

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sabina Žakelj

doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatín

SAMOREGULACIJA V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	str. 2
2. (SAMO)REGULACIJA OGLAŠEVANJA	str. 4
2.1. Regulacija v preteklosti	str. 5
2.2. Umestitev samoregulacije v regulativni okvir	str. 8
2. 2. 1. Regulacija	str. 8
2. 2. 2. Samoregulacija	str. 9
2. 2. 3. Samocenzura	str. 9
2. 2. 4. Samonadzorovanje	str. 10
2. 2. 5. Koregulacija	str. 10
2. 2. 6. Deregulacija	str. 10
2. 2. 7. Nove oblike regulacije	str. 11
2.3. Vzroki za samoregulacijo.....	str. 12
2.4. Samoregulacija in zakonodaja	str. 15
2. 4. 1. Zakonodaja (in kritika)	str. 15
2. 4. 2. Samoregulacija (in kritika)	str. 16
2. 4. 3. Zakon vs. oglaševalski kodeks	str. 17
3. SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA V EVROPI	str. 18
3. 1. Oglaševalska zakonodaja v evropskih državah	str. 19
3. 1. 1. Evropske direktive	str. 19
3. 1. 2. Državne zakonodaje	str. 21
3. 2. Samoregulacija v posameznih evropskih državah.....	str. 23
3. 2. 1. Zakonodaja nad samoregulacijo (Skandinavija, Belgija, Luksemburg)	str. 23
3. 2. 2. Samoregulacija nad zakonodajo (Nizozemska, Irska)	str. 25
3. 2. 3. Koregulacija in njeni približki (Velika Britanija, Nemčija, Avstrija)	str. 25
3. 2. 4. Samoregulacija z močno pravno noto (Italija, Francija)	str. 26
3. 2. 5. Rekonstrukcija sistemov ter nove države, novi sistemi	str. 26
3.3. Nadzor samoregulacije	str. 28
3. 3. 1. Nadzor na evropski ravni	str. 28
3. 3. 2. Nadzor na državni ravni	str. 28
3.4. Posebej izpostavljena poglavja regulacije	str. 31
3.4.1. Otroci in mladostniki	str. 33
3.4.2. Tobačni izdelki	str. 38
3.4.3. Alkohol	str. 41
4. SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI.....	str. 45
4.1. Samoregulacija v Sloveniji	str. 46
4.4. Spremembe in dopolnitve slovenskega oglaševalskega kodeksa ..	str. 50
5. ZAKLJUČEK.....	str. 58
LITERATURA	str. 60

1. UVOD

"Nočem še umreti!" je vpil.

"Še vedno me boli glava. Nočem z glavobolom v nebesa, potem bom slabe volje in ne bom mogel uživati!"

(iz Štoparskega vodnika po galaksiji)

Osebno se nikoli nisem rada srečevala z zakonodajo. Vse, kar je dišalo po njej, se je zdelo togo, hladno, zapeto, s krasno predispozicijo za odličen glavobol. Toda skozi delo znotraj neodvisne projektne skupine za monitoring oglaševanja v Sloveniji, ki smo ji v okviru Media Foruma vdahnili življenje na Fakulteti za družbene vede, se je potreba po seznanjanju z regulativnimi elementi večala. Diplomsko delo je logičen sklep dveletnega posrednega ukvarjanja z zakonodajami in samoregulativnimi kodeksi, polnega spraševanj, preučevanj zapisanih aktov in debat s študenti, zunanjimi opazovalci (potrošniki) in stroko.

Vprašanja, ki so se ob pregledovanju slovenske zakonodaje in samoregulativne podlage postavljala, so imela skupni imenovalec:

- Kako isto področje obravnavajo drugod?
- So slovenska merila za oglaševanje obsežnejša in podrobnejša kot pravila drugih držav? Je oglaševanje za katero od ciljnih javnosti ali skupino izdelkov posebej regulirano?
- Je Slovenski oglaševalski kodeks z zadnjo dopolnitvijo pred petimi leti še v skladu s številnimi zakoni, sprejetimi po letu 1999?

Namen diplomskega dela je odgovor na zastavljena vprašanja skozi pregled samoregulativnih kodeksov evropskih držav, čemur se pridružujejo tudi zakonske podlage (kodeksi so namreč v večini držav dopolnilo zakonodaji) in primerjava regulacije oglaševanja v drugih državah Evrope z regulacijo v Sloveniji.

Prvo poglavje zajema skok v času do točke, ko se je pojavila prva regulacija, hiter pregled pojmov, povezanih z regulacijo, srečali se bomo z vzroki za regulacijo, pa tudi z odnosom med samoregulacijo in zakonodajo.

V drugem poglavju se bom posvetila samoregulaciji oglaševanja v Evropi, njenim nadzorom in izpostavljenim poglavjem samoregulacije (posebej občutljiva področja oglaševanja so otroci in mladostniki, tobačni in alkoholni izdelki, pa medicinski pripomočki in izbira jezika v oglasih).

