

Kršitev komunikacijskih pravic:

# Spornost oglasa Pivovarne Laško?

**Kršitev komunikacijskih pravic:**

## **Spornost oglasa Pivovarne Laško?**

Polona Ščepanovič, KOMUNIKOLOGIJA- TTK  
3. letnik, redni, št. indeksa: 21014806  
šolsko leto 2000/2001

PREDMET: *Komunikacijske pravice*  
(doc. dr. Sandra Bašič- Hrvatini)

Ljubljana, 21.05.2001

### **I. Vsebinska opredelitev kršitve**

RAZSODBA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA ŠT. 49/07.08.2000

#### PRITOŽBA

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je vložila pritožbo Oglaševalskemu razsodišču zaradi TV oglasa Pivovarne LAŠKO "Zvestoba do roba – Pivovarna LAŠKO", ki ga je zasnovala oglaševalska agencija Studio ZODIAC. ZPS je menila, da je šlo za kršitev 11. člena Zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe in 12. člena Zakona o varstvu potrošnikov, s tem pa tudi za kršitev 2. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Poleg tega je bil oglas – po mnenju ZPS očitno namenjen mladini, saj v njem nastopajo mladostniki, vsebuje pa tudi simbole s katerimi se le-ti istovetijo, s tem pa je bil kršen tudi 12. člen in 21. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Po mnenju ZPS je tako oglaševalsko sporočilo kršilo oba člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, saj s svojimi parabolami – zvestobo do alkoholne pijače (piva LAŠKO) ni le vzporejal z zvestobo do najpogostejših vrednostnih simbolov (obleka, frizura, kultura...), s katerimi se istovetijo mladostniki, temveč jo celo postavil v superioren položaj ("ampak LAŠKO je pa zakon").

Odgovor oglaševalske agencije Studio ZODIAC je spodbijal spornost televizijskega oglasa Pivovarne Laško. Težave z likom mladega manekena v sporočilih za Pivovarno LAŠKO niso nove. že v lanskem letu so bili deležni očitkov, da navajajo mladoletnike k pitju alkohola, čeprav je sporočilo poudarjalo, da ima mladenič dvajset let (v tekstu). Zato so ga letos še dodatno spremenili in mu dali attribute zrelosti: temna obleka, ne več živo rdeče pobarvani lasje, avto namesto rolke. Upali so, da bodo s tem nesporazumi odpravljeni in čudilo jih je, da so nekateri še vedno videli v tem spodbujanje mladih k pitju alkohola. Trdijo, da to vsekakor ni bil njihov namen.

### **II. Pravna argumentacija kršitve**

Domnevno kršena določila slovenskega oglaševalskega kodeksa:

#### **· Člen 12: ALKOHOLNE PIJAČE in MLADOSTNIKI**

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.

#### **· Člen 21: ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI**

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov, niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo dne 12. julija in 7. avgusta 2000 in sprejelo razsodbo, da pritožba ni bila utemeljena.

Oglaševalsko razsodišče je na podlagi zbranih informacij in ogleda obeh oglasov Pivovarne LAŠKO "Ampak stari, Laško je pa zakon!" ugotovilo, da oglasa nista bila v nasprotju z Slovenskim oglaševalskim kodeksom, saj formalno ni šlo za oglaševanje alkohola (21. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa), kakor tudi ne za oglaševanje otrokom in mladoletnim osebam, ki v obeh oglasih tudi niso nastopali (12. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa). Oglaševalec se je spretno izognil kršitvam določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in ga zato niso bili pristojni sankcionirati.

### **Kaj pravi oglaševalski kodeks?**

Kritiki trdijo, da brez oglaševanja ljudje ne bi razvili lažnih potreb, niti ne bi poslušali zadovoljiti potreb z nakupom izdelka. Herbert Marcuse (v Leiss in drugi, 1990:27) trdi, da so lažne potrebe ljudem vsiljene, da pomagajo zunanjim silam, nad katerimi posameznik nima nadzora, izvajanje represije, ohranjanje trpljenja, agresivnosti, nesreče in nepravilnosti. Oglasi ustvarjajo lažne potrebe kot so, potreba po sprostitvi, zabavi, po trošenju in vedenju, kakršno je prikazano v oglasih. Čeprav postanejo potrebe osebne, so še vedno produkt družbe in s tem zatirajo ljudi. Edine "prave" potrebe so potrebe po hrani, domu in obleki.

Ena glavnih kritik oglaševanja leti na prepričanje, da oglasi vzbujajo lažne potrebe. Galbraith pravi, da je centralna funkcija oglaševanja "to bring into being wants that previously did not exist", kar pravzaprav pomeni, da oglaševanje v nas vzbudi potrebe, za katere prej sploh nismo vedeli, da jih imamo (Galbraith v Murdock in Janus, 1984:63). Ta argument so kritiki nato nadgradili še za eno stopnjo više in dejali, da oglaševanje ne le stimulira potrebe, pač pa tudi spodbuja ljudi k nakupu izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo.

