



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA

**SLOVENSKI
OGLAŠEVALSKI
KODEKS**

ČETRТА IZDAJA
UPORABLJATI SE PRIČNE 1. OKTOBRA 2009

Kazalo

Uvodnik predsednika Upravnega odbora SOZ	4
Slovenski oglaševalski kodeks	6
Namen	7
Delovanje	7
Kaj je predmet presoje.....	7
Kaj ni predmet presoje.....	8
Tolmačenje.....	8
Opredelitev pojmov	9
Pravila oglaševanja	10
Temeljna pravila	10
Člen 1 Zakonitost	10
Člen 2 Dostojnost	10
Člen 3 Poštenost	11
Člen 4 Resničnost	11
Člen 5 Dokazljivost	11
Člen 6 Prepoznavanje	12
Člen 7 Odgovornost do družbe in posameznikov	12
Člen 8 Zasebnost	13
Člen 9 Dobro ime in posnemanje	13
Člen 10 Omalovaževanje	13
Splošna pravila	14
Člen 11 Pričevanja in sklicevanja.....	14
Člen 12 Oglaševanje z navedbo cen	14
Člen 13 Oglaševanje z navedbo jamstva.....	15
Člen 14 Nakup na obroke ali na kredit	15
Člen 15 Razpoložljivost izdelkov.....	15
Člen 16 Primerjalno oglaševanje	15
Člen 17 Okoljevarstvena argumentacija.....	15
Posebna pravila.....	16
Člen 18 Otroci in mladostniki.....	16
Člen 19 Alkoholne pijače.....	18
Člen 20 Tobak in tobačni izdelki	19
Člen 21 Zdravila in medicinski pripomočki.....	19
Člen 22 Hrana in brezalkoholne pijače	19
Člen 23 Lepota in zdravje	20
Člen 24 Igre na srečo.....	21
Člen 25 Politično oglaševanje	21
Člen 26 Oglaševanje motornih vozil.....	21
Prehodne in končne določbe	22

UVODNIK PRESEDNIKA UPRAVNEGA ODBORA SOZ

»Ni se mogoče obraniti vtisa, da ljudje nasploh merijo z napačnimi merili, da stremijo po moči, uspehu in bogastvu ter jih občudujejo pri drugih, prave vrednote življenja pa podcenjujejo.«

Freud, Sigmund (2001), Nelagodje v kulturi, Ljubljana: Gyrus, str. 11.

Skoraj natančno 80 let po prvi objavi slovitega Freudovega dela, ki se začne z zgoraj navedeno izjavo, se tega vtisa v splošnem, sploh pa zaradi aktualne družbene stvarnosti, katere pomemben del je vsekakor tudi oglaševanje, verjetno res ni mogoče obraniti. Zato je bilo uveljavljanje takšnih meril, ali bolje: vrednot, ki oglaševanja ne podcenjujejo, katerih prvi smisel je bil zaščititi interese slovenske oglaševalske industrije, pri tem hkrati ohraniti dober posluš za potrošnika in spoštljiv odnos do družbe ter do slovenskega jezika, temeljno vodilo delovne skupine, ki je obstoječi Slovenski oglaševalski kodeks posodobila in bistveno razširila.

Novi Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) v jedru vsekakor najprej temelji na obstoječem kodeksu in na prvi predlogi njegove revizije, ki je bila delovni skupini predložena s strani Slovenske oglaševalske zbornice. V velikem delu svoje razširjene vsebine se zgleduje po britanskem in irskem kodeksu ter upošteva določila mednarodnega oglaševalskega kodeksa. Zato na določen način tudi vsebinsko sledi razvoju stroke in povzema zgodovino samoregulative v svetu in pri nas.

Prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC, Code of Advertising Practice), ki je temelj in izhodišče za vse nacionalne kodekse, je bil objavljen leta 1937 in je bil po vsem svetu sprejet kot izhodišče za odgovorno kreativnost in komunikacijo. Predstavniki slovenske oglaševalske industrije pa so prvi Slovenski oglaševalski kodeks sprejeli leta 1994 in ga dopolnili v letih 1997 in 1999. Leta 1994 je bila tudi ustanovljena prva samoregulativna organizacija slovenske oglaševalske industrije Slovensko oglaševalsko združenje, leta 1999 pa Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), katere članice sprejemajo kodeks. Slovensko oglaševalsko združenje je bilo že leta 1997, kot prva izmed samoregulativnih organizacij iz novo evropskih držav, sprejeto v polnopravno članstvo EASA (European Advertising Standards Alliance), krovne evropske organizacije za uveljavljanje samoregulative oglaševanja.

Vsak kodeks je predvsem orodje samoregulative. Enako velja tudi za SOK, ki v slovenski komunikacijski prostor prinaša veliko pomembnih novosti. To potrjuje že bežen pregled poglavij, ki poleg »v kamen vklesanih desetih temeljnih pravil« in njihove sistemske razširitve v poglavju Splošna pravila ter bistveno posodobljenih določil v razdelku Posebna poglavja napovedujejo tudi popolno novost: Dodatna poglavja. Slednja bodo širila prostor delovanja SOK tudi na področje pospeševanja prodaje in direktnega marketinga in bodo zato še bistveno tesneje povezala slovenski komunikacijski prostor. SOK bo tudi tu izhajal iz določil kodeksa ICC (Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices), vendar pa bo vključeval le tiste segmente, ki se bodo neposredno ali posredno nanašali na komunikacijo.

Oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacij so ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki. Odgovorno oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacije, ki temeljijo na uveljavljenih samoregulativnih kodeksih, pa so odraz spoštovanja oglaševalske industrije, do sebe, do potrošnikov in družbe. Pri tem pa velja poudariti, da v tem smislu, v smislu širše družbene odgovornosti, pa tudi odgovornosti do stroke, šteje vsaka, prav vsaka komunikacija, posamičen oglas ali kampanja, akcija pospeševanja prodaje ali direktni marketing, saj je vselej že vpisana v polje,



družbeno mrežo ali prostor, ki ga imenujemo slovenska oglaševalska stroka. Zato je treba vedeti, da se po vtisu, ki ga daje prav vsaka posamična komunikacija, sodi vsa stroka.

SOK je izdelala tripartitna delovna skupina: Gordana Petek Ivandič (Belinka), Aleša S. Zupančič (Formitas), Marjana Lavrič Šulman (Futura DDB), Ana Predovič (SOZ), Robert Hernec (Europlakat) in Roman Berčon (Votan Leo Burnett). Prvi predlog njegove revizije je pripravil Boštjan P. Strnad (Votan Leo Burnett), za pravno formulacijo je poskrbel Borut Zajc (Avbreht in Zajc), za lekturo pa Gordana Ivandič Petek (Belinka).

Roman Berčon,

predsednik Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice v mandatu 2008/2009



SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Delitev komunikacijskih praks na oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov ne velja več. Vse tovrstne komunikacije se združujejo in prekrivajo, meje med njimi so zabrisane. Terminološko bogastvo naše stroke zato nemalokrat povzroča nepotrebno zmedo.

Veliko se razpravlja o tem, kako ta novi, integrirani svet opisati oziroma poimenovati. Slovenska oglaševalska zbornica se glede tega pridružuje pobudi krovne stanovske organizacije komunikacijskih agencij iz Velike Britanije IPA (Institute of Practitioners in Advertising). V skladu s tem, pa tudi zaradi doslednosti do imena, ki ga nosi naša krovna stanovska organizacija (Slovenska oglaševalska zbornica), se ta kodeks imenuje Slovenski oglaševalski kodeks. Kodeks zato tudi dosledno uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks.

Bistvo dobrega oglaševanja

Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično.

Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe.

Oglaševanje mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Bistvo kodeksa

Ta kodeks ne zavezuje le v dobesednem pomenu zapisanega, temveč tudi v širšem pomenu njegove namere.

Ta kodeks zavezuje celostno, oglaševalci ga morajo zato upoštevati kot celoto.

Za presojo skladnosti oglaševanja s tem kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), namenjen je presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje. SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost.

SOK in zakon delujeta vzporedno, s čimer se lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakon ne seže in pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s pravnim postopkom ali kazenskim pregonom. SOK nima zakonske moči, presoja po njem pa omogoča širše presojanje. Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se po Slovenskem oglaševalskem kodeksu presoja izključno v primeru, ko je to izrecno povezano z njegovimi drugimi določbami. SOK deluje vzporedno z zakonom, sodišča pa lahko izrekajo sodbe tudi o zadevah, ki jih ta pokriva.

SOK je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje.

V skladu s tem je SOK samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da bo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, upošteva pri tem vse zaščitene pravice drugih oseb;
- skladno z moralno ter z načeli vestnosti in poštenja; odgovorno do posameznika, skupin in družbe



kot celote, pri tem pa upošteva predvsem posebnosti določenih posebej občutljivih skupin (npr. otroci in mladostniki);

- skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti;
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja;
- v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi;
- spoštljivo do slovenskega jezika, kot je opredeljeno v členu 7.6.

NAMEN

Slovenski oglaševalski kodeks, kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot tak zagotavlja:

- da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke;
- da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

SOK uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju. SOK je na področjih, ki jih ureja, usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (International Chamber of Commerce Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices).

DELOVANJE

SOK deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vse oblike oglaševanja. Postopek ocene skladnosti s kodeksom lahko sprožijo pravne ali fizične osebe, in sicer ne glede na članstvo v SOZ.

SOK zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja še zlasti oglaševalce, agencije in medije. Oglaševalec pa je kot naročnik in podpisnik najbolj odgovoren udeleženeec.

KAJ JE PREDMET PRESOJE

Predmet presoje po tem kodeksu je:

- oglaševanje v časopisih, revijah in drugih tiskanih publikacijah;
- oglaševanje na plakatih in drugih oglasnih površinah ter medijih na javnih mestih in na mestih, ki so vidna z javnih površin, vključno z gibljivimi slikami;
- oglaševanje v brošurah, na letakih, ipd.;
- oglaševanje prek elektronske pošte, mobilnih telefonov ipd.;
- oglaševanje na televiziji, po radiu in v kinematografih;
- oglaševanje v drugih elektronskih medijih, vključno z oglaševanjem na internetu na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (npr. reklamne pasice, tekstovni oglasi ...) in drugimi oblikami oglaševanja na nezakupljenem prostoru (tudi viralna sporočila oglaševalske narave preko e-pošte in drugih kanalov, video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju) ter vse druge vsebine, ki niso objavljene na spletnem mestu oglaševalca in za katere je mogoče trditi, da jih je objavil oglaševalec;
- oglaševanje na elektronskih in videonosilcih;



- oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »adver-torial« in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo;
- pospeševanje prodaje;
- direktni marketing.

