

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Rupnik

**Umeščanje blagovnih znamk na slovenski
nacionalni televiziji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Rupnik

Mentorica:izr. prof. dr. Urša Golob

**Umeščanje blagovnih znamk na slovenski
nacionalni televiziji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Zaposlenim na Televiziji Slovenija:

Simoni Žitnik, Ani Mušič in Urošu Tekavcu iz službe za trženje,
Dajani Makovec iz razvedrilnega programa in Olgi Škrube iz pravne službe
ter Katarini Pivk, predstavnici podjetja Kotanyi Slovenija
za pomoč in podporo pri pridobivanju podatkov,
mentorici izr. prof. dr. Urši Golob za hitro odzivnost, pametne in
osredotočene nasvete ter prilagodljivost,
domačim, ker so me prijazno opominjali na moj dolg
in sebi, ker sem ta dolg končno izpolnila.

Umeščanje blagovnih znamk na slovenski nacionalni televiziji

Pomen novih orodij tržnega komuniciranja se zaradi zmanjšane moči tradicionalnega oglaševanja in digitalnega načina spremljanja televizije močno povečuje. Eno izmed pomembnih orodij, ki je v zadnjih dvajsetih letih postalo nadvse priljubljeno predvsem v Združenih državah Amerike, je umeščanje blagovnih znamk. V Sloveniji je bilo do nedavnega prepovedano, a je področje vseeno veljalo za sivo cono nedorečenih pravil igre. V tem trenutku umeščanje tudi pri nas piše novo poglavje. Implementacija Evropske direktive je umeščanje blagovnih znamk prvič označila za dovoljeno obliko oglaševanja. Implementacija določa enaka pravila za vse slovenske televizije, a bo morala biti nacionalna televizija kot televizija javnega značaja in širšega nacionalnega pomena medij, ki bo pri uporabi umeščanja še posebno tehtna in pazljiva. Raziskovala sem poglede na umeščanje blagovnih znamk vseh štirih, neposredno in posredno vpletenih segmentov, tako predstavnikov trženja, oglaševalcev, urednikov kot gledalcev. Še zlasti so pomembni slednji, saj kot plačniki z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija predpisanega prispevka predstavljajo glavni vir prihodka in s tem eno ključnih vlog pri ohranitvi javne televizije. Diplomaska naloga lahko predstavlja izhodišče za uporabo umeščanja blagovnih znamk na Televiziji Slovenija, prav tako je lahko podlaga raziskavam prakse uporabe, ki se bo predvidoma pokazala v letu dni.

Ključne besede: umeščanje blagovnih znamk, nacionalna televizija, etika umeščanja blagovnih znamk, prihodnost umeščanja blagovnih znamk, Evropska direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah.

Product placement in the Slovenian national television

The importance of new marketing communication tools is increasing due to the reduced power of traditional advertising and digital forms of viewing TV-programs. One of the important tools, which became very popular in the last twenty years, especially in the USA, is product placement. Just until recently it was forbidden in Slovenia, yet the field was considered to be a grey zone of undefined game rules. At this point, product placement is subject of a new chapter in Slovenia as well. The implementation of the EU directive has marked product placement as allowed form of advertising for the first time. The implementation sets the same rules for all Slovenian televisions, but the national television as television in public service and of wider national importance will have to be the media, which will act especially carefully and thoroughly. I researched the views on product placement of all four, directly and indirectly involved segments, representatives of marketing and advertising, as well as editors and viewers. The latter are especially important, because they play one of the key roles in the maintenance of the public television as payers of the required subscription fee, stated by the Radiotelevizija Slovenija Act. This thesis may be regarded as the starting point for product placement in Slovenian national television, it can also serve as the basis for research of use practices that is expected to become evident in one year's time.

Key words: product placement, national television, ethics of product placement, future of product placement, Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV IN POMEN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK	9
2.1 OPREDELITEV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK	9
2.1.1 Ločenost pojmov umeščanja, sponzoriranja in prikritega oglaševanja.....	11
2.1.2 Razvoj umeščanja blagovnih znamk	13
2.2 POMEN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK	14
2.2.1 Razlogi za umeščanje.....	14
2.2.2 Meje umeščanja	16
2.2.3 Vpliv umeščanja na gledalce	16
3 VSEBINA IN NAČIN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK	20
4 ETIKA IN PRIHODNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	22
4.1 ETIKA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	22
4.2 PRIHODNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK	23
5 ŠTUDIJA PRIMERA.....	25
5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA	25
5.2 O TELEVIZIJI SLOVENIJA	25
5.3 ZAKONSKE POSTAVKE IN OMEJITVE.....	26
5.3.1 Evropska direktiva o avdiovizualnih delih	26
5.3.2 Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah	27
5.3.3 Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju	28
5.4 VIDIK SLUŽBE ZA TRŽENJE TV SLOVENIJA	30
5.5 VIDIK PODJETJA KOTÁNYI SLOVENIJA, OGLAŠEVALCA, KI JE S TV SLOVENIJA ŽE SODELOVAL....	31
5.6 VIDIK UREDNICE ODDAJ RAZVEDRILNEGA PROGRAMA TV SLOVENIJA	32
5.7 VIDIK GLEDALCEV TV SLOVENIJA.....	33
6 DISKUSIJA REZULTATOV	37
7 SKLEP	41
8 LITERATURA.....	42
PRILOGE.....	46
Priloga A: vprašanja za poglobljene intervjuje s službo za trženje in urednico oddaj TV Slovenija, ter s predstavnico podjetja Kotanyi Slovenija	46
Priloga B: vprašanja za fokusno skupino z gledalci TV Slovenija	48

Priloga C: popis intervjuja s službo za trženje TV Slovenija	49
Priloga Č: popis intervjuja s predstavnico podjetja Kotányi Slovenija	52
Priloga D: popis intervjuja z urednico oddaj v razvedrilnem programu TV Slovenija	55
Priloga E: popis fokusne skupine z gledalci Televizije Slovenija	58
Priloga F: odgovori na vprašanja Agencije za pošto in elektronske komunikacije	68

1 UVOD

Popularnost in vpliv televizijskega oglaševanja sta kot posledica vse večjih stroškov in konkurenčnosti kabelskih in neodvisnih televizij od leta 1980 v močnem zatonu. Vse to je prisililo velike televizijske mreže in njihove sponzorje, da so postali agresivnejši in zato začeli iskati nove načine prepričevanja (Lipman v J. Avery in Ferraro 2000, 217). Tako so zaradi dvomov v učinkovitost klasičnega oglaševanja v očeh oglaševalcev postajali vedno bolj pomembni koncepti integriranega marketinga in vsestransko prepletene komunikacije. Sponzorstvo in umeščanje blagovnih znamk sta tako postali zelo pomembni in inovativni marketinški orodji (Baerns 2003, 104). V svoji diplomski nalogi sem se posvetila slednjemu, saj je področje umeščanja blagovnih znamk pri nas v zadnjih letih doživljalo večje spremembe v zakonodaji in zato seveda tudi v praksi. Z novo sprejeto zakonodajo od meseca junija 2012 stopa na pot dovoljenega orodja tržnega komuniciranja. Umeščanje pa je v tujini, zlasti v Združenih državah Amerike, že dolgo zelo pomembno orodje marketinških dejavnosti. McNatt in Oleck sta leta 2000 zapisala, da marketinške agencije in združenja v hollywoodske studie z namenom vključitve zastopanih produktov v filme vložijo letno 360 milijonov dolarjev (Russell 2002, 306), agencija PQ Media pa je leta 2005 ocenila vrednost industrije v Združenih državah Amerike na kar 3, 4 milijard dolarjev (Russell in Belch 2005, 74), medtem ko so Gutnik in drugi (2007, 8) zapisali, da je bila industrija istega leta vredna kar 4, 24 bilijonov dolarjev. O pomembnosti industrije govori tudi dejstvo, da so v Severni Ameriki podjetja, osredotočena na umeščanje, locirana v okolici Los Angelesa, mesta zabavne industrije, ali v mestih, ki veljajo za velika oglaševalska središča: New Yorku, Chicagu in Torontu (Russell in Belch 2005, 74).

Umeščanju sta vedno pogosteje podrejena vsebina in kreativni dizajn televizijskega programa – pogosto zastopniki marketinga in televizijski ustvarjalci ter producenti sodelujejo z namenom vključitve posamezne blagovne znamke v televizijsko vsebino (Russell 2002, 306). Kljub temu pa odzivi gledalcev, ki sprejemajo umeščanje, še niso popolnoma raziskani. Učinke umeščanja je namreč težko izmeriti (Balasubramanian in drugi 2006, 116), a raziskave potrjujejo, da ima lahko umeščanje blagovnih znamk na gledalce večji učinek, kot ga doseže primerljivo klasično oglaševanje (Karrh in drugi 2003, 139).

Izhajajoč iz dejstva pojemajoče moči klasičnega oglaševanja in s tem iskanja novih poti tržnega komuniciranja, velike moči umeščanja blagovnih znamk kot enega izmed novih orodij

in dejstva, da je bila pri nas uporaba umeščanja do sedaj zelo šibka, negotova in je slonela na netrdnih temeljih ter nove poti, ki se nam odpira, sem se odločila, da raziščem področje umeščanja blagovnih znamk na primeru nacionalne televizije. Raziskovala sem različne vidike umeščanja, tako od zakonskih, etičnih, kot nenazadnje tudi praktičnih. Analizirala sem poglede na samo orodje, njegovo (ne)uporabo, značilnosti, prednosti in slabosti, problematiko definiranosti, uporabe in učinkovitosti, ter skupaj s sogovorniki razmišljala o prihodnjem trendu uporabe umeščanja.

V teoretičnem delu diplomske naloge podrobneje obravnavam opisana področja raziskovanja, kasneje pa to dopolnujem s študijo primera slovenske nacionalne televizije TV Slovenija. Ker sta bila na začetku pisanja diplomske naloge temeljna problema nedorečena in spreminjajoča se zakonodaja ter neizrazita in nepreverjena praksa v danih okoliščinah, sem se podrobneje posvetila tudi zakonskih določilom, ki v Sloveniji opredeljujejo umeščanje blagovnih znamk v programske vsebine. V času pisanja diplomske naloge je na podlagi Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije izdala Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, ki natančno definira kriterije in način uporabe umeščanja. Zato sem del naloge posvetila tudi povsem novemu načinu te uporabe. Ker konkretne uporabe umeščanja do trenutka oddaje diplomskega dela še ni bilo, sem vanj vključila predvidevanja o nadaljnjem razvoju tega orodja. Pogovarjala sem se s predstavnikoma službe za trženje Televizije Slovenija, urednico oddaj v razvedrilnem programu, sedanjim oglaševalcem in nekaterimi gledalci nacionalne televizije. Na podlagi tega sem izpeljala zaključke, ki so dobro izhodišče za nadaljnje raziskave prakse uporabe, ki se bo najverjetneje pokazala v naslednjem letu.

2 OPREDELITEV IN POMEN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

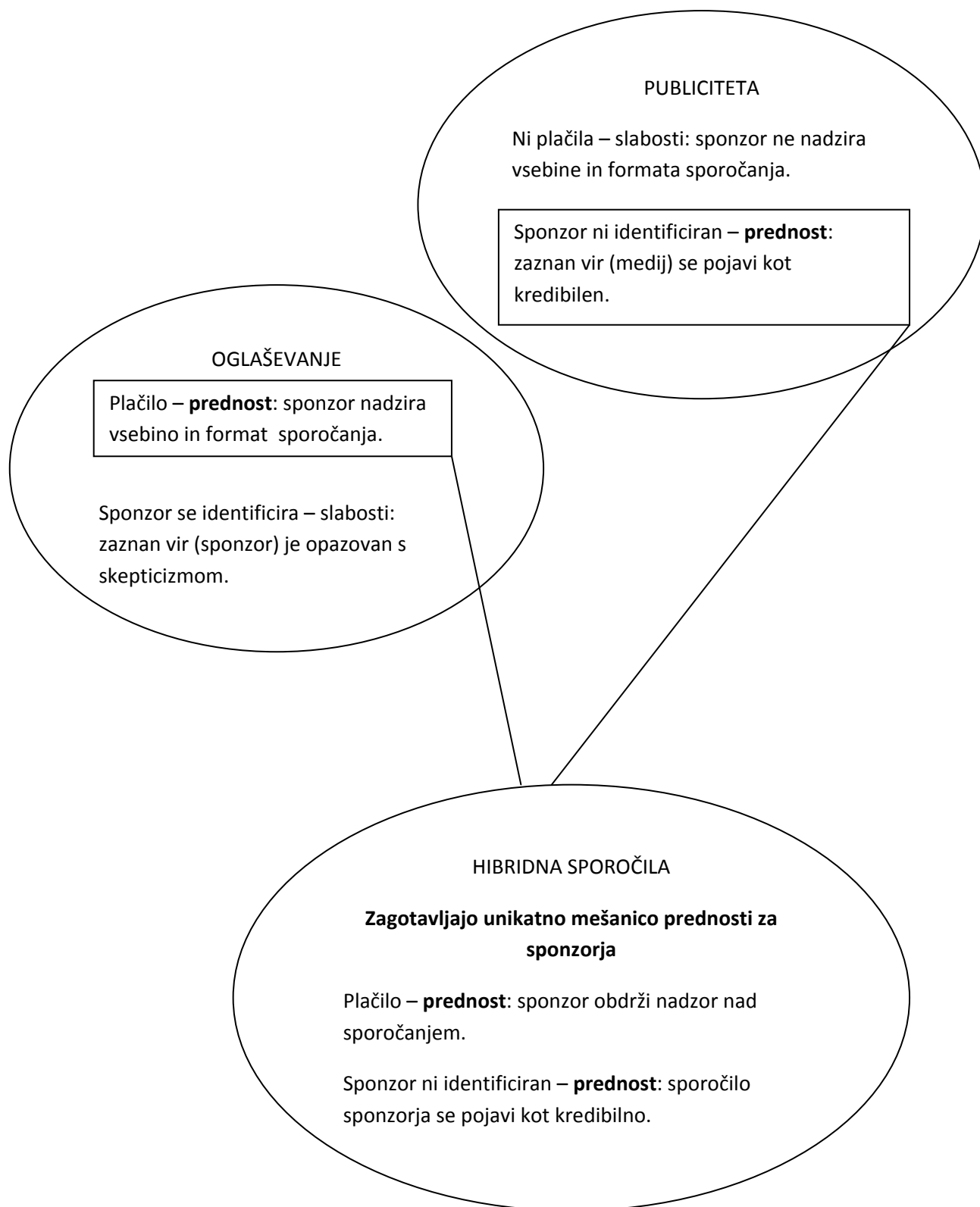
2.1 OPREDELITEV UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Balasubramanian (1994, 31) je podal eno prvih uradnih definicij umeščanja blagovnih znamk. Umeščanje blagovnih znamk je »plačana oblika sporočanja o produktu, s ciljem vplivati na filmsko (ali televizijsko) občinstvo preko načrtovanega in nevsiljivega vstopa znamčenih produktov v film (ali televizijski program)«. Karrh pa umeščanje definira kot »plačano vključenost blagovnih znamk, njihovih produktov in identifikatorjev znamk skozi avdio in/ali vizualno sporočilo znotraj množičnega medijskega programiranja« (Karrh in drugi 2003, 138).

V literaturi lahko zasledimo več različnih poimenovanj za med seboj zelo podobne prakse. Hudson in Hudson (2006) vpeljujeta izraz znamčena zabava (angl. branded entertainment) in se sprašujeta, ali je to nova tehnika ali le ena od oblik umeščanja - bolj prefinjeno uporabljeno umeščanje blagovnih znamk. Po njunem naj bi bila ključna razlika v stopnji integriranosti same znamke v programsko vsebino - znamčena zabava je tako tip integriranega umeščanja, torej presek med oglaševanjem in zabavo, pri kreativnem nastanku katerega so vpeti zaposleni s strani medija, zabave in predstavniki same znamke, medtem ko je zgolj osnovno umeščanje neintegrirano.

Balasubramanian (1994, 29-31) umeščanje blagovnih znamk uvršča v pojem hibridnih sporočil, nekakšno kreativno mešanico oglaševalskih in publicitetnih sporočil. To so sporočila, ki vključujejo obe prednosti posameznih sporočanj: gledalci sporočilo razumejo kot kredibilno (oglaševanje je namreč zaznano s skepticizmom, saj je sponzor identificiran, gledalci se zavedajo, da je plačano), hkrati je medij zaradi zakrivanja komercialne usmeritve zaznan kot kredibilen in zato je kot taka zaznana tudi prikazana vsebina. Ker so hibridna sporočila plačana, sponzor prevzame kontrolo nad vsebino in formatom sporočanja o blagovni znamki (pri publiciteti o končni podobi poročanega odloča medij, ta naj ne bi skrbel za kvaliteto identitete blagovne znamke, o kateri poroča). Ravno zakrivanje komercialne usmeritve pa sproža pomembna etična in moralna vprašanja ter vprašanja legalnosti tovrstnega sporočanja (Balasubramanian 1994, 31).

Tabela 2.1: Hibridna sporočila na kreativen način kombinirajo oglaševalske in publicitetne koncepte.



Vir: Balasubramanian (1994, 30).

V prebrani literaturi v slovenščini sem naletela na različna poimenovanja umeščanja blagovnih znamk. Orodje je občasno poimenovano kot pozicioniranje, pogosta pa so tudi napačna poimenovanja - umeščanje velikokrat enačijo s sponzoriranjem, prikritim oglaševanjem, tudi pogodbenim plasiranjem proizvodov. Včasih je zaradi nejasnosti prevoda termina ta uporabljen kar v angleškem jeziku, to je »product placement« (Bizjak 2006).

V Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011, 3. čl.) umeščanje blagovnih znamk poimenujejo kot promocijsko umeščanje izdelkov. To zakon definira kot »kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programski vsebini, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo«. Sklicevanje pomeni neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje in tudi uporabo oglaševalskih sloganov ter njihovih delov ali katerih koli drugih prepoznavnih znakov ali njihovih kombinacij, ki so v jasni povezavi s prikazano blagovno znamko. Enako umeščanje poimenuje Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, ki natančneje določa Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah.

2.1.1 Ločenost pojmov umeščanja, sponzoriranja in prikritega oglaševanja

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011, 3. in 19. čl.) prikrito oglaševanje definira kot prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo in ga razume kot »besedno ali slikovno predstavljanje blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali ponudnika storitev v programskih vsebinah, kadar takšno predvajanje služi izdajatelju za oglaševanje in bi utegnilo zavajati javnost glede svoje narave. Da je bilo prikrito oglaševalsko sporočilo objavljeno z namenom, se šteje zlasti takrat, kadar je bilo objavljeno za plačilo ali podobno nadomestilo«. Prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo je prepovedano. Sponzoriranje pa Zakon definira kot »katero koli obliko prispevanja in vsak prispevek s strani fizičnih in pravnih oseb, ki ne izvajajo dejavnosti ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev ali produkcije avdiovizualnih del, k financiranju avdiovizualnih medijskih storitev z namenom promocije ali uveljavitve svojega imena ali firme, blagovne znamke, podobe, dejavnosti ali izdelka«. Z obstojem sponzorstva morajo biti gledalci jasno seznanjeni, vsebina mora biti na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu jasno označena kot sponzorirana z navedbo sponzorjevega imena, logotipa oziroma katerega koli drugega njegovega simbola ali

razpoznavnega znaka. Zelo pomembno je, da v sponzoriranih programskih vsebinah ni dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovne znamke sponzorja programske vsebine, razen če gre za primere, ki po zakonu ne veljajo za umeščanje blagovnih znamk - pojavljanje izdelka, storitve ali blagovne znamke je glede na razmerje do produkcijskih stroškov zanemarljive vrednosti (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 2011, 3. in 24. čl.).

Bistvena razlika je torej v namenu in vrednosti prikazanega blaga ali storitev. Kadar je blagovna znamka prikazana brez namena oglaševanja, je zgolj umeščena v programsko vsebino z namenom uporabe ali porabe produkta, storitve, gre za umeščanje blagovne znamke, če pa je ocenjeno, da je bila blagovna znamka prikazana z namenom oglaševanja, zakon to definira kot prikrito oglaševanje. Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju pa umeščanje loči od prikritega oglaševanja z določitvijo označevanja prvega.

Tabela 2.2: Glavne razlike med umeščanjem blagovnih znamk, sponzoriranjem in prikritim oglaševanjem

	Umeščanje blagovnih znamk	Sponzoriranje	Prikrito oglaševanje
Namen uporabe	Določeno blago ali storitve se uporabijo kot produkcijski rekviziti ali nagrade, ne sme se neposredno spodbujati nakupa ali najema ali jim pripisovati neutemeljenega pomena, zlasti ne s posebnim navajanjem, kadriranjem.	Financiranje avdiovizualnih medijskih storitev z namenom promocije ali uveljavitve svojega imena, izdelka, blagovne znamke, ne smejo pa neposredno spodbujati njihovega nakupa ali najema.	Besedno ali slikovno predstavljanje blaga z namenom promocije.

Označevanje	Da; na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu za vsaj 30 sekund, simbol mora biti objavljen v levem ali desnem zgornjem kotu (ne velja za vsebino, ki je ni naročil niti ustvaril izdajatelj sam).	Da; na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu, nujna je navedba sponzorjevega imena, logotipa oziroma drugega razpoznavnega znaka.	Ne.
Vrednost	Za umeščanje ni prejetega plačila, blago ali storitve se programski vsebini dajo ali posodijo (opomba: ko gre za zanemarljivo vrednost blaga, storitve, NE gre za umeščanje blagovnih znamk).	Objavljeno za plačilo ali podobno nadomestilo.	Objavljeno za plačilo ali podobno nadomestilo.
Dovoljena uporaba	Da.	Da.	Ne.

Vir: Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011, 3., 19., 24. in 26. čl.), Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (2012, 5., 6. in 7. čl.).

2.1.2 Razvoj umeščanja blagovnih znamk

Strategija umeščanja blagovnih znamk ni novo orodje marketinškega komuniciranja. Začetke lahko zasledimo že v letu 1890, ko sta brata Lever v najzgodnejših filmih že uporabljala svoja znamčena mila¹, od leta 1930 pa so se filmski producenti in lastniki znamk že resneje

¹kasneje sta z nemškim podjetjem Margarine Unie oblikovala znano podjetje Unilever

pogovarjali o tovrstnem umeščanju² (Hudson in Hudson 2006, 490). Vse do leta 1970 sponzorji za svoje produkte filmskim in televizijskim ustvarjalcem niso plačevali, ampak so jim le posojali prikazane produkte. Z začetkom plačevanja prikazanega so sponzorji dobili tudi kontrolo nad sporočano vsebino (Balasubramanian 1994, 33). Pravi razcvet umeščanja je leta 1982 povzročila (takrat še brezplačna) uporaba bombonov z okusom arašidovega masla Reese's Pieces, katerih prodaja je s pojavnostjo v Spielbergovem filmu E.T. poskočila za 66 odstotkov. Tako je v 90-ih letih postalo umeščanje standardni postopek, za katerega so se plačevale tudi velike vsote denarja (vse od 50.000 dolarjev za pojav Pampers plenice v filmu Trije moški in zibelka (angl. Three Men and a Baby) do 300.000 dolarjev za pojav Esso plinskih črpalk za gorivo v filmu Dnevi grmenja (angl. Days of Thunder) (Wenner 2004, 104-105). Umeščanje blagovnih znamk je močno prisotno tudi v resničnostnih šovih. Po prvi vidni uporabi umeščanja blagovne znamke v epizodi šova Survivor 2000, kjer so se tekmovalci na enem od izzivov borili za vrečko čipsa Mountain Dew blagovne znamke Doritos, ki se ji je prodaja čipsa kasneje zvišala za 33 odstotkov, je umeščanje postalo eno glavnih orodij vključevanja blagovnih znamk kot del nagrad šova. Nekateri najbolj znani šovi, ki pogosto uporabljajo umeščanje, so poleg Survivorja še America's Next Top Model, Top Chef in Project Runway. Umeščanje je pogosto uporabljeno tudi v nanizankah in nadaljevankah, avtorji kot primere navajajo Sopranove, Seinfelda in Alias (Gutnik in dr. 2007, 7).

