri prehodu filma iz kinematografov na televizijske ekrane.¹¹⁵

3. Zakon o varstvu potrošnikov¹¹⁶ vsebuje določila, ki so potencialno pomembna za pozicioniranje tržnih znamk v filme:

12. b člen:

»(1) Zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika (podčrtala M.B.) ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom.

(2) Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene (podčrtala M.B.), ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

4. Zakon o omejevanju porabe alkohola (Ur.l. RS, št. 15/2003, 28.2.2006) po mojem mnenju ne vsebuje določil, ki bi kakorkoli vplivala na pozicioniranje tržnih znamk v filme.

5. Zakon o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov¹¹⁷ na pozicioniranje tržnih znamk v filmu potencialno vpliva z 10. členom:

»Prepovedano je vsako sponzoriranje dogodka, dejavnosti ali posameznika ter kakršnokoli neposredno in posredno oglaševanje in promocija tobaka in tobачnih izdelkov, vključno prek storitev informacijske družbe.

Za posredno oglaševanje tobaka in tobачnih izdelkov iz prejšnjega odstavka se šteje prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobачnih izdelkov na predmetih, ki po tem zakonu niso tobачni izdelki. Za posredno reklamiranje se šteje tudi brezplačno ponujanje tobачnih izdelkov na javnem mestu in v javnih prostorih.

Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobачne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobачnih izdelkov.« (podčrtala M.B.)

¹¹⁵ 47. člen Zakona o medijih prepoveduje prikrito oglaševanje. Zakon o medijih je implementiral Direktivo televizije brez meja, katere spremembe je Evropska komisija predlagala decembra 2005. Spremembe med drugim predvidevajo legalizacijo prikritega oglaševanja (še vedno bi veljala prepoved za primer otroškega in informativnega programa), kar bi seveda odpravilo dileme tranzicije filma s platen na tv-ekrane. Spremembo pa naj ne bi bilo pričakovati pred letom 2010.

¹¹⁶ Zakon o varstvu potrošnikov, Ur.l. RS, št. 20/1998 (25/1998 - popr.), 23/1999, 110/2002, 51/2004 (28.2.2006).

¹¹⁷ Zakon o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov, Ur.l. RS, št. 57/1996, 104/2001 Odl.US: U-I-141/97-12, 119/2002, 101/2005 (28.2.2006).

Oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov ter sponzoriranje je opredeljeno v členih 7 in 8:

»7. Oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov je vsakršno posredno ali neposredno komercialno sporočilo, priporočilo ali dejanje s ciljem, učinkom ali mogočim učinkom promocije tobačnih izdelkov ali uporabe tobaka.

8. Sponzoriranje dogodka, dejavnosti ali posameznika je kakršnakoli posredna ali neposredna oblika prispevka za kakršenkoli dogodek, dejavnost ali posameznika s ciljem, učinkom ali mogočim učinkom promocije tobačnih izdelkov ali uporabe tobaka.« (podčrtala M.B.)

6. Nenazadnje je potencialno pomemben tudi **Slovenski oglaševalski kodeks**¹¹⁸, ki pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov in zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji. Kodeks opredeljuje oglasno sporočilo kot »/.../ vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.« Opredeljuje tudi sredstvo oglaševanja kot vsako obliko »/.../ materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega /.../ kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja.« Členi kodeksa (ibidem), ki so za pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme potencialno najpomembnejši so člen 4 (Poštenost), člen 7 (Prepoznavanje) in člen 8 (Odgovornost do družbe in posameznika). Žal je veljavnost aplikacije kodeksa na avtorski film nejasna.

Predstavljeni členi različnih zakonov in kodeksov na področje pozicioniranja tržnih znamk v filme ne posegajo neposredno in nedvoumno. Večinoma tudi ne opredeljujejo oglaševanja, ki pa ga v nadaljevanju regulirajo. Pri njihovi razlagi je zato v pomoč pravniška razlaga, kot jo v knjigi Tržno pravo: Teorija in praksa pravnega urejanja trga (1999: 384-386) podaja dr. Zabel:

»Za neprepoznavno reklamo gre /.../, če je sporočilo o izdelku, storitvi ali podjetju vključeno v /.../ filmsko /.../ stvaritev. Tu gre za vsebinsko vključitev. /.../ tudi v takem primeru gre za reklamo, če obstaja med ponudnikom in predstavitvijo zveza (naročilo, odmena, sponzorstvo). Ta oblika je v tuji praksi znana kot product placement. Seveda pa ne gre za reklamo, če sta omemba ali prikaz izdelka, storitve ali podjetja zgolj obrobne pomena ali vključena zaradi temeljne funkcije dela. /.../ Dvomljivo pa je, če so namigi na določen izdelek, storitev ali podjetje navidezno obrobni. /.../ Tuja literatura upošteva dve pomembni načeli: ustavno zagotovljeno svobodo izražanja in zahtevo po prepoznavnosti reklame. Zato je product placement treba presoјati v njegovem konkretnem okolju. /.../ Zato se kot pogosto merilo dopustnosti navaja neizogibnost

¹¹⁸ Slovenski oglaševalski kodeks: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (8.12.2005)

uporabe. Druga okoliščina je naročilo in plačilo: če je proizvajalec izdelka plačal za to, da se prikazuje prav njegov izdelek, gre za reklamo, ki pa ni prepoznavna. /.../ Končno je treba upoštevati tudi obseg prikazovanja izdelka. Tudi v nereklamnih sporočilih je s konkurenčnega stališča dopustno prikazovati označen izdelek le toliko, kolikor je to nujno za vsebino sporočila.« (podčrtala M.B.)

Jasnejša pravila igre bo glede na nejasen status pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme moral določiti precedenčni primer prve pritožbe.

6.2 GLEDANOST SLOVENSКИH FILMOV

Ker je predpogoj za učinkovitost izpostavljenost pozicioniranju tržnih znamk, je gledanost tisti dejavnik, ki podaja odločilen odgovor o tem, ali je to orodje lahko učinkovito. Pričujoča diplomska naloga se ukvarja s pozicioniranjem tržnih znamk v slovenske celovečerne filme, ki so primarno namenjeni prikazovanju v kinematografih. Da RTV Slovenija izpolni svojo zakonsko obvezo glede deleža domačega programa, so praviloma skoraj vsi ti filmi, ki jih je letno posnetih le peščica, zelo kmalu po prihodu na velika platna na ogled tudi na televizijskih zaslonih. Vse več slovenskih filmov je dostopnih tudi na videu in novih avdiovizualnih medijih. Vse alternative kinematografskemu prikazovanju vplivajo na tradicionalne oblike oglaševanja, ki niso vikorporirane v sam film, medtem ko zgolj povečujejo potencialni doseg v film pozicioniranih tržnih znamk. Zato je pomembna gledanost slovenskih filmov v odnosu do vseh naštetih medijev.

6.2.1 Kinematografi.

Podatke o gledanosti slovenskih filmov v kinematografih mi je posredovalo podjetje Fivia. Gre za podatke, ki so jih zbrali slovenski distributerji, segajo pa v leto 1994. »To so tudi edini podatki, ki obstajajo,« so povedali v podjetju Fivia. Podatki so predstavljeni v prilogi Č.

Gledanost slovenskih filmov v kinematografih po Sloveniji resda ni visoka, vendar jo je potrebno primerjati z gledanostjo ostalih filmov, predvajanih v kinematografih v istih letih (priloga D) ter upoštevati trend obiskovanja kinematografov (priloga E). Na lestvici v Sloveniji najbolj gledanih filmov je slovenski film Kajmak in marmelada na sedmem mestu, kar gotovo ni slab rezultat. Tudi Vrdlovec (2005: 167) meni, da je obisk slovenskih filmov, glede na število kinematografskih dvoran po Sloveniji ter število gledalcev na leto, dober. Po njegovih podatkih je med sto najbolj obiskanimi filmi v letih od 1994 do 2003 kar sedem

slovenskih: Kajmak in marmelada, Outsider, Zadnja večerja, Porno film, V leri – ti so prehiteli celo uspešnice, kot sta bila Amelie in Šund – ter Jebiga in Nepopisan list, ki sta bila bolj gledana od razvpite Čarovnice iz Blaira.

6.2.2 Internet.

Predvsem v zadnjem obdobju je veliko filmov, tudi slovenskih, dosegljivih na internetu, vendar podatkov o številu prenosov teh filmov nimamo. Izjema je le film Tu pa tam, za katerega je njegov producent dejal, da si ga je z njihove spletne strani naložilo najmanj 50 tisoč ljudi.

6.2.3 DVD, VHS: nakup in izposoja.

»Slovenski film za domačo uporabo je precej redka stvar, saj smo do prvih DVD-jev prišli šele pred kratkim. Tudi na VHS-kasetah je trenutno dostopnih le okoli trideset naslovov« (Premiera, 25.5.2005). Vendar pa vse več slovenskih filmov oči gledalcev ugleda tudi v obliki DVD-jev. Števila prodanih DVD-jev¹¹⁹ ali VHS-ov slovenskih filmov nimamo, prav tako ne podatkov izposoje slovenskih filmov na obeh medijih v slovenskih videotekah. Zagotovo pa lahko trdimo, da razširjajo krog potencialnega občinstva pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme.

6.2.4 Televizija.

Morda najpomembnejši podatek je, da skoraj vsak slovenski film kmalu po njegovem nastanku predvaja RTV Slovenija in le redki dosežejo gledanost, nižjo od 100.000 gledalcev. To dejstvo potrjujejo podatki Programskega kontrolinga RTV Slovenija (priloga F). Poleg TV Slovenija slovenske filme občasno predvajajo tudi druge televizijske postaje, na primer POP TV.¹²⁰ Vendar pa si Slovenci daleč največ slovenskih filmov ogledajo na TV Slovenija (priloga G).

Pridobljeni podatki, ki še zdaleč niso popolni, kažejo, da je gledanost slovenskih filmov daleč od zanemarljive, zaradi česar je pozicioniranje tržnih znamk v filme za naročnike potencialno

¹¹⁹ DVD, ki ga ima doma marsikateri Slovenec, je Babica gre na jug. Slednji je bil kot uvod v Delovo akcijo Vrhunci FilMOTEKE brezplačno darilo ob nakupu sobotnega Dela.

¹²⁰ Tudi od POP TV sem želela pridobiti podatke o gledanosti, vendar so me zavrnil, rekoč, da so tako odločili zaradi prevelikega števila prošelj študentov.

dobra naložba. Za primerjavo naj služijo rezultati dosega slovenskih tiskanih medijev¹²¹, cena njihovega oglasnega prostora ter odnos¹²² potrošnikov do tradicionalnega oglaševanja: bralci se dobro zavedajo, da gre za oglasno vsebino, ki jo pogosto enostavno prezrejo.

6.3 TRAJANJE USTVARJANJA SLOVENSKEGA FILMA

Časovno trajanje ustvarjanja slovenskega filma ni povezano z učinkovitostjo pozicioniranja, vendar se je na podlagi analize besedil izkazalo za pomemben dejavnik (ne)obstoja pozicioniranja tržnih znamk v slovenskih filmih.

»Večina slovenskih filmov namreč izjemno počasi potuje skozi celoten proces filmanja, torej od njihove najave še v obliki scenarija, odobritve projekta, pripravljanja na snemanje, produkcije ter običajno izjemno dolge, včasih tudi več let trajajoče postprodukcije. Pomislimo recimo na /.../ Šterkov film /.../ Ljubljana.« (Premiera, 25.7.2001)

6.4 DEJAVNIKI UČINKOVITOSTI

Predpogoj za obstoj pozicioniranja tržnih znamk v filme je tudi potencialna učinkovitost tega orodja. V teoretičnem delu naloge smo raziskali ključne dejavnike učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme, ki jih lahko strnemo v pet sklopov (izvedba pozicioniranja, gledalci, film, tržna znamka in produkt ter druga tržnokomunikacijska orodja) in jih bomo v tem poglavju aplicirali na slovenski film. Ker pa je večino njih moč proučevati le na konkretnih primerih, lahko nekaj precej splošnih sklepov naredimo le v povezavi z gledalci in slovenskimi filmi.

6.4.1 GLEDALCI

6.4.1.1 Odnos gledalcev do slovenskih filmov

»Ljudje so do slovenskega filma načeloma sumničavi, bojijo se zateženosti in slabe kvalitete«, meni režiser Miha Hočevar (Premiera, 24.9.2003). Še bolj kritičen je Marcel Štefančič (2005: 250-251):

»Ni ga Slovenca, ki ne bi imel problema s slovenskim filmom. Če svojega soseda v kinu vprašate, kaj ga najbolj moti pri slovenskem filmu, bo rekel, da dvoje. Prvič – nesodobnost. Pri

¹²¹ Nacionalna raziskava branosti, 2. polletje 2005: <http://www.nrb.info/podatki/2005-2.html> (27.1.2006)

¹²² Vendar pa ne obstaja raziskava o odnosu Slovencev do pozicioniranja tržnih znamk v (slovenske) filme, prav tako pa ni res zanesljivih dokazov o učinkovitosti tega trženjskega orodja.

slovenskih filmih imamo vedno občutek, da zamujajo, da niso dovolj aktualni, da so prepozni – da torej zamujajo tako za sodobnostjo kot za drugimi kinematografijami. Vedno izgledajo tako, kot da so nastali pred desetimi leti. In drugič – slovenščina. Vedno imamo občutek, da slovenščina na platnu ne funkcionira – da je mučna, neznosna, neprebavljiva.«

Vse, kar lahko o odnosu slovenskih gledalcev do slovenskega filma trdimo, pa so domneve in izjave posameznikov. Raziskava o odnosu ne obstaja, zaradi česar lahko kot najveljavnejše merilo zanj upoštevamo podatke o gledanosti, ki negirajo obstoj a priori slabega odnosa.

6.4.1.2 Odnos gledalcev do pozicioniranja tržnih znamk v filme

Tudi o odnosu Slovencev do pozicioniranja tržnih znamk v filme ne vemo nič, saj tovrstne raziskave še nihče ni izvedel. Glede na to, da obstaja le malo virov in literature, ki v slovenskem jeziku to trženjsko orodje sploh predstavljajo, lahko zgolj domnevamo, da Slovenci morda celo ne poznajo pozicioniranja tržnih znamk v filme in se le slabo zavedajo njegove potencialne učinkovitosti. Zavedanje morda dvigujejo slabi primeri (nenaravni in zato odbijajoče izstopajoči) pozicioniranja tržnih znamk v ameriške filme (npr. Terminal, Posebno poročilo, Jaz, robot).

6.4.2 FILMI

6.4.2.1 Žanr

Mazzini (<http://friends.s5.net/mazzini/slonadom/dom27.htm>, 28.2.2006) zagotovo ni osamljen v svoji oceni: »Tipičen slovenski film se mi zdi prav poseben žanr.« Res pa je tudi, da tovrstno 'posploševanje' v sebi skriva zapleten osebni odnos do filma, ki ni lasten vsem gledalcem, ter se hkrati spretno izogne podrobnejšemu pojasnjevanju. Vrdlovec (2005) meni, da je skoraj polovica slovenskih filmov z žanrskega vidika komedij, druga polovica pa so drame z elementi ljubezenske romance, kriminala in poetičnega realizma.

Sicer vlada precej širok konsenz glede žanra, ki naj bi k ogledu privabil največ slovenskih gledalcev:

»F/ilmi, ki so bili uspešni v slovenskih kinodvoranah /.../, so žanrsko gledano komedije ali pa so se vsaj nagibale k temu žanru. Že res, da so pod tem plaščem nemalokrat povedali grenko, žalostno, tragično zgodbo, a so to storili na sprejemljiv način ...« (Danijel Hočevar v Premieri, 13.1.2003)

Štefančič (2005) je natančnejši: če hoče slovenski film v Sloveniji uspeti, mora vsebovati humor, fore, prepoznavnega komedijanta, potrebuje dober PR, zgodba pa mora biti nekako povezana z bivšo Jugoslavijo.

Vendarle pa podatki o gledanosti slovenskih filmov na RTV Slovenija kažejo, da Slovenci radi gledamo ne le filme, v katerih prevladuje humor, temveč tudi zelo resne socialne tematike (to na primer potrjuje gledanost filma Rezervni deli) in drugo.

Na učinkovitost pozicioniranja tržnih znamk v film pa žanr vpliva predvsem prek predznaka, ki ga prilepi filmu. Med slovenskimi so negativni filmi v izraziti manjšini (npr. Poker), zato morebiten neobstoj pozicioniranja ne more biti krivda žanra kot dejavnika učinkovitosti.

