UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Strnad

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatin

Somentor: izr. prof. dr. Peter Grilc

OGLAŠEVALSKA SAMOREGULATIVA V SLOVENIJI IN NOV SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. PRED UVODOM..... str. 3

2. UVOD..... str. 4

3. SAMOREGULATIVA V OGLAŠEVANJU..... str. 6

3.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS..... str. 8

3.1.1 OMEJITVE KODEKSA IN DRUGE DEFINICIJE..... str. 9

3.1.1.1 OMEJITVE KODEKSA..... str. 9

3.1.1.2 DRUGE DEFINICIJE..... str. 10

3.1.2 PRAVILA OGLAŠEVANJA..... str. 12

3.1.2.1 DOSTOJNOST..... str. 12

3.1.2.2 POŠTENOST..... str. 16

3.1.2.3 PREPOZNAVANJE..... str. 20

3.1.2.4 OTROCI IN MLADOSTNIKI..... str. 21

3.1.2.5 OGLAŠEVANJE V INTERAKTIVNIH MEDIJIH..... str. 23

3.1.3 POSEBNA DOLOČILA..... str. 24

3.1.3.1 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI..... str. 24

3.1.3.2 HRANA IN PIJAČE..... str. 27

3.2 POSLOVNIK O DELU OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA.... str. 28

3.2.1 SESTAVA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA..... str. 28

3.2.2 MONITORING ALI NADZOR IN UKREPANJE NA LASTNO POBUDO..... str. 30

4. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA SAMOREGULATIVA V PRECEPU (GENEZA ZGOVORNIH PRIMEROV)..... str. 33

4.1. PRIMER PIVOVARNE LAŠKO..... str. 35

4.2. PRIMER »MOJSTROVINA NARAVE«..... str. 40

4.3. PRIMER SIMOBILA..... str. 43

4.4. EPILOG PRIMERA PETROLA IN POP TV..... str. 48

5. ZAKLJUČEK ALI KAKO NAPREJ?..... str. 49

VIRI IN LITERATURA..... str. 52

1. PRED UVODOM

»Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti vse bolj obsežni in restriktivni oglaševalski zakonodaji, ki pod vplivom različnih političnih opcij in skupin pritiska omejuje pravico do svobodnega tržnega komuniciranja in negira princip, da se lahko svobodno oglašuje vsak legalen izdelek oziroma storitev. Pomeni tudi pripravljenost oglaševalske industrije, da si sama začrta polje svobode v izogib temu, da to polje začrta nekdo drug v škodo oglaševalske industrije.«[1]

In še: »Oglaševanje mora uživati zaupanje v javnosti, če želi ohraniti svojo učinkovitost. Sistem prostovoljne samoregulative, ki uveljavlja visoke standarde oglaševanja, služi tako oglaševalski industriji kot potrošnikom. V večini držav z visoko razvito oglaševalsko stroko so prišli do spoznanja, da samo zakonska določila ne morejo uspešno urejati odnosov v oglaševalskem trikotniku, še zlasti pa samo zakonska določila ne zmorejo zagotoviti poštenega, dostojnega in resničnega oglaševanja, pa če so še tako podrobna. Samoregulativa omogoča na podlagi lastnih predpisov tudi hitrejše, učinkovitejše in cenejše reševanje sporov v primerih, kadar prihaja do kršitev oglaševalskega kodeksa, dobrih poslovnih običajev, lojalne konkurence itd. To so tudi poglavitni razlogi, da so v večini evropskih držav z razvito tržno ekonomijo ustanovili samoregulativne organizacije s ciljem urejati odnose znotraj oglaševalskega trikotnika ter uveljavljanja visokih standardov oglaševanja. Stopnja uveljavljenosti samoregulative je vsekakor tudi dober indikator odgovornosti oglaševalske industrije za korektno oglaševanje. Analize kažejo, da v državah, kjer obstaja močna oglaševalska samoregulativa, oglaševanje dosega visoko kakovost in učinkovitost, hkrati pa te države nimajo ambicij podrobneje urejevati oglaševanja z restriktivno zakonodajo. Nasprotno pa je za države s šibko oglaševalsko samoregulativo značilna podrobna državna regulacija oglaševanja ter neurejenost in neučinkovitost na področju oglaševanja. Vsekakor je evropska praksa pokazala, da se netransparentnost, nekorektnost ali šarlatanstvo kljub morebitnim kratkoročnim pozitivnim učinkom oglaševalcu vedno povrnejo kot bumerang.«[2]

[1] http://www.soz.si/clanstvo_soz/ (4. 11.2004)
[2] http://www.soz.si/clanstvo_soz/ (4. 11.2004)

2. UVOD

Amiamo così tanto la pubblicità che a volte dobbiamo bloccarla.[3]

V oglaševanju delam že dvajset let. Tudi v njegovem – v Sloveniji – institucionaliziranem delu: aktivno sem sodeloval pri nastajanju Slovenskega oglaševalskega združenja (zdajšnje Slovenske oglaševalske zbornice), bil v letih 1995 do 1998 predsednik njene Sekcije oglaševalskih agencij in član Upravnega odbora, in nato eno mandatno obdobje, v letih od 2000 do 2004, tudi predsednik najvišjega organa oglaševalske samoregulative v Sloveniji, Oglaševalskega razsodišča. Zavoljo zadnje funkcije sem se začel podrobneje ukvarjati z vsebino, pomenom in vlogo samoregulative v oglaševanju. Celo tako podrobno, da sem se odločil za izredni študij komunikologije na drugi stopnji, katerega dokončanje je pričujoče diplomsko delo.

Da se v njem lotevam prav oglaševalske samoregulative v Sloveniji, je plod logične izbire. Še bolj pa odločitve, ki ji je botrovalo seznanjanje z mehanizmi vplivanja in inertnosti v slovenski oglaševalski industriji, pa tudi v državnih organih in družbi, ter spoznanja, da je moja dolžnost, da poskusim vsaj skozi akademski diskurz opozoriti na nevarne težnje, ki se v oglaševanju v Sloveniji pojavljajo zadnja leta. Znotraj diskurza oglaševalske industrije sem bil – skupaj z nekaterimi ostalimi člani Oglaševalskega razsodišča – namreč, zlasti s strani vodstvenih organov Slovenske oglaševalske zbornice in nekaj nekdanjih članov Oglaševalskega razsodišča, v svojih prizadevanjih preslišan ter deležen skoraj popolne ignorance in celo posmeha. Pri čemer na to ne opozarjam zaradi osebne prizadetosti, temveč predvsem zaradi spoznanja, da je bila Slovenija morebiti res prva nekdanja socialistična država, ki je uvedla mehanizme oglaševalske samoregulative in postala članica Evropske zveze za oglaševalske standarde, da pa je v zadnjih letih oglaševalska industrija v Sloveniji ob pomoči nekompetentnih državnih organov, na katerih nedelovanje se rada sklicuje, na tem področju naredila nekaj krepkih korakov nazaj. Oziroma da od uvodne formalne vzpostavitve sistema samoregulative vsebinsko bolj kot ne najmanj stopica na mestu. Za to gre kriviti objektivne in subjektivne dejavnike. Med prvimi, lahko bi jim rekli tudi »tranzicijskimi«, so predvsem pomanjkanje tradicije v uveljavljanju in delovanju samoregulative, pomanjkljiva

[3]»Tako zelo imamo radi oglaševanje, da ga moramo včasih omejiti.«, izjava italijanskega organa oglaševalske samoregulative, Istituto autodisciplina pubblicitaria, povzeta v priročniku Advertising Self-Regulation, The Essentials, EASA, 2003

pravna kultura in posledično neukrepanje nadzornih državnih organov na eni ter izkoriščanje prehodnih razmer s strani gospodarskih subjektov na drugi strani. V mnogočem pa je pomembno tudi subjektivno dojemanje pomena samoregulative s strani izpostavljenih akterjev na slovenski oglaševalski sceni, vključno s Slovensko oglaševalsko zbornico. Ta je v zadnjih letih sicer na pohvalen način poskrbela za izboljšanje ekonomske razvidnosti odnosov znotraj oglaševalske industrije, hkrati pa zapostavila temeljna vodila in eno od bistvenih poslanstev, zaradi katerih je bila ustanovljena. Ta so bila navedena na starih predstavitvenih internetnih straneh Zbornice, a jih od konca leta 2004 tam ni več najti. Zato jih – v spomin in opomin – navajam pred uvodom te naloge.

Glavno tezo, da v Sloveniji oglaševalska samoregulativa ne formalno ne vsebinsko še ni zaživela in da ne deluje tako, kot v razvitih državah z daljšo tradicijo tržnega gospodarstva ter znotraj njega tržnega komuniciranja in oglaševanja, bom poskusil podkrepiti predvsem s pomočjo geneze nekaj najzgovornejših primerov s področja samoregulative. V njih se vidiki samoregulative prepletajo z zakonodajnimi in nadzorstvenimi, služili pa bodo kot prikaz trenutnega stanja in razmerij, ki vladajo znotraj oglaševalske industrije ter v odnosu med njo in državo oziroma družbo. Na njihovi podlagi bom poskusil upravičiti težnjo po vzpostavitvi pomembnega mehanizma oglaševalske samoregulative – nadzora in ukrepanja na lastno pobudo. Ker je omenjena težnja – poleg drugih – vključena v predlog novega Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča, o uveljavitvi katerega že od novembra 2004, hkrati s predlogom novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa kot temeljnega samoregulativnega akta, razpravljajo vodstveni in drugi organi Slovenske oglaševalske zbornice, pa v prvem delu te naloge predstavljam tudi bistvene novosti, ki jih prinašata predloga. Te naj bi odpravile tudi terminološke in vsebinske pomanjkljivosti Kodeksa, na primer zaradi sprejetja nekaterih zakonov, ki se tičejo oglaševanja, predvsem pa ga posodobile v luči sprememb na področju samoregulative v Evropski uniji. Evropska zveza za oglaševalske standarde namreč v prihodnjih letih napoveduje tudi strožji nadzor nad izvajanjem samoregulative v posameznih državah članicah in tistim, v katerih bo zaznala hude kršitve, grozi celo z izključitvijo.

3. SAMOREGULATIVA V OGLAŠEVANJU

Ljudje smo bitja s potrebami in željami, ki jih – v sodobnih, visokotehnološko razvitih družbah še toliko izraziteje – ne moremo zadovoljevati drugače, kot s pomočjo menjave. Hkrati z razvojem človeških potreb in želja, ki presegajo minimum preživetja (zrak, voda, hrana, obleka in prebivališče), se je razvilo tudi trženje kot družbeni proces, ki posameznikom in skupinam omogoča, da to, kar potrebujejo in želijo, dobijo tako, da ustvarijo in ponudijo ter z drugimi izmenjujejo izdelke (storitve, ideje, ...), ki imajo vrednost (Kotler, 1996: 6).

Koncept menjave razvojno logično pripelje do koncepta trga, ki ga sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna katera od takih potreb ali želja, za njeno zadovoljitev pa so pripravljeni izvesti menjavo (Kotler, 1996: 11). Ker trg v množici tekmecev – ponudnikov istovrstnih izdelkov – ne pomeni več stalnih, vnaprej zagotovljenih in vedno lojalnih kupcev, se morajo ponudniki zanje potruditi – oziroma boriti. Za pridobivanje novih in ohranjanje starih kupcev zato ponudniki izdelkov o teh – o njihovem obstoju, lastnostih in prednostih, ki jih prinaša njihov nakup – na kakršenkoli način komunicirajo.

Med nastarejšimi in posledično najbolj razvitimi koncepti trženjskega komuniciranja je koncept oglaševanja. Oglaševanje hkrati komunicira informacijo o izdelku in gradi zavedanje o izdelku oziroma njegov ugled. Zadeva torej nove (potencialne) kupce, obstoječe pa opominja na to, da ponovijo nakup istega izdelka (White, 1993: 10), pri čemer z graditvijo podobe tržnih znamk opravlja tudi pomembno razločevalno funkcijo med konkurenčnimi izdelki.

Od iznajdbe tiska in posledično razvoja množičnega založništva dalje je oglaševanje množična komunikacija. Hkrati je oglaševanje tudi vsiljena komunikacija, vendar pa lahko učinkovito deluje le ob pristanku druge strani, torej kupcev oziroma potrošnikov. Ti za svojo pravico do izbire zastavijo svojo »pravico do naivnosti« – zavedajo se sicer, da oglaševanje ne pomeni le informiranja, temveč tudi (ali celo predvsem) prepričevanje, da je torej do neke mere pristransko, vendar pa mora biti tudi oziroma celo primarno resnično, pošteno, dostojno in zakonito (Jančič, 1999: 958). Z razvojem oglaševanja kot množične komunikacije je prihajalo do manipulacij in zlorab, ki so se razmahnile do te mere, da bi lahko morebiti celo ogrozile temelje omenjene konvencije. Po drugi strani se je izkazalo, da je oglaševanje kot

eden najvplivnejših dejavnikov množičnega komuniciranja ves čas tudi na udaru bolj ali manj upravičene kritike ter podvrženo težnjam in posegom, katerih cilj je njegova (zakonska) regulacija in omejevanje. Posledično so ponudniki-oglaševalci zaznali potrebo po urejanju oziroma vzpostavljanju pravil, razločevanju med dovoljenim in nedovoljenim oziroma sprejemljivim in nesprejemljivim ter sankcioniranju tistih ponudnikov-oglaševalcev, ki se pravil ne držijo in na ta način ogrožajo smoter in obstoj celotne dejavnosti.

Med dvema skrajnostima, prostim tržnim delovanjem med ponudniki in potrošniki, v interakcije med katerimi po načelu *laissez-faira* ne posegajo ne vlada, ne organizacije, in z zakonom regulirano dejavnostjo (Boddewyn, 1985: 129) se tako pojavi prostor za sistemski samonadzor, torej nadzor lastnega delovanja – za *samoregulativo*, za zbir predpisov in določil ter mehanizem njihovega udejanjanja, ki ga sodelujoči v oglaševalski dejavnosti oziroma industriji sprejmejo na lastno pobudo in se k njunemu upoštevanju zavežejo prostovoljno.

Začetki sistemske samoregulativne kodifikacije oglaševalske dejavnosti segajo v začetek prejšnjega stoletja. Zanjo so pomembna predvsem dogajanja v Združenih državah Amerike v »progresivni dobi« oglaševanja, ko je najprej Zveza oglaševalskih klubov, *The Associated Advertising Clubs of America*, leta 1911 začela z zavzemanjem za »resnico v oglaševanju«, ki so jo ogrožali predvsem oglaševalci »čudežnih zdravilnih pripravkov«. Ista Zveza je tri leta kasneje, 1914, sprejela Standarde dejavnosti, *Standards of Practice*, ki so temeljili predvsem na vzpostavljanju etičnosti kot ideologije v interesu javnosti. Ta naj bi tudi na ta način spoznala, da je oglaševalska stroka sama sposobna urejati svoje probleme (Schultze v Jančič, 1999: 968). Omeniti je potrebno še letnico 1916, ko je bila v ZDA ustanovljena prva samoregulativna organizacija – BBB, *Better Business Bureau*. V Evropi je bil prvi kodeks oglaševanja, Wembleyski kodeks etike, sprejet v Veliki Britaniji leta 1924, razvojno in vsebinsko pa je najpomembnejši leta 1937 sprejeti kodeks Mednarodne gospodarske zbornice, *ICC – International Chamber of Commerce*, ki predstavlja temelj sorodnih, zlasti pa oglaševalskih kodeksov v vseh razvitih evropskih državah (Jančič, 1999: 968). Družbene razmere, predvsem pa nacionalne kulture in običaji posameznih držav so preveč specifični, da bi bilo možno v bližnji prihodnosti pričakovati enotni splošnejši evropski oglaševalski kodeks, zato je kodeks ICC smotrno jemati tudi kot konsenzualno sprejet najmanjši skupni imenovalec samoregulative zlasti v njegovih določbah, da mora biti oglaševanje v vsakem primeru *zakonito, dostojno, resnično* in *pošteno*.