KAJ NI PREDMET PRESOJE

Predmet presoje po tem kodeksu niso:

- zakonska, javna, policijska in druga uradna obvestila ali informacije, za razliko od oglaševanja, katerega naročnik so državni organi;
- sporočila, ki so vezana na različne zahteve veljavnih predpisov in določenih institucij (npr. borza), vendar le v obsegu, kot to predpisi oziroma institucije izrecno zahtevajo;
- nelegalno plakatiranje;
- embalaža, ovitki, etikete, vstopnice, vozni redi in jedilni listi, razen če oglašujejo kak drug proi-zvod, spodbujajo prodajo ali so prepoznavni v oglasu;
- promocijske oznake na prodajnem mestu, razen tistih, za katere veljajo pravila promocijskega trženja ali so del širše oglaševalske akcije;
- mali oglasi, tudi internetni; vendar pa je dopustno presojati male oglase, če sporočilo presega značaj malega oglasa;
- sporočila za medije in druga gradiva za odnose z javnostmi;
- politično oglaševanje, kot je opredeljeno v členu 25;
- vsebina knjig in uredniške vsebine v medijih;
- ustne komunikacije, vključno s telefonskimi klici;
- umetniška dela;
- specializirane tržne komunikacije, vključno s trditvami, povezanimi z zdravjem, ki so namenjene samo medicinski in veterinarski stroki ter strokam, povezanim z njima;
- oglaševanje v tujih medijih *;
- vsebine spletnih mest razen tistih, ki so opredeljene v podpoglavju »Predmet presoje po tem kodeksu je«
- sponzorstvo, razen oglasov, ki sponzorstvo komunicirajo.

* Slovenska oglaševalska zbornica je kot polnopravna članica EASA (European Advertising Stan-dards Alliance) vključena v sistem reševanja mednarodnih pritožb, zato se določila kodeksa smi-selno uporabljajo tudi v postopku reševanja mednarodnih pritožb v državah članicah EASA.

TOLMAČENJE

Za presojo skladnosti oglaševanja s Slovenskim oglaševalskim kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki na podlagi tega kodeksa lahko presoja vsako oglaševanje na območju Republike Slovenije, razen v primerih, ki so v tem kodeksu izrecno izvzeti. Sestavo, način delo-vanja, postopke, pristojnosti ter odgovornosti Oglaševalskega razsodišča opredeljuje Poslovník o delu Oglaševalskega razsodišča.

Presoja Oglaševalskega razsodišča je končna. Presoja Oglaševalskega razsodišča v konkretnih primerih predstavlja tudi interpretacijo tega kodeksa.

Za tolmačenje tega kodeksa se uporablja metoda, ki upošteva tako dobeseden pomen zapisanega



kot širši pomen njegove namere. SOK zavezuje oglaševanje v vseh pojavnostih (vključno z vsemi besedami in števili, izgovorjenimi in zapisanimi vizualnimi predstavami, glasbo in zvočnimi učinki, ipd.). SOK zavezuje celostno. Oglaševalci ga morajo upoštevati kot celoto.

Skladnost s tem kodeksom se presoja v luči pričakovanega učinka oglaševanja v celoti in znotraj konteksta s posebnim poudarkom na:

- značilnostih ciljnih skupin;
- medijih, po katerih se komunicira;
- umestitvi in kontekstu oglaševanja;
- naravi oglaševanega izdelka in naravi, vsebini ter obliki kakršnegakoli z oglaševanjem povezane-ga gradiva ali dejavnosti, priporočene potrošnikom.

Slovenski oglaševalski kodeks se ukvarja predvsem z vsebino in obliko oglaševanja, ne pa s pogoji poslovanja ali z izdelki. SOK se ne ukvarja s pogodbenimi razmerji med oglaševalci in potrošniki, prav tako ni instrument presoje o tem, ali je izdelek vreden svoje cene.

Niti SOZ niti Oglaševalsko razsodišče ne delujeta kot razsodnika med nasprotujočimi si ideologi-jami in poslovnimi interesi.

Oglaševanje je lahko prepoznano kot neskladno s tem kodeksom, če oglaševalec v postopku presoje ne odgovori na poziv Oglaševalskega razsodišča.

Oglaševalsko razsodišče in SOZ sta zavezana k doslednemu spoštovanju načela zaupnosti pri obravnavi gradiva, če stranke v postopku gradivo opredelijo kot zaupno.

OPREDELITEV POJMOV

- Oglaševanje po tem kodeksu je vsaka oblika komunikacije, ki je opredeljena v poglavju »Kaj je predmet presoje«.
- Potrošnik* po tem kodeksu je vsakdo, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, ne glede na to, če gre za fizično ali pravno osebo.
- Oglaševalec po tem kodeksu je vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije ali medija.
- Oglaševalska agencija po tem kodeksu je podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem, kot ga opredeljuje ta kodeks, za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.
- Medij po tem kodeksu je
 - vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov;
 - vsak nosilec oglasa.
- Izdelek po tem kodeksu je tudi storitev.
- Oglas po tem kodeksu je vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju. Ciljne javnosti po tem kodeksu so javnosti, ki jim je določeno oglaševanje predvsem namenjeno.
- Ponudnik po tem kodeksu je vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki svoje izdelke ponuja z direktnim marketingom in oglašuje neposredno ali preko izvajalca.



- Izvajalec po tem kodeksu je podjetje ali posameznik, ki izvaja storitve direktnega marketinga in s tem ustvarja svoj dohodek.

*Definicija potrošnika po tem kodeksu je drugačna kot po Zakonu o varstvu potrošnikov, ki kot potrošnike obravnava le fizične osebe, ki blago ali storitve pridobivajo za namen izven poklicne ali pridobitne dejavnosti.

PRAVILA OGLAŠEVANJA

TEMELJNA PRAVILA

Člen 1 ZAKONITOST

1.1

Temeljna odgovornost oglaševalcev je, da je njihovo oglaševanje v skladu z zakonom.

1.2

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati česa, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

1.3

Opredelitev, ali je oglaševanje zakonito ali ne, je predvsem pristojnost sodišč in drugih pooblaščenih organov. Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se presoja le v primeru, ko se pritožba nanaša tudi na druga določila tega kodeksa.

Člen 2 DOSTOJNOST

2.1

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti in bi tako povzročilo globoko ali množično prizadetost. Kot splošno veljavna pravila o dostojnosti ne morejo biti upoštevana pravila posameznih družbenih skupin.