V tretjem poglavju bosta posebej opredeljeni regulacija, še bolj pa samoregulacija v Sloveniji. Podrobnejši pregled samoregulacijskih določil evropskih držav iz drugega poglavja bo osnova za primerjavo Slovenskega oglaševalskega kodeksa z drugimi kodeksi, pa tudi za predloge sprememb in dopolnitev kodeksa.

V primerjavi s prvima dvema poglavjema, za kateri bo vsebina črpana predvsem iz tiskanih virov in interneta, bodo predlogi za spremembe in dopolnitve oglaševalskega kodeksa iz tretjega poglavja v oceno podani članom Oglaševalskega razsodišča, njihove pripombe pa bodo vključene v diplomsko delo.

Poznavanje zakonodajnih in samoregulativnih podlag v oglaševanju se mi zdi pomembno za vse zaposlene v stroki, še posebej pa za slovenske oglaševalce, ki bodo kmalu vkorakali v mednarodno družbo stanovskih kolegov. Z vstopom v Evropsko unijo bo namreč tudi ureditev oglaševanja v Sloveniji pomembna za širšo evropsko skupnost.

2. (SAMO)REGULACIJA OGLAŠEVANJA

*To je spoštovano mnenje širokega kroga pravilno mislečih ljudi,
ki se v glavnem prepoznajo kot pravilno misleči ljudje prav po tem,
da zastopajo to mnenje.*

(iz Štoparskega vodnika po galaksiji)

Oglaševanje je spoštovano v krogu o oglaševanju dobro mislečih ljudi, ki se med seboj prepoznavajo prav po tem, da dobro mislijo o svojem delu. Kako tudi ne, saj je oglaševanje v širšem okolju predvsem zaradi velikih finančnih vložkov drugih industrij spoštovano delo. Vsaj zadnje stoletje; prej se je namreč zaradi taisto "dobro" mislečih ljudi celotnemu poslu zalomilo. V 19. stoletju so zaradi pretiranega oglaševanja zdravilnih pripomočkov in drugih napol čarobnih izdelkov oglaševalci skoraj ostali brez kruha. Potrebni je bilo precej pregovarjanj, dogovarjanj in drugačnih –govarjanj, celo pristank na samoregulacijo, da se je oglaševalstvo lahko obdržalo v igri. Različni pojmi, ki so posebej o regulaciji nastajali skozi razvoj oglaševanja (javna regulacija, samoregulacija, koregulacija, deregulacija ipd.) nakazujejo specifičen odnos oglaševalcev do svojega dela. Znova se je vzpostavilo spoštovano mnenje širokega kroga o oglaševanju dobro mislečih ljudi, ki se med seboj prepoznavajo prav po tem, da – vključno z drugimi – zastopajo to mnenje.

2. 1. REGULACIJA V PRETEKLOSTI

Koncept oglaševanja je eden izmed najstarejših konceptov v marketingu - "veteran" (Pickton, Broderick, 2001: 458) med marketinškimi komunikacijami, saj se je pojavil davno pred začetkom štetja časa. "Okoli leta 3000 pr. n. š. so babilonski trgovci najeli ljudi, ki so s kričanjem oglaševali njihovo blago in s plakati na vhodnih vratih sporočali svojo ponudbo" (Wilson, 1993: 304). Prevladal je liberalni koncept *caveat emptor* (lat.), ki temelji na klasičnem ekonomskem pojmovanju prostega trga. Prosti trg predpostavlja, da si ponudnik in kupec delita enako količino informacij o izdelku ali storitvi in zato delujeta gospodarno brez posegov vlade v njuno poslovanje (Russell in Lane, 1993: 663). 4500 let pozneje, v 15. stoletju n. š. je z razvojem Gutenbergovega tiskalnega stroja s premičnimi črkami in časopisnega založništva še 180 let pozneje (Bajt, 1991: 264) oglaševanje dobilo nov medij: tisk. Postalo je uspešna poslovna poteza za predstavitev in prodajo izdelkov ali storitev, ki se ni preveč oziralo na resnico: "Oglaševanje takrat je bilo napihnjeno in zavajajoče. To je bilo obdobje medicinskih zvarkov, ki so obljubljali čudežne ozdravitve vsega, od raka do plešavosti. Silno oglaševani izdelki so bili prodani milijonom, a ozdravili so redke." (Wilson, 1993: 306)

Zavajajoče oglaševanje je omajalo zaupanje potrošnikov v oglase, obenem pa spodbudilo vladajoči razred in stroko k nadzoru.