Kodeks ICC je bil tudi temeljni akt, iz katerega so izhajali snovalci besedila prvega Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki je nastalo leta 1991. Razmere za njegovo sprejem in začetek uveljavljanja so sicer nastopile šele leta 1994, ko ga je 12. oktobra na Zboru članov potrdilo takratno Slovensko oglaševalsko združenje (danes Slovenska oglaševalska zbornica). Izvirno besedilo Kodeksa je bilo dopolnjeno dvakrat, leta 1997 z manjšo formalno prilagoditvijo evropski samoregulativi in leta 1999 z natančnejšo razdelavo določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov. Na temelju sprejetja kodeksa je Evropska zveza za oglaševalske standarde, *EASA – European Advertising Standards Alliance*, ki združuje posamezne nacionalne evropske samoregulativne organizacije ter mednarodna združenja in organizacije, ki zastopajo oglaševalsko industrijo v Evropi[4], že leta 1995 kot polnopravno članico – prvo od nekdanjih socialističnih držav – sprejela prav Slovenijo.

3.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Slovenski oglaševalski kodeks *pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oziroma plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd*. Razlog za njegovo sprejetje *je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje: neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja, pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote, skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti, v svoji pojavni obliki estetsko in skladno s kulturo okolja, v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja, ter v funkciji uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi*.

Slovenski oglaševalski kodeks je *sistem ustaljenih pravil in načel in služi dvojnemu namenu: da so z njim poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije, in da je z njim drugim dejavnikom v*

[4] http://www.easa-alliance.org/ (16. 6. 2005)

družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati.[5]

Oglaševalsko razsodišče, ki pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice razsoja in podaja mnenja o oglasih – ki torej tolmači Slovenski oglaševalski kodeks –, je v dosedanjem več kot desetletnem delovanju razsojalo o povprečno desetih pritožbah letno, od katerih jih je približno tretjino spoznalo za utemeljene. Oglasi, ki so bili v nasprotju s Kodeksom, so največkrat kršili njegove člene o dostojnosti, poštenosti in resničnosti ter člen, ki kot eno najbolj izpostavljenih in ranljivih socialnih skupin posebej varuje otroke in mladostnike. Zato je Oglaševalsko razsodišče v mandatu 2000-2004 pred koncem delovanja – v skladu s spoznanji, izhajajočimi iz delovanja, ter zavoljo uskladitve Kodeksa predvsem z v vmesnem času sprejeto zakonodajo s področja oglaševanja tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač – pripravilo ustrezno spremembo in posodobitev določil Kodeksa.

V naslednjih sklopih bomo z neposredno primerjavo ali z navedbo nekaterih konkretnih primerov razsodb opozorili na pomanjkljivosti zdaj veljavnega Slovenskega oglaševalskega kodeksa in pojasnili predlagane spremembe.

3.1.1 OMEJITVE KODEKSA IN DRUGE DEFINICIJE

3.1.1.1 OMEJITVE KODEKSA

Dikcija veljavnega Kodeksa (preambula, razdelek *OMEJITVE KODEKSA*, 2. stran):

b) Kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.

Ker je oglas *vsako sporočilo v oglaševanju, ... zajeto v kateremkoli sredstvu oglaševanja in objavljeno v kateremkoli mediju, s tem da je naročeno in plačano* (veljavni Kodeks, preambula, razdelek *DRUGE DEFINICIJE*), zdajšnja dikcija tega odstavka ni potrebna

[5] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (16. 6. 2005)

oziroma celo zamegljuje jasno ločnico med *oglaševanjem* kot plačano obliko tržnega komuniciranja in *publiciteto*, ki je po definiciji »brezplačno širjenje informacij« in kot tako sodi v sklop odnosov z javnostmi. Na enak način oglaševanje od uredniško oblikovanih vsebin nedvoumno razmejuje tudi Zakon o medijih (Zmed; UL 35-2043/2001)[6]. Pristajanje na dejstvo, da so pri tem anomalije »ne le možne, ampak celo prisotne«, ne prispeva k urejanju netransparentnih razmer na slovenski medijski sceni, zato je potrebno kršitve dobrih poslovnih običajev kot takšne tudi poimenovati.

Predlog nove dikcije:

2. *Kodeks ne zavezuje sporočil za javnost in drugega gradiva s področja odnosov z javnostmi, razen če ne sodijo med oglase, kot jih opredeljuje ta kodeks. Morebitne kršitve dobrih poslovnih običajev te vrste morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.*

3.1.1.2 DRUGE DEFINICIJE

Dikcija veljavnega Kodeksa (preambula, razdelek *DRUGE DEFINICIJE*, 3. stran):

a) Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.

Zanimivo je, da avtorji veljavnega Slovenskega oglaševalskega kodeksa v definiranju dveh temeljnih pojmov dejavnosti, *oglaševanje* in *oglas*, slednjega niso zapisali v tej obliki, ampak so ga poimenovali kot »sporočilo v oglaševanju« oziroma »oglasno sporočilo«. Jančič kot eden glavnih avtorjev je sicer v znani razpravi *Ustavite reklamo!* (Jančič, 1995) temeljito obdelal strokovno izrazje v tržnem komuniciranju in argumentirano opozoril na neustreznost in slabšalnost pojmov *reklama* in *propaganda* ter stroko pozval k dosledni rabi obeh ustreznejših in edino pravilnih izrazov. Kljub temu pa Kodeks pojma *oglas* ni določno zapisal. Domnevamo lahko, da tudi zato, ker je šlo za prehodno obdobje od »reklame« in »propagande« v oglaševanje, od »reklamnega« ali »propagandnega« *sporočila* v oglasno.

[6]Zakon o medijih, 1. poglavje (3. in 8. oddelek), 2. poglavje (5. oddelek, 3. pododdelek) in 5. poglavje

Čeprav lahko rečemo, da je stroka pojma oglaševanje in oglas povsem usvojila, lahko hkrati ugotovimo tudi, da sta v ustaljenih govornih navadah, v publicistiki – v medijih in posledično v javnosti – pojma reklama in propaganda še vedno močno prisotna. Zato je v besedilu Kodeksa za posamično enoto oglaševanja – za dosedanje oglasno sporočilo – nujno dokočno uvesti pojem *oglas*, četudi ga Slovar slovenskega knjižnega jezika še vedno povsem neustrezno razlaga kot *objavo, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku* (SSKJ, elektronska verzija).

Sodobni poslovni običaji in praksa odnosov med medijskimi organizacijami – njihovimi službami za trženje, pa tudi uredniki in novinarji – in oglaševalci vse večkrat temeljijo na posamičnih ali t.i. *paketnih* dogovorih in poslih, v katerih se prepleta več nivojev komuniciranja. Predvsem gre za prepletanje svobodno izbranih uredniških vsebin, za katere medijska organizacija ali v njej zaposleni posamezniki ne prejmejo nikakršnega plačila od zainteresiranih organizacij, z interesno pogojenimi komercialnimi vsebinami, katerih objavo in vse bolj tudi obliko narekujejo zainteresirane organizacije (Zajc, 2002). Tovrstno prepletanje vsebin izrecno prepovedujejo vsi akti, ki urejajo to področje, od Zakona o medijih in Evropske konvencije o čezmejni televiji (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji; UL 16. 7. 1999-MP 18/57), do Kodeksa novinarjev Slovenije in Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Društvo novinarjev Slovenije je o tem leta 2001 izdalo tudi Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora[7]. Iz prakse izhaja, da nekateri oglaševalci tovrstnega prepletanja sploh ne zaznavajo več kot takega oziroma da so prepričani, da v paketnem dogovoru z medijsko organizacijo, ki vsebuje npr. sočasno objavo oglasa in »članka«, slednjega ne plačajo, temveč da plačajo samo oglas, ki ga medijska organizacija zares objavi kot oglas (primer *Poravnave d. o. o.*, ki ga je v letih 2003 in 2004 obravnavalo Oglaševalsko razsodišče[8]). Ker o »oglaševanju govorimo v vseh primerih, ko gre za vplivanje na uredniške vsebine medija v denarju, storitvah, nakupu oglaševalskega prostora in drugem« (Zajc in Avbreht, 2004: 89), je v besedilu Kodeksa nujno jasno zapisati, da gre za oglas vedno, ko oglaševalec za kakršenkoli tovrstni dogovor z medijsko organizacijo plača v denarju ali kakorkoli drugače.

[7] http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php (20. 6. 2005)
[8] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/9 (20. 6. 2005)

Predlog nove dikcije:

1. *Oglas je vsako sporočilo v oglaševanju, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v kateremkoli sredstvu oglaševanja in objavljeno v kateremkoli mediju za plačilo ali drugačno nadomestilo.*

3.1.2 PRAVILA OGLAŠEVANJA

3.1.2.1 DOSTOJNOST

Dikcija veljavnega Kodeksa (PRAVILA OGLAŠEVANJA, člen 3, 5. stran):

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 zbujanja 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.

V dosedanjem delovanju Oglaševalskega razsodišča se je največ pritožb potrošnikov nanašalo na domnevno kršenje člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o dostojnosti. Gre za družbeno občutljivo področje, na katerem morajo člani Oglaševalskega razsodišča najbolj slediti smernicam svojega delovanja in hkrati zaznavati v družbi prevladujoča pravila o dostojnosti. Ob tem se morajo zavedati duha časa oziroma sociološkega dejstva, da se pojmovanja o tem, kaj je dostojno in kaj ne, v družbi ves čas spreminjajo. Tako lahko na primer domnevamo, da bi oglaševalska kampanja za kreme za sončenje Sun mix, v kateri so bili uporabljeni fotografije in posnetki v kopalke oblečenih ženskih zadnjic in ki je v 90. letih vzbudila vrsto javnih polemik, danes ne naletela več na skoraj nikakršen odziv. Po drugi strani pa bi na primer oglasa oziroma plakata za zofe podjetja Razgoršek (»Vzemite si Zof(k)o«[9]) in za avtomobilske pnevmatike Kumho (»Prilagodljiva vsaki podlagi«[10]), o katerih je Častno oziroma Oglaševalsko razsodišče razsodilo, da kršita Kodeks, zaradi svoje

[9] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/70/ (22. 6. 2005)
[10] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/36/ (22. 6. 2005)

manipulativnosti, žaljivosti in cenene provokativnosti zagotovo tudi danes izzvala odziv javnosti.

Področje dostojnosti je v oglaševalski samoregulativi eno tistih, ob katerem mora oglaševalska stroka vzpostaviti čimbolj občutljivo sito, če naj bi bilo oglaševanje res *v skladu z moralo demokratične družbe ter ... pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote, skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti, v svoji pojavni obliki estetsko in skladno s kulturo okolja*. Oglaševalsko razsodišče je v mandatu 2000-2004 večkrat razsojalo o pritožbah, povezanih z dostojnostjo, pri čemer se je zaradi dikcije zdaj veljavnega 3. člena Kodeksa znašlo v situaciji, ko je moralo iz besedila člena iztrgati le en stavek, na katerem je temeljila razsodba. Predvsem je šlo za stavka o žaljenju javnosti v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti in prikazovanju golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja in brez smiselne povezave z izdlekom. V javnosti sta leta 2004 najbolj odmevali razsodbi o nedostojnosti oglaševalskih kampanj za tednik Več medijske hiše Delo d. d. (»Radovedni hočejo več«[11]) ter za cenejše klice in pošiljanje sms-sporočil mobilnega operaterja Simobil d. d. (»Odslej kliči in pošiljal SMS-e ceneje!«[12]; kampanjo, razsodbo, njen epilog in odzive v javnosti ter vpliv tega primera na vrednotenje pomena in upoštevanja samoregulative v slovenskem oglaševanju bomo obdelali v nadaljevanju tega dela).

Razčlenitev tega člena (kot tudi celotnega besedila Kodeksa) na več poglavij oziroma odstavkov, zaostritev pogoja možne (potencialne) žaljivosti – z dodatkom besede *lahko* – ter, po vzoru britanskega Kodeksa[13] – dodana odstavka o presojanju oglasov v kontekstu in po drugih kriterijih njegove objave ter s pozivom oglaševalcem, da se zavedajo možnih posledic in vznemirjanja javnosti, četudi njihovo oglaševanje ni nedostojno, bo članom Oglaševalskega razsodišča olajšalo tako razsojanje, kot navajanje tistega člena oziroma njegovega dela, ki je bil podlaga za utemeljitev razsodbe.

[11] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/6/ (22. 6. 2005)
[12] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/1 (22. 6. 2005)
[13] British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, The Committee of Advertising Practice, 2003

Predlog nove dikcije:

1.3 DOSTOJNOST

1.3.1 Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi lahko žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti in ničesar, kar bi predstavnike javnosti lahko žalilo zaradi njihove rasne in narodnostne pripadnosti, verskega prepričanja, spolne opredeljenosti ali invalidnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma in prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način.

1.3.2 Skladnost oglaševanja s kodeksom se presoja na podlagi vsebine, širšega konteksta, medija, ciljnih javnosti in izdelka.

1.3.3 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 dobrega okusa.

1.3.4 Oglaševalci se morajo zavedati, občutljivosti javnosti in tega, da je oglaševanje lahko neokusno, četudi neposredno ne krši člena 1.3.

1.3.5 Dejstvo, da je nek izdelek samo po sebi žaljiv za posamezne predstavnike javnosti, ne zadošča za poseganje v oglaševanje takega izdelka.

Ob predlogu razčlembe in dodanih določbah tega člena je zanimivo navesti najbolj svež primer (6. 7. 2005) razsodbe britanskega samoregulativnega organa, ASA, *Advertising Standards Authority*, ki se tiče dostojnosti – v povezavi z oglaševanjem otrokom in mladostnikom. Gre za pritožbe o nedostojnosti televizijskega oglasa za brezakoholno pijačo Fanta oglaševalca Coca-Cola Great Britain, ki se začne s prizorom, v katerem mlad par uživa na pikniku ob obali. Dekle in fant vsak iz svoje pločevinke popijeta požirek Fante light, ki pa ga v naslednjem trenutku mirno izpljuneta. Sledi še nekaj prizorov z ljudmi v drugih situacijah, ki prav tako izpljunejo pijačo. Glas napovedovalca v ozadju razloži: »Vsem je bila všeč ideja o Fanti light, ni bil pa vsem všeč...okus. Adijo, Fanta light, pozdravljena, Fanta Z. Pravi okus Fante, brez dodanega sladkorja.« ASA je prejela 272 pritožb, češ da oglas opravičuje pljuvanje ter da spodbuja neolikano in asocialno vedenje, zlasti med otroki in mladostniki. Večina pritožb je navajala, da je oglas zaradi ostudnosti prizorov žaljiv, nekaj pritožnikov pa tudi, da je neprimeren, ker pljuvanje ogroža zdravje in bi se z njim lahko prenašala tuberkoloza.