2.2

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi posameznike ali skupine lahko žalilo zaradi njihove rasne ali narodnostne pripadnosti, verskega prepričanja, politične pripadnosti, spolne opredeljenosti, zdravstvenega stanja ali invalidnosti in drugih kriterijev razlikovanja.

Zgolj uporaba naštetih kriterijev razlikovanja v oglaševanju ni žaljiva sama po sebi.

2.3

Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način.

2.4

Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo splošno veljavnih pravil o dostojnosti.

2.5

Oglaševalci se morajo zavedati občutljivosti javnosti in tega, da je oglaševanje lahko neokusno, četudi neposredno ne krši določil 2.1, 2.2., 2.3 in 2.4. tega kodeksa.

2.6

Skladnost oglaševanja s kodeksom se presoja na podlagi vseh relevantnih okoliščin, še zlasti pa



vsebine, širšega konteksta, medija, ciljnih javnosti in izdelka ter vseh drugih okoliščin, ki so odločilnega pomena v vsakem konkretnem primeru.

2.7

Dejstvo, da je izdelek sam po sebi žaljiv za posameznike ali skupine, ni zadosten razlog za presojo skladnosti oglaševanja z določili tega kodeksa.

Člen 3 POŠTENOST

3.1

Oglaševanje ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

3.2

Vse ključne dejavnike v oglasu, ki bi lahko vplivali na odločitev potrošnikov, je treba jasno navesti.

3.3

Oblikovanje in način predstavitve morata zagotoviti, da je oglaševanje jasno in lahko razumljivo. V primeru, da vsebuje opombe ali drobni tisk, morajo biti ti dovolj veliki, opazni in berljivi. Kjer je to potrebno, naj bodo povezani z ustreznim delom glavnega besedila.

Člen 4 RESNIČNOST

4.1

Oglaševanje mora biti zavezano resnici. Ne sme vsebovati trditev ali zvočnih in vizualnih predstav, ki zavajajo ali bi lahko zavedle potrošnika z neresničnostjo, dvoumnostjo, s pretiravanjem, z zavajajočo opustitvijo ipd.. Zlasti to velja, kadar se nanaša na namen in uporabnost izdelka, njegovo sestavo, geografsko poreklo in druge za potrošnika bistvene informacije.

4.2

Pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljena le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot tako.

4.3

Oglaševalci lahko izrazijo svoje mnenje o čemer koli, tudi o lastnostih ali zaželenosti svojih izdelkov, a le pod pogojem, da je jasno, da izražajo svoje mnenje in ne dejstev. Trditve, ki presegajo subjektivna mnenja, so predmet dokazljivosti, kakor je opredeljeno v 5. členu.

Člen 5 DOKAZLJIVOST

5.1

Oglaševalci morajo pred objavo oglasov poskrbeti, da bodo lahko kadarkoli predložili dokazila, s katerimi bodo lahko utemeljili vse trditve, neposredne ali posredne, izražene eksplicitno ali implicitno, ki jih je mogoče objektivno dokazati.

5.2

Oglaševanje ne sme interpretirati statističnih podatkov na način, ki vzbuja napačen vtis, da je trditev splošno veljavna.

5.3

Oglaševanje ne sme zlorabljalati, napačno interpretirati ali zavajajoče navajati katerih koli tehničnih podatkov, kot so npr. rezultati raziskav ali navedki iz tehničnih in znanstvenih publikacij. V oglaševanju se znanstvena terminologija ali besednjak ne smeta uporabljati tako, da bi napačno ali zavajajoče napeljevala, da je oglaševana trditev znanstveno veljavna.

5.4

V primeru pomembnih razhajanj med strokovnimi mnenji o trditvi v oglaševanju trditev ne sme biti prikazana kot splošno veljavna.



Člen 6 PREPOZNAVANJE

6.1

Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni.

6.2

V oglasih ne smejo nastopati osebe, ki so prepoznane po svojem novinarskem delu. Izjema so lastni oglasi medijskih hiš, iz katerih novinarji prihajajo.

6.3

Oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial«, in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, je zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa. Oglaševalci in mediji morajo zagotoviti, da je tovrstno oglaševanje jasno razpoznavno kot tako, zato mora biti ustrezno označeno.

6.4

Oglaševanje, katerega osnovni namen je odgovor potrošnika v obliki naročila, ki zavezuje k plačilu (npr. objava naročnikovih podatkov v publikaciji), mora biti zasnovano tako, da je to jasno in nedvoumno razvidno.

6.5

Oglaševalec mora biti nedvoumno identificiran. Izjema so oglasi, katerih edini namen je, da pritegnejo in usmerijo potrošnikovo pozornost k bodočemu oglaševanju (t.i. teaser oglasi). Kjer oblika oglaševanja in medij to dopuščata, naj bo naveden tudi kontaktni naslov, na katerem lahko potrošnik pridobi dodatne informacije oz. vzpostavi stik z oglaševalcem.

Člen 7 ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN POSAMEZNIKOV

7.1

Oglaševanje mora biti v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne sme iritirati z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd..

7.2

Oglaševanje ne sme brez upravičenega razloga povzročati občutka strahu ali stiske. Oglaševalci naj ne uporabljajo šokantnih trditev, vizualnih in zvočnih predstavitev zgolj zaradi zbujanja pozornosti. Zbujanje občutka strahu ali stiske je upravičeno samo, če spodbuja preudarno vedenje ali poskuša preprečiti nevarna ali nepremišljena dejanja.

7.3

Oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom. Oglaševanje ne sme vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnih koli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki.

7.4

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi utegnilo sprožiti nasilje ali nesocialno vedenje, nadlegovanje, telesne poškodbe ali poškodbe lastnine. Še zlasti ne sme uporabljati motivov kakršnih koli oblik nasilja in vandalizma, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad ter neodgovornega vedenja (npr. kajenja, pijančevanja, kraje, uživanja mamil ipd.) na način, da te pojave spodbuja oziroma neposredno ali posredno odobrava.