"Do začetka 20. stoletja je etika v oglaševanju skrbela le redke. Dovoljeno je bilo praktično vse, zato so bila oglaševalska sporočila polna nepoštenih in zavajajočih trditev. Posledica tega je bila, da je v resničnost navedb v oglasih malokdo verjel. Oglaševalci so v želji, da bi pridobili kredibilnost dali pobudo za ureditev oglaševalske panoge, država pa je posegla v dejavnost z zakonodajo." (Krugman, 1994: 73)

Regulacijo v oglaševanju sta med prvimi vzpostavili Amerika in Anglija. Obe državi beležita prvo pojavljanje pritožb posameznikov ali organizacij že v začetku 19. stoletja – v Angliji se za začetnika šteje publicist William Cobbett, ki je leta 1800 zavrnil objavo oglasa za medicinski pripomoček v svojem časopisu *The Porcupine*. V Ameriki so se istočasno pojavile pritožbe posameznih kupcev, vendar so bile prvič javno predstavljene šele leta 1859, ko je Orange Judd je v svoji reviji *American Agriculturist* sprožil napad proti zavajajočemu oglaševanju.

Gospodarsko gledano sta se obe državi hitro razvijali, nikogar niso zanimale pravice kupcev, oglaševanje je cvetelo in vzporedno z njim se je večala prodaja. Zaostrovanje konkurence je vodilo v vedno hujši tržni boj, popolnoma nenadzorovan z vidika pravic potrošnikov.

Minilo je skoraj celo stoletje, preden so se posamezna zavedanja o neresničnem in zavajajočem oglaševanju spremenila v kolektivno akcijo. Začelo je veljati pravilo, da slabo oglaševanje pomeni slab posel, kar je povzročilo bistvene spremembe na oglaševalskem področju v naslednjih dveh desetletjih 20. stoletja (Miracle in Nevett, 1988: 8-10). Zakonodajni ukrepi in samoregulativne aktivnosti so se začeli prepletati v trenutku, ko je zavedanje o spornosti oglaševanja doseglo kritično raven.

Prva državna zakona v Ameriki, ki sta se ukvarjala s pravicami potrošnikov, sta bila 1872. leta sprejeti *The Criminal Fraud Statue* in t. i. Shermanov zakon (*Sherman Antitrust Act* - 1890). Istega leta sta v Angliji dve podjetji za plakatiranje združili moči in ustanovili komisijo za cenzuro spornih plakatov - *Joint Censorship Committee* s šestimi člani, ki je imelo pravico zahtevati izločitev spornih plakatov iz obtoka (Miracle in Nevett, 1988: 9-10). Gre za prvi primer združenja članov komercialnega sektorja s pooblastilom za cenzuro oglasnih sporočil.

Med množico zakonov, ki so v Ameriki sledili prvima dvema, je glede oglaševanja prehrane in zdravil posebej pomemben Zakon o prehrani in zdravilih (*The food and drug act*) iz leta 1906. Zakonska podlaga je dobila širši kontekst sedem let pozneje, ko je bila ustanovljena Zvezna komisija za trgovino (*Federal Trade Commission – FTC*) z namenom reguliranja neresničnih oglasov (Wilson, 1993: 306), ki je sprejela obsežen *The Federal Trade Commission Act* z amandmaji.

Z obema zakonoma je bil vpeljan tudi **nadzor nad izvajanjem oglaševanja**, ki ga je z Zakonom o prehrani in zdravilih prevzela Administracija za hrano in zdravila (*Food and Drug Administration – FDA*), s sprejetjem drugega zakona pa si je FDA nadzor razdelila s FTC: prva je prevzela odgovornost nad pregledom oglaševanja zdravil, druga pa nad oglaševanjem medicinskih in kozmetičnih izdelkov ter hrane (Miracle in Nevett, 1988: 11).

Hitro so zaživela tudi številna združenja, ki so pripomogla k postavitvi pravil za regulacijo v oglaševanju: Ameriška zveza oglaševalskih klubov (*The Associated Advertising Clubs of America - AACA*) je leta 1911 napovedala boj za resnico v oglaševanju, ki so ji sledili različni tiskani mediji. Med njimi je bil najpomembnejši Printers Ink z izpostavitvijo seznama sedmih praks, ki so nepravilne do kupcev in diskreditirajo oglaševanje, imenovanim *model statue*. Delno ali v celoti ga je leta 1913 v svojo zakonodajo vključilo 15 držav, končna številka v naslednjih letih pa je dosegla število 43.

Leto zatem (1914) je AACA sprejela dokument Standardne prakse (*Standards of Practise*), ki je apelirala na oglaševalce, naj se v svojem vedenju spreobrnejo sami od sebe, brez kaznovanja, kar je osnova tudi današnjim kodeksom.

Prva samoregulativna organizacija *Better Bussiness Bureau* – BBB je bila ustanovljena leta 1916 v Ameriki (Jančič, 1999: 968; Miracle in Nevett, 1988: 11), za **prvi evropski oglaševalski kodeks** pa velja Wembleyski kodeks etike, ki ga je Velika Britanija sprejela leta 1924 (Jančič, 1999: 968).

