

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Knafelj**

**Umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Knafelj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## **Umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme**

Umeščanje blagovnih znamk je dokazano učinkovita metoda, ki marketinškim strokovnjakom odpira nove možnosti pri promociji blagovnih znamk v dandanes prenasičenem medijskem prostoru. Kljub temu, da je predvsem v Združenih državah umeščanje blagovnih znamk že dobro uveljavljeno in znanstveno raziskano, pa je v Slovenijo prišlo relativno pozno, saj je zakonsko dovoljeno od leta 2011. Posledično v slovenščini ne obstaja ustrezen in enoten prevod angleškega izraza product placement, mnogokrat se uporabljajo povsem napačni termini. K tej problematiki dodatno prispeva primanjkljaj slovenskih znanstvenih besedil, ki se do danes z umeščanjem blagovnih znamk niso ukvarjala. Zadržanost pri uporabi umeščanja blagovnih znamk v slovenskih filmih v primerjavi z ameriškimi predstavlja velik potencial tako za marketinške strokovnjake in ustvarjalce slovenskih filmov, saj bi prvim omogočila novo, izvirnejše komuniciranje o lastni blagovni znamki, slednjim pa prinesla potrebna sredstva za produkcijo in promocijo slovenskega filma, kar bi lahko pripomoglo k boljši razvitosti in prepoznavnosti slovenskega filma tako na domačih kot tujih tleh.

Ključne besede: umeščanje blagovnih znamk, hibridna sporočila, slovenski film, ameriški film, slovenska zakonodaja

## **Brand Placement in Slovenian Films**

Brand placement has been proved to be a successful marketing tool for promoting brands in contemporary world, cluttered with conventional advertising. Despite it being well developed and researched in the United States, it has emerged relatively late in Slovenia, that is with commencement of the law in the year 2011 that permits brand placement in certain media. The lack of Slovenian scientific articles that haven't adequately defined or researched brand placement in Slovenia has in consequence an unanimous and inaccurate use of the term, which is either untranslated or translated incorrectly. Also, the analysis of the films shows that the inadequacy of brand placement in Slovenian films holds great prospect for both marketing of the brands, which could promote brands in a new, unconventional way, and film producing, which could contribute to development of Slovenian film and its significance in Slovenia and worldwide.

Key words: brand placement, hybrid messages, Slovenian film, American film, Slovenian legislation

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD .....	6
2	DEFINIRANJE UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V TUJI LITERATURI .....	7
2.1	HIBRIDNA SPOROČILA .....	8
2.2	DEFINICIJE IN UPORABE RAZLIČNIH POJMOV .....	8
2.3	KAJ JE UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN KAKO JE NASTALO .....	10
2.4	UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V AKADEMSKEM PROSTORU.....	12
2.4.1	UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN PRODAJA.....	13
2.4.2	IDENTIFIKACIJA, ODNOS, DRUŽBENO UČENJE IN TRANSFER POMENA .....	14
2.5	KRITIKE, ETIČNOST IN ODNOS DO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK .....	16
2.5.1	ETIČNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	18
2.6	UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V DRUGIH KULTURAH .....	18
3	KARAKTERISTIKE PODOB BLAGOVNE ZNAMKE .....	20
3.1	VIZUALNE.....	21
3.2	VERBALNE.....	22
4	PREGLED SLOVENSКИH ZNANSTVENIH IN PUBLICISTIČNIH BESEDIL.....	23
4.1	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	23
4.2	OPIS METODE .....	24
4.3	RAZISKAVA.....	24
4.3.1	SLOVENSKA ZNANSTVENA DELA .....	24
4.3.2	SLOVENSKA PUBLICISTIČNA BESEDILA .....	26
4.4	KLJUČNE UGOTOVITVE .....	28
4.5	OMEJITVE .....	30
5	PREGLED SLOVENSKE ZAKONODAJE .....	30
5.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE .....	30
5.2	OPIS METODE .....	30
5.3	RAZISKAVA.....	31
5.3.1	DIREKTIVA O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH .....	31
5.3.2	ZAKON O MEDIJIH .....	32
5.3.3	ZAKON O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH.....	33
5.3.4	SPLOŠNI AKT O PROMOCIJSKEM UMEŠČANJU IZDELKOV IN SPONZORIRANJU.....	34
5.3.5	ZLOŽENKA AGENCIJE AKOS.....	36

5.4	KLJUČNE UGOTOVITVE .....	37
5.5	OMEJITVE .....	39
6	ANALIZA AMERIŠKIH IN SLOVENSКИH FILMOV .....	39
6.1	NAMEN IN CILJI ANALIZE .....	39
6.2	OPIS METODE .....	40
6.3	ANALIZA AMERIŠKIH FILMOV .....	42
6.3.1	JURASSIC WORLD (JURSKI SVET) .....	42
6.3.2	FURIOUS 7 (HITRI IN DRZNI 7) .....	44
6.3.3	THE AMAZING SPIDER-MAN 2 (NEVERJETNI SPIDER-MAN 2) .....	46
6.3.4	DUMB AND DUMBER TO (BUTEC IN BUTEC DA) .....	48
6.3.5	KLJUČNE ZNAČILNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V AMERIŠKE FILME .....	51
6.4	ANALIZA SLOVENSКИH FILMOV .....	52
6.4.1	ŠIŠKA DELUXE .....	52
6.4.2	VLOGA ZA EMO .....	54
6.4.3	GREMO MI PO SVOJE .....	56
6.4.4	PETELINJI ZAJTRK .....	58
6.4.5	KLJUČNE ZNAČILNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME .....	60
6.5	PREDSTAVITEV REZULTATOV IN KLJUČNE UGOTOVITVE .....	61
6.5.1	STATISTIČNA PRIMERJAVA .....	61
6.5.2	VSEBINSKA PRIMERJAVA .....	62
6.6	OMEJITVE .....	63
7	ZAKLJUČEK .....	65
8	LITERATURA .....	67
	PRILOGE .....	74
	PRILOGA A: ANALIZA FILMA JURASSIC WORLD .....	74
	PRILOGA B: ANALIZA FILMA FURIOUS 7 .....	81
	PRILOGA C: ANALIZA FILMA THE AMAZING SPIDER-MAN 2 .....	85
	PRILOGA Č: ANALIZA FILMA DUMB AND DUMBER TO .....	89
	PRILOGA D: ANALIZA FILMA ŠIŠKA DELUXE .....	93
	PRILOGA E: ANALIZA FILMA VLOGA ZA EMO .....	97
	PRILOGA F: ANALIZA FILMA GREMO MI PO SVOJE .....	101
	PRILOGA G: ANALIZA FILMA PETELINJI ZAJTRK .....	103
	PRILOGA H: ZLOŽENKA AGENCIJE AKOS .....	106

# 1 UVOD

Dandanes je medijski prostor prenasičen z oglasi in tako doseganje ciljne publike za marketinške strokovnjake predstavlja velik izziv. Svoje ciljne potrošnike morajo nagovarjati na nove, izvirnejše načine, da pritegnejo njihovo pozornost. Poleg tega oglaševanje v svojem klasičnem smislu pogosto spremlja negativen predznak.

V tem smislu so pogosto učinkovitejša hibridna sporočila, med katere sodi tudi umeščanje blagovnih znamk, ki je od osemdesetih let prejšnjega stoletja postala zelo razvita in dokazano učinkovita praksa marketinških strokovnjakov predvsem na ameriških tleh.

Umeščanje blagovnih znamk v filme je lahko rezultat pogodbe med filmskimi ustvarjalci in podjetjem, ki želi umestiti lastno blagovno znamko, lahko pa je povsem naključna in celo nenačrtovana. V vsakem primeru pa predstavlja velik potencial tako za marketinške strokovnjake kot za filmske producente, ki si z umestitvami lahko priskrbijo sredstva za ustvarjanje filma, hkrati pa uporaba realnih blagovnih znamk prispeva k realističnosti zgodbe.

Čeprav je umeščanje blagovnih znamk relativno mlada praksa, pa v tuji znanstveni literaturi obstaja precej raziskav, ki se ukvarjajo z različnimi vidiki – od vplivov na gledalce, odnosom gledalcev do umestitev, finančnim vplivom na blagovne znamke do etičnega in pravnega vidika umeščanja blagovnih znamk.

Na slovenskih tleh ni ustreznih raziskav in teoretičnih del o umeščanju blagovnih znamk. Zaradi te vrzeli si kot ključno raziskovalno vprašanje zastavljamo naslednje: kako se v slovenskem znanstvenem in publicističnem krogu piše o umeščanju blagovnih znamk, kako je to zakonsko opredeljeno in kakšna je praksa uporabe omenjenega orodja v slovenskih filmih.

Cilj našega dela je tako predstaviti teoretične, zakonske in praktične vidike umeščanja blagovnih znamk v slovenske filme in s tem opozoriti na morebitne probleme ter predstaviti potencial za nadaljnje, znanstvene razprave.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu bomo načrtali teoretski okvir, in sicer bomo predstavili različne vidike umeščanja blagovnih znamk kot je to definirano v tuji literaturi. V drugem delu pa se bomo lotili raziskave teoretskih, zakonskih in praktičnih vidikov umeščanja blagovnih znamk v slovenskem prostoru, in sicer tako, da bomo najprej

preučili slovenska znanstvena in publicistična besedila, nato pregledali zakonske določbe, ki opredeljujejo umeščanje blagovnih znamk v filme in nazadnje bomo analizirali še ameriške in slovenske filme. Pri tem nas bo zanimala praksa umeščanja blagovnih znamk, ali se ta med omenjenima državama razlikuje in ali je praksa v slovenskih filmih skladna z zakonskimi določbami. Končno bomo podali tudi kritičen pogled na raziskavo in morebitne omejitve.

## 2 DEFINIRANJE UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V TUJI LITERATURI

*Meryl: [holding up a jar of cocoa, slipping into advertising mode] Why don't you let me fix you some of this Mococoa drink? All natural cocoa beans from the upper slopes of Mount Nicaragua. No artificial sweeteners.*

*Truman: [looking around] What the hell are you talking about? Who are you talking to?*

*Meryl: I've tasted other cocoas. This is the best.*<sup>1</sup> (The Truman Show 1998).

Ameriški film Trumanov show, v katerem Jim Carrey igra Trumana, katerega življenje spremlja preko televizije cel svet, lepo demonstrira banalen prikaz umestitve blagovne znamke v televizijski program. V zgornjem izseku lahko prepoznamo oglasno sporočilo, v katerem je Meryl – Trumanova žena izkoristila trenutek za oglaševanje kakava. Tovrstna oglasna sporočila so bila v oddaji vseskozi prisotna, saj so predstavljala pomemben delež stroškov, ki so jih imeli ustvarjalci šova. To izvemo tudi iz intervjuja, kjer voditelj komentira »Since the show is on 24 hours a day without commercial interruption, all those staggering revenues are generated by product placement.»<sup>2</sup> (The Truman Show 1998)

V filmu prikazano tehniko imenujejo »*product placement*« (The Truman Show 1998). Čeprav je delo fiktivne narave, pa je umeščanje blagovnih znamk dandanes vseprisotna tehnika, ki se je poslužujejo marketinški strokovnjaki, da bi učinkoviteje dosegali svoje ciljne publike.

---

<sup>1</sup> Meryl: [v roki drži škatlo kakava, preide v oglaševalski ton] Naj ti pripravim skodelico novega kakava Mococoa. Naravna kakavova zrna z gričev Nikaragve. Brez umetnih sladil.

Truman: [gleda okrog sebe] O čem, za vruga, govoriš? Komu govoriš?

Meryl: Poskusila sem druge kakave. Ta je najboljši.

<sup>2</sup> Ker se oddaja predvaja štiriindvajset ur na dan brez oglasov, vse te prihodke zaslužite z umeščanjem blagovnih znamk.

## **2.1 HIBRIDNA SPOROČILA**

Da bi medijsko publiko izpostavili informacijam, povezanim z izdelkom, se organizacije zanašajo na dve neosebni komunikacijski sredstvi: oglaševanje in publiciteto. Med njima obstaja pomembna razlika, ki je jasno razvidna v njuni definiciji: oglaševanje se nanaša na plačano komunikacijo, ki je jasno identificirano z naročnikom, medtem ko publiciteta predstavlja sporočila, ki niso plačana in se ne identificirajo z naročnikom. Primer slednje je npr. medijska zgodba o izdelku neke blagovne znamke (Balasubramanian 1994, 29).

Obe obliki sporočanja imata tako prednosti, kot slabosti. Podjetje ima popoln nadzor nad sporočilom v oglaševanju, medtem ko pri publiciteti tega vpliva nima. Po drugi strani pa publika dojema publiciteto kot bolj verodostojno, saj je neodvisna od oglaševalca. Oglaševanje je namreč v osnovi dojeto kot sredstvo za zaslužek naročnikov (Balasubramanian 1994, 29) in so tako informacije o blagovni znamki dojete kot neverodostojne.

Gledano iz zornega kota naročnika imata obe obliki komuniciranja svoje slabosti in tako ne dosegata želenega cilja: sporočiti nadzorovane informacije o blagovni znamki, ki je pri publiku dojeta kot kredibilno. Vendar pa obstajajo načini komuniciranja, ki se bolj približajo temu cilju, in sicer ti. hibridna sporočila. Naročnik jih plača in zato lahko nadzoruje pomen, ki ga želi sporočiti, hkrati pa se ta sporočila pojavljajo na tak način, da je njihov komercialni izvor prikrit in so tako posledično dojeta kot bolj kredibilna. Hibridna sporočila so tako vsi plačani poskusi vplivanja na publiko z namenom pridobivanja komercialne prednosti, ki so sporočana na nekomercialni način (Balasubramanian 1994, 29).

## **2.2 DEFINICIJE IN UPORABE RAZLIČNIH POJMOV**

Eden izmed tipov hibridnih sporočil je tudi umeščanje blagovnih znamk. Ko govorimo o umeščanju blagovnih znamk, se postavlja vprašanje, kateri pojem oz. besedna zveza je najbolj primerna za poimenovanje te marketinške tehnike. Najpogosteje v tuji literaturi zaznano product placement, in sicer v naslednjih definicijah.

Product placement je plačano sporočilo o izdelku, usmerjeno k vplivanju filmske (oz. televizijske) publike preko načrtovanega in nevsiljenega »vstopa« izdelka v film oz. televizijski program (Balasubramanian 1994, 31).



Product placement v filmih »vključuje umeščanje znamk v filme v zameno za denar ali za promocijski ali kakšen drug namen« (Gupta in Gould v Anzai 2003, 107). Karrh in ostali (2003, 138) product placement definirajo kot plačano vključitev znamčenih izdelkov ali identifikatorjev znamke preko avdio in/ali vizualnih načinov v programe množičnih medijev. D'Astous in Chartier (v Ha in ostali 2015, 322–323) product placement definirata kot vključitev izdelka, blagovne znamke ali podjetja v zabavni program z namenom promocije.

Včasih pa se na pojem sklicujejo tudi kot brand placement (npr. Karrh in ostali 2003, 138) in brand integration (Danielova in Wiles 2009, 44). Van Reijmersdal (v Kamleitner in Khair Jyote 2013, 634) je brand placement definiral kot namerno vključevanje blagovnih znamk v uredniški material.

Umestitev predvideva pogodbo med blagovno znamko (podjetjem) in filmskimi producenti, a ta ni nujno vedno prisotna. Ko pogodba obstaja, ta lahko vključuje tri različne oblike. Prvič, umestitev znamke je plačana s strani blagovne znamke (podjetja). Drugič, gre lahko za izmenjavo, pri čemer blagovna znamka (podjetje) priskrbi izdelke/logistiko/finančno podporo v zameno za prisotnost v filmu, in sicer v takšni obliki, ki ni v naprej določena. (Bressoud in Lehu 2009, 8). Primer takšnega sodelovanja je film *Up in the Air*, pri katerem sta podjetji American Airlines in Hilton Hotels s studiem Paramount sodelovala tako, da sta priskrbeli lokacije za snemanje (letališča, letala in hoteli) (Ha in ostali 2015, 323). Končno pa praksa vključuje tudi brezplačno vključitev izdelkov. V tem primeru blagovna znamka (podjetje) priskrbi določene izdelke brezplačno in ki niso nujno identificirani na zaslonu, ampak so omenjeni v napisih na koncu filma (PQ Media v Bressoud in Lehu 2009, 8). Vendar pa se znamke lahko pojavijo na zaslonu tudi brez obstoječe pogodbe. To se zgodi, ko je ta zahtevana s strani scenarija ali režiserja, ali pa ko je ujeta v kader povsem naključno (Bressoud in Lehu 2009, 8).

A ne glede na formo, odnos med izdelki in filmski producenti avtomatsko vključuje blagovno znamko. Zato je bolj primeren izraz brand placement, ki je definiran kot prisotnost imena znamke ali izdelka v filmu, pri čemer je pripadnost določeni blagovni znamki enostavno prepoznana (Fontaine v Bressoud in Lehu 2009, 8).

V nadaljevanju besedila bomo uporabili izraz umeščanje blagovnih znamk, kljub temu, da večina teorij v angleškem jeziku uporablja izraz product placement, ki bi se slovensko glasil umeščanje izdelkov. Pojasnilo o odločitvi za uporabo prvega pojma je v četrtem poglavju.

### **2.3 KAJ JE UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN KAKO JE NASTALO**

V svojem osnovnem smislu je umeščanje blagovnih znamk oblika tržnega komuniciranja in gledano podrobneje, umeščanje blagovnih znamk v filme vsebuje podobne značilnosti kot avdiovizualni oglasi. Večina umestitev vsebuje zabavno vrednost, prav tako so lahko zabavni tudi oglasi. A med njima obstaja velika razlika v načinu sporočanja, saj pri umeščanju blagovnih znamk meja med komercialno vsebino in vsebino programa ni tako jasno ločena kot pri oglasih. To predstavlja veliko prednost za marketing, saj na ta način podjetja lahko dosežejo publiko, ki jo bolj zanima vsebina programa kot vsebina, ki je predstavljena v oglasih (Balasubramanian in ostali 2014, 517).

Za uspešno umeščanje blagovnih znamk v filme sponzorji (oz. podjetja) najamejo specializirana podjetja, ki delujejo kot vmesni člen pri sodelovanju s filmski studii in zavarujejo scenarije že pred filmsko produkcijo. Scenariji so natančno preučeni z namenom določitve želenega konteksta za umestitev specifične blagovne znamke (Balasubramanian 1994, 31).

Umeščanje blagovnih znamk se je razvilo iz uspešnih poskusov publicitete, usmerjene v filmski medij. Schudson (v Balasubramanian 1994, 33) opisuje dovtetnost Hollywooda na poskuse vplivanja cigaretne podjetij v dvajsetih prejšnjega stoletja. Posledično so igralci in igralke kadili v filmih. Prve primere umeščanja določenih blagovnih znamk v filme lahko najdemo v poznih štiridesetih in zgodnjih petdesetih. Npr. leta 1948 lahko v filmu Mildred Pierce vidimo Joan Crawford piti viski Jack Daniels (Nebenzahi in Secunda v Anzai 2003, 108). Naslednji primer nekomercialnega umeščanja blagovnih znamk je tudi film Breakfast at Tiffany's iz leta 1961, pri čemer je ime znamke uporabljeno v naslovu filma, a kljub temu pri tem podjetje Tiffany ni nič zaslužiło (McChesney v Anzai 2003, 108).

Eden prvih primerov plačanega umeščanja blagovnih znamk je DeBeers iz leta 1950, ki je podkupil scenariste, da so vključili prizore, kjer so govorili o diamantih kot zaročnih prstanih (McChesney v Anzai 2003, 108).

Vendar pa umeščanje blagovnih znamk ni bilo niti dobro organizirano niti obsežno prisotno vse do poznih sedemdesetih. Do takrat so sponzorji le posojali izdelke filmskim ustvarjalcem in jim za prikaz niso plačevali. Izjemen uspeh filma E.T. je umeščanje blagovnih znamk prvič opredelil kot uspešno tehniko oglaševanja v filmih. Ko je bil film leta 1982 predvajan v kinematografih, je prodaja sladkarij Reese's Pieces v naslednjih mesecih bliskovito poskočila (Vivian v Anzai 2003, 108), in sicer kar za 65 odstotkov (Karrh in ostali 2003, 137). Tako od osemdesetih podjetja rutinsko plačujejo ogromne vsote filmarjem za umeščanje blagovnih znamk, ki je dojeto kot dobičkonosno. Drugače povedano, sponzorji imajo veliko več nadzora nad sporočilom umeščenih blagovnih znamk (Balasubramanian 1994, 33). Na primer, scenarij za film Rocky 3 je bil prirejen tako, da je igralec Sylvester Stallone prikazal kosmiče Wheaties kot zajtrk prvakov (Maslin v Balasubramanian 1994, 33).

Da je umeščanje blagovnih znamk privlačno za sponzorje, kažejo naslednja dejstva. Hollywoodski filmi zajemajo široko publiko po celem svetu in s tem, ko so dostopni na raznih medijih, predstavljajo možnost neskončnih ponovitev (Balasubramanian 1994, 33 in Anzai 2003, 107–109). Ko slavni igralec ali igralka uporabi izdelek v filmu, ta izdelek pridobi na prestižu in lahko posledično postane popularen po celem svetu. Igralke in igralci namreč v filmih pogosto igrajo vlogo mnenjskih voditeljev (Anzai 2003, 107–109). Vrednost umeščanja blagovnih znamk je še povečana, ko se za priložnost pojavitve v filmu bori več konkurenčnih podjetij. Dober primer je film Wall Street, v katerem igralec Charlie Sheen imenuje revijo Fortune za biblijo Wall Streeta. Za tovrstno umestitev sta se borili reviji Fortune in Forbes (Balasubramanian 1994, 33–34). V zgodnjih osemdesetih, ko je »kola vojna« doseгла svoj vrh, je podjetje Coca-Cola šlo celo tako daleč, da je kupilo Columbo Pictures, s čimer bi lahko imelo pod nadzorom zabavno industrijo (Sengrave v Erenburg in ostali 2011, 27).

Posledično je tudi filmska industrija prepoznala ekonomsko privlačnost umeščanja blagovnih znamk. Namreč denar, ki ga umestitev prinese, pomaga pokriti ogromne stroške, ki so povezani s produkcijo filmov. Tako so nekateri studii ustvarili cenik ponudbe za umeščanje blagovnih znamk. Na primer Walt Disney je za film Mr. Destiny postavil naslednji cenik: 20.000 dolarjev za vizualni prikaz, 40.000 dolarjev za omenitev znamke in vizualni prikaz ter 60.000 dolarjev za uporabo izdelka s strani igralca (Magiera v Balasubramanian 1994, 34). Filmski ustvarjalci in sponzorji pa sodelujejo tudi tako, da v svojih marketinških kampanjah hkrati promovirajo izdelek in film (Balasubramanian 1994, 34). Primer takega sodelovanja je

npr. studio Disney in podjetje McDonald's. Vsakič ko izide Disneyjev film, podjetje McDonald's zažene kampanjo, pri čemer prodaja vključuje Disneyjeve igrače. Gre torej za prodajo izdelkov, ki so neposredno povezani s filmom, npr. knjige, stripi, glasba, majice, skodelice itd. (Anzai 2003, 109).

Umestitve blagovnih znamk so pogosto del marketinških kampanj, ki zahtevajo ogromne denarne vloške. Na primer avtomobilsko podjetje BMW je namenilo okoli dvajset milijonov ameriških dolarjev za kampanjo, ki je spremljala lansiranje modela Z3 roadster. Kampanja je vključevala očitno vključitev avtomobila v Bondovem filmu Goldeneye, napovednikih filma in televizijskih oglasih (Eisenstein v Karrh in ostali 2003, 139). Drug, novejši primer, je Bondov film Skyfall, pri katerem je podjetje Heineken namenilo 45 milijonov dolarjev za pojavitev v filmu (Graser v Ha in ostali 2015, 323).

Do danes je umeščanje blagovnih znamk postalo zelo popularna praksa. PQ Media je ocenjevala, da je bilo leta 2012 za umeščanje blagovnih znamk namenjenih 8,25 milijard ameriških dolarjev, v primerjavi z letom 2009, ko je bilo za umeščanje blagovnih znamk namenjenih 6,25 milijard ameriških dolarjev, pri čemer je bilo 64 procentov porabljenih v ZDA. Svetovno gledano naj bi se ta sredstva skoraj podvojila do leta 2016, kar pomeni, da strateško gledano podjetja enostavno morajo vključiti umeščanje blagovnih znamk v svojem komunikacijskem spletu (PQ Media v Balasubramanian in ostali 2014, 516).

Umeščanje blagovnih znamk pa danes ne obsega le umeščanje blagovnih znamk v filme, temveč velik del predstavlja tudi umeščanje blagovnih znamk v televizijske programe in video igre (Karrh in ostali 2003, 139).

## **2.4 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V AKADEMSKEM PROSTORU**

V zadnjih tridesetih letih je akademski prostor zaznal pomembnost umeščanja blagovnih znamk in število študij se je v tem času bliskovito povečalo (Vollmers in Mizerski; Karrh; Auty in Lewis; Baerns; d'Astous in Chartier; Gould, Gupta in Grabner-Krauter; Gupta, Balasubramanian in Klassen; Karrh, Frith in Callison; Karrh, McKee in Pardun; Roehm, Roehm in Boone; Samuel v Edwards in La Ferle 2006, 65). Umeščanje blagovnih znamk je prav tako pogosta tema časopisnih in revijskih člankov (Bianco in Schmuckler v Edwards in La Ferle 2006, 65). Razna združenja, kot so Nielsen's Place View, iTVX's Media Bridge in IAG, so

pričela meriti umeščanje blagovnih znamk v poskusu ugotavljanja njihove dejanske vrednosti (Madese in Schmuckler v Edwards in La Ferle 2006, 65). Kljub temu pa se podjetja še vedno mučijo pri ugotavljanju dejanske vrednosti takih umestitev (Kaplan v Edwards in La Ferle 2006, 65).