Člani ASE so razsodili, da oglas krši člene Kodeksa o standardih televizijskega oglaševanja[14], ki govorijo o škodovanju duševnosti otrok, spodbujanju asocialnega vedenja in prijemih, neprimernih za otroke, zato ga oglaševalec ne sme predvajati pred 21. uro. Iz tega logično izhaja, da je ASA razsodila, da je neprimerno zgolj predvajanje oglasa otrokom in mladostnikom, ne pa tudi odraslim. ASA je namreč zavzela stališče, da nastopajoči v prizorih pijačo izpljunejo skrajno stilizirano, ne pa na ostuden način, pri čemer se zaveda, da bo oglas sicer povzročal odpor pri velikem številu, vendar ne pri večini gledalcev. ASA je pritožbe, da lahko takšno vedenje ogroža zdravje, v celoti zavrnila[15].

Iz analize tako razčlenjene in tolmačene razsodbe – slovensko Oglaševalsko razsodišče se je tako podrobnim pojasnilom doslej izogibalo – lahko vidimo, kako »mehko« področje je dostojnost oziroma žaljenje javnosti v oglasih, da pa se tudi samoregulativni organ v Veliki Britaniji, državi z najdaljšo oglaševalsko tradicijo v Evropi, pri občutljivih in decidiranih razsodbah ne poslužuje določnejše argumentacije, ki bi temeljila na družboslovnih raziskavah, temveč jo izreče na temelju lastnega zaznavanja občutljivosti nekega oglasa za širšo družbo oziroma ciljne javnosti in njegove umeščenosti vanjo, tudi v kontekstu duha časa. ASA za svojo odločitev, da oglasa ne bo prepovedala, ni izvedla ankete na reprezentativnem vzorcu, ki bi pokazala, ali je morebiti presežena kritična masa televizijskega gledalstva, ki bi ga oglas žalil oziroma vznemirjal. ASINI člani so zavzeli stališče, da *»ne mislimo, da bi lahko posnetki ljudi, ki pljuvajo Fanto light, resneje žalili širšo javnost. Strinjali smo se sicer, da (posnetki) ne bodo po okusu vsakogar in upoštevali tudi, da je oglas močno učinkoval na relativno visoko število gledalcev. Vendarle pa mislimo, da so posnetki visoko stilizirani in da jih večina gledalcev ne bo imela za odvratne ali ostudne; (nastopajoči) pijače ne izpljunejo z gnusom.«* Lahko bi rekli, da oglaševalec (domnevamo lahko, da namenoma) ni upošteval priporočila, v predlogu nove dikcije Kodeksa zapisanega v točki 1.3.4 – enako priporočilo namreč vsebuje tudi *British Code of Advertising* –, da pa je samoregulativni organ navkljub temu ocenil, da oglas ni tako žaljiv oziroma nedostojen, da bi ga bilo potrebno povsem prepovedati. ASA je – zaradi verjetnega slabega vpliva na otroke in mladostnike – zgolj omejila njegovo dostopnost tej starostni skupini gledalcev.

[14]CAP (Broadcast) TV Advertising Standards Code
[15]http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/999EA646-3FCF-4A62-9A16-92C28873DC55/0/BroadcastAdvertisingAdjudications6July2005.pdf (9. 7. 2005)

Zato lahko upravičeno domnevamo, da bo tako razdeljen člen o dostojnosti, kot ga vsebuje predlog nove dikcije Kodeksa, tudi slovenskemu Oglaševalskemu razsodišču olajšal razsojanje o tem mehkem polju občutljivosti družbe oziroma njenih posameznikov.

3.1.2.2 POŠTENOST

Dikcija veljavnega Kodeksa (PRAVILA OGLAŠEVANJA, člen 4, 5. stran):

Člen 4 POŠTENOST

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

Oglaševalsko razsodišče je v svoji razsodbi št. 77 septembra 2002[16] razsodilo, da je pritožba, v kateri se je pritožnik pritožil zaradi televizijskega oglasa »Termalna vremenska napoved« oglaševalca Terme Čatež d. d., v katerem nastopa znani vremenoslovec, ki tudi sicer nastopa v vremenskih napovedih na javni televiziji. Vremenoslovec je slogovno in interpretativno enakovredno, kot to običajno počne v rednem televizijskem programu, v času vremenskih poročil in napovedi, ki so med drugim tudi del najbolj gledanega (*prime time*) informativnega programa, izrekel naslednje: *»Pozdravljeni. Pa poglejmo, kakšno vreme nas čaka v prihodnjih dneh. Kot lahko vidimo, je vreme zelo nepredvidljivo. Zato nikoli ne vemo, kaj nam bo prineslo. Lepo bo. Temperature vode bodo od 27 do 31 stopinj celzija. Dober razlog za obisk termalne riviere v termah Čatež. Naredite si lep dan. Terme Čatež.«* Za nameček je govorec nastopal v televizijskem studiu, opremljenem na moč podobno, kot je sicer opremljen »vremenoslovski« studio javne televizije, čemur je v sliki dokaj natančno sledila tudi grafična oprema.

Tisti, ki jim je namenjeno novinarsko delo, novinarje vrednotijo predvsem po tem, koliko jim (lahko) zaupajo (Bervar, 2002: 58). Novinarji so torej osebe posebnega javnega zaupanja. Zato je ne le njim, temveč tudi voditeljem televizijskih poročil – ki to zaupanje personificirajo z lastno vizualno pojavnostjo – po 99. členu Zakona o medijih prepovedano nastopati v oglaševanju. Konvencija o čezmejni televiziji, ki jo je ratificirala tudi Slovenija, pa prepoved v 13. členu še razširja in sicer na osebe, *ki redno berejo poročila ali nastopajo v*

[16] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/22/ (25. 6. 2005)

aktualnoinformativnih oddajah. Te osebe v oglasih ne smejo nastopati *ne vidno ne govorno*.

Oddaje o vremenu – *Vreme* oziroma *Vremenska napoved*, ipd. –, tako kot oddaje o športu in, recimo na slovenski javni televiziji, tudi o kulturi, po svoji specifiki ter terminski in kontekstualni umeščenosti zagotovo sodijo med *aktualnoinformativne*. Zato je v omenjenem primeru nedvoumno šlo za manipulativno zlorabo zaupanja javnosti oziroma v tem primeru potrošnikov. Razsodbo Oglaševalskega razsodišča so spoštovali tako oglaševalec in njegova oglaševalska agencija, kot tudi medij, ki je v oglasu nastopajočega vremenoslovca celo sankcioniral po internem pravilniku.

Za analizo delovanja oglaševalske samoregulative v Sloveniji pa je zanimivo in do neke mere celo značilno predvsem nadaljevanje tega primera. O nadaljevanju lahko namreč govorimo zato, ker se je dobro leto dni po omenjeni razsodbi Oglaševalskega razsodišča javni televiziji konkurenčna televizijska postaja, Pop TV, poslužila vsebinsko in kontekstualno identičnega prijema. Z enim od najmočnejših slovenskih oglaševalcev, Petrolom d. d., je sklenila poseben dogovor o produkciji in predvajanju dveh televizijskih oglasov za kurilno olje, v katerih sta, v ustrezno opremljenem studiu in z ustrezno grafično opremo, nastopala dva od voditeljev prime time oddaje oziroma rubrike *Vreme*.

Oglaševalsko razsodišče je na svoji prvi seji po začetku omenjene kampanje sprejelo stališče, da imajo njegove razsodbe v delovanju oglaševalske samoregulative enako težo, kot določila Kodeksa, da so torej – še zlasti v tako identičnih primerih, kot je obravnavani – precedenčne narave. Takšno je tudi stališče EASE, ki v svojih *Priporočilih za najboljšo prakso*[17] priporoča, da naj bi »sekretariat samoregulativnega organa članom tega organa pomagal pri pripravi na obravnavanje primerov, njegov predstavnik pa je lahko prisoten na sejah organa, zato da posreduje dodatne informacije ali dodatno pojasnjuje okoliščine, vezane za primer, pa tudi zato, da zagotavlja *pravoznanstvo* (»*jurisprudence*«), to je pretekla tolmačenja Kodeksa, ki v procesu sprejemanja razsodb prispevajo k zagotavljanju *doslednosti* (»*consistency*«). Sestava članov samoregulativnih organov se namreč ciklično menja, zato je za usklajenost njihovih razsodb skozi daljše časovno obdobje nujna strokovna pomoč tajništva z navajanjem preteklih razsodb. Oglaševalsko razsodišče je ocenilo, da v tem primeru poteza medijske organizacije in oglaševalca pomeni neposredno kršitev že sprejete razsodbe kot temeljne

[17]EASA Recommendation of Best Practice (november 2004)

sestavine samoregulative, in je medijsko organizacijo pisno opozorilo na svojo dobro leto dni staro razsodbo. Kampanja se je iztekla brez odziva medijske organizacije, naslednje leto, oktobra 2004, pa se je spet ponovila na enak način, na istem mediju in s sodelovanjem istega oglaševalca. Oglaševalsko razsodišče se je tokrat odločilo najprej pisno pozvati medijsko organizacijo in oglaševalca k takojšnji prekinitvi tovrstnega oglaševanja, ker pa se ne en ne drug nista odzvala, je sprejelo in objavilo *Javni poziv* k takojšnji prekinitvi oglaševalske kampanje. Na zapis v časniku Finance (Bogataj, 2004a: 8) se je odzval vodja pravne službe Pro plus, izdajatelja Pop TV, ki je Oglaševalsko razsodišče zaprosil, naj o oglasih izreče konkretno razsodbo, saj bodo šele na podlagi te »lahko podali mnenje in izvedli konkretne ukrepe« (Bogataj, 2004b: 7). Predsednik Oglaševalskega razsodišča se je po pooblastilu razsodišča na prošnjo odzval z odmevom v Financah, v njem pa je pojasnil časovni potek dejanj Oglaševalskega razsodišča in dodatno argumentiral javni poziv (Strnad, 2004: 3). Epilog celotnega primera je bil, da je po tem, ko je zastopnik oglaševalca, ki je sicer polnopravni član Slovenske oglaševalske zbornice, predsedniku Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice zagrozil s sodnim preganjanjem Zbornice zaradi blatenja dobrega imena oglaševalca, Upravni odbor Slovenske oglaševalske zbornice sprejel sklep, da se mora Oglaševalsko razsodišče v bodoče v primeru podobnega javnega nastopanja prej posvetovati z Upravnim odborom. Oglaševalsko razsodišče je naročilo pravno revizijo postopka, kot ga je vodilo samo, ta pa je potrdila pravilnost sklepanja Oglaševalskega razsodišča, vendar pri tem opozorila, da takšen postopek ni opredeljen v Poslovniku o delu Oglaševalskega razsodišča.

Z analizo navedenega primera lahko ugotovimo, da se je ta končal z neupoštevanjem poziva samoregulativnega organa ter odzivoma oglaševalca, ki tega poziva ni upošteval in navkljub članstvu v Zbornici njenim organom omenjal uporabo drugačnih pravnih sredstev, in medijske organizacije, ki je zahtevala konkretno razsodbo navkljub že izrečeni precedenčni razsodbi v identičnem primeru. Ker je samoregulativa v oglaševanju namenjena predvsem skrbi, da je »oglaševanje pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov, kot tudi družbe kot celote«, da je »skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti« in »v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja« (preambula Slovenskega oglaševalskega kodeksa), je ob tem primeru potrebno opozoriti na dejstvo, da se zaradi takšnega oglaševanja ni pritožil niti en potrošnik, predvsem pa niti en gospodarski subjekt. Pričakovati bi namreč bilo pritožbo javne televizije in tekmecev oglaševalca. Prve zato, ker se je njej konkurenčna medijska organizacija poslužila prijemov, za katere je v razsodbi Oglaševalskega razsodišča, v kateri je bila tudi sama stranka v postopku, že obveljalo, da kršijo Slovenski oglaševalski

kodeks. Javna televizija je na ta način tiho sprejela dejstvo, da njen tekmec uporablja nelojalne prijeme, ki kršijo načela zdrave tekmovalnosti, s čimer je posledično pristala tudi na tekmečevo bistveno poslovno prednost. Tovrstne posebne oglaševalske dogovore medijske organizacije oglaševalcem namreč tudi zaračunavajo po posebnih tarifah, kar pomeni, da so za medije nadpovprečno donosni, finančno pa so dosegljivi le največjim oglaševalcem. O tem, da so za slednje dodatna vlaganja v takšno oglaševanje upravičena, pričajo tudi podatki o uspešnosti Petrolovih komunikacijskih aktivnosti v letih 2003 in 2004, zaradi katere je Petrol dobil nagrado *zlati effie* na 2. slovenskem tekmovanju komunikacijske učinkovitosti[18]. V gradivu, v katerem je oglaševalec podrobno predstavil svoje oglaševalske aktivnosti v teh letih, sporno oglaševanje na Pop TV ni omenjeno; domnevamo lahko, da ne zato, ker bi ne bilo komunikacijsko nadpovprečno učinkovito, temveč zato, ker se oglaševalec vendarle zaveda neetičnosti in spornosti svojega konkretnega delovanja v tem primeru. Vendar teh dejstev ni izkoristil nihče od njegovih tekmecev s področja ponudbe kurilnega olja, čeprav bi bilo to pričakovati tudi od njih. Če namreč nek njihov tekmec izkorišča svojo predvsem finančno moč, pri čemer se za komunikacijsko učinkovitost – ob, kot v omenjenem gradivu priznava tudi sam, višji ceni izdelka in manjši prepoznavnosti na lokalnih trgih – poslužuje tudi ekskluzivnih poslovnih dogovorov z medijskimi organizacijami, ki s kršitvijo določil oglaševalske samoregulative posledično kršijo dobre poslovne običaje in načela zdrave tekmovalnosti, so kot prvi prizadeti k temu poklicani tudi oni. V razvitejših tržnih gospodarstvih z daljšo tradicijo (lojalnega) konkurenčnega tržnega boja takšni primeri niso redkost.

Oglaševalsko razsodišče se je – tudi zaradi vsega navedenega – odločilo v besedilu sprememb Kodeksa nadgraditi dikcijo Evropske konvencije o čezmejni televiziji in natančneje opredeliti omejitve, ki se tičejo poštenega oglaševanja.

Predlog nove dikcije:

1.4 POŠTENOST

1.4.1 Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušenost ali znanje in jih s tem zavajalo.

1.4.2 V oglasih ne smejo nastopati novinarji ter voditelji televizijskih poročil in drugih oddaj, ki vsebinsko in časovno sodijo med informativne programske vsebine.

[18] http://www.effie-si.org/uploads/files/finalisti/predstavitve/petrol.ppt (28. 6. 2005)

3.1.2.3 PREPOZNAVANJE

Dikcija veljavnega Kodeksa (PRAVILA OGLAŠEVANJA, člen 7, 5. stran):

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 zmoto, 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.