6.4.2.2 Zvezdniki slovenskih filmov

Vrdlovec (2005: 126) meni, da je bila v času filma Carmen (1994) edina slovenska filmska zvezda Nataša Barbara Gračner. Tudi za kasnejše obdobje meni, da ni premoglo zvezd: *»'Renesansa' slovenskega filma se je začela brez kakšne zvezde, niti je ni ustvarila, a ne toliko zato, ker bi primanjkovalo talentiranih igralcev in igralk, kakor pa zato, ker je bilo kar nekaj svežine 'mladega' slovenskega filma prav v nepoklicnih igralcih in igralkah, ki so se dobro obnesli v manj zahtevnih vlogah.«* (Vrdlovec in drugi 2005: 126)

Vendarle nekateri v slovenskih filmih 21. stoletja vidijo zvezde: *»N/a začetku 21. stoletja zvezde najboljše kažejo Nataši Barbari Gračner, Poloni Juh, Jerneju Šugmanu in Petru Musevskemu.«* (Pelko v Posebna priloga Dela: 100 let slovenskega filma, 3.6.2005)

Pravih zvezd slovenski film zaradi svoje lokalnosti ne premore, zaradi česar je vpliv igralcev v slovenskih filmih na pozicionirane tržne znamke manjši in predvsem drugačen. Manj močen je transfer pomena, medtem ko je interakcija z glavnimi liki v filmu na nivoju izvedbe pozicioniranja še vedno zelo pomembna, sploh če je tržna znamka pomemben del zgodbe.

6.4.2.3 Filmska kritika

Predvsem slovenski filmi zadnjih let so bili deležni ugodnih kritik, kot pa smo nazorno predstavili v poglavju o učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme v dobro ocenjenih filmih pozicioniranje dosega nasproten učinek od zelenega. Posledično bi lahko tudi sklepali, da v primerih, ko filmski ustvarjalci poudarjajo umetniški vidik svojih filmov, kar pri slovenskih filmih ni izjema, pozicioniranje tržne znamke v take filme s strani gledalcev ni dobro sprejeto.

7. TRŽNE ZNAMKE V SLOVENSKIH FILMIH – POZICIONIRANJE?

V predhodnem poglavju smo proučili nekatere prepogoje za pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme. Slovenski filmi nimajo zvezdnikov in so raznovrstnih žanrov, vendar imajo ne glede na žanr oz. odsotnost zvezdnikov gledanost, ki ni zanemarljiva. Kot pomembni oviri sta se izkazali predvsem dolgotrajno nastajanje slovenskih filmov ter nejasen pravni status pozicioniranja tržnih znamk v filme v Sloveniji. Ker na podlagi analize teh in drugih predpogojev še ni mogoče potrditi oz. zavrniti možnosti prisotnosti pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme, bomo v pričujočem poglavju analizirali filme ter odgovore poiskali pri vseh vpletenih straneh.¹²³

¹²³ Maloštevilni pisni zapisi [Iztok Klemenčič (Mladina, 17.2.2003), Erik Renko (Ekran 2001), Darja Klavs (2001: 62-64) in Sonja Šmuc (Gospodarski vestnik 1999)] o uporabi tega trženjskega orodja v slovenskih filmih sicer navajajo naslednje primere »product placement«:

- ❖ Cigareti Macho v filmu Srčna dama
- ❖ Pivo Heineken v filmu Carmen
- ❖ Slovenske novice, Republika in Dnevnik v Ko zaprem oči
- ❖ Lizike Chupa Chups v Blues za Saro (tu gre za pozicioniranje generičnega produkta, saj tržna znamka Chupa Chups ni vidna; op. M.B.)
 - V tedanji Kolinski so se odločili za pozicioniranje izdelka – lizike (pod domnevo, da je percepcija lizik enaka percepciji Chupa Chups) – ker je to del skupne strategije nastopanja na tržišču, ki jo zahteva partner Chupa Chups iz Španije.
 - V Kolinski so bili prepričani, da so dosegli večjo prepoznavnost, vendar učinkovitosti niso izmerili. Kolinska je za to, da je lizika postala eden glavnih filmskih rekvizitov, v film vložila okrog milijon slovenskih tolarjev.
 - Povezava detektiva iz filma in lizike ni bila predvidena v scenariju.
- ❖ Edina v Blues za Saro
- ❖ Hellman's v Blues za Saro
- ❖ Avtomobil Audi A2 v filmu Šelestenje
- ❖ Pozicioniranje tržnih znamk v filmu Poker (Klavs 2001):
 - Režiser Vinci Vogue Anžlovar je skupaj s pomočniki naredil dva seznama: seznam nujnih in želenih produktov
 - »V fazi priprave filma je k projektu pristopil Telekom Slovenije kot generalni pokrovitelj filma, ki ni imel pripomb glede njegove negativnosti, želel pa je imeti v opuščeni Rog-ovi tovarni, sredi partije pokre, umeščeno telefonsko govorilnico z ogromnim logotipom podjetja. S tem so prikrojili scenarij. Telefonska govorilnica ni bila nemoteča, bila pa je nepotrebna. Prispevali so skupaj osem milijonov SIT, od tega pet milijonov v denarju, dva milijona pa v storitvah« (Klavs 2001).
 - ostale namerno vključene tržne znamke, ki so pripomogle k zmanjšanju finančnih stroškov:
 - vizualno pozicioniranje: Opel (džip Frontera), Audi, Rog, Toaleta, Stilles, Mura, Leon International, Mura, G-Star, Kipling, Fossil, Jack Daniels, Scotch, Gauloises, Davidoff,
 - verbalno pozicioniranje: Mercedes, Pepsi Cola,
 - kombinirano pozicioniranje: Jack Daniels, Coca Cola

7.1 RAZISKOVALNI MODEL

7.1.1 PRVI KORAK: ANALIZA NAJBOLJ GLEDANIH SLOVENSКИH FILMOV

Do končne ocene so vodili štiri koraki. Prvi korak pri vrednotenju uvodoma zastavljene hipoteze je analiza najbolj gledanih slovenskih igranih celovečernih filmov, posnetih in predvajanih med leti 1991 in 2004.¹²⁴ Ker je skoraj vsak film, ki je bil predvajan na TV Slovenija, užival večjo gledanost kot v primeru predvajanja v kinematografih, sem za analizo izbrala deset najbolj gledanih filmov na TV-zaslonih ter jim dodala še dva, ki sta dosegla največjo gledanost v kinematografih.

Kot glavno merilo za izbiro filmov sem izbrala gledanost in ne izključno neodvisnih filmov, saj je pozicioniranje smiselno predvsem, če ga vidi dovolj ljudi, obenem pa ga lahko morda celo prej in v večji meri uporabijo filmi, ki dobijo sredstva Filmskega sklada RS, saj 'priznanje' sklada pomeni neke vrste priporočilo potencialnim naročnikom pozicioniranja tržnih znamk v film.

Pri analizi sem se zgledovala po metodi, ki so jo Bennett, Pecotich in Putrevu (1999) uporabili za raziskovanje vpliva opozoril o pozicioniranju tržnih znamk v film na učinkovitost tega tržnokomunikacijskega orodja. Vsako tržno znamko v filmu sem ocenila glede na **vrsto pozicioniranja** (*le vizualno, le verbalno, vizualno in verbalno*), glede na **izpostavljenost pozicioniranja** (*zelo izpostavljeno*: produkt v ospredju, tržna znamka jasno prepoznavna; *zmerno izpostavljeno*: tržna znamka manj jasno prepoznavna, manjša, njena prisotnost deluje naključna; *neizpostavljeno*: za prepoznavo zahteva precejšnjo stopnjo domačnosti s tržno znamko, pogosto celotna tržna znamka celo ni prikazana, vendar jo naredi prepoznavna 'embalaža', ki jo tisti, ki so s tržno znamko dobro seznanjeni, tudi prepoznajo), glede na **dolžino pozicioniranja** (*dolgo*: več kot 20 sekund; *srednje dolgo*: med 5 in 20 sekundami; *kratko*: manj kot 5 sekund), glede na **frekvenco pojavljanja posamezne tržne znamke** (pri tem je *vsaka nova scena nova izpostavitve tržne znamke*; v primerih, ko sceno sestavlja več posnetkov - npr. izdelek s tržno znamko je v rokah enega izmed likov, kamera pa med njunim pogovorom prikazuje zdaj njega, zdaj drug lik - Bennett, Pecotich in Putrevu (1999) izpostavitve tržne znamke štejejo le enkrat, vendar dolžino pozicioniranja predstavlja seštevek trajanja vseh izpostavitvev v eni sceni; sama sem glede na izkušnje pogostega spreminjanja

¹²⁴ Gledanost slovenskih filmov sem ocenila na podlagi podatkov o gledanosti v kinematografih (podatki podjetja Fivia: priloga Č) ter na TV Slovenija (podatki Programskega kontrolinga RTV Slovenija, priloga F), kar je razvidno tudi iz grafičnega prikaza modela raziskovanja.

izpostavljenosti pozicioniranja v teh primerih vsak prizor štela za samostojno izpostavitev) ter glede na **interakcijo tržne znamke s filmskim likom**.

7.1.2 DRUGI KORAK: INTERVJU S SLOVENSKIMI FILMSKIMI PRODUCENTI

Slovenskim producentom, objavljenim na spletni strani Filmskega sklada¹²⁵ ter producentki RTV Slovenija, sem poslala elektronsko pismo, v katerem sem jim pojasnila namen naloge, jim po želji zagotovila anonimnost in jih prosila za intervju – osebno, preko telefona, ali elektronske pošte -, s pomočjo katerega bi prišla do pomembnih odgovorov. Za sodelovanje sem jih prosila dvakrat ter jim obljubila morebiti željeno anonimnost.

7.1.3 TRETJI KORAK: INTERVJU S PREDSTAVNIKI SLOVENSKIH TRŽNOKOMUNIKACIJSKIH AGENCIJ

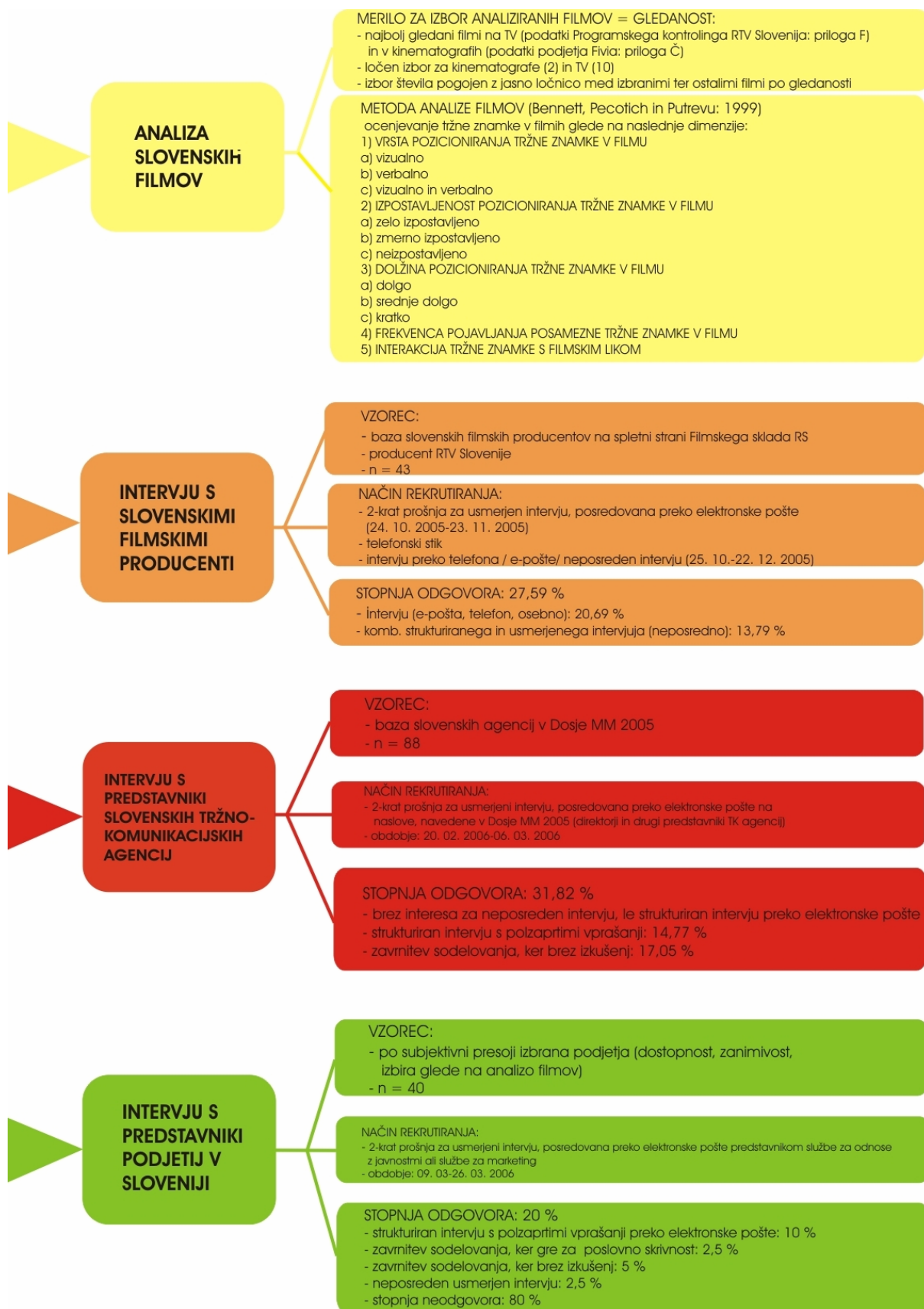
Slovenskim tržnocomunikacijskim agencijam, katerih kontaktne podatke vsebuje Dosje MM 2005, sem poslala elektronsko pismo, v katerem sem jim pojasnila namen naloge in jih prosila za sodelovanje. Za sodelovanje sem jih prosila dvakrat ter jim obljubila morebiti željeno anonimnost. Realizirani so bili zgolj intervjuji preko elektronske pošte.

7.1.4 ČETRTE KORAK: INTERVJU S PREDSTAVNIKI PODJETIJ V SLOVENIJI

Trženjskim predstavnikom naključno izbranih velikih in manjših podjetij v Sloveniji sem poslala elektronsko pismo, v katerem sem jim pojasnila namen naloge in jih prosila za sodelovanje. Zaradi pogostih navedb časovnih omejitev sem prošnji dodala krajši strukturiran vprašalnik in poudarila prošnjo, da se z njimi pogovorim tudi osebno. Za sodelovanje sem jih prosila dvakrat ter jim obljubila morebiti željeno anonimnost.

¹²⁵ Seznam slovenskih filmskih producentov: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=24>, 1.9.2005.

Skica 4: Raziskovalni model, po katerem je potekalo vrednotenje uvodoma zastavljene hipoteze



7.2 ANALIZA NAJBOLJ GLEDANIH SLOVENSКИH FILMOV

Izmed dvanajstih analiziranih filmov¹²⁶ zgolj film *Outsider* ne vsebuje pozicioniranja tržnih znamk. Ironično pa največ tržnih znamk in izpostavitve tem tržnim znamkam vsebuje ravno najbolj negativen v naboru analiziranih filmov: vsaj 50 tržnih znamk vsebuje film *Rezervni deli*, ki jim je gledalec izpostavljen približno dvestokrat. Vendar pa je za oba filma mogoče reči, da je to zakrivila zgodba. Glavni lik filma *Rezervni deli* je nekdanji spidvejist, ki še vedno zelo rad zahaja na dirke. Obenem je Speedway za Krško, v katerem se dogaja film, neke vrste zaščitni znak. Ravno na teh dirkah je mnogo tržnih znamk prisotnih na motorjih in oblekah dirkačev ter na ogradi steze – kar je edino realno. Film *Outsider* pa se dogaja konec sedemdesetih let v Sloveniji, eni izmed socialističnih federativnih republik Jugoslavije. Za ponazoritev časovnega obdobja odlično služijo vseprisotni raznoliki komunistični simboli, zato ni bilo potrebe po posluževanju tržnih znamk, ki so obstajale samo v tistem obdobju oz. v tistem obdobju v neki drugi različici. To je očitno spoznal in spoštoval tudi režiser.

V filmih sicer močno prevladujejo vizualne umestitve tržnih znamk, verbalnih je le za peščico. Največja koncentracija slednjih je v filmu *Blues za Saro*¹²⁷: Metropol, Davidoff, Chanel, Armani, Don Perignon, Rolex, Boss in Brnik. Film *Jebiga* vsebuje sicer le dve verbalni umestitvi: Žmavc ter Jim Beam, vendar je Jim Beam izgovorjeno kar sedemkrat zapored. V filmu *Babica gre na jug* je trikrat izgovorjeno Mercedes, celo na izrazito pozitiven način, ko babica pravi: »Samo da vidim Merdota pa sem o.k.«. Podobno pozitivna verbalna umestitev je prisotna v filmu *Varuh meje*, ko ena izmed glavnih igralk komentira »Ni ravno K4«, sicer pa je v tem filmu izgovorjen tudi slogan korporacije Nike »Just do it« ter Courvasier (konjak). V filmu *V petek zvečer* glavna igralka dvakrat izgovori Hooch, dvakrat je izgovorjena tudi tržna znamka Tommy ter trikrat Metropol, v filmu *V leru* je izgovorjeno Greenpeace, Petrol ter K4, v *Rezervnih delih* pa Nuklearna elektrarna Krško, Mozartove kroglice, Ogrska salama, Beherovka, Tobačna tovarna in AMD Krško. *Kajmak in marmelada* vsebuje eno samo verbalno umestitev, ko glavni lik izgovori Jugo. V mladinskem filmu *Nepopisan list* pa si dva izmed glavnih igralcev zaželite Schweppes, Radensko in Ledeni čaj. V filmih *Barabe!*, *Porno film* in *Outsider* ni izgovorjena nobena tržna znamka.