7.5

Oglaševanje ne sme omalovaževati zgodovinskih in kulturnih spomenikov, dogodkov in manifestacij ter državnih simbolov.



7.6

Ena temeljnih značilnosti slovenskega kulturnega okolja je posebno skrben odnos do slovenskega jezika. Ta pozornost naj velja tudi pri rabi v oglaševanju, zlasti, ko uporabljamo knjižni jezik. V razumnih mejah naj bo to upoštevano tudi pri zemljepisnih narečjih ali interesnih govoricah. Še posebej pisna beseda mora biti v skladu s slovensko jezikovno normo.

Člen 8 ZASEBNOST

8.1

Oglaševanje mora upoštevati pravico do zasebnosti.

Oglaševalci se morajo zavedati, da lahko osebe, ki ne želijo biti povezane z oglaševanjem, vložijo tožbo proti njim.

8.2

Oglaševanje ne sme prikazovati ali omenjati nikogar (v zasebni ali javni vlogi), ki v to ni privolil. Prav tako ne sme brez dovoljenja prikazovati ali opisovati zasebne lastnine na način, da se krši še sprejemljiva stopnja zasebnosti.

8.3

V oglaševanju pa je dovoljena uporaba množičnih prizorov ali lastnine, prikazane na splošnih zunanjih lokacijah.

8.4

Oglaševanje ne sme izkoriščati javnega ugleda posameznikov na ponižujoč ali žaljiv način. Kadar gre za pokojnike, je treba ravnati še posebej previdno, da ne bi povzročali žalitev in stisk.

Člen 9 DOBRO IME IN POSNEMANJE

9.1

V oglaševanju ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, logotipov in blagovnih znamk drugih podjetij ter institucij. Oglaševanje si ne sme prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov ali institucij v obliki imena ali blagovne znamke. To velja tudi za naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, likovno-grafično izvedbo ali druge oblike intelektualne lastnine.

9.2

Če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva, kot ga opredeljujejo standardi, se v oglaševanju ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujejo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev.

9.3

Oglas ne sme posnemati drugega oglasa, na način, da bi z obliko, besedilom, s sloganom, z vizualnim prikazom, glasbo, zvočnimi učinki in s podobnim zavajal, utegnil zavajati ali povzročil zmedo na trgu.

9.4

Oglaševanje, ki vsebuje primerjave s prepoznavnimi konkurenti ali z njihovimi izdelki, ne sme prikazovati svojih izdelkov kot imitacije ali replike izdelkov, s katerimi se primerja.

Člen 10 OMALOVAŽEVANJE

10.1

V oglaševanju ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev ter njihovih oglasov ali si prizadevati, da bi jih izpostavili zaničevanju ali posmehu.

10.2

Primerjalne trditve so sicer dovoljene, vendar oglaševanje, ki vsebuje primerjave s prepoznavnimi



konkurenti ali z njihovimi izdelki, ne sme razvrednotiti ali očrniti izdelkov, blagovnih znamk, trgovskih imen, drugih razpoznavnih znakov, dejavnosti ali poslovnih okoliščin konkurenta.

SPLOŠNA PRAVILA

Člen 11 PRIČEVANJA IN SKLICEVANJA

11.1

Oglaševanje ne sme vsebovati in se ne sme sklicevati na pričevanja, trditve ali spremno dokumentacijo, če ti niso pristni, preverljivi in relevantni. Ne smejo se uporabljati tudi v primeru, ko so zastareli ali so s časom postali zavajajoči.

11.2

Pričevanja, trditve in dokazi, ki temeljijo na strokovnih študijah, raziskavah in podobnih gradivih, morajo biti v oglasu dodatno opremljeni z imenom izvajalca, velikostjo vzorca in datumom izvedbe.

11.3

Oglaševalci, ki uporabljajo pričevanja, morajo priskrbeti zanje ustrezno spremno dokumentacijo in imeti podpisana ter datirana dokazila za vsa pričevanja, ki jih uporabljajo.

Pričevanje ne pomeni dokazljivosti, kot je opredeljena v 5. členu tega kodeksa. Trditve, izražene v njih, morajo biti, kjer je to potrebno, podprte z neodvisnim dokazilom o njihovi resničnosti. Pričevanja izmišljenih ali zgodovinskih oseb se ne smejo predstavljati, kot da so pristna. Trditve, ki temeljijo na pričevanju, morajo biti v skladu s kodeksom.

11.4

Priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku se smejo v oglaševanju uporabljati le tako, da potrošnika ne zavajajo pri presoji o njihovem pravem pomenu in vrednosti. Prav tako se smejo uporabljati le, če niso zastarela ali kako drugače neprimerna za uporabo.

Člen 12 OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN

12.1

Oglaševanje z navedbo cen mora upoštevati naslednje zahteve:

- oglaševalec mora jasno opredeliti, za kateri izdelek in katero verzijo tega izdelka velja predstavljena cena;
- iz oglasa mora biti jasno razvidno, kaj vse je v vključeno ceno;
- v primeru, da je ponudba namenjena končnemu potrošniku, mora cena vključevati tudi davek na dodano vrednost in vse morebitne druge dajatve;
- v primeru, da so z dostavo ali drugimi okoliščinami posla povezani še dodatni stroški, morajo biti ti stroški nedvoumno predstavljeni;
- če je cena izdelka odvisna od nakupa nekega drugega izdelka, mora biti jasno razvidno, kolikšna je celotna obveznost kupca;
- trditve o ceni, kot so »do« ali »od«, ne smejo pretiravati glede realne koristi za potrošnika;
- priporočena maloprodajna cena ipd., uporabljena kot podlaga za primerjavo, mora biti resnična in se ne sme bistveno razlikovati od cene, po kateri se izdelek na splošno prodaja.