Praksa uporabe umeščanja blagovnih znamk je tako v zadnjih 20 letih močno narasla in marketinški praktiki ga sedaj uporabljajo kot osnovo več milijonov dolarjev vrednih promocijskih, tako imenovanih integriranih kampanj (Karrh in drugi 2003, 138).

2.2 POMEN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

2.2.1 Razlogi za umeščanje

Glavni razlog za uporabo umeščanja naj bi bilo nižanje produkcijskih stroškov z izposojjo predmetov, ki se uporabijo v programu, na primer izposoja avtomobila, hotelskega lobija kot dela scenografije (Wenner 2004, 106). Podjetja so bila nad pojavljanjem svojih blagovnih

²Pojav umeščanja blagovnih znamk je bil še posebno opazen v žajfnicah, ki so ime pravzaprav dobile po oglaševanih produktih. Stern (1991 v Russell in Belch 2005, 73) navaja, da so se radijski programi razvili prav s pomočjo podjetij, ki so svoje detergente želela vključiti v radijsko vsebino, eno takšnih je podjetje Proctor & Gamble.

znamk v programu in kasnejšim učinkom na njihovo prodajo navdušena, zaradi česar je zgolj izposoja blagovnih znamk prerasla v plačevanje televizijskih in filmskim ustvarjalcem za umeščanje blagovnih znamk v njihov program. Umeščanje pomaga studiu ali producentu znižati stroške, ki jih ima s produkcijo, prav tako pa se ti prihranki lahko izrazijo v izboljšavah, višjih produkcijskih vrednostih, kot so na primer omogočanje časovno daljšega snemanja, okrepite osvetljave, boljša kvaliteta zvoka in podobno (Branswell v Wenner 2004, 110-111).

Pomembna ločnica je v uporabi umeščanja ali klasičnega oglaševanje. Gutnik in drugi (2007, 2, 9) poročajo, da večina gledalcev oglase zazna kot dolgočasne in vsiljive. Z napredkom digitalne video tehnologije (ang. digital video recording), pa gledalci postajajo vse prej kot zgolj pasivni opazovalci ponujene vsebine. Digitalna tehnologija s snemanjem programa in kasnejšim predvajanjem izbrane vsebine danes omogoča, da gledalci oglase enostavno preskočijo. V raziskavi velikih televizijskih mrež v letu 2005 je kar 90 odstotkov gledalcev dejalo, da vse ali večino oglasov preskočijo. Umeščanje je tako primerno marketinško orodje, saj so blagovne znamke integrirane v samo programsko vsebino.

Integracija se lahko zgodi na več nivojih, najbolj zaželena med podjetji je tista, kjer se o umeščanju razmišlja že pri samih temeljnih koncepta. Pri tovrstni integraciji je pomemben dejavnik kredibilnost, ki se poveča z boljšo integracijo blagovne znamke v vsebino, saj je ta bolj naravna in zato bolj verjetna. Na ta način je umeščanje tudi bolj senzitivno integrirano, saj ni podrejeno »lovljenju priložnosti« za njegovo izvedbo, ko je vsebina že postavljena (Wenner 2004, 114-116). Razvedrilne vsebine gledalcu ponudijo tudi zabavno izkušnjo gledanja, zato ti ne aktivirajo svoje marketinško naravnane inteligence, čeprav je ta globoko razvita (Wright v Cowley in Barron 2008, 90). Oglaševanje je manj uspešno tudi zaradi prenasičenosti oglaševalskega prostora in posledične neodzivnosti gledalcev na predvajane oglase - gledalci so tako navajeni na oglase, da jih pogosto ne opazijo več (Gutnik in dr. 2007, 9). Pomembna prednost umeščanja pred klasičnim oglaševanjem je tudi, da je umeščanje cenovno veliko ugodnejše (Hackley in dr. 2008, 112).

Umeščanje je najpogostejše v filmih in televizijskih oddajah, razlike med njima pa so precejšnje. Televizijske vsebine gleda neprimerljivo večje občinstvo kot filme. Gledalec si prav tako izbere, da si bo ogledal določen film v kinematografu, medtem ko je televizija v vsakodnevem življenju gledalcev veliko bolj prisotna in se ji je zato težje izogniti. Gledalci pogosto redno spremljajo svoje najljubše vsebine in tako v določenem časovnem obdobju

postanejo globoko vpeti v zgodbo ter do programa in karakterjev razvijejo močno in dolgoročno zvestobo (Diener v Avery in Ferraro 2000, 219). Televizija ostaja primarni vir informacij in zabave v Evropi, povprečni Evropejec televizijo gleda štiri ure na dan (Weingerl 2011, 257).

2.2.2 Meje umeščanja

Namen umeščanja blagovnih znamk v programsko vsebino je, da sproži v gledalcih pozitivne reakcije do prikazane blagovne znamke, kar se kasneje izrazi v pozitivnem premiku odnosa do nje. Umeščanje pa ima lahko tudi negativne posledice. Kadar so gledalci zelo naklonjeni vsebini programa, so pri njenem spremljanju bolj pozorni, zato umeščanje bolj zaznajo in ga bolj pogosto interpretirajo kot poskus vplivanja na njih. Ker zmoti njihovo izkušnjo gledanja, se izrazi v negativnem premiku gledalcev v odnosu do prikazane blagovne znamke. Nasprotno se pri gledalcih, ki čutijo do vsebine nižjo stopnjo naklonjenosti, občutek prepričevanja ne sproži. Zapomljivost umeščanja pri teh gledalcih je le okoli 20 odstotkov, zato je še posebno subtilno umeščanje za boljšo učinkovitost potrebno kombinirati z oglaševanjem (Cowley in Barron 2008, 89-96). Russel (2002, 308) govori o povezavi med vizualno ali avdio umestitvijo blagovne znamke in povezanostjo te z vsebino zgodbe, programa. Nekonsistentno umeščanje je sicer bolj zapomljivo kot ujemajoče, saj kliče k pozornosti, a hkrati izzove sumničenje in ocenjevanje. Ko blagovna znamka zavzame veliko vlogo v vsebini ali je njena pojavnost v programu nenavadna, lahko gledalci zaznajo, da je blagovna znamka postavljena v program z namenom vplivati na njihovo presojo, zato začnejo presojati sporočilo z distanco, kakršno imajo tudi do klasičnega oglaševanja (Friedstad in Wright v Russell 2002, 307).

2.2.3 Vpliv umeščanja na gledalce

Kljub naraščanju popularnosti uporabe umeščanja je relativno malo znanstvenih dokazov o tem, kako in če sploh ima vpliv na gledalce – razumevanje njegovega delovanja in vpliva ostaja zelo odprto in neraziskano področje. Raziskave so potrdile, da gledalci včasih opazijo blagovno znamko, vstavljeno v programsko vsebino, ni pa jasno, ali ta zaznava vpliva na odnos do blagovne znamke in tudi če vpliva, ne poznamo dobro dejavnikov, ki vpliv ustvarjajo. Postavlja se vprašanje, ali si morajo gledalci zapomniti blagovno znamko, da lahko umeščanje pozitivno vpliva na odnos do nje (Russell 2002, 307). Dokazano je, da več epizod ali oddaj z umeščeno znamko, kot si gledalci ogledajo, bolj njen imidž povezujejo z imidžem,

ki ga ima program, v katerega je blagovna znamka umeščena, prav tako pa, da spomin o blagovni znamki in odnos do nje nista povezana. Odnos do blagovne znamke se lahko spremeni ne glede na spomin, ki ga ima gledalec o njenem umeščanju, kar kaže na to, da na imidž blagovne znamke vplivajo implicitni dejavniki (van Reijmersdal in dr. 2007, 403). Cowley in Barron (2008, 89-91) ločita eksplicitni in implicitni spomin gledalca in ju povezujeta tudi z gledalčevo naklonjenostjo vsebini programa. Implicitni spomin pomeni, da se gledalec samega umeščanja blagovne znamke ne spomni, vseeno pa se lahko podzavestno spremeni njegov odnos do nje. Vsekakor pa velja: bolj je umeščanje blagovne znamke poudarjeno, boljši je spomin gledalca nanjo (Van Reijmersdal 2009, 151). S tem se strinjata tudi Cowey in Barron (2008, 90), a poudarjata, da boljši spomin še ne pomeni tudi nujno izboljšanja v samem odnosu do blagovne znamke.

Tabela 2.3: Merjenje učinkovitosti umeščanja blagovnih znamk preko različnih dejavnikov vpliva

AVTOR/AVTORJI	DEJAVNIK VPLIVA	UČINKOVITOST
d' Astous in Segun, 1999	Tip umestitve (implicitni, integrirani eksplicitni, neintegrirani eksplicitni)	Implicitno umeščanje je zaznano kot veliko manj etično kot eksplicitno (integrirano ali neintegrirano).
	Imidž sponzorja	Pozitiven, nevtralen ali negativen imidž sponzorja nima pomembnega vpliva na vrednotenje umeščanja in njegovo etično oceno.
	Tip TV programa: informativni servisi (potreba po informacijah), kvizi in drugi raznoliki šovi (zabava), mini serije in drame (iskanje svoje identitete v karakterjih)	Umeščanje v informativnem programu lahko vodi k negativnim odzivom, saj ljudje pričakujejo le objektivne informacije. Med vsemi pa največ negativnih odzivov prinese umeščanje v

		<p>mini serijah in dramah (odzivi niso odvisni od tipa umestitve). Pri informativnem programu ter kvizih in drugih šovih je najmanj zaželen implicitni način umeščanja.</p>
	<p>Skladnost med sponzorjem, njegovimi izdelki, aktivnostmi in vsebino programa</p>	<p>Večja kot je skladnost, boljši in večji je vpliv na sponzorjev imidž in na odnos do njega, saj umeščanje deluje naravno in zato kredibilno. Boljša je tudi etična ocena umeščanja. Izjema so mini serije in drame – nižja skladnost vodi k boljšemu vrednotenju in boljši etični oceni.</p>
<p>Russell, 2002</p>	<p>Modalnost (vizualna ali avdio umestitev)</p>	<p>Avdio umestitev ima vedno boljši vpliv na spomin na blagovno znamko kot vizualna umestitev, vizualna umestitev pa postane močnejša, ko je v povezavi z vsebino.</p>
	<p>Povezanost umestitve z zgodbo/s prikazano vsebino</p>	<p>Manjša kot je povezanost, boljši je spomin na blagovno znamko, a je umeščanje manj prepričljivo; pozitivno spremembo lahko pričakujemo ob povezanosti umeščanja z vsebino.</p>

Vir: d' Astous in Seguin (1999, 899-905), Russell (2002, 308-315).

Če primerjamo pomembnost vseh dejavnikov vpliva, ugotovimo, da imidž sponzorja in tip umestitve BZ nimata pomembnega vpliva. Največji vpliv ima skladnost med sponzorjem in vsebino programa, sledi pa mu tip programa (D'Astous in Segun 1999, 903). Russel (2002, 315) v svoji tristranski tipologiji umeščanja opozarja, da sta najpomembnejša dejavnika vpliva na spomin in odnos do blagovne znamke modalnost in povezanost znamke s prikazano vsebino, a vpliv na njiju ni enak. Pogoji, ki maksimizirajo spomin na blagovno znamko niso enaki tistim, skozi katere se doseže maksimizirano prepričevanje gledalca - tako na primer nekonsistentnost med modalnostjo in povezanostjo umeščene blagovne znamke poveča spomin na blagovno znamko, medtem ko na pozitivno prepričevanje gledalca vpliva ravno konsistentnost teh dveh dejavnikov.

3 VSEBINA IN NAČIN UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Tabela 3.1: Vsebina in način umeščanja blagovnih znamk

AVTOR/AVTORJI	NAČIN/TIPI UMEŠČANJA BZ	VSEBINA UMEŠČANJA BZ (KAKO KONKRETNO)
d' Astous in Segun, 1999	Implicitna umestitev	Blagovna znamka je predstavljena v programu, ne da bi bila formalno izražena, igra pasivno, kontekstualno vlogo, ni jasne demonstracije prednosti BZ (primer: oblačila voditelja).
	Integrirana eksplicitna umestitev	BZ je formalno izražena in igra aktivno vlogo, atributi in prednosti BZ so jasno izražene (primer: dostava pice lačnim igralcem).
	Neintegrirana eksplicitna umestitev	BZ je formalno izražena, a ni integrirana v kontekst programa, vsebine (primer: uporaba sponzorja v naslovu, predvajanje napis sponzorja na začetku ali koncu oddaje/filma).
Shapiro, 1993	Jasna vidnost umestitve	Ime produkta ali BZ je prikazano.
	Uporaba BZ	Igralec/voditelj uporabi produkt BZ.
	Poimenovanje BZ	Igralec/voditelj izgovori ime BZ v kontekstu (primer: želim si jaguarja, da bi se ji pokazal).

	Prikazuje praktično uporabo in zraven omenja ime glavne zvezde	Glavna igralka v filmu uporablja produkt BZ (primer: Demi Moore obožuje M&M bonbone in jih lahko poje cel kup).
Russell, 2002	Vizualna umestitev	Vizualna pojavnost BZ na ekranu (stopnje odvisne od števila pojavljanja in kadra kamere).
	Slušna umestitev	Omenitev BZ v dialogu (stopnja odvisna od konteksta, v katerem je BZ omenjena, pogostosti, tona glasu, karakterja, ki jo omeni itd.).
	Povezanost z zgodbo	Različne stopnje integriranosti BZ v programsko vsebino (zgolj omemba in kratka vizualna pojavnost BZ pomeni majhno stopnjo integriranosti, karakterna povezanost z igralcem/voditeljem ali osrednja vloga BZ v filmu/oddaji pomeni visoko stopnjo povezanosti).

Viri: d' Astous in Seguin (1999, 898), Russel (2002, 307).

4 ETIKA IN PRIHODNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

4.1 ETIKA UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Povečanje umeščanja blagovnih znamk v televizijskih programih je zabrisalo mejo med vsebino programa in oglaševanjem, pojavljanje blagovnih znamk znotraj programa pa ponekod celo presega čas, namenjen oglasom (Goetzl v Newell in dr. 2009, 201). Načelo ločenosti oglaševanja in vsebine programa je postalo kršeno, in sicer na radiu, televiziji, v časopisih in revijah – siva cona med uredniškimi teksti in oglaševalskimi vsebinami je vse večja. Praksa tako pogosto dovoljuje kršenje pravnih dogovorov in profesionalnih etičnih kodeksov (Baerns 2003, 101). Etičnost umeščanja je težko kategorizirati, saj ima elemente več marketinških tehnik, kot so znamčenje, promocija, uporaba znanih osebnosti, sponzoriranje, odnosi z javnostmi in oglaševanje, prav tako je motiv pojavljanja in tudi sporočilo težko razkriti (Hackley in dr. 2008, 110).

Eden glavnih etičnih problemov je implicitno umeščanje blagovnih znamk – gledalci se ne zavedajo nujno, da ima pojavljanje blagovne znamke znotraj zabavne vsebine promocijske namene, je nekakšna učinkovito skrita promocija (Balasubramanian v Hackley in dr. 2008, 111). Tudi bolj izobraženi in ozaveščeni gledalci, ki se tega zavedajo, ne morejo kognitivno ločiti marketinške vsebine od vsebine programa (Hackley in dr. 2008, 111).

Oglaševanje ne bi smelo vplivati na programsko vsebino in uredniške odločitve. Sponzorirani program, ki tako ali drugače financira programsko vsebino, bi moral biti ločen in neodvisen od samega programa, prepovedano pa je kakršno koli sponzoriranje informativnega programa in programa, ki je povezan s trenutnimi političnimi aferami. Ločenost oglaševanja in programske vsebine je potrdil tudi Nacionalni sporazum medijskih storitev (angl. The National Agreement on Media Services) leta 2001, ki se je zgledoval po Javnem sporazumu o radioteleviziji (angl. Public Broadcasting Agreement) (Baerns 2003, 102).

Zaradi vse večjega neupoštevanja ločenosti gledalci niso bili še nikoli bližje marketinških vsebinam, ki se pojavljajo tako v razvedrilnih kot informativnih programih. Newell in drugi (2009) se sprašujejo, ali je oglaševalska nasičenost množičnih medijev konsistentna s tistim, kar je v interesu javnosti, da naj bi množični mediji bili - prostor za ideje namesto prostor za oglaševanje (Hackley in dr. 2008, 111-112).

Problem so prav tako prekomerna komercializacija medijev in posledice, ki jih prinaša (Wenner 2004, 108-109). American Marketing Association (EMA) je zapisala dvanajst standardov uporabe in etike umeščanja med podjetjem, ki si želi umeščati, studiem ali producentom in agencijo za umeščanje, izpustili pa so pomembna segmenta: etiko, ki govori o odgovornosti do gledalcev, in etiko do pravic kreativcev, ustvarjalcev televizijskega programa. Slednje odpira široko polje možnosti za izkoriščanje, saj se vsebino programa kreativno prilagaja umeščanju. Umeščanje tako izgubi svoj prvotni namen – ni dejavnost, ki programu prinese dodatna finančna sredstva, ampak je osnova, okoli katere se gradi vsebina. Obstaja nevarnost, da umeščanje nadvlada vsebino in da se ta spremeni v kopico oglaševalskih sporočil. Vprašljiva je tudi upravičenost umeščanja – umeščanje naj bi bilo prisotno v programu z namenom nižanja produkcijskih stroškov, a pozitiven izkupiček za gledalca ni viden. Cene vstopnic za kino predstavo, kjer je prisotno umeščanje, niso nič nižje, prav tako ni število ali dolžina oglasov v oddaji z umeščanjem nič manjša kot v tisti brez njega (Wenner 2004, 107-113).

4.2 PRIHODNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK

Prihodnost umeščanja je pogojena z razvojem novih tehnologij, kot so digitalna televizija, digitalno video snemanje in ustvarjanje povezav do izdelkov (angl. product linking). Leta 2005 je komunikacijska agencija United Virtualities predstavila storitev, ki gledalcem omogoča, da med ogledom videa izberejo element, s klikom pa dobijo vse potrebne informacije o izdelku. Oglaševalski studii so razvili tudi tehnologijo računalniško ustvarjenih posnetkov, s katero lahko v že posneto televizijsko oddajo ali film v postprodukciji vstavijo željeno blagovno znamko. Tovrstna tehnologija omogoča, da se posamezno vizualno delo proda različnim oglaševalcem, se tako uporabi večkrat in po potrebi prilagodi specifičnim željam lokalnega predvajanja (Gutnik in dr. 2007, 10-12). Vstavljanje blagovnih znamk v video vsebine (angl. video insertion) omogoča tudi posodabljanje vsebine, saj nam v novi različici filma ni več potrebno spremljati blagovne znamke, ki na trgu sploh ne obstaja več (Wenner 2004, 118). V Združenih državah Amerike je v uporabi tudi »obratno« umeščanje (angl. »reverse product placement«). Pri tovrstnem umeščanju gre namreč za uporabo in preizkušnjo še neobstoječih blagovnih znamk. V kolikor oglaševalci presodijo, da je umetno ustvarjena blagovna znamka pri gledalcih postala priljubljena, jo v realnem življenju tudi

zares ustvarijo, umeščanje pa se uporablja tudi z namenom pridobivanja pozornosti gledalcev za že ustvarjeno blagovno znamko, še preden je bila ta lansirana (Gutnik in dr. 2007, 18-19).

Nove tehnologije umeščanja prinašajo možnost večje manipulacije producentov in podjetij s potrošniki, skrb zaradi še večje poplave oglasov, vprašljiva je tudi legalnost tovrstnega umeščanja, saj kreativno delo vedno znova in znova spreminjamo brez strinjanja ali doprinosa prvotnih ustvarjalcev. Zaradi ekonomskih prednosti pa je pričakovati, da bo to področje največjih skušnjav tržnikov v prihodnosti (Wenner 2004, 119-122).

V študiji, ki jo je naročil Odbor Evropskega parlamenta za kulturo in izobraževanje, so ocenili, da prihodki od oglaševanja z umeščanjem blagovnih znamk rastejo hitreje kot preostala panoga, vseeno pa gre za razmeroma majhen delež celotnih prihodkov oglaševanja (1,7 odstotka v letu 2007). Prihodki so tako leta 2008 znašali 7 milijard USD, svetovna rast trga v letu 2009 pa je bila 18-odstotna. Ker podrobnejši novejši podatki o umeščanju tako v Združenih državah Amerike kot v Evropi še niso na voljo, je prihodnost umeščanja težko predvidevati, njegov potencial v Združenem kraljestvu pa se ocenjuje na 100 milijonov GBO letno. Večina zainteresiranih strani v oglaševanju sicer pozdravlja prihodnjo liberalizacijo umeščanja, vendar ga ne šteje za velik nov vir prihodkov. Menijo, da je bil potencial v preteklosti precenjen in da bo postalo dopolnilna oblika oglaševanja, ne pa nadomestilo tradicionalnih metod oglaševanja. Nekateri akterji še menijo, da bo legalizacija umeščanja zaradi dodatnega vira dohodkov spodbudila ponudnike medijskih vsebin k lastni produkciji in zato utegne ugodno vplivati na povečanje evropske produkcije (Evropski parlament: generalni direktorat za notranjo politiko 2009, 3-5).

5 ŠTUDIJA PRIMERA

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA

Za metodologijo sem uporabila študijo primera nacionalne televizije TV Slovenija. Pri raziskovanju sem uporabila kvalitativne metode zbiranja podatkov (vsebinska analiza sekundarnih virov podatkov - ustrezne zakonodaje, letnih poročil TV Slovenija ter več internetnih strani, ki so opredeljevale in komentirale stanje zakonodaje na področju umeščanja) in tudi primarne vire, in sicer poglobljene intervjuje s predstavnikoma službe za trženje TV Slovenija, z urednico oddaj v razvedrilnem programu in s predstavnico podjetja Kotányi, aktualnega oglaševalca na TV Slovenija, ter tudi s fokusno skupino, s pomočjo katere sem raziskovala stališča in mnenja gledalcev nacionalne televizije. Tovrstne analize so ključnega pomena za razumevanje dosedanje, prav tako pa za predvidevanja prihodnje uporabe umeščanja.

Postavila sem si naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali je umeščanje blagovnih znamk kot orodje marketinškega spleta prisotno na Televiziji Slovenija? Če je, na kakšne načine je prisotno in v kakšnih tipih oddaj se pojavlja?
2. Kakšne so zakonske omejitve umeščanja v Sloveniji?
3. Je uporaba umeščanja na nacionalni televiziji etična? Kakšni so pogledi na etičnost umeščanja vseh neposredno ali posredno vključenih strani (trženja, urednikov, oglaševalcev in gledalcev TV Slovenija)?
4. Kakšna so, glede na nova pravila, predvidevanja prihodnje prakse uporabe umeščanja?

5. 2 O TELEVIZIJI SLOVENIJA

Radiotelevizija (RTV) Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena³ in se financira iz več virov: iz RTV prispevka, iz sredstev državnega proračuna, pa

³ Namen delovanja je zagotavljati demokratične, socialne in kulturne potrebe državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu. Spoštovati mora načela resničnosti, nepristranskosti in celovitosti informacij, človekovo osebnost in dostojanstvo, politično uravnoteženost in svetovnonazorski pluralizem ter načela ustavnosti in zakonitosti pri oblikovanju programov. Zagotavljati mora celovito in nepristransko obveščenost ter svobodo oblikovanja mnenj, spoštovati mora načelo politične neodvisnosti in avtonomnosti novinarjev, uveljavljati profesionalno etiko poročevalcev in dosledno razločevati informacije ter komentarje v novinarskih prispevkih.

tudi iz tržnih dejavnosti in sponzoriranja. Iz RTV prispevka je bilo v letu 2011 pridobljenih 62,3 odstotka celotnih prihodkov, kar je za 6 odstotkov manj kot v letu 2010, saj se je število socialno ogroženih in invalidov, ki so oproščeni plačila prispevka, povečalo, kar na letnem nivoju pomeni izpad dohodka za več kot 4 milijone evrov. Poročilo nam pokaže, da je od leta 2010 do 2011 prav tako padla količina oglaševalskih prihodkov, in sicer za dobrih 27 odstotkov, v primerjavi z letom 2009 pa je manjša za 33 odstotkov. Dodatno zmanjšanje prihodkov od oglaševanja je povzročilo tudi sprejetje Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (sprejet 18.1.2011). V 32. členu zakon namreč dodatno omejuje oglaševanje na TV Slovenija z devet na sedem minut v najbolj gledanem časovnem pasu (med 18.00 in 23.00) in z dvanajst na deset minut v preostalem času. 1. januarja prihodnje leto bo začel veljati sklep o znižanju RTV prispevka za 10 odstotkov, ki ga je 23. avgusta 2012 sprejela vlada. Za RTV bo to pomenilo dodaten 9,2 milijonski izpad prihodka, vodstvo zavoda pa je komentiralo, da bo to prineslo radikalno krčenje programske ponudbe in drugih dejavnosti (RTV 2012, 24. avgust).