Balasubramanian in ostali (2014, 516–17) ugotavljajo, da kljub številnim študijam, še vedno ni povsem jasno, kakšen vpliv imajo umestitve blagovnih znamk na gledalce in kakšen odnos ti gradijo do njih. Za to obstaja več razlogov. Mnoge raziskave so namreč prišle do nasprotujočih si rezultatov, pri čemer nekatere ugotavljajo pozitivne vplive na odnos, druge pa negativne. Na to vplivajo številni dejavniki, kot so pomembnost, povezava z zgodbo, avdio/video predstavnost in ponovljivost umestitev.

Nadalje, študije ugotavljajo, da na zapomnljivost in opaznost umestitev blagovnih znamk vpliva tudi velikost zaslona, na katerem se predvaja film. Tako je večjo zapomnljivost bilo opaziti pri tistih umestitvah, ki so bile predvajane na velikih zaslonih, kot so v filmskih dvoranh (Bressoud v Balasubramanian in ostali 2014, 517). Mackey in ostali (v Balasubramanian in ostali 2014, 517) celo ugotavljajo, da le malo število osebkov, ki s bili izpostavljeni umestitvam, zna priklicati blagovno znamko, ki je bila umeščena v film.

Na odnos gledalca do umeščanja blagovnih znamk vplivajo tudi faktorji, kot so medij, v katerem je umestitev uporabljena (film, nadaljevanka itd.), skladnost blagovne znamke z igralcem in karakterjem, osebni odnos do umeščanja blagovnih znamk, segment blagovnih znamk itd. (Balasubramanian in ostali 2014, 517).

#### **2.4.1 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK IN PRODAJA**

Podjetja vedno težje dosejajo ciljno publiko s tradicionalnimi orodji marketinškega komuniciranja (Erenburg in ostali 2011, 27), saj živimo v času, ko je medijski prostor preprosto prenasičen. Zato je nujno, da se poslužujejo novih taktik in orodij, med katerimi je dokazano učinkovito tudi umeščanje blagovnih znamk.

Učinkovitost umeščanja blagovnih znamk se lahko izraža na več nivojih: potrošnik si umestitev le zapomni, lahko pa povzroči naklonjenost znamki ali celo spodbudi nakup (Kamleitner in Khair Jyote 2013, 634). Dober primer učinkovitega umeščanja blagovnih znamk je podjetje Ray Ban. Model sončnih očal Wayfarer je bil na koncu svojega življenjskega

cikla, saj je prodaja padala in se je gibala med okoli 18.000 prodanimi artikli na leto. Nato pa je Ray Ban umestil taisti model v film Risky Business (iz leta 1983) in v naslednjih letih je prodaja poskočila na 360.000 enot na leto. V nadaljnjih letih je sledilo še nekaj uspešnih umestitev (npr. v film Top Gun iz leta 1986), kar je prineslo letno prodajo, ki je dosegala kar štiri milijone artiklov (Erenburg in ostali 2011, 27).

Na začetku je umeščanje blagovnih znamk sodilo med prikrit marketing in tako je bilo del raziskav, ki so se ukvarjale s subliminalnim marketingom. Sčasoma, ko so potrošniki postali bolj marketinško zavedni in sama tehnika bolj razvita, je padlo pod okrilje konvencionalnega marketinga. Dandanes pa je glavno vprašanje, ali je umeščanje blagovnih znamk še vedno tako učinkovito, kot je bilo v preteklosti. Prenasičenost filmov z umestitvami blagovnih znamk in preočitno prikazovanje znamk v filmih lahko namreč rezultira v upadu učinkovitosti (Erenburg in ostali 2011, 27) in vprašanje je, če ni takšno umeščanje blagovnih znamk celo negativno z vidika podjetja.

Ha in ostali (2015, 323) so v svoji raziskavi, ki je zajemala 122 filmov med leti 2000 in 2007 in v katerih je bilo 1497 umestitev blagovnih znamk, ugotavljali odnos med umestitvami in uspešnostjo filmov. Ugotovili so, da njun odnos predstavlja U krivulja, kar pomeni, da umeščanje blagovnih znamk lahko pripomore k uspešnosti filma, vendar le, če ni uporabljeno pretirano.

#### **2.4.2 IDENTIFIKACIJA, ODNOS, DRUŽBENO UČENJE IN TRANSFER POMENA**

Mnoge teorije govorijo o tem, kako se lahko izboljša odnos gledalcev do igralcev, karakterjev in znamk, ki so umeščene v filme. Tako predstavljajo velik potencial za umeščanje blagovnih znamk, da oblikuje, izboljša in preoblikuje izkušnjo potrošnika z umeščeno znamko (Balasubramanian in ostali 2014, 517).

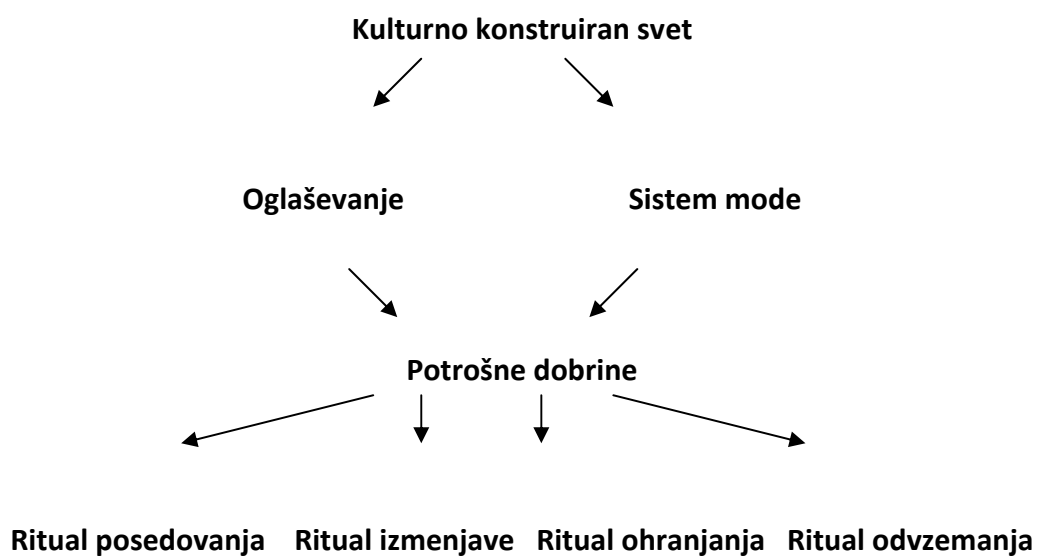
Identifikacija z znamko in odnos do znamke sta povezana s koncepti, kot so navezanost, posnemanje in poistovetenje. Marketinški teoretiki so ugotovili, da potrošnik lahko goji in ohranja močen čustveni odnos ali navezanost na blagovno znamko. Thomson (v Balasubramanian in ostali 2014, 518) govori o človeških znamkah, kot so npr. filmski igralci ali karakterji, ki jih igrajo. Ta odnos se razlaga s teorijo navezanosti, ki pravi, da posamezniki razvijajo navezanost do drugih zaradi notranje želje po sprejetju. Podobno razlagajo

koncepti, kot so idolstvo, oboževalstvo in čaščenje slavnih (Balasubramanian in ostali 2014, 518).

Po drugi strani pa teorija socialnega učenja pravi, da identifikacija igralcev/karakterjev z znamkami v filmih lahko spodbudi odzive posnemanja pri publiki, ki je bila izpostavljena tem umestitvam. Še več, umeščanje blagovnih znamk lahko spremeni osebno izkušnjo potrošnika z blagovno znamko do take mere, da je identična tisti izkušnji, ki jo ima igralec z znamko, prikazano v filmu. Prenos deluje tudi v obratni smeri, saj je takrat, ko se blagovne znamke, s katerimi se potrošniki že identificirajo, pojavijo v filmu, avtentičnost gledalčeve izkušnje močnejša (Balasubramanian in ostali 2014, 518).

McCracken v svoji teoriji razlaga, kako je pomen prenesen iz kulturno konstruiranega sveta do potrošnika.

**Slika 2.1: Shema prenosa pomena**



Vir: McCracken (1986, 72).

McCracken (McCracken 1986, 71) v svojem članku pravi, da je običajno kulturni pomen ustvarjen v kulturno konstruiranem svetu, ta pomen pa je nato prenesen na potrošno dobrino (glej Sliko 2.1). Pomen se oprime objekta, ta pa se nato prenese na individualnega potrošnika. Z drugimi besedami povedano: kulturni pomen se nahaja v kulturno konstruiranem svetu, potrošni dobrini in individualnem potrošniku.

Pomen najprej obstaja v kulturno konstruiranem svetu. Da se lahko prenese na potrošne dobrine, se mora pomen ločiti od tega sveta in se prenesti na dobrine. Prenos pomena pa se ustvarja preko oglaševanja in tehnik iz sistema mode (McCracken 1986, 74).

### **Prenos iz kulturno konstruiranega sveta na izdelke**

McCracken pravi, da oglaševanje prenaša reprezentacije pomenov iz kulturnega sveta na potrošne dobrine preko oglasov. Naloga kreativnega direktorja je, da ta dva elementa združi na tak način, da gledalec/bralec opazi bistveno podobnost med njima. Če je simbolna enakost med njima uspešno ustvarjena, potem bo gledalec/bralec potrošni dobrini pripisal določene lastnosti, za katere ve, da obstajajo v kulturno konstruiranem svetu. Tako se poznane lastnosti iz kulturnega sveta prenesejo na nepoznane lastnosti potrošne dobrine in prenos pomena iz kulture na dobrino je zaključen (McCracken 1986, 74).

Umeščanje blagovnih znamk se prav tako zanaša na takšen prenos pomena, vendar verjetneje prinaša bolj bogate in močnejše izide, kot oglaševanje. Kot prvo, filmska vsebina je bolj privlačna, kot vsebina oglasov. Posledično so gledalci filmov bolj pozorni, kot gledalci oglasov. Nadalje, igralci v filmih oz. televizijskih programih (zvezdniki), dodajajo pomen umeščenim znamkam preko preprostih asociacij, ki so del scenarija, ali preko preprostega soobstajanja v prizoru (bližina izdelka). Namen umeščanja blagovnih znamk je namreč neinvazivno izpostaviti publiko asociacijam, ki povezujejo želene attribute igralca/karakterja z umeščeno blagovni znamko (Balasubramanian in ostali 2014, 518).

Gupta in Gould (v Balasubramanian in ostali 2014, 518) trdita, da umeščanje blagovnih znamk manj verjetneje pri gledalcih vzbuja odpor do blagovne znamke kot v oglasih, saj je v oglasih prepričevalni namen bolj očit in so posledično gledalci prej pripravljeni nasprotovati oglasom kot umeščanju blagovnih znamk.

## **2.5 KRITIKE, ETIČNOST IN ODNOS DO UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK**

Kljub številnim prednostim umeščanja blagovnih znamk, pa kritiki pravijo, da je oglaševanje brez privolitve publike zavajajoče in bi zato moralo biti prepovedano. Drugi predlagajo, da bi ob pojavitvi blagovne znamke v filmu hkrati morali uporabiti napis »oglas«. A filmski ustvarjalci temu nasprotujejo, saj trdijo, da uporaba izdelkov obstoječih blagovnih znamk pripomore k naravnosti scen (Anzai 2003, 109).



Gledano s strani podjetij ima umeščanje blagovnih znamk poleg številnih prednosti tudi svoje slabosti. Dejstvo je, da ima podjetje pri planiranju in realizaciji umestitev veliko manj nadzora kot pri klasičnem oglaševanju. To dokazujejo primeri neposrečenega umeščanja blagovnih znamk. Na primer, podjetje Coca-Cola je plačalo umestitev pijače Coke v film *Natural Born Killers*, pri čemer pa ni vedelo, da je končni prizor vključeval krvav umor (Johnson v Karrh in ostali 2003, 139). Podjetje Reebok pa je tožilo studio TriStar, ker je v končni produkciji filma *Jerry Maguire* rezalo prizor, ki je vključeval plačano promocijo (Morrison in Edwards v Karrh in ostali 2003, 139).

Prvo raziskavo, ki se je ukvarjala z vprašanjem odnosa potrošnikov do umeščanja blagovnih znamk, sta naredila Nebenzahl in Secunda leta 1993. Ugotovila sta, da splošno gledano potrošniki gojijo pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk, pri čemer so posamezniki preferirali umeščanje blagovnih znamk pred bolj očitnimi tehnikami oglaševanja v kinodvoranah. Podobno so ugotovili tudi Gupta, Balasubramanian in Klassen, ki so svojo raziskavo opravili leta 2000. Večino respondentov uporaba umeščanja blagovnih znamk v filmih ni motila, nasprotno, trdili so, da umestitve naredijo filme bolj realistične in so zato preferirali uporabo realističnih blagovnih znamk. Pri tem niso izrazili pomislekov glede potencialnega manipuliranja s potrošniki in s tem etične plati umeščanja blagovnih znamk (Nelli 2009, 64).

Ongova raziskava iz leta 2004 in DeLormova in Reidova iz leta 1999 (v Nelli 2009, 65) sta pokazali, da mladi (od 18 do 35 leta) gojijo bolj pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk kot starejši potrošniki. Še več, mladi obiskovalci kina so blagovne znamke in izdelke v filmih dojemali kot del izkušnje gledanja filma in so tako umestitve pričakovali in sprejemali.

Po drugi strani pa je raziskava Cowleya in Barrona (v Ha in ostali 2015, 323) pokazala, da ima umeščanje blagovnih znamk lahko tudi negativen vpliv na gledalce, saj je dojeto kot motenje gledalčeve izkušnje.

Mešan odnos do umeščanja blagovnih znamk imajo tudi sami filmski ustvarjalci. David Lynch je tako o umeščanju blagovnih znamk dejal, da omadežuje filmsko okolje, da je absurdno, a da se pojavlja vedno bolj pogosto (Lynch v Ha in ostali 2015, 323). Na drugi strani pa umeščanje blagovnih znamk pozitivno dojema Ron Howard, saj pravi, da umestitve

ustvarjajo priložnosti, okrepijo zgodbo in lahko celo pritegnejo ljudi (Dretzka v Ha in ostali 2015, 323).

### **2.5.1 ETIČNOST UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK**

Sprejemljivost in etičnost umeščanja blagovnih znamk lahko gledamo z dveh zornih kotov, in sicer, splošni etični vidiki in etični vidiki glede specifičnih kategorij izdelkov. Tisti, ki nasprotujejo umeščanju blagovnih znamk, običajno nasprotujejo iz etičnih razlogov. Na primer, nekateri potrošniki menijo, da je umeščanje blagovnih znamk lahko zavajajoče ali celo subliminalno. Tako je umeščanje blagovnih znamk lahko dojeta kot plačano, a skrito sporočilo. Posledično so nekateri v Združenih državah predlagali, da bi umeščanje blagovnih znamk moralo biti zakonsko omejeno ali celo prepovedano (Gould in ostali 2000, 43).

Po drugi strani pa so se nekateri spotikali ob določene kategorije izdelkov, ki so bile umeščene v filme. Na primer, kajenje v filmih so nekateri označili kot način promocije, ki je spretno obšel zakon, ki prepoveduje oglaševanje tobačnih izdelkov. Še posebej je to etično sporno ob dejstvu, da filme gledajo tudi mladi. Poleg tobačnih izdelkov so zelo vprašljivi tudi alkoholni izdelki in orožje (Gould in ostali 2000, 43).

### **2.6 UMEŠČANJE BLAGOVNIH ZNAMK V DRUGIH KULTURAH**

Marketinško komuniciranje postaja vedno bolj globalno, poleg tega pa je mnogo filmov, ki nastanejo v Hollywoodu, predvajanih po celem svetu, zato je zanimivo vprašanje, kakšen odnos imajo do umeščanja blagovnih znamk publike v drugih državah (Gould in ostali 2000, 41).

Razmišljanje o umeščanju blagovnih znamk, ki temelji na mednacionalnem oz. medkulturnim nivoju, je pomembno z marketinškega vidika predvsem glede na vprašanje standardizacije in adaptacije. Ni verjetno, da bi obstajalo več različic filma, ki bi zajemale prilagojene umestitve blagovnih znamk glede na države, zato mora tržnik premisliti, kakšno vlogo bo umestitev igrala v posameznih državah, kjer bo film distribuiran. S tega vidika je kampanja umeščanja blagovnih znamk standardizirana (Gould in ostali 2000, 41).

Karrh (v Gould in ostali 2000, 41–42) poudarja, da je zelo verjetno, da bodo medkulturne publike različno percepirale umeščanje blagovnih znamk, zato je to dejstvo potrebno upoštevati pri načrtovanju umestitev. A tržnik ne more ustvariti lokalnega umeščanja

blagovnih znamk v globalnem filmu, kot to lahko stori v lokalnih oglaših. Zato kljub temu, da je večina ameriških filmov izvoženih, umestitve v njih niso kulturno prilagojene.

Če zopet omenimo McCrackena, ki pravi, da je pomen prenesen iz kulturnega sveta, potem lahko ugotovimo, da bo umeščanje blagovnih znamk, ki je ustvarjeno v ameriškem filmu, drugače dojeta v kulturah, ki se razlikujejo od ameriške. Učinki umeščanja blagovnih znamk so tako po državah zelo razlikujejo (Gould in ostali 2000, 42).

Rössler in Bacher (v Nelli 2009, 65) sta v svoji raziskavi primerjala odnos ameriških in nemških potrošnikov do umeščanja blagovnih znamk v filme. Rezultati so pokazali, da so imeli ameriški potrošniki bolj pozitiven odnos do umeščanja blagovnih znamk kot nemški. Prav tako so podobno ugotovili tudi Karrh, Frith in Callison (v Nelli 2009, 65), ki so v svoji raziskavi iz leta 2001 primerjali odnos ameriških in singapurskih potrošnikov, pri čemer so slednji imeli več pomislekov glede etičnosti umeščanja blagovnih znamk in so bili bolj naklonjeni zakonski regulaciji.

Gould, Gupta in Grabner-Kräuter (2000, 49) so raziskovali, kako umeščanje blagovnih znamk vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Ameriški potrošniki so v primerjavi z avstrijskimi in francoskimi večkrat trdili, da bi kupili izdelek, ki so ga videli v filmu.

Porast umeščanja blagovnih znamk v televizijske programe je povzročila zaskrbljenost med zakonodajalci, potrošniškimi organizacijami in akademiki, saj umeščanje blagovnih znamk lahko pomeni kršenje potrošnikove pravice, da je obveščen, ko je izpostavljen oglaševanju (Cain v Boerman in ostali 2015, 196).

Da bi zagotovila pošteno komuniciranje in zavarovala potrošnike pred nezavednim vplivom oglaševanja, je Evropska Unija razvila regulacije, ki zavezujejo medijske hiše, da razkrijejo umeščanje blagovnih znamk v televizijskih programih. Implementacija te regulacije se med članicami EU razlikuje, a vseeno je cilj povsod enak: pomagati potrošnikom prepoznati razliko med komercialnim in uredniškim materialom (Boerman in ostali 2015, 196).

V EU se trenutno uporabljajo trije načini, ki gledalce opozarjajo, da program vsebuje komercialni material, in sicer logotip PP (product placement), besedilo, ki pravi Ta program vsebuje umeščanje blagovnih znamk, ali kombinacija obeh (Boerman in ostali 2015, 196).

### 3 KARAKTERISTIKE PODOB BLAGOVNE ZNAMKE

Ključno vprašanje, s katerim se srečujejo tržniki pri umeščanju blagovnih znamk je, kako čim bolj učinkovito umestiti blagovno znamko ali izdelek v izbrani medij. Na primer, ali naj izdelek subtilno umestijo v sceno, tako da je viden, a se karakterji nanj ne nanašajo, ali naj ga očitno umestijo v zgodbo televizijskega programa/filma (Gillespie in ostali 2012, 55)?

Gillespie, Joireman in Muehling (2012, 55–56) trdijo, da je umeščanje blagovnih znamk potrebno raziskovati glede na posameznikovo stanje misli. Pri tem se upirajo na koncept »ego depletion« (upad sposobnosti samonadzora oz. moči volje, saj je energija, ki je na razpolago za mentalno aktivnost omejena). Trdijo, da, ko je posameznik v stanju, ko samonadzor misli upade, umestitve blagovnih znamk, ki so prikazane subtilno, delujejo bolj učinkovito. Težko je sicer ugotavljati trenutno mentalno stanje posameznika, vendar pa je upad samonadzora predvsem prisoten v večernih urah, ko je posameznik že izčrpan. To premiso bi morali upoštevati tržniki, ki načrtujejo umeščanje blagovnih znamk v medije, ki so večinoma predvajani v večernih urah.

Načini, na katere je blagovna znamka umeščena v filme, se največkrat definirajo glede na modalnost in opaznost. Pri vizualnih umestitvah je fokus predvsem na opaznosti, ki pomeni, do kolikšne mere umestitev znamke vsebuje značilnosti, ki jo postavijo v središče gledalčeve pozornosti. Pri tem se raziskave upirajo na različne kategorije, kot so položaj glede na središče zaslona, čas uprizoritve, povezanost z zgodbo itd. (Kamleitner in Khair Jyote 2013, 635).

Kamleitner in Khar Jyote (2013, 636) sta se v svoji raziskavi osredotočila na vlogo interakcije med karakterjem in izdelkom. Ta se nanaša na vsako fizično interakcijo, ki jo ima karakter z blagovno znamko. Predhodne študije so pokazale, da umestitev, ki vsebuje interakcijo, povzroča večje zapornljivost kot tudi naklonjenost med gledalci.

Bennett in ostali (1999, 196) so karakteristike umeščanja blagovnih znamk opredelili glede na :

- vrsto prezentacije (vizualna, verbalna ali oboje),
- prepoznavnost (zelo prepoznavna do neprepoznavna),
- pogostost pojavitve (zelo pogosta do enkratna pojavitve) in

- način pojavitve (dolga, srednja in kratka).

Edwards in La Ferle (2006, 67) sta v svoji študiji identificirala pojavljanje znamk glede na ime in kategorijo izdelka. Vsaka pojavitev znamke je bila ocenjena glede na to, ali je bila prikazana zelo negativno, negativno, nevtrarno, pozitivno ali zelo pozitivno. Poleg tega sta pojavitve znamk ločila glede na to, ali je posredovala vizualne informacije, verbalne informacije ali oboje.

### **3.1 VIZUALNE**

Vizualne pojavitve sta Edwards in La Ferle (2006, 67) ločila na primarne in sekundarne. Primarne vključujejo prikaz znamke, izdelka ali imena podjetja na dejanskem izdelku. Sekundarne pa se pojavijo, ko je znamka, izdelek, ime podjetja ali logotip viden na drugem predmetu kot samem izdelku. Na primer, napis Coca-Cola se lahko pojavi na majici glavne osebe. Med tradicionalno oglaševanje sta umestila pojavitve znamk v tradicionalnem kontekstu, kot je na primer plakat, viden med športnim dogodkom ali prikaz logotipa na zaslonu in celo prikaz imena znamke v tekstu v vprašanju kviza.

Ostale vizualne karakteristike prikazovanja znamk se nanašajo na vidnost znamke. Ferraro in Avery (v Edwards in La Ferle 2006, 67) sta vidnost delila glede na to, ali so bili izdelki prikazani v ozadju ali ospredju. Edwards in La Ferle (2006, 67) sta dodala naslednje kategorije: ali je bilo ime znamke jasno videno, ali je bila znamka prikazana v središču zaslona, ali je bila znamka prikazana v skupini drugih znamk v kadru in število izdelkov iste znamke, ki so bili vidni.

Prikaz znamke sta prav tako ocenjevala glede na to, ali je bil relevanten na sceno, število karakterjev, ki je bilo v interakciji z izdelkom in tip karakterja, ki je bil vključen v interakcijo. Karakterji so bili ločeni glede na: glavni karakter, stranski karakter, slavna oseba ali strokovnjak (Edwards in La Ferle 2006, 67–68).

Nazadnje pa je bil merjen tudi čas, ki je bil namenjen prikazovanju posameznega izdelka blagovne znamke (Edwards in La Ferle 2006, 68).

### **3.2 VERBALNE**

Ferraro in Avery (v Edwards in La Ferle 2006, 68) sta verbalne karakteristike opredelila glede na število omenb znamke in glede na to, ali je bila omemba esencialna glede na sceno. Tako kot pri vizualnih karakteristikah, sta Edwards in La Ferle (2006, 68) opazovala tip karakterja, ki je v verbalni interakciji z izdelkom, torej kako pomemben je karakter. Poleg tega sta opazovala tudi število drugih znamk, ki so bile omenjene v sceni, in način, na katerega je bil izdelek oz. znamka omenjena. Kategorije so vključevale: omenitev imena znamke («podaj mi Diet Coke»), omemba kategorije izdelka («Ali lahko dobim sodo», kader pokaže pločevinko znamke Coca-Cola), ali uporaba zaimka («Daj mi to»). Merila pa sta tudi koliko časa je bil posamezen izdelek blagovne znamke diskutiran (Edwards in La Ferle 2006, 68).

## 4 PREGLED SLOVENSКИH ZNANSTVENIH IN PUBLICISTIČNIH BESEDIL

Po pregledu tuje literature smo ugotovili, da se v znanstvenih člankih najpogosteje uporablja izraz product placement. Poleg tega se uporabljajo še drugi izrazi, kot sta npr. brand placement in brand integration.

Menimo, da je izraz product placement v svojem smislu pomanjkljiv, saj njegov pomen predpostavlja umeščanje (placement) izdelka (product).

Slovar slovenskega knjižnega jezika izdelek definira kot:

*izdélek -lka m (ê) kar je izdelano, narejeno a) z ročnim, strojnim delom: dati izdelku dokončno obliko; estetsko oblikovan izdelek; kakovost izdelkov / finalni, končni izdelek za neposredno uporabo; industrijski, ročni, serijski, tovarniški izdelek; kovaški, pekarski izdelek; kovinski, lesni, mesni, mlečni, tobačni izdelki; rezbarski izdelek; izdelki za široko potrošnjo b) z umskim delom: učitelj je ocenil pismene izdelke učencev; literarni izdelki; razstava risarskih izdelkov risb (SSKJ 2016).*

Izraz »izdelek« torej ne zajema bistva marketinške tehnike, katere namen je promocija določene blagovne znamke. Vključitev izdelka tako še ne pomeni, da je ta znamčen, se pravi, da pripada neki blagovni znamki. Poleg tega umestitve v praksi niso vedno povezane z izdelki, temveč se lahko zgolj pojavlja npr. logotip ali ime blagovne znamke, bodisi samostojno bodisi na nekem predmetu (majica z napisom Hard Rock Cafe). Ne smemo pozabiti, da velik delež umestitev predstavljajo tudi znamčene storitve. Za primer vzemimo film Cast Away (Brodolom), kjer je podjetje FedEx in njegove storitve celo del same zgodbe.