12.2

Izraz »brezplačen«, npr. »brezplačno darilo« ali »neobvezujoča ponudba«, se lahko uporablja samo:

- kadar ponudba ne vsebuje nobene obveznosti ali
- kadar so edina obveznost prevoznih in manipulativnih stroškov, ki ne smejo presežati stroškov, kot jih je vnaprej ocenil oglaševalec, ali
- v povezavi z nakupom drugega izdelka pod pogojem, da cena tega izdelka ni zvišana z namenom, da bi v celoti ali delno pokrili stroške ponudbe.



Člen 13 OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO JAMSTVA

13.1

Jamstva pravno zavezujejo tiste, ki jih ponujajo. Beseda "jamstvo" se ne sme uporabljati tako, da bi povzročila zmedo glede zakonskih pravic potrošnikov. Pomembne omejitve jamstva je treba v oglaševanju izrecno navesti. Pred sklenitvijo pogodbe mora oglaševalec zagotoviti, da je potrošnik razumljivo seznanjen z vsemi pogoji jamstva.

13.2

Oglaševalci morajo seznaniti potrošnike z naravo in obsegom vseh dodatnih pravic, ki jih prinaša jamstvo, poleg tistih, ki jih imajo potrošniki po zakonu.

13.3

Oglaševalci morajo poskrbeti za izplačilo odškodnine v gotovini, po poštnem povzetju ali na drug primeren način vsem tistim potrošnikom, ki upravičeno zahtevajo odškodnino na podlagi jamstva o vračilu denarja.

Člen 14 NAKUP NA OBROKE ALI NA KREDIT

14.1

Oglaševanje nakupa na obroke ali na kredit mora biti zasnovano tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti pri ceni ali pogojih prodaje, saj utegne tovrsten način poslovanja potrošnika občutno obremeniti v prihodnosti.

Člen 15 RAZPOLOŽLJIVOST IZDELKOV

15.1

Oglaševalci morajo biti sposobni zadovoljiti vsako razumno povpraševanje, ki ga je ustvarilo njihovo oglaševanje. Če se pokaže, da izdelka ni na voljo v zadostni količini, morajo oglaševalci takoj popraviti ali umakniti vse nadaljnje oglaševanje.

15.2

Izdelki, ki jih ni mogoče dobaviti, se ne smejo oglaševati zato, da bi ocenili potencialno povpraševanje.

15.3

Oglaševalci ne smejo uporabljati tehnike oglaševanja in prodaje, pri kateri na prodajnem mestu kupcu oglaševani izdelek ni na voljo in se mu ponudi nadomestni izdelek.

Člen 16 PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE

16.1

Primerjanje je dovoljeno v interesu informiranja javnosti in spodbujanja konkurence pod pogojem, da je skladno z zakonskimi predpisi.

16.2

Primerjanje mora biti pošteno in zasnovano tako, da ni verjetno, da bi zavajalo potrošnika. Biti mora jasno, na podlagi česa je narejen izbor, elementi primerjanja pa ne smejo biti izbrani nepošteno in tako, da bi oglaševalcem umetno ustvarili prednost. Oglaševalci ne smejo napadati ali diskreditirati drugih podjetij ali njihovih izdelkov.

16.3

Trditev, da je kateri koli izdelek boljši od drugih, je dovoljena samo, kadar je jasno podprta z dokazi. Namigovanje na večvrednost ali presežni status izdelka, kot npr. »številka ena«, »vodilni«, »največji« in podobno, mora biti podprto s konkretnimi podatki.

Člen 17 OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA

17.1

Oglaševanje, ki vsebuje okoljevarstveno argumentacijo, mora biti zasnovano tako, da ne zlorablja



potrošnikove zaskrbljenosti zaradi okolja in ne izkorišča njegovega morebitnega pomanjkanja znanja o okoljevarstveni tematiki.

Ne sme vsebovati trditve ali vizualnih prikazov, ki bi utegnili na kakršen koli način zavajati potrošnike glede okoljskih vidikov prednosti izdelkov ali glede okoljevarstvenih dejavnosti, ki jih bo izvajal oglaševalec. Sporočila se lahko nanašajo na konkretne izdelke ali dejavnosti, ne smejo pa neupravičeno namigovati, da pokrivajo celotno dejavnost podjetja, skupine ali panoge.

17.2

Trditve v zvezi z varovanjem okolja ni dovoljeno uporabljati neupravičeno. Pogosto uporabljene trditve, kot so na primer »prijazen do okolja«, »popolnoma biološko razgradljiv«*bolj zelen*«, »prijaznejši«, »organski« *ipd.*, utegnejo biti sprejemljive le, če jih oglaševalci lahko dokažejo.

17.3

Primerjave so sprejemljive, če oglaševalci lahko dokažejo, da izdelek pomeni izboljšavo v okoljskem pomenu glede na lasten izdelek ali glede na izdelke konkurentov.

17.4

Trditve in primerjave lahko zavajajo, če so iz njih izpuščene pomembne informacije.

17.5

Kadar se znanstvena mnenja precej razhajajo ali dokazi niso dokončni, mora biti to iz oglaševanja jasno razvidno. Oglaševalec ne sme navajati, da je njegova trditev splošno sprejeta, če v resnici ni tako.

17.6

Če izdelek nikoli ni imel očitno škodljivih učinkov na okolje, oglaševanje ne sme namigovati, da je bila sestava spremenjena, da bi postal do okolja bolj prijazen. Vendar pa je upravičeno navajati trditve o izdelku, katerega sestava je bila spremenjena ali pa so ga že doslej vedno izdelovali brez sestavin, o katerih je znano, da škodujejo okolju.