Za oglaševalske in promocijske vsebine na teletekstu in internetnih straneh je pristojna Služba za trženje programov, medtem ko sta za oglaševanje v programih odgovorna generalni direktor oziroma njegov pooblaščenec. Prikrito oglaševanje v programih RTV Slovenija je prepovedano, prav tako je urednikom, novinarjem in voditeljem oddaj prepovedano sodelovati pri snovanju promocijskih vsebin z oglaševalskimi agencijami in agencijami za odnose z javnostmi in v teh vsebinah nastopati - izjemoma je to dovoljeno le za humanitarne organizacije. Sponzoriranje programov je dovoljeno, vendar ne sme ogroziti nujne poklicne integritete, avtonomnosti in finančne neodvisnosti, zato je dopustno sponzoriranje do največ 50 odstotkov stroškov oddaje, imena sponzorjev pa je potrebno objaviti na koncu oddaje. Umeščanje blagovnih znamk na njihovi internetni strani še ni omenjeno (RTVSLO 2012, 15. avgust).

5.3 ZAKONSKE POSTAVKE IN OMEJITVE

5.3.1 Evropska direktiva o avdiovizualnih delih

Decembra 2007 je Evropska unija sprejela Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki spreminja Direktivo o televiziji brez meja iz leta 1989, revidirano leta 1997. Novo besedilo

predstavlja pomemben napredek prejšnjega dokumenta, z namenom zagotovitve novih prihodkov in zmanjšanja pravne negotovosti glede uporabe umeščanja izdelkov določa manj podrobno in bolj prilagodljivo ureditev pravil o televizijskem oglaševanju (Association of Commercial Television in Europe 2012, 12. junij). Nova pravila postavljajo enake pogoje za ustvarjanje avdiovizualnih medijskih vsebin v Evropi (Association of Commercial Television in Europe 2012, 12. junij).

Direktiva temelji na načelu »države izvora« (Europa Press releases RAPID 2011, 29. marec). Ker direktiva zahteva samo minimalno harmonizacijo in daje državam članicam prosto pot, da za ureditev tega področja sprejmejo strožja pravila, vidi v slednjem avtorica nevarnost, saj se s pravili posameznih držav lahko ustvarijo velike razlike. Ker pravila mednarodnega marketinga omogočajo svobodno izbiro države za proizvodnjo storitev, država s strožjimi pravili težko nadzira prihod vsebin z umeščanjem, ki so bila ustvarjena v državah z manj strogimi pravili. Država z višjimi standardi ne more zagotavljati, da bodo enaka pravila uvedli tudi drugod po Evropi in lahko tako kontroli umeščanja države, od katere dobiva avdiovizualne vsebine, le zaupa. To je primer obratne ali negativne diskriminacije, ki je vprašanje mednarodnega prava (Weingerl 2011, 265-267).

Države članice naj bi do 19. decembra 2009 prenesle direktivo in njene določbe v nacionalno zakonodajo⁴ (Association of Commercial Television in Europe 2012, 12. junij). Podatki iz leta 2009 kažejo, da se je večina držav nagibala k odobritvi umeščanja blagovnih znamk, le Združeno kraljestvo je zavrnilo nasprotno (Evropski parlament: generalni direktorat za notranjo politiko 2009, 5).

5.3.2 Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah

Državni zbor je na seji 19. oktobra 2011 sprejel Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (v nadaljevanju ZAvMS). Avdiovizualna programska vsebina pomeni niz gibljivih slik z ali brez zvoka, ki predstavlja posamezno zaključeno enoto znotraj sporeda televizijskega programa. Zakon definira umeščanje in opredeljuje, da mora biti programska vsebina, ki vsebuje umeščanje izdelkov, ustrezno označena na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu, tako da je gledalec nedvoumno seznanjen z umeščanjem, to pa ne velja za vsebino, ki je ni

⁴ Delič (2011) piše, da izmed vseh članic Evropske Unije le še Slovenija v pravni red ni prenesla določil evropske direktive, zaradi česar nam je grozila tožba evropske komisije in večmilijonska kazen.

naročil niti ustvaril izdajatelj sam ali z njim povezana oseba. Prav tako se z umeščanjem ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema izdelkov oziroma storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov in storitev z namenom promocije. Z umeščanjem blagovnih znamk v vsebino televizijskih programov se nikakor ne sme posegati v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika. Splošne določbe zakona bolj natančno določa Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 2011, 26. čl.).

5.3.3 Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju

Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju določa način ugotavljanja zanemarljive vrednosti blaga ali storitve ter način označevanja programskih vsebin, ki vsebujejo umeščanje blagovnih znamk.

2. julija 2012 je Agencija za pošto in elektronske komunikacije (v nadaljevanju APEK), sicer zadolžena za nacionalno regulacijo telekomunikacij in elektronskih medijev objavila sporočilo za javnost, v katerem je zapisano, da je s sprejetjem nove zakonodaje promocijsko umeščanje izdelkov kot nova oblika oglaševanja pod določenimi pogoji dovoljena tudi pri produkciji in predvajanju programskih vsebin slovenskih izdajateljev. »Promocijsko umeščanje izdelkov je nova dovoljena oblika oglaševanja, ko podjetje ustvarjalcu oddaje plača za umestitev izdelka, storitve ali blagovne znamke v oddajo« (APEK 2012, 15. julij). Dovoljeno je v kinematografskih delih, filmih (tudi igrano-dokumentarnih), nanizankah in nadaljevankah, športnih in razvedrilnih (zabavnih) oddajah, izdelki pa morajo soditi v kontekst vsebine (APEK 2012, 15. julij).

Označitev mora biti izvedena z objavo jasno vidnega vizualnega simbola »P« v krogu na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu programske vsebine ter mora trajati najmanj 30 sekund. Vizualni simbol mora biti objavljen v zgornjem desnem ali levem kotu zaslona, definirana pa sta tudi njegova velikost in prosojnost barvne oznake (krog v velikosti 36 vrstic pri standardni ločljivosti slike oziroma 68 vrstic pri visoki razločljivosti slike, bele barve s 35-odstotno prosojnostjo, črka P znotraj kroga pa 26 vrstic pri standardni in 49 vrstic pri visoki razločljivosti slike, črne barve s 50-odstotno prosojnostjo). Do 1. januarja leta 2013 APEK predvideva trimesečno poskusno obdobje seznanjanja gledalcev z umeščanjem blagovnih znamk, obdobje začne teči s prvim dnem predvajanja vsebin, ki vsebujejo promocijsko

umeščene izdelke. V tem obdobju bodo oznake umeščanja še poostrene. Pred tovrstnim predvajanjem vsebine se mora pojaviti celozaslonsko opozorilo z jasno prepoznavnim vizualnim simbolom »P« v krogu, pod simbolom jasno prepoznavno besedilo, ki je tudi jasno glasovno izgovorjeno: »Program vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk.«. Pod besedilom mora ponudnik objaviti še jasno vidno besedilo »Več na www.apek.si.«.

Slika 5.1: Vizualni simbol za označevanje umeščanja blagovnih znamk (opomba: kvadrat črnine je uporabljen le za ločevanje belega kroga od podlage in ni del simbola)



Vir: Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (2012, 6. čl).

Splošni akt bolj natančno definira tudi, na kakšen način je blagovnim znamkam prepovedano pripisovati vidnejši pomen v primerjavi z ostalo vsebino. Prepovedani so celozaslonski, bližajoči, oddaljujoči ali ponavljajoči se posnetki blagovnih znamk ter način pojavljanja, ki moti naraven potek vsebine, prav tako se ne sme prikazovati koristi, pozitivnih lastnosti in učinkov blagovnih znamk, prikazovati prodajnih podatkov (na primer cena, lastnosti, mere) ali kontaktnih podatkov dobavitelja (na primer spletna stran, telefonska številka) (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju 2012, 4. čl).

Definira tudi zanemarljivo vrednost blagovnih znamk. Gre za pridobitev blaga ali storitev, ki ne predstavlja znatnega prispevka k nastanku vsebine, torej blago ali storitev manjše tržne vrednosti, za katero je verjetno, da tako pridobljeno blago ne predstavlja druge koristi, kot je njihova poraba ali uporaba v vsebini (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju 2012, 5. čl). V primerih zanemarljive vrednosti izdelkov in neprepoznavnosti blagovnih znamk oziroma ne sklicevanja nanje, to ne šteje za umeščanje izdelkov, izdajateljem in ponudnikom zato ni treba objavljati oznake (APEK 2012, 15. julij).

5.4 VIDIK SLUŽBE ZA TRŽENJE TV SLOVENIJA

V poglobljenem intervjuju z Ano Mušič, strokovno sodelavko za trženje in Urošem Tekavcem, ekspertom področja, obema predstavnikoma službe za trženje na TV Slovenija me je zanimalo, kakšna je bila dosedanja praksa uporabe umeščanja na nacionalni televiziji, kakšen je njihov etični in finančni pogled na orodje umeščanja in kakšna so pričakovanja ter želje glede prihodnje prakse uporabe.

Do sedaj praksa umeščanja na televiziji zaradi nedorečenosti pravil ni bila prisotna. Tudi ob implementaciji zakona so do umeščanja precej zadržani. Vidijo ga predvsem kot orodje, skozi katerega lahko ponudijo dodano vrednost redni ponudbi in tako zadovoljijo oglaševalce, s prihranitvijo produkcijskih stroškov oddaj pa tudi urednike. Vendar prioriteta ostajata vsebina oddaj in njihova kvaliteta, ki ne smeta biti podrejeni oglaševalskih težnjam. »/ .../ ne bomo šli v razprodajo programa, ne želimo, da se na ta način o RTVju govori, koneckoncev se financiramo tudi iz RTV prispevka in si tega ne moremo dovoliti. Nekaj umeščanja sicer bo, kolikor ga je potrebno za samo realizacijo oddaje.« (Mušič, 2012).

S tem namenom bo TV Slovenija dane pogoje umeščanja še dodatno zaostрила. »/ .../ dejansko ne bomo implementiral cel zakon v prakso, ampak bomo kot nacionalna televizija mel kakšne zadržke do tega, se pravi, da se bomo dodatno omejil« (Tekavec, 2012). Pričakujejo, da bo RTV do konca leta sprejela dodatna, interna pravila umeščanja, praksa pa bo v letu dni pokazala, kakšne spremembe je prinesla implementacija direktive.

Končno besedo pri uporabi ali neuporabi umeščanja ima urednik posamezne oddaje, sebe vidijo kot most med željami oglaševalcev in urednikov, sprejemajo in razumejo tudi urednike, ki si umeščanja ne želijo. Željo po umeščanju so do sedaj že zaznali pri večini urednikov, saj bi na ta način radi prihranili sredstva za druge potrebe oddaj in tako izboljšali njihovo kakovost.

Še posebno izrazite so bile želje oglaševalcev. Pogosto so želje podjetij presegale do sedaj zastavljene okvirje umeščanja. »Najraje bi videli, da bi bila vključena v programsko vsebino na način, da ne bi gledalec ločil, kdaj gre za programsko vsebino, kdaj gre za oglaševalsko vsebino« (Tekavec, 2012). Vseeno menijo, da novi pogoji podjetij od umeščanja ne bodo odvrnili, saj bo označevanje bolj moteče le v poskusnem obdobju prvih treh mesecev: »/ .../ dejansko bo tako moteča, kot so moteče oznake za neprimerne vsebine, pa mogoče za ponovitev v desnem zgornjem kotu« (Tekavec, 2012).

Zdi se jim, da so ločnice med sponzorstvom, prikritim oglaševanjem in umeščanjem jasne ter da jih razumejo tako podjetja kot uredniki, pred sprejetjem splošnega akta pa je bilo »/ .../ prikrito oglaševanje uporaba umeščanja predno se je ta zakon sprejel.« (Tekavec, 2012).

V skrbi za gledalce se jim zdi pomembna ločenost programske in komercialne vsebine, kar nova določila prinašajo, menijo pa, da se bodo gledalci novih oznak hitro navadili in jih sprejeli kot del programa.

Tako bo med njihovimi dejavnostmi še vedno največ klasičnega oglaševanja, zelo malo sponzorstva, finančnih prihodkov pa si od umeščanja ne obetajo. Uporaba umeščanja na nacionalni televiziji se jim zdi etična in glede na gospodarsko situacijo v Sloveniji tudi upravičena, a le ob pravilni uporabi. »Pomembno je, da se pri uporabi umeščanja to ne začne izkoriščati« (Mušič, 2012).

5.5 VIDIK PODJETJA KOTÁNYI SLOVENIJA, OGLAŠEVALCA, KI JE S TV SLOVENIJA ŽE SODELOVAL

Opravila sem intervju s Katarino Pivk, vodjo blagovne znamke Kotányi. V preteklosti so s TV Slovenija že sodelovali, med drugim so bile njihove začimbe uporabljene v razvedrilni oddaji Sobotno popoldne.

Osnovni namen podjetja Kotányi je bil prikazati uporabnost njihovih izdelkov, primerno temu so si izbrali oddajo, kjer se v kuharskem delu njihovi izdelki tudi uporabijo. S poudarjenim prikazovanjem izdelkov se ne strinjajo, saj lahko to povzroči tudi negativne učinke. Omemba imena blagovne znamke ali bližnje in ponavljajoče kadriranje zato nikoli nista bila predmet pogovora. »/ .../ seveda pa, če imaš izdelek, želiš, da je viden. Ampak glede na to, da je Kotányi že kar poznana blagovna znamka, se že določene embalaže hitro razpoznajo.« (Pivk, 2012).

Menijo, da je umeščanje blagovnih znamk učinkovito, vendar ga je težko dokazati. »Je pa tukaj zelo veliko faktorjev zraven in če bi res želel spremljati samo učinkovitost umeščanja, bi moral za dva meseca ugasnit vse druge kanale in aktivnosti« (Pivk, 2012). Sami so spremljali učinke po prikazu blagovnih znamk v oddaji in opazili rahlo povišanje prodaje nekaterih začimb. Raziskave o učinkovitosti umeščanja na slovenskem trgu bi pomagale opredeliti le

splošne okvirje učinkovitosti. »Nekaj mogoče deluje učinkovito na primeru zelišč, mogoče isto v primeru pralnih praškov ne bi« (Pivk, 2012).

Podjetje se o mediju, kjer bo oglaševalo, odloča na podlagi ciljnih gledalcev oddaj in njihove gledanosti. Za uporabo umeščanja ima predstavnica podjetja za nacionalno in komercialne televizije enake kriterije, meni, da se na prvi umeščanje uporablja celo v premajhni meri. »Na nek način bi to lahko bila celo prednost nacionalne televizije, ker to uporablja na bolj subtilen način/ .../ so še rezerve.« (Pivk, 2012).

Umeščanja ne vidijo le kot dopolnilno orodje, pač pa enega od enakovrednih kanalov komuniciranja. »Je pa sigurno temu namenjen manjši delež, ker gre tudi za izdelke manjše vrednosti« (Pivk, 2012), poudarijo pa pomembno komponento časa pri dogovorih o načinu izvedbe.

Z novo zakonodajo še niso seznanjeni, preočitno označevanje blagovnih znamk pa bi jih motilo. Obveščanje gledalcev o obstoju komercialnih znotraj programskih vsebin se jim zdi pravilna, ustrežnejši pa bi bil morda drug način. »Navodila bi morala biti jasna, stvar televizije je potem, da ve, ali je stvar dovoljena ali ne. Mislim, da je nepotrebno, da sistem v taki obliki v končni fazi obremenjuje gledalce.« (Pivk, 2012). V Kotányiju bistveno večjega umeščanja v prihodnosti ne načrtujejo.

5.6 VIDIK UREDNICE ODDAJ RAZVEDRILNEGA PROGRAMA TV SLOVENIJA

Pomembno vlogo pri odločanju, ali bo umeščanje v oddaji prisotno ali ne, imajo na nacionalni televiziji uredniki oddaj. O pogledih na umeščanje blagovnih znamk, etičnosti, meji umeščanja in pričakovani prihodnji praksi sem se pogovarjala z Dajano Makovec, dolgoletno urednico oddaj v razvedrilnem programu TV Slovenija.

Urednica prednost umeščanja vidi predvsem v znižanju produkcijskih stroškov oddaj z brezplačnimi rekviziti, nevarnost pa vidi v preveliki količini umeščanja ter v podrejanju vsebine željam oglaševalcev. Pred uvedbo Zakona o medijih je takšna praksa na TV Slovenija že obstajala, sedaj umeščanja na nacionalni televiziji ne uporabljajo. Pri nagradah so nekajkrat že hodili po tanki meji dovoljenega, problematična je bila predvsem določitev dovoljene zanemarljive vrednosti. Nazadnje so se s tem soočali pri podeljevanju nagrad v oddaji Moja Slovenija. «/ .../ zakon je bil sprejet in bi načeloma v nekih merah lahko poskušali s product

placementom (umeščanjem, op.p.), ampak ker akti niso bili in te mere niso bile določene nismo hoteli preizkušat in tvegat – niti iz pravnega niti iz etičnega vidika, celo najbolj iz moralnega.« (Makovec, 2012).

Meni, da je bistvena razlika med umeščanjem in prikritim oglaševanjem v skladnosti konteksta oddaje in prikazane blagovne znamke, ki se kaže tudi v načinu uporabe. Pri prikitem oglaševanju je blagovna znamka prikazana, četudi ne ustreza kontekstu oddaje, prav tako je močno poudarjen njen logotip, medtem ko gre pri umeščanju za uporabo izdelkov ali nagrad, ki jih oddaja tako ali tako potrebuje, logotip ni poudarjen, lahko pa je vidna embalaža izdelka.

Uporaba umeščanja na javni televiziji se ji zdi etična v določenih merah. »/ .../ ne bomo dajali za nagrado nekaj, kar ne bi sodilo v oddajo oziroma s čimer ljudje ne bi imeli kaj početi. Ne bomo podarjali nekaj samo zato, ker nam bo nekdo nekaj dal in moramo to predstaviti.« (Makovec, 2012). Prav tako dovoljuje subtilno umeščanje scenskih rekvizitov in pripomočkov za uporabo.

Meja etike za nacionalno televizijo mora biti višja kot za komercialne, ki so odvisne od oglaševanja. »Vsebina bo vsekakor ostala prva, jaz mislim, da tudi mora ostati, to je naloga javne televizije, zato ljudje plačujejo prispevek, tudi v razvedrilnih oddajah« (Makovec, 2012). Poudarila je uredniško neodvisnost pri odločanju o uporabi umeščanja blagovnih znamk, z njo pa tudi odgovornost za morebitne kršitve – najprej odgovornemu uredniku, odgovornost se prenaša naprej po hierarhiji. Prisile tržnikov zaradi komercialnih vzgibov ne poznajo.

»Podpiram, da se bo označevalo, to je zaščita gledalcev, čeprav ne vem, kok gledalcev je dejansko pozornih na to – če si ti kot urednik spreten in to prikažeš na tak način, bi to gledalci lahko normalno sprejemali, ne glede na oznake.« (Makovec, 2012). Nove zakonodaje še niso preučili, velikega umeščanja pa v prihodnosti ne pričakuje, bodo pa v tej sezoni verjetno z njim začeli, v oddaji Moja Slovenija bodo podeljevali nagrade.

5.7 VIDIK GLEDALCEV TV SLOVENIJA

Zelo pomemben je vidik gledalcev, saj s plačevanjem RTV prispevka omogočajo ustvarjanje programa in obstoj javne televizije. V fokusni skupini sem raziskovala, kako razumejo pojem

umeščanja blagovnih znamk, kakšne so njihove meje in pogled na etiko ter kaj menijo o predpisih nove zakonodaje. V fokusni skupini je sodelovalo devet udeležencev, dva moška in sedem žensk, starih od 25 do 51 let - zaradi želje po čim večji reprezentativnosti ciljne skupine TV Slovenije sta bila pod 30 let stara le dva udeleženca. Ena udeleženka je študentka, ostali so zaposleni.

Fokusna skupina je pokazala, gledalci zelo slabo poznajo in ločijo pojme sponzoriranja, umeščanja blagovnih znamk in prikritega oglaševanja, zlasti zamenjujejo zadnja dva. »/ .../ v bistvu čim se pojavi nek brand na televiziji in ni označeno, je prikrito oglaševanje. Mogoče je umeščanje po tej logiki del prikritega oglaševanja« (Jana). Najbolj natančno so seznanjeni s sponzoriranjem, ki ga v največji meri povezujejo s športnimi dogodki in vedo, da mora biti sponzor jasno objavljen.

Večina udeležencev zase ne vidi prednosti umeščanja blagovnih znamk, vidijo le pozitivne učinke za oglaševalca, dve osebi pa sta izrazili mnenje, da jim prikazane blagovne znamke nudijo informacijo in s tem širijo obzorja, ena izmed njih tudi, da vidi prednosti, če je umeščena slovenska blagovna znamka. Nevarnosti se zavedajo vsi udeleženci. »Nevarnost je recimo, da oddaja izgubi svoje bistvo. Da oddaja ni več tisto, kar je, ampak je sama reklama in to neokusna reklama. Jst tud vidim nevarnost prevelikega interesa / .../ sedimo na stolih x, roke imamo na mizi y, pripeljali smo se z avtomobilom a, pijem b in tako naprej.« (Tone).

Dve tretjini udeležencev sta izjavili, da blagovnih znamk v oddajah sploh ne opazi. V nadaljni razpravi se je izkazalo, da se nekateri izmed njih vseeno spomnijo nekaterih blagovnih znamk, posebno v primerih, ko jih vsebina oddaje, kjer je prikazana blagovna znamka, zanima (avtomobili, kuhanje, športniki, kozmetika), ali ko je umeščanje izstopajoče (pretirano umeščanje, vsebinsko izstopajoče - evropski avto v ameriških filmih). »Opazim pa verjetno zato, k se tokrat pojavlja. Al pa zato, k dela tud prek znanih... / .../ mogoče pol mal povezuješ, če ti je kul športnik, ti je bolj kul tud blagovna znamka, ki jo ima.« (Katarina). Umeščanje jih manj moti kot klasično oglaševanje. »/ .../ če je blagovna znamka lih tok umeščena v oddajo, da sproži sam en impulz in ti nekje v ozadju ostane, to ni tok moteče. Ker reklame so to mejo že prestople, so postale že moteče, nadležne. Z umeščanjem pa se mi zdi, da je to bolj prijetna meja.« (Helena).

Podzavestni učinek umeščanja sta izpostavila dva udeleženca, vsi razen enega pa so se strinjali, da umeščanje blagovnih znamk v določeni meri vpliva na poznavanje, morda tudi kasnejši nakup blagovne znamke. To se jim ne zdi zaskrbljujoče, saj menijo, da se mora

potrošnik sam znati odločati o izdelkih, a »Če pomislim na otroke se mi zdi kritično, otroci so problematični, ker si potem lahko zaželiyo tega izdelka in jih težko ustaviš« (Jana). Občasno kupijo izdelek, ki ga brez vidnosti v oddaji ne bi. »Mene to mogoče ne moti do une točke, ko jst izdelek kupim, pa rečem pismo, res je v redu. Se pravi niso me zavajali, narobe pa je, če ga kupim, pa ugotovim, da je čisti krep.« (Matjaž). Če bi v oddaji podeljevali nagrade, bi sodelovali ne glede na to, katere blagovne znamke bi se pojavljale.