V analiziranih filmih tako prevladujejo vizualne umestitve tržnih znamk, ki so kratkotrajne in nepomembne. Izjema je le film *Rezervni deli*, v katerem prevladujejo zmerno pomembna

¹²⁶ Podrobne rezultate analize izbranih filmov vsebuje priloga H.

¹²⁷ Ker sem analizo omejila na tržne znamke, v filmu *Blues za Saro* nisem analizirala enega redkih javno oznanjenih pozicioniranj v slovenske filme – lizik.

pozicioniranja. (Ne)interkacija s filmskim likom ni opredeljujoča značilnost načina predstavitev tržnih znamk v slovenskih filmih, saj je razmerje pogosto izenačeno oz. je v prid bodisi interakciji bodisi neinterakciji. V filmih *Babica gre na jug*, *Barabe!* in *Jebiga* prevladuje način, ko je tržna znamka v interakciji s filmskim likom. To je v primeru prvih dveh filmov mogoče razložiti predvsem z dejstvom, da so prevozna sredstva (v obeh primerih Mercedesi) glavnih likov pomemben del zgodbe, film *Jebiga* pa se v celoti vrti okrog 'zadevanja', pijača pa je eden od teh načinov s tržno znamko.

Poseben primer je film *Nepopisan list*, ki je bil odlično gledan na televiziji in v kinematografih, zaradi česar se je uvrstil v moj izbor filmov za podrobno analizo. Od ostalih filmov se razlikuje po pomembni značilnosti, da je mladinski film. Pozicioniranje tržnih znamk v filme, namenjene otrokom in mladini, je – če potegnemo analogijo s področja prikritega oglaševanja – sporno področje. Obenem je pomembno pripomniti, da je koproducent filma RTV Slovenija, ki v primeru filmov, v katerih je prisotno pozicioniranje tržnih znamk, »pred predvajanjem od režiserja oz. pogodbenega izvajalca, ki je film snemal, zahteva retuširanje in morda celo novo montažo.«¹²⁸ V filmu *Nepopisan list* sem zasledila 21 različnih tržnih znamk oz. 52 izpostavitve le-tim. Prevladovala so sicer kratke in nepomembne umestitve brez interakcije z glavnimi igralci, ki pa so vendarle izgovorili ime treh tržnih znamk. Zgodba brez njih ne bi trpela, pa tudi poplava tržnih znamk na 'igrišču' pred bloki je delovala izrazito nerealno.

Sklenem lahko, da najbolj gledani slovenski filmi vsebujejo veliko tržnih znamk, za katere pa ne morem trditi, da so rezultat pozicioniranja tržnih znamk v film kot načrtnega in plačanega trženjskega orodja. Večinoma gre najverjetneje za naključne umestitve tržnih znamk, vseeno pa ni mogoče prezreti nekaterih izstopajočih nenaravnih umestitev. Tudi v teh primerih pa bi lahko trdili največ to, da gre za pretirano ustrezljivost filmskih ustvarjalcev svojim sponzorjem in ne za naročeno in plačano 'željo' naročnika. V primerih (pomembnih) nenaravnih umestitev si lahko pri sklepanju, ali gre za načrtno pozicioniranje, pomagamo s seznamom sponzorjev na začetku / koncu filma. Vendar tudi to ne ponuja jasnih odgovorov, kar jasno priča primer filma *Poker*: Telekom Slovenije je naveden in omenjan kot sponzor filma, obenem pa je V.V. Anžlovar nedvoumno povedal, da je Telekom Slovenije zahteval pozicioniranje svoje govorilnice v skladišče in za to tudi plačal.

Ne/namernost pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme lahko raziščemo le s pomočjo intervjujev s filmskimi producenti, podjetji kot naročniki pozicioniranja ter posredniki

¹²⁸ Intervju prek elektronske pošte z Dragano Banović, Služba za odnose z javnostjo RTV Slovenija, 21.4.2006.

(tržnocomunikacijske agencije) pozicioniranja, katerih rezultati sledijo v naslednjem poglavju.

7.3 SLOVENSKI FILMSKI PRODUCENTI O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Slovenski filmski producenti¹²⁹ pravijo, da pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme sicer obstaja, a je zelo redko in na precej nizki ravni. V veliki večini primerov gre za dogovor med prijatelji, znanci:

»Če se že pojavi kak izdelek v filmu, se predvsem na podlagi osebnih poznanstev, prijateljstev. Greš do znanca, ki ti da denar, ti se pa v zameno, tudi če tega ne zahteva izrecno, potrujiš, da bi ga vklopil v film.«

Ali še konkretnije:

»A. je bil prvi, ki je v Pokru poskusil nekatere stvari, čeprav precej neposrečeno. Mislim, da mu je to delala Agencija 41, čisto na prijateljski osnovi. V. je A.-jeva prijateljica in je zato poklicala nekaj ljudi in jih prosila za denar, tega se ni lotila resno.«

Večinoma gre za poplačilo v izdelkih in storitvah, redko za denar. Za prvo obliko je šlo na primer v filmu Carmen, v katerem berači pijejo pivo Heineken:

»Vendar je tudi tu šlo za blagovno menjavo, da smo mi pivo uporabljali z namenom promocije filma. Priznam, da je bilo narejeno na precej okoren način.«

V primerih, ko gre za denar, so vsote majhne:

»Podjetja dajo tristo, petsto tisoč tolarjev, milijon le redko, ker vedo, da le redko kdo plačuje.«

Podrobni dogovori o izvedbi pozicioniranja obstajajo, a so redki:

»Poznam primere, ko želijo vpogled v besedilo lika, ki bo produkt uporabljal, zanimajo jih, v kakšnem kontekstu se bo uporabljal, ali je lik pozitiven ali negativen.«

In še konkretnije:

»Pri Carmen smo imeli nek dogovor, kako naj bi se to uporabljalo, in smo se tega držali.«

Filmski ustvarjalci prednosti pozicioniranja tržnih znamk v njihove filme za naročnike slednjim ne znajo primerno predstaviti, saj gre predvsem za pisne prošnje za pomoč, leredke ponudbe so bolj izdelane:

»Gre za milovanje, 'prosim, dajte nam denar'.«

»K njim smo šli z izdelano ponudbo, da se v filmu pokaže nekaj od tega podjetja, na primer avto Chevrolet. Sicer že ogromno oglašujejo, vendar niso bili za.«

¹²⁹ Intervju prek telefona z Evo Rohrman, produkcija Forum Ljubljana, 7.11.2005; intervju prek elektronske pošte s Tanjo Prinčič, producentko RTV Slovenija, 19.12.2005; usmerjeni intervju z Matjažem Javšnikom, 24.11.2005; usmerjeni intervju z Danijelom Hočevanjem, 7.12.2005; usmerjeni intervju s Pavletom Okornom, 1.12.2005; usmerjeni intervju z Ludvikom Bagarijem, 8.11.2005.

»Ponudili smo, da bi glavni igralec Maks, ki ga je igral Magnifico, jedel sladoled Maks, ki je takrat ravno prišel na trg, vendar nismo prišli daleč.«

A pobude so vedno na strani filmskih ustvarjalcev:

»V zadnjih petnajstih letih v gospodarstvu žal ni bilo absolutno nobenega konkretnega interesa.«

Razlike v odnosu do pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme med avtohtonimi slovenskimi podjetji in tujimi podjetji v Sloveniji ni:

»Mislim, da so tuja podjetja celo bolj rigidna.«

Tudi izkušnje iz sodelovanja v koprodukcijah niso nič boljše:

»Srbski glavni producent koprodukcije Sivi kamion rdeče barve se je obrnil na Daimler Chrysler, a jih ni zanimalo, kljub temu, da je bil njihov produkt pravzaprav glavni junak filma. S podporo lokalnega zastopnika smo predlog predstavili centrali v Nemčiji, vendar se ni nič premaknilo.«

Kljub temu, da pobude s strani gospodarstva ni, je mogoče zaznati, da se to zaveda pomena pozicioniranja tržnih znamk, četudi predvsem učinkovitosti negativnega pozicioniranja:

»Nazadnje smo snemali film Delo osvobaja (televizijski film režiserja Kozoleta, op.M.B.) in smo zanj potrebovali prodajno mesto Loterije Slovenije. Nikoli prej se nam še ni zgodilo, da bi kdo želel prebrati scenarij. Ko so ga prebrali, so zavrnilo sodelovanje, ker naj bi šlo za socialni film, v katerem nezaposleni človek vplačuje loto.«

Večina tržnih znamk se v slovenskih filmih pojavlja naključno:

»80 - 90 odstotkov blagovnih znamk se v slovenskih filmih pojavlja naključno.«

Odkrito znani pa so tudi primeri načrtnih pozicioniranj:

»Jaz sem se za Zadnjo večerjo z neko organizacijo dogovoril, da bom nosil majico z njenim logotipom.«

»Tu so verjetno bile neke pogodbe?«

»Absolutno.«

Specializiranih agentov ali agencij za pozicioniranje tržnih znamk v filme v Sloveniji ni, vendar posredniki obstajajo:

»Mogoče je najeti posrednike, vendar dvomim, da imajo ti ljudje film radi in jemljejo to delo resno.«

Večinoma gre za komunikacijske agencije:

»Tudi ko smo se za sodelovanje dogovarjali prek agencij, velikega zanimanja ni bilo.«

Če strnemo izjave slovenskih producentov, pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme obstaja, a je redko; v večini primerov gre za nenamerno vključitev tržnih znamk. Je predvsem dogovor med prijatelji, ki obstaja predvsem v zameno za izdelke ali storitve, ki se po končanem snemanju bodisi vrnejo bodisi ne. Je na razmeroma nizki ravni, saj so zahteve naročnika le redko natančneje definirane zahteve naročnika oz. opredeljene odgovorne osebe. Z vseh udeleženih strani je percipirano predvsem kot pomoč filmu. Specializiranih

posrednikov ne premore, psevdoposredniki pa obstajajo v obliki agencij, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem. Inicirajo ga ustvarjalci filmov, ki ga pogosto zamenjujejo s sponzoriranjem.

Iz intervjujev s slovenskimi filmskimi producenti je mogoče razbrati tudi **potencialne ovire**, ki so razlog za zgoraj opisano stanje, predpogoje za pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme, izmed katerih smo jih nekaj predstavili že v osmem poglavju:

❖ **Ovire na strani slovenskega filma**

➤ **slaba gledanost:**

»Sponzorje za film je zelo težko dobiti, ker vsi pravijo, da je gledanost zelo slaba.«

➤ **ni zvezdnikov:**

»Če bi imeli zvezdnike, bi podjetja dala sredstva. Vendar mi zvezdnikov nočemo ustvariti, ker izstopajo iz standardnih pogledov Slovencev.«

➤ **nima ciljnega občinstva:**

➤ **neprimernost slovenskih filmov za učinkovito pozicioniranje:**

»Filmov, ki bi neko blagovno znamko predstavljali kvalitetno, pri nas ne snemamo.«

➤ **slab ugled slovenskega filma:**

»Slovenski film je znotraj Slovenije poseben žanr, ki ima negativne konotacije. Mislim, da je tu problem. Slovenski film se ne obravnava kot poslovna priložnost.«

➤ **dolgotrajno nastajanje filma:**

»Ponavadi niti okvirno ne veš, kdaj boš film snemal, lastniki blagovnih znamk pa težko pristanejo na tovrstno oglaševanje, če ne vedo, kdaj se bo zgodilo.«

❖ **Ovire na strani slovenskih filmskih ustvarjalcev, producentov**

➤ **povzdigovanje sebe kot umetnikov:**

»Slovenski filmarji imajo preveč kompleksov, mislijo, da so umetniki.«

➤ **ne vlagajo v promocijo:**

»Ruševine so dober film, a niso imele promocije, zato je bila tudi gledanost slaba.«

➤ **ni pravih producentov - ne vlagajo svojega denarja in so odvisni od Filmskega sklada RS:**

»Producenti ne vlagajo svojega denarja, ampak denar, ki ga dobijo iz filmskega sklada, zato jim za dodatne vire sredstev ni potrebno skrbeti.«

➤ **film je zanje umetnost in ne posel:**

»Film vedno obravnavamo kot neko umetniško delo, ne glede na žanr. In ko se v umetnini pojavijo proizvodi, je to zelo moteče. Tudi mi med snemanjem zelo pazimo, da se izogibamo kakršnih koli očitnih namigov na določene proizvode. Če se v filmu znajdejo naključno, ga ponovno zmontiramo.«

➤ **ne znajo navdušiti potencialnih vlagateljev:**

»Mislim, da je večja težava kot gledanost to, da filmski ustvarjalci s svojimi zgodbami ne navdušijo potencialnih vlagateljev.«

➤ **previsoko finančno ovrednotenje pozicioniranja:**

»V našem primeru je šlo vedno za blagovne menjave. Če bi šlo za denar, bi morale biti vsota visoka vsaj nekaj milijonov tolarjev.«

❖ **Ovire na strani države:**

➤ **Filmski sklad RS:**

»Če dobiš denar od filmskega sklada, svojega časa ne izgubljaš z iskanjem dodatnih sredstev.«

➤ **davčna politika:**

»Ni spodbude v obliki davčne politike.«

❖ **Ovire na strani naročnikov:**

➤ **zmotno prepričanje o majhnosti slovenskega trga:**

»Majhnih trgov ni, so le zanimivi. Mednje sodi Slovenija, saj smo po kupni moči med močnejšimi.«

➤ **ni sredstev za pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme:**

»Izgovor je vedno, da imajo sredstva načrtovana vnaprej.«

➤ **večje zaupanje v tradicionalno oglaševanje:**

»Podjetja se vse preveč držijo klasičnih principov oglaševanja.«

➤ **v slovenskem filmu ne vidijo zadosti močnega produkta:**

»Slovenski film ni zadosti močan produkt, da bi bilo v njem vredno oglaševati.«

➤ **malo število primernih podjetij:**

»Podjetij, ki bi potencialno imela interes, da se njihove blagovne znamke pojavljajo v filmu, ni veliko.«

➤ **majhna konkurenca in značilnosti slovenskih potrošnikov:**

»Na slovenskem trgu imamo dve vrsti piva, pri mleku treh proizvajalcev nam je predvsem pomembna cena.«

➤ **delovanje na osnovi znanstev in ne zaupanja v slovenske filme:**

»Večina menedžerjev vložek v film vidi kot pomoč, ki je osnovana predvsem na zvezah in poznanstvih.«

➤ **neskladnost ciljnih skupin:**

»Kakšnih pet let nazaj sem se dogovarjal z neko banko, a jih ni zanimalo, ker je njihova trenutna strategija ciljala na mlade.«

❖ **Ovire na strani RTV**

➤ **pogodbe:**

»RTV ima precej nenavadno pogodbo, predvsem pri filmih, kjer sami sodelujejo več kot le nekaj malega. Vanjo vedno vključijo člen, da v primeru sponzorjev - ne govori se konkretno o pozicioniranju tržnih znamk – želijo uskladitev z njihovo službo za marketing. Po mojem

mnenju s tem želijo, da podjetje tudi njim plača, da je lahko v filmu ali špici.«

Zelo podrobno vprašanje, ki se nanaša na zgornjo informacijo, sem naslovila na producentko RTV Slovenija Tanjo Prinčič, ki me je usmerila na Službo za trženje RTV-programov. Odgovor slednje¹³⁰ se je glasil:

»V takem primeru (primeru pozicionirane tržne znamke v filmu, ki naj bi ga TV Slovenija predvajala, op. M. B.) RTV Slovenija pred predvajanjem od režiserja oz. pogodbenega izvajalca, ki je film ali nadaljevanko snemal, zahteva retuširanje in morda celo novo montažo.«

❖ **Ovire na strani pozicioniranja tržnih znamk v filme**

➤ **neobičajnost za Slovenijo**

»Pri nas je to zelo nenavaden način zbiranja denarja.«

Kljub temu, da eno izmed ovir prepoznavajo v slovenskih filmskih producentih, sami pozicioniranje tržnih znamk v filme razmeroma dobro poznajo, ga ne zaznavajo kot spornega ter so se ga pripravljene posluževati za vir dodatnih produkcijskih sredstev:

❖ **Pozicioniranje tržnih znamk in njegovo funkcioniranje poznajo:**

➤ **Primerna predstavitev naročniku:**

»Za vsak projekt morate imeti finančni načrt. Natančno morate stranki opredeliti njene koristi.«

➤ **Učinkovitost:**

»Če je film dober, ima močan podzavesten vpliv, saj se mladina z njim identificira.«

»Nihče, ki želi, da se njegov izdelek pojavi v filmu, ga ne izpostavi na tako moteč način kot ga je Vinci v Pokru. Dober primer je Audi v filmu Šelestenje.«

»Ko se gledalec začne zavedati, da gleda reklamo, ne bo vpliva na njegovo nakupno namero.«

❖ **Ne strinjajo se glede meje med pozicioniranjem tržnih znamk v filme (načrtno in 'plačano') in tržno znamko kot 'nujnim delom scene' (presoja režiserja):**

»Ko producent na ta način pridobi dodatna sredstva, takrat takoj opazimo product placement.«

»Te meje ne more biti, ker morajo biti prostori realni, razen če ne snemaš fantazijski film.«

❖ **Orodje večinoma sprejemajo, ker lahko prinaša potrebna sredstva:**

»Zaradi vse manjših sredstev za filmsko produkcijo je interes filmskih ustvarjalcev (producentov) najti čim več sredstev "na trgu".«

❖ **Pozicioniranja tržnih znamk v filme ne zaznavajo kot spornega:**

»Oglasi te spremljajo na vsakem koraku, ne vem zakaj bi to zmotilo film.«

»Nič spornega ne vidim v tem dodatnem načinu bogatenja filmske produkcije.«

❖ **Pripravljene so posluževati se tega orodja:**

»Mi bi to naredili. Če ne bomo mi, bodo drugi.«

¹³⁰ Odgovor Službe za trženje RTV-programov mi je 21. aprila 2006 posredovala Dragana Banović iz Službe za odnose z javnostjo RTV Slovenija – kljub temu, da sem vprašanje naslovila neposredno na uslužbenko službe za trženje.