V dobrem stoletju je za odgovorno oglaševanje v odgovor kritikam poskrbela tako oglaševalska industrija (s samoregulacijo kot dokaz, da si želi odpraviti številne sporne oglase na tržišču), kot tudi številni državni uradi, ki nadzorujejo oglaševanje (Chonko, 1995: 239).

Zakonsko regulacijo in samoregulacijo v oglaševanju so povzele skoraj vse države sveta, pojavili pa so se tudi številni vmesni pojmi, ki samoregulaciji določajo položaj znotraj instrumentov regulacije.

2. 2. UMESTITEV SAMOREGULACIJE V REGULATIVNI OKVIR

Zaradi pomembnosti, ki jo nosi oglaševanje, se strokovnjaki strinjajo, da morajo biti oglasi zakoniti, nezavajajoči, resnični in pošteni. Za doseganje omenjenih karakteristik J. J. Boddewyn (1985: 129) našteva šest pogojev: (1) razviti standarde za oglaševanje, (2) predstaviti jih javnosti in stroki – oboji jih morajo sprejeti, (3) vnaprej opozoriti oglaševalce na sive cone, (4) nadzorovati upoštevanje pravil, (5) obravnavati pritožbe javnosti in konkurence in (6) kaznovati kršitelje.

2. 2. 1. REGULACIJA. Regulacija ne pomeni zgolj upoštevanja 4. točke po Boddewynu, torej nadzora nad izvajanjem določil: po širšem razumevanju pojma vključuje regulacija vseh šest navedenih točk. Beseda regulacija namreč po razlagi Slovarja slovenskega knjižnega jezika pomeni "1) glagolnik od regulirati in 2) kar regulira delovanje, količino, stopnjo česa" (SSKJ, elektronska verzija), glagolnik regulirati pa med drugim pomeni "določati pravila česa, urejati: regulirati pravni postopek; regulirati s sporazumom, z zakonom" (prav tam).

Omejitve se v oglaševanju pojavljajo v različnih oblikah – glavna razlika med njimi je v telesih, ki izvajajo regulacijo (podjetje, stroka, sodelovanje z zunanjimi sodelavci, vlada):

- **samodisciplina** je najmanj kontrolirana - podjetje postavi in upošteva lastne norme za delovanje
- **čista samoregulacija** je prenos samodiscipline na panogo
- **samoregulacija s sodelovanjem** je odločitev stroke, da v implementacijo norm vključi zunanje sodelavce (predstavnike vlade in potrošnikov, neodvisne člane javnosti, strokovnjake) in jih na tak način "internalizira", medtem ko
- **pogajalna samoregulacija** kot nadgradnja samoregulacije s sodelovanjem v implementacijo norm vključi zunanje telo (vladni oddelek, potrošniško organizacijo). Poseganje vlade v samoregulacijo pride posebej do izraza pri
- **mandatni samoregulaciji**, kjer ima država nadzor nad implementacijo norm, še močnejše pa pri
- **čisti regulaciji**, kjer monopolizira razvoj, uporabo in izvajanjem norm (Boddewyn, 1985: 135).

Za regulacijo Palzerjeva (v Bojc, 2002: 42) uporablja izraz **JAVNA REGULACIJA** (angl. *public authority regulation*) in v ospredje postavi javnost; javnost kot regulator postavlja pravila, katerih izvajanje obenem nadzoruje in neizvajanje kaznuje. Zasebniki ali organizacije v sistemu sodelujejo kot strokovnjaki, ki na ta način podpirajo avtoriteto javnosti. Odgovornost za doseganje ciljev v interesu javnosti pa ostaja državi (prav tam).

2. 2. 2. SAMOREGULACIJA je po Boddewynu (1985: 129) vmesna stopnja med *laissez-faire* delovanjem (prosto delovanje podjetij in potrošnikov, brez poseganja organizacij in vlade) in z zakonom reguliranim oglaševanjem.

Iz angleščine povzeta besedna zveza *self-regulation* je v slovenski strokovni literaturi najpogosteje prevedena kot samoregulacija, nekateri avtorji pa se poslužujejo tudi izraza **SAMOOMEJEVANJE** (Bervar, 2002a: 12) in **SAMOURAVNAVANJE** (Sedmak v Bervar, 2002a: 12). Pojem že z besedo pove, da gre za omejitve, ki jo regulatorji "zaradi poklicne etike in verodostojnosti izberejo prostovoljno" (Bervar, 2002a: 12). Samoregulacija je torej sistem, preko katerega oglaševalci nadzirajo lastno delovanje (The Blue Book, 2001: 13). Pravila določijo sami in prostovoljno - z vstopom v panogo pa se zavežejo, da jih bodo upoštevali in spoštovali.