Najbolj izrazite poglede so imeli udeleženci o etičnost umeščanja. Trem gledalcem se umeščanje blagovnih znamk na nacionalni televiziji ne zdi etično in zavračajo kakršno koli možnost dodatnega oglaševanja javnega servisa: »Ma jst bi to sploh ukinu na nacionalni televiziji, zato ker jih sponzoriramo s strani prispevka in pa še z budgeta se financira. Sploh jim ne bi dovolil, s tem bi odprl prostor še za kakšno televizijo več« (Matjaž). Izrazili so mnenje tudi o že tako prekomerni komercializaciji, ki se kaže z izbiro programa. Tovrstne vsebine bi dopustili pri projektih, ki so jih označili za dovolj dobre, da se lahko umeščanje pri njih upraviči (primer dodatne izobraževalne oddaje s kmetijskega sejma ali državne proslave). Ostali udeleženci ovir za umeščanje ne vidijo, saj razumejo, da nacionalna televizija dodatne aktivnosti potrebuje tudi za kvaliteto oddaj.

V primerjavi s komercialnimi televizijami enako mero umeščanja dopuščajo trije gledalci z argumentom pravega načina prikaza – če je prikazano na dovolj subtilen način, je dovoljeno povsod, če je umeščanje preagresivno, bi jih enako zmotilo na katerikoli televiziji. Večina pa se strinja, da mora zaradi njenega poslanstva in načina financiranja nacionalna televizija postaviti višje kriterije. »/ .../ nacionalna televizija se mi vseen zdi, da drži nek renome. Na POP Tvju doživiš pretiravanje, izpostavljanje skor povsod, oglasi, milijon motečih elementov je not, nacionalka mi je pa kul, ker ima tega še vedno manj in je bolj clean. In se mi zdi, da bi tko tud mogl ostat.« (Jana), »Moje mnenje je, da si komercialna televizija lahko privošči karkoli. Gledalci bojo povedal, a so presegli mejo okusa« (Tone). Samoregulacija nacionalne televizije je pomembna, ena udeleženka je izrazila pomislek, da bi kljub enakemu zakonu za vse televizije nacionalna morala sprejeti svoja, strožja pravila. Pri uporabi umeščanja se jim zdi pomembno, da je blagovna znamka prikazana v kontekstu oddaje, da ni prikazana na vsiljiv način, kot na primer glasovno poimenovanje znamke ali pogosto prikazovanje njenega logotipa, ter da se vsebina oddaje ne prilagaja prikazanim izdelkom, ne moti pa jih, če je znamka uporabljena kot scenski element, pripomoček v oddaji ali nagrada.

Če bi umeščanje ocenili za prevsiljivo, bi se večini udeležencem najbolj zamerila oddaja, če bi bilo takšnih oddaj na televiziji več, pa tudi sam medij: »Blagovna znamka se mora nekak sfurat na trgu, kredibilnost bi pa sigurno izgubil ljudje, ki so to dovolil, torej televizija in konkretno oddaja sama tudi.« (Karmen). Le dva udeleženca sta omenila, da bi tudi blagovna znamka dobila grenak priokus, vendar kot zadnja v vrsti krivcev. Eden od udeležencev je omenil tudi slab vtis o voditelju, ki na pretiran način predstavlja blagovno znamko.

Nihče izmed devetih udeležencev ni bil seznanjen z novo zakonodajo o umeščanju blagovnih znamk. Glede novih pravil umeščanja pa so kritični: »Jst mislim, da se gledalci zavedajo tega, mislim, da se, zdej če bojo samo neke nalepke gor lepil pa nas bodo posiljeval z več oglaševanja – ker prej, ko so bile omejitve oziroma ni bilo dovoljeno, so to na rahel način delal, se mi zdi, da nas je to manj prizadelo, kot zdej, k bojo same Kokakole skakale.« (Sonja). Zdi se jim, da bo označevanje le še bolj opozorilo gledalca na blagovne znamke, ter da jih bodo zato še bolj iskali. Označevanje se jim zdi tudi neestetsko, en udeleženec jih je primerjal z napisi na cigaretah: »Prej so ble škatlice cigaret zelo estetske, zdej smo pa nardil razne napise gor, so zelo neestetske, pokvarl so izgled škatlice same, učinka pa po mojem mnenju ni prov nobenga. Prej smo jih prikriival z raznimi pokrovčki in ne vem čem, zdej pa tega napisa nihče niti ne opazi več.« (Tone), prav tako je udeleženi, sicer snemalec, pomislek glede vdora v avtorsko delo: »/ .../ se mi zdi, da vse to, kar dajo gor na ekran, vse je avtorsko delo... / .../ se mi zdi, da je to bolj sporno, ker dejansko jst nisem kadriral, da bojo neke stvari zdej tam gor. Enako ne režiser...« (Matjaž). Označevanje jih bo večinoma na začetku motilo, menijo pa, da ga kmalu ne bodo več opazili, zato se se spraševali o njegovi smiselnosti. Ločenost komercialnih in programskih vsebin se jim zdi pozitivna, zadržani so le do načina ločitve in menijo, da bi bile morda dovolj jasne meje umeščanja in strog nadzor več vpletenih: »«Nadzoruje naj to nadzorni oziroma potrošniški svet, televizija ima kodeks in če ga krši so potem tuki še gledalci, ki ne vem kličejo na zvezo potrošnikov in opozarjajo... / .../ gledalc mora bit bolj obveščen o vseh zadevah kot bi bilo morda nujno, ampak na tak način se lahko ohrani nek nadzor.« (Helena). Zavedajo se, da je pravo mejo umeščanja težko določiti, izrazili so tudi pomislek, da opozarjanje na blagovne znamke koristi oglaševalcem: »Ker recimo tam ko mam pri raznih filmih +18 al pa +15 let, ja te pa res zanima, kaj pa dons 15-letnik ne sme videt. Tud odraslega človeka. / .../ In mislem, da so ta dogovor uskladil z oglaševalci in da je to njihov interes, da te stalno opozarja, da boš ti neki opazoval...« (Tone).

6 DISKUSIJA REZULTATOV

V diskusiji rezultatov odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja in skozi lastno refleksijo soočam in interpretiram primarno pridobljene vire podatkov (pogleda službe za trženje in urednice Televizije Slovenija, oglaševalca in gledalcev Televizije Slovenija) ter sekundarne vire (zakone in predpise s področja umeščanja blagovnih znamk) s teoretskimi izhodišči diplomske naloge. Temu dodajam omejitve raziskovanja ter možnosti za nadaljno raziskovanje.

Baerns (2003, 104) piše, da sta sponzorstvo in umeščanje blagovnih znamk postali zelo pomembni in inovativni orodji, Wenner (2004, 104-105) pa, da je umeščanje že v 90-ih postalo standardni postopek, za katerega so se plačevale velike vsote denarja. Vendar pa se umeščanje kot orodje marketinškega spleta, po besedah predstavnikov službe za trženje Televizije Slovenija in urednice oddaj v razvedrilnem programu, do sedaj na slovenski nacionalni televiziji še ni uporabljalo. Glavni razlog so bili nedorečeni pogoji umeščanja, ki jih je 11. junija 2012 določil šele Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju - ta je določil pomen zanemarljive vrednosti prikazane blagovne znamke in način označevanja oddaj s takšno vsebino. Simona Žitnik, vodja službe za trženje Televizije Slovenija pričakuje, da bodo prvo oddajo z umeščanjem predvajali v mesecu oktobru tega leta. V Evropi se je kljub dovoljenju evropske direktive umeščanju odreklo Združeno kraljestvo (Evropski parlament: generalni direktorat za notranjo politiko 2009, 5), v nadaljnjem raziskovanju pa bi bilo dobro opredeliti tudi prakso drugih evropskih držav.

V diplomski nalogi sem opisala sodelovanje s podjetjem Kotányi Slovenija, ki oddaji Sobotno popoldne brezplačno podarja začimbe, uporabljene v kuharskem delu oddaje. Sodelovanja v podjetju Kotanyi niso definirali kot umeščanje, saj gre za »produksijske rekvizite, ki brezplačno poskrbijo, da so vključeni v programsko vsebino«, če zanje velja, da je vrednost blaga »v razmerju do produktijskih stroškov programske vsebine zanemarljiva, ne gre za promocijsko umeščanje izdelkov po tem zakonu (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 2011, 26. čl.). Blagovna znamka Kotanyi v oddaji ni bila nikoli izgovorjena, s kadriranjem poudarjena ali kako drugače predstavljena na način, ki bi ustrezal sklicevanju nanjo, vendar pa je bila zaradi značilne embalaže v oddaji prepoznavna, zato bi jo sama uvrstila v kategorijo umeščanja. Način umeščanja je do sprejetja Splošnega akta ustrezal predpisom ZAvMSa, zato zakon ni bil kršen, kar je z odgovorom, da do sprejetja novih pravil pri uporabi umeščanja ni

bilo zaznanih nobenih kršitev potrdil tudi APEK. Umeščanje blagovnih znamk je močno prisotno tudi v resničnostnih šovih (Gutnik in dr. 2007, 7). Umeščanja v teh vsebinah so zaradi večje poudarjenosti opazili gledalci v fokusni vsebini, navedli so blagovne znamke iz oddaj Slovenija ima talent, Top model in X-Faktor, ter kuharsko oddajo komercialne televizije Ljubezen skozi želodec. Blagovnih znamk, umeščenih na nacionalni televiziji zavestno niso zaznali, kar kaže na to, da je umeščanje na nacionalni televiziji izvedeno bolj subtilno kot na komercialnih televizijah.

Tuji avtorji umeščanje vidijo kot neoznačen del programske vsebine. Balasubramanian (1994, 29-31) umeščanje uvršča v pojem hibridnih sporočil, ki ima dve ključni prednosti: ker sponzor ni identificiran sporočilo gledalci zaznajo kot kredibilno, hkrati pa sta kot taka zaznana tudi medij in prikazana vsebina. S sprejetjem splošnega akta, ki določa označevanje umeščanja v Sloveniji, doseganje tovrstne kredibilnosti ne bo mogoče. Glavni razlog za uporabo umeščanja naj bi bilo z izposojjo predmetov za uporabo nižanje produkcijskih stroškov, prihranki pa se lahko izrazijo v izboljšavah in višjih produkcijskih vrednostih (Wenner 2004, 106-111). Urednica oddaj TV Slovenija prav v navedenem vidi največjo prednost umeščanja, gledalci pa so prednost umeščanja v primerjavi s klasičnim oglaševanjem izrazili v manj moteči izkušnji gledanja, saj jih oglasi zaradi prekinitve motijo: »Tko kot skenslam reklamne bloke, grem kam drugam, k jih ne morem gledat« (Tone), s čimer se, zaradi prenasičenosti oglaševalskega prostora, potrjuje neodzivnost gledalcev na predvajane oglase, ki prinese manjšo uspešnost oglaševalstva (Gutnik in dr. 2007, 9). Gledalce bi najbolj motilo preagresivno umeščanje. »/ .../ prevelika doza prikazovanja se ti lahko upre in preklopiš na drug program.« (Karmen). Ker zmoti njihovo izkušnjo gledanja, se izrazi v negativnem premiku gledalcev v odnosu do blagovne znamke (Cowley in Barron 2008, 89), vendar pa se je izkazalo, da bi se gledalcem najbolj zamerila oddaja s tovrstnim umeščanjem, nato televizija, šele na koncu blagovna znamka. Za pozitiven učinek prikaza je potrebna vsebinska ustreznost. Nekonsistentno umeščanje je sicer bolj zapomljivo kot ujemajoče, saj kliče k pozornosti, a hkrati izzove sumničenje in ocenjevanje (Friedstad in Wright v Russel 2002, 307). »/ .../ kaj je blo že to, k je blo za avto al za zavarovanje / .../ prov nadležno je blo, Poles pa Vid sta stala pred avtomobilom, pa povedala, da je to ful dobr za zavarovanje« (Jana). Gledalci so se strinjali, da verjetno zaznava blagovne znamke dolgoročno vpliva na njihov odnos do blagovne znamke, menijo tudi, da na njih vpliva implicitni spomin: »Če ga večkrat vidiš, ga imaš nekje v podzavesti, si ga zapomniš. / .../ Tud če tist moment ne daš pozornosti na to« (Tone). Dokazano je, da več oddaj z umeščeno znamko kot si gledalci

ogledajo, bolj njen imidž povezujejo z imidžem, ki ga ima program, v katerega je umeščena (van Reijmersdal in dr. 2007, 403). To je potrdila fokusna skupina na primeru blagovne znamke Nike, ki jo pogosto nosijo športniki in druge znane osebnosti: »Mogoče mal povezuješ, če ti je kul športnik, ti je bolj kul tud blagovna znamka, ki jo ima.« (Katarina) in »/.../ če ti je dotična oseba antipatična, zgubi znamka svojo vrednost.« (Karmen). Pomemben ni torej le imidž oddaje, v katero je blagovna znamka umeščena, temveč tudi ljudje, ki z njo upravljajo – voditelj, kuhar, in tako naprej.

Do sedaj ločnice predvsem med pojmom prikrito oglaševanje in promocijsko umeščanje blagovnih znamk niso jasno postavljene in razumljene in so se v praksi velikokrat mešale. To so potrdili tako v službi za trženje, saj menijo, da je prikrito oglaševanje do sprejetja zakona predstavljala uporaba umeščanja, kot tudi v podjetju Kotányi, največje težave z ločevanjem pojmov pa so imeli gledalci. Gledalci se ne zavedajo nujno, da ima pojavljanje blagovne znamke znotraj zabavne vsebine promocijske namene (Balasubramanian v Hackley in dr. 2008, 111), tudi tisti, ki se zavedajo, ne morejo kognitivno ločit marketinške vsebine od vsebine programa (Hackley in dr. 2008, 111). Nova pravila tako predstavljajo pozitiven premik k ozaveščanju gledalcev in minimalizaciji vpliva implicitnega spomina. Wenner (2004, 108) omenja problem prekomerne komercializacije medijev, ki je bil v primeru nacionalne televizije izražen tudi s strani tretjine udeležencev fokusne skupine – ta se kaže že z izbiro programskih vsebin, kot tudi z iskanjem novih načinov oglaševanja. Ti so kot nevarnost umeščanja navedli tudi nadvlado nad vsebino oddaje. Umeščanje odpira široko polje možnosti za ozkoriščanje, saj se lahko vsebino programa prilagaja umeščanju (Wenner 2004, 108). Do tega so kritični tako gledalci, tretjina bi, zaradi financiranja iz RTV prispevka, vse tržne aktivnosti televizije tudi prepovedala, kot služba za trženje in urednica oddaj razvedrilnega programa. Poudarjajo, da kvalitetna vsebina ostaja glavno vodilo Televizije Slovenija, ta nikakor ne sme biti podrejena tržnim motivom. Pri uporabi umeščanja mora biti to izvedeno na subtilen način, ki ustreza kontekstu oddaje. Ker javni servis za financiranje svojih aktivnosti uporablja tudi tržno-komunikacijska orodja, je uporaba umeščanja pod temi pogoji etična, menijo vsi štirje, v raziskovanje vpleteni segmenti. Večina se jih tudi strinja, da bi morala imeti nacionalna v primerjavi s komercialnimi televizijami strožje kriterije, le tretjina gledalcev pa uporabi umeščanja postavlja enake pogoje.

Prihodnost umeščanja v Združenih državah Amerike temelji na razvoju novih tehnologij. Ustvarjanje povezav do izdelkov in postproduksijsko vstavljanje zelene blagovne znamke sta le dva izmed mnogih načinov (Gutnik in dr. 2007, 10-12). V Evropi pa kljub liberalizaciji, v

umeščanju vidijo le dopolnilno obliko oglaševanja, ki ne bo prinašala velikega vira dohodkov (Evropski parlament: generalni direktorat za notranjo politiko 2009, 3-5). Tudi na Televiziji Slovenija v prihodnosti ne načrtujejo velike rasti uporabe umeščanja, skromne uporabe se bodo posluževali v opisanih okvirjih, podobno meni predstavnica podjetja Kotányi, gledalci pa so izrazili pomislek, da bo z dovoljenjem uporabe umeščanja in predpisanim označevanjem, ki bo njihovo pozornost usmerilo na umeščene blagovne znamke, oglaševanje dobilo več moči. Goetzl (v Newell in dr. 2009, 201) piše o zabrisani meji med vsebino programa in oglaševanjem, ki je posledica povečanja umeščanja, to ponekod celo presega čas, namenjen oglasom. Na Televiziji Slovenija zato pravilo označevanja vidijo kot zaščito gledalcev, ravno gledalci pa so do njega najbolj skeptični, saj menijo, da ga bodo z rednim pojavljanjem sprejeli kot del vsebine in bo tako izgubilo svoj namen. Nov trend uporabe umeščanja bo zagotovo pokazala le prihodnja praksa, pričakovati pa je, da bo zaradi legalizacije, predvsem na komercialnih televizijah, ta močno narasla.

7 SKLEP

Implementacija Direktive o avdiovizualnih storitvah prinaša dorečenost področja uporabe umeščanja blagovnih znamk. Od julija 2012 naprej je potrebno označevanje prisotnosti komercialnih vsebin v programu, s tem je zadoščeno osnovni težji po ločenosti oglaševalskega in programskega dela vsebin. Uporaba umeščanja do sedaj ni bila praksa javne televizije, prav tako ne pričakujejo večje uporabe v prihodnosti – umeščanje je še vedno zaznano kot dopolnilna dejavnost ostalim oblikam oglaševanja, predvsem klasični, ki na televizijo ne bo prinesla večjih prihodkov. Vendar bodo zaradi vse manjšega prihodka oglaševanja in nižanja RTV prispevka nove oblike prihodkov in drugih nadomestil (rekvizitov, scenskih elementov in nagrad) postale vse pomembnejše, konkretna praksa uporabe pa se bo pokazala najverjetneje v naslednjem letu. Kljub sprejetim pravilom bo RTV uvedla dodatna interna pravila in uporabo umeščanja še poostrila, saj menijo, da se mora uporaba iz programskih in etičnih razlogov razlikovati od tiste na komercialnih televizijah.

V diplomski nalogi sem predstavila trenutno situacijo na področju umeščanja ter različne poglede nanjo, medtem ko prve prakse novih pravil še niso znane in tako ostajajo področje nadaljnjih preučevanj. Ker sem soočala poglede različnih vpletenih strani, je število predstavnikov posameznega segmenta zelo skromno, zato bi bilo potrebno v nadaljevanju raziskati, kaj meni več gledalcev, več urednikov ter več trenutnih in potencialnih oglaševalcev. Zanimivo bi bilo raziskati tudi uporabo umeščanja na največji komercialni televiziji, kjer je praksa, opažena z ekrana, povsem drugačna, ter se vprašati o striktnosti regulacije napisanih zakonov. Za razvoj umeščanja pa bi bilo dobro bolj natančno raziskati učinkovitost umeščanja, saj je to lahko eden glavnih pomislekov oglaševalcev pri odločanju, kateremu orodju nameniti deleže svojega proračuna. Zanimive podatke bi dobili tudi s primerjanjem različnih praks umeščanja v državah članicah Evropske unije, saj Evropska direktiva o avdiovizualnih storitvah postavlja le osnovne smernice tega področja, pravila izvajanja pa so v moči in dolžnosti posamezne države.

V primerjavi z Združenimi državami Amerike, kjer je umeščanje pomembno orodje tržnega komuniciranja že desetletja, še posebno izrazito pa v 20. stoletju, ko je postalo milijardni posel, smo v Sloveniji naredili šele prvi korak. Vprašanje etičnosti je, kam nas bo pripeljala izbrana pot. Vendar pa v poplavi medijev, ki mejo med oglaševalskimi in programskimi

vsebinsi močno brišejo, toliko bolj potrebujemo medij, ki zaradi pritiskov oglaševalcev in večjih prihodkov, ni pripravljen preizkušati meje dojemljivosti in strpnosti gledalcev.

8 LITERATURA

Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2012a. *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/koristni-nasveti-in-opozorila-promocijsko-umescanje-izdelkov-v-televizijskih-programih> (15. julij 2012).

--- 2012b. *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo*. Dostopno prek: http://www.apek.si/files/Koncni_uporabniki/Koristni_nasveti_in_opozorila/Promocijsko_umescanje_izdelkov/Promocijsko-umescanje-izdelkov-zlozenka.pdf (15. julij 2012).

Association of Commercial Television in Europe. 2012. *Audiovisual Media Services Directive*. Dostopno prek: http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/execreq/page?eas:dat_im=025B3F&eas:template_im=020AE9 (12. junij 2012).

Avery, Rosemary J. in Rosellina Ferraro. 2000. Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs* 34 (2): 217–244.

Baerns, Barbara. 2003. Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communications practice. *Journal of Communication Management* 8 (1): 101–112.

Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.

---, James A. Karrh in Hemant Patwardhan. 2006. Audience Response to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising* 35 (3): 115–141.

Bizjak, Mateja. 2006. *Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Cowley, Elizabeth in Chris Barron. 2008. When Product Placement goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising* 37 (1): 89–98.

D'Astous, Alain in Nathalie Segun. 1999. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (9–10): 896–910.

Delič, Anuška. 2011. Zavajanje za milijone. *Delo*, 10. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/ozadja/regulacija-medijev-zavajanje-za-milijone.html> (20. julij 2012).

Europa Press Releases RAPID. 2010. *Audiovisual Media Services Directive: Commission requests 12 Member States to implement in full*. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/803&format=HTML&aage=1&language=EN&guiLanguage=en> (12. junij 2012).

--- 2011. *Digital Agenda: Commission seeks information from 16 Member States on their implementation of Audiovisual Media Services Directive*. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/373> (12. junij 2012).

Evropski parlament. Generalni direktorat za notranjo politiko, tematski sektor b: strukturna in kohezijska politika. 2009. *Predpisi o oglaševanju in njihovi učinki v skladu z novo direktivo o avfiovizualnih medijskih storitvah*. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/pe419093_/pe419093_sl.pdf (20. julij 2012).

Gutnik, Lilia, Tom Huang, Jill Blue Lin in Ted Schmidt. 2007. *Strategic Computing and Communications Technology: New Trends in Product Placement*. Dostopno prek: <http://scholar.google.si.nukweb.nuk.unilj.si/scholar?hl=sl&q=new+trend+in+product+placement&btnG=> (27. junij 2012).

Hackley, Chris, Rungpaka Amy Tiwsakul* in Lutz Preuss. 2008. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics: A European Review* 17 (2): 109–120.

Hudson, Simon in David Hudson. 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management* 22 (5–6): 489-504.

Karrh, James A., Kathy Brittain McKee in Carol J. Pardun. 2003. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 43 (2): 138-149.

La Ferle, Carrie in Steven M. Edwards. 2006. Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising* 35 (4): 65-86.

Makovec, Dajana 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. avgust.

Mušič, Ana. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. avgust.

Newell, Jay, Jeffrey Layne Blevins in Michael Bugeja. 2009. Tragedies of the Broadcast Commons: Consumer Perspectives on the Ethics of Product Placement and Video News Releases. *Journal of Mass Media Ethics* 24 (4): 201-219.

Pivk, Katarina. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. avgust.

RTV Slovenija. 2012a. *Dejavnost RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/dejavnost-rtv-slovenija/2> (15. avgust 2012).

--- 2012b. *Letna poročila in načrti*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/letna-porocila-in-nacrti/789> (15. avgust 2012).

--- 2012c. *Za desetino nižji RTV-prispevek pomeni radikalno znižanje programske ponudbe*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/za-desetino-nizji-rtv-prispevek-pomeniradikalno-znizanje-programske-ponudbe/289987> (24. avgust 2012).

Russell, Cristel Antonia. 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* (29): 306-318.

Van Reijmersdal, Eva A., Peter C. Neijens in Edith G. Smit. 2007. Effects of Television Bland Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing* 24 (5): 403-420.

Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju. Ur. I. RS 44/2012. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=108893> (15. junij 2012).

Tekavec, Uroš. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. avgust.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. Ur. I. RS 87/2011. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/index?edition=201187> (12. junij 2012).

Weingerl, Petra. 2011. Audiovisual Media Services in the EU: Fundamental Freedoms, Justification of National Barriers and Abuse of Rights. *Pravnik* 66 (3–4): 257-276.

Wenner, Lawrence A. 2004. On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management* 10 (1–2): 101-132.