7.4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AGENCIJE O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Iz pogovorov s slovenskimi producenti je razvidno, da je pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme izredno malo prisotno in slabo razvito. Zato specializiranih agencij, ki bi se s tem ukvarjale, v Sloveniji po dostopnih podatkih ni. Na neposredno vprašanje, ali v Sloveniji obstajajo agencije za pozicioniranje tržnih znamk oziroma posredniki, so mnogi producenti odgovorili, da so v nekaj redkih primerih sodelovali s tržnokomunikacijskimi agencijami, za druge posrednike ne vedo.

Izmed 30 agencij, ki so se odzvale na moja vprašanja¹³¹, sta dve že bili v vlogi posrednic pozicioniranja tržnih znamk v slovenski film, dve pa sta tovrstno sodelovanje naročniku že predlagali, a do realizacije ni prišlo bodisi zato, ker se naročniki za to niso odločili, bodisi zato, ker se je »zataknilo že pri iskanju primernega filma.« Ena agencija pa je bila posrednik v primeru študentskih filmov AGRFT, ko je s tovrstno ponudbo pristopila do svojih »velikih« naročnikov, realizirane vsote pa so bile izjemno nizke. Ostale agencije v takšni vlogi niso bile, ker se s takšno pobudo naročnik /filmski producent nanje še ni obrnil ali pa jih to področje delovanja ne zanima.

Pri eni izmed dveh agencij, ki sta bili v vlogi posrednic pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme pravijo, da imajo:

»naročnike, ki so pripravljeni investirati v "nepreizkušene" načine komunikacije, oglaševanja, in se je za to zaradi neustrezne strokovne podpore potrebno na agencijski strani temeljito pripraviti in poglobljati v izvedbene dele tovrstnih projektov.«

Vendar to niso toliko zahtevnejši naročniki, fokusirani bolj ali manj izključno k prodajnim ciljem«, saj se ti težje odločajo za pozicioniranje svoje tržne znamke v slovenski film, ker zanje predstavlja »večjo mero negotovosti in npr. morebitnega posledičnega "medijskega" linča«. Konkretnije o naročnikih, ki se odločajo za pozicioniranje tržnih znamk v filme, pa le toliko:

»Primernejši naročniki tovrstnih projektov so vezani na storitvene dejavnosti, prehrano in seveda izdelke, ki jih težko oglašujemo direktno, in film predstavlja nevtralen prostor, ki ga zakonodaja ne tretira kot oglaševanje – morda je kdaj očitek prikritega oglaševanja, vendar sankcij do sedaj ni bilo.«

¹³¹ Intervju prek elektronske pošte sem v obdobju med 20.2.2006 in 6.3.2006 izvedla z naslednjimi agencijami: Informa Echo, Futuristični marketing, Pan, New Moment, Imago, Kisik, Poanta, Ovum, Odmev, Nicha, Ikarus, Faktor, Arih, Pitea, Pristop, Connecta, Grey, Markacija, Gigodesign, Tovarna vizij, Advertus, Sedna, Kline&Kline, Aktera, Futura, Enigma, Mayer McCann in Aladin.

Agenciji sta zelo diskretni glede svojih naročnikov, ki se odločajo za to trženjsko orodje, malce manj pa glede 'plačila in drugih nadomestil', ki za takšne menjave obstajajo v Sloveniji:

»Podjetja večinoma prispevajo finančna sredstva v različnih okvirih (sama sem bila dvakrat v poziciji, ko sta dve slovenski podjetji prispevali po 30.000 DEM), lahko je medijski sponzor /.../, najpogosteje pa dajejo manjše zneske in blago (izdelki ali materiali, včasih tudi delo).«

Vendar pa:

»Denarni zneski, ki se skrivajo za takšnimi projekti, so odvisni od obsega sodelovanja - od nekaj sto tisoč tolarjev do nekaj milijonov tolarjev.«

V mnogih agencijah so si enotni, da je to področje v Sloveniji zelo slabo razvito:

»Pobuda prihaja neposredno s strani filmskih producentov / režiserjev, ki ponavadi kontaktirajo podjetja, le redko pa oglaševalske agencije, ki tržijo določene znamke.«

Celoten 'sistem' je osnovan na poznanstvih:

»Ustvarjalci imajo raje direktno naročnika kot agencije, z izjemo prijateljskih navezav.«

»Do dogovorov prihaja zlasti preko osebnih poznanstev ljudi iz filmske ekipe z določenimi tržniki, direktorji in soodločevalci v podjetjih.«

Zaznati je tudi 'izsiljevanje' s strani podjetij, saj se lahko njihovi pogoji bistveno spremenijo, ko se časovni rok za pridobitev sredstev izteka:

»Navadno v smeri pristajanja na marsikaj, kar tudi bistveno posega v scenarij po načelu vse za sponzorja, ki smo ga končno pridobili.«

Če povzamemo odzive slovenskih komunikacijskih agencij, je njihovo posredništvo pri pozicioniranju tržnih znamk v slovenske filme predvsem izjema, ki temelji na poznanstvih, prav tako kot celotno področje pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme. Pobuda agencijam pride najpogosteje s strani filmskih ustvarjalcev, ki gredo še pogosteje neposredno do podjetij. Podjetja, ki se odločajo za pozicioniranje s pomočjo posrednikov, niso nujno velika, a so vezana s storitvenimi dejavnostmi, prehrano, alkoholom in cigareti (»izdelke, ki jih težko oglašujemo direktno«). V primerih pozicioniranja, kjer obstaja agencija kot posrednik, je 'plačilo' bodisi denar (od nekaj 100 tisoč do nekaj milijonov tolarjev) bodisi produkti v kombinaciji z manjšimi denarnimi zneski.

Poleg uvida v stanje na področju pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme so odgovori agencij vsebovali tudi po njihovem mnenju **ključne ovire** za to področje v Sloveniji. Nekatere med njimi smo identificirali že v osmem poglavju v okviru analize predpogojev za obstoj tega orodja v Sloveniji, nekatere pa so izpostavili že filmski producenti:

❖ **Ovire na strani slovenskih agencij**

➤ **Redki predlogi naročnikom, ker:**

- »**Nimamo nadzora** nad kakovostjo produkcije in s tem na imidž znamke, ki jo pomagamo upravljati, zato se raje odločamo za preverjene komunikacijske prijeme, ki so tudi hitreje vidni.«
- »V agencijah vlada **določena mera odpora do sodelovanja s slovenskimi filmskimi ustvarjalci**, saj ti že za sodelovanje pri produkciji TV oglasov postavljajo pogoje in cene, ki so pogosto visoko nad evropskimi.«

❖ **Ovire na strani slovenskih filmskih ustvarjalcev:**

- **Nestrokovno pridobivanje poslov:**
 - prek pošte s predstavljenimi kratkimi vsebinami¹³²
 - prek telefonskih klicev
 - zlasti prek osebnih znanstev z ljudmi na strani potencialnega poslovnega partnerja
- **Pomanjkanje interesa**, saj Filmski sklad v večini primerov zagotovi sredstva

❖ **Ovire na strani slovenskega filma**

- **Dolgotrajna produkcija filma**
- **Uspešnost filma ni vnaprej zagotovljena**
- **Žanr:**
 - »Žal v Sloveniji ne znamo producirati filmov "za zabavo". Vsebina večine je težka, depresivna, samouničujoča...«
- **Nizka gledanost**
- **Slovenski igralski zvezdniki:**
 - »Slovenski igralci imajo premajhen vpliv na posameznike znotraj ciljne skupine.«

❖ **Ovire na strani podjetij/naročnikov**

- **Velikost podjetij v projektih ne igra glavne vloge**, pomembnejše blagovne znamke so predvsem bolj oblegane s prošnjami.
- **Potreba po trdnih argumentih:**
 - »Naročniki se brez temeljite analize takšnih projektov znotraj lastnega marketinškega oddelka ali za to usposobljenih strokovnjakov s strani njihovih agencij navadno težko odločajo, razen v primerih, ko so ponudbe res mikavne in v primerjavi z načrtovanimi projekti v segmentu BTL (oglaševanje "pod črto", op. M.B.) bistveno spremenijo pričakovanja glede točno določenih ciljnih skupin.«
- **Pomanjkanje sredstev, ki daje prednost tradicionalnemu oglaševanju:**
 - »Proračuni so majhni in vsako odstopanje od "klasike" je večinoma neuspešno.«

¹³² Kot mi je povedal eden izmed sogovornikov: »Znane so smešne anekdote pridobivanja morebitnih sponzorjev za nek slovenski film. Enako pismo se je poslalo tako Pivovarni Laško kot Pivovarni Union. V vsakem pismu je bilo opisano, kako bo udeležba v filmu prispevala k dvigu ugleda njihove najboljše blagovne znamke, žal pa je producent zamenjal dopisa in Laškemu poslal pismo, namenjeno Unionu.«

❖ **Ovire na strani pozicioniranja tržnih znamk v filme**

➤ **Vprašljiva učinkovitost in opaznost**

7.5 PODJETJA O POZICIONIRANJU TRŽNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Skromna stopnja odgovora s strani slovenskih podjetij glede pozicioniranja njihovih tržnih znamk v slovenske filme daje slutiti, da je to bodisi nezaželen bodisi 'tuja' tema pogovora. Pri družbi *Mobitel*¹³³ so mi odgovorili, da gre za poslovno skrivnost, v *Kompasu*¹³⁴ in *Leku*¹³⁵ pa le, da pri tem niso nikoli sodelovali. Podjetja - *Gorenje*¹³⁶, *Ljubljanske mlekarne*¹³⁷, *Simobil*¹³⁸ in *Merkur*¹³⁹ – so bila zgovornejša. Izkušenj s pozicioniranjem tržnih znamk v slovenske filme sicer nimajo, vendar so mi prijazno podali svoje razloge, zakaj še niso bili tovrstni naročnik. Odzvale so se tudi *Slovenske železnice*, s predstavnikom katerih sem izvedla usmerjeni intervju¹⁴⁰, saj na ta način pogosto sodelujejo s filmskimi ustvarjalci.

Podjetja Gorenje, Ljubljanske mlekarne, Simobil in Merkur ovire prepoznavajo v slovenskih filmih, njihovih ustvarjalcih, pozicioniranju tržnih znamk v filme ter pri sebi in svojih tržnih znamkah, produktih. V nekaterih primerih so si enotni s filmskimi producenti oz. agencijami, izpostavili pa so tudi mnoge ovire oz. predpogoje na strani podjetij, ki veljajo za to orodje nasploh ali zgolj za posamezna podjetja:

❖ **Ovire na strani slovenskega filma**

➤ **Slaba gledanost**

➤ **Žanr:**

»Velikokrat gre za 'art' filme, premalo 'populistične' za splošno javnost.«

➤ **Nizkoproračunskost, kar posledično ustvarja neenake pogoje za naročnike:**

¹³³ Intervju prek elektronske pošte z Vesno Stojanović iz službe za odnose z javnostmi in poprodajne aktivnosti v družbi Mobitel, 9.3.2006.

¹³⁴ Intervju prek elektronske pošte z Ireno Soban, prodaja in marketing v podjetju Kompas, 28.3.2006.

¹³⁵ Intervju prek elektronske pošte z Mojco Polajnar Peternelj, korporativno komuniciranje v podjetju Lek, 9.3.2006.

¹³⁶ Intervju prek elektronske pošte s Sandijem Urancem, vodjem marketinga v podjetju gorenje, 9.3.2006.

¹³⁷ Intervju prek elektronske pošte s Tino Kumelj, vodjo strategije blagovnih znamk v sektorju Marketing, razvoj in komunikacije v podjetju Ljubljanske mlekarne, 13.3.2006.

¹³⁸ Intervju prek elektronske pošte z Evo Aljančič, vodjo tržnega komuniciranja pri podjetju Si.mobil, 22.3.2006.

¹³⁹ Intervju prek elektronske pošte z Barbaro Zmrzlikar, pomočnico direktorja marketinga v podjetju Merkur, 13.3.2006.

¹⁴⁰ Osebni intervju z Božom Leščancem, Slovenske železnice, 5.4.2006

»Gre za filme z majhnim proračunom, zato se morajo producenti znajti in pri opremljanju scene uporabiti produkte, ki so na voljo zastonj. Zato je težko zagotoviti enaka pravila – eni plačajo, drugi ne.«

➤ **Vsebinska neusklajenost s tržno znamko**

➤ **Regionalna omejenost slovenskega filma**

»Slovenski film največjo gledanost dosega v Sloveniji, ne pa na ostalih tržiščih, ki nas zanimajo.«

❖ **Ovire na strani slovenskih filmskih ustvarjalcev, producentov**

➤ **Premalo ponudb:**

»Za pozicioniranje naše blagovne znamke v film še nismo dobili ponudbe.«

➤ **Neprilagodljivost**

❖ **Ovire na strani podjetij/naročnikov**

➤ **Vrsta produkta:**

»Product placement je primernejši za trajnejše izdelke.«

»/Doslej se za tovrstno oglaševanje nismo odločili predvsem zaradi narave oz. vsebine naše znamke. Ker smo storitvena organizacija, je naš dejanski produkt 'koncept prodaje'.«

➤ **Življenjski cikel tržne znamke:**

»Če je težava blagovne znamke v prepoznavnosti, product placement ni pravo orodje. Primernejši je za graditev imidža, kjer pa si omejen s samo vsebino filma, ki ne ustreza vedno želeni identiteti blagovne znamke.«

➤ **Ni predvidenih sredstev:**

»Tovrstno oglaševanje v letnem proračunu ni predvideno, ker ni redne ponudbe.«

➤ **Slabo poznavanje orodja:**

»Če je težava blagovne znamke v prepoznavnosti, product placement ni pravo orodje.«

➤ **Ciljni trg ni Slovenija**

»Slovenski trg za nas ni toliko zanimiv.«

❖ **Ovire na strani pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme**

➤ **Razkorak med načrtovanjem in realiziranjem, ki ga ni mogoče 'reklamirati':**

»Naročniku je obljubljeno marsikaj in to tudi plača. Pogosto pa se zgodi, da produkt sploh ni dobro viden, a se nimaš komu pritožiti.«