2. 2. 3. SAMOCENZURA. Samoregulacije nikakor ne gre zamenjevati s samocenzuro, saj je "izvor druge strah pred zunanjimi vplivnimi osebnostmi in oblastjo /.../ samoomejevanje pa je zavestno in dogovorjeno delovanje znotraj stroke" (Bervar, 2002a: 19). Samocenzura izhaja iz besede cenzura, ki je "uradno pregledovanje javnosti namenjenih del" (SSKJ, elektronska verzija).

Pojem je nastal hkrati z izumom tiska – leta 1501 je papež Aleksander VI. izdal uredbo, po kateri so morali tiskarji po en izvod nove izdaje kot preventivo pred širjenjem krive vere poslati cerkvenim oblastem. Kazni za nespoštovanje ukaza so segale od denarne globe do izobčenja (Bervar, 2002a: 14). V besedi samocenzura pojem cenzura aplicira na strogo samoomejitev zaradi vpliva zunanjih dejavnikov, v čemer se razlikuje od samoregulacije, ki označuje prostovoljno upoštevanje dogovorjenih kodeksov.

2. 2. 4. SAMONADZOROVANJE (ang. *self-monitoring*) se najpogosteje uporablja na medijskem področju, pomeni pa nadzorovanje v skladu z danimi predpisi, te predpise pa navadno postavlja drugo telo, na primer država (Palzerjeva v Bojc, 2002: 41). Od samoregulacije se razlikuje po tem, da so pravila postavljena od zunaj, nadzoruje pa jih telo znotraj stroke. Najbližji primer samonadzorovanja v oglaševanju je zavezujoči *copy-advice* ali *pre-clearance* v Belgiji, Franciji in Italiji (več v poglavju 3. 3.).

2. 2. 5. KOREGULACIJA. S poskusi reguliranja svetovnega spleta se je v oglaševanje s področja medijev prenesel pojem **KOREGULACIJA** ali **SOREGULACIJA** (angl. *co-regulation*), ki naj bi zapolnjeval vmesni prostor med samoregulacijo in zakonodajo. Koregulacija ne računa več na prostovoljnost, ampak na pravila, ki jih določi širša javnost in so navadno potrjena z zakonom, pri čemer je nadzor prenesen na tretjo osebo, ki ima pravico tudi kaznovati (Bervar, 2002b: 20).

Koregulacija izključuje prostovoljnost, glavno značilnost samoregulacije. Zato, meni dr. Sandra Bašić-Hrvatina, je "samoregulacija v primerjavi s koregulacijo primernejša in svobodnejša oblika regulacije" (Bašić-Hrvatina v Bojc, 2002: 42). Velika Britanija je edina evropska država, ki se na področju oglaševanja delno poslužuje koregulativnega sistema (The Blue Book, 2001: 115), v svetu pa je tako držo zavzela Avstralija.

2. 2. 6. DEREGULACIJA. Sprejeta pravila (državna ali samoregulativna) se včasih v praksi izkažejo za prestroga, preveč restriktivna in za izvajanje skoraj nemogoča. Zato se regulativno telo odloči, da jih bo z dodatnim amandmajem, novim zakonom ali drugim dopolnilom/spremembo dosedanjih regulativnih podlag sprostilo oz. dereguliralo.

V Evropi je bil medijsko najodmevnejši primer deregulacije britanski sprejem zakona o igrah na srečo leta 1993. Vlada je želela povečati komercializacijo državne loterije, zato ji je v oglaševanju dala očitno prednost v vseh medijih, medtem ko je oglaševanje za ostale igre na srečo močno regulirala. Po dvignjenem prahu v medijih in pritiskih različnih organizacij je že po slabih dveh letih (januarja 1995) vlada sprostila prepoved televizijskega oglaševanja za športne napovedi v nogometu (Stanbrook, 1997).

V Sloveniji je najbližji primer deregulacije popolna prepoved oglaševanja alkoholnih pijač po 47. členu, 4. odstavku Zakona o medijih (UL RS 35/2001), ki jo je leto pozneje sprejeti Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (UL RS 42/2002) sprostil v poglavju oglaševanja določenih alkoholnih pijač v nekaterih medijih.

2. 2. 7. NOVE OBLIKE REGULACIJE. Združene države Amerike se poslužujejo tudi nove prakse v reguliranju oglaševanja, z zakonom določene t. i. *corrective advertising* (angl.). Podobno kot popravni izpit, tudi "popravni oglas" od kršiteljev, torej oglaševalcev zahteva, da popravijo napako, storjeno v procesu oglaševanja. Popravek objavijo v promocijskem materialu (Pickton in Bradley, 2001: 148). Na ta način so oglaševalci prisiljeni ne le umakniti sporne oglase iz obtoka, ampak javnost opozoriti na svojo napako in se ji na nek način opravičiti za storjeno kršitev.

V Evropi je te vrste kazni za oglaševalce stvar debate v strokovnih krogih, nekatere države pa so jo v blažji obliki (kot popravek oglasa) že vnesle v svoje samoregulativne kodekse.