PRILOGE

Priloga A: vprašanja za poglobljene intervjuje s službo za trženje in urednico oddaj TV Slovenija, ter s predstavnico podjetja Kotanyi Slovenija

SLUŽBA ZA TRŽENJE TV SLOVENIJA

1. Kako dolgo je na Televiziji Slovenija že prisotna redna praksa uporabe umeščanja blagovnih znamk in kakšen je njihov trend uporabe?
2. Kako pomembno in prisotno je umeščanje blagovnih znamk kot orodje marketinškega spleta na Televiziji Slovenija? Koliko odstotkov marketinških dejavnosti zavzema umeščanje in kolikšen odstotek marketinškega proračuna jim umeščanje prinaša?
3. Kakšni so najpogosteje uporabljeni načini umeščanja blagovnih znamk (vizualno, verbalno, oboje, blagovna znamka kot scenski element, pripomoček za uporabo, vstavljen naknadno ali se kdaj tudi sam koncept oddaje prilagaja blagovni znamki)?
4. Problem razumevanja - ali razlikujete med pojmi sponzoriranje, prikrito oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk? Imate občutek, da zaposleni v praksi to ločijo?
5. Kakšna je običajna praksa pridobitve uporabe umeščanja – vi kontaktirate naročnike, oni vas, kaj jim lahko ponudite oziroma kaj zahtevajo oni?
6. Menite, da imajo podjetja v orodju umeščanja dovolj interesa, zakaj (ne)?
7. Kakšna je razporeditev moči in odgovornosti znotraj izbrane posamezne televizije pri odločitvah o uporabi umeščanja blagovnih znamk. Kdo je končni odločevalec – vodstvo, urednik, marketing in kdo nosi stroške morebitnega kršenja zakona?
8. Ste uporabi umeščanja sicer naklonjeni? Zakaj ja/ne? Prednosti in slabosti kot jih vidite vi, kot se morda kažejo v praksi.
9. Koliko zaupate v njegovo učinkovitost? Ste kdaj naredili kakšno raziskavo?
10. Menite, da je uporaba umeščanja blagovnih znamk na nacionalni televiziji etična? Zakaj?
11. Bi se morala nacionalna televizija posluževati več umeščanja? Je to orodje premalo izkoriščeno?
12. Kateri pogoji bi za to morali biti izpolnjeni?
13. Menite, da se bo uporaba umeščanja s sprejetjem podzakonskih aktov k Evropski direktivi kaj spremenila?

14. Glede na skrčeno dovoljeno oglaševanje – kako pomembni so za vas drugi kanali oglaševanja?

UREDNIKA ODDAJ TV SLOVENIJA

1. Ali razlikujete med pojmi sponzoriranje, prikrito oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk? Vas je o tem kdaj kdo poučil?
2. Katere so prednosti in slabosti umeščanja, kot jih vidite vi?
3. Kakšni načini uporabe umeščanja blagovnih znamk bi bili za vas najbolj sprejemljivi (vizualno, verbalno, oboje, blagovna znamka kot scenski element, pripomoček za uporabo, vstavljen naknadno ali da se kdaj tudi sam koncept oddaje prilagaja blagovni znamki)?
4. Menite, da je uporaba umeščanja na nacionalni televiziji etična? Zakaj?
5. Kakšna je razporeditev moči in odgovornosti znotraj izbrane posamezne televizije pri odločitvah o uporabi umeščanja blagovnih znamk. Kdo je končni odločevalec – vodstvo, urednik, marketing in kdo nosi stroške morebitnega kršenja zakona?
6. Bi se morala nacionalna televizija posluževati umeščanja? Je to orodje premalo izkoriščeno?
7. Kateri pogoji bi za to morali biti izpolnjeni?
8. Ste seznanjeni z novo zakonodajo o umeščanju blagovnih znamk?
9. Menite, da se bo uporaba umeščanja s sprejetjem podzakonskih aktov k Evropski direktivi kaj spremenila?
10. Glede na skrčeno dovoljeno oglaševanje – kako pomembni so za vas drugi kanali oglaševanja?

PREDSTAVNICA PODJETJA KOTÁNYI SLOVENIJA

1. Zakaj ste se odločili za sodelovanje – katere so prednosti, ki jih vidite?
2. Kakšen je bil postopek sodelovanja – kontaktiranje, konkretna izpeljava.
3. Morebitna vprašanja, pomisleki.
4. Kakšne so bile vaše zahteve/želje glede sodelovanja? Ste si želeli blagovno znamko vključiti pri samem snovanju koncepta, vam je bil dovolj način vključenosti v že obstoječo oddajo, ste si želeli, da je blagovna znamka uporabljena le kot scenski pripomoček, da je vizualno izpostavljena s kadriranjem ali tudi verbalno izgovorjena?
5. Ste tudi sicer uporabi umeščanja naklonjeni? Zakaj ja/ne?

6. Imate takšno sodelovanje poleg nacionalne TV še kje?
7. Kako dolgo je v vašem podjetju že prisotna tovrstna praksa in kakšen je njen trend uporabe?
8. Kako pomembno in prisotno je umeščanje blagovnih znamk kot orodje marketinškega spleta v vašem podjetju? Koliko odstotkov marketinških dejavnosti je namenjen umeščanju?
9. Ali razlikujete med pojmi sponzoriranje, prikrito oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk? Imate občutek, da so ločnice dovolj jasno postavljene?
10. Menite, da je uporaba PP na nacionalni TV etična? Zakaj?
11. Katere so po vašem mnenju glavne »pasti« umeščanja blagovnih znamk?
12. Koliko zaupate v njegovo učinkovitost? Ste kdaj naredili kakšno raziskavo?
13. Bi se uporabe umeščanja posluževali večkrat, če bi bile narejene konkretne raziskave njegove učinkovitosti?
14. Kako vidite prihodnost umeščanja? Se vam zdi to orodje premalo izkoriščeno, je to nov način oglaševanja?
15. Ste seznanjeni z novo zakonodajo o umeščanju blagovnih znamk? Kako se je vaše podjetje odzvalo nanjo? Vam je sedaj orodje bolj privlačno, morda bolj dostopno za uporabo, imate kakšne pomisleke?

Priloga B: vprašanja za fokusno skupino z gledalci TV Slovenija

1. Ali razlikujete med pojmi sponzoriranje, prikrito oglaševanje in umeščanje blagovnih znamk? Kaj se vam zdi, da ti pojmi pomenijo?
2. Zaznate pojavljanje blagovnih znamk v televizijskih oddajah? Se morda spomnite kakšnega konkretnega primera uporabe znotraj televizijskih oddaj?
3. Katere so prednosti in slabosti umeščanja blagovnih znamk, kot jih vidite vi? Kaj bi lahko bila prednost, da v oddaji vidite določene blagovne znamke in ali/zakaj se vam zdi to morda slabo, vidite kakšno nevarnost?
4. Se vam zdi, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na vas? Na vašo odločitev o nakupu, na mnenje o prikazani blagovni znamki in podobno?
5. Menite, da je uporaba umeščanja blagovnih znamk na nacionalni TV etična? Zakaj?
6. Če primerjate komercialno in nacionalno televizijo, imate glede umeščanje drugačne kriterije? Koliko umeščanja »bi dovolili« na nacionalni in komercialni televiziji,

kakšen je vaš pogled na upravičenost pojavljanja blagovnih znamk na različnih televizijah?

7. Kakšen način umeščanja bi se vam zdel najbolj sprejemljiv? Bi bil to le vizualni prikaz blagovne znamke, tudi verbalna izgovorjava, le kot scenski element, morda kot pripomoček za uporabo, da je blagovna znamka v kontekstu same oddaje, da se kontekst oddaje prilagodi blagovni znamki...
8. Če bi ocenili, da je umeščanje preseglo vašo mejo okusa, komu bi to najbolj zamerili – mediju, torej televiziji, sami oddaji ali prikazani blagovni znamki?
9. Ste seznanjeni z novo zakonodajo o umeščanju blagovnih znamk?
10. Opišem pravila, pokažem znak. Kakšna se vam zdijo nova pravila umeščanja – ločenost programskih in oglaševalskih vsebin, označevanje? Kaj menite, da bo nova zakonodaja prinesla, spremenila?

Priloga C: popis intervjuja s službo za trženje TV Slovenija

Uroš Tekavec, ekspert področja (U).

Ana Mušič, strokovna sodelavka za trženje (A).

Neža Rupnik, izpraševalka (N).

N: Kako dolgo je na nacionalni TV prisotna praksa umeščanja? Kakšen je trend glede na novo implementacijo zakona?

U: Dejansko ni prakse uporabe umeščanja blagovnih znamk. Nov zakon pa to dejansko dovoljuje v nekih okvirih, vprašanje je, kok bo RTV Slovenija reagirala na ta nov zakon, najbrž se bomo vseeno kej omejil, vseeno pa bojo tukaj imeli glavno besedo programski kolegi oziroma programski uredniki. S tem pa dejansko ne bomo implementiral cel zakon v prakso, ampak bomo kot nacionalna televizija mel kakšne zadržke do tega, se pravi, da se bomo dodatno omejil, je pa zadeva ravno zdej v toku sprejemanja, mal smo prezgodnji glede tega, pričakujemo, da bo do konca leta mal več znano ne, da se bo pokazalo, kakšne so potrebe oglaševalcev pa kam bo šla RTV, v kateri smeri. Zagotovo pa ne tok, kokr POP TV al pa katere druge, komercialne televizije.

N: Kako pomembno in prisotno je umeščanje blagovnih znamk kot orodje marketinškega spleta na TV Sloveniji? Koliko odstotkov marketinških dejavnosti zavzema umeščanje in kolikšen odstotek marketinškega proračuna jim umeščanje prinaša? /

N: Do sedaj pa je že bila dovoljena uporaba blagovnih znamk zanemarljive vrednosti, ki po definiciji ne šteje kot umeščanje, kakšna je praksa pridobitve takih sodelovanj?

Kot oglaševalci imamo seveda tudi kontakte podjetij in če je nek urednik potreboval zaradi lastnih potreb oddaje, na primer premajhen budget neke izdelke in neke zadeve, ki bi mu olajšale izvedbo oddaje, nas je kontaktiral in mi smo lahko tud posredoval to prošnjo našim partnerjem oglaševalcem, s katerim so se dogovoril, da so brezplačno doniral neke izdelke zanemarljive vrednosti za oddajo.

N: kako ste do sedaj, pred implementacijo, definirali, kaj točno zanemarljiva vrednost je?

U: nekje 1 procent od vrednosti produkcijskih stroškov oddaje.

A: nismo posebi ovrednotili zadeve, zato ker v bistvu oglaševalce tudi ni zanimalo, da bi nam dal nek avto, ampak je šlo vedno za neke simbolne nagrade, ki predstavljajo zelo nizke stroške.

N: veliko ljudi ne ločuje prikritega oglaševanja, umeščanja in sponzorstva. Se vam zdi, da so ločnice za vas dovolj jasne?

U: prekrivajo se, a ne. Zdej po moji logiki je prikrito oglaševanje uporaba umeščanja predno se je ta zakon sprejel. Se pravi zdej ko je to oglaševanje dovoljeno, po alinejah, ki jih zakon dovoljuje... Predvsem je pa eno drugo razlikovanje pomembno, med sponzorstvom in oglaševanjem ne. Sponzorstvo je tisto, ki prinese k realizaciji posamezne oddaje, a vendar ne vpliva na njo. Se pravi podjetje prepozna v oddaji neko kvaliteto, neko dobro vsebino in nameni sredstva prov. ciljno, targetirano za to oddajo. Oglaševanje je drugo. Je oglaševanje določene blagovne znamke skozi določeno obdobje, razporejenem v celem dnevu skozi oglasne bloke in tako naprej. Poudar je pa treba, da se sponzorstvo in product placement izključujeta.

A: kokr je on povedal je služba za trženje seznanjena s temi tremi kategorijami, zdej vprašanje pa je, če so tudi gledalci. No prikritega oglaševanja se pa RTV tudi ni šel. Pa kokr mam jst izkušnje uredniki tud kar dobr poznajo razlike, ker tud oni nove in nove načine iščejo, s katerimi bi dobil mal več sredstev za oddajo, tud sami mogoče kdaj pridejo s kakšno idejo, na kakšen način bi kaj želeli met in vejo, kaj si želijo v svoji oddaji in kaj je.

N: se vam zdi, da je interes po umeščanju znotraj hiše izražen, s strani urednikov?

U: ja predvsem to, da v času, ko se znižujejo budgeti posameznih oddaj, uredniki in producenti iščejo nove načine financiranja svojih oddaj a ne. Ta način je eden od teh možnih, je pa res da tukaj denarja ni, gre bolj za neke scenske elemente, nagrade in uporabljive pripomočke mogoče v oddajah in kaj podobnega. Tukaj pa pomagamo z našimi podatki oglaševalcev, ki so prisotni na RTV.

N: kaj pa interes podjetij?

U: interes podjetij pa je, absolutno. Interes podjetij je vedno višji, kot je pa to mogoče zakonsko opredeljeno ne. Sej normalno, da bi bil podjetje najbl zadovoljn, če bi se govorilo celo oddajo o tem, kazalo celo oddajo o tem, tko da smo diametralnih glediščih – mi pa oglaševalci a ne.

N: in ker mu tega ne morete ponuditi, mu pa lahko ponudite prisotnost samo kot na primer scenski element, jih potem to še zanima?

U: manj ne.

A: manj, ampak potem skušamo najt način, da bi bili in uredniki zadovoljni, da se mu ne meša v vsebino neutemeljeno in podjetje, da ga takšno sodelovanje sploh zanima.

N: kakšne so zahteve ali pa želje podjetij, ki vas kontaktirajo, o tem, kako bi si želeli imeti svojo znamko prezentirano?

U: najraje bi videli, da bi bila vključena v programsko vsebino na način, da ne bi gledalec ločil, kdaj gre za programsko vsebino, kdaj gre za oglaševalsko vsebino, mi pa seveda to preprečujemo, zdej programci pa velikokrat sami, včasih tud nehote vključijo kaj notr ne, dejansko to področje je zelo zelo neopredeljeno, bo praksa pokazala, v kakšno smer se bo šlo.

A: imajo tudi konkretne želje, kako in kaj, ampak mi to poskušamo omejiti, smo kot ena mreža, ki prestreže želje naročnika, jih pregleda, kaj bi bilo možno kaj ne in jih potem predstavi hiši, tako da so jih uredniki potencialno pripravljene vključiti v svoje oddaje.

U: opažamo, da se na nekaterih televizijah eksplicitno uporabljajo določeni izdelki, kar je vsekakor sporno, ampak kot rečeno, pri nas tega ne praktikiramo.

N: zdej, ko zakon to dovoljuje, boste tudi vi iskali nova podjetja, ki bi jih to zanimalo, kakšni so načrti?

U: to bomo v okviru rednih stikov s strankami poskušal usklajevati skupaj s pravili, ki bodo šele določena na RTVju, to mora vendarle programski...programski ljudje morjo podati svoje mnenje, ki ga bomo seveda upoštevali. Glede na to, da je naša televizija televizija posebnega pomena, javni zavod, gotovo pravila ne bodo podobna kot na komercialni televiziji.

N: kaj jim nacionalna televizija sploh ponudi?

U: težko je sklepat, kakšna pravila se bodo na koncu uveljavila, kaj več kot to, kar se zdej dogaja mislim, da ne, dejansko zdej prihajajo neke označbe, ki bodo gledalce opozorile, to se nam zdi bistveno, da vejo, da vsebina vsebuje umeščanje. Mislim pa, da tega ne bo bistveno več.

A: RTVju tud ni v interesu, da razproda svoje oddaje, koneckoncev neka raven kakovosti je vendarle v ospredju.

U: umeščanje je dejansko vključitev oglaševalskih vsebin v program, da se zameji to mejo med oglaševalskimi in programskimi vsebinami, to je podjetjem v interesu, da gledalci ne dobijo neke blokade, ko vidijo oglase, ampak bo sklepal, da je to programska vsebina. To so dejansko želje vsakega oglaševalca.

N: se vam zdi umeščanje dovolj oprijemljivo, glede na to, da o učinkovitosti vemo bolj malo?

A: bolj gre za to, da se vedno iščejo novi načini oglaševanja, zaradi tega, ker klasično vemo, da ni več dovolj učinkovito ne in umeščanje je s tega stališča zanimivo ne.

N: nekatere raziskave so mnenja, da precenjujemo umeščanje, da bo to vseeno ostala bolj neka dopolnilna dejavnost...

U: to je dodana vrednost redni oglaševalski ponudbi, se pravi televizija da cel paket oglaševalske ponudbe glede na nek budget in seveda naredi vse, da bo oglaševalec na koncu zadovoljen ne. Ampak vse v skladu z zakonom, RTV bo pa to še dodatno opredelil v svojih pravilih.

N: še vedno ni mišljeno umeščanje kot dotok velikega dohodka in podobno?

U: sploh ni plana kakšnega budgeta. Nam je bistveno oglaševanje, zelo malo sponzorstva in to je 100 procentni plan.

A: če gledamo z vidika oglaševalca...product placement se ne da uporabljati za vse faze prihoda izdelka na trg, kar se tiče življenjskega cikla in tega in jst mislem, da klasično oglaševanje se za to ne bo nič zmanjšalo.

N: omenjali smo že urednike – kakšna je dejansko razporeditev moči odločanja pa tudi odgovornosti potem znotraj televizije? Kdo je tisti, ki se dokončno odloči, ali bomo imeli umeščanje ali ne?

A: urednik je vedno tisti, ki bo zadnje odločitev potegnil, ker je on odgovoren za vsebino, mi smo tisti, ki lahko pridemo k njim s predlogom, nikoli z zahtevo, ni na RTVju to tko in potem je vedno na koncu na uredniku, a bo ali ne, na kakšen način koneckoncev –mi lahko predlagamo tudi vsebinsko ne, on se mora s tem strinjati.

U: kadarkoli je služba za trženje posredovala kontakte urednikom, ker so imeli željo, da svoje produkcijske stroške zmanjšajo na ta način, smo mi poskrbeli, da je bilo vse v skladu z zakonom. Ne mormo pa garantirati, da je vsaka oddaja, kjer so recimo uredniki potencialno dogovorili, so delali mimo vednosti marketinga, da izpolnjuje vse zakonske zahteve.

A: odgovorna oseba v primeru kazni pa mislim, da je na koncu zmer generalni direktor, zdej vprašanje pa je, na koga bo on ta strošek prevedu, bi se potem pogledalo, kdo je stal za tem.

N: sta uporabi umeščanja sicer naklonjena, zakaj?

U: predvsem je pomoje to odvisno od tega, kakšne oglaševalce ima posamezen tržnik – če je nekdo, ki ima veliko pritiskov s strani oglaševalcev bo zagovarjal malo bolj liberalno stališče do tega, če je nekdo, ki nima stika s tem pa bolj restriktivno.

A: jah prednosti so za nas predvsem zadovoljni oglaševalci...

U: ...pa prihranek pri produkciji oddaj.

N: imam občutek, da sta do uporabe umeščanja zadržana, kje vidita minuse?

U: predvsem je pomemben vidik gledalca, gledalec mora biti opozorjen na vsako umeščanje komercialnih vsebin v program, tukaj je naša prva skrb.

A: ovire vsekakor so – ne bomo šli v razprodajo programa, ne želimo, da se na ta način o RTVju govori, koneckoncev se financiramo tudi iz RTV prispevka in si tega ne moremo dovoliti. Nekaj umeščanja sicer bo, kolikor ga je potrebno za samo realizacijo oddaje.

N: se vama zdi uporaba umeščanja na nacionalni televiziji etična?

A: RTV se v celoti ne financira iz RTV prispevka in izvaja tudi tržne dejavnosti in del tržnih dejavnosti je tudi oglaševanje. Glede na to, da se gospodarska situacija v Sloveniji zaostruje, tudi s strani RTV prispevka – vedno več ljudi je opravičenih plačevanja, obstajajo tudi znotraj hiše tendence do službe za trženje, da čim več prihranka tudi iz tega naslova proizvede. Zato zelo težko rečemo, da se ne bomo šli umeščanja, če je to neka nova oblika, ki nam jo zakon omogoča.

U: dokler bo to dovolj jasno označeno, dokler bo to zakonsko opredeljeno in bo zadostovalo zakonskim predpisom, ne vidim kakšnega posebnega razloga, zakaj to ne bi šlo.

A: pomembno je, da se pri uporabi umeščanja to ne začne izkoriščati.

N: kateri pogoji vse bi morali biti izpolnjeni za uporabo umeščanja, samo zakonski?

U: vidik gledalca. Da nekdo, ki gleda, je dejansko obveščen in opozorjen, da vsebina vsebuje umeščanje.

A: pa pripravljenost urednikov. Tudi urednika, ki ne želi imeti umeščanja povsem razumem.

N: kako mislita, da bo zdaj sprejeta implementacija spremenila situacijo, glede na pravila, oznake, menita, da lahko to podjetja odvne od želje po umeščanju njihovih znamk?

U: zagotovo ne bo tako mamljivo, kot je bilo do zdej, ko so se nekateri posluževali tudi praks, ki niso bile do zdej v zakonih opredeljene, pa tudi to označevanje ne bo večno, ne bo večno trajalo. Ta najbolj rigorozen del je tako ali tako omejen na tri mesece, potem bo pa ta stvar manj moteča – dejansko bo tako moteča, kot so moteče oznake za neprimerne vsebine, pa mogoče oznake za ponovitev v desnem zgornjem kotu, zadeva bo pač razmeroma mila.

A: mislim, da se bodo gledalci navadili na to in sprejeli kot del programa, še pri vsaki stvari je bilo tako.

N: glede na skrženo dotekanje denarja, o katerem smo že govorili, kako pomembni so dejansko vsi novi kanali oglaševanja?

U: na srečo al kokr koli lahko rečeno, še vedno klasično oglaševanje prinaša veliko veliko sredstev na vseh televizijah, vsi novi kanali so samo dodana vrednost, ki jo televizije brezplačno dajo svojim oglaševalcem.

N: ste pogrešali, da bi bila Evropska direktiva prej dorečena, kar nekaj časa je implementacija visela v zraku...

U: ne...ker nismo uporabljali tovrstnih vsebin in nismo bili tok vpleteni v to zadevo. Ampak bi, če bi to uporabljali.

Priloga Č: popis intervjuja s predstavnico podjetja Kotányi Slovenija

Katarina Pivk, predstavnica podjetja Kotanyi (K).

Neža Rupnik, izpraševalka (N).

N: zakaj ste se sploh odločili za sodelovanje z TV Slovenija na takšen način?

K: Kotanyi vseskozi deluje na področju razvoja kulinarike, zato je bil namen približati potrošniku skozi rabo, gre za specifično kategorijo, kjer je uporaba omejena na par izdelkov, sol, papriko, potem se pa že kmalu konča, namen je bil, da bi prikazali uporabnost teh izdelkov in iz tega naslova smo se tega tudi posluževali, to je bil osnovni motiv no. Zato smo si tudi izbrali oddajo, ki je povezana s kuhanjem, da smo lahko naše izdelke uporabili.

N: ste s TV Slovenijo sodelovali že prej?

K: deloma smo ja, smo sodelovali že prej, skozi druge načine, skozi druge oblike sodelovanja, recimo vaš spletni portal, smo oglaševali, v tej obliki pa še ne.

N: čigava ideja je bila, kdo je koga kontaktiral in tako naprej?

K: v bistvu bi se težko opredelila, ali je bila ideja ene ali druge stvari, v bistvu skozi nek pogovor, ki tako ali tako obstajajo med nami, je padla ideja in tako se je začelo sodelovanje. Bolj nekakšno dopolnjevanje idej, težko bi se odločila, na čigavi strani je bil glavni povod.

N: je bilo takšno sodelovanje prvič za vas, ste imeli pred samo odločitvijo za sodelovanje kakšne pomisleke?

K: na ta način smo že sodelovali pred RTVjem že na TV 3, imeli smo podobno sodelovanje, prav na tak način pa sicer prvič ja. Edini pomislek pri takšni zadevi je vedno, če bo stvar speljana na način, ki ima neke pozitivne efekte no. Tudi tukaj je bil, vedno obstaja neka možnost, da se ne uporabi izdelek na način, kot smo si ga v osnovi zamislili.

N: kakšne želje ste pa imeli pri uporabi vašega izdelka? Kaj ste si v tem sodelovanju želeli?

K: dejansko nekih velikih želja oziroma točno določenih pogojev niti ni bilo. Bila je pač želja, da se izdelke predstavi, da se mogoče kakšne novosti dejansko bolj uporabi, v osnovi je pa bila želja ta, da se izdelek pač predstavi skozi različne uporabe. Tako da tu je kuhar sam skrbel za recepte, mi smo mogoče samo kakšen izdelek dodatno predlagali.