V povezavi z razpravo 3.1.1.2 (DRUGE DEFINICIJE) v tej nalogi, ki obravnava terminološko poenotenje Kodeksa in argumente za dosledno uporabo pojma *oglas*, je potrebno opozoriti tudi na prakso, ki je terminološko nedoslednost Slovenskega oglaševalskega kodeksa (hkratna termina *sporočilo v oglaševanju* in *oglasno sporočilo*) in nedefinirano določilo o »ustrezni označenosti« doslej izkoriščala z domisleki, v katerih oglase označuje z označbami *promocijski članek*, *PR objava*, *oglasno sporočilo*, *propagandno besedilo* in podobnimi ter celo bistroumnim nesmislom *PR-članek* – razliko med plačanimi in neplačanimi objavami smo že pojasnili. Namen uporabe tolikih označb je jasen – z nepoenotenim pojmovanjem ustvariti zmedo pri potrošniku ter zamegliti naravo objave, zlasti seveda dejstvo, da je ta plačana, da torej z njo in skozi njo s potrošnikom komunicira oglaševalec in ne morebiti urednik ali novinar.

Čeprav je *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora* v svoji dikciji »Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.«[19] poskusila zožiti prostor za ogibanje nedvoumni označbi *oglas*, je medijskim organizacijam v delu tega določila, v katerem dopušča, da so »oglasi jasno označeni kot oglasi oziroma...« očitno vseeno pustila preveč manevrskega prostora. Oglasi torej ne smejo in ne morejo biti označeni *kot oglasi* ali kakorkoli drugače, temveč zgolj in samo z eno označbo, z eno besedo: *oglas*.

[19] http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php (28. 6. 2005)

Predlog nove dikcije:

1.7 PREPOZNAVANJE

Oglasi morajo biti oblikovani in predstavljeni na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločeni od npr. redakcijskih vesti, komentarjev in drugih uredniški vsebin, rubrik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljeni. Potrošnikom mora biti omogočeno, da oglas zaznajo kot tak in da ga razlikujejo od uredniško oblikovanih vsebin, objavljenih v tem mediju. Vsi oglasi, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca, gledalca ali poslušalca v zmoto, da gre za uredniško oblikovane vsebine, morajo biti ustrezno označeni z jasno in razločno vidnim napisom »OGLAS«.

3.1.2.4 OTROCI IN MLADOSTNIKI

Dikcija veljavnega Kodeksa (PRAVILA OGLAŠEVANJA, člen 12, 6. stran):

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.

Področje oglaševanja otrokom in mladostnikom kot posebej dovzetni družbeni skupini s pomanjkljivimi življenjskimi izkušnjami je že v dosedanjem Kodeksu vsebovalo bistvena določila, ki jih je bilo najti tudi v takrat veljavnem kodeksu ICC in kodeksih oglaševalske samoregulative v večini evropskih držav. V novem Kodeksu ga je potrebno predvsem uskladiti z novejšim besedilom kodeksa ICC in s priporočili EASE o tem, da oglasi ne smejo vsebovati prizorov nasilja in da ne smejo spodbujati vedenja, ki bi nasprotovalo vzgoji oziroma vlogi staršev.[20]

Predlog nove dikcije:

1.11 OTROCI IN MLADOSTNIKI

1.11.1 Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju oglasov, namenjenih mladoletnikom, ali tistim, v katerih mladoletniki nastopajo kot igralci ali manekeni. Oglasi ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali njihovega pomanjkanja življenjskih izkušenj, ne smejo vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale morali, duševnosti ali telesnemu razvoju otrok in mladostnikov. Oglasi ne smejo spodbujati vedenja, ki bi nasprotovalo vlogi staršev ali skrbnikov.

1.11.2 V oglasih, namenjenih otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je mogoče pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Oglasi ne smejo neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglasi ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Oglasi ne smejo neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno.

1.11.3 V oglasih ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami, brez varstva na prometni cesti,

[20] http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp (29. 6. 2005)

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 prikazovati, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrokih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.

1.11.4 Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo (npr. čez okna ali ograje mostov) ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati majhnih otrok, ki plezajo (npr. na kuhinjske elemente) z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.

1.11.5 V oglasih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe. Otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci.

1.11.6 V oglasih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oziroma da je mogoče pričakovati, da so tega sposobni in da že imajo ustrezno vozniško dovoljenje.

1.11.7 Prikazovanje situacij, navedenih v členu 1.11, lahko služi le kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano le v takem vzgojnem kontekstu.

3.1.2.5 OGLAŠEVANJE V INTERAKTIVNIH MEDIJIH

Področje oglaševanja v interaktivnih medijih v veljavnem Kodeksu ni posebej obdelano, zaradi razvoja teh medijev in njihove množične uporabe v in za oglaševanje pa ga je nujno vključiti v besedilo novega Kodeksa. Predlog člena, ki govori o tovrstnem oglaševanju, je usklajen s smernicami ICC in EASE, ki so bile združene v *Navodilih za trženje in oglaševanje v interaktivnih medijih* decembra 2004[21], ter izrazjem iz Zakona o elektronskih komunikacijah (ZEKom; UL 43/04).

[21] http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2004/Guidelines-on-Marketing-and-Advertising-using-Electronic-Media.asp (29. 6. 2005)

Predlog dikcije novega člena Kodeksa:

1.12 OGLAŠEVANJE V INTERAKTIVNIH MEDIJIH

1.12.1 Z oglaševanjem v interaktivnih medijih je mišljeno oglaševanje prek interneta, elektronske pošte in druge elektronske komunikacijske opreme.

1.12.2 Oglasi morajo biti prepoznani kot taki in se morajo vidno ločiti od ostalih vsebin, oglaševalec pa mora razkriti svojo identiteto in potrošniku omogočiti vzpostavitev stika z njim.

1.12.3 Oglasi, namenjeni samo odraslim, morajo biti jasno označeni kot taki.

1.12.4 Oglaševalci morajo upoštevati in spoštovati posebne pogoje in značilnosti posameznega medija. Oglaševalec, ki pošilja nenaročeno elektronsko pošto ali elektronsko sporočilo, mora imeti argumentirano ozadje za sklepanje, da bi prejemnika oglasa ta utegnil zanimati. Oglas v obliki vsiljene spletne pasice mora imeti jasno viden znak za prekinitev njegove aktivnosti.

1.12.5 Potrošniki morajo imeti na voljo možnost, da se kadarkoli odjavijo od prejemanja oglasov, na katere so se morebiti naročili.

3.1.3 POSEBNA DOLOČILA

3.1.3.1 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

Dikcija veljavnega Kodeksa (POSEBNA DOLOČILA, člen 21, 7. in 8. stran):

Člen 21 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.

Oglaševanje ne sme zbujati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem.

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.

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

Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.

Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.

Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.

Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.

Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.

Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov.

Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.

Ker je po sprejetju veljavnega Kodeksa začela veljati zakonodaja, ki podrobneje posega na področje oglaševanja alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov – Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA; UL 15/2003), Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS; UL 42/2002) in Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI; UL 26/2003) –, ji je bilo potrebno to posebno določilo v novem besedilu Kodeksa ustrezno prilagoditi.

Predlog dikcije novega člena Kodeksa:

2.1 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

2.1.1 Kot alkoholne pijače so v členu 2.1 mišljene alkoholne pijače in pijače, ki so jim dodane alkoholne pijače.

2.1.2 Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.

2.1.3 Oglaševanje ne sme zbujati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh v spolnosti.

2.1.4 Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.

2.1.5 Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem.

2.1.6 Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mlade, 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 njihovi vzorniki.

2.1.7 Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladi identificirajo.

2.1.8 Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.

2.1.9 Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, češ da lahko preprečujejo ali zdravijo bolezni.

2.1.10 Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.

2.1.11 Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.

2.1.12 Oglaševanje mora vsebovati informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti. Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.

3.1.3.2 HRANA IN PIJAČE

Področje oglaševanja hrane in pijač je, predvsem v zvezi z naraščajočim problemom prekomerne telesne teže, – poleg večine doslej v tej nalogi omenjenih področij, ki se jih lotevajo spremembe besedila Kodeksa – eno tistih, s katerimi se samoregulativni organi v Evropi ukvarjajo največ. Oglaševalska industrija se je aktivno vključila v prizadevanja za sodobneje regulirano in družbeno odgovorno tržno komuniciranje hrane in pijač. Predlog povsem novega člena v besedilu Kodeksa tako povzema bistvena napotila ICC in EASE, do katerih sta v dosedanji debati in dognanjih prišli ti dve organizaciji, vključena pa so v ICC-jevo *Ogrodje za odgovorno komuniciranje hrane in pijač*[22], izdano aprila 2004.

Predlog dikcije novega člena Kodeksa:

2.2 HRANA IN PIJAČE

2.2.1 Oglasi za hrano in pijače ne smejo podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega stila.

2.2.2 V oglasih za hrano in pijače morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne in dokazljive. Če bi potrošnik lahko določene trditve v oglasih razumel kot trditve o zdravju oziroma prehranjevanju, morajo biti take trditve podprte z znanstvenimi dokazi.

2.2.3 Oglasi ne smejo spodbujati prekomernega uživanja oglaševanega izdelka.

2.2.4 Oglasi ne smejo vsebovati trditev ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe in količine. Snovne lastnosti hrane in pijače (npr. okus, velikost, itd.) morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.

2.2.5 Oglasi ne smejo 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.

[22] http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2004/FINAL%20Framework%20for%20responsibe%20Food%20and%20Beverage%20Marketing.pdf (1. 7. 2005)

3.2 POSLOVNIK O DELU OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA

Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča je bil doslej le interni akt Oglaševalskega razsodišča oziroma Slovenske oglaševalske zbornice, čeprav je v njem kar nekaj določil, zlasti o sestavi Oglaševalskega razsodišča, načinu odločanja, predvidenih sankcijah in pritožbenem postopku, za katera se je v dosedanjem delovanju izkazalo, da morajo biti javna. Poslovnik mora biti dokument, vsakokrat dostopen vsem vpletenim v morebitne postopke in drugim zainteresiranim javnostim. Predvideno je, da bo po sprejetju besedila novega Poslovnika ta dosegljiv na zborničnih spletnih straneh, čeprav ni povsem jasno, zakaj ni tako že zdaj.

V novem besedilu Poslovnika je sicer predvidenih več vsebinskih, proceduralnih in rokovnih sprememb, na tem mestu pa je pomembno opozoriti predvsem na dve področji, ki sta v kontekstu pregleda dosedanjega delovanja oglaševalske samoregulative v Sloveniji in predvsem obetih za prihodnost ključnega pomena.

3.2.1 SESTAVA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA

Dikcija veljavnega Poslovnika (SPLOŠNA DOLOČILA, člen 1, 1. stran):

1. člen

Oglaševalsko razsodišče sestavlja sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja marketinga in oglaševanja, ki jim stroka zaupa, ki so pred najširšo javnostjo kredibilni, ki se zavedajo odgovornosti dela Oglaševalskega razsodišča in ki si bodo z delom v Oglaševalskem razsodišču prizadevali za dvig ugleda slovenskega oglaševanja in Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) kot krovne oglaševalske institucije. Vsako združenje SOZ predlaga tri kandidate za člane Oglaševalskega razsodišča. Izmed vseh devetih kandidatov Zbor članov SOZ izvoli sedem članov Oglaševalskega razsodišča po postopku, ki ga opredeli Upravni odbor SOZ. Mandat članov Oglaševalskega razsodišča je štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja.

Leta 1998 sprejet Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot; UL 20/98, s popravkom, ki se tiče prav statusa Slovenske oglaševalske zbornice, v UL 25/98) je dotedanjemu Slovenskemu oglaševalskemu združenju s posameznimi sekcijami omogočil spremembo statusa in reorganizacijo v Slovensko oglaševalsko zbornico s posameznimi združenji. S tem je bila

uzakonjena tudi praksa delovanja oglaševalske samoregulative, ki je v Sloveniji *de facto* začela delovati že s sprejetjem Slovenskega oglaševalskega kodeksa in prvim mandatom Oglaševalskega razsodišča oziroma njegovo prvo razsodbo iz novembra 1994[23].

Oglaševalska industrija v Sloveniji je s sestavo Oglaševalskega razsodišča v prvih treh mandatih dokazovala, da se zaveda pomena vključevanja uglednih strokovnjakov, ki se z oglaševanjem kot stroko sicer ukvarjajo profesionalno, vendar pa niso neposredno zaposleni v njem. Predsednik Oglaševalskega razsodišča v prvih dveh mandatih ter Podpredsednica in članica Oglaševalskega razsodišča v tretjem mandatu so bili ugledni profesorji Univerze v Ljubljani s področja oglaševanja, trženja, tržnega komuniciranja in komunikologije. Vključevanje širše strokovne, pa tudi druge zainteresirane javnosti v sestavo samoregulativnih organov je bilo tako v skladu s priporočili *Evropske komisije o načelih delovanja, primernih za organe, odgovorne za zunajsodno reševanje pritožb potrošnikov* (EC/98/257), ki jih je EASA v celoti vključila v besedilo končnega osnutka *Priporočil za najboljšo prakso glede sestave samoregulativnih organov*[24]. Strožja inačica teh priporočil predlaga, da naj noben od članov samoregulativnega organa ne bi bil aktivno zaposlen v oglaševalski industriji ali v katerikoli zainteresirani skupini, blažja pa, da naj bi bila sestava samoregulativnega organa uravnotežena med člani, ki so aktivno zaposleni v oglaševalski industriji, in tistimi, ki niso. Dopušča tudi dvojno sestavo samoregulativnega organa, po kateri bi o pritožbah potrošnikov razsojala sestava članov, ki niso zaposleni v industriji, o pritožbah notranje narave (*intra-industry cases*) pa sestava članov, ki so v njej zaposleni.

V tretjem mandatu (2000-2004) se je Oglaševalsko razsodišče zaradi odstopov posameznih članov proti koncu mandata znašlo v situaciji, ko je svoje delo končalo z zgolj šestimi člani. Po dosedanjem načinu imenovanja oziroma volitev članov je bilo namreč v mandatnem obdobju »na voljo« zgolj devet članov, kar se je izkazalo za premalo predvsem zaradi dejstva, da člani hkrati večinoma izhajajo iz oglaševalske industrije, v – v tem kontekstu relativno dolgem – obdobju štirih let pa se zaradi menjavanja zaposlitev lahko zgodi (in se tudi dejansko je), da se kdo od članov zaposli v organizaciji, iz katere je že en od dotedanjih članov razsodišča, oziroma v katerem od upravnih ali nadzornih organov Slovenske oglaševalske zbornice. Članstvo v organih upravljanja in – tudi od teh organov – neodvisnem

[23] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/?year=1994 (3. 7. 2005)
[24] EASA Draft Recommendation of Best Practice – Jury Composition (november 2004)

razsodišču zaradi verodostojnosti slednjega, morebitnega navzkrižja interesov in elementarne ločenosti funkcij ne moreta biti združljivi, zato je potrebno v novo dikcijo člena Poslovnika, ki govori o sestavi Oglaševalskega razsodišča, vnesti tudi to varovalko.

