



# Oglaševalski kodeks

# Oglaševalski kodeks

## Člen 1- USTAVNA DOLOČILA

Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil. Zakon ureja varstvo ustavnosti tudi za področje oglaševanja, zato v kodeksu ni treba posebej naštevati posameznih zakonskih členov.

## Člen 2 - ZAKONITOST

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

## Člen 3 - DOSTOJNOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

## Člen 4 - POŠTENOST

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

## Člen 5 - RESNIČNOST

Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. Oglaševalci in oglaševalske agencije morajo v primeru neobičajnih trditev, ki niso splošno znane, na zahtevo medija pred objavo pisno prevzeti odgovornost za resničnost navedb. Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zburjati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabelo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega.

## Člen 6 - OBLIKA PREDSTAVITVE

Oglasna sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo izzvati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo.

## Člen 7 - PREPOZNAVANJE

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

## Člen 8 - ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV

Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu. Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij. Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad na način, da te pojave spodbujajo oziroma neposredno ali posredno odobravajo.

### **Člen 9 - ZASEBNOST**

V oglasnih sporočilih se ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti. To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane. Izjema je na primer upodobitev skupine ljudi kot ozadja za osnovni posnetek. Izjema je tudi oglaševanje za knjige, filme, časopise, televizijske in radijske programe, kjer je zaradi dejavnosti dopuščen dokumentaristični pristop. Izjeme so možne le, če kontekst sporočila ni žaljiv ali obremenjujoč. Oglaševalec mora v primeru razumnega ugovora katere izmed tako upodobljenih oseb sporočilo umakniti.

### **Člen 10 - VERSKA IN ATEISTIČNA ČUSTVA**

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

### **Člen 11 - VARNOST**

Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

### **Člen 12 - OTROCI 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.

V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.

V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.

Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.

V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.

V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.

Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

### **Člen 13 - OMALOVAŽEVANJE**

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

### **Člen 14 - ZAŠČITA BLAGOVNIH OBELEŽIJ**

Vsaka neposredna zloraba v oglaševanju in posnemanje tujih blagovnih obležij za isto ali podobno vrsto izdelkov je v nasprotju z načeli lojalne konkurence, ne glede na to, ali gre za blagovno znamko, vključujočo tudi naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, ali pa likovno-grafično izvedbo opreme.

V sporočilih se ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujajo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev ali da so narejeni na določen način (znani izdelki), če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali pa izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva.

### **Člen 15 - POSNEMANJE**

Plagiiranje oz. imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže ali etikete, kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila in izdelavo oglaševalskega sredstva v celoti ali delno se štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi običaji v stroki. Za nelojalen postopek se še posebej šteje posnemanje pri istovrstnih ali podobnih izdelkih, kar lahko pri porabnikih povzroči zmedo in škodo pri oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila se posnemajo.

### **Člen 16 - SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE**

Sporočila v oglaševanju ne smejo vsebovati sklicevanja na neko osebo ali organizacijo, ki predstavlja avtoriteto na določenem področju, brez njenega ustreznega soglasja. Vsa tovrstna pričevanja morajo biti opremljena s polnimi imeni oseb oziroma nazivi organizacij.

Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodaten argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datumom testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

### **Člen 17 - SKLICEVANJE NA PRIZNANJA**

Priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku se smejo v oglaševanju uporabljati le na način, ki porabnika ne more zavesti pri presoji o pravem pomenu in vrednosti teh dokumentov. Prav tako se smejo uporabljati le, če niso zastarela oziroma kako drugače neprimerna za uporabo.

Medalje, nagrade in diplome kot tudi druga priznanja za izdelke ali proizvajalca, ki so jih prejeli na sejnih, razstavah, tekmovanjih ali pa so jim jih podelile ocenjevalne institucije, se smejo v oglaševanju uporabljati le s posebno mero korektnosti, da uporabniki ne bi precenjevali njihovega pravega pomena.

### **Člen 18 - OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN**

Tovrstno oglaševanje mora v skladu s tehničnimi možnostmi medija upoštevati naslednje zahteve:

- jasnost, za kateri izdelek (tip) velja navedena cena
- jasnost, ali so v ceno vključeni tudi davek na dodano vrednost in morebitni drugi stroški
- jasnost, kaj je natančno vključeno v navedeno ceno
- pri uporabi izraza "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka. Izraz "brezplačno" se ne sme uporabljati, če ti stroški presegajo običajne stroške pri nabavi izdelkov.

### **Člen 19 - GARANCIJE**

V sporočilih je treba jasno opredeliti, kaj sodi pod garancijo in kaj ne oziroma kakšni so pogoji trajanja garancije.

### **Člen 20 - OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA**

Oglasi ne smejo pretirano povečevati posamične "zelene" komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.