2. 3. VZROKI ZA SAMOREGULACIJO

Oglaševanje je od vseh orodij najbolj na očeh javnosti, saj je "vsenavzoče in praktično neizogibno za povprečnega potrošnika" (Harker, 2003: 63). Vsako leto pride pred oči potrošnikov na milijone oglasov prek različnih medijev (televizije, radia, tiska, interneta), ki so podvrženi številnim kritikam. Oglaševanje obtožujejo prepričevanja v nakup storitev in izdelkov, ki si jih ne moremo privoščiti, neracionalnega delovanja (bolj kot na naš intelekt apelira na naša občutja), pristranskosti, konkurenčne nelojalnosti, ter pretirane, ponavljajoče in celo vulgarne in vsiljive komunikacije (Agee, Ault in drugi, 1996: 422).

V poplavi oglasov je "drobcen delček žaljivih, neresničnih, zavajajočih, nepravičnih ali družbeno neodgovornih oz. jih trg prepozna kot take" (Harker, 1998: 101) in prav ti oglasi dokazujejo, da potegne svoboda v oglaševanju za seboj določeno odgovornost.

DOLOČITEV PRAVIL IGRE. Zakonska ureditev je osnova za pravno urejenost gospodarskih družb in posameznih strok. Zaradi svoje obsežnosti pa določena področja ureja preveč ohlapno, z okvirnimi pravili in določbami, v pravnem jeziku, ki ga posameznik pogosto ne razume.

Samoregulativna določila, ki temeljijo na prostovoljnem pristopu zainteresiranih udeležencev, natančneje določijo pravila igre za stroko. Obenem zapisana pravila predstavljajo edini način, ki zagotavlja, da moralne sodbe niso prepuščene individualnim interpretacijam (Bervar, 2002: 40; The Blue Book, 2001: 13). Samoregulacija je poleg tega tudi "edini način, kako zaježiti premočan vpliv državnih posegov v stroko" (Jančič, 1999: 969).

Kodeks naj bi služil kot samoregulativna smernica za delovanje agencije, nekakšen sporazum znotraj stroke o tem, kaj je odgovorno oglaševanje, ne pa kot samocenzura ali samonadzor (Bervar, 2002a: 40), saj naj bi deloval kot "hitro, varčno in fleksibilno ter učinkovito sankcioniranje določenih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje" (Jančič, 1999: 969).

EKONOMSKA USPEŠNOST. Dr. Zlatko Jančič (1999: 965) poleg samoregulacije in zakonske regulative kot pomemben mehanizem regulacije izpostavi tudi tržni pritisk. V procesu oglaševanja so vključene (vsaj) štiri javnosti: podjetja (proizvajalci/trgovci), oglaševalci, potrošniki in množični mediji. Vse štiri javnosti so v tesni medsebojni odvisnosti: mediji se v veliki meri financirajo z oglaševalskim denarjem, oglaševalci živijo od denarja svojih naročnikov, ti pa od prodaje svojih proizvodov in storitev potrošnikom, zato je nadvse pomembno, da jim stranke zaupajo. Zaupanje v medij je temeljni pogoj za njegovo ekonomsko uspešnost (Bervar, 2002). "Večje in bogatejše je občinstvo nekega medija, več so oglaševalci pripravljeni plačati za njegov čas in prostor. Več denarja pomeni višje plače za novinarje in boljše delovne razmere" (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 21).

Oglaševalska pogača je odvisna od prodaje oglasov medijem na eni strani in naročila oglasov od proizvajalcev na drugi. Proizvajalci plačujejo oglasni prostor medijem in oglaševalsko storitev oglaševalcem, njihov prihodek pa je prodaja njihovih izdelkov ali storitev (kratkoročno s konkretno prodajo, dolgoročno pa z vlaganjem v blagovno znamko, ime podjetja ipd.). Privlačnost izdelka ali storitve v očeh kupca, ki jo potrdi z nakupom, nas spet pripelje na začetek kroga: "Če so potrošniki z oglasi zavedeni, ne bodo ponovili nakupa; če jih užalimo, jih bomo težko sploh pripravili k nakupu" (Goldstein, 2001), kar je pomembno dejstvo za vse udeležene strani, posebej pa za oglaševalce.

DRUŽBENA ODGOVORNOST. Oglaševanje ni le gospodarsko zavezujoča dejavnost, ampak tudi odgovornost do drugih subjektov v procesu menjave, ki združuje zakonsko in moralno odgovornost do:

- naročnikov oglasov (skozi oglaševanje mora doseči marketinške in komunikacijske cilje)
- medijev (prenosniki etično korektnih oglaševalskih sporočil)
- potrošnikov in drugih javnosti (oglaševanje mora do njih ravnati etično in moralno, ne sme jih zavajati ali drugače zlorabiti njihovega zaupanja)
- stroke (preprečevanje škode, ki jo lahko utрпи zaradi posamičnih ekscesov),

ki se mora kazati v popolnem spoštovanju regulativnih omejitev (Jančič, 1999: 969-970).