17.7

Uporabi manj znanih specialističnih in navidezno znanstvenih izrazov se je treba izogibati. V primeru, ko je uporaba znanstvenega izraza neizogibna, mora biti njegov pomen jasen in razumljiv oziroma dodatno pojasnjen.

17.8

Širša obrazložitev najbolj pogosto uporabljenih trditve je opredeljena v International Chamber of Commerce Code of Advertising and Marketing Practices.

POSEBNA PRAVILA

Člen 18 OTROCI IN MLADOSTNIKI

18.1

Določila tega člena se nanašajo na osebe, mlajše od 16 let. Pri tolmačenju določil tega člena, bo Oglaševalsko razsodišče upoštevalo tudi načelo, da so za otroke in mladostnike najprej odgovorni njihovi starši oz. skrbniki.

18.2

Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.

18.3

V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna.



18.4

Posebno pozornost je treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo kot igralci ali manekeni. Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala celostnemu razvoju otrok in mladostnikov.

18.5

Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov.

18.6

V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbujati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno. Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike.

18.7

Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le«.

18.8

V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev.

18.9

V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet. Pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrocih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.

18.10

V oglaševanju otroci ne smejo voziti motornih vozil, če ni očitno, da so dovolj stari oz. je možno pričakovati, da že imajo ustrezno vozniško dovoljenje.

18.11

Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo npr. čez okna ali ograje mostov ali sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se npr. vzpenjajo na za to neprimerne površine z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega ipd..

18.12

V oglaševanju otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali naprav, ki bi lahko povzročile opekline ali druge poškodbe.

18.13

Otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci.

18.14

Prikazovanje situacij, navedenih v odstavkih 18.9. do 18.13., lahko služi le kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci izogibati, in je lahko prikazano edino v vzgojnem kontekstu.



18.15

Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:

- ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;
- ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;
- ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi;
- ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;
- mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena.

Člen 19 ALKOHOLNE PIJAČE**19.1**

Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.

19.2

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.

19.3

Oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.

19.4

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.

19.5

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let.

19.6

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.

19.7

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.

19.8

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.

19.9

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti.

19.10

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.

19.11

Izjemo od zgoraj navedenih prepovedi predstavljajo oglasi za namene družbenih akcij proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač.



Člen 20 TOBAK IN TOBAČNI IZDELKI

20.1

Oglaševanje tobačnih izdelkov ni dovoljeno. Izjema so samo primeri, ki so izrecno opredeljeni v veljavnih predpisih. Te izjeme je treba tolmačiti restriktivno.

24.2

Prepovedano je tudi vsakršno oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

Člen 21 ZDRAVILA IN MEDICINSKI PRIPOMOČKI

21.1

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov je dovoljeno v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.

21.2

Oglaševanje zdravil mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.

21.3

Oglaševanje zdravil lahko govori le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne sme pa trditi, da zdravila odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, razen če taka trditev nedvoumno izhaja iz registracijske dokumentacije in dovoljenja za promet z zdravilom.

21.4

Oglaševanje zdravil ali medicinskih pripomočkov mora spodbujati njihovo smotrno uporabo. Oglaševani izdelki morajo biti predstavljeni objektivno in brez pretiravanja o njihovih lastnostih.

21.5

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov mora biti izvedeno tako, da je oglaševalski značaj informacije jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo oziroma kot medicinski pripomoček.

21.6

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov za splošno znane bolezni ne sme uporabljati znanstvenih izrazov, ki niso splošno znani.

Člen 22 HRANA IN BREZALKOHOLNE PIJAČE

22.1

Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga.

22.2

V oglaševanju hrane in brezalkoholnih pijač morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume.

22.3

Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka.

22.4

Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme vsebovati trditev ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.

22.5

Oglaševanje ne sme zlorabljati izidov raziskav ali navedb iz znanstvenih in strokovnih publikacij. Potrošnikovih preferenc (npr. glede okusa) v oglasih ni dovoljeno uporabiti na način, ki bi namigoval na statistično veljavnost izidov, če ta ni resnična.



Člen 23 LEPOTA IN ZDRAVJE

23.1

Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko potrošnike zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Ne sme vsebovati trditve in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov, lahko pa navaja trditve o izboljšanju stanja.

23.2

Trditve o izdelkih za lepoto in zdravje morajo biti podprte z dokazi, pri čemer morajo oglaševalci dosledno upoštevati določila 5. člena tega kodeksa (dokazljivost). Navajanje rezultatov raziskav, testiranja ipd. neodvisnih raziskovalnih institucij je dopustno le, če te delujejo skladno z uveljavljenimi strokovnimi standardi. Navajanje teh institucij kot virov v oglasih je dovoljeno le, če je oglaševalec pridobil njihovo predhodno soglasje ali če je dano splošno soglasje za njihovo uporabo.

23.3

Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme prikazovati posameznikov, ki zbujejo vtis, da dajejo strokovne nasvete ali priporočila, razen če niso te osebe za to dejansko usposobljene.

23.4

Vsako znanstveno informacijo v oglaševanju je treba točno predstaviti. Znanstveni izrazi morajo biti ustrezni in razumljivi ciljni skupini, ki so ji namenjeni.

23.5

Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje:

- ne sme vsebovati ponudbe za diagnosticiranje, svetovanje, predpisovanje po pošti (po pošti tu pomeni po telefonu, pošti, internetu, e-pošti ali faksu);
- ne sme spodbujati nekritične, nepotrebne ali pretirane uporabe izdelka ali postopka;
- ne sme namigovati, da je izdelek ali postopek varen ali učinkovit samo zato, ker je »naraven«;
- ne sme trditi, da izdelek nima nobenih stranskih učinkov, razen če so take trditve popolnoma utemeljene;
- ne sme zbujeati neupravičenega strahu ali trditi, da je kateri koli izdelek ali postopek potreben za ohranjanje zdravja.