N: so bile kakšne želje po izpostavljanju, ste se pogovarjali o kadriranju in podobno?

K: zelo minimalno, o samem kadriranju niti ne, seveda pa če imaš izdelek, želiš, da je viden. Ampak glede na to, da je Kotanyi že kar poznana blagovna znamka, se že določene embalaže hitro razpoznajo. Specifičnih želja kadriranja od blizu in podobno pa ni bilo, v bistvu prej obratno. Ko se izdelek uporablja je normalno, da gre kamera čez izdelek, ampak tega nismo želeli poudarjati.

N: ste tudi sicer v podjetju naklonjeni uporabi umeščanja?

K: smo, v nekih merah, za katere mi smatramo, da so dejansko v redu. Glede na to, da smo že nekaj časa prisotni na trgu se je že izkazalo, kaj je specifičnost kategorije, kaj je smiselno uporabljat, kaj ne, tako da v osnovi smo naklonjeni temu, ampak vedno za vsak projekt posebej premislimo, ali je to za nas zanimivo ali ne.

N: kaj menite o njegovi učinkovitosti, je umeščanje učinkovito?

K: sej na splošno pri orodjih trženjskega komuniciranja, ne samo pri umeščanju, je učinkovitost ta, ki se ponavadi združuje. Različna orodja, različni mediji... Tako da – zelo težko je določiti, prav tako so nekatere kategorije bolj dovzetne za ene aktivnost, na primer promocija na prodajnih mestih, druge za druge in ker se te stvari prekrivajo je v bistvu zelo težko določiti, aha, ta zadeva ima efekt. Mi smo spremljali, kaj se dogaja z določenimi izdelki, potem, ko so bili prikazani v oddaji in v določenih primerih smo opazili neko povišanje v prodaji. Logično gre za minimalna povišanja, je pa vseeno zaznana neka spremembna. Ne pri vseh, no ampak sej pravim, neki efekti so bili.

N: poleg umeščanja na nacionalni TV, ga uporabljate še kje?

K: ne, trenutno ne. V preteklosti, kot sem rekla smo na drugi televiziji to uporabljali, na sicer malo drugačen način, trenutno pa samo tukaj.

N: se vam zdi, da obstajajo različni kriteriji za uporabo na nacionalni oziroma komercialni televiziji – s stališča podjetja.

K: ne, sama bolj mislim, da je stvar, kakšno ciljno skupino ima oddaja, kakšne gledalce ima in koga bi ti kot podjetje rad nagovoril. Ali je to ena televizija ali druga – to je potem edino še stvar gledanosti. Kotanyi se v tej oddaji s to ciljno skupino najde.

N: koliko časa v vašem podjetju že prakticirate uporabo umeščanja in kakšen trend zaznate?

K: tega je vedno več, ni pa opaziti zelo velikega preskoka. Mogoče so se te aktivnost v zadnjih parih letih bolj povečale, da bi pa rekla, da je product placement zelo uporabljen pri nas pa ne bi trdila. Prvič smo ga mogoče

uporabili približno tri leta nazaj, je pa tudi Kotany v Sloveniji relativno novo podjetje - obstaja sicer že dolgo, lani smo 130-letnico obstoja praznovali, v Sloveniji pa smo nekje šele 17 let.

N: kako pomembno se vam zdi orodje umeščanja, ga vidite kot dopolnilno orodje ali kaj več?

K: ni dopolnilno orodje, se mi zdi kar del tržnih aktivnosti, enakovreden del. Eden od kanalov, ki ga uporabljamo za komunikacijo naše blagovne znamke. Je pa sigurno temu namenjen manjši delež, ker gre tudi za izdelke manjše vrednosti, posledično product placement zavzame manjše deleže kolača, ampak težko bi konkretno govorila o procentih, mogoče tam nekje do 10. Gre predvsem za čas, ki ga porabiš, komunikacija je bistvena, usklajevanja, ta čas je mogoče tukaj najbolj, tudi mi se moramo odločit, kaj in kako želimo, da je blagovna znamka predstavljena in potem to še uskladiti z urednikom, kuharjem... Recept recimo vedno pride s strani uredništva, kuhar ga pripravi in potem je samo stvar tega, da se uskladi, katere izmed začimb sovpadajo z našimi izdelki in kako to na najboljši način predstaviti.

N: na kaj pa najbolj stavite v podjetju, katero orodje največ uporabljate?

K: zdej odvisno od tega, kakšna je situacija na trgu. To, kar mogoče velja danes, mogoče čez pol leta niti ne bo veljalo več, tako da je treba zelo spremljat trg, situacijo obrnit okrog, če je to potrebno...

N: kater način umeščanja preferirate kot podjetje - da se izdelek vidi, da se ga tudi izgovori, da je kot scenski element, se ga uporabi, se mogoče tudi koncept oddaje prilagodi izdelku...

K: logično je, da se izdelek vidi, to ja, sama izgovorjava pa nikoli ni bila...mislím, omeni se sama začimba, na primer bazilika, ampak nikoli blagovne znamke. Izgovorjava nikoli ni bila predmet pogovorov, niti nismo želeli, da je, z vidika naših želja je dejansko bilo, da se to skozi uporabo izdelka predstavi. Kako se uporablja in da se pri tem tudi embalaža vidi, da potrošnik potem povezuje videz embalaže z blagovno znamko in v končni fazi tudi z začimbo in zeliščem. Gre torej za zelo subtilen način, to je bila tudi naša želja.

N: se vam zdi, da so ločnice med pojmi sponzoriranje, umeščanje in prikrito oglaševanje dovolj jasne?

K: ne. Vsak ima neko predstavo, neko definicijo, kaj naj bi kaj pomenilo, v resnici pa se to zelo težko loči, razen če se nekdo s tem ne ukvarja poglobljeno, recimo dela v marketingu in podobno, sicer bi kar nekdo težko na hitro ločil. Mogoče sponzoriranje še, ampak prikrito oglaševanje in umeščanje je pa že zelo tanka meja. V podjetju se ukvarjamo predvsem s pojmom sponzorstva in umeščanja blagovnih znamk oziroma pogosteje uporabljamo kar angleški izraz, product placement. Ta dva pojma tudi sicer za nas nista identična in ju ločujemo po pojmovanju. Ko gre za medije, po moji presoji ti v večini operirajo s pojmom sponzorstva, redkeje s pojmom product placementa, medtem ko se s pojmom prikrito oglaševanje še nisem srečala, še več, zdi se mi, da ga obdaja negativen prizvok in se posledično ne uporablja. V praksi sicer skozi pogovor pogosto ugotovimo, da je govor o product placementu in ne o sponzorstvu ali obratno.

N: se vam zdi uporaba umeščanja na nacionalni televiziji etična?

K: moje mnenje je, da je nacionalna televizija, tako kot vse ostale televizije, še vedno v osnovi televizija. Mogoče se to na določenih televizijah to uporablja v preveliki meri in mogoče se to na nacionalni uporablja celo v premali meri, ampak mislim, da mora tudi nacionalna televizija še vedno imeti možnost uporabe načinov promocije, prodajati oglasni prostor in tako naprej. Na nek način bi to lahko bila celo prednost nacionalne televizije, ker to uporablja na bolj subtilen način no. Malo več kreative je tukaj potrebne, konec koncev pa v današnjih časih, ko je potrošnik zasut z vsemi informacijami zna bit to tudi prednost.

N: bi morala nacionalna televizija torej uporabljati več umeščanja?

K: ja, mislim, da bi lahko več, ker ima mogoče malo bolj dodelano, kako se to lahko uporabi na bolj prefinjen način. So še rezerve.

N: če se postavite v pozicijo gledalca, vas umeščanje na nacionalni televiziji ne bi motilo? Kljub temu, da je dovoljeno, bi vas osebno motilo?

K: ne, zakaj? Sej je product placement viden tako ali tako povsod in mislim, da gledalce to v osnovi sploh ne moti. Pa tudi, v končni fazi je na nacionalni veliko manj viden kot na drugih televizijah, kjer so ga gledalci že zelo navajeni. Mogoče pa je neka meja, kako se zadeve prikazujejo.

N: si lahko nacionalna televizija avtomatsko manj privošči?

K: ne vem, težko bi rekla. Zaenkrat lahko samo rečem, da je bolj vidno na kakšnih drugih televizijah, zakaj lahko prihaja do takšnih razlik pa težko rečem. Osebnost bi me velik product placement motil enako pri obeh, motil bi me kjerkoli. Če bi bil v mojih očeh preveč očiten, ne glede na televizijo - tukaj večje tolerance do drugih ni, če to mislite.

N: katere pa so glavne pasti umeščanja, kdaj se vam zdi, da lahko pride do negativnega odziva?

K: to se mi zdi predvsem takrat, kadar je product placement preveč očiten. Ne vem točno, lahko ugibam, ampak ne pozna se točna meja, kjer bi se to lahko zgodilo. Moje mnenje je, da se to zgodi, če je blagovna znamka preveč izpostavljena, če je na nek način preagresivna in lahko tako zmoti potrošnika. Če je to stvar uporabe, če gre za pripomoček, ki je tam tako ali tako je potem to diskretno in načeloma ne bi smelo priti do tega. So pa kuharske oddaje glede tega mogoče zelo specifične zadeve, ker se zadeve tako ali tako uporabljajo – pač treba je dodati olje, treba je uporabljati zelenjavo, moko, začimbe, je pa samo stvar tega, ali je to v steklenih posodicah ali se to uporablja v original embalaži. Stvar je še bolj enostavna, če se uporabljajo zadeve takšne kot so, je manj truda, ker jih ni treba preložiti in kupiti posodic in podobno.

N: bi se umeščanja posluževali več, če bi bile narejene konkretne raziskave o njegovi učinkovitosti?

K: pomagalo bi, to sigurno, je pa tako, da so lahko razlike med kategorijami precej velike - če poznaš svojo kategorijo, svoje izdelke, veš, da je zelo specifična. Nekaj mogoče deluje učinkovito v primeru zelišč, mogoče isto v primeru pralnih praškov ne bi. Že sama uporaba se razlikuje, tako da v bistvu neka splošna raziskava mogoče bi pomagala, zato da določi neke splošne okvirje, potem pa bi bilo to treba vseeno še preveriti v svoji kategoriji. Mi smo se, kot sem že omenila, lotili opazovanja po prikazu blagovnih znamk v oddaji. Je pa tukaj zelo veliko faktorjev zraven in če bi res želel spremljati samo učinkovitost umeščanja, bi moral za dva meseca ugasniti vse druge kanale in aktivnosti in potem laboratorijsko spremljati samo umeščanje. To pa ne gre, tako da je to zelo težko merit, edini način bi morda bil, če bi ljudi preko ankete konkretno vprašali, ali so upazili tvoje izdelke v tej in tej oddaji. Vendar je tukaj spet razlika, kaj tebi potrošnik dejansko reče, torej kaj se mu zdi, da je zaznal, kaj pa je dejansko zaznal. Pa tudi takšna raziskava bi za sabo potegnila tudi veliko stroškov...

N: kako pa vidite prihodnost umeščanja? Glede na zakonodajo, ki je bila sprejeta. Kakšna bo sedaj praksa pri vas?

K: mislim, da kar se Kotanyija tiče se v večji meri umeščanje tudi naprej ne bomo posluževali, bi pa rekla na splošno, da je že nekakšen trend v Sloveniji, da te mere niso jasno določene. Torej, kaj se da, kaj se sme ali ne sme, do kakšne mere in podobno. S tega vidika, če se zadeve na tem področju uredijo, bo to tudi samo naravno uporabe spremenilo.

N: zdaj naj bi bile te mere definirane, ste seznanjeni z novo zakonodajo?

K: ne, zaenkrat res še nisem bila obveščena, da so spremembe v načrtu, tako da nimam teh informacij.

N: opišem označevanje - bi vas to motilo pred objavo vaših izdelkov v oddaji?

K: ja sigurno, če je zadeva zelo očitna, potem bi bila verjetno moteča. Do kakšne meje je moteča, mislim, da bi znalo to mogoče potrošnika zvesti. Če je že označeno, bi tudi to moglo biti na vseeno dovolj diskreten način.

N: sicer zagovarjate tezo, da mora biti ločena komercialna in programska vsebina?

K: ja, načeloma ja, spet je tukaj stvar konkretnega primera, ampak ja, samo vsebino mora določiti nekdo, ki je za to pristojen, torej urednik, ustvarjalec. Morda pa bi bil vseeno primernejši način, da se seveda meje umeščanja jasno določi, kar do sedaj ni bilo, se to potem strogo nadzira, potem se niti ne bi rabilo označevati na tak način. Navodila bi morala biti jasna, stvar televizije je potem, da ve, ali je stvar dovoljena ali ne. Mislim, da je nepotrebno, da sistem v taki obliki v končni fazi obremenjuje gledalce.

Priloga D: popis intervjuja z urednico oddaj v razvedrilnem programu TV Slovenija

Dajana Makovec, urednica oddaj razvedrilnega programa na Televiziji Slovenija (D).

Neža Rupnik, izpraševalka (N).

N: ločite pojme sponzoriranje, umeščanje blagovnih znamk in prikrito oglaševanje? Se vam zdi, da so ločnice jasno postavljene?

D: ja, mislim, da kar so. Sponzoriranje je pač...program pridobi ena sredstva, ki so namenjena obogatitvi oddaje, torej denar, ki ga lahko vložiš v kostume, v sceno, v novinarje in tako naprej. Zdej prikrito oglaševanje, pri tem gre za konkreten dogovor s podjetjem, da ti da denar, zato da zmanjšaš stroške oddaje, umeščanje je pa pravzaprav nekje vmes. Samo gre za razliko v interesu tistega, ki daje oziroma tistega, ki dobi. Pri umeščanju je pomoje interes televizije večji kot podjetij. Ti potrebuješ nekaj za potrebe snemanja, nagrade al kokrkol, medtem ko je pri prikitem oglaševanju ravno obratno – podjetja imajo večji interes, da bi se na ta način pojavljala v oddajah.

N: kako konkretno bi to lahko zaznali pri samem gledanju televizije?

D: meni se zdi, da je tako, da pri samem umeščanju blagovne znamke same ne smeš pokazat oziroma ne sme bit poudarjena, pri prikitem oglaševanju pa je ponavadi ravno to, da nekaj vidiš nekje, čist brezveze, tam kjer sploh ni potrebe. Brez konteksta, pri umeščanju pa je kontekst, ti te izdelke rabiš za rekvizite, jih imaš kot nagrade in podobno. Tipičen primer: če ti rabiš avto Renault, pri umeščanju ga pokažeš, kako se pelje po cesti, lahko razpoznaš, sploh če ga poznaš, da je to Renault, ampak nikjer pa ni izpostavljena znamka, pri prikitem oglaševanju pa je to narejeno na tak način, da ti ponavadi zoomiraš ta znak al pa daš nalepko gor, in kamera namenoma to pokaže.

N: imate občutek, da tudi ostali uredniki to poznajo in da tudi podjetja, s katerimi se pogovarjate, to ločijo?

D: zelo dobro. Zelo dobro vedo podjetja, zelo dobro vedo to tržniki, pa tud televiziji se mi zdi, da že kar vemo in da lahko ločimo.

N: katere prednosti umeščanja vi vidite za svoje oddaje?

D: to, da recimo lahko televizija za potrebe snemanja enega filma, če na primer potrebuje avtomobil, lahko dobi avtomobile zastonj, drugače jih moramo pa plačat in je to seveda strošek. Zdej nekaj časa je bilo vse prepovedano in smo mi zelo drago plačevali najeme teh avtomobilov, pa lepl nalepke čez značke, je blo pa to brezveze, ker si ti še vedno videl za kater avto gre in podjetje, ki je posodilo avto je še vedno dobilo reklamo, ti si ga moral pa vseen plačat ne. Se pravi znižanje produkcijskih stroškov, predvsem to.

N: kje pa vidite pomisleke, kaj so recimo nevarnosti?

D: nevarnosti so seveda, da bi bilo tega preveč, da se podjetja ne bi več odločala za klasično oglaševanje, da bi konkurenca na trgu ratala še večja, nelojalna konkurenca in tako naprej. Vsi vemo, da podjetje lahko nameni tok in tok za oglaševanje, s product placementom se pa zna zgodit, da bi zmanjševal te budgete.

N: vas skrbi, da bi lahko prevzel vsebino?

D: ja, me skrbi. Ker sem jst že delala v takih časih, da nisi dobro vedel, a je potrebno, tudi če te ne zanima izjava enega direktorja, a ga je treba posnet zato, ker je on to plačal. Sploh pri komercialnih televizijah, pri nacionalni se to res ne bi smelo zgodit, pri komercialnih se mi pa to zdi nevarno, sploh zaradi te hierarhije, da ti nekdo lahko reče, to morate nardit, pa tudi če ti ne gre v kontekst tvoje oddaje.

N: se vam je kaj podobnega že kdaj zgodilo? Ste že kdaj prilagajali koncept?

D: v bistvu odkar smo v Evropski Uniji ne, prej pa. Recimo vsi ti raznorazni izbori prireditve, ki so narejeni na tem principu. Sej če pogledamo Viktorje, kako so bili narejeni – prihod na rdečo preprogo z avtomobili je bil narjen zato, ker je bila avtomobilska tovarna velik sponzor prireditve.

N: imate torej z umeščanjem sploh kakšno izkušnjo na nacionalni televiziji?

D: odkar smo v Evropski Uniji pa potem po novem Zakonu o medijih ne, smo pa že večkrat hodili pri nagradah po tanki črti ne. Pred uvedbo Zakona pa ja. So bili kar nekajkrat prispevki naročeni s strani sponzorjev.

N: zakaj se niste odločili za uporabo umeščanja pri oddaji Moja Slovenija? Na začetku ste si ga želeli, kajne?

D: ja, mi smo se pogovarjali o nagradah, pa recimo da bi bile te nagrade product placement, pa smo bili z dvema podjetjem že bolj ali manj dogovorjeni, nakar smo se skupaj s pravno službo in vodstvom programa zavestno odločili, da ne bomo šli v to in smo se podjetjema zahvalil za pripravljenost na sodelovanje, ker so bili akti, ki urejajo umeščanje v pripravi in da ne bi s tem, ko ni bilo še definirano, postavil enega vzorca, ki bi ga ali prepovedal ali ki bi postal vzorec, kako se to dela. Smo rekl, pustmo naj se najprej uredi, potem bomo pa sledili. Nej to ne bo potem za ostale kršitelje vzorec, sej tam je pa tud blo ne. Ker zakon je bil sprejet in bi načeloma v nekih merah lahko poskušali s product placementom, ampak ker akti niso bili in te mere niso bile določene nismo hoteli preizkušat in tvegat – niti iz pravnega niti iz etičnega vidika, celo najbolj iz moralnega. Vprašljiva je bila predvsem definicija zanemarljive vrednosti, ki prej še ni bila podana in mi smo se spraševali, ali so nagrade za 100 ljudi še zanemarljiva vrednost in smo se po lastnem občutku odločili da ne.

N: licenca te oddaje je Nizozemska, tam imajo nagrade, kjer je viden logotip blagovne znamke oziroma podjetja, ki nagrade poklanja, kako to?

D: ta oddaja se pri njih vrti na komercialni televiziji in tam si lahko privoščijo več. Nasploh pa vsaka država oglaševanje ureja po svoje in bi se morala poglobit, zakaj je to pri njih dovoljeno. Sej vidmo recimo pri Avstriji, ki praktično nima oglaševanja na javnih televizijah, komercialnih še nima... mi smo pač uredil tko kot smo, ne vem, al so prevladal lobiji ali pametna presoja. Ne morem še sodit, ker zaenkrat imamo to samo na papirju, moramo pa še videt, kaj to, kar je zapisano, pomeni.

N: poznate novo zakonodajo, akte, ki urejajo direktivo? Kakšno je vaše mnenje o njej? Kaj mislite, da bo prinesla?

D: prinesla bo mejčkn zmešnjave na slovenski trg vseen, ker se mi zdi, da nismo tok zreli, da bi vedl, da če nekje vzameš, da nekje druge ne bo. Vedno so kompenzacije. To lahko pomeni tudi, da nam bo država na ta račun kakšen davek pobrala in podobno. Podpiram, da se bo označevalo, to je zaščita gledalcev, čeprav ne vem, koliko gledalcev je dejansko pozornih na to - če si ti kot urednik spreten in to prikažeš na en tak način, bi to gledalci lahko normalno sprejemal, ne glede na oznako. Jst zarad tega, ker sem delala že v prejšnjem sistemu, kjer se je to že zelo zlorabljal, se mal bojim no. Mogoče tud neupravičeno. Dopusčam bolj agresivnim menedžerjem, urednikom, da bojo kaj potegnili tud za svojo korist no. Tud mi se bomo verjetno tega zdej posluževal, ravno zdej se dogovarjamo, da bi imeli neke nagrade, ampak bomo pazl, da v pravšnji meri, ne bomo dajal za nagrado nekaj, kar ne bi sodilo v oddajo oziroma s čimer ljudje ne bi imeli kaj početi. Ne bomo podarjali nekaj samo zato, ker nam bo nekdo nekaj dal in moramo to predstaviti. Vsebina bo vsekakor ostala prva, jaz mislim, da tudi mora ostati, to je naloga javne televizije, zato ljudje plačujejo prispevek, tudi v razvedrilnih oddajah – ne plačujejo ga samo za informativni program al pa za kulturo, tudi za razvedrilni program, koneckoncev je ta dolžnost zapisana tudi v ustavi.

N: se vam zdi uporaba umeščanja na javni televiziji etična? Bo sicer dovoljena, ampak se vam zdi tudi etična?

D: etična v nekaterih primerih absolutno. Pri nagradah recimo. Če jo lahko vsaj približno izberem je isto, kot da bi jo šla v trgovino kupit, al pa kot sva prej govorili pri avtomobilih – če jih tako ali tako rabimo za normalno produkcijo, zakaj ne. Skratka za stvari, ki so upravičene. Brez zlorab ja, torej z normalno zavestjo, delovno disciplino in etiko ja.

N: bi morala imeti glede uporabe javna televizija višje kriterije kot komercialna, čeprav je zakon enak za obe?

D: absolutno. Mora met. Komercialka se mora preživeti z oglaševanjem, takim in drugačnim, mi pa moramo dat gledalcu v prvi vrsti vsebino, država nam z zakonom daje prispevek in mi se moramo tako obnašati. Tudi kot gledalka bi lažje opravičila večjo uporabo komercialki kot nacionalki.

N: kdo je tisti, ki se na nacionalni televiziji dokončno odloči o uporabi umeščanja v oddaji?

D: uredniška neodvisnost obstaja pri nas in vsak urednik oziroma odgovorni urednik je tisti, ki se odloči. Odgovorni urednik je že z besedo, s pogodbo, z zakonom odgovoren zato, urednik je pa odgovoren odgovornemu uredniku. Ni nobenega tržnika, ki bi lahko karkoli zahteval. Če obstaja argument, ki prepriča v uporabo izdelka, potem lahko, samo s komercialnim vzgibom pa ne.

N: kolikor poznate svoje kolege urednike, ali so naklonjeni umeščanju ali ne?

D: od primera do primera drugače. Jst mislim, da nihče ni apriori proti, pa tudi, da nihče ni vzhičen, da ga bomo zdaj lahko uporabljali. Bolj še vedno varianta kot scenski element, pripomoček za znižanje stroškov, pa še to – itak imamo zdej tok omejene budgete, da tudi samo to ne bo rešilo te situacije.

N: ali ste seznanjeni z novo zakonodajo, ki prihaja? Vas je kdo obvestil, vam jo razložil?

D: ne, nismo. Jst mislim, da agencije, naši zunanji partnerji se bodo hitro izobrazili o tem, ker jim je v večjem interesu, mi pa ne, mi se bomo pa spet kopali čez to, ko bomo pršli do tja. Tko ali tko se obračaš vedno še na pravno službo, iščeš pomoč...

N: ste imeli že kdaj kakšno negativno izkušnjo z uporabo kakšnih blagovnih znamk v oddaji, so se kdaj na primer pritožili gledalci in podobno?