Predlog dikcije novega člena Poslovnika:

1. člen

Oglaševalsko razsodišče (v nadaljnjem besedilu: OR) sestavlja sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja marketinga in oglaševanja, ki jim stroka zaupa, ki so pred najširšo javnostjo verodostojni, ki se zavedajo odgovornosti dela OR in ki si bodo z delom v OR prizadevali za dvig ugleda slovenskega oglaševanja in Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljnjem besedilu: SOZ) kot krovne oglaševalske institucije. Vsako združenje SOZ predlaga štiri kandidate za člane OR, od katerih morata v skladu s priporočili Evropske zveze za standarde v oglaševanju (EASA) najmanj dva izhajati zunaj profesionalnih oglaševalskih krogov oziroma oglaševalskega trikotnika. Kandidat za člana OR ne sme biti član Upravnega ali Nadzornega odbora SOZ in upravnih odborov združenj SOZ.

Izmed predlaganih dvanajstih kandidatov Zbor članov SOZ izvoli sedem članov OR po postopku, ki ga določi Upravni odbor SOZ. Mandat članov OR je štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja.

3.2.2 MONITORING ALI NADZOR IN UKREPANJE NA LASTNO POBUDO

Vsako leto se na novo pojavi toliko oglasov, da bi bilo za katerokoli organizacijo nemogoče, da bi pregledala vse. Vseeno pa mnoge samoregulativne organizacije nadzirajo oglaševanje na lastno pobudo, pri čemer so posebej osredotočene na očitne kršitve kodeksov, v primeru katerih ukrepajo na enak način, kot v primeru, ko prejmejo pritožbo. Tovrstni nadzor se pogosto osredotoča na določene medije ali kategorije oglaševanja, zlasti tedaj, ko bi to lahko bilo pomembno za širšo javnost[25].

V zadnji, četrti izdaji t.i. *Modre knjige*, v kateri EASA periodično izdaja pregled evropskih samoregulativnih trendov ter posameznih področij in načinov njenega uveljavljanja – skupno

[25] Advertising self-regulation in Europe – »The Blue Book« (EASA, 2005)

in po posameznih državah –, je stanje glede udejanjanja nadzora naslednje:

-države, v katerih je uveljavljeno nadzorovanje (regulativno – kot stalna praksa – oziroma opcijsko – na lastno pobudo):

(1) vsega oglaševanja, razen na televizijah (ki je regulirano drugače): **Francija**;

(2) oglaševanja v časopisih in na televizijah: **Turčija**;

(3) oglaševanja v časopisih: **Češka**;

(4) oglaševanja alkoholnih pijač: **Portugalska**;

(5) novih oglasov na televizijah: **Grčija**;

(6) na lastno pobudo: **Italija**, **Madžarska** (uvedba predvidena v 2005), **Nemčija** (Deutscher Werberat), **Slovaška** in **Velika Britanija** (Advertising Standards Authority; Broadcast Advertising Clearance Centre še pred produkcijo dodatno izvaja vnaprejšnje preverjanje scenarijev – t.i. *pre-clearance* – televizijskih, Radio Advertising Clearance Centre pa radijskih oglasov);

(7) na lastno pobudo v izjemnih primerih ob vznemirjenju javnosti: **Avstrija** in **Romunija**;

(8) predsednik, člani ali tajništvo samoregulativnega organa na lastno pobudo v primerih občutljivih kategorij ali izdelkov oziroma v primerih, podobnih precedenčnim: **Belgija** in **Irska**.

-države, v katerih ni nadzorovanja oglaševanja v okviru samoregulative (ga pa ponekod ureja zakonodaja): **Finska**, **Luksemburg**, **Nemčija** (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs), **Slovenija**, **Španija** in **Švica**.

Poseben primer sta **Švedska**, kjer je nadzorovanje oglaševanja sicer predvideno s samoregulativnim kodeksom, vendar ga dejansko ne izvajajo, in **Nizozemska**, kjer kodeks prav tako predvideva nadzor, vendar ga ne izvajajo, ker velja za nesprejemljivo poljubnega (arbitrarnega).

Če gre oglaševalski industriji resnično za to, da je oglaševanje, kot je zapisano v prvem odstavku 1. člena kodeksa ICC, zakonito, dostojno, resnično in pošteno, potem bi si morala prizadevati za čim širši in čim boljši nadzor oglaševanja. Kot gre za *samo*-regulativo, gre znotraj nje seveda tudi za *samo*-nadzor. Dva temeljna pomisleka, ki govorita proti dosledni in v kodeksih oziroma poslovnikih zapisani nuji po monitoringu, sta običajno povezana s stroški njegovega izvajanja in njegovo poljubnostjo. Trdimo sicer lahko, da je na koncu tudi slednja povezana s stroški, vendar le, če je nadzor oziroma celo vnaprejšnje preverjanje obvezno. V primeru bolj ali manj naključnega nadzora, ki ga v krajših časovnih intervalih izvajajo člani in

morebiti še tajništvo samoregulativnega organa, pa lahko predvidevamo, da ob povprečnem zanimanju za dogajanja v industriji od posameznika, po funkciji vpetega v proces samoregulacije, nadzor ne bi zahteval ne dodatnih finančnih, ne drugih sredstev. Argument, da je neobvezen nadzor poljuben, sicer *de facto* vzdrži, vendar pa *de iure* lahko pomeni tudi neukrepanje in zakrivanje oči pred kršitvami, ki jih zaznajo v sistem samoregulative vključeni posamezniki. Kako se v takšnih primerih domnevno visoka etičnost, integriteta in verodostojnost člana samoregulativnega organa skladajo s temeljnimi samoregulativnimi postulati – zakonitostjo, dostojnostjo, resničnostjo in poštenostjo oglaševanja?

V dosedanji praksi delovanja Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici je prevladala teza, da se Razsodišče ne more in ne sme ukvarjati z enim od navedenih postulatov samoregulative – z zakonitostjo oglaševanja. Za presojo te naj bi bili namreč poklicani drugi nadzorstveni (na primer Tržni inšpektorat) oziroma sodni organi. Teza, ki je obveljala kot ena temeljnih usmeritev (ne)delovanja Razsodišča, se je v razmerah, ki na področju oglaševanja v Sloveniji vladajo v zadnjih letih, v več dokumentiranih primerih izkazala za nevzdržno. Trditev bomo z razdelavo nekaj takšnih primerov s področja oglaševanja alkoholnih pijač ponazorili v nadaljevanju.

V primeru nedostojnega ali zavajajočega oglaševanja *podajanje mnenja* oziroma ukrepanje *stanovskega združenja oglaševalcev na lastno pobudo* predvideva tudi Zakon o varstvu potrošnikov (13. člen), torej zakonski akt, na katerem je utemeljen ne le obstoj Slovenske oglaševalske zbornice, temveč tudi oglaševalske samoregulative v Sloveniji. Vsaj na področjih presojanja o morebitni nedostojnosti ali zavajajočem (torej neresničnem oziroma nepoštenem) oglaševanju, poskusili pa bomo dokazati, da tudi na področju presojanja zakonitosti, je dana zakonska podlaga za ukrepanje na lastno pobudo, ki pa v dosedanjem Poslovniku o delu Oglaševalskega razsodišča ni niti predvidena, niti instrumentalizirana. Na ta način je Oglaševalskemu razsodišču odvzeta enostavna postopkovna možnost ukrepanja na lastno pobudo celo na podlagi preteklih, precedenčnih razsodb. Zato je potrebno, tudi v skladu z ugotovitvami zadnje izdaje modre knjige, v novem Poslovniku ukrepanje na lastno pobudo obravnavati kot enakovredno razsojanjem o pritožbah.

Predlog dikcije dveh novih členov Poslovnika:

4. člen

OR podaja mnenja o osnutkih oglasov ali oglasih še pred objavo in razsoja o spornih, že objavljenih oglasih.

Člani OR določijo posamezna področja oglaševanja, ki jih bodo spremljali in nadzirali podrobneje. Člani OR predvsem na tako določenih področjih izvajajo nadzor (monitoring) in ob spornih, že objavljenih oglasih, ukrepajo na lastno pobudo.

OR ne razsoja v primerih, ki so predmet civilne tožbe.

26. člen

Ob sumu o neskladnosti že objavljenega oglasa s Slovenskim oglaševalskim kodeksom lahko prizadeti na OR naslovi pritožbo glede oglasa, ki je po njegovem mnenju sporen. Pritožbo OR glede spornega oglasa lahko vloži vsakdo, tako fizična kot pravna oseba.

Pritožbo OR je ob sumu o neskladnosti že objavljenega oglasa s Slovenskim oglaševalskim kodeksom dolžan vložiti tudi član OR, ki tak oglas zazna. To še posebej velja, če je oglas z enega od področij, ki jih je na podlagi 4. člena tega poslovnika določilo OR. Pritožnik v tem primeru o oglasu ne more razsojati.

4. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA SAMOREGULATIVA V PRECEPU (GENEZA ZGOVORNIH PRIMEROV)

Precep: položaj, ko samostojno ukrepanje, odločanje ni mogoče. (SSKJ, elektronska verzija)

Teze na internetnih straneh Slovenske oglaševalske zbornice, ki so bile aktivne do njihove prenove pred koncem leta 2004, in ki smo jih navedli *Pred uvodom* v to nalogo, so bile zgovorne. Očitno preveč zgovorne, da bi jih v Zbornico organizirana slovenska oglaševalska industrija še naprej tako vneto ter vsem na očeh zagovarjala in težila k njihovemu stalnemu uveljavljanju. Na prenovljenih straneh namreč tako podrobne razlage pomena oglaševalske samoregulative ni več zaslediti. Vprašamo se lahko, ali zaradi prepričanja tvorcev prenovljene predstavitve Zbornice – njenega vodstva –, da sta dosedanja praksa in uveljavitev samoregulative že tako razviti, da podrobnejša razlaga njenega pomena ni več potrebna, ali zato, ker na ta način Zbornica pozornemu spremljevalcu samoregulativnih

dogajanj in posledično v oglaševanje na kakršenkoli način vpletenih subjektov sporoča, da visokih standardov v samoregulativi v Sloveniji še ni mogoče doseči. Oziroma da bi se jih dalo doseči, vendar to še ni potrebno. Ker *polja svobode oglaševalske industrije v njeno škodo še ne začrtuje nihče drug*. Ne Ministrstvo za kulturo oziroma njegov pooblaščenec, ki bdi nad izvajanjem Zakona o medijih, *Inšpektor za medije*, ne Tržni inšpektorat Republike Slovenije, ne katerikoli drug državni organ. Ker *hitrejše, učinkovitejše in cenejše reševanje sporov v primerih* kršenja *Kodeksa, dobrih poslovnih običajev in lojalne konkurence* še ni nujno potrebno, saj navkljub večkratnim očitnim kršitvam dobrih poslovnih običajev in lojalne konkurence (na primer na področju oglaševanja alkoholnih pijač) samoregulativnega kolesja ne zažene v tek nobeden od potencialno prizadetih tekmecev. In ker se navkljub evropskim izkušnjam v Sloveniji še vedno izkazuje, da se *netransparentnost, nekorektnost ali šarlatanstvo kljub morebitnim kratkoročnim pozitivnim učinkom oglaševalcu ne povrnejo kot bumerang*. Ker se dejansko ne.

Pa vendar, tudi utemeljitev potrebe po oglaševalski samoregulativi na v tem kontekstu okrnjenih prenovljenih internetnih straneh Zbornice daje zadostne temelje za drugačno ukrepanje: *Učinkovitost in posledično tudi vrednost oglaševanja kot ekonomskega orodja sta neposredno povezani z njegovim položajem v očeh potrošnika, saj oglaševanje lahko uspešno deluje le v okolju medsebojnega zaupanja vseh vključenih dejavnikov. Dolgoročni interes vseh v oglaševalski industriji, naj bodo to oglaševalci, agencije ali mediji, torej je, da zaščitijo svobodo komercialnega govora tako, da poskrbijo za njegovo korektnost. Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti*[26].

S podrobnejšo obdelavo izvora, nastanka in razvoja (oziroma ne-razvoja) nekaj najbolj zgovornih primerov (poleg že v točki 3.1.2.2 tega dela opisanega primera Petrola in Pop TV), ki jih je oziroma jih ni obravnavalo Oglaševalsko razsodišče v zadnjih letih – pa bi jih moralo –, bomo poskušali dokazati, da razmere in odnosi, ki v tem kontekstu trenutno vladajo v

[26] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/ (7. 7. 2005)

slovenskem oglaševanju, zahtevajo ne le ponovno opozarjanje na prvinske temelje in korenine samoregulative, temveč tudi drugačno ukrepanje Oglaševalskega razsodišča. Pri čemer lahko razmere in razmerja bistveno izboljšata predvsem nadzor in ukrepanje Razsodišča na lastno pobudo.

4.1. PRIMER PIVOVARNE LAŠKO

V Sloveniji je leta 2000 na področju izdelave in prodaje piva še vladala konkurenca med dvema vodilnima domačima pivovarnama, Pivovarno Laško z nekaj nad 50 %-nim in Pivovarno Union z nekaj nad 40 %-nim tržnim deležem. Ekonomsko gledano je šlo sicer za klasični duopol – pri čemer je sicer treba opozoriti, da so na področju varjenja, prodaje in pitja piva lokalne, domače blagovne znamke praviloma na vseh trgih med odjemalci opazno preferirane (Kenda: 2001) –, vendar pa lahko za tisto obdobje vendarle ugotovimo tudi, da sta se domača tekmeca za tržne deleže bojevala, kot se je to od njiju tudi pričakovalo. Celo več, marsikdaj so si odgovorni v obeh podjetjih javno nagajali na povsem osebni ravni (Bogataj: 2000). O tem lahko sklepamo tudi po poteku primera, ki je epilog dobil z razsodbo Oglaševalskega razsodišča[27]. Da je šlo v tem primeru tudi za javno razčiščevanje osebnih nasprotij, lahko sklepamo predvsem po obrazložitvi pritožbe in odgovora nanjo, v katerih sta tekmeca drug drugemu očitala, kdo je koga tehnološko in komunikacijsko prehitel z uvedbo novih, evropsko predpisanih pivskih steklenic.

V kontekstu te naloge pa je bistvena predvsem ugotovitev, da je – čeprav na duopolnem trgu – konkurenca vendarle delovala in da je, ko je eden od tekmecev presodil, da mu je bila zavoljo oglaševalskih prijemov drugega tekmeca, s katerimi naj bi kršil dobre poslovne običaje, povzročena škoda, svoje dobro ime in pogoje lojalnega tržnega boja skušal zavarovati prav prek instituta oglaševalske samoregulative. Kajti to se odtlej dejansko, formalno pa od takrat, ko je Pivovarna Laško po večletnem prizadevanju in kljubovanju tujemu tekmecu za prevzem Pivovarne Union, multinacionalki Interbrew, s sodnimi odločbami in na koncu 9. maja 2005 z odločbo Urada za varstvo konkurence[28] postala več kot 95 %-ni lastnik Pivovarne Union, ni več zgodilo. Čeprav je imel za to še več razlogov.