V tem smislu je product placement oz. umestitev izdelka/ov pomanjkljiv pojem. Bolj natančno poimenovanje predstavlja termin brand placement oz. umeščanje blagovne znamke/blagovnih znamk, saj zajema ključni pojem »brand« (blagovna znamka).

Glede na omenjeno, nas bo v prvem delu raziskovalnega dela zanimalo, kako je pojem umeščanje blagovnih znamk definiran v slovenskih znanstvenih in publicističnih besedilih ter kateri pojem/pojmi oz. besedne zveze se uporabljajo v besedilih.

### 4.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Glede na pregledano znanstveno literaturo, ki se ukvarja z definiranjem in raziskovanjem umeščanja blagovnih znamk, nas bo zanimalo, ali na slovenskem prostoru obstaja znanstvena literatura s taistega področja, kaj in koliko se o umeščanju blagovnih znamk piše

oz. kaj na strokovnem področju manjka. Tako bomo na vsebinskem nivoju slovenska znanstvena besedila primerjali s tujimi. Poleg tega nas bo zanimalo, ali in kako se o tehniki piše v slovenskih publicističnih besedilih. Cilj raziskave je tako pregledati obstoječa znanstvena dela in publicistična besedila, ki bodo pokazatelj, koliko in kako se o umeščanju blagovnih znamk govori na slovenskih tleh.

## **4.2 OPIS METODE**

Analizo besedil bomo opravili na dveh ravneh, in sicer bomo naredili analizo virov in analizo ključnih besed, kar pomeni, da nas bo zanimalo, kje se piše o umeščanju blagovnih znamk in kateri pojmi oz. besedne zveze se v tekstih uporabljajo.

Pri iskanju znanstvenih del se bomo uprli na naslednje iskalnike:

- Iskalnik virtualne knjižnice Slovenije Cobiss
- Iskalnik Google Učenjak in Google Knjige
- Iskalnik Fakultete za družbene vede Dela FDV

Pri iskanju publicističnih del pa bomo uporabili:

- Iskalnik virtualne knjižnice Slovenije Cobiss
- Iskalnik portala MMC RTV Slovenija
- Iskalnik portala 24ur.com
- Iskalnik Google

Pri obeh bomo iskali s pomočjo naslednjih ključnih besed: *product placement*, *umeščanje izdelkov*, *umeščanje blagovnih znamk*, *film in promocija*.

## **4.3 RAZISKAVA**

### **4.3.1 SLOVENSKA ZNANSTVENA DELA**

Pregled na omenjenih iskalnikih je pokazal, da do dne 2. marec 2016 na slovenskih tleh ni obstoječih znanstvenih del, ki bi se ukvarjala z umeščanjem blagovnih znamk. Obstajajo zgolj diplomska in magistrska dela, ki v svojem smislu niso znanstvena dela, vendar se tem še najbolj približajo. Dela, ki smo jih našli, so naslednja:



#### Diplomska dela:

- *Kuharske oddaje na Slovenskem kot platforma za promocijsko umeščanje proizvodov* (Pangerčič 2015),
- *Umeščanje blagovnih znamk v filmsko industrijo* (Ban 2014),
- *Umeščanje izdelkov v serijah ameriške produkcije* (Ivanišin 2014),
- *Umeščanje izdelkov v popularni kulturi: primer nanizanke Prijatelji* (Šturm 2014),
- *Prikrito oglaševanje v filmih* (Ugrin 2013),
- *Umeščanje blagovnih znamk na slovenski nacionalni televiziji* (Rupnik 2012),
- *Odnos gledalcev do umeščanja izdelkov v film* (Marinšek 2009),
- *Pogodbeno umeščanje izdelkov v filmu Product Placement* (Ćatović 2008),
- *Umeščanje tržnih znamk: učinkovit način prepričevanja* (Ložak 2008),
- *Film kot orodje promocije izdelkov in storitev* (Gawish 2007) in
- *Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme* (Bizjak 2006).

#### Magistrska dela:

- *Vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk* (Kraševac 2015) in
- *Uspešnost umeščanja blagovnih znamk: primer umeščanja v videospote* (Demšar 2011).

Kot vidimo, je uporaba pojma za obravnavano marketinško tehniko neenotna, uporabljajo se namreč naslednje besedne zveze: največkrat je uporabljen pojem umeščanje blagovnih znamk (štirikrat), sledi mu umeščanje izdelkov (trikrat), ostale besedne zveze pa se pojavijo po enkrat, in sicer promocijsko umeščanje proizvodov, prikrito oglaševanje, promocija izdelkov in storitev, pozicioniranje tržnih znamk.

Glede na to, da diplomska in magistrska dela niso znanstvena dela, primerjave z raziskavami in deli o umeščanju blagovnih znamk v tuji literaturi ne moremo opraviti. Kljub temu pa želimo poudariti, o čem se v tuji literaturi piše in s tem predstaviti potenciale za slovenska znanstvena dela, ki bi zapolnila vrzel na slovenskem znanstvenem področju.

V tujih znanstvenih delih lahko najdemo besedila, ki se ukvarjajo z:

- definiranjem umeščanja blagovnih znamk,

- različnimi področji umeščanja blagovnih znamk (film, televizijski programi, glasba itd.),
- različnimi pogledi na umeščanje blagovnih znamk (etičnost, pozitivni, negativni vidiki),
- umeščanjem blagovnih znamk v različnih kulturah (ameriška, japonska, evropska (npr. Italija, Avstrija) ...)
- pravnimi vidiki umeščanja blagovnih znamk,
- vplivi na gledalce (odnos),
- vplivi na blagovno znamko,
- vrstami umeščanja (vizualno, verbalno, subtilno, očitno, prekomerno itd.).

Ugotovimo torej, da je umeščanje blagovnih znamk široko področje, ki je specifično za vsako posamezno državo, saj je odvisno od državne zakonodaje, prav tako pa od odnosa filmskih ustvarjalcev in marketinških strokovnjakov, zato so raziskave in raprave, ki se nanašajo na slovenski prostor, nujno potrebne.

#### **4.3.2 SLOVENSKA PUBLICISTIČNA BESEDILA**

Pregled slovenskih publicističnih besedil je pokazal, da se o umeščanju blagovnih znamk ne piše prav pogosto, še največkrat se besedila, ki tako ali drugače obravnavajo to tematiko, pojavljajo na portalu MMC RTV Slovenija in na raznih blogih.

##### **MMC RTV SLOVENIJA**

S pomočjo iskalnika na portalu MMC RTV Slovenija smo našli dvanajst člankov, ki so bili objavljeni med leti 2005 in 2015. Največ člankov je bilo objavljenih v rubriki kultura (sedem), ostali pa so bili objavljeni v naslednjih rubrikah: zabava (dvakrat), Slovenija (enkrat), kolumne (enkrat), in gospodarstvo (enkrat).

V člankih se največkrat uporablja besedna zveza »product placement« (devetkrat, običajno ji sledi bodisi slovenski »prevod« oz. razlaga pojma). Sledi ji »umeščanje izdelkov« (trikrat), ostali pojmi oz. besedne zveze pa se pojavijo po enkrat: plasiranje izdelkov, promocijsko prikazovanje avdiovizualnih medijskih storitev, plačano pojavljanje izdelkov, oglaševanje v filmu, prikrito oglaševanje v filmu, podstavljenе znamke in podzavestno oglaševanje.

## **24.com**

Iskanje po ključnih besedah na portalu 24.com ni pokazalo nobenih zadetkov.

## **Publikacije**

Članke, ki se ukvarjajo z umeščanjem blagovnih znamk, smo našli v naslednjih publikacijah: Marketing Magazin (dva članka), Ekran (en članek), Mladina (en članek), Finance (en članek), Dnevnik (en članek), Delo (en članek), Žurnal 24 (en članek). Članki so bili objavljeni med leti 2001 in 2014.

Pojmi oz. besedne zveze, ki se uporabljajo v člankih:

- umeščanje izdelkov (Marketing magazin, Ekran, Mladina, Finance, Dnevnik, Žurnal 24)
- umeščanje blagovnih znamk (Marketing magazin, Mladina),
- promocijsko umeščanje izdelkov (Marketing magazin, Finance, Dnevnik, Delo),
- product placement (Ekran, Mladina),
- umeščanje izdelkov ali storitev (Ekran).

Največkrat je uporabljen pojem »umeščanje izdelkov«, in sicer v šestih člankih, sledi mu »promocijsko umeščanje izdelkov« (štirje članki), »umeščanje blagovnih znamk« (dva članka), »product placement« (dva članka) in v enem članku je bil uporabljen izraz »umeščanje izdelkov ali storitev«.

Članki bodisi obravnavajo teoretski in praktični vidik umeščanja blagovnih znamk bodisi pišejo o zakonu, ki je bil sprejet leta 2011.

## **Blogi**

Kljub temu, da blogi niso publicistična dela v pravem pomenu besede, pa smo jih vključili v našo raziskavo, saj menimo, da pomembno prispevajo h kreiranju diskurza o umeščanju blagovnih znamk. Med zadetki na iskalniku Google smo tako našli osem objav v raznih blogih, ki pišejo o umeščanju blagovnih znamk.

Besedne zveze, ki se uporabljajo za umeščanje blagovnih znamk v blogih, so naslednje:

- product placement (sedemkrat),
- oglaševalsko umeščanje produktov (enkrat),

- umeščanje izdelkov (enkrat),
- plačana umestitev produktov (enkrat),
- promocijsko umeščanje izdelkov (enkrat).

V skoraj vseh blogih (sedmih od osmih) je uporabljen angleški izraz »product placement«, ostali izrazi, ki se uporabljajo, pa so prisotni le po enkrat v posameznem blogu. Tudi tu lahko vidimo, da gre za nekonsistentno uporabo slovenskega izraza.

#### 4.4 KLJUČNE UGOTOVITVE

Pregled znanstvenih del je pokazal, da v slovenskem jeziku trenutno ne obstajajo strokovna, znanstvena dela, ki bi se na kakršen koli način ukvarjala z umeščanjem blagovnih znamk. Našli smo le enajst diplomskih del (iz različnih univerz in fakultet) in dve magistrski deli (obe iz Ekonomske fakultete).

V publicističnih delih, ki pišejo o promocijskem umeščanju izdelkov, smo našli enajst objav na portalu MMC RTV Slovenija, osem člankov v raznih revijah in časopisih ter osem objav v blogih.

**Tabela 4.1: Izrazi v strokovnih in publicističnih delih**

Besedna zveza	Število objav			Skupaj
	Znanstvena dela	Publicistična besedila	Blogi	
Product placement	0	11	7	<b>18</b>
Umeščanje izdelkov	3	9	1	<b>13</b>
Umeščanje blagovnih znamk	4	2		<b>6</b>
Promocijsko umeščanje izdelkov		4	1	<b>5</b>
Promocijsko umeščanje proizvodov	1			<b>1</b>
Prikrito oglaševanje	1			<b>1</b>
Promocija izdelkov in storitev	1			<b>1</b>
Pozicioniranje tržnih znamk	1			<b>1</b>
Plasiranje izdelkov		1		<b>1</b>
Promocijsko prikazovanje		1		<b>1</b>

avdiovizualnih medijskih storitev				
Plačano pojavljanje izdelkov		1		1
Oglaševanje v filmu		1		1
Prikrito oglaševanje v filmu		1		1
Podstavljene znamke		1		1
Podzavestno oglaševanje		1		1
Umeščanje izdelkov ali storitev		1		1
Oglaševalsko umeščanje izdelkov			1	1
Plačana umestitev produktov			1	1
<b>Skupaj: 18</b>				

V vseh znanstvenih in publicističnih delih smo tako našli 18 različnih izrazov za promocijsko umeščanje blagovnih znamk, med katerimi je najpogosteje uporabljena angleška besedna zveza »product placement«. Med slovenskimi izrazi se največkrat uporablja »umeščanje izdelkov«, »umeščanje blagovnih znamk« in »promocijsko umeščanje izdelkov«. Vsi ostali izrazi oz. besedne zveze (šestnajst bolj ali manj različnih besednih zvez) je uporabljenih le po enkrat (v enem od besedil).

Analiza tako kaže na dve ključni ugotovitvi:

1. Obstaja velik primanjkljaj na slovenskem znanstvenem področju, ki se trenutno z umeščanje blagovnih znamk sploh ne ukvarja. Glede na pestrost besedil, ki obstoje v tujih jezikih, vidimo velik potencial za slovenske znanstvene in strokovne raziskave.
2. Na slovenskih tleh obstaja zmeda glede uporabe pojma. Ker je v slovenski prostor prišel relativno pozno in ker ne obstaja znanstvena literatura, ki bi zmedo razčistila, se še vedno v večini primerov uporablja angleški izraz »product placement«, ki je v svoji osnovi pomanjkljiv in se zato največkrat tudi prevaja v »umeščanje izdelkov«, ki je posledično prav tako pomanjkljiv izraz.

Vidimo torej, da se o umeščanju blagovnih znamk pogosto piše neustrezno bodisi z uporabo napačnega termina bodisi z mešanjem strokovnih pojmov. Razlog za to vidimo predvsem v

pomanjkanju ustreznih znanstvenih del, ki bi za slovenski prostor relativno mlad pojem ustrezno predstavila in opredelila.

#### **4.5 OMEJITVE**

Kot ključno omejitev pregleda slovenskih znanstvenih in publicističnih besedil vidimo nezmožnost zajetja vseh besedil, ki so bila kadar koli napisana. Poskusili smo uporabiti čim bolj raznolika orodja iskanja in iskali po različnih ključnih besedah, a dopuščamo možnost, da obstajajo besedila, ki jih nismo našli. Kljub temu pa menimo, da pregled predstavlja dobro sliko o realnem stanju na slovenskem znanstvenem področju, kar je tudi glavni problem, ki ga vidimo v zvezi s teoretičnim vidikom umeščanja blagovnih znamk in z njim povezanim diskurzom.

### **5 PREGLED SLOVENSKE ZAKONODAJE**

Po pregledu slovenskih znanstvenih in publicističnih besedil nas bo zanimalo, kako je umeščanje blagovnih znamk definirano in regulirano v slovenski zakonodaji.

#### **5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

Regulacija umeščanja blagovnih znamk je za naše delo zanimiva predvsem iz dveh vidikov:

1. Zanimalo nas bo, kako je pojem definiran v uradnih besedilih Republike Slovenije, kar nam bo omogočalo primerjavo z definicijami, ki smo jih zasledili v publicističnih in znanstvenih besedilih.
2. Slovenska zakonodaja na področju umeščanja blagovnih znamk nam bo služila kot vodilo pri analizi slovenskih filmov, pri čemer nas bo zanimala implementacija zakona.

Cilj raziskave je torej ugotoviti, ali je definicija pojma umeščanje blagovnih znamk v slovenski zakonodaji skladna s poimenovanji, ki se pojavljajo v neuradnih besedilih, in kaj bi to posledično lahko pomenilo v praksi uporabe in omejevanja marketinške tehnike.

#### **5.2 OPIS METODE**

Pregledali bomo obstoječe zakonske določbe, ki neposredno ali posredno določajo, omejujejo, prepovedujejo ali dovoljujejo umeščanje blagovnih znamk. Pri tem bomo tudi analizirali definicijo, ki se morebiti pojavlja v uradnih tekstih.

## 5.3 RAZISKAVA

### 5.3.1 DIREKTIVA O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH

Leta 2010 je bila v Evropski Uniji sprejeta direktiva o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev. V direktivi lahko najdemo tudi osnovne napotke, ki nagovarjajo države članice, kako ravnati z umeščanjem blagovnih znamk. Umeščanje blagovnih znamk je v slovenskem prevodu direktive imenovano kot »promocijsko prikazovanje izdelka« (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), definicija v direktivi pa se glasi:

*Promocijsko prikazovanje izdelkov pomeni kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programu, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, poglavje 1).*

Umeščanje blagovnih znamk je opredeljeno v več členih direktive. Direktiva poudarja, da je vsakršno prikrito sporočilo prepovedano, kar pomeni, da je umeščanje blagovnih znamk dovoljeno le, če so gledalci ustrezno obveščeni (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah).

*Prikrito avdiovizualno komercialno sporočilo je praksa, ki jo ta direktiva prepoveduje zaradi negativnega vpliva na potrošnike. Prepoved prikritega avdiovizualnega komercialnega sporočila ne bi smela zajemati zakonitega promocijskega prikazovanja izdelkov v okviru te direktive, če je gledalec ustrezno obveščen o promocijskem prikazovanju izdelkov. To se lahko stori s poudarjanjem dejstva, da v danem programu poteka promocijsko prikazovanje izdelkov, na primer s pomočjo nevtralnega logotipa. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, odstavek 90).*

Brezplačno blago ali storitev (produksijski rekviziti ali nagrade) se po direktivi med promocijsko prikazovanje izdelkov štejejo le, če imajo znatno vrednost (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, odstavek 91). Ta opredelitev je precej ohlapna, saj je vprašanje, kje je meja med znatno in neznatno vrednostjo.

Odstavek 92 (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) pravi, da bi promocijsko prikazovanje izdelkov načeloma moralo biti prepovedano, vendar pa obstajajo izjeme, ki to dovoljujejo. Po odstavku 93 (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) je promocijsko prikazovanje izdelkov izrecno prepovedano, »če vpliva na vsebino programov tako, da posega v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika medijskih storitev«.

V 2. odstavku člena 11 (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) je promocijsko prikazovanje izdelkov prepovedano. V 3. odstavku istega člena (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah), pa je dovoljeno (razen, če članica ne določi drugače), v naslednjih primerih:

*(a) v kinematografskih delih, filmih in nadaljevankah, posnetih za avdiovizualne medijske storitve, športnih programih in lahkih razvedrilnih programih;*

*(b) v primerih, ko ni plačila, temveč se določeno blago ali storitve, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, brezplačno priskrbijo zato, da bodo vključene v program. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, 11. čl.).*

Pri tem so izvzeti programi, ki so namenjeni otrokom (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah). Programi, ki vsebujejo promocijsko prikazovanje izdelkov pa morajo izpolnjevati naslednje pogoje:

*(a) na njihovo vsebino in v primeru razširjanja televizijskih programov na njihov spored se nikakor ne vpliva tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika medijskih storitev;*

*(b) ne spodbujajo neposredno nakupa ali najema blaga ali storitev, zlasti ne s posebnim promocijskim navajanjem tega blaga ali storitev;*

*(c) zadevnemu izdelku ne pripisujejo neutemeljenega pomena;*

*(d) gledalci so nedvoumno seznanjeni s promocijskim prikazovanjem izdelka. Programi s promocijskim prikazovanjem izdelkov so ustrezno označeni na začetku in koncu programa ter ob nadaljevanju predvajanja programa po oglaševalskem premoru, da gledalci ne bi bili zmedeni. (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, 11. čl.).*

Prikazovanje tobačnih izdelkov ali cigaret ali izdelkov podjetij, katerih glavna dejavnost je izdelava ali prodaja cigaret in drugih tobačnih izdelkov je izrecno prepovedana. Nedovoljeno je tudi prikazovanje posamičnih zdravil ali zdravljenja, ki so na voljo le na recept v državi članici (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, 11. čl.).

### **5.3.2 ZAKON O MEDIJIH**

Glede na Zakon o medijih (2006) so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljajanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.« (Zakon o medijih, 2. čl.). Programske vsebine pa so po Zakonu »informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih,



izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja.« (Zakon o medijih, 2. čl.).

Film (tako celovečerni kot televizijski), ki po zgornji definiciji sodi med avtorska dela, je v Zakonu omenjen v (Zakon o medijih):

- 68. členu, ki pravi, da Republika Slovenija podpira in spodbuja ustvarjanje slovenskih avdiovizualnih del, med katere sodijo tudi celovečerni TV filmi;
- 93. členu, ki opredeljuje radijsko in televizijsko oglaševanje. Pri tem definira kdaj in kako pogosto lahko oglasi prekinejo oddajanje avdiovizualna dela;
- In 94. členu, ki prepoveduje prekinitev oddajanja celovečernih in televizijskih filmov na Radioteleviziji Slovenija.

Zakon o medijih se nanaša tudi na sponzoriranje, ki ga definira kot »Sponzoriranje po tem zakonu je katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali firme, blagovne znamke, oziroma svoje podobe v javnosti.« (Zakon o medijih, 52. čl.). Po Zakonu sponzoriranje ne sme vzpodbujati prodaje in dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja. (Zakon o medijih, 53. čl.).

### **5.3.3 ZAKON O AVDIOVIZUALNIH MEDIJSKIH STORITVAH**

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah »določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev.« (ZAvMS, 1. čl.). Nastal je leta 2011 na podlagi Direktive Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010.

Zakon opredeljuje pojem Promocijsko umeščanje izdelkov, ki »pomeni 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.« (ZAvMS, 3. čl.).

Promocijsko umeščanje izdelkov se po zakonu izključuje s sponzoriranjem, saj je prepovedano v sponzoriranih programskih vsebinah.

Promocijsko umeščanje izdelkov je načeloma prepovedano, razen v naslednjih primerih:

– v kinematografskih delih, filmih, igrano-dokumentarnih filmih, v nanizankah in nadaljevanjih, narejenih za avdiovizualne medijske storitve, ter v športnih in zabavnih programskih vsebinah ali

– v primerih, ko ni plačila, temveč se določeno blago ali storitve, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, brezplačno priskrbijo zato, da bodo vključene v programsko vsebino. (ZAvMS, 26. čl.).

Promocijsko umeščanje izdelkov v teh primerih ni definirano kot prikrito komercialno sporočilo. Omejeno pa je z naslednjimi zahtevami:

– s promocijskim umeščanjem izdelkov se na njihovo vsebino in v primeru televizijskih programov na njihov spored nikakor ne sme vplivati tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika;

– s promocijskim umeščanjem izdelkov se ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije;

– s promocijskim umeščanjem izdelkov se ne sme izdelkom ali storitvam pripisovati neutemeljenega pomena;

– programska vsebina, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, mora biti ustrezno označena na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu, tako da je gledalec nedvoumno seznanjen z dejstvom, da programska vsebina vsebuje promocijsko umeščanje. Obveznost označevanja ne velja za programsko vsebino, ki je ni niti ustvaril niti naročil izdajatelj sam ali z njim povezana oseba. (ZAvMS, 26. čl.).

Promocijsko umeščanje izdelkov je izrecno prepovedano v programskih vsebinah, namenjenim otrokom. Prepovedano je tudi umeščanje izdelkov, za katere velja prepoved oglaševanja. Določbe 26. člena ne veljajo za programske vsebine, nastale pred 19. decembrom 2009 (ZAvMS, 26. čl.).

#### **5.3.4 SPLOŠNI AKT O PROMOCIJSKEM UMEŠČANJU IZDELKOV IN SPONZORIRANJU**

Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju je bil leta 2012 izdan na podlagi Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah in katerega namen je podrobnejša opredelitev in določitev nekaterih pojmov (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju).

Glede na definicijo promocijskega umeščanja izdelkov, ki pravi, da zajema vključevanje izdelkov, storitev, njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, 2. člen v 6. odstavku (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju) opredeljuje sklicevanje, in sicer:

*Sklicevanje na izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko pomeni neposredno vizualno ali zvočno sklicevanje nanje, kot tudi uporabo oglaševalskih sloganov ali njihovih delov ali katerihkoli drugih prepoznavnih znakov ali njihovih kombinacij, ki so v jasni povezavi z določenim izdelkom, storitvijo ali blagovno znamko, kot na primer besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, ločila in drugi jezikovni znaki, zvoki, figurativni elementi, logotipi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga in njihovo embalažo, kombinacije barv.*

V Aktu je podrobneje definirano pripisovanje neutemeljenega pomena in spodbujanje k nakupu, in sicer, nedovoljeno je privabljanje pozornosti na umeščen izdelek (sklicevanje, celozaslonski, ponavljajoči se posnetki, itd.), navajanje ali prikazovanje koristi in pozitivnih lastnosti, navajanje kontaktnih podatkov dobavitelja, navajanje prodajnih podatkov (cena, lastnosti, mere) ... Pripisovanje neutemeljenega pomena pomeni tudi umeščanje izdelka izven konteksta vsebine oz. izkoriščanje teme vsebine za opozarjanje na promocijsko umeščen izdelek (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, 4. čl.).

V 5. členu (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju) je definirano blago in storitve zanemarljive vrednosti, ki je tako v primeru, ko so izpolnjeni naslednji pogoji:

- pridobitev tega blaga ali storitev ne predstavlja znatnega prispevka k nastanku programske vsebine,*
- gre za blago ali storitev manjše tržne vrednosti,*
- je verjetno, da tako pridobljeno blago ali storitve ponudniku, producentu ali povezani osebi ne predstavljajo druge koristi kot je njihova poraba ali uporaba v programski vsebini in*
- pri vključitvi blaga ali storitev iz prejšnjih alinej v programsko vsebino niso prepoznavne njihove blagovne znamke oziroma ni sklicevanja nanje.*

V 6. členu (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju) je definirano označevanje promocijsko umeščenih izdelkov. In sicer, člen pravi:

*Namen označitve programske vsebine, ki vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov, je izključno v tem, da se gledalca nedvoumno seznanj z dejstvom, da bo med gledanjem posamezne programske vsebine izpostavljen avdiovizualnemu komercialnemu sporočanju, ki želi vplivati na njegovo potrošniško vedenje.*

Označitev mora biti jasno videna na začetku, ob prekinitvah in na koncu programske vsebine in mora trajati najmanj 30 sekund. Označi se s simbolom »P« v krogu in objavljen mora biti v zgornjem desnem ali levem kotu zaslona v predpisani velikosti. Simbol ne sme vsebovati

nobeni drugih elementov (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, 6. čl.).