Regulacijo v oglaševanju, ki jo v pravnih aktih sprejemajo vse razvite države, oglaševalska stroka prostovoljno dopolnjuje z natančneje razdelanim pravilnikom – oglaševalskim kodeksom, ki je "potrditev oglaševalske industrije (oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev), da naj bi oglaševanje upoštevalo zbir etičnih pravil, torej da naj bi bilo zakonito, spodobno, iskreno in resnično, ustvarjeno v duhu družbene odgovornosti tako do potrošnikov kot tudi do celotne družbe in z upoštevanjem pravil lojalne konkurence" (EASA: spletna stran¹).

OHRANITEV UGLEDA STROKE. Zgodovina je pokazala, da samoregulacija v oglaševanju ni zgolj dopolnilni element zakonodaji, ampak "večja moralna zaveza /oglaševalske stroke/ kot jo lahko da zakon" (Pickton in Broderick, 2001: 148) da bo s svojim delom služila interesom družbe, v kateri deluje, s tem pa utrjevala ugled in popularnost stroke.

(NE)KAZNOVANJE. Temeljno načelo samoregulacije je, da jo podpisniki sprejmejo prostovoljno, zato je jasno, da tudi kazni ne morejo biti drastične (Bervar, 2001a: 39). Pomembna prednost samoregulativnih elementov v primerjavi z zakonskimi določili je spoštovanje pravil, katerih kršitev se ne kaznuje z denarno kaznijo ampak zgolj z opozorilom ali zahtevo po popravku oz. umaknitvi oglasa. S tem agencije ne izgubijo toliko ugleda kot bi ga z uradno tožbo, poleg tega pa je tudi ukrepanje razsodišča hitro (Jefkins, 1994: 297-299), celoten postopek pa znatno cenejši.

¹ www.casa-alliance.org (22. 8. 2003)

2. 4. SAMOREGULACIJA IN ZAKONODAJA

Osnovno načelo vseh samoregulativnih kodeksov je, da morajo biti napisani in delovati v skladu z zakonom.

2. 4. 1. ZAKONODAJA je od vladnega telesa postavljena "celota zakonov" (SSKJ, elektronska verzija), ki posega na štiri področja gospodarskega delovanja: varstvo tekmecev, varstvo konkurence, varstvo potrošnikov ter varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin (Zabel, 1997: 1207-09). Odlična je pri uveljavljanju splošnih načel (Pickton in Broderick, 2001: 147), deluje pa obenem kot podlaga drugim regulativnim elementom in kot izhod v krizi, kadar ti elementi odpovedo (The Blue Book, 2001: 13). Vlada želi z regulacijo preprečiti nelojalno konkurenco, po drugi strani pa nadzirati delovanje trga in potrošnikov (Harker, 2003: 64). Na ta način so regulirani tako apetiti velikih organizacij, ki imajo z visokimi oglaševalskimi proračuni možnost vpliva na povpraševanje z dvomljivimi promocijskimi trditvami, kot tudi podjetja pred nelojalno konkurenco. Potrošniki so zaščiteni predvsem v primeru, da so njihove pravice (do zasebnosti, varstva pred zavajanjem ipd.) v neskladju z interesi finančno močnih podjetij (Bennett v Jančič, 1999: 967).

Po Jefkinsu (1994: 297) obstajajo štiri karakteristike zakonodaje: (1) zapisana pravila morajo oglaševalci upoštevati za javno dobro in so v primeru kršitve lahko kaznovani z denarno kaznijo ali zaporom; (2) zakonodaja lahko deluje tudi preventivno; (3) nedodelani zakoni so prepuščeni interpretaciji sodišč in postanejo učinkoviti šele, ko doživijo precedens; (4) tožnik se mora zavedati, da mine daljše obdobje, preden se primer sodno obravnava, sam postopek pa lahko terja veliko časa in finančnih sredstev.

KRITIKA ZAKONODAJE je večplastna. Poleg dolgotrajnega in dragega reševanja pritožb je kritičen tudi dolgotrajen postopek spremembe ali dopolnitve zakona, kar pogosto privede do zastarelih in neprilagojenih zakonskih določil (Pickton in Broderick, 2001: 147), ter prevelike ohlapnosti zapisanih pravil, saj je "zakon premalo specifičen" (Bervar 2002a: 40) oz. so redki zakoni tako dobro zasnovani, da lahko veljajo za vse situacije in za vse čase. Poleg tega so interpretacije zakonov lahko povsem pravno pravilne, vendar uničujoče za poslovni svet in na koncu tudi za potrošnike, v zaščito katerih so bili zakoni sprejeti (Bennet v Jančič, 1999: 967).