[27] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/39/ (10. 7. 2005)
[28] http://www.sigov.si/uvk/?vie=cnt&gr1=nov&id=2005051009582468&lng=slo (10. 7. 2005)

Najočitnejši razlog za pritožbo na Oglaševalsko razsodišče in za druge ukrepe je imela Pivovarna Union, seveda pa tudi vsi ostali tekmeci na slovenskem trgu piva (in na njegovi osnovi narejenih alkoholnih pijač), spomladi in poleti leta 2003 in 2004, ko je Pivovarna Laško v okviru – prvo leto – uvajalne, drugo leto pa nadaljevalne oglaševalske kampanje za novo trendovsko pijačo Bandidos grobo kršila določbe Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Bandidos je pijača na temelju svetlega piva oziroma natančneje *mešanica posebnega svetlega piva z visoko vsebnostjo ekstrakta v osnovni sladici in prav posebne osvežilne pijače z aromo tequile in limone v razmerju 85% proti 15%. Aroma tequile in limone daje Bandidosu svojstven okus, ki se najbolj približa južnoameriškemu tipu pijač. Vsebuje 5,1 % vol. alkohola*[29]. Nedvoumno je torej, da gre za alkoholno pijačo, oglaševanje teh pa je podrobno urejeno v členih 15.a in 15.b navedenega Zakona. V obravnavi tega primera moramo opozoriti na tisti del oglaševalske kampanje, ki sta ga oglaševalec in njegova oglaševalska agencija, ki je kampanjo zasnovala ter opravila tudi medijsko načrtovanje in zakup, izvajala na velikih obcestnih plakatih.

Bandidosu je bil že z uvajalno kampanjo dodeljen slogan *ZGRABI GA!* Slogan je po oglaševalski terminologiji tista minimalna skrčena informacija, ki čimbolj nedvoumno govori o tem, kdo stoji za oglasom oziroma koga oglas predstavlja ter izraža poslanstvo in bistvo oglaševanega izdelka ali storitve. Na tem mestu nam ni treba na pomoč klicati Giraudove *klasifikacije kodov*, Jakobsonovega *modela komunikacije* in *funkcije jezika*, Barthesovega *modela znaka* ter *konotacije* in *denotacije*, DeSaussura ali Peircove definicije *simbola*, da lahko nedvoumno ugotovimo, da v primeru, ko v nekem oglasu ob sloganu »Zgrabi ga!« ni nikjer napisano lastno ime tržne znamke (torej *Bandidos*), za nameček pa je bistveni vizualni (konotativni) element oglasa niz rešetk zapornega okna, od katerih sta dve raztegnjeni v značilni obliki steklenice – element se je pojavljal tudi v televizijskem in tiskanem oglasu za to pijačo (pri čemer je bil slednji objavljan v skladu z določbami zakona) –, slogan preprosto deluje kot substitut lastnega imena tržne znamke. Slednjega torej sploh ni treba zapisati, da celoten oglas brez dodatnega napora in pojasnil razumemo in dojamemo kot oglas za Bandidos. To zagotovo velja vsaj za ciljno populacijo, ki jo je oglaševalec v okviru siceršnje kampanje že uvedel v igro Bandidosovih simbolov, domnevamo pa, da tudi za tekmece oglaševalca, ki naj bi v »normalnem« vsakdanu tržnega boja spremljali komunikacijska

[29] http://www.pivo-lasko.si/slo/pivo/bandidos.asp (10. 7. 2005)

dogajanja na področju primarnega interesa svoje prodaje.

Obcestna plakata za Bandidos ne leta 2003, ne leta 2004 nista vsebovala zakonsko predpisanega opozorila (*Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!* ali *Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!*), kar nas navaja na domnevo, da sta na ta način agencija in oglaševalec s prikrivanjem identitete slednjega (obcestna plakata tudi nista bila opremljena s predpisanim kolofonskim zapisom s podatki o oglaševalcu) zavestno prikrila, da gre za obcestni plakat za alkoholno pijačo. Pojavljanje teh (z vsebnostjo alkohola, nižjo od 15 volumenskih odstotkov) je namreč v navedenem Zakonu še dodatno omejeno (na panoje, ki so od vrtcev in šol oddaljeni več kot 300 metrov). Na tej podlagi lahko nadalje domnevamo, da je bila identiteta oglaševalca prikrita zato, da bi lahko plakat visel neomejeno, torej tudi ob cestah in v bližini vrtcev in šol. Oboje bi moralo veljati za grobo kršitev Zakona.

Oglaševalsko razsodišče v navajanih primerih ni prejelo nobene pritožbe. Zgovorni sta predvsem dejstvi, da se na plakatni del oglaševalske kampanje ni pritožil nihče od tekmecev Pivovarne Laško, zaznal pa jih ni in proti oglaševalcu ukrepal niti Tržni inšpektorat, ki po 23.a členu Zakona opravlja nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač. Da z zaznavanjem in predvsem »pravilnim« (takšnim, kot sta ga želela oglaševalec in njegova agencija) branjem oziroma razumevanjem enega od plakatov oglaševalska industrija ni imela nobenih težav, priča še dodatna in v kontekstu mehanizma oglaševalske samoregulative simptomatična poteza vodilne slovenske strokovne revije za trženje in tržno komuniciranje Marketing magazin, ki je namreč za nameček, kot je navedeno v njegovem kolofonu, *tudi glasilo Društva za marketing Slovenije in Slovenske oglaševalske zbornice*. Marketing magazin je v svoji stalni rubriki *Redovalnica MM*, v kateri v vsaki številki objavi izbor plakatov, ki jih nato do naslednje številke po določenih kriterijih ocenjujejo njegovi bralci, v številki 278 junija 2004 kot zmagovalca aprila objavljenega in maja ponujenega v izbor razglasila prav enega od obravnavanih plakatov. O tem, zakaj plakat komunicira zgolj slogan oglaševane alkoholne pijače, brez navedbe njegovega lastnega imena oziroma blagovne znamke in brez zakonsko predpisanega opozorila Ministra za zdravje, se v uredništvu revije ni vprašal nihče, nihče – oziroma morebiti le malokdo – v proces izbire vpetih ocenjevalcev pa tudi ni imel težav z zapovedanim branjem plakata. Uredništvo namreč plakat naslavlja z *»Zgrabi ga!«, Bandidos*, vendar brez dodatne navedbe oglaševalca, ki jo sicer navaja ob vseh ostalih objavah v tej rubriki (Marketing magazin, junij 2004, str. 35; glej *Sliko 4.1.1*).

Slika 4.1.1: del strani glasila Slovenske oglaševalske zbornice iz junija 2004

Navedena dejstva nam povedo naslednje: po prevzemu Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško je moč sklepati, da konkurenca na trgu piva, vsaj v luči zadnjega spora med obema – tedaj še – tekmecema pred Oglaševalskim razsodiščem, ne deluje (več). Pivovarna Laško je sicer v svojem *odzivu na zapisnik Evropskega parlamenta o oviranju tujih neposrednih naložb v Republiki Sloveniji*[30] novembra 2003 prepričevala, da navkljub monopolnemu položaju do zlorab na trgu (tudi na temelju študije Ekonomskega inštituta Pravne fakultete) ne more priti. Verjetno pri tem ni mislila na zlorabe na področju oglaševanja, ki jih navajamo, a

[30] http://www.finance-on.net/show.php?id=60896 (10. 7. 2005)

dejstvo je, da se nad njenim obravnavanim početjem ni pritožil nihče – in da nihče, tudi nadzorni inšpekcijski organi, ni ukrepal. Trenutno veljavni Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča tudi temu ne daje možnosti za ukrepanje, ob ustrezni spremembi ter uvedbi nadzora in možnosti ukrepanja na lastno pobudo pa bi člani Oglaševalskega razsodišča, posebej če bi za eno posebej nadzorovanih področij izbrali oglaševanje alkohola, v takšnih primerih morali ukrepati. Tudi zato, ker bi bili – če bi se praksa nestrokovnega razumevanja (branja) takšnih – pa čeprav za zgovornimi simboli skritih – oglasov s strani od države poklicanih instanc nadaljevala, edini za to poklicani strokovnjaki. Še zlasti, ker bi bila v morebiten nov tak primer vpletena eno najuglednejših slovenskih podjetij ter ena najuglednejših in največjih slovenskih oglaševalskih agencij (Luna/TBWA), ki si – kot je sčasoma pokazala tudi praksa v evropskih državah z dolgoletno tradicijo oglaševalske samoregulative in javnega izpostavljanja njenih kršiteljev – tega domnevno ne bi več privoščila.

Ali je izpostavljanje takšnega protizakonitega oglaševanja Pivovarne Laško v medijih (Zidar, 2005) pri tem kaj pomagalo, lahko zgolj ugibamo. Pivovarna Laško v letu 2005 z navedeno prakso, vsaj na plakatih, ni nadaljevala, je pa – morebiti tudi v posmeh zakonodaji in v podkrepitev dejstva, da lahko to vendarle počne nekaznovano, če se ji zahoče – na eni od slovenskih komercialnih radijskih postaj maja 2005 v dnevnem programu (kar izrecno prepoveduje 15.a člen Zakona) sponzorirala neko rubriko, ki jo je uokvirila z oglasoma z naslednjo vsebino:

<u>OGLAS št.1:</u>
Moški glas: »Naš oglaševalec je izginil. Zato pa...«
-vsek tipičnega latinoameriškega glasbenega leitmotiva, uporabljenega v TV oglasih
Moški glas: »...zgrabi ga!«

<u>OGLAS št.2:</u>
Moški glas: »Sponzor oddaje je izginil. Zato pa...«
-vsek tipičnega latinoameriškega glasbenega leitmotiva, uporabljenega v TV oglasih
Moški glas: »...zgrabi ga!«.

4.2. PRIMER »MOJSTROVINA NARAVE«

Leto 2003 je k praksi (ne)uveljavljanja oglaševalske samoregulative v Sloveniji prispevalo še dva primera oglaševanja alkohola, primerjava postopkovnega udejanjanja katerih je še dodatno zgovorna, saj s stališča gospodarskih subjektov pod vprašaj postavlja smiselnost upoštevanja (po vsebini in postopkovno) samoregulativnih določil in pravil igre v slovenskem oglaševanju.

Prvi je primer oglaševalca Ljutomerčan d. d. in njegove agencije Studio trg. Slednja je Oglaševalsko razsodišče zaprosila za mnenje pred objavo o oglasu oziroma plakatu *Ko se zares ustavite, si zaslužite najboljše.*, v katerem bi bilo ob navedenem nadnaslovu na fotografiji upodobljeno tihožitje treh praznih kozarcev za vino in na prozorno mizno podlago nametanih posamičnih grozdov (glej *Sliko 4.2.1*). Razsodišče je v svojem Mnenju št. 117 z 2. aprila 2003 sicer zapisalo, da *podaja mnenja o oglasih pred objavo zgolj glede na skladnost le-teh z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa*, s čimer je implicitno razložilo, da o oglasih ne razsoja oziroma o njih ne podaja mnenja v luči njihove (ne)zakonitosti, vendar si je hkrati oglaševalca in agencijo dovolilo opozoriti, *da je zaradi kreativne zasnove predloženega osnutka oglasa povezava s potrošnjo alkohola tako močna, da bi z objavljanjem na velikih zunanjih oglasnih površinah oglaševalec lahko kršil določila Zakona* (ZZUZIS).

Slika 4.2.1: kopija osnutka predvidenega obcestnega plakata Ljutomerčana

Oglaševalsko razsodišče je torej kot strokovno telo znalo (raz)brati igro simbolov in njeno sporočanjsko nedvoumnost v povezavi z uživanjem alkohola (točno določene blagovne znamke), čeprav je oglaševalčeva agencija plakat zasnovala v okviru korporativne (ne pa morebiti izdelčne) kampanje.

Oglaševalec in agencija sta mnenje in opozorilo po nam dostopnih podatkih v celoti upoštevala in plakat nikoli ni bil objavljen. Samoregulativa je torej postopkovno in vsebinsko v celoti delovala, lahko bi rekli, da je v tem konkretnem primeru upravičila svoj obstoj.

Drugi je primer iz jeseni istega leta, povsem enaka kampanja pa je bila ponovljena tudi jeseni in pozimi leta 2004. Oglaševalec je v njej na obcestnih plakatih in tiskanih oglasih uporabil motiv (fotografijo) jelena z mogočnim rogovjem, stoječega pred nosilcem druge oglasne površine za obcestni plakat, na njej pa je nalepljen plakat s praznim šilcem, značilnim kozarcem, v kakršnem se običajno strežejo in iz kakršnega se pijejo močnejše alkoholne pijače, tudi grenčice. Edina besedilna elementa v oglasu sta napis *Mojstrovina narave* v ospredju, pred jelenom, in na sekundarnem plakatu poleg šilca manjši, a lahko berljiv internetni naslov *www.g3spirits.com* (glej *Sliko 4.2.2*).

Slika 4.2.2: obcestni plakat Mojstrovina narave

Če bi šlo za na primer umetniško instalacijo, ta sama po sebi ne bi bila sporna. Toda šlo je za

klasičen oglas z vsemi elementi, ki ga definirajo kot takega. S preprosto razgradnjo pomenov njegovih elementov ugotovimo, da gre za konotativne nosilce informacij, ki posamič, še toliko bolj očitno pa kot celota, oglašujejo eno v teh krajih najbolj znanih in priljubljenih grenčic – *Jägermeister*. Jelenova glava je namreč kot ikona, kot tržna znamka, eden od dveh njenih nosilnih razločevalnih elementov. Drugi je tipografija pisave imena znamke, ki je bila uporabljena pri nadnaslovu *Mojstrovina narave*. Ob tem šilce v ozadju še dodatno podkrepi simboliko, ki jo zna pravilno (oziroma kot mu je z navedenim nizom elementov zapovedano) brati vsak povprečen predstavnik ciljne skupine – uživalec alkoholnih pijač. Za tiste pa, ki jim ta niz informacij ni dovolj, je naveden še internetni naslov oglaševalca, ki obiskovalcu, ko ga obišče, razloži, da *Podjetje G3 Spirits, d.o.o. že več kot desetletje zastopa in trži alkoholne in brezalkoholne pijače*[31]. Med njimi je seveda ena najpomembnejših, simbolno pa na omenjen način tudi najlažje razložljivih tržnih znamk – Jägermeister, grenčica s 35 volumenskimi odstotki alkohola. Po 15. členu ZZUZIS pa je v Sloveniji *oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, prepovedano*.

Ko so posamezni člani Oglaševalskega razsodišča leta 2003 zaznali obravnavani oglas, so naložili sekretariatu Oglaševalske zbornice, da z dodatnimi poizvedbami pride do morebitnih podatkov o ozadju kampanje. Prek njih je Razsodišče dobilo podatek, da je oglaševalec pred objavo kampanje prosil za mnenje pristojnega zakonodajalca, v tem primeru torej Ministrstva za zdravje Republike Slovenije, ki mu je izdalo mnenje, da za objavo takšnega oglasa ni nobenih zadržkov. Posamezni člani Razsodišča so menili, da je takšna praksa, zlasti v kontekstu negativnega mnenja in priporočila, ki ju navajamo pod to točko v primeru Ljutomerčana, nevzdržna. Vendar je na Razsodišču prevladalo mnenje, da gre v primeru oglaševanja Jägermeistra oziroma njegovega slovenskega distributerja za kršenje zakonitosti, za sankcioniranje te pa Razsodišče ni pristojno. Poleg tega pa bi moralo Razsodišče ukrepati še na lastno pobudo, za kar v obstoječi ureditvi oglaševalske samoregulative v Sloveniji ni pravnega temelja. Razsodišče je Ministrstvo za zdravje vseeno zaprosilo za pojasnitev izdanega pozitivnega mnenja oglaševalcu, saj bi bilo za uveljavljanje enakih meril za vse oglaševalce v neki panogi nujno poenotenje med njim in zakonodajalcem. Ministrstvo je Razsodišču v dopisu razložilo, da v obravnavanem oglasu ni našlo temeljev za njegovo prepoved. Ob tem dodajmo še, da ob tej kampanji – ne leta 2003, ne leta 2004 – Tržni inšpektorat ni ukrepal, zavoljo pozitivne odločbe Ministrstva pa za to niti ne bi imel osnove.