#### **Slika 5.1: Simbol, ki opozarja na promocijsko umeščene izdelke**



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

V Aktu (Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju) je tudi predpisano obvezno seznanjanje gledalcev o novem simbolu in o tem, kaj je promocijsko umeščanje izdelkov, pri čemer mora biti navedena spletna stran »[www.apek.si](http://www.apek.si)«<sup>3</sup>. Seznanjanje gledalcev je bilo končano 1. 1. 2013.

#### **5.3.5 ZLOŽENKA AGENCIJE AKOS**

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju AKOS) je leta 2012 objavila informativno zloženko, ki gledalce opozarja na novosti, ki so bile uvedene z Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah in Splošnim aktom o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (AKOS 2012). Na spletni strani AKOS-a piše:

*Promocijsko umeščanje izdelkov je oblika oglaševanja v oddajah, serijah in filmih, s sprejetjem nove zakonodaje pa je ta oblika oglaševanja pod določenimi pogoji dovoljena tudi pri produkciji in predvajanju programskih vsebin slovenskih izdajateljev elektronskih medijev. Eden pomembnejših pogojev je objava posebne oznake med predvajanjem vsebine, ki gledalce opozarja, da oddaja (film, serija) vsebuje izdelke, storitve ali blagovne znamke, ki so umeščeni v oddajo proti plačilu. (AKOS 2012).*

V zloženki je zapisano »V tej brošuri so na kratko podana pravila in razlage, ki vam bodo pomagala seznaniti se s pojavom nove prakse oglaševanja v oddajah slovenske produkcije.« (AKOS 2012). Zloženka v obliki vprašanj in odgovorov povzema določila Zakona in Splošnega akta (AKOS 2012).

---

<sup>3</sup> APEK (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije) se od leta 2014 imenuje AKOS, in pomeni Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije.

## 5.4 KLJUČNE UGOTOVITVE

Po pregledu uradnih dokumentov, smo prišli do ugotovitve, da je umeščanje blagovnih znamk v filme v Sloveniji regulirano z naslednjimi predpisi:

- Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki jo je izdala Evropska Unija (AVMSD – 2010/13/EU)
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11)
- Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju (Uradni list RS, št. 44/12)

Do zadnje večje spremembe medijske zakonodaje je prišlo konec leta 2011, ko je Državni zbor sprejel Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), ki je v slovenski pravni red prenesel evropsko Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah. ZAvMS je na ta način razveljavil oziroma posegel v dobršen del Zakona o medijih, ki je urejal televizijske programe (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih, I. poglavje).

Do sprejetja Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah je slovensko medijsko področje urejal le Zakon o medijih, v katerem pa umeščanje blagovnih znamk ni bilo definirano. Definirano je zgolj sponzoriranje, kamor bi glede na definicijo v Zakonu pogojno lahko šteli tudi umeščanje blagovnih znamk. Vendar pa je do leta 2011 ta pojem neobstoječ. Glede na zloženko AKOS-a je ta oblika oglaševanja do uveljavitve novega zakona prepovedana, vendar ker pojem do takrat ne obstaja, to ni nikjer izrecno zapisano. Članek iz Mladine (Klemenčič, 2003) pravi, da naj bi bilo umeščanje blagovnih znamk v filme v Sloveniji strogo prepovedano, saj je bilo dojet kot način prikritega oglaševanja. Kljub temu pa članek navaja primere umestitev blagovnih znamk v slovenskih filmih, ki so nastali še pred sprejetjem novega zakona. Sklepamo torej, da zaradi ohlapnih opredelitev implementacija zakona ni bila dosledna.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah prvič v slovenski prostor vnaša pojem Promocijsko umeščanje izdelkov, ki se glede na definicijo sklada z našim pojmom umeščanje blagovnih znamk. Podrobneje je definirano v Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju, ki je bil objavljen leta 2012. Aktu je sledila objava zloženke Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS, ki uporabnikom na poljuden način

predstavlja novosti, ki jih je vpeljal nov zakon, in oglaševalsko tehniko, ki je »že nekaj časa prisotna in znana oblika oglaševanja v oddajah, serijah in filmih« (AKOS 2012).

Glede na to, da je umeščanje blagovnih znamk oz. promocijsko umeščanje izdelkov definirano kot oblika oglaševanja, smo pregledali tudi spletno stran Slovenske oglaševalske zbornice. Ugotovili smo, da Slovenski oglaševalsko razsodišče glede na Slovenski oglaševalski kodeks ne presoja primerov umeščanja blagovnih znamk v filme, saj pravi: »Predmet presoje po tem kodeksu niso: /.../ vsebina knjig in uredniška vsebina v medijih; /.../; umetniška dela /.../.« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009). Glede na to, da film sodi med umetniška dela, potemtakem kakršna koli pojavitev blagovnih znamk v filmu ni predmet presojanja in urejanja s strani Slovenske oglaševalske zbornice.

Pri pregledu zakonov in zloženke smo opazili, da gre za kontradiktorno uporabo in definiranje pojmov. Umeščanje blagovnih znamk je namreč v zakonu poimenovano kot »promocijsko«. Beseda »promocija« izhaja iz angleške besede »promotion«, ki po Oxfordskem slovarju pomeni »The publicizing of a product, organization, or venture so as to increase sales or public awareness.« (Oxford Dictionaries 2016). V slovenskem prevodu bi se definicija glasila: Objavljanje informacij v zvezi z izdelkom, organizacijo ali podjetjem z namenom povečanja prodaje ali zavedanja potrošnikov.

Potemtakem definicija predpostavlja, da je namen umeščanja izdelkov promocijske narave in ima tako v končnem cilju povečanje prodaje oz. povečanje zavedanja potrošnikov o izdelku oz. blagovni znamki. To je zapisano tudi v zloženki AKOS-a, ki pravi »Takšna umestitev izdelka v vsebino oddaje želi vplivati na vaše potrošniške navade.« (AKOS 2012).

Vendar pa Zakon (ZAVMS, 26. čl) pravi, da »s promocijskim umeščanjem izdelkov se ne sme neposredno spodbujati nakupa ali najema izdelkov ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem teh izdelkov ali storitev z namenom promocije« in »s promocijskim umeščanjem izdelkov se ne sme izdelkom ali storitvam pripisovati neutemeljenega pomena«.

Torej, dovoljeno je umeščanje izdelkov z namenom promocije, vendar ne tako, da neposredno spodbuja nakup. To pomeni, da ga sme spodbujati posredno. Vprašanje je, kako definirati neposredno in posredno spodbujanje nakupa. Poleg tega ne sme izdelkom in storitvam pripisovati neutemeljenega pomena. To je natančneje definirano v Splošnem aktu,

ki meje, kaj je šteto pod dovoljeno umestitev, precej zoži in vprašanje je, če glede na vse omejitve sploh še lahko govorimo o »promocijskem« umeščanju blagovnih znamk.

Omenimo še problematiko izrazoslovja, ki se uporablja v slovenski zakonodaji. Umeščanje blagovnih znamk je namreč v zakonih poimenovano kot promocijsko umeščanje izdelkov. Kot omenjeno, je ta izraz pomanjkljiv in problematičen predvsem zaradi besede »izdelek«. Poleg tega uporaba tega pojma zopet kaže na nekonsistentnost ustreznega prevoda v slovenski jezik, ki je odvisen od tega, kako si ga avtor besedila razlaga in tako skupno točko najdemo le v definiciji.

## **5.5 OMEJITVE**

Zakonsko opredelitev smo analizirali na podlagi zakonov, ki se nanašajo na umeščanje blagovnih znamk. Vendar pa bi za določene pojasnitve bilo potrebno kontaktirati Agencijo za komunikacijska omrežja in storitve RS, ki se neposredno ukvarja s prakso uporabe umeščanja blagovnih znamk.

## **6 ANALIZA AMERIŠKIH IN SLOVENSkih FILMOV**

Glede na pregledano literaturo in glede na trenutno slovensko zakonodajo, ki od leta 2011 dovoljuje umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme, nas zanima, kako se to odraža v praksi, in sicer v primerjavi z najbolj razvito filmsko industrijo – holivudskim filmom.

### **6.1 NAMEN IN CILJI ANALIZE**

Glede na spremembo slovenske zakonodaje, ki od leta 2011 dovoljuje umeščanje blagovnih znamk v filme, nas bo zanimalo, ali in kako se je ta praksa spremenila v slovenskih filmih, ki so bili posneti pred in po spremembi zakona. Predvidevamo, da se v slovenskih filmih pojavljajo blagovne znamke, zanimalo pa nas bo, kakšne so te pojavitve v primerjavi s tistimi v ameriških filmih. Ker je ameriški film najbolj razvit in dosega največjo gledanost in ker se je tam tehnika umeščanja blagovnih znamk najbolj razvila, nas bo zanimalo, ali obstajajo kakšne podobnosti med umestitvami v ameriških in slovenskih filmih. Cilj analize je torej ugotoviti, kako se tehnika umestitve blagovnih znamk uporablja v slovenskih filmih, kakšna je ta v primerjavi s holivudskim filmom in ali obstaja razlika med filmi, ki so nastali pred in po spremembi zakona.

## 6.2 OPIS METODE

Analizirali bomo štiri slovenske in štiri ameriške filme. Kriterija za izbiro filmov sta bila 1) gledanost in 2) leto produkcije.

Pri izboru **ameriških filmov** smo s uprli na spletno stran Box Office Mojo (Box Office Mojo, 16. februar), in sicer smo izbrali štiri filme, ki so v letu 2015 in 2014 dosegali visoko gledanost po celem svetu in ki niso zajemali zgodbe v fantastičnem svetu ali zgodovinskem času. Tako smo izbrali naslednje filme: Jurassic World (Jurski svet, 2015), Furious 7 (Hitri in drzni 7, 2015), The Amazing Spider-Man 2 (Neverjetni Spider-Man 2, 2014) in Dumb and Dumber To (Butec in butec DA, 2014).

Pri selekciji **slovenskih filmov** smo se uprli na: članek iz časopisa Delo (Delo 2015, 30. december), ki povzema najbolj gledane filme v Sloveniji v letu 2015. Glede na Kolosejevo in Cineplexxovo lestvico se je med najbolj gledane filme uvrstila komedija Šiška Deluxe, zato bo to prvi izmed analiziranih slovenskih filmov.

Najbolj gledan slovenski film leta 2014 pa naj bi bil Vloga za Emo (24ur 2015, 12. januar), zato bomo tudi tega vključili v sklop analize filmov po spremembi zakonodaje.

Glede na lestvico družbe Cinemania Group (Cinemania Group 2016), ki zajema najbolj gledane filme v Sloveniji do leta 2013, smo se odločili, da analiziramo tudi naslednja filma: Gremo mi po svoje (2010) in Petelinji zajtrk (2007). Oba sta nastala pred spremembo zakona, zato bosta služila kot primerjalni faktor pojavljanja umestitev blagovnih znamk pred spremembo zakonodaje.

### Metoda analize

Pri metodi analize se bomo zgledovali po metodi Bennetta, Pecoticha in Putreva in metodi Edwardsa in La Ferle, in sicer bomo karakteristike umeščanja blagovnih znamk delili glede na vrsto prezentacije – vizualna ali verbalna.

Pri vizualnih umestitvah bomo pozorni na naslednje značilnosti:

- primarne in sekundarne (primarne vključujejo prikaz znamke, izdelka ali imena podjetja na dejanskem izdelku; sekundarne pa se pojavijo, ko je znamka, izdelek, ime podjetja ali logotip viden na drugem predmetu kot samem izdelku),



- prepoznavnost (položaj umeščene blagovne znamke glede na zaslon in vidnost imena/logotipa),
- relevantnost (povezanost umeščene blagovne znamke s filmsko zgodbo),
- vključenost (ali je bila blagovna znamka v interakciji s karakterji in kako pomembni so bili ti karakterji) in
- čas (dolžina pojavitve umeščene blagovne znamke, merjena v sekundah).

Pri verbalnih umestitvah pa bomo spremljali naslednje značilnosti:

- število omemb umeščene blagovne znamke,
- relevantnost (ali je bila omemba umeščene blagovne znamke povezana z zgodbo in v kolikšni meri je bila ta pomembna zanjo),
- vključenost (kdo od karakterjev je izgovoril ime umeščene blagovne znamke in kako pomemben je ta karakter za zgodbo),
- način omembe (ali je bila umeščena blagovna znamka izrečena direktno ali indirektno) in
- čas (koliko časa so se karakterji pogovarjali o umeščeni blagovni znamki).

## 6.3 ANALIZA AMERIŠKIH FILMOV

### 6.3.1 JURASSIC WORLD (JURSKI SVET)

Tabela 6.1: Blagovne znamke v filmu Jurski svet

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Mercedes-Benz	127	2
Triumph	76	0
EcoGear	56	0
Samsung	53	0
Beats Electronics	51	0
Alpha	25	0
Starbucks	22	0
Brookstone	12	0
Jeep	11	2
Jimmy Buffet's Margaritaville	10	2
Converse	8	0
Textron <sup>4</sup>	8	0
Columbia	6	0
Kawasaki	6	0
eBay	0	5
IMAX	5	0
Verizon Wireless	0	4
Oakley	4	0
IWC Schaffhausen	4	0
Pandora	4	0
Jansport	3	0
Jamba Juice	3	0
Lacoste	2	0
Coca-Cola	2	0
Apple	2	0
Ben & Jerry	2	0
Pepsi	0	1
Tostitos	0	1
Google	0	1
<b>Skupaj: 29</b>	<b>Skupaj: 514</b>	<b>Skupaj:18</b>

<sup>4</sup> Blagovna znamka Textron je omenjena v končnih napisih.

Analiza filma Jurski svet je pokazala skupno 29 različnih blagovnih znamk, ki so bile umeščene na takšen ali drugačen način, in sicer, najpogosteje se je pojavila blagovna znamka Mercedes-Benz (127 sekund), sledi je Triumph (76 sekund) in EcoGear (56 sekund).

Največkrat so bile blagovne znamke umeščene vizualno, v treh primerih pa je bila prikazana tako vizualno, kot omenjena verbalno, in sicer:

- Mercedes-Benz: glavna stranska karakterja se namestita v specializirano vozilo Unimog, glavni ženski karakter pa se nanj sklicuje indirektno: »See? Totally safe.«)
- Jeep (glavna stranska igralca najdeta staro vozilo Jeep, eden izmed njiju ga prepozna in imenuje: »1992 Jeep Wrangler Sahara, sand-beige.«)
- Jimmy Buffet's Margaritaville (restavracijo vidimo v več kadrih, v kadru, kjer ni vidna, pa ženski glas sporoči po zvočniku: »Always Happy Hour in Margaritaville«).

Le verbalno pa je omenjena v petih primerih:

- eBay (omeni stranski karakter, ko razlaga, kje je kupil majico)
- Verizon Wireless (omeni glavni ženski karakter v zvezi s podpisano pogodbo, pri čemer je podjetje sponzor novega dinosavra)
- Pepsi in Tostitos (omenjena skupaj s strani stranskega karakterja, ko se posmehuje komercializaciji dinosavrov)
- Google (glavni stranski karakter pove, da je podatek našel na internetu »I Googled«)

Največkrat so blagovne znamke umeščene na primarni način, kar pomeni, da so prisotne bodisi kot izdelek ali storitev (trgovina ali restavracija).

Najpogosteje prikazani znamki (Mercedes-Benz in Triumph) sta pogosto dobro vidni in prepoznavni (izdelek zaseda skoraj celotni zaslon, velikokrat je v centru zaslona), z zgodbo sta povezani tako indirektno (kot izdelek, ki ga uporablja kdo od igralcev) kot direktno (izdelek, ki je ključen pri iskanju ali lovu, kaže na svoje zmogljivosti). Najpogosteje sta uporabljeni s strani glavnih igralcev (Chris Pratt in Bryce Dallas Howard). Motorno kolo Triumph se sklada s prikazom glavnega karakterja Owena (igra Chris Pratt), ki je očitno pustolovskega, grobega značaja, a poskrbi, da so stvari narejene in je glavni pri reševanju problemov.

Blagovna znamka Mercedes-Benz je prisotna v podobi več različnih vozil, najpogosteje in najboljše vidimo vozilo GLE Coupé, ki ga vozi glavni ženski karakter Claire (igra Bryce Dallas Howard). V bolj akcijskih scenah pa vidimo terensko vozilo G63 AMG 6x6 in specializirano vozilo Unimog U 4000.

Nekatere blagovne znamke so umeščene tako v podobi izdelkov kot v podobi storitev (Starbucks kava, čaj in Starbucks kavarna). Dve blagovni znamki se pojavita tako primarno kot sekundarno (Columbia – primarno: trgovina; sekundarno: nakupovalna vrečka; in Samsung – primarno: telefon; sekundarno: raziskovalni center).

Veliko blagovnih znamk je prisotnih le mimogrede, niso del zgodbe, temveč le sestavni del sveta, ki ga film prikazuje. Pri določenih umestitvah je vprašanje, ali je sploh šlo za plačano umestitev (Pepsi, Tostitos, Google), medtem ko je blagovna znamka Textron omenjena v končnih napisih: »MDT Tiger vehicle courtesy of Textron Marine and Land Systems«<sup>5</sup> (Jurassic World 2015).

### 6.3.2 FURIOUS 7 (HITRI IN DRZNI 7)

Tabela 6.2: Blagovne znamke v filmu Hitri in drzni 7

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Under Armour	85	0
W Motors	54	7
Maserati	32	0
Subaru	22	0
Chevrolet	19	0
Audi	18	0
Aston Martin	18	0
Samsung	13	0
Mercedes-Benz	12	0
Continental	10	0
Corona	8	6
Sparco	8	0
Ferrari	8	0
Panasonic	7	0
Mastercraft Safety	7	0
Dell	6	0

<sup>5</sup> Vozilo MDT Tiger z dovoljenjem Textron Marine and Land Systems.

Toshiba	6	0
Monster Energy	5	0
Magnaflow	4	0
Jaguar	3	0
Ethika	1	0
Xfinity	1	0
CGS Motorsports	1	0
Toyota	1	0
Diesel	1	0
<b>Skupaj: 25</b>	<b>Skupaj: 350</b>	<b>Skupaj: 13</b>

Analiza filma Furious 7 je pokazala skupno 25 različnih blagovnih znamk, katerih skupni čas na zaslonu je 350 sekund. Večina blagovnih znamk je povezana z avtomobilizmom, saj je to ena glavnih tem filma. V filmu se tako pojavi mnogo avtomobilističnih blagovnih znamk. Ogromno je kadrov, kjer so prisotne različne znamke, vendar glede na naravo posnetkov menimo, da v teh primerih ni šlo za plačano umestitev in zato smo v analizo šteli le tiste, ki so bile dobro vidne in/ali so bile prikazane dlje časa.

Največ blagovnih znamk je bilo umeščenih vizualno, dve znamki pa sta bili umeščeni tako vizualno kot verbalno (W Motors in Corona).

Blagovne znamke so bile umeščene tako direktno (kot izdelek, največkrat je to avto) in indirektno (kot napis na npr. sedežih).

Največ časa je bila vidna blagovna znamka Under Armour, ki jo je nosil stranski karakter. Logotip na majici je bil dobro viden. Iz internega članka smo izvedeli, da je igralec, ki je igral omenjeni karakter, Dwayne Johnson, podpisal pogodbo z blagovno znamko Under Armour in je tako s podjetjem v partnerskem odnosu (PR Newswire 2016, 25. januar). Gre torej za posebno vrsto umestitve blagovne znamke, saj je pogodba sklenjena med podjetjem in igralcem in ne med podjetjem in studiem.

Na drugem mestu je Libanonsko avtomobilistično podjetje W Motors. Modelu Lykan Hypersports je namenjenih 54 sekund vizualnega prikaza, kjer je dobro viden in zaseda večino zaslona, in o njem se govori sedem sekund. Je pomemben del zgodbe, vozita ga glavna karakterja. Verbalno je omenjen trikrat, in sicer enkrat direktno: »Do you realize what

this is? Lykan Hypersport, 3.4 million dollars, 0-60 in less than 3 seconds. There's seven of this in the world and this guy keeps it locked up in a vault.<sup>6</sup>«

Kljub temu, da ji je bilo namenjeno manj časa, pa je šlo za očitno umestitev blagovne znamke pri Coroni. Ta je bila vidna osem sekund, in sicer tako primarno (steklenica piva) kot sekundarno (vedro, na katerem je napis »Corona«). Je dobro vidna, v centru zaslona. Nanjo se glavni karakter in stranski karakter sklicujeta tudi verbalno, in sicer dvakrat, v skupnem času šest sekund. Čeprav karakterja govorita o blagovni znamki in jo glavni karakter pije, pa sama umestitev nima nobene zveze s samo zgodbo filma. Gre tako za umestitev »na silo«.

Prav tako je očitna umestitev blagovne znamke Monster Energy, ki ima sicer le pet sekund na zaslonu, vendar je dobro vidna in prisotna posredno – kot sponzor dogodka v filmu.

Mnogo blagovnih znamk je iz elektronskega področja (npr. Samsung, Dell, Panasonic). So indirektno povezane z zgodbo filma, saj so le predmeti, ki jih karakterji uporabljajo za doseg svojih ciljev (pogovor po telefonu, spremljanje kamer na zaslonu, gledanje televizije). Vprašanje je, če je pri vseh šlo za plačano umestitev, ali pa so se v filmu pojavile zgolj naključno.

Omenimo še, da se v filmu pojavi ameriški hip hop pevec T-Pain, in sicer kot DJ na zabavi. Tako gre za neke vrste promocijo osebe. Poleg tega lahko po načinu snemanja, po dolgih, panoramskih posnetkih sklepamo, da gre za promocijo enega izmed glavnih prizorišč filma, Abu Dhabija. Posnetki so takšni, da ima gledalec občutek kot da gleda oglas za turistično destinacijo.

### 6.3.3 THE AMAZING SPIDER-MAN 2 (NEVERJETNI SPIDER-MAN 2)

Tabela 6.3: Analiza filma Neverjetni Spider-Man 2

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Sony	73	0
Kodak	32	0
Adidas	21	0
The Hershey Company (Twizzer's)	19	0

<sup>6</sup> »Ali se zavedaš kaj je to? Lykan Hypersport, 3.4 milijonov dolarjev, od 0 do 60 v manj kot 3 sekundah. Le sedem takih je na svetu in ta tip ga hrani zaklenjenega v sefu.«

Disney	18	0
The Hershey Company (Milk Chocolate)	18	0
The Hershey Company (Reese's)	18	0
Whole Foods Market	16	0
McDonald's	12	0
Google	11	0
Converse	6	0
Hankook Tire	6	0
Youtube	6	0
Citibank	6	0
Metlife	5	0
Café Select	3	0
Jansport	2	0
Chase	2	0
Coca-Cola	2	0
Emergen-C	2	0
Bank of America	2	0
Marriott	2	0
GAP	1	0
Revlon	1	0
<b>Skupaj: 24</b>	<b>Skupaj: 284</b>	<b>Skupaj: 0</b>

Pri analizi filma Neverjetni Spider-Man 2 smo našli 24 blagovnih znamk, pri čemer so tri (Hershey Milk Chocolate, Reese's in Twizzer's) last istega podjetja, in sicer The Hershey Company. Skupni čas umeščenih blagovnih znamk, merjen v sekundah, je znašal 284.

Vse blagovne znamke so bile umeščene vizualno, torej nobena ni bila omenjena verbalno. Blagovne znamke so umeščene tako primarno (kot izdelek, storitev) kot sekundarno (kot svetlobni napis). Nobena od blagovnih znamk s filmom oz. zgodbo ni bila povezana neposredno. Vse so le bodisi del okolja bodisi nekaj, kar uporabljajo/nosijo karakterji.

Največkrat se v filmu pojavi blagovna znamka Sony (skupno 73 sekund), in sicer v različnih oblikah, vedno pa primarno (televizija, prenosni telefon, računalnik, fotoaparati). Vendar pa je potrebno poudariti, da gre v tem primeru za drugačen odnos med filmom in blagovno

znamko, saj je film produkcija studia Columbia Pictures, ki sodi v skupino Sony Pictures Motion Picture Group, ta pa je del Sony Pictures, ki je v lasti Sony Corporation (SonyPictures Divisions 2016, 27. februar). Sony je tako lastnik filma in zato so umestitve izdelkov blagovne znamke Sony primer posebnega umeščanja blagovnih znamk. Da je Sony producent filma vidimo tudi na začetku filma, ki se začne s celozaslonskim napisom »Sony«, kateremu sledi »Columbia a Sony Company« in »Marvel«. Sony je tako priskrbel vse elektronske naprave, katerih blagovna znamka je vidna.

Večina ostalih blagovnih znamk je bodisi del oblačil oz. opreme, ki jih nosijo karakterji (Adidas, Converse, Jansport) bodisi okolja, v katerem se odvijajo akcijski prizori. V enem izmed glavnih prizorišč filma, Times Square, vidimo ogromno blagovnih znamk, ki so prisotne kot svetlobni napisi (Reese's, Hershey Milk Chocolate, Kodak itd.) ali kot restavracije in druge storitve (McDonald's, Bank of America itd.). Zanimivo je, da so napisi Reese's, Hershey Milk Chocolate in Twizzer's, ki so vsi del istega podjetja The Hershey Company, nahajajo neposredno eden zraven drugega.

Veliko blagovnih znamk, ki so umeščene v film, primarno ciljajo na mlade potrošnike (McDonald's, Disney, Coca-Cola, The Hershey Company, Converse), kar je skladno s ciljno publiko filma, ki je s svojim stripovskim junakom zanimiv predvsem za mlajše gledalce.

V filmu so prisotna tudi fiktivna podjetja, ki so del stripov Marvel, in sicer npr. multinacionalka OsCorp in časopis The Daily Bugle.