D: ne, gledalci pravzaprav ne. Recimo v primeru kolesa sreče, ko so dobili kakšno nagrado, so bli pravzaprav zelo zadovoljni, da kaj dobijo, niti ne razmišljajo, da je prikazana blagovna znamka. Dostikrat smo se mi zmrdoval nad kakšnimi stvarmi, so bli pa gledalci potem bolj zadovoljni s tem kot mi, če so na primer kaj dobili. Znotraj televizije verjetno živimo v nekem drugem svetu, mogoče smo pozabili, da so lahko naši gledalci socialno ogroženi, da jim mogoče kakšne take stvari prav pridejo. Kljub temu, da bi jim dajali kakšne ekskluzivne informacije iz daljnega Vzhoda, bi mogoče oni raje kakšne igrice, kjer bi lahko poklicali in dobili kakšno nagrado. Tudi sicer se mi zdi, da če je znamka prikazana na nek subtilen način, da jih to ne moti, oziroma da ni neka jed v oddaji samo zato, ker je treba pokazat določeno začimbo ali kaj podobnega, če je zanimiva tudi sicer, potem mislim, da ne.

Priloga E: popis fokusne skupine z gledalci Televizije Slovenija

Helena, 50 let (H), Tone, 52 let (T), Katarina, 25 let (KT), Martina, 47 let (MŽ), Sonja, 45 let (S), Matjaž, 40 let (M), Alenka, 35 let (A), Jana, 26 let (J), Karmen, 43 let (KR), udeleženci.

Neža Rupnik, izpraševalka (N).

1. Ali razlikujete pojme sponzoriranje, umeščanje blagovnih znamk in prikrito oglaševanje? Se vam zdijo ločnice jasne in kaj vam ti pojmi predstavljajo?

MŽ: men nč...

A: jst ne vem, nimam pojma (smeh). Ok sponzoriranje štekam, kaj je bit sponzor, da sponzoriraš neko prireditev, al športnika, al oddajo, nameniš neka sredstva in se potem nekako oglašuješ preko tega. Kaj je umeščanje blagovne znamke? Se pravi, da neko blagovno znamko prikazuješ...proti plačilu al ne, tega ne vem... Prikrito oglaševanje je pa neki, k se ne bi smel počet, pa se vseeno počne (smeh). Da dejansko oglašujejo, čeprav hočejo prikrit, da se je to čist slučajno zgodil. Čeprav, če bi vidla neko blagovno znamko ne bi vedla, a je zdej to umeščanje al prikrito oglaševanje, zlo težko...

KT: sponzoriranje je reklama, a ni? Reklama za eno znamko... Če ma ena oddaja sponzorja, na primer Max Faktor je sponzor in med oddajo so njegove reklame, pa še ostale tud.

T: ja sponzorjev je več vrst, mogoče so najbolj znani na športnih področjih, recimo v obliki dresov, to potem športniki nosijo in to je ena oblika reklame. Na televiziji je na primer sponzorstvo določenega kluba in pri prenosu tekme tega kluba se reklame vrtijo in na stadionih in na oglasnih tablah, ki so v dvoranah, pa tudi med prenosom tekme.

H: jst pa mislim, da sponzor v prvi vrsti donira finance, pa tudi artikle s svojim imenom in računa, da ko ljudje vidijo njegov produkt, da se bo ta denar, ki so ga oni oddaji namenil, finančno obrestoval. Mogoče gre pri umeščanju samo za ponujanje artikla, pri sponzorstvu pa še za denar. Pa sponzor je označen, se pove, kdo je, umeščanje pa ni, se samo prikazuje izdelke določenih znamk.

M: sponzoriranje je neki najbolj normalnega, se dogaja vsak dan na vseh področjih, od športa, do kulture, do oddaj. Sponzoriranje tam vidiš na več načinov, do tega, da se neke znamke not pojavljajo, ampak so jasno označene, da je sponzor, piše, prikrito oglaševanje se itak vsak dan dogaja s tako zvanim product placementom, ko ti podpirajo neke produkte notr, da si ti zapomneš, kater brand je bil...tretje pa – umeščanje, ja no, čeprav a ni to product placement v bistvu, k pišejo že znakci gor in je to na nek način že umeščanje a ne... Kako bi zdej to

loču, ne vem, če se na primer pojavi športnik v majčki z znamko, je to sponzoriranje, če bi se pojavu voditelj...je lahko v končni fazi tudi sponzoriranje, ne vem, če bi znal ločit..

KT: prikrito oglaševanje je pomoje to s kšnimi vodami pa to, se pravi da ni znamka izpostavljena tko, ampak je pač na mizi. Umeščanje pa ne štekam.

T: umeščanje blagovnih znamk, tud men ni poznan ta pojem.. sam recimo če je tko, kot je Katarina rekla, potem je prikrito oglaševanje lahko skor vsaka stvar. Recimo gledaš film, nekdo se pelje z avtom, če je ta avto recimo Mercedes, je to že reklama za Mercedes. Al pa vode na mizi, kjer se nekaj pogovarjajo.

KR: Ja sponzoriranje je prostovoljno financiranje nekega dogodka, na primer športnega, kulturnega v zameno za nek način oglaševanja. Oglaševanje je naročanje storitev, s katero se oglas naročnika promovira, medtem ko je prikrito umeščanje blagovne znamke...na primer v oddaji pijejo vodo določene znamke.

S: jst dejansko sploh ne vem, kakšna razlika je, mislim, da je mogoče umeščanja blagovne znamke na nek subtilen način prepričati potrošnika, da je koriščenje tistga blaga al pa neki da je to dobro za njega. Jst si tko predstavljam, da neka oseba, ki jo ceniš al pa ki nekaj velja, ti na nek tak način, podtakljiv, pojasni, da je recimo dobro pit Kokakolo al pa kej. Sponzoriranje je pomoje bolj direktno, bolj odkrito – tam je blagovna znamka, je viden logotip, vemo zakaj gre in ni nekega pretvarjanja, vse ostalo pa mislim, da je bolj tko, da ti hočjo bolj podtaknit na način, da se niti ne zavedaš no.

H: samo lahko na primer znamko imaš ali pa jo poudariš, to je pomoje razlika. James Bond je en tak primer, tam se načrtno pokažejo znamke, če se jih načrtno pokaže je to prikrito oglaševanje, če se jih ne načrtno in so pač tam, ker rabiš nek izdelek, na primer avto, ni pa nč, je pa pač sestavni del zgodbe. Ne vem pa točne razlike. Sponzor je pa napisan – sponzor oddaje je ta in ta.

J: sponzoriranje je nekaj, da nekdo nekaj podpira, recimo nek dogodek, športnika, humanitarno dejavnost z nekimi sredstvi, umeščanje je pač umeščanje blagovnih znamk v filme, oddaje, prireditve, prikrito oglaševanja pa...pf, mogoče jst tukaj vidim samo bolj kot nek PR, ki ni označen. Recimo da nek Proveň napiše nek članek, pa ga objavi v reviji pa ni označeno, je napisano, kot da ga je napisal novinar. Pa tudi sponzor je javno oznanjen, je napovedno, kdo je to omogočil na primer oddajo, pri umeščanju ne povejo, ampak ti je itak jasno, da nima po nesreči nekdo Kokakolo ali Pepsi, ampak da je to z nekim namenom narejeno, prikrito oglaševanje...dejansko bi bilo to lahko na nek način, lahko bi bilo zato, ker noben ne označ tega, ampak...ne vem, v bistvu čim se pojavi nek brand na televiziji in ni označeno je prikrito oglaševanje. Mogoče je umeščanje po tej logiki del prikritega oglaševanja, al pa sploh ne znam opredeliti kategorije prikritega oglaševanja, mogoče pač vse, kar ni označeno.

M: čeprav ko pride recimo športnik, ne vem, zakaj mi grejo zdej skos športniki po glavi, verjetno zato, ker so najbolj etikirani, k recimo pride v oddajo s svojo majco celo poetikirano s svojimi logotipi, tuki gre v bistvu potem tud za umeščanje blagovne znamke.

S: se strinjam, sej to je to, zdej k Petra Majdič pije 1001 cvet pa misliš, da bo pa to zdej zihr dobr.

KT: pa sej ni nujno, da je sponzor lih pri športu, lahko je to tud kozmetika al pa kej družga, je pa mogoče najbolj izrazito pri športu ja.

2. Ali zaznate pojavljanje blagovnih znamk v televizijskih oddajah? Opišite kakšen konkreten primer.

T: ne, sploh ne.

H: jst opazim, če je reklamiranje kot aha, na Slovenija ima Talent imajo na mizi Zalo opazim, me pa to ne moti. Če se pa kar naprej prekinja in so reklame, mi je pa to zelo moteče. V večini pa pomoje, da ne opazim, zelo redko.

T: jst ne opazim, ponavadi ne gledam, si ne zapomnim, nimam filinga za to preprosto, ne opazim.

KT: jst tud ne.

A: ne, sploh ne.

MŽ: ne.

KR: tudi jaz ne. Postanem pozorna, ko nekdo omeni, o glej, ta avto in podobno. Drugače sploh ne opazim. Al pa mogoče opazim, ampak si sploh ne zapomnim, nisem pozorna na to...

H: jst sm mogoče bolj pozorna pri nekih športnikih. Zaradi raznega obveščanja medijev, kdo je komu sponzor, ko ima finančne težave, pa potem ko govori, mal bolj pogledam, kdo je res njegov sponzor, si bolj fokusiran na to. Drugač pa pomoje, da bolj ne.

S: Jst moram rečt, da kr opazim. V filmih vidim, kdo si prižge kakšen cigaret, kater telefon imajo, to imajo zlo radi...

T: no ja, mogoče edin v ameriških filmih, pa še to na primer opazim evropsko znamko, če so na primer kakšni avtomobili. To je pa skor edino, kar opazim. To kar ven štrli.

J: načeloma bi rekla, da se kar pojavljajo, res pa je, da ne na ta način, da bi blo to ful očitno...so recimo imel v teh oddajah neke vode na mizah, pa nek Fruc, men se to zdi umeščanje. Pa kaj je blo že to, k je blo za avto al za zavarovanje, sam tam mislim, da so prov povedal brand, prov nadležno je blo, Poles pa Vid sta stala pred avtomobilom, pa povedala, da je blo to ful dobr za zavarovanje, sam to pa ne vem, al je pasalo pod oglaševanje al kej. V tujih filmih pa ful vidiš, Apple se skos pojavlja, al pa avtomobili so sami BMWji, pa Kokakola, Pepsi...

KT: mogoče niti ne vem, da se pojavljajo, vem, da je kr neki kozmetike blo, ne vem un Top model je neki mel, pa un, ampak katero znamko, pa katera oddaja katero pa ne vem. Vidiš, pozabim, to je to.

H: al pa recimo ta Valentina Novak, kuharska oddaja, med samo oddajo niti ne, ampak na koncu pa rečeta, no, zraven tele večerje pa paše čudoviti savignon, u tale hiša ma zlo dobrega. To pomeni, da je dolžan, da izgovori ime. Me pa ne moti, mogoče te spomni na nekaj, mogoče mi celo en vidik znanja odpre, kaj paše zraven.

3. Vidite za vas kakšne prednosti s tem, da se v oddajah pojavljajo blagovne znamke? Katere pa se vam zdi, da so slabosti tega, morda nevarnosti?

KT: ne. Zato k pač ne dam poudarka na to in še nikol se mi ni zgodil, da zato k je bla ena znamka nekje, da bi si jo jst zaželela in jo šla kupit.

H: ja men pa mogoče glih to, da mi širi obzorja. V 90 procentih ne, ampak če je kakšno področje, ki me zanima, ne vem slovenski ustvarjalci, unikatni nakit, hrana, vino...mi pa pusti en klik, k mogoče bi pa jst to šla kdaj kje kaj pogledat. Pa recimo da pri vinih ne rečeš aha Simšič, kaj je pa to, ampak je aha Simšič, sej enkrat sem pa že slišala za to. V tem kontekstu je mogoče prednost.

S: ja zdej če je sponzoriranje al pa oglaševanje ti poda neke informacije o produktu, ti predstavijo nek izdelek. Te pa v bistvu prepričujejo, da je ta izdelek dobr, da bi ga kupil.

MT: ne vem, jst ne, jst jih itak ne opazim, pa tud če bi jih, bi mi blo vseen. Še zmer gledam na cene in gledam akcije in ne bi šla kupit izdelka, ki bi ga vidla v oddaji samo zato, ker sem ga vidla. Mogoče edin, če reklamirajo domače stvari, to podpiram.

KR: Prednosti...če je prikazano na način, da se poistovetiš z oddajo, te pritegne, če je prikazano kot nek dogodek, oseba, ki tebi sede. Slabost pa je, če ti je dotična oseba antipatična, zgubi znamka svojo vrednost. Če je mera prava, je to lahko pozitivno, sicer se ti lahko priskuti. Če je prevelika doza oglaševanja se ti lahko upre in preklopiš na drug program.

J: prednosti ni, če bi mogoče vidla neki novga bi rekla u, kaj je pa to zdej, bi mogoče šla pogledat v trgovino, pa mogoče če en izdelek že uporabljaš, ti da neko potrditev, da je tvoj izdelek kul...sem bolj nevtralna do tega no. Ne zdi se mi problematično, če je notr nekaj umeščeno, zdi se mi bolj hecno, če bi blo zdej vse prelimano, da bi blo preveč tega, al pa na tak način narjeno, kot sem prej povedala, da je too much.

M: sej znani so subliminalni učinki tega, k so v vsak 25 frame dajal notr napis Kokakola, ti načeloma 25 frama ne vidiš, to je 1/25-tinka sekunde, se pravi v podzavest se ti vpiše notr, zavestno se ga pa ne spomniš. Pol so pa pred dvorano ponujal ful različnih pijač, med drugim tudi Kokakolo in so vsi navalil na Kokakolo. To je z zakonom prepovedano, ker to je pa res tist na nezavedni ravni.

A: ma to je v bistvu prednost za proizvajalca, za tistga, k ma blagovno znamko v oddaji, ne za gledalca.

J: če pomislim na otroke se mi zdi kritično, otroci so problematični, ker si potem lahko želijo tega izdelka in jih težko ustaviš, glede družga pa ne vem...mogoče iz sebe izhajam, ampak jst se zavedam, da to pač obstaja, gledalec se itak sam odloči, da bo potem kupil to blagovno znamko al ne, ok vidiš jo in te spomne, ampak ni to zdej neki, k bi vplivalo na podzavest al neki. Razen če padaš na to, da Anja Tomažin uporablja te začimbe, pa jih hočeš met tud ti, sam to se tud sam odločiš. Vidim pa problem, če je to prekomerno narjeno, če je oddaja slabša zaradi tega, ker je moteče, to bi pa potem lahko tud ugasnila. Ampak tuki imaš svobodno odločitev, da ugasneš, ne vidim nobene prisile v tem.

H: men se zdi, da je za tem umeščanjem blagovnih znamk zadi cela filozofija in psihologija in če je blagovna znamka umeščena lih tok v oddajo, da sproži sam en impulz in ti nekje v ozadju ostane, to ni tok moteče. Ker reklame so pa to mejo že prestopile, so postale že moteče, nadležne. Z umeščanjem pa se mi zdi, da je to bolj prijetna meja.

M: potrošnik je itak bombardiran z enimi in istimi informacijami, je pa res, da v končni fazi so me pa tud take stvari že spomnle, u, to pa res moram nabavt. Pač vedel sem že, da moram nekaj kupit, tam je blo pa sam še tist, aha, ja ja, res moram kupit.

T: vse je odvisn bom zdej rekel od izvedbe. Zdej če je izvedba prefinjena, da je to res samo artikel, s katerim upravljamo, delamo al pa nam neki pomaga, potem ni moteče. Če ga pa tkole rineš, da je preveč izpostavljen, na tak vsiljiv način, pa mislem, da bi prej cela oddaja dobila negativen prizvok lih zaradi tazga pristopa reklamiranja.

S: jst mislem, da kupca na zelo prefinjen način prepričajo v eno stvar, da je to bolj prepričljivo kot tisoč oglasov, ki se vrtijo gor, tko da to je v škodo marsikateremu poštenemu kupcu oglasnega prostora, un pa večkrat nardi več s tem, da na primer nekim obiskovalcem športne prireditve razdeli neko majco pa take stvari. Sej to se dela tko.

T: nevarnost je recimo, da oddaja zgubi svoje bistvo. Da oddaja ni več tisto, kar je, ampak je sama reklama in to neokusna reklama. Jst tudi vidim nevarnost prevelikega interesa, da bi kr vse živo sponzoriral. In nastane prevelika zmeda, kr vse bi v oddajah ponujal, sedimo na stolih x, roke mammo na mizi y, pripeljali smo se z avtomobilom a, pijem b in tako naprej.

KT: pa sej se na tak način trenutno ne pojavljajo znamke v medijih.

T: mi govorimo o nevarnostih, lahko bi se tko začele pojavljat.

N: kaj pa nagrade recimo, ki jih podarjajo v oddaji, na kateri je napisana blagovna znamka...v tem morda vidite prednost, da gledalci nekaj od tega imajo?

H: jst mislim, da nagrada je prednost gledalca. Naj bodo to kvizi, naj bodo to...

T: ja, sigurno. Čeprov do zdej nisem razmišljal v to smer.

KT: jst bi klicala, če bi dobila hladilnik pa ne glede na to, kakšne znamke bi to blo.

H: v vsakem primeru je to ok, to je človeška narava, če nekaj dobim zastonj je to pozitivno.

T: res pa je, da če na primer Gorenje skos podarja hladilnike, da se ti čez tok in tok časa znamka tud usede v uho...

4. Se vam zdi, da umeščanje blagovnih znamk vpliva na odločitev o vašem nakupu?

M: seveda vpliva.

A: pa se sploh ne zavedaš.

MŽ: men se zdi, da ne vplivajo. Da bom kasneje kupla ta izdelek, da mi bo bolj pri srcu, niti slučajno ne.

K: men se recimo Nike zdi taka močna blagovna znamka. Al pa pri športnikih, al pa ko daje kakšen znan kakšno izjavo – na primer Nike jst takoj opazim, da ma majco od Nika al pa kej. Opazim pa verjetno zato, k se tokrat pojavlja. Al pa zato, k dela tud prek znanih te reklame pa ne sicer, da so idoli, so pa neke persone. Mogoče pol

mal povezuješ, če ti je kul športnik, ti je bolj kul tud blagovna znamka, ki jo ima. Se mi zdi mogoče pri športu da to najbolj vpliva.

T: ja vpliva, vpliva. Če ga večkrat vidiš, ga maš nekje v podzavesti, si ga zapomniš. Sploh veš, da obstaja. Tud če tist moment ne daš pozornosti na to, se pa kasnej, ko maš mogoče več časa in se sprehajaš po ulici, ti ta isti znak, k si ga že večkrat videl pade v oči. Takrat pa, aha, kaj pa sploh majo, takrat si pa že zainteresiran za zadevo. Seveda vpliva.

M: mene to mogoče ne moti do une točke, ko jst izdelek kupim, pa rečem, pismo, res je v redu. Se pravi niso me zavajali, narobe pa je, če ga kupim, pa ugotovim, da je čisti krep.

T: recimo pred leti je bla una Kalvo..tuna. kdo je prej slišal za Kalvo? Ampak ko si prišel v trgovino, si ga opazil, k ga drgač vrjetno prej ne bi, če ne bi bla tok prodorna reklama.

H: jst da bi šla prov načrtno kupit zdej izdelek, to ne. Pride pa mogoče moment, ko to vidm, potem pretehtam ceno, ali to lahko, ali rabim in potem včasih, no dej, bom pa probala.

KT: ja mogoče to, ne kupiš načrtno, ampak če so ti vsi artikli nekak enakovredni, pa ti je en bolj znan, pa mogoče ga kupiš. Ga kupiš mogoče enkrat, potem pa vidiš, a ti je kul al ni ok. Če ti ni ok, ga pač ne kupiš več.

5. Se vam zdi umeščanje blagovnih znamk na nacionalni televiziji etično?

T: ne, meni se to že leta in leta zdi zelo nepravilno. Ker vsi prispevamo k oddaji in tud program vsaj zame bi moral bit rahlo bolj naravnan k obveščanju, izobraževanju in k stvarjem, ki so splošno pomembne za vse državljane. Se pravi, če je to nacionalna televizija, nacionalen radio. Seveda dobrodošla tud kultura, pa šport, razvedrilne oddaje lih tko, ampak namen RTVja kot nacionalnega programa je informiranje in raznih teh komercialnih fint za nacionalno televizijo ne podpiram.

M: ma jst bi to sploh ukinu na nacionalni televiziji, zato ker jih sponzoriramo s strani prispevka in pa še z budgeta se financira. Sploh jim ne bi dovolil, s tem bi odprl prostor še za kakšno televizijo več recimo. Komercialne televizije pa seveda, da to majo. Seveda znotraj nekih etičnih vrednot, sej ti maš vedno daljinca v roki in se odločiš, a se boš s tem ukvarjal al se ne boš ukvarjal.

A: ne, jst mislim, da ni.

KR: Etično je, v kolikor se mora javni zavod financirati z oglaševanjem, je pa vprašanje, če sploh in koliko bi se smel financirati iz te vrste oglaševanja.

J: načeloma se mi zdi ok, samo mora bit jasno, kdaj je oddaja narejena zato, da se brand usili, kdaj ga pa pač uporabljajo. Ne morš vse prepovedat, sej je lahko rečt, ne ne morte met, ampak...če pač rekeš, da lahko majo, moraš zaupat, da bojo po svoji vesti ocenjeval, da tega ne bo preveč. Nevsiljeno mi ni moteče.

MŽ: pa ne vem, lahko majo. Kljub prispevku, sej mogoče pa to ni zadost.

KR: če že ima nacionalna televizija tovrstna oglaševanja, bi jih moral imeti manj, kot komercialna.

S: mislim jst vem, zakaj jih majo, zato k drugač ne bi preživel, to je čist normalno...

A: ja, ampak potem bi se mogl samo od tega živet, ne pa da še od nas pulijo...

S: sej, ampak oni še vedno ustvarjajo...glej, kakršenkoli program že ustvarjajo, ampak oni imajo tud drugo funkcijo, imajo snemanje, arhiviranje, to povzroča ogromne stroške, sej vem, da so premal pazl na svoje stroške, ampak nekatere pomembne funkcije vseeno ima RTV, ki jih druge komercialne televizije nimajo. Tle so neki stroški.

M: to je fakt, to se strinjam. Ampak smer, v katero je ta televizija šla, je pa zgubilo primat tistega, kar bi na začetku mogla met. Preveč je šla v smer komercialne televizije. Z raznimi Lepo je biti milijonar in tko...

S: ja pa to je trg bil tak no...mislíš, da je lahko bit s POP TVjem k ves folk gleda une butaste Kmetije al kaj je že, k ves folk tam visi, sej oni tud rabjo neko gledanost...

M: ja ok, ampak men se vseeno zdi sporno, da dobivajo denar od naročnine in še reklamno pogačo jemljejo, nej se že enkrat odločijo, kaj hočejo.

A: točno tako.

T: no dovolu pa recimo bi, da se tržno obnašajo v primeru recimo raznih reportaž. Kaj s tem mislem? Recimo Radgonski sejem, to je lahko čista reklama za sejem, kmetijstvo, stroje in tako naprej in če bi ta ekipa bla povabljen s strani organizatorja Radgonskega sejma, ki bi ji plačal vse stroške in tko naprej, zato pa televizija predvaja polurno reportažo, se mi pa ne zdi sporno. Ker s tem pridobijo gledalci, kot obveščenost, hkrati bi se naredla reklama za sejem in stroškov televizija ne bi imela. Take tržne dejavnosti pa podpiram. Recimo da Radgonski sejem zastopa 500 oglaševalcev in temu primerno se nardi, objektivno reportažo no, izpostavi tiste, ki so posebni, ki so dobili kakšne nagrade, posebne inovacije, skratka z nekim argumentom novice, ne pa posameznih podjetij, ker so več plačale.

M: ja. Al pa recimo če bi se to uporabljal samo za stvari, ki so res državnega pomena, al pa neke ful pomembne stvari, tam bi lažje upravičl visoke stroške, pa lažje spregledaš...