[31] http://www.g3spirits.com/main.html (22. 7. 2005)

Postopki in razplet primera Jägermeister že sami po sebi, zlasti pa v kontekstu tukaj navedenega primera Ljutomerčan, odpirajo vrsto vprašanj in kličejo po temeljiti prenovi pravil igre v oglaševalski samoregulativi. Najprej: kako je mogoče, da se oglaševalec, ki se v celoti drži teh pravil, na trgu znajde v podrejenem položaju v primerjavi z oglaševalcem, ki v sorodnem primeru, z izrabo podobnih konotacij in izvedbe, izkoristi pomanjkljivo znanje in očitno nestrokovnost zakonodajalca? Kakšen smisel ima oglaševalska samoregulativa v razmerah, ko jo lahko izniči odločba formalno kompetentnega, dejansko pa strokovno povsem nekompetentnega državnega organa? Ali lahko oglaševalska samoregulativa kot institucija oglaševalske industrije, četudi bi z novim Kodeksom in Poslovnikom Oglaševalskega razsodišča dobila polnomočje ukrepanja na lastno pobudo, v takšnih družbenih konstelacijah sploh deluje? Kako naj v takšnih razmerah premosti skušnjavo med etičnostjo in zasledovanjem *visokih standardov oglaševanja*, ter neposeganjem v normalna in za konkurenčne subjekte enakopravna tržna razmerja s strani represivnih organov in celo zakonodajalca? Ali naj člani Oglaševalskega razsodišča – kot *ugledni strokovnjaki s področja marketinga in oglaševanja, ki jim stroka zaupa, ki so pred najširšo javnostjo verodostojni, ki se zavedajo odgovornosti dela OR in ki si bodo z delom v OR prizadevali za dvig ugleda slovenskega oglaševanja in Slovenske oglaševalske zbornice* – v podobnih primerih sploh prevzamejo pobudo ter tvegajo konfrontacijo z državo na eni, predvsem pa – na drugi strani – z industrijo, ki jim je zaupala odgovorno nalogo?

4.3. PRIMER SIMOBILA

Naslednji obravnavani primer se je odvijal septembra 2004. Oglaševalec Simobil d. d. in ena njegovih oglaševalskih agencij, Poanta, sta zasnovala oglaševalsko kampanjo za Simobilove storitve cenejšega klicanja in pošiljanja sms sporočil. Kampanja je vsebovala tudi dva plakata in obcestna plakata z dvema motivoma, vzetima iz televizijskega oglasa. Fotografiji na plakatih sta prikazovali dvakrat po pet prstov ženskih rok na moški zadnjici, oblečeni v kavbojke, in dvakrat po pet prstov moških rok na ženskih prsih, skritih za poletno majico z globokim dekoltejem (glej *Sliko 4.3.1*). Plakata sta bila namenjena objavam v šolskih ustanovah, obcestna plakata pa za nacionalno kampanjo, za katero so bila plakatna mesta zakupljena po vsej državi. Oglaševalec je bil dolžan v skladu z uredbo, ki določa, da mora za

oglaševanje v osnovnih, srednjih in višjih šolah ter na visokih šolah in fakultetah, kjer je s strani ravnateljev in v skladu z mnenjem Ministrstva za šolstvo in šport RS št. 006-1/99 dovoljeno tovrstno plakatiranje, za plakata pridobiti pozitivno mnenje Oglaševalskega razsodišča. Ker pa je hkrati začel tudi z oglaševanjem na obcestnih plakatih, je Razsodišče o mnenju o obeh plakatih razsojalo na isti seji, na kateri je obravnavalo tudi večje število pritožb na obcestne plakate.

Slika 4.3.1: obcestna plakata Simobila

Oglaševalsko razsodišče je sprejelo mnenje, da plakat z motivom rok na prsih ni primeren za objavljanje v izobraževalnih ustanovah, in hkrati razsodilo, da so upravičene tudi pritožbe glede obcestnega plakata z istim motivom. Zato je oglaševalcu in medijem naložilo takojšnjo prekinitev oglaševalske kampanje z vsemi oglaševalskimi sredstvi, ki so vsebovala omenjeni motiv. Oglaševalec se je na razsodbo pritožil, Razsodišče pa je ob razsojanju o pritožbi slednjo zavrnilo in potrdilo prvotno razsodbo. Oglaševalec in njegova agencija sta razsodbo sprejela, upoštevala pa sta jo dosledno formalno – izsek fotografije, kjer sta se moški roki dotikali ženskih prsi, sta prekrila z velikim napisom *CENZURIRANO!* (glej *Sliko 4.3.*2) in s kampanjo nadaljevala do njenega v prvotnem medijskem načrtu predvidenega zaključka.

Kampanja, še bolj pa razsodba Oglaševalskega razsodišča, s katero je to poskusilo na primeru ene same kampanje razmejiti, kaj in na kakšen način naj bi bilo v oglaševanju še dovoljeno ter kaj in na kakšen način ne več, sta dodobra razvneli splošno, predvsem pa strokovno javnost. V medijih so se pojavila številna nasprotujoča si mnenja in komentarji, tudi nekdanjih članov Oglaševalskega razsodišča.

Slika 4.3.2: Simobil je razsodbo Oglaševalskega razsodišča upošteval takole »izvirno«

Oglaševalsko razsodišče je zavzelo stališče, da je v primerjavi obeh obravnavanih motivov v kampanji tisti, ki vsebuje ženske prsi, ki jih tesno oprijemata moški roki, prestopil meje splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Izrazitih pomenskih razlik v reprezentaciji spolnosti, o kateri bi v primeru motiva z ženskimi rokami na moški zadnjici sploh težko govorili, v odzivih na razsodbo sploh ni bilo zaznati. Z izjemo Šribarjeve, ki je pravilno ugotovila, da je *dovolj vpogled v domačo, tujo in mednarodno legislativo, ki v zvezi z reprezentacijami spolnosti pač ne regulira zasebnega mišljenja in fantaziranja, temveč tista dejanja proizvodnje in razširjanja, ki jih kultura dojema kot potencialno ali de facto škodljiva za individuum in družbene skupine z vidika človekovih pravic in za družbo v celoti* (Šribar: 2004). Razsodišče je torej, podobno kot v primeru Fante britanska Advertising Standards Authority, ki smo ga predstavili v tej nalogi, razmejilo, da je motiv ženskih rok na v kavbojke oblečeni moški zadnjici za to družbo še sprejemljiv, otipavanje ženskih prsi pa ne. Pri tem je v celoti zavrglo argumentacijo oglaševalca, ki je v odgovoru na pritožbo navajal številne

ugovore, temelječe predvsem na domnevni ozaveščenosti mladostnikov[32]. Ob tem je treba omeniti še zgovorno dejstvo, da je v okviru kampanje oglaševalec v prvih dneh objavljal spletno pasico (banner) z istim motivom rok na prsih in ob njih napis *Otipaj me!*, ki jo je po prvih odzivih umaknil oziroma spremenil napis na pasici.

Kritiki razsodbe Oglaševalskega razsodišča so večinoma enačili oba motiva. Razlik v eksplicitnosti uporabljenih motivov niso zaznali in so se zato spraševali, zakaj je Razsodišče razsodilo, da kodeks krši le en od njiju. Pri tem za delovanje oglaševalske samoregulative ter njeno dojemanje in utrjevanje njene verodostojnosti v širši slovenski javnosti ni nepomembno, da sta se med kritike takšne razsodbe z javnim posmehom uvrstila tudi nekdanja člana, ki sta v Razsodišču celo neposredno delovala v prvem delu njegovega mandata. Apih tako v žaljivem in populistično všečnem komentarju na marketinški strani časnika Delo Razsodišče poimenuje *nravstvena komisija deželne oglaševalske zbornice* (Apih: 2004).

Zgovornejši pa je Klinetov komentar v Primorskih novicah, v katerem ta o oglasu sicer meni, da *je plod slabega okusa*, da *je brez okusa* in *vsekakor sporen, da pa nikakor ni zrel za prepoved, saj je tovrstnih vsebin v medijih toliko, da potemtakem lahko cenzuriramo pol filmov, TV nadaljevank itd. Trditev oglaševalskega razsodišča, da s prepovedjo ščiti pošteno tržno tekmo, pa je privlečena za lase.* In še, da je zgolj prepoved enega, ne pa obeh oglasov, *ena izmed najbolj smešnih odločitev razsodišča in dokazuje, da so njegovi člani izgubili kompas in ne vedo več, kje se jih drži glava* (Kline v Gombač: 2004). Predvsem izstopa teza, v kateri avtor, ki sicer velja za enega največjih strokovnjakov za oglaševanje v Sloveniji, zanika avtonomnost posamičnih medijskih diskurzov oziroma vsebin in v tem kontekstu enači oglaševanje z ostalimi vsebinami, izrecno s »filmi in televizijskimi nadaljevankami«. Če bi teza vzdržala strokovno presojo, se lahko posledično takoj vprašamo vsaj 'Zakaj potemtakem sploh oglaševalska samoregulativa?'. Zakaj naj oglaševalska industrija sama sebi zamejuje prostor ter svobodo ustvarjanja in izražanja, če lahko to namesto nje ustrezno počnejo uredništva posameznih medijev, ki določajo svoje programske vsebine? Mar naj v oglase, tako kot v »pol filmov in nadaljevank«, pripustimo na primer neomejene količine spolnosti in nasilja, in nato čakamo, da se bo javnost odzvala še ostreje in posledično izzvala zakonodajno oblast, ki bo na koncu posegla po tistem, kar ji bo preostalo – po novih prepovedih in bistveno

[32] http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/1/ (19. 7. 2005)

ostrejšem zamejevanju taiste svobode?

Slovenski oglaševalski kodeks in sorodni kodeksi v drugih državah v velikem delu temeljijo na kodeksu ICC, ki v prvem členu določa temeljna načela – da mora biti oglaševanje zakonito, *dostojno*, pošteno in nezavajajoče, pripravljeno v duhu družbene odgovornosti in poštene tržne tekme. Oglaševalsko razsodišče je – kot v sistemu oglaševalske samoregulative v Sloveniji prvopoklicano – v obravnavanem primeru razmejilo dostojnost v kontekstu družbene sprejemljivosti, z razsodbo pa je dalo vedeti tudi, da poseganje po takšnih prijemih ni dovoljeno (oziroma je *ne-pošteno*) niti v kontekstu poštenega tržnega tekmovanja. Oglaševalec, ki zgodbe o oglaševanem izdelku ni sposoben na ustvarjalen in družbeno sprejemljivo provokativen način povezati z izdelkom samim, se – za to, da bi bil z oglasi nadpovprečno opažen – ne more in ne sme posluževati spolnih namigov. Vprašajmo se, kako bi javnost reagirala, če bi oglaševalec v oglasu v obravnavani kampanji uporabil zgolj motiv ženskih rok na moški zadnjici. Z veliko verjetnostjo lahko domnevamo, da bi kampanja – vsaj na plakatih in v tiskanih oglasih – ostala povsem povprečno opažena. Motiv namreč, čeprav prav tako ni v ničemer povezan z oglaševano storitvijo, sam po sebi ni tako provokativen, da bi javnost nadpovprečno (ali sploh) vzburil (razburil). V njem sicer ni najti *smiselne povezave z izdelkom*, vendar pa hkrati ni najti niti *golote ali spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti*. In prav na točki umanjkanja šoka in nadpovprečne pozornosti se ta motiv loči od tistega, ki je bil spoznan za nedostojnega. Tudi v kontekstu poštene tržne tekme. Ciljna – in hitro tudi splošna – javnost sta v motivu otipavanja ženskih prsi prepoznala tisto dodano vrednost, ki *šokira* in *vzbudi pozornost*. Toda ta dodana vrednost ni z ničimer upravičena, še najmanj z oglaševano storitvijo ali morebitno koristjo, ki naj bi jo iz nje pridobil potrošnik. Ker te enostavno ni. Zato te neupravičene dodane vrednosti (z zbujanjem pozornosti za vsako ceno in z vsemi sredstvi) oglaševalska industrija, če zares želi uveljavljati načelo poštene tržne tekme, ne sme priznati nobenemu oglaševalcu.

Pravila igra znotraj oglaševalskega diskurza torej ne morejo biti poljubna in v urejanje prepuščena urednikom posameznih medijev. Kako pa jih dojemajo in spoštujejo posamezni člani Slovenske oglaševalske zbornice, ki so se s podpisom pristopne izjave zavezali k *spoštovanju določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in razsodb Oglaševalskega razsodišča*[33], je v obravnavanem primeru dokazal tudi oglaševalec, ki je, kot je pojasnil

[33] http://www.soz.si/uploads/files/pristopna_izjava.pdf (23. 7. 2005)

njegov direktor marketinga in prodaje, *sporni motiv izvirno popravil* (Turk v Gombač: 2004). V oglasih in obcestnih plakatih je del fotografije s spornim motivom prelepil z velikim napisom, s katerim se je zgovorno opredelil do razsodbe Oglaševalskega razsodišča. Tej je sicer formalno zadostil (vidno je prekril in s tem »odstranil« sporni motiv), vsebinsko in kontekstualno pa jo je z ohranitvijo in nadaljnjim objavljanjem oglasa kot celote ter s stilno zaznamovano izjavo izkazal kvečjemu izpostavil javnemu posmehu in preziru. S čimer je bilo, kot ugotavlja nekdanja članica Razsodišča (in njegova članica v času sprejema razsodbe) Bašić-Hrvatin, *samoregulacije oglaševanja v tem prostoru konec* (Bašić-Hrvatin v Zidar: 2005). Teza sicer pomeni dramatično ponazoritev stanja v oglaševalski industriji (in družbi v kontekstu vrednotenja in dojemanja oglaševanja) ne le v obravnavanem primeru, temveč tudi sicer. Vendar pa je ne gre jemati dobesedno, že zato ne, ker ji lahko ob bok postavimo tezo, postavljeno v uvodu naloge, namreč da se prava, vsebinska in dejanska samoregulacija oglaševanja – ozaveščeno delovanje oglaševalcev kot družbeno odgovornih subjektov –, in oglaševalska samoregulativa – sistem organiziranosti oglaševalske industrije, temelječ na prostovoljnem upoštevanju pravil, sprejetih v sami industriji, torej tudi s strani taistih oglaševalcev – v Sloveniji sploh še nista zares začeli.