#### 6.3.4 DUMB AND DUMBER TO (BUTEC IN BUTEC DA)

Tabela 6.4: Analiza filma Butec in butec DA

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Cayrum	45	0
Cadillac	37	0
Coca-Cola	36	0
Cruisin' Fried Chicken	28	0
Reddy Ice	25	0
Hunt Brothers Pizza	23	0
Pop Rocks	5	6
Zamboni	11	0
Casamigos Tequila	9	0
DeskSite	9	0



Highlights for children	9	0
LG	9	0
Tri-State	3	5
iRobot	7	0
Reebok	7	0
Food Mart	6	0
Lander Baby Care	5	0
Shinola	5	0
CAT	4	0
Kenworth	4	0
Lacoste	4	0
Big Blue Bug Solutions	2	0
Pepto	0	2
Samsonite	0	2
Slim Jim	0	2
Marlboro	1	0
<b>Skupaj: 26</b>	<b>Skupaj: 294</b>	<b>Skupaj: 16</b>

V filmu Butec in butec DA smo našli 26 različnih blagovnih znamk, ki so umeščene bodisi vizualno bodisi verbalno. Na zaslonu so vizualno prisotne skupaj 294 sekund, verbalno pa 16 sekund. Večina vizualno prikazanih je prisotnih v sekundarni obliki, na primer kot napisi, plakati ipd. Za zgodbo večina ni ključnih, so torej s filmom v posredni povezavi, največkrat kot del okolja.

Dve blagovni znamki sta prisotni tako vizualno kot verbalno, in sicer Pop Rocks in Tri-State. Obe sta z zgodbo direktno povezani; Pop Rocks so bomboni, ki jih uživa glavni karakter in nato strese pticam. Stranski karakter protestira, da to zanje ni dobro, na kar glavni karakter odvrne »Even if it's just Pop Rocks?« Podobna zgodba in pogovor se ponovi kasneje v filmu.

Tri-State je prisotna v obliki loterijskega listka, vendar pa je nagradna igra plod domišljije, torej ni ena izmed obstoječih nagradnih iger, ki jih organizira Tri-State. Glavni karakter ima listek in na radiu posluša izbrane številke. Tri-State tako ni omenjen direktno.

Tri blagovne znamke so v filmu prisotne le verbalno, a vse omenjene neposredno, in sicer:

- Samsonite: nanaša se na prvi del filma, kjer je glavni karakter zamešal priimek in po imenu na kovčku »Samsonite« sklepal, da se je ženski karakter tako pisal (»Mary Samsonite was just a girl«);
- Pepto: slišimo glas stranskega karakterja, ki prosi ženo, da mu prinese nekaj za olajšanje težav z želodcem (»Honey, my stomach is killing me, can you bring me some more Pepto«);
- Slim Jim; glavni karakter prosi stranskega za Slim Jim (»Excuse me, would you mind handing me one of the Slim Jims? One of the long ones«).

Največkrat v filmu opazimo blagovni znamko Cayrum, in sicer na zaslonu je prisotna 45 sekund. Vidimo jo v treh različnih oblikah, a v vseh treh je v sekundarni obliki: kot plakat, kot napis »Cayrum Infuse your life« in ime je izpisano tudi na menijih, ki so prisotni na mizicah. Za samo zgodbo nima ključnega pomena, je le tam, tako da je umestitev očitno plačana in dogovorjena.

Na drugem mestu je blagovna znamka Cadillac, ki je sicer v lasti General Motors. Vidimo jo v primarni obliki, in sicer kot pogrebni avto. Je glavno prevozno sredstvo glavnih karakterjev. Vprašanje je, če je v tem primeru šlo za načrtno, plačano umestitev.

Coca-Cola, kot tretja najbolj pogosto prikazana blagovna znamka v filmu, je prisotna tako v primarni kot sekundarni obliki. V primarni jo vidimo v obliki avtomata s Coca-Cola pijačami in v obliki plastenke. Sekundarno pa je prisotna v obliki napisov (napisi na trgovini, fasada neke zgradbe je pobarvana rdeče in na njej piše Coca-Cola). Za samo zgodbo ni ključna, je le del okolja. Tudi ta umestitev je bila očitno dogovorjena in plačana.

V filmu je prisotnih tudi nekaj fiktivnih znamk, na primer restavracije.

V končnih napisih filma lahko preberemo, da je »product placement« delo agenta, z imenom Joshua Ravetch. Blagovna znamka Zamboni, ki se v filmu pojavi kot alternativno prevozno sredstvo glavnih karakterjev, je omenjena v končnih napisih, in sicer: »Zamboni is a trademark of Frank J. Zamboni & Co., Inc.«. Piše pa tudi, da so bile določene pijače uporabljene z dovoljenjem Casamigos Tequila (»Certain beverages courtesy of Casamigos Tequila«).

### 6.3.5 KLJUČNE ZNAČILNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V AMERIŠKE FILME

Pri analizi ameriških filmov smo opazili, da so umestitve pogosto precej očitne, bodisi gre za zelo nazorne dlje časa trajajoče posnetke bodisi za tako »umetne« umestitve, da ni dvoma, da je šlo za plačano in dogovorjeno umestitev. Še najbolj je to nazorno v filmu Jurski svet, pri katerem imamo občutek, kot da gledamo oglas za avto znamke Mercedes-Benz. V večini primerov so umestitve vizualne narave, ki so ali del okolja in tako karakterji z njimi niso v interakciji (napisi, trgovine, lokali ipd.) ali pa so v takšni ali drugačni interakciji s karakterji. V slednjem primeru gre največkrat za razne izdelke tehnične narave, ki jih uporabljajo karakterji (avtomobili, prenosni telefoni, računalniki, televizorji ipd.) ali pa za pijače (nekaj, kar karakterji uživajo). Verbalne umestitve so manj prisotne, včasih se pojavijo skupaj z vizualno umestitvijo, včasih pa samostojno. V nekaterih primerih umestitev je očitno tudi pomembno, kateri od karakterjev je v interakciji z umeščeno blagovno znamko. To je še najbolj nazorno prikazano v filmu Jurski svet, kjer je npr. značaj glavnega karakterja prenesen oz. skladen z znamko motornih koles (pustolovski značaj, vedno za akcijo, stvari vedno opravi dobro). Za nekatere blagovne znamke, ki se pojavijo v filmih, pa lahko rečemo, da so verjetno prisotne tudi naključno, predvsem gre tu za tiste, ki so del naravnega okolja (trgovine, banke ipd., kjer se film snema) in znamke avtomobilov (kadar so del okolja in je prisotnih več znamk hkrati).

## 6.4 ANALIZA SLOVENSКИH FILMOV

### 6.4.1 ŠIŠKA DELUXE

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Pivovarna Union	194	2
Coca-Cola	43	4
Fructal	24	3
Shell	24	0
BMW	23	0
Cockta	18	0
Sony	17	0
Radenska	11	0
Pivovarna Laško	10	0
Everlast	8	0
Converse	5	0
West	4	0
Mercator	3	0
Mura	0	3
Panasonic	0	3
Slovenske novice	3	0
Veltins	3	0
Dnevnik	2	0
Kraš (Bajadera)	0	2
Mercedes-Benz	2	0
Misteriji	0	1
<b>Skupaj: 21</b>	<b>Skupaj: 394</b>	<b>Skupaj: 18</b>

V filmu Šiška Deluxe smo našli 21 različnih blagovnih znamk, ki so vizualno umeščene skupaj 394 sekund, verbalno pa 18 sekund. Tri blagovne znamke so bile umeščene tako vizualno kot verbalno, štiri pa le verbalno.

Pivovarna Union je največkrat prisotna blagovna znamka v filmu, in sicer jo vidimo v primarni kot sekundarni obliki. Primarno je umeščena kot: zaboji steklenic piva, steklenice piva in pločevinka piva, sekundarno pa kot: pladenj, hladilnik s pivom in plakat. Največkrat je umeščena kot del okolja – v lokalu, kjer so predmeti bodisi prisotni bodisi glavni in stranski karakterji pijejo pivo. Z zgodbo ni neposredno povezana, saj ni ključnega pomena, da gre ravno za pivo oz. Pivovarno Union. Blagovna znamka je omenjena tudi verbalno, in sicer

glavni karakter zahteva od drugega, da prinese pivo (»Prnes tri Unione!«) in se tako na znamko sklicuje direktno. V tem primeru lahko rečemo, da je neposredno povezana z zgodbo, saj glavni karakter želi pivo, da bi umiril živce.

Coca-Cola je druga najbolj prisotna znamka v filmu. Vidimo jo v dveh oblikah – primarno kot steklenice pijače in sekundarno kot stojalo na mizi. Ti dve umestitvi sta z zgodbo le posredno povezani, saj gre za del okolja, nekaj, kar pijejo statisti, ki so prisotni v lokalju. Coca-Cola pa je omenjena tudi verbalno, tu gre za posredno povezanost z zgodbo, saj stranski ženski karakter predlaga glavnemu moškemu karakterju, naj postreže kokakolo otroku (»Dej mu čast ti eno kokakolo«) in nato jo glavni igralec ponudi otroku (»Boš eno kokakolo?«).

Fructal, ki je tretja največkrat umeščena znamka v filmu, je prav tako prisotna vizualno kot verbalno. Stranski karakter in glavni karakter se nanjo skličeta posredno (»Jagodni sok«), na kar glavni igralec prinese stekleničko soka, znamke Fructal. Gre za neposredno povezanost z zgodbo, saj stranski karakter soka, ki ga je naročil, ne plača in tako postane del problema, ki ga imajo glavni karakterji z njim. Kasneje vidimo tudi deklico (stranski ženski karakter), ki pije sok iz stekleničke Fructal. V tem primeru gre za posredno povezanost z zgodbo.

Le verbalno so omenjene naslednje blagovne znamke:

- Mura: gre za neposredno povezanost z zgodbo, saj se glavni karakterji pogovarjajo o najemu šivilj, eden izmed glavnih karakterjev predlaga najem Murinih šivilj (»To vzameš une šivilje od Mure«);
- Panasonic: tudi tu gre za neposredno povezanost z zgodbo, glavni karakter sprašuje stranskega, ali je njegov oče vrgel televizor skozi okno, ta nato vpraša, ali je bila znamke Panasonic (»A je bla Panasonic?«);
- Kraš (Bajadera): stranski karakter sprašuje glavnega, kaj naj kupi za darilo, glavni predlaga Bajadero, zato gre tudi tu za neposredno povezanost z zgodbo (»Ne vem, Bajadero?«);
- Misteriji: glavni karakter pripoveduje o sebi, med drugim, kaj ga zanima, omeni, da je naročen na revijo Misteriji – posredna povezanost z zgodbo (»Naročen sem na revijo Misteriji«).

Vse ostale blagovne znamke so s filmom le posredno povezane, so bodisi del okolja bodisi nekaj, kar karakterji uporabljajo, a za samo zgodbo niso ključnega pomena.

Vidimo lahko, da je veliko blagovnih znamk, ki so bile (načrtno ali nenačrtno) umeščene v film, iz kategorije pijač (Pivovarna Union, Fructal, Coca-Cola, Cokta, Radenska, Pivovarna Laško in Veltins). To je logično, saj je glavni kraj dogajanja lokal, ki ga odprejo glavni karakterji (Pizzeria Šiška).

Težko bi rekli, katere blagovne znamke so bile umeščene načrtno in katere so prisotne le naključno. Glede na pogostost in raznolikost umestitve lahko sklepamo, da je za načrtno umestitev verjetno šlo pri blagovni znamki Pivovarna Union. Ostale znamke pa so prisotne precej nevsiljivo, neočitno, tako da je v več primerih prav gotovo šlo le za naključno umestitev (nekaj, kar je ujela kamera v kader npr. pri snemanju ceste, ali z namenom ustvarjanja realnega okolja – uporaba realnih blagovnih znamk).

#### 6.4.2 VLOGA ZA EMO

Slika 6.1: Analiza filma Vloga za Emo

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
AND By Andraž	27	0
Branibor Club	26	2
Apple	25	1
Kozmetika Afrodita	15	0
Arena TV	4	11
Izletnik Celje	12	0
JVC	8	4
Mik Celje	11	0
Lidl	10	0
Pivovarna Laško (Malt)	9	0
Barcaffe	7	0
Cinkarna Celje	7	0
Plesni val	7	0
Vzajemna	7	0
Cineplexx	0	4
Diavolo	4	0
Google	4	0
LG	3	0
TV Celje	3	0

Banka Celje	2	0
Kit-Ak Gradnje	2	0
Nike	2	0
Peko	2	0
Pivovarna Laško (Laško pivo)	2	0
Pivovarna Laško (Oda)	2	0
Radio Center	2	0
<b>Skupaj: 26 (24<sup>7</sup>)</b>	<b>Skupaj: 203</b>	<b>Skupaj: 22</b>

V filmu Vloga za Emo je skupno 26 blagovnih znamk, od katerih sicer tri sodijo v isto skupino (Oda, Laško pivo in Malt), in sicer so v lasti podjetja Pivovarna Laško. V filmu so blagovne znamke vizualno umeščene skupno 203 sekunde in verbalno 22 sekund. Od tega so štiri znamke umeščene tako verbalno in vizualno, in sicer

- Branibor Club: eden izmed stranskih karakterjev napove zabavo »Party v Braniborju«, medtem ko dijaki sedijo v lokalu Branibor Club,
- Apple: stranski karakter, najstnik, se igra s tabličnim računalnikom, oče mu ga vzame in se nanj skliče posredno »Dej sem«,
- Arena TV: Glavni ženski karakter in stranski ženski karakter se pogovarjata o novem projektu na Areni TV »Včer so klical iz Arene TV«,
- JVC: Stranski moški karakter uči ženski glavni karakter kako uporabljati kamero in se nanjo skliče neposredno, a ne imenuje blagovne znamke »Dej mi kamero«.

Ena od blagovnih znamk je prisotna le verbalno (Cineplexx), in sicer stranski karakter pove, kam namerava iti »V Cineplexxu je neka prireditel.«.

Največkrat prisotna blagovna znamka je AND By Andraž, in sicer v primarno obliki, vidimo jo namreč na športnem jopiču profesorja športne vzgoje. Na drugem mestu je lokal Branibor Club, ki je eno izmed prizorišč dogajanja – tam se dijaki družijo po šoli.

Veliko znamk prihaja iz Celjske regije, od koder je tudi film in katerega kraj dogajanja je Celje. To izhaja tudi iz dejstva, da so umeščene blagovne znamke pokrovitelji filma, kar je navedeno v končnih napisih. Preberemo lahko, da je za catering in prehrano poskrbela

<sup>7</sup> Skupno število blagovnih znamk, če upoštevamo, da Oda, Pivo Laško in Malt spadajo pod Pivovarno Laško

Cinkarna Celje in Lidl. Kot pokrovitelji so od umeščenih blagovnih znamk navedene: Vzajemna, Kit-Ak, Lidl, Agencija Mori, Banka Celje, Mik Celje, TV Celje, Arena TV, Barcaffè, Pivovarna Laško in Cinkarna Celje. Posebne zahvale pa so od umeščenih blagovnih znamk prejele naslednje: Plesni val, Pizzeria Diavolo, Izletnik Celje, Afrodita, Arena TV in Branibor Club. Navedeno je tudi, v katerih oblačilih so nastopili igralci, od katerih je vidno umeščena blagovna znamka And by Andraž.

Pri večini teh blagovnih znamk, ki so navedene v končnih napisih, je umeščenost precej očitna. Vidi se, da niso del zgodbe, da so tam le kot del okolja (npr. Banka Celje, mleko za telo Afrodita), ali pa celo nekako izstopajo in se zdi, da so prisotne nenaravno (vreče zemlje Cinkarne Celje, napis Diavolo, napis TV Celje). Nekatere pa so del same zgodbe (Arena TV) ali nekaj, kar karakterji uporabljajo (Izletnik Celje, Pivovarna Laško) in tako delujejo naravno, ne izstopajo.

Poleg teh blagovnih znamk omenimo tudi osebo, ki je del blagovne znamke Agencija Mori, in sicer motivacijski govorec Smiljan Mori. V filmu se pojavi le nekaj sekund, vendar pa sama zgodba temelji na njegovi knjigi Motivacija za mlade (soavtorica je Mateja Zorko, ki je napisala tudi scenarij za film). Tako lahko rečemo, da gre v tem primeru za neke vrste navzkrižno promocijo – Smiljan Mori se pojavi v filmu, na njegovi spletni strani pa lahko vidimo prispevek o filmu (Smiljan Mori, 2016).

Omenimo še fiktivno televizijo Pozitiva TV, ki jo ustvarjajo dijaki v filmu. Temelji na resnični televiziji dijakov Šolskega Centra Celje, imenovani ViTV (Delo, 2016).

### 6.4.3 GREMO MI PO SVOJE

Tabela 6.5: Analiza filma Gremo mi po svoje

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Converse	26	1
Mercator	6	3
Smrklja	4	4
Mlinotest	4	0
7 Days	2	0
Jana	2	0
<b>Skupaj: 6</b>	<b>Skupaj: 44</b>	<b>Skupaj: 8</b>



V filmu *Gremo mi po svoje* smo našli šest različnih blagovnih znamk, ki so na zaslonu prisotne skupno 44 sekund, o njih pa se govori skupno osem sekund. Od tega so tri blagovne znamke prisotne tako vizualno kot verbalno.

Največkrat v filmu vidimo superge znamke Converse, ki jih nosi glavni karakter. So tudi del zgodbe, saj drug glavni karakter išče tistega, ki nosi »rdeče superge«. Tako se na blagovno znamko sklicuje posredno.

Na drugem mestu je znamka Mercator, ki jo prav tako vidimo v primarni obliki, in sicer kot prodajalno. Sicer nikjer ni jasno, da gre ravno za Mercator, sklepamo pa lahko na podlagi dizajna in oblačil zaposlenih. Kasneje v filmu je Mercator tudi omenjen, in sicer stranski karakter želi pojasniti, da doma imajo denar »Moj dedi je direktor Mercatorja«.

Prav tako je vizualno in verbalno umeščena revija Smrklja (danes imenovana Top!). Najprej jo stranski karakter prinese iz trgovine, pri čemer se nanjo sklicuje direktno »Smrklja, ta nova, najnovejša«. Kasneje vidimo glavni ženski karakter, ki bere revijo, in njena prijateljica se na revijo skliče posredno »Lepo ti piše, kako prižgati ogenj«. V tem primeru lahko rečemo, da je Smrklja neposredno povezana z zgodbo, saj glavni ženski karakter v njej najde ljubezenske nasvete.

Tri blagovne znamke so v filmu umeščene le vizualno, in sicer Mlinotest (primarno, v obliki vreče z moko), 7 Days (primarno, v obliki vrečke Baked Rolls) in Jana (primarno, v obliki revije). Vse tri so z zgodbo le posredno povezane, niso ključne, so le nekaj, kar karakterji uporabljajo oz. nekaj kar je del okolja.

Omenimo še, da so Ljubljanske mlekarne, ki sicer v filmu niso prisotne, naročile tri oglase za sire Jošt, ki jih je realizirala oglaševalska agencija Luna Tbwa ([vimeo.com](https://vimeo.com/111111111), 11. marec). V njih nastopajo karakterji iz filma *Gremo mi po svoje*. Na koncu filma lahko preberemo, da se med drugim za nastanek filma zahvaljujejo Ljubljanskim mlekarnam, torej lahko sklepamo, da gre za neke vrste navzkrižno promocijo oz. dogovor med ustvarjalci filma in podjetjem.

#### 6.4.4 PETELINJI ZAJTRK

Tabela 6.6: Analiza filma Petelinji zajtrk

Blagovna znamka	Skupni čas v sekundah (vizualno)	Skupni čas v sekundah (verbalno)
Mercedes-Benz	68	58
Sachs	54	0
BMW	40	9
Pomurske mlekarne	26	0
Radenska	17	0
BP	7	0
Tovarna avtomobilov Maribor	0	5
Valvoline	5	0
Mercator	4	0
Marlboro	3	0
Coca-Cola	2	0
Pepsi	2	0
Wunderbaum	2	0
Avto Magazin	1	0
<b>Skupaj: 14</b>	<b>Skupaj: 231</b>	<b>Skupaj: 72</b>

Analiza filma Petelinji zajtrk je pokazala skupno štirinajst pojavitev različnih blagovnih znamk, ki so v filmu dovolj dobro opazne. Vizualno so skupno prisotne 231 sekund, verbalno pa 72 sekund. Od tega je osem blagovnih znamk tematsko povezanih z vsebino filma, saj prihajajo iz sveta avtomobilizma (Mercedes-Benz, Sachs, BMW, BP, Tovarna avtomobilov Maribor, Valvoline, Wunderbaum in Avto Magazin). Večina blagovnih znamk v filmu je s samo vsebino povezana posredno (kot del okolja, nekaj kar karakterji pijejo itd.), dve blagovni znamki pa sta z vsebino filma neposredno povezani, in sicer Mercedes-Benz in BMW. Ti dve sta tudi med prvimi tremi najpogosteje prikazanimi/omenjenimi znamkami, obe pa sta v filmu vključeni tako vizualno kot verbalno.

Blagovna znamka Mercedes-Benz, ki je najdlje prikazana in največkrat omenjena, se v filmu pojavi primarno, in sicer kot avtobus in avtomobil. Avtomobil je neposredno povezan z zgodbo filma, saj ga glavni ženski karakter poškoduje in pripelje v delavnico na popravilo. Avtomobil tako vozi glavni ženski karakter, vidimo ga v delavnici, kjer se z njim ukvarjata

glavna moška karakterja, kasneje pa ga vozi tudi stranski moški karakter. Verbalno je avtomobil oz. Mercedes omenjen devetkrat, od tega štirikrat posredno (npr. »Eden mi je vzel prednost«) in petkrat neposredno z imenom Mercedes (npr. »Mercedes, moj Mercedes«).

Druga najpogosteje prikazana blagovna znamka je Sachs, ki jo vidimo v sekundarni obliki, in sicer kot napis na plakatu. Je del delavnice, natančneje, plakat vidimo nalepljen na vratih. Sachs, ki je nemški proizvajalec avto delov, je tako posredno logičen del okolja, tj. vulkanizerja.

BMW, kot tretja najbolj prisotna znamka v filmu, je prav tako kot Mercedes-Benz z zgodbo povezana direktno, saj tudi avto znamke BMW pripeljejo na popravilo. Sicer ga vozi stranski moški karakter. Verbalno je omenjen štirikrat, in sicer trikrat neposredno (Npr. »Lepec je stolku BMW-ja«) in enkrat posredno (»Kaj ti pomaga hiter avto, če pa ne veš voziti.«).

Le ena od blagovnih znamk je v filmu prisotna le verbalno, in sicer Tovarna avtomobilov Maribor. Omenjena je enkrat (kot »TAM« in »Tovarna avtomobilov Maribor«), o njej pa se glavna moška karakterja pogovarjata pet sekund.

Težko bi rekli, v katerih primerih, če sploh v katerih, je šlo za plačane umestitve. Mercedes in BMW sta vključena v zgodbo, saj predstavljata drag, luksuzen avto, vendar, ali sta v filmu zgolj naključno, ne vemo. V končnih napisih so omenjeni sponzorji in zahvale, med katerimi je tudi Radenska, ki se pojavi v filmu, zato sklepamo, da je šlo za nekakšen dogovor med filmskimi ustvarjalci in podjetjem. Prav tako je omenjeno Časopisno podjetje Delo, ki je verjetno poskrbel za časopis, ki ga bere glavni moški karakter (ne vidimo imena časopisa, a glede na tisk sklepamo, da gre za časopis Slovenske Novice, katerega izdajatelj je Delo Časopisno podjetje d.o.o.).

Pomembno se nam zdi omeniti tudi dejstvo, da je v filmu nastopila hrvaška pevka Severina. Je del same zgodbe, filmu doda pomen, ki se drži »znamke« Severina, poleg tega pa samo dejstvo, da v filmu nastopa znana pevka pripomore k promociji filma. Pevka je v svojem videospotu za pesem Gardelin uporabila izseke iz filma, tako da lahko rečemo, da gre za navzkrižno promocijo.

#### 6.4.5 KLJUČNE ZNAČILNOSTI UMEŠČANJA BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENSKE FILME

Pri analizi slovenskih filmov lahko rečemo, da smo v vseh štirih primerih našli blagovne znamke, čeprav naj to ne bi bilo dovoljeno do leta 2011. Veliko pojavitev je sicer povsem naključnih, so pač del okolja oz. uporabljene so realne znamke, saj s tem pričarajo vtis pristnosti zgodbe. Vendar pa glede na podatke o umestitvah (prisotne v končnih napisih filmov), sklepamo, da so tudi v filmu *Petelinji zajtrk*, ki je nastal pred spremembo zakona, neke vrste plačane umestitve, saj se v filmu npr. pojavi *Radenska*, ki je navedena med zahvalami. Tudi v drugih filmih opazimo, da se na koncu blagovne znamke pojavijo bodisi v sklopu zahval bodisi kot sponzorji. Tako gre verjetno v večini primerov za posebne vrste umestitev, pri katerih podjetja brezplačno priskrbijo rekvizite v zameno za pojavitev v filmu. To je še posebej očitno v filmu *Vloga za Emo*, kjer se določene blagovne znamke pojavijo povsem umetno. Še najmanj blagovnih znamk je prisotnih v filmu *Gremo mi po svoje*, kar pa sicer verjetno ni posledica zakonskih omejitev, temveč okolja, saj je kraj dogajanja večino časa narava in je tako priložnosti za pojavitev blagovnih znamk manj.

Blagovne znamke, ki smo jih našli v analiziranih filmih, so večinoma umeščene kot rekviziti (pijače, avtomobili, oblačila) ali so del realnega okolja (trgovine, napisi). V nekaterih primerih pa so tudi del zgodbe, vendar je vprašanje, ali je takrat šlo za načrtno in plačano ali le za naključno uporabo neke blagovne znamke.

Menimo, da obstajajo določene razlike med filmoma, ki sta nastala pred spremembo zakona in filmoma, ki sta nastala po spremembi zakona, in sicer v filmih po spremembi zakona je večje število blagovnih znamk, lahko rečemo, da se že zgledujeta po holivudskih filmih, saj so nekatere umestitve precej očitne in umetno ustvarjene (predvsem v filmu *Vloga za Emo*), medtem ko pri filmih pred spremembo zakona gre večinoma za uporabo rekvizitov.