23.6

Trditve o učinkih, ki jih imajo kozmetični izdelki na kožo, morajo razlikovati med sestavo izdelka in učinki, ki so povezani z načinom nanašanja, kot je npr. masaža.

23.7

Oglaševanje ne sme namigovati, da je treba ob uravnoteženi prehrani redno jemati še vitamine ali minerale ali da je prehransko dopolnilo lahko nadomestek za zdravo prehrano.

23.8

Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno, da so lahko učinkoviti samo kot del diete, pri kateri se upošteva nadzor nad kalorijami. Oglaševanje ne sme vsebovati splošnih trditve, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve, da so posamezniki izgubili konkretno število kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah. Oglaševanje tovrstnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike.

23.9

Oglaševanje ne sme spodbujati, da bi osebe z normalno težo hujšale. Prav tako ne sme ponujati zdravljenja za bolezenska stanja, za katera je potrebna medicinska obravnava, kot so npr. debelost, anoreksija in bulimija.

23.10

Oglaševanje za katere koli izdelke za odvajanje od kajenja, mora biti zasnovano tako, da je jasno razvidno, da ne gre za zdravila, ampak lahko zagotovijo samo pomoč.



Člen 24 IGRE NA SREČO

24.1

Oglaševanje iger na srečo ne sme nerealno predstavljati možnosti za pridobitev dobitka, predvsem pa ne sme zatrjevati, da je dobitek lahko odvisen tudi od znanja ali drugih dejavnikov, na katere lahko potrošnik vpliva. Oglaševanje iger na srečo prav tako ne sme zatrjevati, da se z večjimi vložki, rednim ali pogostim sodelovanjem ali s podobnim bistveno poveča možnost za pridobitev nagrade.

24.2

Oglaševanje iger na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo, ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.

24.3

Oglaševanje iger na srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom.

Člen 25 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

25.1

Kot politično oglaševanje v smislu tega kodeksa se šteje vsako oglaševanje v času volitev, referendumov oz. njim sorodnih političnih aktivnosti v skladu z veljavnimi predpisi, ki urejajo to področje.

25.2

Slovenska oglaševalska zbornica ne bo presojala političnega oglaševanja iz prejšnjega odstavka in se bo v primeru zahteve za presojo izrekla za nepristojno. Vseeno pa Slovenska oglaševalska zbornica sprejema temeljna priporočila, ki naj jih upošteva politično oglaševanje. Temeljna priporočila za politično oglaševanje so:

- politično oglaševanje mora biti skladno z veljavnimi predpisi, in sicer tako po vsebini kot glede na način distribucije oglasov;
- politično oglaševanje mora biti nedvoumno označeno kot oglaševanje, skladno z določili 6. člena tega kodeksa.

25.3

Razlikovati je treba med oglaševanjem države in njenih institucij ter oglaševanjem političnih strank. Oglaševanje, katerega naročnik so državni organi, je za razliko od oglaševanja, kot je opredeljeno v odstavku 25.1., predmet presoje po kodeksu.

Člen 26 OGLAŠEVANJE MOTORNIH VOZIL

26.1

Oglaševanje motornih vozil, goriv ali dodatkov ne sme biti zasnovano na način, da bi spodbujalo ali odobravalo neodgovorno vedenje v prometu.

26.2

Oglaševanje ne sme temeljiti na izjavah o hitrostih ali pospeških, dovoljeno pa je navajanje splošnih informacij o zmogljivosti vozila, med katere sodijo tudi statistični podatki o pospeških in statistična povprečja o moči zaviranja, oprijemu na cestišču, največji hitrosti ipd.

26.3

Oglaševanje ne sme prikazovati hitrosti na način, ki bi spodbujal k neodgovorni vožnji in neupoštevovanju prometnih predpisov. Prikazovanje ekstremnih voznih zmogljivosti vozil je v oglasih dopustno le, če je prikazano na za to primernih površinah (dirkališča, poligoni) nikakor pa ne na javnih voznih površinah.

26.4

Kadar se v oglaševanju vozil, goriv ali dodatkov uporabljajo okoljevarstvene trditve, morajo te dosledno spoštovati določila 17. člena tega kodeksa.



26.5

Navedene cene se morajo nanašati na prikazana vozila. Nesprejemljivo je na primer, da oglaševallec v oglasu pokaže samo najdražji model določenega razreda, ob njem pa navede le najnižjo ceno za vozila tega razreda.

26.6

Trditve o varnosti ne smejo pretiravati glede koristi za potrošnika. Oglaševalci ne smejo dajati absolutnih izjav o varnosti, razen, če jih lahko podprejo z dokazi.

PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

Člen 27

SOK deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojsati vse oblike oglaševanja. SOK zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja še zlasti oglaševalce, agencije in medije. Člani SOZ pa so tudi moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju.

Člen 28

Originalna verzija kodeksa je v slovenščini. Za potrebe tujih oglaševalcev se kodeks prevede tudi v angleški jezik.

Člen 29

Spremembe in dopolnitve kodeksa sprejema Zbor članov SOZ.

Člen 30

Ta kodeks začne veljati, ko ga sprejme Zbor članov SOZ, uporabljati pa se začne 1. oktobra 2009, ko preneha veljati Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je sprejel Zbor članov SOZ 12. oktobra 1994, njegove spremembe in dopolnitve pa 28. oktobra 1997 in 22. septembra 1999.



© Slovenska oglaševalska zbornica / Ta dokument je avtorsko delo in je last Slovenske oglaševalske zbornice. Brez pisnega dovoljenja lastnikov oz. njegovih avtorjev je prepovedano razmnoževanje celote ali dela dokumenta, objavljanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljanja.

Četrto izdajo Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ 19. 3. 2009.