➤ **Vprašljiva učinkovitost**

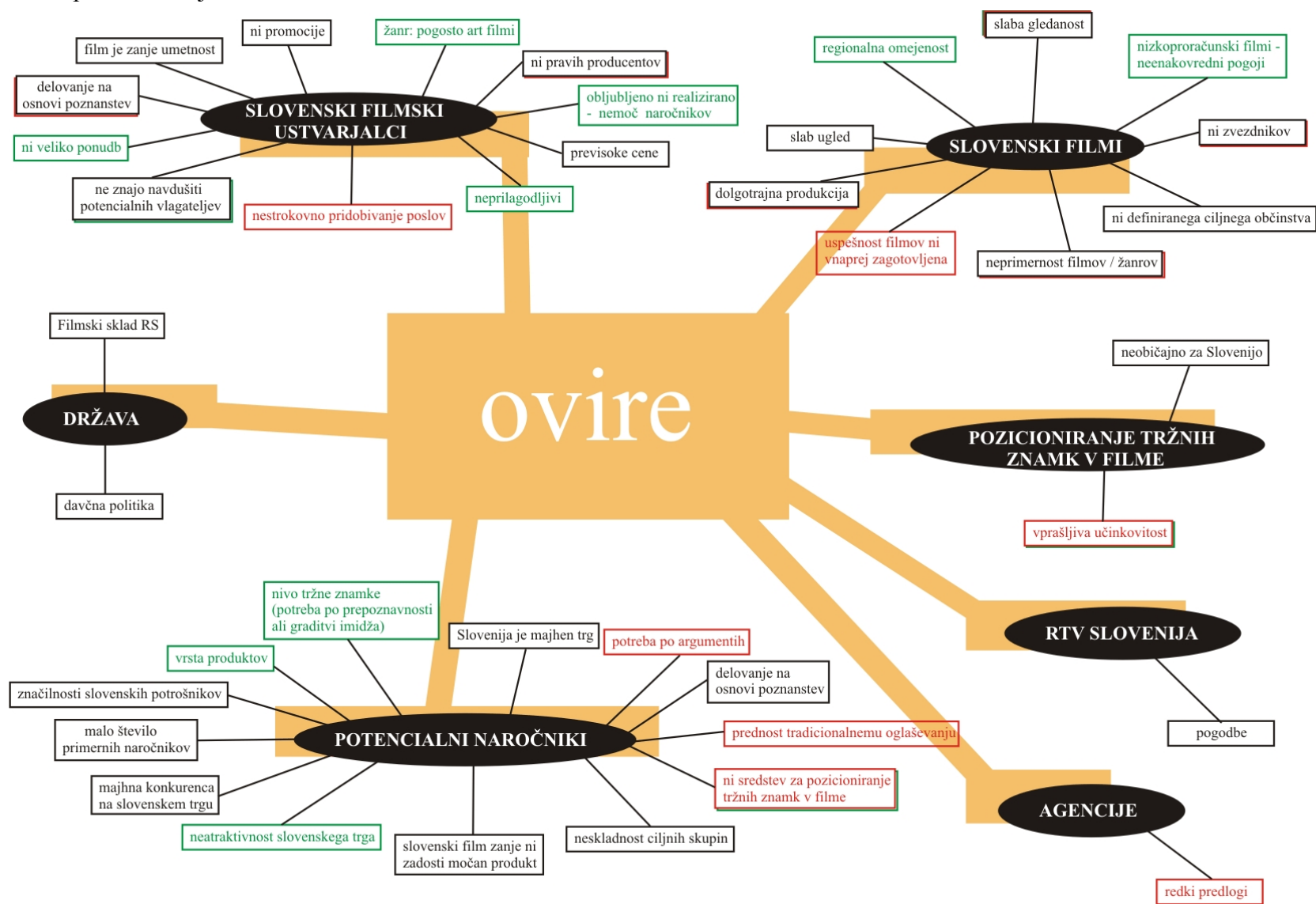
V nasprotju s temi podjetji *Slovenske železnice* na strani slovenskega filma edino oviro vidijo v majhni produkciji. Slovenski film kot nacionalni interes odločno podpirajo in pogosto sodelujejo s filmskimi ustvarjalci. V sodelovanju vidijo tudi odlično priložnost za promocijo Slovenskih železnic, za katero imajo sicer le malo sredstev. Sodelovali so pri slovenskih

filmih Uглаševanje, Ljubljana je ljubljena, Barabe!, Amir, Rezervni deli, Predmestje, Kajmak in marmelada, Ljubljana, Carmen in Outsider. Najodmevnejši in najzahtevnejši projekt pa je bil film Igorja Šterka Ekspres, ekspres, ki se v celoti dogaja na železnicah oz. vlakih. Prevzel jih je scenarij in zaupali so takrat še neznanemu filmskemu režiserju s prav tako svežo igralsko ekipo. Gospod Božo Leščanec iz Slovenskih železnic je bil v času snemanja filma izvzet iz delovnega procesa in bil tri mesece, kolikor je trajalo snemanje, na voljo filmski ekipi. Film so tudi promocijsko podprli, ko so v središču Ljubljane razstavili muzejski vlak s fotografijami s snemanja.

Priznavajo, da do sodelovanj ne prihaja na njihovo lastno pobudo, temveč se nanje obrnejo filmski producenti. Tudi ta odnos je zgrajen na poznanstvih, a natančno opredeljen v pogodbah. V scenarij posegajo toliko, kolikor je nujno potrebno s tehničnega oz. logističnega vidika. Tudi če film smeši železničarje ali prikazuje negativne in nevarne situacije, v katere so vpleteni njihovi vlaki, ne posegajo v umetniško svobodo režiserja. Pravijo, da zato, ker cenijo vizije režiserjev, ter hkrati zato, ker sodelovanje izvajajo na način, ki jim prinaša minimalne stroške: snemanja vključujejo v redne vožnje, na razpolago nudijo odslužene vlake (Ekspres, ekspres) ali objekte (stolp, v katerem živi glavna igralka filma Slepa pega) in drugo. Kar minimalno dobro voljo presega, morajo producenti plačati, saj sredstev ne smejo namenjati v tovrstne namene. Prav tako ne vztrajajo pri prizorih, ki vključujejo jasno razviden logotip Slovenskih železnic, saj se zavedajo, da so na slovenskem trgu monopolisti. S scenaristom, režiserjem in producentom Igorjem Šterkom, v katerem so prepoznali pravega ljubitelja vlakov, so razvili obojestransko koristen odnos, saj od filma Ekspres, ekspres dalje vsak njegov film vsebuje prizore, povezane z železno cesto.

Kljub velikemu številu tržnih znamk, ki so prisotne v najbolj gledanih slovenskih filmih, bi lahko na podlagi intervjujev s slovenskimi producenti ter s predstavniki slovenskih agencij in podjetij, sprejeli sklep, da v večini primerov ni bilo prisotno načrtno pozicioniranje tržnih znamk v filme. Tovrstno sodelovanje so vse strani zanikale, obenem pa so izpostavile mnoge ovire temu orodju v primeru slovenskih filmov.

Skica 5 Ovire pozicioniranja tržnih znamk v slovenskih filmih



Legenda: črna = producenti rdeča = agencije zelena = podjetja

8. ZAKLJUČEK

Cilj pričujočega dela je bil raziskati, ali je pozicioniranje tržnih znamk kot načrtno tržnocomunikacijsko orodje lastnikov tržnih znamk pripoznano in uporabljano v okviru slovenskih igranih celovečernih filmov. To orodje je v Sloveniji realnost v povojih. Da ne poznamo slovenskega izraza za to trženjsko orodje, glede katerega bi vladal konsenz, je jasno predstavljeno v prvem poglavju. Poseganje zakonodaje na to področje ni nikjer neposredno in nedvoumno zapisano, pa tudi iz odgovorov mojih sogovornikov iz vrst filmskih producentov, predstavnikov komunikacijskih agencij, podjetij, pravnikov, službe za trženje na RTV Slovenija, Urada RS za varstvo potrošnikov in Slovenske oglaševalske zbornice gre sklepati o nejasnosti in nepoznavanju zakonitosti tega trženjskega orodja.

Tržne znamke, ki jih lahko vidimo v skoraj vsakem slovenskem filmu, naj bi bile vanje večinoma umeščene naključno. Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme sicer obstaja, a je redko in z vseh vpletenih strani percipirano predvsem kot pomoč filmu. To odseva tudi dejstvo, da pobuda najpogosteje izvira na strani filmskih ustvarjalcev. Le v redkih primerih so zahteve naročnika glede pozicioniranja natančneje opredeljene, prav tako odgovorne osebe. Gre predvsem za dogovor med prijatelji in po besedah filmskih producentov večinoma v zameno za produkte. V primerih pozicioniranja, kjer obstaja agencija kot posrednik, je po pričevanju predstavnikov agencij plačilo bodisi denar (od nekaj sto tisoč do nekaj milijonov tolarjev) bodisi produkti v kombinaciji z manjšimi denarnimi zneski. Posredništvo komunikacijskih agencij je sicer predvsem izjema, ki zopet temelji na poznanstvih. Podjetja, ki sodelujejo z njimi, niso nujno velika in so predvsem s področij storitvenih dejavnosti, prehrane, alkohola in cigaret.

Skozi predstavitev virov produkcijskih sredstev za slovenske filme sem v nalogi skušala argumentirano predstaviti potrebo po dodatnih virih in torej interes filmskih ustvarjalcev za pozicioniranje tržnih znamk. Kljub v časnikih prevladujočemu mnenju, da imamo Slovenci slab odnos do filmov, da je slovenski film poseben, negativno percipiran žanr in da so slovenski filmi tudi slabo gledani, sem dokazala, da dosežejo velik krog gledalcev, zaradi česar – in tudi zaradi učinkovitosti orodja - bi interes moral obstajati tudi na strani lastnikov tržnih znamk. Informacije, zbrane skozi intervjuje z vpletenimi stranmi, sicer potrjujejo mojo hipotezo, vendar pa dokazujejo, da pozicioniranje tržnih znamk v filmih v Sloveniji ni priznано in je le slabo razvito. Še več, ker pobude prihajajo le s strani filmskih ustvarjalcev, podjetja pa utemeljujejo svojo neparticipacijo z maloštevilnimi ponudbami, lahko sklepamo,

da na strani podjetij interesa pravzaprav ni. Morda zaradi zmotnih percepcij o slabi gledanosti slovenskih filmov pa tudi zaradi slabega poznavanja samega orodja. 'Krivda' je tudi na strani filmskih ustvarjalcev, saj potencialnim naročnikom najpogosteje ne znajo primerno predstaviti koristi zanje. Večinoma pa dodatnih sredstev niti ne iščejo, saj je film zanje umetnost, ki ugleda temo kinodvoran, če sredstva zanjo dodeli Filmski sklad RS. To so le nekateri dejavniki, ki ovirajo razvoj tega trženjskega orodja v Sloveniji. Celoten nabor ovir, ki jih na strani slovenskih filmov, njihovih ustvarjalcev, agencij, potencialnih naročnikov, države, RTV Slovenija in samega orodja prepoznavajo vse tri vpletene strani, filmski producenti, komunikacijske agencije in podjetja, sem predstavila v predhodnem poglavju.

Moja raziskava je bila omejena s slabo stopnjo odgovora sogovornikov, predvsem na strani podjetij. Prav tako sem morala metode omejiti na način, ki je ustrezal sogovornikom, zato obžalujem, da nisem mogla opraviti usmerjenih intervjujev v tržnocomunikacijskih agencijah in podjetjih, ki bi nudili veljavnejšo osnovo za nadaljnje raziskovanje. Vendarle pa so identificirane ovire dobra osnova za sistematizirani anketni vprašalnik, ki bi zajel širšo populacijo filmskih ustvarjalcev - ne le producentov, ampak tudi režiserjev - agencij in podjetij (glede na panogo, velikost, velikost trženjskega oddelka), ter tako podal veljavnejša spoznanja in nastavke za osvetlitev tega področja. Nadalnjim raziskovalcem tega področja predlagam tudi raziskavo odnosa Slovencev do slovenskih filmov, odnosa Slovencev do orodja pozicioniranja tržnih znamk v filme ter raziskovanje učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme.

Celotno trženjsko srenjo pozivam k organizaciji razprav na to temo, v katerih naj sodelujejo tudi slovenski filmski ustvarjalci, k zapisu konsenzualnega poimenovanja ter k pridobitvi mnenj pravnih strokovnjakov glede zakonitosti uporabe tega orodja. Ob tem je potrebno imeti v mislih, da Evropska unija razmišlja celo o odpravi 'prikritega oglaševanja' in zato rešitev morda ni v prepovedi. Tudi umeščanje opozoril je le voda na mlin 'oglaševalcem'. Menim, da je pravi odgovor v izobraževanju potrošnikov.

9. SEZNAM SKIC

Skica 1: Proces pozicioniranja tržnih znamk v filme: primer ZDA	str. 28
Skica 2: Dejavniki učinkovitosti pozicioniranja tržnih znamk v filme	str. 37
Skica 3: Viri produkcijskih sredstev za slovenske filme	str. 64
Skica 4: Raziskovalni model	str. 77
Skica 5: Ovire pozicioniranja tržnih znamk v slovenskih filmih	str. 91

10. VIRI IN LITERATURA

KNJIGE

1. Dale, Martin (1997) *The Movie Game: The film business in Britain, Europe and America*. London: Cassell.
2. Furlan, Silvan in Marcel Štefančič, jr., ur. (1993) *SLOVENSKE filmske zvezde*. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
3. Gledhill, Christine, ur. (1991) *Stardom: Industry of Desire*. London, New York: Routledge.
4. Hoskins, Colin, Stuart McFadyen in Adam Finn (1998) *Global television and film: an introduction to the economics of the business*. Oxford: Clarendon.
5. Klein, Naomi (2000) *No logo*. Great Britain: Flamingo.
6. Kotler, Philip (1998) *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 2.izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Štefančič, Marcel jr. (2005) *Na svoji zemlji: Zgodovina slovenskega filma*. Ljubljana: UMco.
8. Vrdlovec, Zdenko, Alenka Korpes, Lilijana Nedič in Denis Valič (2005) *FILMOGRAFIJA slovenskih celovečernih filmov: 1994-2003*. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
9. Zabel, Bojan (1999) *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
10. Nowell-Smith, Geoffrey, ur. (1996) *The Oxford History of World Cinema*. Oxford, New York: Oxford University Press.

DIPLOMSKA IN MAGISTRSKA DELA

1. Klavs, Darja (2001) *Pozicioniranje izdelkov v filmu*. Diplomsko delo, Ljubljana: FDV.
2. Mulej, Nastja (2004) *Ljubljena tržna znamka*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
3. Rugelj, Samo (1999) *Analiza položaja evropske filmske industrije in njene srednjeročne perspektive*. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

ŠTUDIJSKO GRADIVO

Študijsko gradivo pri predmetu Teorije komuniciranja, 2002/2003

NOVINARSKI PRISPEVKI V TISKANIH OBČILIH

1. Kleč, Klemen: "Engrotuš sofinanciral Okornov celovečerec". Delo, 28.1.2005, str. 16.
2. Leiler, Ženja: "Rebalans filmskega proračuna: Za prvence pa tudi sanacijo starega projekt". Delo, 17.12.2005, str. 11.
3. Pelko, Stojan: "Nebo nad Slovenijo". Posebna priloga Dela 100 let slovenskega filma, 3.6.2006, str. 16-19.
4. Poberžnik, Polona: "Blagovne znamke v filmih". Deloskop, 7.10.2004, str.7.
5. Renko, Erik: "Prodajni agent, ki me je ljubil: product placement v filmih". Ekran, Vol.26, letnik 38, št.3,4 2001, str.35-39.
6. Rugelj, Samo in Renata Štrucl: "Film v oglaševanju, oglaševanje v filmu". Premiera, 22.10.2003, str.10.
7. Škafar, Vlado (2001): "Kruh in mleko: črno beli svet". Ekran Vol.26, letnik 38, št.3-4, str.4-5.
8. Šmuc, Sonja (1999): "Trženje: Filmski prijem z liziko". Gospodarski vestnik 48₍₃₎, 24.
9. Zidar, Marija: "Ni škode, če James Bond vozi aston martina namesto peugeota?" Sobotna priloga, 12.3.2005, str.20-21.
10. Ekran 40, št 7-8 2002.

VIRI Z MEDMREŽJA:

❖ Prispevki v strokovnih revijah

1. Adams, William J. in Charles A. Lubbers (2000) "Promotion of Theatrical Movies". V Tyler Susan (ur.) Research in Media Promotion. Eastman, 231-263.