J: težko je neko mejo potegnt, če bi vidla neko veliko količino tega sranja na POP TVju bi se misnla, ja ok, sej je POP TV, če bi pa to vidla na nacionalni...mogoče bi manj tega pričakovala tam. Kdo bo te meje postavljajl ne vem, brandi sigurno ne. Pričakovala bi mal manj tega pojavljanja no, edin to.

S: jst vem, da na podlagi tega, ne dopuščam tega, da bi se zaradi pomanjkanja sredstev na ta račun opuščale neke oddaje al pa neke aktivnosti, ki jih RTV ima, pa imajo visoke stroške. No money, no funny, to koo je. In se bo potem samo enkrat črta nardila in se bo ustavl in bojo delal to kar POP TV dela, k nč ne dela. Balast pošiljajo v svet, roko na srce. Uničujejo otroke z nekimi neumnostmi.

M: vseen da nacionalna televizija preveč poudarka svojemu trženju. Oni nej se ukvarjajo s programom, izrazito premal poudarka je na kulturi, poudarka na tistmu, kar je primat nacionalne televizije, oni so preveč šli v neko kvazi komercialo.

KT: jst jih praktično ne opazim in me ne moti, mi ni moteče. Vseen mi je. Me ne moti, da je nacionalni servis povezan tudi s trženjem.

A: mene moti samo to, da hočejo poleg tega še moj prispevk. Se pravi, če se financirate iz drugje ok, ne pa še od mene potem vlečt keš.

N: vas pa to ne moti toliko, da bi nehali gledat nacionalno televizijo?

T: absolutno. Tko kot skenslam reklamne bloke, grem kam drugam, k jih ne morem gledat, tko bi skenslal tud to, film, nima veze, to se mi ne dopade in ne bom gledal.

M: ne, ampak k se bo pa v Dnevniku pojavl, takrat bom pa nehal gledat. Če bi šlo pa tok daleč...že šport je prepet s temi reklamami, kultura gre hvalabogu mimo, tud razvedrilni program je nabit z reklamami, če ne drugega z oglasnimi bloki.

MŽ: ma ne, jst ne bi.

KT: če je zdej sam ena stvar, k se poudarja potem ne bi, če bi blo pa tega preveč, vsakih 5 minut ena stvar, potem pa itak zgubiš en smisu, zakaj eno oddajo gledaš in že iz tega stališča preklopiš.

A: men se zdi najbolj sprejemljivo to vseeno v razvedrilnih oddajah. Pa ne bi preklopl, ne, to ne.

M: v trenutku, ko bi spodbilo moj prag, bi preklopil.

6. Bi se vam zaradi prevelikega umeščanja, umeščanja, ki bi ga vi ocenili za spornega, zamerila oddaja, medij ali prikazana blagovna znamka?

KR: predvsem oddaja in medij. Blagovna znamka se mora nekak sfurat na trgu, kredibilnost bi pa sigurno izgubil ljudje, ki so to dovolil, torej televizija in konkretno oddaja sama tudi. To je res uno: how low can you go?

K: oddaja.

H: tud jst oddaja.

T: ja, oddaja, pa tud recimo voditelj, ki je v povezavi z oddajo a ne, če je pa takih oddaj preveč, potem je pa že medij na vrsti a ne.

H in K: tako je ja.

A: meni bi se zameril predvsem medij, čeprav blagovna znamka tud, tko mal bi se mi uprla. Predvsem medij, ampak blagovna znamka tud.

T: blagovna znamka pomoje ni nič kriva. Lahko je katerakoli blagovna znamka, kriv je tist, ki je neprimerno poudaril to blagovno znamko. Podjetje verjetno hoče, da se poudari recimo to in to vino, kako ga poudarim je pa moja stvar, stvar ustvarjalca in to bi mene motil, ne pa sama blagovna znamka kot taka.

J: jst pa mislim, da vse skupaj. Če bi bla serija oddaj in bi ful pretiraval ne vem, če bi jo lahko gledala, kaj se grejo, v tem smislu. Če potem pomisleš, da je oddaja na nacionalni televiziji in da so to dopustil tudi oni, po tretji pa še brand, da se gre na tak način izpostavljat, bi se mi zdelo neokusno, koga imajo tam notri v marketingu (smeh)? Najbolj pa bi zamerla pomoje oddaji, potem televiziji, na koncu pa tud brandu.

7. Če bi videli enako umeščanje blagovnih znamk na nacionalni in na komercialni televiziji, kje bi jih lažje dopuščali? Kakšno mejo tolerance imate do njih? Kje bi vas bolj motilo?

A: To je tko, kot če rečem, no zdej imajo učbenik za prvi razred, notr je Lumpi blagovna znamka in Lumpijevi izdelki plus drugi in zdej ga mora otrok povezovat, kateri so Lumpijevi izdelki. Mislim men je to nedopustno. Učbenik sem plačala in ne more Mercator notr oglaševat. In enako je pri nacionalki.

S: ja, samo pri nacionalki imaš pravico izbire, ti boš šel gledat, kar hočeš...

A: ja, ampak vseen moraš plačevat. Kokr maš televizijo, moraš plačevat.

M: tud na komercialki, če se mi začne na 10 minut predvajat reklame in mi prevečkrat preseka ta drive, tud adijo, bom preklopu. Na nacionalki če že, bi mogl v nekih blokih normalno oglaševat, ne pa, da mi sekajo filme in podobno.

N: ok, ampak ne govorimo tukaj o oglaševalskih blokih, ampak o umeščanju blagovnih znamk, ki je del vsebine oddaje, blagovne znamke se pokažejo notri, tebi oddaje ne prekinejo...

S: mislim mene take zadeve ne motjo, moram priznat. Jih opazim, ampak me ne motjo. Bolj me motjo, če bi mi nekdo nekaj razlagal, pil zraven Kokakolo in se zraven afnal. Meja je ne. Če pa spije Kokakolo, jo vrže stran in je, me pa ne mot. Al pa če na primer spije Kokakolo in reče, mmm kok je dobra, to me pa moti. Ampak to povsod enako, na nacionalki in komercialki.

A: to se strinjam, če se meja preseže, enako moti.

H: mislim, da je to zadevo zelo težko ločit, aha, POP TV se lahko sponzorirajo z reklamami, RTV se pa ne sme.

K: jst ne vidm bistvene razlike med komercialko in nacionalko, zakaj?

H: sej POP TV ma itak več reklam.

J: men se zdi, da je šel POP TV precej po gobe, z izborom oddaj, vsebin so krenil nekam in če bi tam vidla nek brand bi si mislna, ja bravo POP TV, presegl ste sami sebe. Se mi zdi, da ne ponujajo nekih dobrih vsebin in me tud zato ne bi presenetlo več, če bi pretiravali še s product placementom. Medtem ko nacionalna televizija se mi vseeno zdi, da drži nek renome. Na POP TVju doživiš pretiravanje, izpostavljanje skoraj povsod, oglasi, milijon motečih elementov je not, nacionalka mi je pa kul, ker ima tega še vedno manj in je bolj clean. In se mi zdi, da bi tko tud moglo ostat.

H: zaenkrat me take stvari na RTVju ne motijo, ker se mi zdi, da količinsko so še vedno velik večje pri privatnih televizijah. Pa tud tam jemljem recimo avte, ne vem k so mel na X Faktorju, kot del skeča.

N: je ta meja na nacionalni televiziji višje oziroma strožje postavljena?

M: ma ne vem, jst pač vem, da se komercialka mora preživet in na neke druge načine dobiva ta denar in če so se oni pripravljeni blamirat, pa nej se, sej bo trg pokazal, do kje se lahko blamirajo. Jst bom pač samo v danes trenutku preklepo in bom rekel, ne, ne grem se več z vami, ne da se mi.

A: ja, zelo podobno, oni pač morajo počet določene stvari za svoje preživetje...

M: sej tud nacionalka mora, sam...

KT: ma mal pretiravamo mogoče. Zakaj pa ne bi imel enakih pogojev? Jst k gledam televizijo se ne sprašujem, od kje je financirana, jst jo samo gledam.

J: mogoče bi mogl bit v ful manjši meri. Ne vem, a ma RTV tud kkšna druga pravila glede tega, če je na primer enak zakon za vse, bi pomoje mogl met še svoj zakon, k bi sami sebe omejil, do kje grejo, kot neka samoregulacija. To je etično.

H: men je po eni strani popolnoma vseeno, sem še tolerantna pa strpna. Dokler so še dost uvidevni z znamkami še toleriram, ker se mi zdi, da drugače bi bla pa zadeva suhoparna. In me taka mašila ne motijo. Bi pa nacionalka vseeno mogla met mal višji nivo, ampak če bi samo izobraževal, obveščal, da se sploh ne bi dovolil teh mašil, kokr jim jst pravim, se mi zdi mogoče zadeva suhoparna. Ti elementi so lahko zraven na nek prefinjen, subtilen način, zato da zadevo mogoče mal obogatijo in so lahko čist sestavni del nekega akta. Da recimo ne rabjo moke stresat v plastično posodo, ampak pač ostane v embalaži. Brez pretiranega poudarjanja.

T: moje mnenje pa je, da si komercialna televizija lahko privošči karkoli. Gledalci bojo povedal, a so presegli mejo okusa, a jih bojo gledal al pa ne. To je pa njihova odločitev, če se jim zdi umeščanje česarkoli še sprejemljivega. Na nacionalki sem pa že povedal. Ljudi bi morala predvsem vzgajat in če že, morajo bit te stvari zelo tankočutno narjene. Torej brez vsazga pretiravanja, če je na privat televiziji dovoljeno karkoli, je tuki vse v nekih zmernih mejah, količinah, načinu in podobno.

8. Na kakšen način bi najlažje dopuščali umeščanje blagovnih znamk na nacionalni televiziji? Da se jih vidi, da se jih tudi izgovori, da so le kot scenski element, da se jih uporablja, da pašejo v kontekst oddaje...

T: jst sem absolutno proti izgovorjavi.

KT: ja, jst tudi. Ker še najbolj opazim in me še najbolj zmot.

T: ja, to ni več nek...prefinjen način, ampak je že zlo očitno opozarjanje.

H: jst pa ne vem, če se zdej vrnemo recimo na tist Radgonski sejem in so tam omenjene znamke strojev in tko, se mi zdi, da je to del izobraževanja. Tud pri vinih, kaj paše k večerji, tudi če je blagovna znamka, mi je to kot del širjenja znanja, če je predstavljen na ne preveč vpijajoč način. V bistvu mi je, če gre v nekem kontekstu celo pomembno. Mi je fajn, da slišim ime, ker dobim s tem informacijo.

KT: men je to preveč.

MŽ: men je čist fajn, če je cel komplet predstavljen. Lahko z imenom. Sam ne na vsiljiv način.

M: jst bi recimo najlažje opravičil brande, ki so slovenski. Če so že na nacionalni televiziji, imejmo brande, ki so slovenski. Vsaj nekaj pametnega naredimo s tem.

H: ja, to smo že rekl...

J: jst mislim, da mora bit ful v kontekstu z oddajo al pa z vsebino. To je pomoje tud najbolj učinkovito za sam izdelek, če kar nekje uleti je lahko pomoje bolj obratno – kaj zdej to dela tle? Potem te zmot. Da se zlije z oddajo, da se ne poudarja. Če izgovori je to takoj že prisiljeno, aha, to je izgovoru, ker so mu plačal in mora. In je že prisiljeno. Zdej tud če se uporablja pa se konstantno zooma, je to tud too much, če se pa vidi izdelek, ki se ga uporablja pa je pač brandiran je pa to ok. Ful tanka meja je no.

T: sej smo že povedal, če je subtilno prikazano, uporabljeno kot nek pripomoček, ki ga potrebujejo je to ok.

A: ja men, da je v kontekstu, vsaj približn ne. Ne da je tm kr z neba ne. Ne da se štul zraven, ampak da paše v oddajo.

M: da ni vsiljivo. Da brand ne povozi oddaje, da oddaja še vedno ima svoj smisel, da fura svojo špuro, se pa na vsake tok neki pojavi not, k rečeš aha, ok, oni so pa sponzorirani s strani Renaulta, dobil so 5 tisoč evrov, bojo porabl za oddajo, ampak ne pa, da je oddaja podvržena temu, ne na primer aha, zdej smo podpisal pogodbo s Kokakolo, kakšno oddajo bomo zdej delal? Neki k bomo mehurčke pihal... Tuki se pa konča.

T: oddaja mora bit prva, mora stat sama po sebi, znamke so lahko notr, če jo podpirajo, ne sme se pa oddaja prilagajat zdej vsakemu, ki bi ji rad kaj dal.

9. Ali ste seznanjeni z novo zakonodajo, ki govori o umeščanju blagovnih znamk?

V: a prihaja nova zakonodaja? Ne... a to zdej z novo vlado?

Vsi ostali: ne.

10. Razložim nova pravila, umeščanje sedaj dovoljeno kot nova oblika oglaševanje, vendar poudarjenost ločenosti programske in oglaševalske vsebine, nova označevanja... Kakšna se vam zdijo ta pravila?

S: težijo, jst bi rekla, da težijo... Sej itak vemo, zakaj gre, zdej pa še to, bojo dajal neke štempiljke... Jst mislim, da se gledalci zavedajo tega, mislim, da se, zdej če bojo samo neke nalepke gor lepil pa nas bojo posiljeval z več oglaševanja – ker prej, ko so bile omejitve oziroma ni blo dovoljeno in so to na rahel način delal, se mi zdi, da nas je to manj prizadelo, kot zdej, k bojo same Kokakole skakale (smeh). Ne glede na to, če je zdej štempiljka gor.

J: men se zdijo butasta, o šit, tko bojo označeval? To bo res zmotil gledanje. Pa bojim se, da zdej k bo dovoljeno, bo to še bolj vidno, recimo prej sploh ni nujno, da si videl blagovno znamko, zdej bojo pa sami pokazal na njih – aha, notr so izdelki, najdi izdelek (smeh). A ni fora tega, da je ravno prikazano na način, da te ne zmoti? Če bojo tam neka označevanja, je to veliko večje preusmerjanje pozornosti, kot če je pač samo uporabljeno nekaj v brandirani embalaži. Tle vidim problem, da se bo to mogoče začel zelo izkoriščat, da ne bo zdrave meje – sej je dovoljeno, pa lahko.

H: blagovna znamka ima seveda svoje zahteve, ker je za to tud plačala. Televizija bi tud mogla imet svoje zahteve oziroma kriterije, kaj ja in kaj ne in s tem neko svojo lestvico vrednot in pravil. Potem je pa še voditelj sam, ki mora spet imet nek pameten način posredovanja in znotraj tega najdit dogovor – treba je skenslat blagovno znamko, da se ima za absolutnega carja, ker so plačali, televizija mora imet svoja pravila, ki se jih mora držat in potem voditelj, ki mora bit tok pametn, da na nek fajm, prikupen in eleganten način to znamko reklamira oziroma jo uporabi. Ker to označevanje je pa tko, aha, zdej bom pa jst pozorna...

M: jst mislim, da prvih 14 dni bo to imel nek učinek, potem se ga bomo pa navadl in ga nihče več ne bo vidu. Poleg tega se mi zdi, da vse to, kar dajejo gor na ekran, vse to je avtorsko delo. Torej na avtorsko delo lepijo neke svoje stvari gor in se mi zdi, da je to bolj sporno, ker dejansko jst nisem kadriral, da bojo neke stvari zdej tam gor. Enako ne režiser in tko naprej.

J: lahko da se bojo navadl ljudje ja, sam kaj pa jim to pol koristi no?

MŽ: mene to sploh ne moti, za 30 sekund ne. Se mi pa zdi prov, da me opozorijo, da so not blagovne znamke, so pač reklame. Ne vem.

T: men se sicer zdijo pravila korektna ne, ok, so se zmenil, da je treba gledalca obvestit, primerjal bi jih pa z napisi na cigaretah. Prej so ble škatlice cigaret zelo estetske, zdej smo pa nardil razne napise gor, so zelo neestetske, pokvarl so izgled škatlice same, učinka pa po mojem mnenju ni prov nobenga. Tud najprej smo jih prikrival z raznimi pokrovčki in ne vem čem, zdej pa tega napisa nihče niti ne opazi več. Če bi se pa res fokusiral na to škatlco bi opazu, da je grda, drugač je pa niti ne pogledam več. In neki podobnega se zna zgodit s temi opozorili na televiziji, mogoče na začetku bomo pozorni, zato ker je pač neki novga, sčasoma pa samo še moteč faktor. Če bo potem samo še tist mali krogec tam gor me mogoče niti ne bi motil, ampak opazu ga pa tud ne bi in tko kt smo rekl, kaj pa nam pol korist?

H: ja, to je čist tak psihološki vidik, aha, kar smo se navadl, postane avtomatizem.

N: se vam zdi, da bi bilo dovolj, če bi bile meje, kaj ja, koliko ja in kaj ne zelo jasno postavljene in bil nadzor tega učinkovit, se vam zdi, da bi bilo to dovolj? Kaj bi potem priporočili vi, kakšna je rešitev?

H: men osebno bi blo dovolj, da firma kot firma, sponzorji in blagovne znamke, sklene nek moralno etični kodeks, tud poslovni mora bit v ozadju, da so neka pravila, da so ta pravila jasna vsem firmam, vsem blagovnih znamkam in da se tega oni med sabo držijo. Nadzoruje naj to nadzorni oziroma potrošniški svet, televizija ima kodeks in če ga krši so potem tuki še gledalci, ki ne vem kličejo na zvezo potrošnikov in opozarjajo, da so tuki neki kršl. Na koncu spet pridemo do istega – gledalc mora bit obveščen o vseh zadevah bolj, kot bi bilo morda nujno, ampak na tak način se lahko ohrani nek nadzor.

KT: jst ne vem, mogoče je tak način korekten, ampak vem, da mene bo to motl. Mogoče kasnej sam un znakec, to me mogoče ne bo, ampak to pred oddajo, to me pa bo.

J: mislim na tak način med oddajo je ful bizarno no. Dovolj bi blo recimo samo pred oddajo, da se notri pojavljajo ti in ti izdelki. Če že. Mogoče sam tok, da bi informiral gledalce, da to pač obstaja, če še ne vejo, čeprav mislim, da kar vejo. Da ne bi zmotl same oddaje, vse ostalo med oddajo bo pa pomoje mal hecno no.

KT: Tega, kar se mene tiče, ne bi blo treba no, pomoje bi blo treba poskrbet znotraj same oddaje, da se to pač kul izvaja.

M: problem se mi zdi ta meja, kaj je preveč in kaj premal, a bomo šli na sekundažo? To je tko na labovih tleh no...

T: pa predvsem se mi zdi, kdo bo zdej to nadziral? Kje so meje, kje je etika...

N: bi potem kar prepovedali vse? Kaj se vam zdi pravična rešitev?

M: glede na to, da se vedno bolj soočamo z majhnimi budgeti v produkciji, se pač mormo reševat na ta način, da gremo v znano trgovino z oblekami, da si izposodimo in seveda imajo potem njihov logotip. S tem so prišparal ne vem, 5 procentov budgeta. In podobno. Znajdit se mormo. Zdej a je to upravičeno al ni...mi smo se znajdl, zdej pa je to na potrošniku, al bo to kupu al ne. Potrošnik mora bit kritičen sam. Jst unga P-ja niti ne bom gledal. Prvih 14 dni bojo vsi bulil, kaj je zdej to, sam motil jih bo neki, pol se bomo navadl.

A: men se to zdi tko nepomembn... Mislim zakaj, kaj bom jst mela od tega, če mi zdej un P tam visi? Ok ja razumem, da me opozorijo, da so blagovne znamke, ampak... Ne vem no, jst razumem, da se v teh časih morjo znajdit na tak način, vseen mi pa to ni.

MŽ: obveščanje se mi zdi pametno, sam v tem smislu, da ni to na vsiljiv način. Recimo pred al pa po določeni oddaji je obveščanje ok, sam pol nej dajo mir. Men bi blo to bolš. Mene moti, da mi karkoli med oddajo gor visi.

T.: mogoče bi blo res manj moteče, da bi blo pred oddajo opozorilo, pa vmes potem ne več, ampak na to pomoje ne bi pristal oglaševalci. Oni pa hočejo, da gledalec išče izdelke. Jst celo mislim, da je ta zakon nastal tud na tak način. Ker recimo tam ko mam pri raznih filmih +18 al pa +15 let, ja te pa res zanima, kaj pa dons 15-letnik ne sme videt. Tud odraslega človeka. Enostavno te zanima, ker tist znak opaziš. In mislem, da so ta dogovor uskladil z oglaševalci in da je to njihov interes, da te stalno opozarja, da boš ti neki opazoval pa gledal.

H: ja, če se bo ta znakec pojavljal, bom jst načrtno bolj fokusirana na znamke, jih pač iščeš. Hkrati pa tud televizija s tem daje sebi neko varovalo – sej smo vas opozoril, ne pritožujte se mi. In zato bo pomoje več tega.

KT: ja, sploh na POP Tvju.

N: bi vas tako označevanje znalo odvrnit od ogleda?

KT, MŽ, H, A: ne.

M: spet odvisno. Zarad samega označevanja ne, če bo pa pretirano to v oddaji, pa ja.

T: jst sklepam, da bojo to neke razvedrilne oddaje in to in ok, pri teh oddajah pa lahko to dopuščam. Sej se bomo tud na to navadl in me tud z označevanjem ne bi motil, vsaj vedu bi, da je oddaja sponzorirana in so stvari čiste. Mogoče je tudi vseen nek premik v pozitivno, čeprav nisem čist prepričan, da je to najboljša rešitev in da bojo kakšni konkretni učinki od tega.



APEK

**Agencija za pošto in elektronske
komunikacije Republike Slovenije**

Stegne 7, p. p. 418

1000 Ljubljana

telefon: 01 583 63 00, faks: 01 511 11 01

e-naslov: info.box@apek.si,

<http://www.apek.si>

davčna št.: 10482369

Neža Rupnik

Številka: 0910-2/2012/19

Datum: 30.8.2012

Zadeva: odgovor

Spoštovani,

pošiljamo vam odgovore na vaša vprašanja.

1. Kakšna je bila do sedaj zaznana uporaba umeščanja na nacionalni in največji komercialni televiziji (POP TV)? So bile zaznane kakšne kršitve in če, koliko kazenskih glob ali zgolj opozoril je bilo izdanih v zadnjem letu? Agencija do današnjega dne še ni obravnavala primera (domnevne) kršitve v zvezi s promocijskim umeščanjem izdelkov.

2. Zakaj se je določitve Evropske direktive sprejelo šele sedaj? (implementacija bi se po prvotnih navodilih morala zgoditi že do konca leta 2009) Kakšni so bili pomisleki pri konkretnih določilih?

Svetujemo vam, da se s tem vprašanjem obrnete na Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, ki je pristojno za medijsko politiko ter implementacijo direktiv s tega področja v slovensko zakonodajo.

3. Kakšen je namen sprejetja takšnih podzakonskih aktov? V primerjavi z ostalimi evropskimi državami, se vam zdijo sprejeta pravila stroga?

Podzakonski akti so predvsem izvedbena pravila, ki jih sprejemajo organi izvršilne oblasti za konkretna področja, ki so določena v zakonu. V tem primeru gre za Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Ur. l. RS, št. 87/2011), v katerem je Slovenija implementirala evropsko direktivo o AVMS. Agenciji je bilo med drugim naloženo, da v 6 mesecih pripravi podzakonske akte, med njimi tudi Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, ki je začel veljati konec junija 2012.

Agencija ne komentira, ali so neki predpisi prestrogi ali preblagi.

4. Kakšen učinek menite, da bodo nova pravila imela na uporabo umeščanja? Bo uporabe umeščanja več/manj kot do sedaj, bo postala uporaba le bolj agresivna... Vsekakor pričakujemo, da bo umeščanja več, saj pred uveljavitvijo direktive promocijsko umeščanje izdelkov ni bilo dopustna oblika oglaševanja, pač pa je štel za prikrito oglaševanje. Vse je seveda odvisno predvsem od slovenskih izdajateljev in ponudnikov storitev ter producentov, kako in koliko se bodo odločali za tovrstno oglaševanje in produkcijo vsebin na ta način.

5. Ali sprejeta pravila veljajo enako za nacionalno kot komercialne televizije?

Da.

Prijazen pozdrav,

Tina Čuček

Odnosi z javnostmi