Glede na določila v zakonih, ki opredeljujejo in omejujejo umeščanje blagovnih znamk, ugotavljamo, da implementacija zakona v praksi ni dosledna. Oba filma, ki sta nastala pred spremembo zakona, vsebujeta blagovne znamke. Poleg tega omenimo tudi, da v vseh štirih filmih zasledimo uporabo tobačnih izdelkov in v nekaterih blagovne znamke, povezane s tobačnimi izdelki, kar je izrecno prepovedano v Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah.

## 6.5 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN KLJUČNE UGOTOVITVE

### 6.5.1 STATISTIČNA PRIMERJAVA

Tabela 6.7: Primerjava ameriških in slovenskih filmov

	Leto produkcije	Število blagovnih znamk	Vizualne umestitve (skupni čas v sekundah)	Verbalne umestitve (skupni čas v sekundah)
<b>Ameriški filmi</b>				
Jurski svet	2015	29	514	18
Hitri in drzni 7	2015	25	350	13
Neverjetni Spider-Man 2	2014	24	284	0
Butec in butec Da	2014	26	294	16
<i>Povprečje</i>		26	360,5	9,25
<b>Slovenski filmi</b>				
Šiška Deluxe	2015	21	394	18
Vloga za Emo	2014	26	203	22
Gremo mi po svoje	2010	6	44	8
Petelinji zajtrk	2007	14	231	72
<i>Povprečje</i>		17	218	30

Preprosta statistična primerjava nam pokaže, da se v ameriških filmih umeščanje blagovnih znamk pojavlja številčneje, in sicer povprečno število blagovnih znamk v filmu je 26, medtem ko je povprečno število blagovnih znamk v slovenskih filmih 17. Vendar pa moramo poudariti, da obstaja velika razlika v številu umestitev med filmi, ki so nastali po in pred spremembo zakona. Filma Šiška Deluxe in Vloga za Emo ne odstopata dosti od ameriškega povprečja, pravzaprav je število umestitev v filmu Vloga za Emo enako ameriškemu povprečju (26). Filma, ki sta nastala pred spremembo zakona, pa imata veliko manjše število umeščenih blagovnih znamk, in sicer šest in štirinajst.

Prav tako so v ameriških filmih umeščene blagovne znamke prisotne več časa v vizualnih umestitvah. Znamke so tako v ameriških filmih povprečno vidne 360,5 sekund, v slovenskih

pa 218 sekund. Pri slovenskih filmih ni pomembne razlike med filmi, ki so nastali pred in po spremembi zakona. Sicer so v filmu Šiška Deluxe, ki je nastal po spremembi zakona, blagovne znamke vizualno umeščene dlje časa od ameriškega povprečja, in sicer kar 394 sekund (kar je 33,5 sekund dlje od ameriškega povprečja). Vendar pa film Vloga za Emo, ki je prav tako iz sklopa filmov, nastalih po spremembi zakona, vsebuje manj vizualnih umestitev kot film Petelinji zajtrk, ki je nastal pred spremembo zakona.

Primerjava med povprečnima časoma verbalnih umestitev blagovnih znamk pokaže, da je ta pri slovenskih filmih večji, in sicer 30 sekund, v ameriških je ta 9,25 sekund. Tudi tu ne gre za bistveno razliko med filmi, nastalimi pred in po spremembi zakona, saj ima največ verbalnih umestitev film Petelinji zajtrk (72 sekund), ki je nastal pred spremembo zakona.

### **6.5.2 VSEBINSKA PRIMERJAVA**

Groba primerjava med ameriški in slovenski filmi pokaže na naslednje ključne razlike:

- v ameriških filmih so umestitve bolj očitne, blagovne znamke so bolj in dlje časa vidne na zaslonu, njihov prikaz je bolj načrtovan,
- v ameriških filmih so nekatere znamke v pomembni interakciji s karakterji, pri čemer je pomemben prenos lastnosti iz enega na drugega in
- v slovenskih filmih je verbalno umeščanje znamk bolj pogosto.

Vendar pa te razlike težko posplošujemo iz dveh razlogov: prvič, število filmov, ki smo jih analizirali je relativno majhno in drugič, razlike med posameznimi filmi so precej velike. Tako na primer ne moremo trditi, da je v vseh ameriških filmih umeščanje blagovnih znamk očitno in že skoraj pretirano. To vsekakor velja za film Jurski svet, vendar pa, če mu postavimo ob bok film Neverjetni Spider-Man 2, vidimo, da je v slednjem manjše število blagovnih znamk in so te večinoma del realnega okolja (film je sneman v New Yorku). Kljub temu pa ima gledalec občutek, da so določene umestitve blagovnih znamk v ameriških filmih skrbno načrtovane in spretno vključene v scenarij.

Tudi dejstvo, da je v slovenskih filmih več verbalnega umeščanja blagovnih znamk je malo verjetno posledica taktičnih odločitev filmskih ustvarjalcev in marketinških strokovnjakov. Upoštevati je namreč potrebno to, da je povprečje visoko predvsem zaradi filma Petelinji zajtrk, v katerem sta blagovni znamki Mercedes-Benz in BMW pogosto omenjeni, saj sta del

zgodbe. Vprašanje pa je, ali je njuna umestitev zgolj naključna in sta v filmu le zaradi odločitve scenarista, ki je izbral dve prestižni znamki avtomobila, ali pa je šlo za dogovorjeno, pogodbeno umestitev.

Še najbolj se holivudskim filmom približa film Vloga za Emo. V njej čutimo drugačen odnos do umeščanja blagovnih znamk – očitno je, da so te umeščene, saj je z njimi film črpal sredstva za produkcijo. Zanimivo pa je dejstvo, da je v filmu Gremo mi po svoje, ki je najbolj gledan slovenski film, število umeščenih blagovnih znamk zelo majhno.

Omenimo še dve pomembni ugotovitvi, in sicer, teorija o umeščanju blagovnih znamk je precej pomanjkljiva ko gre za umeščanje krajev in ljudi. V filmih smo namreč opazili, da so določeni posnetki narejeni tako, da zelo dobro prikažejo nek kraj dogajanja. Tudi kraji so neke vrste blagovne znamke, ki se potegujejo za pozornost in si želijo ustvariti imidž. Dober primer je Abu Dhabi v filmu Hitri in drzni 7.

Prav tako so neke vrste blagovne znamke tudi ljudje. Pri tem mislimo na realne ljudi iz realnega sveta, slavne oz. z nekim določenim imidžem, ki v filmu nastopajo pod svojim lastnim imenom. Lahko so pomemben element pri sami promociji filma, hkrati pa jim filmska zgodba omogoča, da si ustvarjajo oz. promovirajo lastno podobo. To smo na primer videli v filmu Petelinji zajtrk, v katerem nastopi Severina in je tudi pomemben del zgodbe. Film je posledično pritegnil več gledalcev, hkrati pa je Severina izkoristila film za lastno promocijo in posnetke iz filma celo uporabila v glasbenem spotu.

## **6.6 OMEJITVE**

Glavna omejitev naše analize ameriških in slovenskih filmov je število filmov, ki smo jih analizirali. Analizirali smo namreč osem filmov, kar je absolutno premalo za posploševaje rezultatov. Kljub temu pa menimo, da smo ugotovili nek trend, ki nakazuje, v katero smer se kažejo podobnosti in razlike.

Nadalje, za še boljšo primerjavo bi potrebovali podatke o tem, katere umestitve so bile plačane oz. dogovorjene in katere so bile povsem naključne. Vendar pa tudi umestitve, ki so naključne oz. nedogovorjene, niso zanemarljive pri analizi, saj gledalec ne pozna razlike med enim in drugimi. Obe na zaslonu sporočata neko zgodbo, imata nek pomen. Ali je bil ta

pomen predviden in načrtovan ali ne, pa je pomembno predvsem z vidika blagovne znamke oz. podjetja.

Poleg tega omenimo še dejstvo, da je pri analizi določene elemente težko meriti. Nekateri izdelki so prikazani tako, da jih nepoznavalec ne prepozna. Takšne umestitve imajo pomen le za tiste, ki izdelke poznajo. Poleg tega je interpretacija umestitev v nekaterih primerih subjektivna – nekaj, kar je za nekoga dobro vidno, lahko drug spregleda. Zato bi bilo zanimivo raziskati tudi, kaj in kako so umestitve videli gledalci in bi za to bilo potrebno opraviti eksperimente.

Zanimivo bi bilo tudi vedeti, kakšni so bili nameni marketinških strokovnjakov, ki so naročili umestitve, in ali so končne umestitve resnično takšne, kot so pričakovali.



## 7 ZAKLJUČEK

Namen našega dela je bilo predstaviti umeščanje blagovnih znamk v filme kot je definirano v tuji literaturi in raziskati, kako je to prisotno na slovenskih tleh. Pri tem smo se osredotočili na tri ključne vidike: znanstvena in publicistična besedila, zakonodaja in praksa v slovenskih filmih, pri čemer smo želeli pokazati, da je umeščanje blagovnih znamk področje, ki je v Sloveniji slabo raziskano, kljub temu da obstajajo zakonska določila, ki to dovoljujejo in da se v slovenskih filmih umeščanje blagovnih znamk uporablja.

Pomemben del zgodbe predstavlja dejstvo, da v slovenskem znanstvenem in publicističnem krogu ne obstaja konsenz o ustreznem prevodu pojma. Znanstveni članki, ki bi bili izvorno slovenski in bi obravnavali omenjen pojem, so praktično neobstoječi. Edini približek znanstvenim delom so diplomska in magistrska dela. V publicističnih besedilih se nemalokrat izraz sploh ne prevaja in se tako uporablja kar angleški pojem product placement. V drugih primerih zasledimo napačne uporabe terminov, ki tako še dodatno prispevajo k zmedi, ki vlada v zvezi s slovenskim pojmom za umeščanje blagovnih znamk.

Umeščanje blagovnih znamk je bilo v Sloveniji do leta 2011 prepovedano, čeprav v zvezi s tem ugotavljamo pomanjkljivosti v zvezi z opredelitvami v slovenski zakonodaji. Izraz promocijsko umeščanje izdelkov namreč uvede šele Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, zato težko rečemo, da je bilo umeščanje blagovnih znamk pred tem izrecno prepovedano. Na to kaže tudi implementacija zakonov v praksi, saj smo blagovne znamke našli v vseh štirih analiziranih slovenskih filmih, pri katerih pa sicer ne moremo potrditi, da je šlo za načrtne, pogodbene in plačane umestitve.

Kljub temu, da je od leta 2011 umeščanje blagovnih znamk v slovenske filme dovoljeno in da ugotavljamo trend, ki nakazuje, da slovenski filmi sledijo ameriškim, saj se blagovne znamke pogosteje in številčneje pojavljajo kot pred uvedbo zakona, pa menimo, da še vedno obstajajo neizkoriščeni potenciali, ki bi slovenskemu filmu lahko prinesli težko potrebna sredstva za snemanje filmov in promocijo, ki bi z dobro, premišljeno umeščenimi blagovnimi znamkami lahko ponesla slovenski film preko meja.

Pri tem želimo poudariti, da bi problematiko, povezano z diskurzom in prakso umeščanja blagovnih znamk na slovenskih tleh, lahko reševala teoretska znanstvena besedila, ki bi v slovenski vrsti v prvi vrsti prinesla ustrezen prevod in definicijo, poleg tega pa tudi

predstavila marketinško tehniko tržnim strokovnjakom, kar bi lahko prineslo večje zanimanje za uporabo v praksi. To bi pozitivno vplivalo tako na slovenski film, ki bi s tem pridobil finančna sredstva, in na slovenske blagovne znamke oz. podjetja, ki bi lahko z drugačnim pristopom in novim načinom komunicirala svojo identiteto in posledično povečala lastno prepoznavnost.

## 8 LITERATURA

1. A. J. 2011. John Carpenter se vrača. *RtvSlo*, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/john-carpenter-se-vraca/260734> (4. marec 2016).
2. --- 2013. Kako dolgo bo še treba čakati na dober film o superjunakinji? *RtvSlo*, 10. junij. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/kako-dolgo-bo-se-treba-cakati-na-dober-film-o-superjunakinji/310766> (4. marec 2016).
3. A. Ju. 2011. So malemu belemu jabolku v filmih šteti dnevi? *RtvSlo*, 25. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/so-malemu-belemu-jabolku-v-filmih-steti-dnevi/251814> (4. marec 2016).
4. A. Mu. 2012. SOF: Pojavnost znamk na družabnih omrežjih je (skoraj) nuja. *RtvSlo*, 30. marec. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/sof-pojavnost-znamk-na-druzabnih-omrezjih-je-skoraj-nujna/280094> (4. marec 2016).
5. Anzai, Yayoi. 2003. The Perception of Japanese University Students Concerning Product Placement in Hollywood Movies. *The Economic Journal of Takasaki City* 46 (3): 107–116.
6. Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.
7. Balasubramanian, Siva K., Hemant Patwardhan, Deepa Pillai in Kesha K. Coker. 2014. Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management* 23 (7): 516–531.
8. Ban, Uroš. 2014. *Umeščanje blagovnih znamk v filmsko industrijo*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
9. Bennet, Michell, Anthony Pecotich in Sanjay Putrevu. 1999. The influence of warnings on product placements. *European advances in consumer research* 4 (1): 193–200.
10. Bizjak, Mateja. 2006. *Pozicioniranje tržnih znamk v slovenske filme*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. *Blog.uporabnastran.si*. 2012. Promocijsko umeščanje izdelkov v TV program in kaj se smatra kot kršitev. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2012/10/22/promocijsko-umescanje-izdelkov-tv-program-kaj-smatra-krsitev/> (13. Marec 2016).

12. --- 2013. Serija House Of Cards polna plačanih oglaševalskih umestitev produktov. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2013/03/08/serija-house-of-cards-polna-placanih-oglosevalskih-umestitev-produktov/> (13. marec 2016).
13. Boerman, C. Sophie, Peter C. Neijens in Eva A. van Reijmersdal. 2015. Using Eye Tracking To Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising* 44 (3): 196–207.
14. Bressoud, Étienne in Jean-Marc Lehu. 2009. Recall of Brand Placement in Movies: Interactions Between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1): 7–26.
15. *Cinemanía Group*. Dostopno prek: <http://www.cinemanía-group.si/> (16. februar 2016).
16. Čatović, Almira. 2008. *Pogodbena umeščanje izdelkov v filmu Product Placement*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
17. Danielova, Anna in Michael A. Wiles. 2009. The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing* 73(4): 44–63.
18. Delič, Anuška. 2011. Uzurpacija nekega zakona. *Delo.si*, 8. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/ozadja/uzurpacija-nekega-zakona.html> (9. marec 2016).
19. *Delo*. 2015. Najbolj gledan film v Sloveniji leta 2015 je animacija Minioni. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/film/najbolj-gledan-film-v-sloveniji-leta-2015-je-animacija-minioni.html> (16. februar 2016).
20. Demšar, Dominika. 2011. *Uspešnost umeščanja blagovnih znamk: primer umeščanja v videospote*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. *Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah*. 2010. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2010.095.01.0001.01.SLV](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2010.095.01.0001.01.SLV) (16. februar 2016).
22. *Dnevnik*. 2011. Umeščanje izdelkov pozitivno vpliva na blagovno znamko. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042418534> (9. marec 2016).
23. *Dumb and Dumber To*. 2014. Režija: Bobby Farrelly, Peter Farrelly. Igra: Jim Carrey, Jeff Daniels, Rob Riggle. Universal Pictures. DVD.
24. Edwards, Steven M. in Carrie La Ferle. 2006. Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising* 35 (4): 65–86.

25. Erenburg, Grigori, Ekaterina V. Karniouchina in Can Uslay. 2011. Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing* 75: 27–48.
26. *Furious Seven*. 2015. Režija: James Wan. Igra: Vin Diesel, Paul Walker, Dwayne Johnson. Universal Pictures. DVD.
27. Gawish, Sara. 2007. *Film kot orodje promocije izdelkov in storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Gillespie, Brian, Jeff Joireman in Darrel D. Muehling. 2012. The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs. *Journal of Advertising* 41 (2): 55–65.
29. Gould, Stephen J., Pola B. Gupta in Sonja Grabner-Kräuter. 2000. Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward this Emerging International Promotional Medium. *Journal of Advertising* 29 (4): 41–58.
30. *Gremo mi po svoje*. 2012. Režija: Miha Hočevar. Igra: Jurij Zrnec, Tadej Koren Šmid, Jure Kreft. Vertigo/Emotionfilm. DVD.
31. Ha, Kyoungnam, Jeffrey Meyer in Reo Song. 2015. The Relationship Between Product Placement and the Performance of Movies. *Journal of Advertising Research* 55 (3): 322–338.
32. *Had.si*. 2008. Tropic Thunder in product placement. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2008/10/25/tropic-thunder-in-product-placement/> (13. Marec 2016).
33. *Iprom.si*. 2007. Internetni uporabniki tolerirajo umeščanje izdelkov («product placement»). Dostopno prek: <https://iprom.si/blog/internetni-uporabniki-tolerirajo-umescanje-izdelkov-product-placement/> (13. marec 2016).
34. Ivanišin, Marko. 2014. *Umeščanje izdelkov v serijah ameriške produkcije*. Diplomsko delo. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
35. J. S. 2008. 90210 bo oster in manj pridigarski. *RtvSlo*, 14. avgust. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/iz-sveta-znanih/90210-bo-oster-in-manj-pridigarski/194949> (4. marec 2016).

36. Jošt »Going our own way / Gremo mi po svoje«. *Vimeo.com*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/151777104> (11. marec 2016).
37. *Jurassic World*. 2015. Režija: Colin Trevorrow. Igra: Chris Pratt, Bryce Dallas Howard, Ty Simpkins. Universal Pictures, 2015.
38. Jurc, Ana. 2008a. Kateri filmi so največje prostitutke? *RtvSlo*, 29. avgust. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/kateri-filmi-so-najvecje-prostitutke/156357> (4. marec 2016).
39. --- 2008b. Bonda »oropali« priljubljenih krilatic. *RtvSlo*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/bonda-oropali-priljubljenih-krilatic/156705> (4. marec 2016).
40. Jurečič, Boštjan. 2014. Slike v filmih. *RtvSlo*, 21. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kolumne/slike-v-filmih/330329> (4. marec 2016).
41. K. S. 2015. Prihodnost je zdaj – časovni stroj Martyja McFlyja se je ustavil 21. 10. 2015. *RtvSlo*, 21. Oktober. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/iz-sveta-znanih/prihodnost-je-zdaj-casovni-stroj-martyja-mcflyja-se-je-ustavil-pri-21-10-2015/376810> (4. marec 2016).
42. Kamleitner, Bernadette in Abul Khair Jyote. 2013. How Using vs. Showing Interaction Between Characters and Products Boosts Product Placement Effectiveness. *International Journal of Advertising* 32(4): 633–653.
43. Karrh, James A., Kathy Brittain McKee in Carol J. Pardun. 2003. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 43 (6): 128–149.
44. Klemenčič, Iztok. 2003. Ne za denar, za sceno gre. *Mladina*, 17. februar. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/96348/ne-za-denar-za-sceno-gre/> (9. marec 2016).
45. Knez, Tanja. 2012. Agent 007 v digitalnem svetu. *Red-orbit.si*, 30. november. Dostopno prek: <https://www.red-orbit.si/blog/agent-007-v-digitalnem-svetu> (13. marec 2016).
46. Kolar, Irena. 2013. Gledalcem najbolj tekne Gostilna. *Žurnal24.si*, 21. november. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/razveseljuje-stanje-na-nasih-televizijah-clanek-212737> (9. marec 2016).
47. Kolednik, Aleksander in Aleš Žužek. 2010. Širca: Cilj zakona o medijih je novinarska avtonomija. *RtvSlo*, 28. julij. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/sirca-cilj-zakona-o-medijih-je-novinarska-avtonomija/235709> (4. marec 2016).

48. Kraševac, Eva. 2015. *Vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Kurait, Špela. 2015. Dijaška pozitivna na spletni televiziji. *Delo.si*, 15. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/nedelo/dijaska-pozitiva-na-spletni-televiziji.html> (8. marec 2016).
50. Ložak, Veronika. 2008. *Umeščanje tržnih znamk: učinkovit način prepričevanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Marinšek, Miha. 2009. *Odnos gledalcev do umeščanja izdelkov v film*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. *Marketing Magazin*. 2014. Izšel je novi MM. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11279/izsel-je-novi-mm> (9. marec 2016).
53. Matejčič, Katarina. 2006. Umeščanje izdelkov bo dovoljeno. *Finance.si*, 27. november. Dostopno prek: <http://www.finance.si/169198/Ume%C5%A1%C4%8Danje-izdelkov-bo-dovoljeno?metered=yes&sid=459722122> (9. marec 2016).
54. McCracken, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research* 13 (1): 71–84.
55. Mihelič, Aleša. 2012. Umeščanje izdelkov v film kot učinkovita oglaševalska taktika. *Marketing magazin* 32 (369): 40.
56. Nelli, P. Roberto. 2009. Italian Young People's Attitudes Toward Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Comparison of Product Placement Acceptability. *Communicative Business* 2: 58–85.
57. *Oxford Dictionaries*. 2016. Dostopno prek: <http://www.oxforddictionaries.com/> (22. februar 2016).
58. Pangerčič, Alenka. 2015. *Kuharske oddaje na Slovenskem kot platforma za promocijsko umeščanje proizvodov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. *Petelinji zajtrk*. 2007. Režija: Marko Naberšnik. Igra: Vlado Novak, Primož Bezjak, Pia Zemljič. Ars Media. DVD.
60. Pfundner Tkalec, Irena. 2013. Je šel zoo predaleč? *Mamaindama.si*, 26. april. Dostopno prek: <http://www.mamaindama.si/je-sel-zoo-predalec/> (13. marec 2016).

61. *PR Newswire*. 2016. Under Armour Announces Global Partnership with Dwayne Johnson. Dostopno prek: <http://www.prnewswire.com/news-releases/under-armour-announces-global-partnership-with-dwayne-johnson-300209080.html> (24. februar 2016).
62. *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih in avdiovizualnih storitvah na zahtevo*. APEK, 2012. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/promocijsko-umescanje-izdelkov-v-televizijskih-programih> (22. februar 2016).
63. Renko, Erik. 2001. Prodajni agent, ki me je ljubil: product placement v filmih. *Ekran: revija za film in televizijo* 38 (3/4): 35–39.
64. Robežnik, Jože. 2009. Vrhunski »product placement« oglas. *Blog.jocohud.si*, 28. november. Dostopno prek: <http://blog.jocohud.si/2009/11/vrhunski-placement-oglas.html> (13. marec 2016).
65. *RtvSlo*. 2005. Mi nismo angeli 2 v Beogradu. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/mi-nismo-angeli-2-v-beogradu/134625> (4. marec 2016).
66. Rupnik, Neža. 2012. *Umeščanje blagovnih znamk na slovenski nacionalni televiziji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2016. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (16. februar 2016).
68. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 2009. Dostopno prek: [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (19. februar 2016).
69. *Smiljan Mori*. 2016. Dostopno prek: [http://smiljanmori.si/seminarji/posamezniki/motivakcijski\\_seminarji/motivakcijski\\_seminarji/47/film\\_vloga\\_za\\_emo/](http://smiljanmori.si/seminarji/posamezniki/motivakcijski_seminarji/motivakcijski_seminarji/47/film_vloga_za_emo/) (8. marec 2016).
70. *Sony Pictures Divisions*. 2016. Dostopno prek: <http://www.sonypictures.com/corp/divisions.html> (27. februar 2016).
71. *Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju*. Ur. l. RS 44/2012. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201244&stevilka=1842> (19. februar 2016).
72. *Šiška Deluxe*. 2015. Režija: Jan Cvitkovič. Igra: Marko Miladinović, Žiga Födriansperg, David Furlan. Perfo Production.



73. Škerjanc, Romana. 2015. Product placement na naših in tujih televizijah. *Hashtag.si*, 6. november. Dostopno prek: <http://hashtag.si/product-placement-tv> (13. Marec 2016).
74. Šturm, Urška. 2014. *Umeščanje izdelkov v popularni kulturi: primer nanizanke Prijatelj*. Diplomsko delo. Koper: Fakulteta za humanistične študije.
75. T.P. 2015. Film Vloga za Emo je najbolj gledan slovenski film leta 2014! *24ur.com*, 12. januar. Dostopno prek: [http://www.24ur.com/ekskluziv/film\\_tv/film-vloga-za-emo-je-najbolj-gledan-slovenski-film-leta-2014.html](http://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/film-vloga-za-emo-je-najbolj-gledan-slovenski-film-leta-2014.html) (16. februar 2016).
76. *The Amazing Spider-Man 2*. 2014. Režija: Marc Webb. Igra: Andrew Garfield, Emma Stone, Jamie Foxx. Marvel Enterprises. DVD.
77. *The Truman Show*. 1998. Režija: Peter Weir. Igra: Jim Carrey, Ed Harris, Laura Linney. Paramount Pictures. DVD.
78. Tišler, Blaž. 2011. Se bo Bond razprodal za 45 milijonov oglaševalskih dolarjev? *RtvSlo*, 9. maj. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/se-bo-bond-razprodal-za-45-milijonov-oglasevalskih-dolarjev/257116> (4. marec 2016).
79. Ugrin, Marko. 2013. *Prikrito oglaševanje v filmih*. Diplomsko delo. Koper: Fakulteta za humanistične študije.
80. *Vloga za Emo*. 2014. Režija: Alen Pavšar. Igra: Lara Safran, Tina Gorenjak, Alida Bevk. Almedia. DVD.
81. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS)*. Ur. l. RS 87/2011. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201187&stevilka=3715> (19. februar 2016).
82. *Zakon o medijih (Zmed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (19. februar 2016).
83. *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih*. Predlog. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predpisi\\_v\\_pripravi/2015/ZMed-koncna.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predpisi_v_pripravi/2015/ZMed-koncna.pdf) (19. februar 2016).