Zagovorniki pa trdijo, da oglaševalci ne ustvarjajo potreb, ampak jih le odkrivajo oz. pomagajo pri oblikovanju konkretnih želja in zahtev potrošnikov, z oglasi pa komunicirajo o razpolagi in zaželenosti izdelka. Oglasi le pomagajo zadovoljiti stare potrebe na nov način. Ob sožitju podjetij s potrošniki se razvijejo novi, izboljšani izdelki/storitve, se zaradi kakovosti, napredka in drugih atributov prodajo, zadovoljni pa so tudi potrošniki, ker so kupili, kar so želeli. Oglaševanje je s posredovanjem informacij o izdelkih/storitvah mediator med zahtevami naročnikov (podjetij) in potrebami oz. željami potrošnikov.

Zagovorniki gledajo na ljudi kot na racionalne in premišljene, ki potrebujejo informacije, da izvedo, kateri izdelek/storitev potrebujejo. Ker ljudje nimajo zadosti informacij o izdelkih/storitvah, se zanašajo na lastne izkušnje, govornice prijateljev, potrošniška poročila in oglaševanje. Ker potrebujemo čim več informacij v čim krajšem času, je sprejetje oglasnih apelov racionalno. Če bi oglaševalska industrija res imela tako moč, potem ne bi toliko izdelkov propadlo, kljub velikanskim vložkom v oglaševanje.

Zanimivo je, da obravnava alkoholne pijače (kar večina vrst piva je) v istem členu kot tobačne izdelke, kar pomeni, da oglaševalska stroka obravnava pivo z običajno vsebnostjo alkohola enako kot cigarete. V kodeksu piše, da oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujaati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti. Oglaševanje ne sme zbujaati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti, ne sme vsebovati trditve, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti, ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvom, ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač, niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač s prikazovanjem oseb, ki so jim

vzorniki. Oglaševanje alkoholnih pijač tudi ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.

Oglaševalci sicer ne zanikajo problema oglaševanja alkoholnih pijač, vendar pravijo, da je najbolj sporno pri oglaševanju piva dejstvo, da obstajata dve vrsti piva: tisto z višjo in tisto z nižjo vsebnostjo alkohola (t.i. brezalkoholno); zato predlogi, da bi morale imeti oglaševanje brezalkoholnih vrst piva enak status kot oglaševanje ustekleničene vode, soka, kole ali čaja. Toda problem nastane, ker se blagovne znamke teh vrst piva ne razlikujejo veliko od drugih znamk z večjo vsebnostjo alkohola, kar pomeni posredno oglaševanje alkoholnih pijač.

### **III. Priporočila za odpravo kršitve oz. rešitve problema**

Spornost oglasa nastane v očeh posameznika. Ne glede na svoje sprejete zakone, postavljene omejitve in pravne ureditve, ki jih bo naša država sprejela, se bo vedno našel nekdo, ki bo pri strogo konvencionalnem oglaševanju našel nekaj družbeno oporečnega ali škodljivega. Zato ne moremo pričakovati, da bodo v prihodnje sprejeti zakoni o oglaševanju zmanjšali število domnevno spornih oglasov. Zaradi velike izdelčne konkurence na tržišču, oglaševalci težijo k vse večji diferenciaciji, ki je pogosteje dosežena z drugačnostjo. Ta naj bo dosežena z uporabo atributov seksualnosti, znanih oseb, humorja ali nesmiselnostjo dogajanja, ki z oglaševanjem izdelka nima nič skupnega. Prav zato se bo domnevna spornost s časom le stopnjevala, saj se bodo oglaševalci vedno bolj posluževali vprašljivih vsebin. Vsakdanjost in konvencionalnost se umikata hoji po tanki liniji splošno prebavljivega.

“Laško je zakon” vsekakor vsebuje attribute, ki naredijo oglas pomnljiv. Drugačnost, dosežena z neformalnostjo, slogom, tipično lublanščino, pripadnostjo določenemu načinu življenja (nestrinjanje mnogih starejših), ustvari neko privlačnost, s katero se radi identificirajo mnogi, posebno tisti, ki so siti dolgočasnih, “tipičnih” reklamnih sporočil.

Oglas ne vsebuje ničesar sporno oprijemljivega; fant je polnoleten, ne nagovarja nas k pitju...

Vendar ali “cool” imidž, ki ga ustvarja s svojo drugačno (skate) podobo in sloganom “Laško je zakon”, ne privablja mlade veliko bolj kot oglas, s katerim se ne bi mogli identificirati po starosti, drugačnosti, morda uporništvu proti ustaljenim normam.

Bi bili morda rezultati po kampanji Pivovarne Laško enako uspešni, če bi nas v njihovih oglasih ogovarjal povprečen moški srednjih let?