- http://emedialibrary.com/nlreader/nlreader.dll?bookid=45888&filename=Page_23_1.html, (10.3.2003).
2. Anzai, Yayoi (2003) The Perception of Japanese University Students Concerning Product Placement in Hollywood Movies. *The Economic Journal of Takasaki City University of Economics* 46₍₃₎ , 107-116.
http://www1.tcue.ac.jp/home1/kgakkai/ronsyuu/ronsyuukeisai/46_3/anzai.pdf (25.4.2005).
 3. Auty, Susan in Charlie Lewis (2004) "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement". V *Psychology & Marketing* 21₍₉₎ , 699-716.
<http://www.psych.lancs.ac.uk/people/uploads/CharlieLewis20040604T075139.pdf> (3.5.2005).
 4. Balasubramanian, Siva K. (1994) "Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues". V *Journal of Advertising* 23₍₄₎, 29-46.
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199412/ai_n8728033 (28.2.2006).
 5. Bennett, Michell, Anthony Pecotich, Gabriel Ogunmokun (1996) "An Exploratory study into the Communication Effectiveness of Product Placement". V *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 2, 133.
<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%61%64%76%61%6E%63%65%73%20%69%6E%20%63%6F%6E%63%65%70%74%75%61%6C%20%63%6F%6E%73%74%72%75%63%74%73%20&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1> (20.2.2006).
 6. Bennett, Michell, Anthony Pecotich in Sanjay Putrevu (1999) "The influence of Warnings on Product Placements". V *European Advances in Consumer Research* 4, 193-200.
<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%74%68%65%20%69%6E%66%6C%75%65%6E%63%65%20%6F%66%20%77%61%72%6E%69%6E%67%73%20&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1> (20.2.2006).
 7. d'Astous, Alain in Nathalie Seguin (1999) "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". V *European Journal of Marketing* 33_(9/10), 896-910.
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=853626> (18.2.2005).

8. DeLorme, Denise E. in Leonard N. Reid (1999) "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited". V Journal of Advertising 28(2), 71-96.
[Http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199907/ai_n8839714/pg_4](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199907/ai_n8839714/pg_4)
(28.2.2006).
9. Gould, S. J., P. Gupta in S. Grabner-Krauter (2000) "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium". V Journal of Advertising 29, 41-58.
[Http://www.allbusiness.com/periodicals/printArticle.asp?ID=711584](http://www.allbusiness.com/periodicals/printArticle.asp?ID=711584) (20.2.2006).
10. Hackley, Christopher in Philip Kitchen (1998) "IMC: a consumer psychological perspective". V Marketing Intelligence & Planning 16(3), 229-235.
[Http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=854424](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=854424) (18.2.2006).
11. Merikle, Philip P. (2000) Subliminal Perception. V Kazdin, A. E. (ur.) *Encyclopedia of Psychology* 7, 497-499. New York: Oxford University Press.
[Http://www.arts.uwaterloo.ca/~pmerikle/papers/SubliminalPerception.html](http://www.arts.uwaterloo.ca/~pmerikle/papers/SubliminalPerception.html)
(2.6.2005).
12. Nelson, Michelle R. (2003) "When Brands are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placements". V Advances in Consumer Research 30, 204.
[Http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%77%68%65%6E%20%62%72%61%6E%64%73%20%61%72%65%20&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1](http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%77%68%65%6E%20%62%72%61%6E%64%73%20%61%72%65%20&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1) (20.2.2006).
13. Pracejus, John W. (1995) "Is more Exposure always better? Effects of Incidental Exposure to a Brand Name on Subsequent Processing of Advertising". V Advances in Consumer Research 22, 319-322.
[Http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%69%73%20%6D%6F%72%65%20%65%78%70%6F%73%75%72%65%20%61%6C%77%61%79%73%20%62%65%74%74%65%72&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1](http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%69%73%20%6D%6F%72%65%20%65%78%70%6F%73%75%72%65%20%61%6C%77%61%79%73%20%62%65%74%74%65%72&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1) (20.2.2006).
14. Puccinelli, Nany M. (2002) "Implicit Measures as Effective Market Research Tools". V Advances in Consumer Research 29, 498-500.
[Http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%69%6D%70%6C%69%63%69%74%20%6D%65%61%73%75%72%65%73&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1](http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%69%6D%70%6C%69%63%69%74%20%6D%65%61%73%75%72%65%73&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1)

[%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1](#) (20.2.2006).

15. Roediger III, Henry L. (1990) "Implicit Memory: Retention without Remembering". V American Psychologist 45⁽⁹⁾, 1043-1056.
[Http://psych.wustl.edu/memory/Roddy%20article%20PDF's%5C%20Roediger%201990.p
df](http://psych.wustl.edu/memory/Roddy%20article%20PDF's%5C%20Roediger%201990.pdf) (2.6.2005).
16. Rössler, Patrick in Julia Bacher (2002) "Transcultural Effects of Product Placement in Movies: A comparison of Product Placement Impact in Germany and the USA". V Zeitschrift für Medienpsychologie 14 (N.F. 2)3, 98-108.
[Http://www.hogrefe.de/zmp/2002/zmp1403098.pdf](http://www.hogrefe.de/zmp/2002/zmp1403098.pdf) (16.4.2005).
17. Russell, Cristel A. (1998) "Toward a Framework of Product Placement". V Advances in Consumer Research 25, 357-362
[Http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%74%6F%77%61%72%64%20%61%20%66%72%61%6D%65%77%6F%72%6B&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1](http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otcgi/llscgi60.exe?DB=0&ACTION=View&QUERY=%74%6F%77%61%72%64%20%61%20%66%72%61%6D%65%77%6F%72%6B&RGN=%61%63%72%74%69%74%6C%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&QUERY=&RGN=%61%63%72%63%69%74%65&OP=and&SUBSET=SUBSET&FROM=1&SIZE=10&ITEM=1) (20.2.2006).
18. Schacter, Daniel L. (1987) "Implicit Memory: History and Current Status". V Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition 13⁽³⁾, 501-518.
[Http://pages.pomona.edu/~rt004747/lgcs11read/Schacter87.pdf](http://pages.pomona.edu/~rt004747/lgcs11read/Schacter87.pdf) (2.6.2005).

❖ Drugi strokovni prispevki

1. Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja 2003,
http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglasovanje.php (28.2.2006)
2. Feirud, Lise in Dick Mizerski (1998): *The Effects of Cigarette Product and Brand Placements in a Movie*,
http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Feirud250.pdf (2.12.2005).
3. Grieveson, Lee (2002) *Stars and Audiences in Early American Cinema*,
<http://www.latrobe.edu.au/screeningthepast/classics/cl0902/lgcl14c.htm> (12.2.2006).
4. Jansen, Christian (2002) *Convergence and the Potential ban on Interactive Product Placement in Germany*,
<http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/le/papers/0302/0302002.pdf> (14.4.2005).
5. Schejter, Amit M. (2004) *Product placement as an international practice: Moral, legal regulatory and trade implications*,

<http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2004/304/product%20placement%20tprc.pdf>
(14.4.2005).

6. Mekemson, C. in Stanton.A.Glantz (2002) *How the Tobacco Industry built its relationship with Hollywood*. Tobacco Control 11(Supplement 1), i81-i91
<http://smokefreemovies.ucsf.edu/pdf/MekemsonMovies.pdf> (12.2.2006).
7. Moser, Ronald H., Layne Bryant in Katie Sylvester (2004) *Product Placement as Marketing Tool in Film and Television*, <http://www.nssa.us/nssajrnl/22-1/pdf/12.pdf>
(25.4.2005).
8. Turcotte, Samuel (1995) *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*, <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/Toc.html> (15.3.2005).
9. Wiles, Michael A. in Anna Danielova (2005) *The Impact of Film Product Placement on Firm Market Value*, http://www.kelley.iu.edu/marketing/wiles_jm_11_11_05.pdf
(28.2.2006).

❖ Korporativni viri

1. The Q-RatioTM, <http://itvx.com/products.asp> (7.1.2006).
2. Zazza Frank: Special Report, <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp> (28.2.2006).

❖ Dokumenti

1. Comments of the Washington Legal Foundation to the Federal trade Commission concerning Television product Placement,
<http://www.wlf.org/upload/FTC%20product%20placement%20comments.pdf>
(28.2.2006).

❖ Novinarski prispevki:

1. Celuloidno oglaševanje – 1.del,
http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,4765&kkPollResult=1,
26.10.2004.
2. Furlan, Silvan: "Ženske in slovenski film". Delo, 4.6.2001.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=60c139097fee376551b3e91fd809657b04&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=60c139097fee376551b3e91fd809657b04&source=Delo) (25.2.2006).
3. Izjava uredništva: "Zakaj na naslovnici Premiere ni film Vesna". Premiera 102,
25.5.2005.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=267](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=267) (25.2.2006).

4. Jones, Huw: "Product Placement Issue Clouds EU Media Proposal". Reuters, 27.1.2006.
[Http://www.itvx.com/iPageCount.5.ppnews.asp](http://www.itvx.com/iPageCount.5.ppnews.asp) (2.3.2006).
5. Kleč, Klemen: "Mrtvašnica v studiu". Delo, 17.12.2004.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=de34e71a7f0f7c1d9a07cab36178fa0d04&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=de34e71a7f0f7c1d9a07cab36178fa0d04&source=Delo) (25.2.2006).
6. Klemenčič, Iztok: "Ne za denar, za sceno gre". Mladina, 17.2.2003.
[Http://www.mladina.si/tednik/200307/clanek/productplacement/](http://www.mladina.si/tednik/200307/clanek/productplacement/) (26.10.2004).
7. Kramžar, Barbara: "Kako na mednarodna platna". Delo, 3.5.2001.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=5d699de08510ed6e0ae8de67104aa2b804&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=5d699de08510ed6e0ae8de67104aa2b804&source=Delo) (25.2.2005).
8. Leiler, Ženja: "Pomembna zaveza". Delo, 6.6.2005.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=4861c38c8ffadef6ecaa83abbeb4d9e04&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=4861c38c8ffadef6ecaa83abbeb4d9e04&source=Delo) (25.2.2006)
9. Leiler, Ženja: "Prvenci, naturščiki in novi žanri". Delo, 15.12.2005.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=0a57bd456081ac93048a3fd5dbe5d5bf04&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=0a57bd456081ac93048a3fd5dbe5d5bf04&source=Delo) (25.2.2005).
10. Milek, Vesna: "Slovenskemu filmu se je zgodil igralec". Sobotna priloga, 4.10.2003.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=0880e4acc8545c89728da9dbc72051d704&source=Sobotna+priloga](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=0880e4acc8545c89728da9dbc72051d704&source=Sobotna+priloga) (25.2.2006).
11. Pavlin, Aleš: "Sponzorji zapuščajo Matrico". Delo, 27.10.2003.
http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=e7b26f5d10421e2512f2be4056f7f25d04&source=Delo (25.2.2006).
12. Pfanner, Eric: "Product Placements cause a stir in Europe". International Herald Tribune, 2.10.2005.
[Http://www.ihl.com/articles/2005/10/02/business/products03.php](http://www.ihl.com/articles/2005/10/02/business/products03.php) (28.2.2006).
13. Plahuta Simčič, Valentina: "Od prve klape do filmske kopije v enem letu". Delo, 12.2.2003.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=bae635517a13a90988767746808299e404&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=bae635517a13a90988767746808299e404&source=Delo) (25.2.2006).
14. Plahuta Simčič, Valentina: "V dotiku s slovenskim filmom". Delo, 19.3.2003.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=7bb25fd376d56f1f8cab2f9a94eb793204&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=7bb25fd376d56f1f8cab2f9a94eb793204&source=Delo) (25.2.2006).
15. Plahuta Simčič, Valentina: "Ogrožajo ali oplajajo slovenski film?" Delo, 14.12.2005.

- [Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=9109a3b66fce02980cfb20071d04579404&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=9109a3b66fce02980cfb20071d04579404&source=Delo) (25.2.2006).
16. Popek, Simon: "Produksijska ilegala, vredna 60 milijonov". Delo, 11.12.2003.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=7c7ea765bf9257575edbad5b6f26921704&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=7c7ea765bf9257575edbad5b6f26921704&source=Delo) (25.2.2006).
17. Popek, Simon: "Digitalni Slovenci, resno in stresno". Sobotna priloga, 13.11.2004.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=d393bdbc4b820c1293a62a86e20ec6a104&source=Sobotna+priloga](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=d393bdbc4b820c1293a62a86e20ec6a104&source=Sobotna+priloga) (25.2.2006).
18. Rugelj, Samo: "Štirje slovenski filmski čarovniki". Premiera 15, 4.4.2001.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=115](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=115) (25.2.2006).
19. Rugelj, Samo: "Amir: nov slovenski film". Premiera 21, 25.7.2001.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=101](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=101) (25.2.2006).
20. Rugelj, Samo: "Intervju z Igorjem Šterkom". Premiera 32, 6.2.2002.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=3](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=3) (25.2.2006).
21. Rugelj, Samo: "Slovenski film od lera do zvenenja". Premiera 46, 9.10.2002.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=22](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=22) (25.2.2006).
22. Rugelj, Samo: "Intervju: Danijel Hočevar". Premiera 52, 15.1.2003.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=38](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=38) (25.2.2006).
23. Rugelj, Samo: "Intervju z Damjanom Kozoletom". Premiera 53, 5.2.2003.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=39](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=39) (25.2.2006).
24. Rugelj, Samo: "Intervju: Trije režiserji treh slovenskih filmov". Premiera 66, 24.9.2003.
[Http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=65](http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=65) (25.2.2006).
25. Rugelj, Samo: "Digitalna filmska realnost (tudi na okrogli mizi FSF-ja)". Premiera 90, 3.11.2004.
26. Rugelj, Samo: "Za vsakega gledalca cekin". Sobotna priloga, 19.3.2005.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=8c05da09de36c116f229b9206ffe0f2104&source=Sobotna+priloga](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=8c05da09de36c116f229b9206ffe0f2104&source=Sobotna+priloga) (25.2.2006).
27. Rugelj, Samo: "Tegobe slovenskega filma". Delo, 9.6.2005.
[Http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=4b570251c5aabc8140d18521937e9f5b04&source=Delo](http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=4b570251c5aabc8140d18521937e9f5b04&source=Delo) (25.2.2006).
28. Rugelj, Samo: "Samo nagrade ali tudi evropski denar za slovenski film?" Delo, 8.12.2005.

- http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=8dfa6082510bab25b2a9d4d6429c37e204&source=Delo (25.2.2006).
- <http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=237> (25.2.2006).
29. Rugelj, Samo: "Kdo hoče drage slovenske filme?" *Premiera* 116, 8.2.2006.
- <http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=326> (25.2.2006).
30. Rugelj, Samo: "Se 3.marca 2006 začenja slovenska filmska revolucija?" *Premiera* 117, 22.2.2006.
- <http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=338> (25.2.2006).
31. Rugelj, Samo: Eko trip,
- <http://www.epremiera.com/index.php?action=kolumna&id=28> (25.2.2006).
32. Sauer, Abram: "Brandchannel's 2005 Product Placement Awards". *BusinessWeek* online, 2.3.2006.
- http://www.businessweek.com/innovate/content/mar2006/id20060302_169840.htm?chan=innovation_branding_top+stories (5.3.2006).
33. Shinan Govani: "Product Placement in movies – is it really so bad?"
- <http://csmonitor.com/cgi-bin/durableRedirect.pl?durable/1999/02/10/p11s1.htm> 22.1.2005.
34. Štefančič, Marcel Jr.: "Prvi zares slovenski film". *Mladina*, 9.4.2001.
- <http://www.mladina.si/tednik/200114/clanek/cvitkovic/> (25.2.2006).
35. Štefančič, Marcel Jr.: "Meni se to ne more zgoditi!" *Mladina*, 5.12.2005.
- http://www.mladina.si/tednik/200549/clanek/kul--slovenski_film-marcel_stefancic_jr/ (25.2.2006).
36. Vojnović, Gregor: "Slovenski filmi na DVD in VHS". *Premiera* 102, 25.5.2005.
- <http://www.epremiera.com/index.php?action=clanek&id=269> (25.2.2006).

❖ **Pravni akti, kodeksi**

1. Comments of the Washington Legal Foundation to the Federal trade Commission concerning Television product Placement:
<http://www.wlf.org/upload/FTC%20product%20placement%20comments.pdf> (28.2.2006).
2. Slovenski oglaševalski kodeks,
http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (8.12.2005).
3. Splošni pogoji poslovanja Filmskega sklada RS – javnega sklada, *Ur.l. RS, št. 69/2003, 5/2004, 16/2004 (95/2004 - popr.)*.

Dostopno na: <http://www.film-sklad.si/html/docs/splosni-pogoji-cistopis.pdf>
(5.12.2005).

4. Zakon o medijih, *Ur.l. RS*, št. [35/2001](#), [54/2002](#) *Skl.US: U-I-177/02-5*, [62/2003](#), [73/2003](#) *Odl.US: U-I-177/02-15*, [113/2003](#) *Odl.US: U-I-181/01-12*, [16/2004](#) *Odl.US: U-I-106/01-27*, [123/2004](#) *Odl.US: U-I-207/01-20*, [96/2005](#)-ZRTVS-I.

Dostopno na: [Http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2001/035/B/522043156.htm](http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2001/035/B/522043156.htm)
(1.3.2006).

5. Zakon o Filmskem skladu Republike Slovenije, *Ur.l. RS*, št. 17/1994, 22/2000-ZJS, 59/2001.

Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_ZAKO327.html (5.12.2005).

6. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, *Ur.l. RS*, št. 21/1995, 9/2001, 30/2001, 85/2001 *Skl.US: U-I-149/98-36*, 43/2004, 58/2004 *Odl.US: U-I-200/02-12*.

Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO403.html (2.2.2006).

7. Zakon o varstvu konkurence, *Ur.l. RS*, št. 18/1993, 56/1999-ZPOmK, 110/2002.

Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199956&stevilka=2649>
(28.2.2006).

8. Zakon o varstvu potrošnikov, *Ur.l. RS*, št. 20/1998 (25/1998 - popr.), 23/1999, 110/2002, 51/2004.

Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288>
(28.2.2006).

9. Zakon o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov, *Ur.l. RS*, št. 57/1996, 104/2001 *Odl.US: U-I-141/97-12*, 119/2002, 101/2005.

Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200617&stevilka=628>
(28.2.2006).

10. Zakon o omejevanju porabe alkohola, *Ur.l. RS*, št. 15/2003.

Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589>
(28.2.2006).

❖ Organizacije, združenja, skladi:

1. Eurimages: http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages/ (1.5.2005).
2. Filmski sklad Republike Slovenije: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php>
(10.3.2006).
3. MEDIA program: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html
(28.2.2006).

4. Predlog programa MEDIA 2007:
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/pdf/files/com470_en.pdf (28.2.2006).
5. Program dela Filmskega sklada za leto 2005 ter dolgoročni programski cilji:
<http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=68&search=dopolnjen%20program%20dela>
(4.3.2006).
6. Strategija razvoja RTV Slovenija 2004-2010:
www.rtv-slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc
(28.2.2006).

❖ Podrobnejši podatki v povezavi s slovenskimi filmi

1. Cenik nadomestil Filmskemu skladu RS za eksploatacijo avdiovizualnih del:
http://www.film-sklad.si/html/docs/nadomestila_za_eksploatacijo.pdf, (4.3.2006).
2. Filmografija TV Slovenije: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=192&ID=4608> (2.3.2006).
3. Filmski letopisi: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=216> (2.3.2006)
4. Obisk filmskih predstav v Sloveniji in v Ljubljani 1989-2004: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=410> (2.3.2006).
5. Podroben seznam nagrad, ki so jih prejeli slovenski filmi: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=30> (1.3.2006).
6. Program dela Filmskega sklada za leto 2005 ter dolgoročni programski cilji:
<http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=68&search=dopolnjen%20program%20dela>
(4.3.2006).
7. Seznam delno in v celoti s strani Filmskega sklada RS financiranih filmov od leta 1995 naprej: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=38>
(2.3.2006).
8. Seznam slovenskih produkcijskih hiš: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=24> (14.9.2005).

❖ Ostalo

1. Dami: Umeščanje izdelkov v filme ali film kot en sam dolg oglas,
<http://www.gape.org/sonce/pozitivke2/dhtml/umetnost/umetnost.html#umescanje>
(25.10.2004).

2. Mazzini, Miha: (Zbogom?) Sladke sanje,
<http://friends.s5.net/mazzini/slonadom/dom27.htm> (28.2.2006).
3. Nacionalna raziskava branosti, 2.polletje 2005: <http://www.nrb.info/podatki/2005-2.html> (27.1.2006).
4. Product placement: <http://www.reflektor.si/page.php?id=11> (28.2.2006).
5. SOZ E-mesečnik, julij-avgust 2005:
http://www.soz.si/projekti_soz/soz_e_mesecnik/98/ (23.12.2005).

11. PRILOGE

PRILOGA A: Seznam slovenskih celovečernih filmov, produciranih med 1991 in 2004

	NASLOV*	LETO*	REŽISER*	PRODUCENT*	KINO ¹	TV ²	VHS ³	DVD ⁴
	Babica gre na jug	1991	Vinci Vogue Anžlovar	Vogue & Kline Production	da	da	da	da
	Srčna dama		Boris Jurjaševič	Viba film, Emotion film	da			
	Triangel		Jure Pervanje	Infomedia 3 Filming	da	da		
1992 - brez slovenskih filmov								
	Ko zaprem oči	1993	Franci Slak	TV Slovenija, Bindweed Soundvision	da	da		da
	Zrakoplov		Jure Pervanje	Tv Slovenija, Viba film, Sfinga, Multimedia	da	da		
	Morana		Aleš Verbič	Studio 37	da	da	da	
	Oko za oko		Vinci Vogue Anžlovar	Weitraub/Kuhn Productions, Vogue & Kline Production, Viba film	da	ne		da
	Halgato	1994	Andrej Mlakar	Pegaz film	da	ne	da	
FS	Rabljeva freska	1995	Anton Tomašič	Timaro Productions	da	ne		
FS	Carmen		Metod Pevec	E-Motion film, Vertigo	da	da		
FS	Herzog		Mitja Milavec	Nora Production Group d.o.o., Studio Arkadena	da	ne		
FS	Felix		Božo Šprajc	Oko film	ne	ne		
FS	Ekspres, ekspres		Igor Šterk	A.A.C. Production	da	da	da	da
fs	Outsider	1996	Andrej Košak	TV Slovenija	da	da	da	da
FS	Stereotip	1997	Damjan Kozole	E-Motion film	da	da	da	
FS	Brezno	1998	Igor Šmid	Triada	da	ne		
FS	Patriot		Tugo Štiglic	Timaro Productions	da	da		
fs	V leri	1999	Janez Burger	E-Motion film	da	da	da	da
fs	Temni angeli usode		Sašo Podgoršek	Arsmedia	da	da		
FS	Blues za Saro		Boris Jurjaševič	Casablanca	da	da	da	

FS	Porno film	2000	Damjan Kozole	E-motion film	da	da		da
fs	V petek zvečer		Danijel Sraka	Megaklik	da	da	da	
K	Kam pluje ta ladja?		Želimir Žilnik	Terra Film - Novi Sad	K	ne		
fs	Jebiga		Miha Hočevar	Nora Production Group d.o.o	da	da	da	
FS	Nepopisan list		Jane Kavčič	Nepopisan list	da	da	da	
FS	Mokuš		Andrej Mlakar	Pegaz film	ne	ne	ne	ne
K	Samotarji		David Ondříček	Lucky Man Films - Praha	K	ne		
FS	Barabe!	2001	Miran Zupanič	Arsmedia	da	da		
fs	Poker		Vinci Vogue Anžlovar	Arsmedia	da	ne		da
FS	Sladke sanje		Sašo Podgoršek	Arsmedia	da	ne		
FS	Oda Prešernu		Martin Srebotnjak	Vertigo, E-motion film	da	da		
K	Nikogaršnje ozemlje		Denis Tanović	Casablanca (Lj), Studio Maj (Lj), Noe Productions (Pariz), Man's Films (Bruselj), Judy Counihan Films Ltd. (London), Fabrica S.P.A. (Catena di Villorba)	K da	ne		
FS	Trdnjava Evropa		Želimir Žilnik	Lowbudgetproduction	da	ne		
fs	Zadnja večerja		Vojko Anzeljc	Produksijska skupina Mangart	da	ne		da
FS	Kruh in mleko		Jan Cvitkovič	Vertigo, E-motion film	da	da		
FS	Ljubljana	2002	Igor Šterk	A.A.C. Production	da	da		
fs	Šelestenje		Janez Lapajne	Triglav film	da	da		da
fs	Amir		Miha Čelar	Astral d.o.o.	da	ne		
FS	Slepa pega		Hanna Antonina Wojcik Slak	Bindweed Soundvision	da	da		
FS	Varuh meje		Maja Weiss	Bela film	da	da		da
FS	Zvenenje v glavi		Andrej Košak	Novi val	da	da		
K	Lilijina zgodba		Robert Manthoulis	Casablanca, Studio Maj	K da	ne		
	Pozabljeni zaklad		Tugo Štiglic	Timaro Productions, TV Slovenija	da	ne		da
fs	Kajmak in marmelada		Branko Đurić Đuro	TV Slovenija	da	ne		

K	Sivi tovarnjak rdeče barve	2003	Srdjan Koljević	Komuna - Beograd	K da	ne		
	Nemir		Andrej Žumbergar	Vertigo, E-motion film		ne		
FS	Rezervni deli		Damjan Kozole	E-Motion film	da	da	da	da
fs	Pesnikov portret z dvojnikom		Franci Slak	TV Slovenija	da	ne		
FS	Na planincih		Miha Hočevar	Studio Arkadena	da	ne		
K	Poletje v zlati dolini		Srdjan Vuletić	Bosna in Hercegovina, Francija, Združeno kraljestvo, Slovenija	K da	ne		
fs	Pod njenim oknom		Metod Pevec	E-Motion film	da	ne		da
	Predmestje	2004	Vinko Möderndorfer	Forum Ljubljana	da	ne		
FS	Ruševine		Janez Burger	E-Motion film	da	ne		
	V kraljestvu svizca		Boris Jurjaševič	Casablanca	da	ne		
	Tu pa tam		Mitja Okorn	Opus	da	ne		da

*) Vir podatkov o filmih, režiserjih in producentih: Filmski letopis: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?formID=216> (14.8.2005)

FS) financiranje z večinski deležem Filmskega sklada RS

fs) delno financiranje z deležem Filmskega sklada RS

K) tuje koprodukcije

1) podatki o predvajanju v kinematografih so osnovani na podatkih podjetja Fivia ter objavah v tisku

2) Podatki za predvajanje na televiziji se nanašajo na podatke RTV Slovenije do 1.1.2005 (Vir: Programski kontroling RTV Slovenija)

3) Podatki o obstoju filma na DVD in VHS mediju deloma izvirajo iz podatkov na spletni strani Filmskega sklada RS, seznama Delove zbirke Vrhunci kinoteke ter raziskovanja spleta

☐ Felix in Mokuš še nikoli nista bila nikjer prikazana

PRILOGA B: Odgovor Urada RS za varstvo potrošnikov



REPUBLIKA SLOVENIJA
Ministrstvo za gospodarstvo
URAD RS ZA VARSTVO POTROŠNIKOV

Kotnikova 28
1000 Ljubljana

Tel.: (01) 478-3618
Fax: (01) 478-3440

Številka: - /2006 - 2

Datum: 23.2.2006

Gospa
Mateja Bizjak

ZADEVA: Odgovor na vaš dopis z dne 22.2.2006 – diplomska naloga

V zvezi z vašim dopisom z dne 22.2.2006, v katerem zaprošate za pomoč pri ugotovitvi, kateri pravni viri vplivajo na področje pozicioniranja tržnih znamk v slovenske filme oz. ali je to v odnosu do slovenskega filma dovoljeno ali prepovedano, vam predlagamo, da se seznanite z naslednjo slovensko zakonodajo, ki vam bo morda v pomoč pri pripravi diplomske naloge:

1. Zakon o medijih (Ur.l. RS 35/2001, Ur.l. RS 54/2002, Sklep US-Ur.l. RS 177//02, Ur.l. RS 62/03, Ur.l. RS 73/2003, Odl. US-Ur.l. RS 106/2001, 181/2001 in 207/2001, Ur.l. RS 113/2003, Ur.l. RS 16/2004, Ur.l. RS 123/2004 in Ur.l. RS 96/2005)
2. Zakon o omejevanju uporabe alkohola (Ur.l. RS 15/2003)
3. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Ur.l. RS 57/1996, Odl. US- Ur.l. RS 141/1997, Ur.l. RS 104/2001, Ur.l. RS 119/2002 in Ur.l. RS 101/2005)

Obrnete pa se lahko tudi na Oglaševalsko zbornico Slovenije, ki je strokovna stanovska organizacija, v katero se povezujejo oglaševalci, ki se s tem področjem delovanja poklicno ukvarjajo in zagotovo poznajo tudi problematiko v zvezi s filmi.

Pripravila: Mojca Bugar
podsekretarka

Aleš Grbec
DIREKTOR

PRILOGA C: Odgovor Slovenske oglaševalske zbornice

Spoštovana!

Tu vam žal ne morem veliko pomagati. Kar dobro definicijo oglaševanja najdete v Zakonu o medijih, prav tako velja pogledati preambulo k Slovenskemu oglaševalskemu kodeksu (najdete ga na www.soz.si / Oglaševalsko razsodišče).

Če je oglaševanje naročena in plačana informacija, potem product placement zagotovo sodi med oglaševalska orodja - BTL. Nanj velja gledati tudi v luči prikritega oglaševanja, ki pa ni dovoljeno. Se pravi, da je veliko odvisno od tega, na kakšen način so izdelki oz. storitve umeščeni, ter seveda od finančnih dogovorov v ozadju. Verjetno bi se dalo sem aplicirati določila o sponzoriranju programov na TV kot jih opredeljuje ZMed.

Morda bi vam za razjasnitev lahko bila v pomoč novella directive o televiziji brez meja (še v fazi predloga), ki pa product placement v TV programih dovolj jasno opredeljuje in tudi določa kako mora biti označen.

Prijazen pozdrav,

Ana Predovič

Direktorica SOZ

PRILOGA Č: Gledanost slovenskih filmov v kinematografih 1994 - 2004

SLOVENSKI FILMI 1994-2004

	NASLOV	DATUM ODPIRANJA	BRUTO PRIHODEK (SIT)	GLEDALCI
1	Kajmak in marmelada	2003	124.871.636,00	155.043
2	Outsider	1997	42.852.309,00	90.954
3	Nikogaršnja zemlja	2001	60.353.157,00	86.887
4	Zadnja večerja	2001	41.268.823,00	63.173
5	V leri	1999	33.416.340,00	55.988
6	Porno film	2000	36.173.300,00	54.915
7	Nepopisan list	17.2.2000	19.751.666,50	52.636
8	Jebiga!	6.4.2000	31.036.935,99	48.490
9	Pod njenim oknom	2003	31.083.350,00	37.951
10	Stereotip	1997	15.212.337,00	28.035
11	Kruh in mleko	2001	19.124.905,00	26.665
12	Pozabljeni zaklad	2002	15.699.644,00	26.049
13	Blues za Saro	12.11.1998	14.115.240,00	25.018
14	Carmen		10.872.130,00	24.391
15	V kraljestvu svizca	2004	20.022.718,00	22.353
16	Zvenenje v glavi	2002	14.747.438,00	19.169
17	Sladke sanje	18.10.2001	11.574.078,50	17.917
18	Rezervni deli	2003	10.855.168,00	13.740
19	Varuh meje	2002	9.251.344,00	12.878
20	Oda Prešernu	2001	8.417.017,00	11.843
	Predmestje	2004	4.335.590,00	4.895
	Poletje v zlati dolini	2004	3.712.700,00	4.176

Vir: Fivia, d.o.o.

PRILOGA D: Najbolj gledani filmi v Sloveniji do leta 2005

	SLOVENSKI NASLOV	LETO	GLEDALCI
1	Titanik	1998	411.373
2	Troja	2004	186.381
3	Harry Potter in kamen modrosti	2001	173.999
4	Jurski Park	1993	167.720
5	Kremenčkovi	1994	159.575
6	Mr.Bean	1997	155.158
7	Kajmak in marmelada	2003	155.043
8	Levji kralj	1994	151.149
9	Gospodar prstanov 1	2002	146.297
10	Forrest gump	1994	143.495
11	Casper	1995	136.628
12	Očka v krilu	1994	132.117
13	Prvinski nagon	1993	129.386
14	Gospodar prstanov: Kraljeva vrnitev	2004	128.953
15	Gospodar prstanov: Stolpa	2003	122.609
16	Maska	1995	121.986
17	Dan neodvisnosti	1996	121.173
18	Armageddon	1998	120.805
19	Umri kdaj drugič	2002	120.776
20	Harry Potter 2	2002	120.729
21	Babe	1996	119.284
22	Buteć in Buteć	1995	118.292
23	Gladiator	2000	115.818
24	Zlato oko	1995	108.500
25	Johnny English	2003	105.697

Vir: Fivia d.o.o.

PRILOGA E: Trend obiskovanja kinematografov v Sloveniji 1991 - 2004

LETO	SLOVENIJA		Ljubljana	Ljubljana (%)
1991	1.792.000	↓	907.776	50,66
1992	1.588.000		833.267	52,47
1993	2.343.000	↑	1.109.667	47,36
1994	2.700.000		1.276.534	47,28
1995	3.012.518	↓	1.365.214	45,32
1996	2.662.004		1.213.992	45,6
1997	2.560.347	↑	1.189.952	46,48
1998	2.521.488		1.170.241	46,41
1999	1.865.981	↓	890.885	47,74
2000	2.246.505		1.059.089	47,14
2001	2.662.878	↑	1.464.601	55
2002	2.776.435		1.687.913	60,79
2003	2.971.437	↓	1.654.187	55,67
2004	2.968.908		1.521.910	51,26

Vir: Filmski sklad RS: <http://www.film-sklad.si/client.si/index.php?table=articles&ID=410>
(2.3.2006).