## PRILOGE

### PRILOGA A: ANALIZA FILMA JURASSIC WORLD

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnost	Vključenost	Način	Čas
Beats Electronics (slušalke)	Primarno	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Nosi glavni stranski igralec	3s; 3s; 6s; 5s (17s)	/	/	/	/	/
Beats Electronics (slušalke)	Primarno	Desna polovica zaslona; manj vidno, a prepoznavno	Indirektna povezanost	Nosi glavni stranski igralec	4s	/	/	/	/	/
Beats Electronics (slušalke)	Primarno	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Glavni stranski igralec si namesti slušalke	4s	/	/	/	/	/
EcoGear (nahrbtnik)	Primarno	Desna polovica zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Nosi glavni stranski igralec	4s ; 1s ; 5s; 2s; 5s; 3s(vidimo logo) 10 s (vidimo izdelek) (30s)	/	/	/	/	/
Beats Electronics (slušalke) in EcoGear (nahrbtnik) hkrati v kadru	Primarno	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Nosi glavni stranski igralec; nosi glavni stranski igralec	4s; 8s; 10s; 4s (26s)	/	/	/	/	/
Jansport	Primarno	Desni spodnji	Indirektna povezanost	Nosi statist	3s	/	/	/	/	/

(nahrbtnik)		kot zaslona; slaba vidnost	povezanost							
Converse (AllStar superge)	Primarno	Desna spodnja stran zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Nosi glavni stranski igralec	3s; 5s (8s)	/	/	/	/	/
Lacoste (majica)	Primarno	Leva spodnja stran zaslona, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Nosi statist	2s	/	/	/	/	/
Brookstone (trgovina)	Primarno	Desni spodnji kot, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	3s; 2s; 2s; 1s (8s)	/	/	/	/	/
Brookstone (trgovina)	Primarno	Leva stran zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	4s	/	/	/	/	/
Columbia	Sekundarno (nakupovalna vrečka)	Desni spodnji kot, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Nosi statist	2s	/	/	/	/	/
Columbia	Primarno (trgovina)	Desni zgornji kot, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	2s, 2s (4s)	/	/	/	/	/
Samsung	Primarno (telefon)	Center zaslona, neprepoznavno st (logo ni viden)	Indirektna povezanost	Uporablja glavna igralka	4s; 2s; 3s; 4s; 2s; 8s; 4s; 2s; 2s; 4s; 3s; 4s (42s)	/	/	/	/	/
Samsung	Primarno (telefon)	Center zaslona, zavzema skoraj cel zaslon ; dobra vidnost	Indirektna povezanost	Uporablja glavna igralka	3s	/	/	/	/	/
Starbucks	Primarno (čaj)	Center zaslona, srednja prepoznavnost (logo ni viden)	Indirektna povezanost	Drži v roki glavna igralka	2s ; 2s ; 3s (7s)	/	/	/	/	/
Starbucks	Primarno (kavarna)	Zgornji center,	Indirektna	Del parka	3s ;	/	/	/	/	/

		dobra vidnost	povezanost							
Starbucks	Primarno (kavarna)	Levi center, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	3s ;	/	/	/	/	/
Starbucks	Primarno (kava)	Center zaslona, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Držijo v roki statisti	3s ; 1s (4s)	/	/	/	/	/
Starbucks	Primarno (kavarna)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost, dinozaver razbije okno	Del parka	2s; 3s (5s)	/	/	/	/	/
eBay	/	/	/	/	/	1x	Indirektna	Omeni stranski igralec	»I got this on eBay«	5 s (indirektno, pogovor o majici, ki je bila kupjena na eBayu)
Verizon Wireless	/	/	/	/	/	1x	Direktna	Omeni glavna igralka	»Verizon Wireless present Indominus Rex«	4 s (govor o sklenitvi pogodbe)
Pepsi	/	/	/	/	/	1x	Direktna	Omeni stranski igralec	»Pepsi auras«	1s (igralec govori o poimenovanjih dinozavrov)
Tostitos	/	/	/	/	/	1x	Direktna	Omeni stranski igralec	»Tostitos«	1s (igralec govori o poimenovanjih dinozavrov)

										v)
Mercedes-Benz	Primarno (avto GLE Coupé)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozi glavna igralka	6s, 3s ; 6s (15s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (avto GLE Coupé)	Center zaslona, ozadje, slabša vidnost	Indirektna povezanost	Avto parkiran	8s ; 3s ; 2s (13s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (avto GLE Coupé)	Center zaslona, dobra vidnost, avto zavzema skoraj celoten zaslon, nato kamera pokaže druge zorne kote in se počasi oddalji	Direktna povezanost	Glavna igralka in glavni igralec izstopita	13 s	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (dva avtomobila G63 AMG 6X6)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozita stranska igralca	2s ; 5s (7s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (avtomobil G63 AMG 6X6)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozita glavna igralca	2s ; 3s; 2s ; 7s; 2s; 2s (18s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (avtomobil G63 AMG 6X6)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozi glavni igralec, glavna igralka in glavna stranska igralca sopotniki	10s	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (vozilo Unimog)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozi glavna igralka, glavna stranska igralca kot potnika	10s; 3s; 2s; akcijski prizori (notranjo st,	1x	Direktna	Omeni glavna igralka	»See? Totally safe« Sklicuje se na varnost	2s

					zunanjost) skupno 26 s (41s)				avtomobil	
Triumph	Primarno (motorno kolo)	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Z njim se ukvarja glavni igralec	3s; 3s; 7s; 3s; 10s; 3s (29s)	/	/	/	/	/
Triumph	Primarno (motorno kolo)	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost	Parkiran	6s	/	/	/	/	/
Triumph	Primarno (motorno kolo)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Vozi ga glavni igralec, akcijski prizori	3s; več akcijskih prizorov, skupno 28 s (31s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz in Triumph	Primarno (avto in motorno kolo)	Avto v ozadju, motor v ospredju	Indirektna povezanost	Z motorjem se ukvarja glavni igralec, avto parkiran	4s ; 3s; (7s)	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz in Triumph	Primarno (avto in motorno kolo)	Avto in motor v ospredju	Direktna povezanost	Parkirana, glavni igralci zapustijo vozili	3s	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Primarno (steklenica)	Center zaslona, dobra vidnost (vidimo napis Coca)	Indirektna povezanost	Pije glavni igralec	2s	/	/	/	/	/
Apple	Primarno (telefon)	Zgornji center zaslona, slaba vidnost	Indirektna povezanost	V roki drži statist	2s	/	/	/	/	/
Google	/	/	/	/	/	1x	Direktna	Omeni stranski igralec	»I Google d«	1s
Jeep	Primarno (avto Wrangler Sahara 1992)	Center zaslona, dobra vidnost	Direktna povezanost	Stranska igralca najdeteta kot	3s; 8s (11s)	1x	Direktna	Omeni stranski igralec	»1992 Jeep Wrangl	2s

				del starega parka					er Sahara, sand-beige«	
Kawasaki	Primarno (akumulator)	Center zaslona, dobra vidnost, ime vidno ; spodnji center, slabša vidnost	Direktna povezanost	Uporabi stranski igralec	2s ; 2s (4s)	/	/	/	/	/
Kawasaki	Primarno (avto)	Desna stran zaslona, srednja vidnost	Indirektna povezanost	Prevoz statistov, stranskega pomena	2s	/	/	/	/	/
Alpha	Primarno (čelade)	Center zaslona, menjajoči položaj, dobra vidnost imena	Direktna povezanost	Nosijo 3 stranski igralci	10s ; 4s ; 3s ; 2s ; 6s (25s)	/	/	/	/	/
Oakley	Primarno (trgovina)	Levi kot zaslona, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	2s; 2s (4s)	/	/	/	/	/
IWC Schaffhausen	Primarno (trgovina)	Ozadje, slaba vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	2s; 2s (4s)	/	/	/	/	/
Samsung	Sekundarno (Samsung Inovation Center)	Ozadje, slaba vidnost	Direktna povezanost	Del parka	1s	/	/	/	/	/
Ben & Jerry	Primarno (ocal)	Desna stran zaslona, srednja vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	2s	/	/	/	/	/
Jimmy Buffet's Margaritaville	Primarno (restavracija)	Desni kot, dobra vidnost, center, ozadje	Indirektna povezanost	Del parka	2s, 3s; 3s; 2s (10s)	1x	Direktno	Omeni zaposlena po zvočniku	»Always happy hour in Margaritaville «	2s
IMAX	Primarno (kino)	Leva stran zaslona, desna	Direktna povezanost	Del parka	5s	/	/	/	/	/

		stran zaslona, dobra vidnost								
Jamba Juice	Primarno (restavracija)	Zgornji center, srednja vidnost	Indirektna povezanost	Del parka	3s	/	/	/	/	/
Textron*  *end credit: MDT Tiger vehicle courtesy of Textron Marine and Land Systems	Primarno (vozilo)	Center, ozadje, srednja vidnost	Direktna povezanost	Vozilo uporabljeno za lov	3s; več akcijskih prizorov skupno 5s (8s)	/	/	/	/	/
Pandora	Primarno (trgovina)	Center zaslona, dobra vidnost	Indirektna povezanost, del parka	/	3s; 1s (4s)	/	/	/	/	/



## PRILOGA B: ANALIZA FILMA FURIOUS 7

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnost	Vključe nost	Način	Čas
Jaguar	Primarno (avto F-Type)	Dobra, 1/3 zaslona	Posredna	Vozi glavni igralec	3s	/	/	/	/	/
Monster Energy	Sekundarno (logo na odru)	Dobra, center zaslona /ozadje	Posredna (Del odra - sponzor)	/	1s, 3s (4s)	/	/	/	/	/
Monster Energy	Sekundarno (napisi na predmetih, tovornjaku)	Dobra, Spodnji center zaslona	Posredna (Sponzor dogodka)	/	1s	/	/	/	/	/
Ethika	Sekundarno (napis na ponjavi)	Srednje dobra vidnost, desna stran zaslona, napis prepoznaven	Posredna (Sponzor dogodka)	/	1s	/	/	/	/	/
Xfinity (Comcast Cable Communications)	Sekundarno (napis na strehi, ime »Racing team«)	Dobra, leva stran zaslona	Posredna (Ime dirkaške ekipe)	/	1s	/	/	/	/	/
CGS Motorsports	Sekundarno (napis)	Dobra, center zaslona (ozadje)	Posredna (Del ozadja dirkaškega dogodka)	/	1s	/	/	/	/	/
Audi	Primarno (avto R8)	Dobra (center zaslona, menjajoči se kadri; bližnji posnetki)	Neposredna - avto sodeluje na dirki	Vozi stranski igralec	2s, 2s, 2s, (prekinjeni kadri, skupaj 12 s) (18s)	/	/	/	/	/
Magnaflow	Sekundarno (napis na tovornjaku)	Dobra (ozadje)	Posredna (del dirkaškega dogodka)	/	2s; 2s (4s)	/	/	/	/	/
Toyota	Primarno (avto)	Dobra (center	Posredna	Vozi statist	1s	/	/	/	/	/

		zaslona)								
Under Armour	Primarno (majica)	Dobra (logo viden na majici)	Posredna	Nosi stranski igralec	8s; 3s; 3s; 12s; 20s; 30s (prekinjeni kadri); 9s (85s)	/	/	/	/	/
Dell	Primarno (zaslon)	Slaba vidnost; Dobra vidnost	Posredna (del opreme v pisarni)	/	1s; 3s; 2s (6s)	/	/	/	/	/
Samsung	Primarno (telefon)	Dobra vidnost, center zaslona, zaseda skoraj cel zaslon	Posredna	Uporablja glavni igralec	2s; 9s (prekinjeni kadri, igralec uporablja); 2s (13s)	/	/	/	/	/
Panasonic	Primarno (prenosni računalnik)	Dobra vidnost, center zaslona; ozadje	Posredna	Uporablja glavni igralec	2s;5s (7s)	/	/	/	/	/
Maserati	Primarno (avto Ghibli)	Dobra vidnost, bližnji posnetek	Neposredna	Uporablja glavni igralec	2s (bolj oddaljeni, prekinjeni kadri, 30s) (32s)	/	/	/	/	/
Corona	Primarno (steklenice piva) in sekundarno (vedro)	Dobra vidnost	Neposredna, karakterja pijeta pivo in govorita o njem	Odpri glavni stranski igralec in ponudi glavnemu igralcu; glavni igralec pije	8s	2x	Glavni igralec raje pije Coronu kot belgijsko pivo, nerelevantno za samo zgodbo;	Glavni igralec	»More of a Corona man myself«, glavni stranski igralec ima pripravljeno vedro z ledom in steklenicami Corone; »I could have walked outside, enjoy the rest of the Coronas«	5s; 1s
Continental	Sekundarno (napis na	Dobra vidnost/	Posredna	/	6s; 3s/1s	/	/	/	/	/

	avtu)/ Primarno (pnevmatika)	slaba vidnost			(10s)					
Sparco	Sekundarno (napis na sedežih)	Dobra vidnost	Posredna	/	6s; 2s (8s)	/	/	/	/	/
Subaru	Primarno (avto Impreza)	Dobra vidnost	Neposredna – glavni igralec uporablja med akcijo	Glavni igralec	Akcijski kadri, 5s; 4s; 2s; 3s; 8s (22s)	/	/	/	/	/
MasterCraft Safety	Sekundarno (napis na sedežih)	Dobra vidnost; menjajoči kadri	Posredna	/	5s; 2s (7s)	/	/	/	/	/
Mercedes	Primarno (avto)	Dobra vidnost, kratki kadri	Neposredna – akcijski kadri	Stranski igralec	1s; 1s; 2s; 1s; 3s; 2s; 2s (12s)	/	/	/	/	/
Chevrolet	Primarno (avto Suburban)	Dobra vidnost	Neposredna – akcijski kadri	Stranski igralec; glavni igralec	3s; 2s; 2s; 3s; 4s; 2s; 3s (19s)	/	/	/	/	/
Diesel	Primarno (čevlji)	Srednja vidnost, center zaslona	Posredna	Čevlji, ki ga nosi stranska igralka	1s	/	/	/	/	/
W Motors	Primarno (avto Lykan Hypersport)	Dobra, center zaslona	Neposredna, del zgodbe, v avtu je skrit čip s podatki; kasneje ga vozita glavna igralca, vidimo, da je avto odporen na strelno orožje; peljeta skozi	Glavni igralec ga dvigne, drug glavni igralec zleze pod avto in ga preišče; v naslednjem kadru se glavna igralca usedeta v avto in ga	10s; 2s; več prekinjenih akcijskih posnetkov, vmes počasni posnetek: skupaj 42s (54s)	3x	Del zgodbe, v avtu je skrit čip s podatki	Glavna igralca	Glavni igralec reče: »Do you realize what this is? Lykan Hypersport, 3.4 million dollars, 0-60 in less than 3 seconds. There's seven of this in the world and this guy keeps it locked up in a vault.« ; »We're taking the car«; »Time to release the beast«	5s; 1s; 1s

			tri stolpnice, nazadnje avto pristane na tleh, popolnoma razbit	vozita						
Ferrari	Primarno (avto)	Srednja vidnost, ozadje, center zaslona	Posredna; avto v delavnici	/	2s; 3s; 3s (8s)	/	/	/	/	/
Aston Martin	Primarno (avto)	Srednja vidnost, center zaslona, avto vidimo, a logo ni viden	Neposredna; akcijski prizori	Vozi glavni igralec	Akcijski prizori (skupaj 18s)	/	/	/	/	/
Toshiba	Primarno (televizija)	Dobra vidnost, spodnji center zaslona	Posredna	Televizijo gleda stranski igralec	3s;3s (6s)	/	/	/	/	/

## PRILOGA C: ANALIZA FILMA THE AMAZING SPIDER-MAN 2

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnost	Vključenost	Način	Čas
Sony	Primarno (prenosni računalnik)	Dobra, v spodnjem desnem kotu zaslona	Posredna (prenos pomembnih podatkov)	Uporablja stranski igralec	2s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s; 2s (15s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (telefon Xperia)	Dobra, v centru zaslona	Posredna (sredstvo za telefoniranje)	Uporablja glavni igralec; uporablja glavna igralka	2s; 3s; 2s; 5s (12s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (prenosni računalnik)	Dobra, center zaslona	Posredna (za pisanje elektronske pošte, gledanje videa)	Uporablja glavni igralec	2s; 4s; 4s (12s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (televizija)	Dobra, center zaslona)	Posredna (prikaz poročil)	/	4s; 3s (7s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (prenosni računalnik)	Dobra, center zaslona	Posredna (uporablja ekipa za prisluškovanje)	Stranski igralci	2s	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (televizija)	Dobra, center zaslona	Posredna (gleda glavni igralec)	Glavni igralec	5s; 4s (9s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (namizni računalnik)	Dobra, spodnja stran zaslona	Posredna (del laboratorija)	Uporablja glavni igralec	2s; 2s; 4s; 3s; 1s (12s)	/	/	/	/	/
Sony	Primarno	Srednja, center	Posredno	Glavni	4s	/	/	/	/	/

	(fotoaparati)	zaslona	(fotoaparati, ki ga uporablja glavni igralec)	igralec						
Adidas	Primarno (jopič in hlače)	Srednja (vidimo značilne črte in na kratko logo)	Posredna (nekaj kar ima oblečeno igralec)	Nosi stranski igralec	2s; 8s; 2s; 3s; 6s (21s)	/	/	/	/	/
GAP	Sekundarno (trgovina)	Slaba (ozadje, slaba vidnost)	Posredna (del okolice)	/	1s	/	/	/	/	/
McDonald's	Primarno (restavracija)	V ozadju, a dobro vidimo logo	Posredna (del okolice)	/	1s; 1s; 2s; 1s; 3s; 1s; 3s (12s)	/	/	/	/	/
Jansport	Primarno (nahrbtnik)	Sredina zaslona, a slabo vidno	Posredno (nekaj, kar nosi stranski igralec)	Nosi stranski igralec	2s	/	/	/	/	/
Chase	Primarno (banka)	Desna stran zaslona, dobro vidna	Posredno (del okolice)	/	2s	/	/	/	/	/
Converse	Primarno (superge)	Spodnja stran zaslona, slaba vidnost logotipa	Posredno (nekaj, kar nosi glavni igralec)	Nosi glavni igralec	2s; 2s; 2s (6s)	/	/	/	/	/
Google	Primarno (elektronska pošta; iskalnik)	Dobra vidnost, center zaslona	Posredno (uporablja glavni igralec)	Glavni igralec piše elektronsko sporočilo; uporablja Googlov iskalnik	3s; 5s; 3s (11s)	/	/	/	/	/
Whole Foods Market	Primarno (trgovina)	Ozadje zaslona, a prepoznavno,	Posredno (del okolja)	/	16s	/	/	/	/	/

		napis berljiv								
Coca-Cola	Sekundarno (svetlobni napisi)	Ozadje, a prepoznavno	Posredno (del okolja)	/	2s	/	/	/	/	/
Disney	Sekundarno (napis)	Leva stran zaslona, dobro vidno	Posredno (del okolja)	/	2s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s; 2s; 3s (18s)	/	/	/	/	/
Emergen-C	Sekundarno (svetlobni napis)	Ozadje, srednja vidnost	Posredno (del okolja)	/	2s	/	/	/	/	/
Kodak	Sekundarno (napis)	Ozadje, vidno le pol napisa; dobra vidnost v naslednjem kadru	Posredno (del okolja)	/	2s; 2s; 4s; 2s; 2s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s; 3s; 2s; 4s (32s)	/	/	/	/	/
Bank of America	Primarno (banka)	Ozadje, slaba vidnost)	Posredno (del okolja)	/	2s	/	/	/	/	/
Marriott	Primarno (hotel)	Ozadje, dobra vidnost logotipa	Posredno (del okolja)	/	2s	/	/	/	/	/
Hankook Tire	Sekundarno (napis)	Ozadje, dobra vidnost	Posredno (del okolja)	/	4s; 2s (6s)	/	/	/	/	/
The Hershey Company	Sekundarno (napis Hershey's milk chocolate)	Ozadje, srednja vidnost	Posredno (del okolja)	/	3s; 2s; 1s; 1s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s (18s)	/	/	/	/	/
The Hershey Company	Sekundarno (napis Reese's)	Ozadje, srednja vidnost	Posredno (del okolja)	/	3s; 2s; 1s; 1s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s (18s)	/	/	/	/	/
The Hershey Company	Sekundarno (napis Twizzler's)	Ozadje, srednja vidnost	Posredno (del okolja)	/	3s; 2s; 1s; 2s; 1s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s (19s)	/	/	/	/	/
Revlon	Sekundarno (napis)	Ozadje, slabo vidno	Posredno (del okolja)	/	1s	/	/	/	/	/
Youtube	Primarno (video)	Center zaslona, dobra vidnost	Posredno (glavni)	Glavni igravec	2s; 4s (6s)	/	/	/	/	/

			igralec gleda video)							
Café Select	Primarno (restavracija)	Center zaslona, dobra vidnost	Posredno (del okolice)	/	3s	/	/	/	/	/
Citibank	Primarno (banka)	Ozadje, prepoznaven logo	Posredno (del okolice)	/	2s; 2s; 2s (6s)	/	/	/	/	/
Metlife	Sekundarno (napis)	Ozadje, napis viden	Posredno (del okolice)	/	2s; 2s; 1s (5s)	/	/	/	/	/



## PRILOGA Č: ANALIZA FILMA DUMB AND DUMBER TO

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnost	Vključenost	Način	Čas
Samsonite	/	/	/	/	/	1x	Neposredna, glavni karakter zameša ime	Glavni karakter	»Mary Samsonite was just a girl«	2s
Pop Rocks	Primarno (vrečka bombonov)	Dobra, vidimo napis, igralec celo pokaže	Neposredna, glavni igralec hrani z bomboni ptice	Glavni igralec	5s	2x	Neposredna, glavni igralec z bomboni hrani ptice; glavni igralec strese bombone na glavo	Glavni igralec; stranska igralka in glavni igralec	»Even if it's just Pop Rocks?«; »Are you sure it's okay for birds to be eating Pop Rocks?«	3s; 3s (6s)
Coca-Cola	Sekundarno (napisi); fasada	Dobra, v ozadju; center zaslona	Posredna, del okolice	/	6s; 2s; 2s; 3s; 2s; 6s (21s)	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Primarno (avtomat)	Dobra, center zaslona	Posredno, del okolja	Statist	5s	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Primarno (plastenka)	Dobra, desna stran zaslona	Posredno, prinese natakar	Stranski igralec	7s; 3s (10s)	/	/	/	/	/
Cadillac	Primarno (avto)	Srednja, vidimo napis	Posredna, z njim se ukvarja stranska igralka; vozita glavna igralca	Stranska igralka; vozita glavna igralca	2s; 4s; 3s; 1s; 4s; 5s; 2s; 4s; 3s; 2s; 2s; 5s (37s)	/	/	/	/	/
Big Blue Bug Solutions	Sekundarno, napis	Dobra, center zaslona, kamera namensko	Posredna, del okolice	/	2s	/	/	/	/	/

		pokaže cel napis								
Lander Baby Care	Primarno, otroški puder	Srednja, center zaslona	Posredno, glavni igralec uporabi za menjavo plen	Glavni igralec	5s	/	/	/	/	/
Lacoste	Primarno, jopica	Dobra, center zaslona	Posredna, nekaj kar nosi glavni igralec	Glavni igralec	4s	/	/	/	/	/
Highlights for children	Primarno, revija	Dobra, center zaslona	Posredna, bere glavni igralec	Glavni igralec	4s; 2s; 3s (9s)	/	/	/	/	/
Food Mart	Primarno, trgovina	Dobra, center zaslona	Posredna, trgovina poleg črpalke, kjer se ustavita glavna igralca	Glavna igralca; stranski igralec	3s; 3s (6s)	/	/	/	/	/
Cayrum	Sekundarno, plakat	Dobra, leva stran zaslona	Posredna, del okolja, plakat na steni	/	2s; 2s; 2s; 3s (9s)	/	/	/	/	/
Cayrum	Sekundarno, napis »Cayrum Infuse life«	Dobra, ozadje	Posredno, del okolja	/	2s; 2s; 4s; 4s (12s)	/	/	/	/	/
Cayrum	Sekundarno (meniji)	Srednja; menjajoči se kadri	Posredno, del okolja	/	2s; 3s; 2s; 6s; 2s; 5s; 4s; (24s)	/	/	/	/	/
Tri-State	Primarno, loterijski listek	Dobra, center zaslona	Neposredno, glavni igralec igra loterijo	Glavni igralec	3s	1x	Neposredna, glavni igralec igra loterijo	Glavni igralec	Posredno, le preberejo številke	5s
Marlboro	Sekundarno, napis »Marlboro Special Blend«	Slaba, ozadje	Posredno, del okolja	/	1s					

Pepto	/	/	/	/	/	1x	Posredno, stranski igralec ima težave z zdravjem	Stranski igralec	Neposredno »Honey, my stomach is killing me, can you bring me some more Pepto?«	2s
Slim Jim	/	/	/	/	/	1x	Posredno, glavni igralec prosi stranskega, da mu poda Sim Jim	Glavni igralec	Neposredno: »Excuse me, would you mind handing me one of the Slim Jims? One of the long ones«	2s
Reddy Ice	Primarno, hladilnik z ledom	Dobra, desna stran zaslona	Posredno, del okolice	/	2s; 2s; 4s; 4s; 3s; 4s; 6s (25s)	/	/	/	/	/
Cruisin' Fried Chicken	Sekundarno (napis na plakatu)	Dobra, desna stran zaslona	Posredna, del okolice	/	2s; 2s; 3s; 4s; 4s; 3s; 4s; 6s (28s)	/	/	/	/	/
LG	Primarno, prenosni telefon	Dobra, center zaslona	Posredno, uporablja glavni igralec	Glavni igralec	2s; 5s; 2s (9s)	/	/	/	/	/
Hunt Brothers Pizza	Sekundarno (napis)	Dobra, desna stran zaslona	Posredno, del okolice	/	2s; 4s; 4s; 3s; 4s; 6s (23s)	/	/	/	/	/
Kenworth	Primarno (tovornjak)	Dobra, center zaslona	Posredno, del fantazije glavnega igralca	Glavni igralec	4s	/	/	/	/	/
CAT	Sekundarno (napis na tovornjaku)	Dobra, center zaslona	Posredno, le napis	/	4s	/	/	/	/	/
Zamboni	Primarno (naprava za glajenje ledu)	Dobra, center zaslona	Posredno, prevozno sredstvo	Glavna igralca	3s; 2s; 4s; 2s (11s)	/	/	/	/	/