4.4. EPILOG PRIMERA PETROLA IN POP TV

Po dveh letih oglaševanja z oglasoma, ki smo ju v nalogi že opisali, in nasprotovanja precedenčnemu ravnanju Oglaševalskega razsodišča (z javnim pozivom, ne pa na podlagi pritožbe) sta se oglaševalec Petrol d. d. in njegova oglaševalska agencija Luna/TBWA junija letos odločila Oglaševalsko razsodišče zaprositi za mnenje o ustreznosti osnutka novega predvidenega televizijskega oglasa, v katerem bi združili koncepta dosedanjih »vremenarskih« oglasov (napovedovalka vremena v »ustrezno« opremljenem studiu, ki bi napovedovala vreme oziroma prihajajočo kurilno sezono) in uspešne serije oglasov, v katerih nastopata ljudska junaka »Herman in Franci« (upokojenca, ki sta s kratkimi dialogi komentirala posamezne atribute nakupa in dostave oglaševalčevega kurilnega olja).

Oglaševalsko razsodišče (v novi sestavi) je agenciji izdalo negativno mnenje, pri čemer je ocenilo, da bi tako zasnovan oglas kršil določila 7. in posledično še 4. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Dejstvo, da je oglaševalčeva agencija zaprosila Razsodišče za predhodno mnenje, dokazuje, da sta oba, oglaševalec in agencija, po leta 2004 izrečenem javnem pozivu in polemikah, ki jih je ta sprožil, vendarle sprejeli tolmačenje Razsodišča, da gre pri tako zasnovanem oglasu za kršenje zakonodaje in oglaševalske samoregulative. Kar seveda za nazaj daje prav takratnemu ukrepanju Razsodišča. Pomembno pa je predvsem, da je tudi Razsodišče v novi sestavi sprejelo vsebinsko argumentacijo Razsodišča v prejšnji sestavi in tako poskrbelo za uveljavitev načel pravoznanstva in doslednosti, pa tudi precedenčne veljavnosti dosedanjih razsodb.

5. ZAKLJUČEK ALI KAKO NAPREJ?

Če bi želeli do konca dramatizirati trenutno stanje na področju oglaševalske samoregulative v Sloveniji, bi morali reči, da se ta nahaja na razpotju. Ali bo z nadaljnjim dopuščanjem očitnih kršitev hkrati še naprej dovoljevala prakso uveljavljanja pravil igre po meri vsakega posameznega gospodarskega subjekta, ki si bo to drznil (in za kar ne bo potreboval veliko poguma), in s tem tvegala celo resne težave v odnosu z EASO, ali pa bo, za začetek s spremembo Slovenskega oglaševalskega kodeksa in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča ter posledično z uvedenimi novostmi, ki jih prinašata, začela dejavneje uveljavljati lastna načela in s tem smoter svojega obstoja.

Na podlagi v tem diplomskem delu navedenih konkretnih primerov in spoznanj o mehanizmih vsakodnevnega delovanja oglaševalske samoregulative lahko predlagamo niz postopkov, dejavnosti in institucionalnih izboljšav, ki naj po desetletju šibkega formalnega delovanja končno privedejo do kakovostnih sprememb.

Slovenska oglaševalska zbornica od ustanovitve (še kot Združenje) naprej, v zadnji sestavi Upravnega odbora pa še toliko bolj poudarjeno, gradi predvsem na razvoju svojih poslovnih (pridobitnih) funkcij, povezanih predvsem z organiziranjem festivalov oglaševalske industrije (*Golden Drum*, *Slovenski oglaševalski festival* in *Effie – festival komunikacijske učinkovitosti*), o čemer priča tudi kadrovska sestava Zbornice. Vsebinska dejavnost Zbornice je osredotočena predvsem na projekte uveljavljanja ekonomske razvidnosti odnosov znotraj oglaševalske industrije (*Nacionalna raziskava branosti*, *Revidirane prodane naklade tiskanih*

medijev, *Raziskava merjenja obiskanosti spletnih strani*), pri katerih Zbornica vedno ustrezno poskrbi za njihovo promocijo in odmevnost tudi zunaj industrije.

Ker lahko domnevamo, da se je na obeh področjih dejavnost Zbornice dovolj utrdila ter organizacijsko in kadrovsko popolnila, je zdaj čas, da Zbornica bistven del svojih aktivnosti preusmeri v okrepitev in drugačno utemeljitev delovanja oglaševalske samoregulative. Ne gre namreč pozabiti, da sta glavni namen delovanja in cilj Zbornice *uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja in komuniciranja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in komuniciranja in visokih standardov oglaševanja in komuniciranja*[34]. V skladu z njima bi morala Zbornica v kontekstu *skrbi za uveljavljanje etike in visokih standardov*, torej oglaševalske samoregulative, razmisliti o profesionalizaciji funkcije predsednika Oglaševalskega razsodišča – za najmanj eno ali dve mandatni obdobji dela Oglaševalskega razsodišča. Sredstva za to lahko črpa iz svojih pridobitnih dejavnosti. V razmerah in odnosih z neobstoječo tradicijo njihovega urejanja, h katerim svoje dodaja nekompetentno delovanje zakonodajnih in nadzornih organov, je potrebno šele dosledno uveljaviti temeljne postulate delovanja oglaševalske samoregulative. V dosedanjih mandatih dela Oglaševalskega razsodišča se je izkazalo, da razsodišče, ki ga sestavljajo izključno drugod polno zaposleni profesionalci, sicer lahko korektno izvaja tisti del svoje poklicanosti, ki je vezan na formalno razsojanje in dajanje mnenj, ne more pa vsebinsko in dejansko skrbeti ne za usklajevanje med Razsodiščem ter zakonodajnimi in nadzornimi organi v državi – ki bi bilo v danih razmerah ključno –, ne za promocijo samoregulative (kar je sicer naloga Zbornice, a je ta ne opravlja) znotraj in zunaj oglaševalske industrije.

Funkcija profesionalnega predsednika Oglaševalskega razsodišča ne bi bila vezana zgolj na delovanje Oglaševalskega razsodišča, temveč hkrati tudi – projektno – predvsem na vsebinsko in organizacijsko-tehnično urejanje institucionalnih odnosov med Slovensko oglaševalsko zbornico (in znotraj nje Razsodiščem, pa tudi članstvom), posameznimi ministrstvi (zlasti Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za zdravje in Ministrstvom za gospodarstvo), Tržnim inšpektoratom, Gospodarsko zbornico Slovenije, Zvezo potrošnikov Slovenije, Društvom novinarjev Slovenije, Evropsko zvezo za oglaševalske standarde in drugimi zainteresiranimi deležniki. Smeri in polje delovanja osebe na takšni funkciji so v veliki meri povzete in nakazane v tem diplomskem delu. Druga, manj ustrezna možnost, je uvedba profesionalne

[34] http://www.soz.si/o_nas/poslanstvo_in_cilji/ (10. 8. 2005)

funkcije generalnega sekretarja Oglaševalskega razsodišča. V tem primeru bi ta postala trajna.

Iz številnih primerov kršitev samoregulative in zakonodaje – najsibo (v tem delu) dokumentiranih ali ne, zaznanih ali ne, in tistih, v katerih so se vodili postopki ali ne – izhaja, da se pomena oglaševalske samoregulative, kot je deklariran s strani Slovenske oglaševalske zbornice in EASE, ne zavedajo niti člani Zbornice, ki so se k spoštovanju Slovenskega oglaševalskega kodeksa in razsodb Oglaševalskega razsodišča zavezali izrecno – s podpisom pristopne izjave. V tem kontekstu lahko dodamo tudi dejstvo, da Marketing magazin – kot glasilo Zbornice – pomenu samoregulative ter njenih na tradiciji in praktičnih spoznanjih osnovanih temeljev ne posveča skoraj nikakršne pozornosti. Pregled vezanih letnikov revije od leta 1998 do leta 2004 daje vedeti, da sta pod temo *(Samo)regulativa* v posameznih letih v reviji izšla od dva do največ šest prispevkov, pri čemer leta 2003 le dva, leta 2004 pa sploh noben (vir: vezani letniki MM, od 1998 do 2004). Pa še pri tem večina prispevkov zgolj povzema razsodbe Oglaševalskega razsodišča. Konsekventnost takšnega odnosa glasila Zbornice – neposredno torej tudi Zbornice same – do te tematike je razvidna tudi od na primer internetne ankete obiskovalcev *MM portala*, v kateri se je zgolj 45 % sodelujočih strinjalo s tem, da oglasi, za katere samoregulativni organ razsodi, da kršijo oglaševalski kodeks, ne smejo tekmovati na kreativnih oglaševalskih festivalih[35].

Slovenska oglaševalska zbornica oziroma Oglaševalsko razsodišče bi moralo nujno čimprej organizirati tudi strokovno pravno debato o razpletanju pravnih gordijskih vozlov, ki jih lahko povzročijo pozitivne odločbe posameznih organov ministrstev, kot izhaja iz primera *Mojstrovina narave*, opisanega v tej nalogi. Takšna odločba, ki očitno *de iure* dovoljuje oglaševanje alkoholnih pijač (z več kot 15 volumenskimi odstotki alkohola), čeprav je to z zakonom izrecno prepovedano, vnaša v pravni red stanje nenadzorljivega kaosa. Oglaševalsko razsodišče naj namreč ne bi (ne za vnaprej, ne za nazaj) razsojalo o primerih kršenja zakonodaje, v navedenem primeru pa očitno ne bi mogel ukrepati niti za to zakonsko pristojni Tržni inšpektorat – oglaševalec si je namreč že vnaprej zagotovil uradno odvezo za protizakonito oglaševanje in to celo od organa, ki je zakon pripravil. Če k temu dodamo še opisan soroden primer Ljutomerčana, je pravno stanje nevzdržno še toliko bolj, ker neposredno izničuje cilje in smisel vzpostavljanja oglaševalske samoregulative, saj gospodarske subjekte, ki jo v celoti upoštevajo, na trgu postavlja v podrejen položaj.

[35] http://www.mmportal.delo.si/index.php?&kkPollResult=1 (25. 4. 2005)

Mnogi uspešni in ugledni gospodarski subjekti so tudi člani Slovenske oglaševalske zbornice. Če naj tudi v Sloveniji obvelja sodobna paradigma družbeno odgovornih podjetij – še toliko bolj pa družbeno odgovornih oglaševalcev –, seveda ob hkratni uveljavitvi temeljnih postulatov oglaševalske samoregulative, mora Zbornica o njej oziroma o njih na novo (ali celo sploh) seznaniti in izobraziti svoje člane – oglaševalce, agencije in medije. Zbornica mora (vsaj interno) redno publicirati svoja oziroma prizadevanja Oglaševalskega razsodišča v smeri uveljavljanja samoregulative, vključno s širšim razmislekom o etičnosti delovanja svojih posameznih članov, pri čemer je doslej več kot očitno zatajila. V nasprotnem se lahko zgodi, da se – neodzivna, kot je bila mnogokrat v svoji dosedanji zgodovini, in živeča v samoprevari, da v Sloveniji resnično zastopa temeljni smoter svojega delovanja, urejanje odnosov znotraj oglaševalske industrije, njeno zastopanje navzven in težnjo po odgovornem oglaševanju (kot je na ves glas zatrjevala na Slovenskem oglaševalskem festvivalu 2005) – ne bo znala odzvati na trenutek, ko bo prišla pod drobnogled bodisi državnih organov (tako kot na primer leta 2005 Notarska zbornica Slovenije) bodisi Evropske zveze za oglaševalske standarde.

VIRI IN LITERATURA

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

● Bervar, Gojko (2002): Svoboda neodgovornosti: Samoomejevanje v medijih v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.

● Kotler, Philip (1996): Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.

● Zajc, Borut, in Avbreht, Aleš (2004): Pravni vidiki komuniciranja. Časnik Finance, Ljubljana.

● White, Roderick (1993): Advertising: what it is and how to do it. McGraw-Hill Europe, Berkshire.

● (2005) Advertising self-regulation in Europe – »The Blue Book«. Fourth edition. EASA.

● vezani letniki Marketing magazina 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 in 2004. Delo, Ljubljana.

ČLANKI

● Apih, Jure (2004): Spolni marketing. Delo, 20. 4. 2004, str. 22.

● Bodewynn, Jean J. (1985): Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy. Journal of Public Policy & Marketing, letnik 4, št. 1, str. 129-141.

● Bogataj, Marjeta (2000): Ampak Laško – kaj pa zakon?. Finance, 3. 11. 2000, dostopno na spletni strani Financ http://www.finance-on.net/show.php?id=396 (7. 7. 2005).

● Bogataj, Marjeta (2004a): Petrol in POP tv zavajata z vremenarji, Coca-Cola pa z igro. Finance, št. 181/2004, str. 8.

● Bogataj, Marjeta (2004b): Pro Plus želi konkretno razsodbo o vremenarjih. Finance, št. 182/2004, str. 5.

● Gombač, Andraž (2004): Ko dojke obmolknejo. Primorske novice, 1. 10. 2004, str. 20.

● Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo!. Marketing magazin, letnik 15, št.8, str. 24-25.

● Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, letnik 36, št. 6, str. 957-975.

● Kenda, Albina (2001): Lokalne znamke piva največ štejejo. Finance, št. 196/2001, str. 6.

● Strnad, Boštjan (2004): Odmev: Pro Plus želi konkretno razsodbo o vremenarjih. Finance, št. 183/2004, str. 3.

● Šribar, Renata (2004): Simobilove prsi in Severinin video. Medijska preža, št. 20, dostopno na spletni strani Mirovnega inštituta http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/ (19. 7. 2005).

● Zajc, Borut (2002): Prikrito oglaševanje je zloraba medijev. Medijska preža, št. 13, dostopno na spletni strani Mirovnega inštituta http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasevanje/ (20. 6 .2005).

● Zidar, Marija (2005): Samoregulativa in odgovornost v oglaševanju: Ni škode, če James Bond vozi aston martina namesto peugeota?. Delo, Sobotna priloga, 12. 3. 2005, str. 20.

PRIROČNIKI, SLOVARJI

● Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), elektronska izdaja, verzija 1.0.

SPLETNE STRANI

● ASA – Advertising Standards Authority: http://www.asa.org.uk

● DNS – Društvo novinarjev Slovenije: http://www.novinar.com

● EASA – European Advertising Standards Alliance: http://www.easa-alliance.org/

● Finance: http://www.finance-on.net

● G3 Spirits: http://www.g3spirits.com

● ICC – International Chamber of Commerce: http://www.iccwbo.org

● MM portal: http://www.mmportal.delo.si

● Pivovarna Laško: http://www.pivo-lasko.si

● SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica: http://www.soz.si,
s podstranmi Oglaševalskega razsodišča: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/
in njegovih razsodb: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/
ter Effie: http://www.effie-si.org

● UVK – Urad za varstvo konkurence: http://www.sigov.si/uvk

KODEKSI IN ZAKONI

● British Code of Advertising. Advertising Standards Authority, marec 2003.

● Evropska konvencija o čezmejni televiji (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji), UL 16. 7. 1999-MP 18/57.

● ICC International Code of Advertising Practice. International Chamber of Commerce, april 1997.

● Kodeks novinarjev Slovenije. Društvo novinarjev Slovenije, oktober 2002.

● Slovenski oglaševalski kodeks. Slovenska oglaševalska zbornica, september 1999.

● Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), UL 43/04.

● Zakon o medijih (Zmed), UL 35-2043/2001.

● Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA), UL 15/2003.

● Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI), UL 26/2003.

● Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS) UL 42/2002.

● Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), UL 20/98, s popravkom v UL 25/98.