PRILOGA F: Gledanost slovenskih filmov na TV Slovenija (maj 1999* – december 2004)

	FILM	datum predvajanja	GLEDANOST		delež	doseg
			%	število gledalcev		
1	BABICA GRE NA JUG*	28-maj-99	2,6%	49.700	9%	248.000
		2-sep-00	8,4%	160.400	26%	434.400
		3-sep-00	2,6%	49.700	19%	200.200
		4-jan-04	11,2%	213.900	24%	619.300
		25-jul-04	2,8%	53.500	15%	186.400
				527.200		
2	V LERU	29-mar-00	10,7%	204.400	26%	521.500
		8-sep-01	6,9%	131.800	21%	381.400
				336.200		
3	JEBIGA	19-sep-01	9,4%	179.500	27%	466.000
		30-jun-04	4,5%	86.000	18%	329.000
		4-okt-04	3,0%	57.300	12%	287.800
				322.800		
4	NEPOPISAN LIST	31-dec-01	6,5%	124.200	35%	281.000
		3-jan-02	2,8%	53.500	52%	103.400
		1-maj-04	5,1%	97.400	41%	244.000
				275.100		
5	VARUH MEJE	22-okt-03	11,8%	225.400	31%	516.300
		10-nov-04	1,8%	34.400	8%	185.700
				259.800		
6	BLUES ZA SARO	1-maj-00	9,5%	181.500	28%	400.700
		2-maj-00	3,5%	66.900	36%	194.500
				248.400		
7	PORNO FILM	12-sep-01	12,3%	234.900	32%	556.200
8	V PETEK ZVEČER	26-sep-01	10,6%	202.500	27%	532.300
9	REZERVNI DELI	3-nov-04	10,2%	194.800	27%	457.200
10	BARABE	19.11.2003	10,20%	194.800	27%	546.000

11	PATRIOT	23-dec-00	7,2%	137.500	23%	380.900
		28-dec-00	2,2%	42.000	17%	135.000
				179.500		
12	ODA PREŠERNU	8-feb-04	8,8%	168.100	22%	592.500
13	ŠELESTENJE	31-mar-04	8,3%	158.500	24%	433.600
14	ZVENENJE V GLAVI	28-apr-04	7,3%	139.400	24%	419.200
		8-nov-04	0,3%	5.700	9%	22.000
				145.100		
15	LJUBLJANA	17-dec-03	6,6%	126.100	18%	378.800
16	CARMEN*	25-avg-04	6,4%	122.200	21%	395.900
17	KRUH IN MLEKO	26-maj-04	5,6%	107.000	21%	313.800
18	STEREOTIP*	31-dec-03	2,8%	53.500	14%	174.600
		1-jan-04	2,4%	45.800	19%	132.400
				99.300		
19	OUTSIDER	31-dec-02	4,2%	80.200	12%	345.500
20	SLEPA PEGA	25-feb-04	4,0%	76.400	11%	377.200
		9-nov-04	0,1%	1.900	2%	35.500
				78.300		
21	TEMNI ANGELI USODE	01.04.2001	1,60%	30.600	15%	121.600
22	ZRAKOPLOV	14-jun-04	1,2%	22.900	20%	86.000
23	TRIANGEL	23-jun-03	0,8%	15.300	14%	23.600

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija iz raziskave Media Services AGB, panelni vzorec 450 gospodinjstev, starost nad 4 leta

*Šele od maja 1999 veljaven način merjenja gledanosti: pred tem datumom so bili na TV Slovenija predvajani tudi naslednji slovenski filmi, ki žal niso vključeni v zgornje podatke:

Naslov	Leto predvajanja	Spored
Babica gre na jug	1993	SLO 1
Ko zaprem oči	1993	SLO 1
	1993	SLO 2
	1993	SLO 1
	1993	SLO 1
Ekspres, ekspres	1997	SLO 2
Morana	1998	SLO 1
Carmen	jan-apr 1999	SLO 1
Stereotip	jan-apr 1999	SLO 1

Vir: Programski kontroling RTV Slovenija

PRILOGA G: Delež anketirancev, ki so za gledanje posamezne vsebine izbrali posamezno televizijsko postajo (N=1005)¹⁴¹

	gledajo (f)	gledajo (%)	Slo 1	Slo 2	TV Maribor	TV Koper	Kanal A	POP TV	TV 3	slovenske lokalne postaje	tuje postaje	nobena postaja	ne ve
dnevno-informativne oddaje	905	90,0	52,1	0,4	0,1	0,0	0,0	35,9	0,0	0,2	0,6	0,0	0,7
slovenske poljudnoznanstvene in dokumentarne	761	75,7	59,0	11,3	0,1	0,0	0,3	2,2	0,1	0,1	0,3	0,2	2,1
tuje poljudnoznanstvene in dokumentarne	757	75,3	24,1	6,4	0,1	0,1	1,9	2,0	0,0	0,0	37,2	0,4	3,2
tuji filmi in nadaljevanke	755	75,1	8,7	2,7	0,0	0,1	10,1	41,1	0,1	0,2	10,0	0,2	1,9
informativne oddaje o aktualnih dogodkih	743	73,9	50,4	1,4	0,3	0,0	0,1	19,3	0,0	0,3	1,0	0,2	0,9
slovenski filmi in nadaljevanke	676	67,3	47,3	4,2	1,5	0,0	1,2	10,5	0,2	0,2	0,2	0,4	1,6
kvizi	666	66,3	23,9	1,2	0,0	0,1	0,6	36,3	0,0	0,0	2,8	0,4	1,0
športne oddaje in športni prenosi	654	65,1	4,5	48,0	0,0	0,0	0,7	4,4	0,2	0,1	6,1	0,0	1,2
poglobljene, razširjene informativne oddaje	645	64,2	42,9	2,0	0,0	0,1	0,2	16,9	0,1	0,1	1,1	0,1	0,7
slovenske zabavne oddaje	596	59,3	39,8	3,7	0,2	0,0	0,9	6,7	1,7	2,5	0,4	0,7	2,8
izobraževalne oddaje	591	58,8	40,7	4,8	0,0	0,0	0,4	2,2	0,0	0,2	8,4	0,4	1,8
svetovalne oddaje (nasveti)	474	47,2	33,8	2,9	0,1	0,2	0,5	4,1	0,5	0,9	1,4	0,3	2,5
slovenska zabavna glasba	452	45,0	29,0	4,7	0,3	0,0	1,5	2,3	2,1	2,4	0,0	1,0	1,8
slovenska narodno-zabavna glasba	394	39,2	29,7	1,5	0,3	0,0	0,2	1,5	2,6	2,7	0,0	0,1	0,7
tuja glasba	370	36,8	3,1	1,4	0,0	0,0	4,1	1,9	0,1	0,5	22,7	0,4	2,7
risanke in risani filmi	360	35,8	14,4	0,3	0,0	0,1	1,0	8,1	0,8	0,1	9,7	0,1	1,3
pogovorne oddaje za otroke in mladino	356	35,4	24,3	5,0	0,0	0,1	1,0	1,9	0,1	0,9	0,8	0,2	1,2
tuje zabavne oddaje	340	33,8	2,9	0,5	0,0	0,1	11,2	6,6	0,2	0,0	9,4	0,8	2,2
prenosi kulturno-umetniških dogodkov	315	31,3	25,2	3,7	0,0	0,1	0,0	0,8	0,1	0,1	0,5	0,2	0,7
oddaje o umetnosti in kulturi	291	29,0	23,1	3,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,3	0,3	1,5
prenosi predstav	287	28,6	19,3	6,2	0,1	0,0	0,1	1,4	0,1	0,0	0,3	0,1	1,0
druge oddaje za otroke in mladino	280	27,9	16,7	1,7	0,1	0,1	0,7	4,2	0,1	0,5	2,4	0,2	1,2
verske oddaje	207	20,6	16,9	0,4	0,0	0,0	0,1	0,8	1,0	0,1	0,5	0,5	0,3
prenosi verskih dogodkov	195	19,4	14,9	0,6	0,1	0,0	0,0	1,1	1,1	0,1	0,8	0,3	0,4
resna glasba	159	15,8	9,1	4,5	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1	0,6	0,4	0,8

Vir: Strategija dolgoročnega razvoja RTV Slovenija 2004-2010: http://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc (28.2.2006)

¹⁴¹ Raziskavo je za RTV Slovenija izvedlo podjetje za tržne raziskave Gral Iteo. Kvantitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja, v času od 9. do 18. januarja 2004. Anketiranih je bilo 1005 oseb v starosti od 15 do 75 let, vzorec anketiranih oseb pa je bil reprezentativen za slovensko populacijo oseb od 15 do 75 let po spolu, starosti, tipu naselja in regiji. V vsakem gospodinjstvu smo anketirali le eno osebo.

PRILOGA H: Analiza najbolj gledanih slovenskih filmov

1.V leri

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpost., zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Greenpeace	verbalno		dolgotrajno	da	1x
Sonfic	vizualno	zmerno izpost.	kratko	da	2x
Telekom Slovenije	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	dolgotrajno	da	1x
Dnevnik	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Radenska	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Marlboro?	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	ne	1x
West?	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	ne	1x
Zlatorog - Laško	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	3x
	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	6x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	da	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	da	1x
Pivovarna Union - pivo	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	6x
Petrol	verbalno				1x
Laški rizling	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Magna	vizualno	zmerno izpost.	kratko	da?	1x
Ledeni čaj - Union	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
mednarodna špecerija KOLI	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	velikokrat
K4	verbalno		kratko	da	1x

2.Outsider

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpostavljeno, neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
ne vsebuje zame prepoznavnih tržnih znamk					

3. Rezervni deli

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpostavljeno, neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Nuklearna elektrarna Krško	vizualno (star napis)	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
	verbalno				1x
Nova KBM	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	4x
Zavarovalnica Triglav	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	4x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Siemens	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	najmanj 5x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	najmanj 2x
Robert	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	2x
Oktan	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	2x
Pental	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Mobil	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Oda	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Smith	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Scott	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Savaprojekt	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Vipap (Videm Krško)	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
JOB	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	3x
Gradbeno podjetje Novo mesto	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Castrol	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	4x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
Eminent	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	3x
Nike (kapa begunca)	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne?	3x
Adidas (torba begunke)	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne?	4x
Pivovarna Laško / Zlatorog	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	4x
	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	24x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	da	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	8x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	6x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	dolgotrajno	da	1x
Petrol	vizualno				
Slovenske novice	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
Boss	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Pivovarna Union	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Mercedes	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	3x
Orbit	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	
Mozartove kroglice	verbalno			da	1x
Ogrska salama	verbalno			da	1x
Beharovka	verbalno			da	1x
Rock Otočec	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	9x
Tobačna tovarna	verbalno			da	
Coca Cola	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	4x
AMD Krško	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
	verbalno			da	1x

Cockta	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	5x
Delo	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	da	1x
Mercator	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	2x
Ljubljanska banka	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Big boss	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	da	2x
Speedway	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	4x
Varnost	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Rival VTS	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Begrad	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Radio Krško	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Stanko	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
SeCOM Krško	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Silkolene	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Nolan	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Jadro	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Chio Chips	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	3x
Peugeot	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	2x
Alpsko mleko	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Pomi	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Radenska	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Rival VTS	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x

4. Kajmak in marmelada

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Laško pivo	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	4x
Market Mini Maksi	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
slasčičarna Jagoda	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	5x
CocaCola	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	3x
LPP	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Jugo	verbalno				1x
TAM	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	4x

5. Varuh meje

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Zala	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	
Fuji	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	visi ji okoli vratu	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	9x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Železniška postaja Metlika	vizualno	zmernoizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
Mizuno	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Slovenske železnice	vizualno	zmernoizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Martin's Arts	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Union	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
Kodak	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Gauloises	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	4x
Calvin Klein	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Grouvasier (konjak)	verbalno		kratkotrajno		1x
Multi Sola (Union)	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Fruc (Union)	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Alpsko mleko	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Metliška črnina	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	5x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Izvir	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Slovenske novice	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
K4 ("ni ravno K4")	verbalno				
Nokia	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Siemens	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Aspirin C	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Golf (VW)	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	6x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	6x
Audi	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Kia	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Marlboro	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
Sandi (reš.jopič)	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Just do it	verbalno				

6. Nepopisan list

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpost.)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Mercator	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	7x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Cafe Fontana	vizualno	zmerno izpostavljeno	dolgo	ne	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Jaegermeister	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Snaga	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Fiat	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	3x
Camelia	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Alfa Romeo	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	3x
BMW	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Telekom Slovenije	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x
Ballantines	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Čokolešnik	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Maximarket	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Embi	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Barcaffe	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
Schweppes	verbalno				1x
Radenska	verbalno				1x
Ledeni čaj	verbalno				1x
CocaCola	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Hyundai	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
Volvo	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	3x
Mizuno	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	ne	1x

7. Barabe!

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Mercedes	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	12x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratko	da	5x
Laško pivo	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Marlboro	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	1x
Union	vizualno	neizpostavljeno	kratko	ne	1x
Volkswagen	vizualno	neizpostavljeno	kratko	da	4x

8. Porno film

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Mercedes	vizualno	zmerno izpost.	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
BMW	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
Integral	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
CocaCola	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
	vizualno	zmerno izpost.	kratkotrajno	ne	1x
Martini (Vermouth Torino)	vizualno	zmerno izpost.	zelo dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Union	vizualno	neizpostavljeno	zelo dolgo	ne	1x
Nike (swoosh)	vizualno	zmerno izpost.	kratkotrajno	da	1x

9. Blues za Saro

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpostavljeno, neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Schimmel	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	3x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Metropol	verbalno				1x
Davidoff	verbalno				1x
Chanel	verbalno				1x
Armani	verbalno				1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Don Perignon	verbalno				1x
Bosch	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
Hellman's	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Radenska	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
E.A.Albert &Co.	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Rolex	verbalno				1x
All Stars	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	4x
Aurora (fiktivno?)	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
Puma	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
Mercedes	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
Boss	verbalno				1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	5x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	6x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
West	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Brnik	verbalno				1x
Alan Ford	verbalno				2x
Cutty Sark	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
Santana	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	4x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	6x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Jumper	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Marlow	verbalno				n-krat

10. V petek zvečer

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpost., neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Belinka	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Lolek in Bolek	vizualno	neizpostavljeno	dolgotrajno	ne	1x
Marlboro	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
Union	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	19x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	4x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	5x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	zelo dolgo	ne	1x
Guess	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
Metropol	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	verbalno				3x
VW	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Quicksilver	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Hooch	verbalno				2x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
Nes	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Thommy	verbalno				2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Heineken	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
Happy day (Rauch)	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	4x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Yagermaister	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Puma	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Head	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	verbalno				1x
Prins	verbalno				1x
Wilson	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
	verbalno				1x
Giga Sport	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
Mizuno	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
McDonalds	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	5x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	verbalno				1x
Davidoff	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Valentino	verbalno				1x
Casa del Papa	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	verbalno				1x

11. Jebiga

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno, vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpostavljeno, neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Pepita	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Feliks	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Jim Beam	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	verbalno				7x
Ljubljanska banka	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Žmavc	verbalno				1x
Galaxy	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Sawe	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Zala (Union)	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
Adidas	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	9x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Mercedes	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Stimorol	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Delo Prodaja d.d.	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Whiskas	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	3x
CocaCola	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Everlast	vizualno	zmerno izpostavljeno	zelo dolgo	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Plavac Marjan	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Louvre (kapica)	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Jadrolinija: Krčanka	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Union	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	zelo dolgo	da	3x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	zelo dolgo	da	1x
	vizualno	neizpostavljeno	zelo dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	6x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	ne	2x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	1x

12. Babica gre na jug

TRŽNA ZNAMKA	VRSTA POZICIONIRANJA (verbalno,vizualno)	IZPOSTAVLJENOST POZICIONIRANJA (zelo izpostavljeno, zmerno izpostavljeno, neizpostavljeno)	TRAJANJE POZICIONIRANJA (dolgotrajno, srednje dolgo, kratko)	INTERAKCIJA Z LIKOM	FREKVENCA
Yugo	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Freissler Wien (dvigalo)	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Mercedes	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	13x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	6x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	9x
	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	12x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	zelo dolgo	ne	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	verbalno ("Sam da vidm Merdota pa sem ok")				
	verbalno				2x
Blaupunkt	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	3x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Slovenske novice	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Portorož	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Petrol	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	8x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	7x
Radenska	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
Ajax	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
CocaCola	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Impulse Polaroid	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
Kompas tours	vizualno	neizpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
Esap	vizualno	zelo izpostavljeno	kratkotrajno	da	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
	vizualno	zelo izpostavljeno	srednje dolgo	da	1x
Twofingers	vizualno	neizpostavljeno	zelo dolgo	da	1x
Fičo (Zastava)	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
VW Golf	vizualno	neizpostavljeno	kratkotrajno	da	6x
Casino	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	ne	1x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	ne	1x
MI Korg	vizualno	zmerno izpostavljeno	srednje dolgo	da	2x
	vizualno	zmerno izpostavljeno	kratkotrajno	da	2x