Reebok	Primarno (dres)	Dobra, desna stran zaslona	Posredno, nekaj kar nosi stranski igralec	Stranski igralec	7s	/	/	/	/	/
iRobot	Sekundarno (napis)	Dobra, ozadje	Posredno, del okolja	/	4s; 3s (7s)	/	/	/	/	/
Shinola	Sekundarno (napis)	Dobra, leva stran zaslona	Posredno, del okolja	/	4s; 1s (5s)	/	/	/	/	/
DeskSite	Sekundarno (napis)	Dobra, desna stran zaslona	Posredno, del okolja	/	2s; 4s; 3s (9s)	/	/	/	/	/
Casamigos Tequila	Sekundarno (napis)	Dobra, ozadje	Posredno, del okolja	/	4s; 5s (9s)	/	/	/	/	/

## PRILOGA D: ANALIZA FILMA ŠIŠKA DELUXE

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnost	Vključenost	Način	Čas
Pivovarna Laško	Sekundarno (pepelnik z napisom »Laško pivo«)	Dobra, leva stran zaslona	Posredna, del bara	Nosi stranska igralka	4s; 1s; 1s; 1s (7s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Laško	Primarno (zaboji steklenic)	Dobra, desna stran zaslona	Posredna, del bara	/	1s; 2s (3s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Primarno (zaboji piva)	Dobra, desna stran zaslona	Posredna, del bara	/	2s; 2s; 2s; 3s; 4s, 5s; 4s; 2s; 3s; 4s; 3s; 2s; 2s; 1s; 2s; 3s; 2s; 3s (49s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Primarno (steklenica piva)	Srednja, center zaslona, napise delno vidno; na mizah, dobro vidno	Posredno, pije glavni igralec; statisti	Glavni igralec; statisti	2s; 3s; 2s; 2s; 3s; 3s; 4s, 7s; 6s; 2s; 11s; 3s; 5s; 3s; 2s; 2s; 3s; 5s; 3s; 2s; 8s; 3s; 3s; 2s; 3s (102s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Sekundarno (pladenj)	Dobra, leva stran zaslona	Posredno, del okolja	/	11s; 9s (20s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Primarno (pločevinka piva)	Srednja, center zaslona	Pijeta glavna igralca, pijejo statisti	Glavna igralca; statisti	2s; 4s; 7s; 6s (19s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Sekundarno (hladilnik piva)	Dobra, leva stran zaslona	Posredno; Del okolja	/	2s	/	/	/	/	/
Pivovarna Union	Sekundarno (plakat)	Dobra, leva stran zaslona	Posredno, del okolja	/	2s	/	/	/	/	/

Pivovarna Union						1x	Neposredno, glavni igralec zahteva tri steklenice piva	Glavni igralec	Neposredno: »Prnes tri Unione!«	2s
Veltins	Sekundarno (napis na tabli)	Dobra, desna stran zaslona	Posredna, del bara	/	1s; 2s (3s)	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Sekundarno (stojalo na mizi)	Dobra, center zaslona	Posredno, del bara	/	1s; 1s; 1s; 2s; 2s; 2s; 3s; 2s; 6s (20s)	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Primarno (steklenica)	Srednja, desna stran zaslona	Posredno, pijejo statisti	Statisti	2s; 6s; 4s; 3s; 3s; 2s; 3s (23s)	/	/	/	/	/
Coca-Cola	/	/	/	/	/	2x	Posredno; stranska igralka predlaga glavnem igralcu, da otroku časti pijačo	Stranska igralka; glavni igralec	Neposredno: »Dej mu časti eno kokakolo«; »Boš eno kokakolo?«	1s; 3s (4s)
Dnevnik	Primarno (časopis)	Dobra, center zaslona	Posredno, bere glavni igralec	Glavni igralec	2s	/	/	/	/	/
Converse	Primarno (jopica)	Dobra, center zaslona	Posredno, nosi stranski igralec	Stranski igralec	2s; 3s (5s)	/	/	/	/	/
Panasonic	/	/	/	/	/	1x	Neposredna, pogovor o televiziji, ki jo je čez oken vrgel oče stranskega karakterja	Stranski in glavni igralec	Neposredno: »A je bla Panasonic?«	3s

Misteriji	/	/	/	/	/	1x	Posredno, glavni karakter razlaga, kaj ga zanima	Glavni igralec	Neposredno: »Naročen sem na revijo Misteriji«	1s
Mercator	Sekundarno (napis)	Srednja, leva stran zaslona	Posredno, del okolja	/	1s; 2s (3s)	/	/	/	/	/
Mura						1x	Neposredno, pogovor o najemu šivilj	Glavni igralec	Neposredno: »To vzameš une šivilje od Mure«	3s
Slovenske novice	Primarno (časopis)	Dobra, spodnja stran zaslona	Posredno, bere stranski igralec	Stranski igralec	3s	/	/	/	/	/
Cockta	Sekundarno (stojalo na mizi)	Dobra, center zaslona	Posredno, del okolja	/	2s; 2s; 5s; 3s; 6s (18s)	/	/	/	/	/
Fructal	Primarno (steklenica soka)	Srednja, prepoznamo embalažo, napis ni viden	Posredno, naroči in pije stranski igralec, prinese glavni igralec	Stranski igralec, glavni igralec	4s, 4s; 3s; (11s)	3x	Neposredno, nekaj, kar naroči stranski igralec	Naroči stranski igralec	Posredno: »Jagodni sok«	1s; 1s; 1s (3s)
Fructal	Primarno (steklenica soka)	Dobra, center zaslona	Posredno, pije stranska igralka	Stranska igralka	3s; 5s; 2s; 3s (13s)	/	/	/	/	/
West	Sekundarno (napis na smetnjaku)	Dobra, v ozadju, center zaslona	Posredno, del okolja	/	4s	/	/	/	/	/
BMW	Primarno (avto)	Dobra, center zaslona	Posredno, vozi stranski igralec	Stranski igralec	2s; 3s; 4s; 2s; 6s; 2s; 4s (23s)	/	/	/	/	/
Everlast	Primarno (majica)	Dobra, center zaslona, menjajoči se kadri	Posredno, nosi stranski igralec	Stranski igralec	2s; 3s; 2s; 1s (8s)	/	/	/	/	/

Kraš (Bajadera)	/	/	/	/	/	1x	Neposredno, glavni igralec predlaga, kaj kupiti za darilo	Glavni igralec	Direktno: »Ne vem, Bajadero?«	2s
Mercedes	Primarno (kombi)	Dobra, center zaslona	Posredno, prevozno sredstvo	Stranski igralec	2s	/	/	/	/	/
Sony	Primarno (televizor)	Dobra, center zaslona	Posredno, nekaj, kar gleda stranska igralka	Stranska igralka	3s; 2s; 4s; 4s; 4s (17s)	/	/	/	/	/
Radenska	Primarno (steklenica vode)	Srednja, center zaslona	Posredna, del lokala	/	3s; 3s; 2s; 3s (11s)	/	/	/	/	/
Shell	Sekundarno (oblačilo zaposlenega)	Dobra, center zaslona	Posredno, nekaj, kar nosi stranski igralec	Stranski igralec	24s	/	/	/	/	/



## PRILOGA E: ANALIZA FILMA VLOGA ZA EMO

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnos t	Vključenost	Način	Čas
Peko	Sekundarno (napis na trgovini)	Dobra, center zaslona	Posredna (del okolice)	/	2s	/	/	/	/	/
Banka Celje	Primarno (banka)	Dobra, center zaslona	Posredna (del okolice)	/	2s	/	/	/	/	/
Radio Center	Sekundarno (svetlobni napis)	Dobra, desna stran zaslona	Posredna (del okolice)	/	2s	/	/	/	/	/
Cinkarna Celje	Primarno (vreče zemlje)	Dobra, center zaslona	Posredna (vreče nosi delavec)	Stranski igralec	2s; 2s (7s)	/	/	/	/	/
Kit-Ak Gradnje	Sekundarno (napis na delavni obleki in čepici)	Srednja, vendar napis berljiv	Posredna (nosi delavec)	Stranski igralec	1s; 1s; (2s)	/	/	/	/	/
Branibor Club	Primarno (lokal)	Dobra, napis berljiv, zgornja stran zaslona	Neposredna (prizorišče dogajanja)	Glavni in stranski igralci se družijo in pijejo	4s; 2s; 9s; 11s (26s)	1x	Neposredna, saj je prizorišče dogajanja, vendar ni ključno za samo zgodbo	Dijaki (glavna igralca in stranski igralci) pijejo pijačo	»Party v Braniborju«	2s
Pivovarna Laško	Primarno (brezalkoholna pijača Malt)	Srednja, prepoznamo pločevinko, napis delno viden	Posredna (nekaj, kar pije stranski igralec in ostali igralci)	Pijejo dijaki	2s; 2s; 3s; 2s (9s)	/	/	/	/	/
Pivovarna Laško	Primarno (steklenica piva)	Center zaslona, srednja vidnost	Posredna (nekaj, kar pije stranski igralec)	Pije stranski igralec	2s	/	/	/	/	/
AND by Andraž	Primarno (športni jopič)	Srednja, vidimo logo	Posredna (nosi	Stranski igralec	10s; 5s; 10s; 2s	/	/	/	/	/

			stranski igralec)		(27s)					
Nike	Primarno (športni copati)	Slaba vidnost	Posredna (del garderobe)	/	2s	/	/	/	/	/
Lidl	Primarno (trgovina)	Dobra vidnost, center zaslona	Posredna (glavna in stranska igralka neseta vrečko iz trgovine)	Glavna in stranska igralka	5s	/	/	/	/	/
Lidl	Sekundarno (nakupovalna vrečka)	Dobra vidnost, center zaslona	Posredna (glavna igralka poda vrečko stranski)	Glavna in stranska igralka	5s	/	/	/	/	/
Vzajemna	Sekundarno (spletna stran)	Slaba vidnost, v ozadju	Posredna (spletna stran odprta na prenosnem računalniku)	/	2s	/	/	/	/	/
Vzajemna	Sekundarno (plakat)	Dobra vidnost, levi center zaslona	Posredna (del okolja)	/	3s; 2s (5s)	/	/	/	/	/
Google	Primarno (brskalnik)	Dobra vidnost, cel zaslon	Posredna (uporaba za brskanje podatka)	Glavna igralka	4s	/	/	/	/	/
Mik Celje	Sekundarno (napis na stavbi podjetja)	Dobra vidnost, desna stran zaslona	Posredna (delovno mesto stranskega igralca)	Stranski igralec	4s	/	/	/	/	/
Mik Celje	Sekundarno (plakat)	Slaba vidnost,	Posredna	/	1s; 2s; 3s	/	/	/	/	/

		leva stran zaslona	(plakat v pisarni)		(7s)					
Kozmetika Afroditia	Primarno (mleko za telo)	Slaba vidnost, v ozadju	Posredno (na polici v sobi glavne igralki)	/	2s; 3s; 3s; 4s; 3s (15s)	/	/	/	/	/
Plesni val	Sekundarno (plakat)	Dobra vidnost, v ozadju	Posredno (plesna šola, prizorišče)	Glavna igralka in stranski igralci	3s; 4s (7s)	/	/	/	/	/
Oda (Pivovarna Laško)	Primarno (plastenka vode)	Srednja vidnost, berljiv napis	Posredna (na mizi med sestankom)	/	2s	/	/	/	/	/
JVC	Primarno (kamera)	Dobra vidnost napisa na kameri, kamera v centru zaslona	Posredna (del snemalne opreme)	Uporabljata glavna in stranski igralec	8s	1x	Posredna (glavna igralka in stranski igralec uporabljata kot snemalno opremo)	Stranski igralec uči glavno igralko uporabljati kamero	Posredno »Dej mi kamero«	4s
Arena TV	Sekundarno (napis na zaslonu)	Dobra vidnost v ozadju	Neposredno (pisarna, kjer se dogovarjajo o delu)	Glavna in stranska igralka	4s	1x	Neposredna (glavna igralka dela prispevek za Arena TV)	Stranska igralka ponuja glavni igralki delo	»Včer so klical iz Arene TV«	11s
Cineplexx						1x	Posredno (tja gre stranski igralec na prireditve)	Stranski igralec razlaga kam gre	»V Cineplexxu je neka prireditve«	4s
Barcaffe	Sekundarno (oglas)	Desna stran zaslona, srednja vidnost	Posredno (oglas se vrti na zaslonu)	/	7s	/	/	/	/	/
Apple	Primarno (osebni)	Ozadje, v	Posredno	Uporablja	3s; 10s;	/	/	/	/	/

	računalnik)	centru zaslona	(del opreme za ustvarjanje oddaje)	stranski igralec	3s; 4s (20s)					
Apple	Primarno (tablični računalnik)	Leva stran zaslona, srednja vidnost	Posredno (uporablja stranski igralec)	Stranski igralec	1s; 2s; 2s (5s)	1x	Posredna (le nekaj, s čimer se ukvarja najstnik)	Stranski igralec vzame drugemu stranskemu igralcu tablico	»Dej sem«	1s
LG	Primarno (televizor)	Center zaslona, dobra vidnost	Posredno (gleda družina)	Glavna in stranski igralci	3s	/	/	/	/	/
TV Celje	Sekundarno (logo na oglasni tabli)	Leva stran zaslona, dobra vidnost	Posredno (del okolja)	/	3s	/	/	/	/	/
Izletnik Celje	Primarno (avtobus)	Center zaslona, dobra vidnost	Posredno (del prizorišča, avtobusna postaja)	/	5s	/	/	/	/	/
Izletnik Celje	Primarno (avtobus)	V ozadju, prepoznavno	Posredno (prevozno sredstvo)	Stranska igralca	2s; 3s; 2s (7s)	/	/	/	/	/
Diavolo	Sekundarno (napis na steburu)	Desna stran zaslona, dobra vidnost	Posredno (del okolja)	/	4s	/	/	/	/	/

## PRILOGA F: ANALIZA FILMA GREMO MI PO SVOJE

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnos t	Vključenost	Način	Čas
Mercator	Primarno (trgovina)	Slaba, sklepamo po napisih v trgovini	Posredna, taborniki gredo v trgovino	Glavni in stranski igralci	6s	1x	Posredna, pogovor o denarju	Glavni igralec	»Moj dedi je direktor Mercatorja«	3s
Smrklja	Primarno (revija)	Dobra, center zaslona	Neposredna, bere glavna igralka	Glavna in stranska igralka	4s	2x	Posredna, stranski karakter prinese revijo iz trgovine; neposredno glavna igralka bere nasvete	Stranski igralec in stranska igralka	Neposredno: »Smrklja, ta nova, najnovejša«; Posredno: »Lepo ti piše, kako prižgati ogenj«	2s; 2s (4s)
Mlinotest	Primarno (moka)	Srednja, center zaslona	Posredna, na mizi v kuhinji; glavni igralec zajame pest moke	Glavni igralec	4s	/	/	/	/	/
Converse	Primarno (superge)	Dobra, center zaslona	Neposredna, glavni igralec išče tabornika, ki nosi rdeče superge	Glavna igralca	3s; 3s; 3s; 2s; 2s; 6s; 3s; 4s (26s)	1x	Neposredna, išče se tisti, ki nosi rdeče superge	Glavna igralca	Posredno: »Rdeče superge«	1s
Jana	Primarno (revija)	Dobra, center zaslona	Posredna, bere stranska igralka	Stranska igralka	2s	/	/	/	/	/
7 Days	Primarno (Baked	Dobra, center	Posredna, je	Stranski	2s	/	/	/	/	/

	Rolls)	zaslona	stranski igralec	igralec						
--	--------	---------	---------------------	---------	--	--	--	--	--	--

## PRILOGA G: ANALIZA FILMA PETELINJI ZAJTRK

Blagovna znamka (izdelek/storitev)	Vizualne karakteristike					Verbalne karakteristike				
	Primarne/sekundarne	Prepoznavnost	Relevantnost	Vključenost	Čas (skupno)	Št. omemb	Relevantnos t	Vključenost	Način	Čas
Mercedes-Benz	Primarno (avtobus)	Dobra, desni stran zaslona	Posredna; Glavni igravec uporabi kot prevozno sredstvo	Glavni igravec	4s	/	/	/	/	/
Mercedes-Benz	Primarno (avtomobil)	Dobra, menjajoči kadri (center zaslona, stranski deli zaslona)	Neposredna; avto razbije glavna igralka, glavna igralka pripelje v delavnico, del zgodbe	Vozi glavna igralka, glavna igralka popravljata , glavna igralka se pogajata o ceni; vozi stranski igravec	4s; 2s; 23s; 2s; 10s; 2s; 4s; 7s; 7s; 1s; 4s (64s)	9x	Del zgodbe	Glavni igralci	Posredno: Glavna igralka pripelje razbit avto, gleda nanj in pojasni »Eden mi je vzel prednost«; Direktno: »Ti, Gajaš, si ti pogledal Mercedes?« »Gajaš, kaj je z Mercedesom?«; Pogajanje o plačilu; Pogovor o prevzemu avtomobila; Posredno: »Bremze sem porihtal...« Neposredno: »Dečki, ste vi vidli, kaj je Gajaš napravil	20s; 5s; 3s; 12s; 6s; 3s; 2s; 1s; 7s (58s)

									z Mercedesom« ; »Mercedes, moj Mercedes«; Tak sem se odloču, dam ti Mercedes«	
TAM (Tovarna avtomobilov Maribor)	/	/	/	/	/	1x	Le pogovor med glavnima igralcema, ni ključno za zgodbo	Glavna igralca	»Kak je kaj TAM? TAM je vredí?« »TAM Tovarna avtomobilov Maribor« »Propada«	5s
Sachs	Sekundarno (plakat)	Dobra, menjajoči kadri	Posredna; Plakat na vratih delavnice, ki je eno izmed glavnih prizorišč	/	7s; 4s; 4s; 2s; 4s; 13s; 19s; 3s (54s)	/	/	/	/	/
Pomurske mlekarne	Primarno (Pomursko mleko)	Srednja, prepoznamo embalažo, napis manj viden, spodnja stran zaslona	Posredna; Del zajtrka; postavljen na mizi	/	4s; 19s; 3s (26s)	/	/	/	/	/
Pepsi	Sekundarno (Napis)	V ozadju, a dobro vidno	Posredno; del lokala	/	2s	/	/	/	/	/
Coca-Cola	Sekundarno (hladilnik)	V ozadju, a prepoznavno	Posredno; del lokala	/	2s	/	/	/	/	/
BP	Sekundarno (nalepka)	Spodnja stran zaslona, dobra vidnost	Posredno; del delavnice	/	3s; 2s; 2s (7s)	/	/	/	/	/
BMW	Primarno (avtomobil)	Center zaslona,	Neposredno,	Stranski	3s; 10s;	4x	Del zgodbe,	Glavni igralci	Direktno:	3s; 2s;



		srednja vidnost	vozi glavni igralec, del zgodbe; odlagajo iz avtovleke	igralec	7s; 3s; 3s; 4s (40s)		pripeljejo razbit avto v delavnico		»Lepec je stolku BMW-ja«; Posredno: »Kaj ti pomaga hiter avto, če pa ne veš voziti«; Neposredno: »BMW-ja ti bomo porihnal«; »Smo ti poštimali BMW-ja, a?«	2s; 2s (9s)
Marlboro	Primarno (škatlica cigaret)	Spodnji levi kot, slaba vidnost	Posredno, kadi glavni igralec	Glavni igralec	3s	/	/	/	/	/
Wunderbaum	Primarno (Dišeča smrečica)	Dobra vidnost, center zaslona	Posredno, visi v avtu	/	2s	/	/	/	/	/
Mercator	Primarno (Prodajalna)	Srednja vidnost, center zaslona, vidimo logo	Posredno, glavni igralec izstopi	Izstopi glavni igralec	4s	/	/	/	/	/
Radenska	Primarno (steklenica vode)	Dobra vidnost, spodnja stran zaslona	Posredno, na mizi	Natoči glavni igralec (pije »špricer«)	17s	/	/	/	/	/
Avto Magazin	Primarno (revija)	Srednja vidnost, spodnja stran zaslona	Posredno, na mizi v delavnici	/	1s	/	/	/	/	/
Valvoline	Primarno (sod)	Leva stran zaslona, dobra vidnost	Posredno, v delavnici	Glavni igralec vanj zlije tekočino	3s; 2s (5s)	/	/	/	/	/

## PRILOGA H: ZLOŽENKA AGENCIJE AKOS



**APEK**

Agencija za pošto in elektronske  
komunikacije Republike Slovenije  
Stegne 7, SI-1001 Ljubljana

**Promocijsko umeščanje izdelkov  
v televizijskih programih**  
in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo

Promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk je že nekaj časa prisotna in znana oblika oglaševanja v oddajah, serijah in filmih. S sprejetjem nove zakonodaje je ta oblika oglaševanja pod določenimi pogoji dovoljena tudi pri produkciji in predvajanju programskih vsebin slovenskih izdajateljev elektronskih medijev. Eden pomembnejših pogojev je objava posebne oznake med

predvajanjem vsebine, ki gledalce opozarja, da oddaja (film, serija) vsebuje izdelke, storitve ali blagovne znamke, ki so umeščeni v oddajo proti plačilu.

V tej brošuri so na kratko podana pravila in razlage, ki vam bodo pomagala seznaniti se s pojavom nove prakse oglaševanja v oddajah slovenske produkcije.



### Zakaj moram vedeti ali oddaja vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov?

Takšna umestitev izdelka v vsebino oddaje želi vplivati na vaše potrošniške navade. Subtilen način predstavitve izdelka, storitve ali blagovne znamke vam kot gledalcu ne omogoča zavestnega prepoznavanja namemega izpostavljanja oglaševalskim vsebinam.

### Kaj je promocijsko umeščanje izdelkov?

Promocijsko umeščanje izdelkov je nova dovoljena oblika oglaševanja, ko podjetje ustvarjalcu oddaje plača za umestitev izdelka, storitve ali blagovne znamke v oddajo.

### Ali so vsi prikazi izdelkov in storitev, ki jih vidim v oddajah, plačani?

Ne. Ustvarjalci programov se lahko poslužujejo tudi umeščanja blaga in storitev zanemarljive vrednosti, kot so npr. rekviziti in nagrade, ki jih brezplačno priskrbijo za vključitev v vsebino. V teh primerih izdajateljem in ponudnikom ni treba objaviti oznake o promocijskem umeščanju izdelkov.

### Kako bom vedel, da oddaja vsebuje promocijsko umeščene izdelke, storitve ali blagovne znamke?

Oddaja, ki vsebuje promocijsko umeščene izdelke, storitve ali blagovne znamke, mora biti posebej označena. V zgornjem levem ali desnem kotu zaslona mora biti dobro vidna črka »P« v krogu. Črka »P« mora biti vidna 30 sekund na začetku oddaje, po vsaki prekinitvi oddaje ali filma z oglasi ter na koncu oddaje.

Obveznost označevanja ne velja za oddaje (serije, filme), ki jih izdajatelj (ali z njim povezana oseba) ni ustvaril ali naročil.

### V katerih vsebinah je dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov?

Promocijsko umeščanje izdelkov je dovoljeno v:

- kinematografskih delih,
- filmih (tudi igrano-dokumentarnih),
- nanizankah in nadaljevankah,
- športnih oddajah,
- razvedrilnih (zabavnih) oddajah.



### Katere oddaje ne smejo vsebovati promocijsko umeščenih izdelkov?

V vseh ostalih oddajah promocijsko umeščanje izdelkov ni dovoljeno. Gre predvsem za informativne, verske, izobraževalne, mladinske in otroške oddaje.

### Na kakšen način smejo biti izdelki, storitve ali blagovne znamke umeščene v vsebino?

Izdelki, ki so promocijsko umeščeni v oddajo, morajo v prvi vrsti soditi v kontekst vsebine oziroma se morajo zlititi z zgodbo oddaje. Na izdelek se ne sme opozarjati v obliki daljših, ponavljajočih ali bližnjih posnetkov izdelka. Ne sme se navajati ali prikazovati pozitivnih lastnosti, prodajnih podatkov in oglaševalskih sloganov ter kontaktnih podatkov dobavitelja promocijsko umeščenega izdelka.

### Kateri izdelki se ne smejo promocijsko umeščati v oddajah?

Promocijsko umeščanje ni dovoljeno za vse izdelke, za katere tudi sicer ni dovoljeno oglaševanje, kot so na primer tobačni izdelki.

### Ali poteka kakšna posebna kampanja za informiranje javnosti o načinu označevanja vsebin s promocijsko umeščenimi izdelki, storitvami ali blagovnimi znamkami?

Da bi gledalce seznanili z novo obliko oglaševanja, morajo

izdajatelji in ponudniki vsebin v začetnem trimesečnem obdobju od prve oddaje s promocijsko umeščenimi izdelki, storitvami ali blagovnimi znamkami čez ves zaslon objaviti črko »P« v krogu ter obvestilo, da oddaja vsebuje promocijsko umeščene izdelke, storitve ali blagovne znamke.

### Od kdaj je promocijsko umeščanje izdelkov dovoljeno v Sloveniji?

Promocijsko umeščanje izdelkov je pod določenimi pogoji dovoljeno od novembra 2011 dalje.

### Kje izvem več?

Natančna določila o promocijskem umeščanju izdelkov najdete v 26. členu Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah in v Splošnem aktu o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju.



### Vas je v oddaji kaj zmotilo?

Če menite, da ste v zvezi s promocijskim umeščanjem izdelkov v oddaji opazili nepravilnosti, lahko podate prijavo na naslov:

APEK, Stegne 7, 1000 Ljubljana

ali elektronski naslov: [info.box@apek.si](mailto:info.box@apek.si)

Prijava naj vsebuje čim več konkretnih podatkov, na podlagi katerih je mogoče ukrepati: program, naslov vsebine, datum in ura predvajanja in podobno.