2. 4. 2. SAMOREGULACIJA je zbir pravil o etičnem in odgovornem delovanju, ki v večini primerov "deluje kot dopolnitev zakona" (Bervar 2002: 40). Oglaševalski kodeks zagotavlja hitro in poceni reševanje pritožb, lažje in hitreje se prilagaja potrebam stroke in javnosti v primerjavi z zakonodajo, pa tudi natančneje določa delovanje oglaševalcev. "Prostovoljni nadzor je lahko učinkovitejši in v praksi lažje izvedljiv, saj so tisti, ki so zadolženi za njegovo izvajanje, tudi snovalci tega nadzora" (Bennet v Jančič, 1999: 967).

Definiranje odgovornega in etičnega v oglaševanju je problematično, saj "v težnji po uresničevanju funkcij oglaševanja, zlasti prepričevalne funkcije, proizvajalci in oglaševalci nemalokrat posežejo po spornih načinih oglaševanja. Tako je problematika oglaševanja ena večjih tem poslovne etike" (Krugman, 1994: 12), ki je "posebna veja etike, prilagojena za poslovno področje" (Tavčar, 1994: 136). Sodobno oglaševanje pozna dva etična sistema. Prvi je zunanji, ki temelji na institucionalnih pravilih, smernicah, formalni zakonodaji in organizacijskih postopkih. Sestavljajo ga formalni organi oziroma telesa (Oglaševalsko razsodišče v Sloveniji), oglaševalske politike medijev in prakse oglaševalskih agencij (interna pravila za oglaševanje). Drugi je osebni in temelji na posameznikovi presoji, kaj je prav in kaj ne. Sestavljen je iz posameznikovih odločitev, ki izhajajo iz predvidevanj kratkoročnih in dolgoročnih etičnih posledic akcij in dejanj posameznikov (Krugman, 1994: 73). Oglaševalski kodeks sodi kot zapis pravil v zunanji etični sistem, interpretacijo in spoštovanje pravil pa prevzame nase vsak oglaševalec posebej v okviru osebnega etičnega sistema.

KRITIKA SAMOREGULACIJE se v prvi vrsti dotika definiranja etičnih pravil, ki ostajajo stvar interpretacije posameznika, saj naj bi bil kodeks za nekatere kljub natančnejši vsebini v primerjavi z zakonom preveč splošen in neučinkovit pri reševanju specifičnih zagat. V primeru civilne tožbe je kodeks lahko uporabljen proti stroki kot dokaz za kršitev lastne profesionalne oblige. Očitek nekaterih pa je tudi, da dobro opravljeno delo ne potrebuje nadzora kakovosti (Bervar, 2002a: 40). Samoregulacija naj bi zmanjševala tekmovalnost in inovativnost oglaševalskih agencij, po drugi strani pa je zaradi prevelikega števila članov stroke v oglaševalskih odborih zaznati strah za uveljavljanje lastnih koristi. Oglaševalskim telesom je očitana tudi neučinkovitost zaradi premajhnih finančnih sredstev in premajhnih pooblastil pri kaznovanju spornih oglasov (Pickton in Broderick, 2001: 148).

2. 4. 3. ZAKON VS. OGLAŠEVALSKI KODEKS

Tako zakonske podlage kot samoregulacijski kodeksi so torej zbir pravil, po katerih se morajo zavezani uporabniki ravnati. Oba dokumenta sta v pisni obliki, saj so "zapisana pravila edini način, ki zagotavlja, da moralne sodbe niso prepuščene individualnim interpretacijam" (Bervar 2002a: 40). Zakon je napisan jasno in ga je potrebno brati od črke do črke, medtem ko je kodeks potrebno interpretirati tako "v kontekstu kot tudi dobesedno" (The Blue Book, 2001: 14). Sodišča se predvsem odločajo, kaj je *pravno*, oglaševalska razsodišča pa kaj je *prav*. Po sodni poti je potrebno kršitelju krivdo dokazati, na oglaševalskem razsodišču pa mora obtoženi dokazati, da ni imel namena kršiti določil in duha kodeksa (Jančič, 1999: 969). Zakon k izpolnjevanju zavezuje predvsem s kaznijo (denarno ali odvzemom prostosti), kodeks pa poskuša apelirati na moralne in etične norme uporabnikov in na ta način deluje bolj preventivno kot kurativno.

Samoregulacija služi kot alternativa zakonski podlagi, vendar ne deluje vedno najbolje znotraj okvira regulacije; najboljša je kot komplement zakonodaji, kot okvir in mreža pri teniškem loparju – skupaj lahko dosežeta rezultate, ki jih posamezno nikoli ne bi mogla tako uspešno (The Blue Book, 2001: 13). Tesna prepletenost obeh vrst regulacije pomeni hkrati obvezo za spoštovanje zakonske podlage in ohranitev moralnih in etičnih vrednot, ki si jih postavi oglaševalska stroka za odgovorno in spoštovanja vredno oglaševanje.

3. SAMOREGULACIJA V EVROPI

*"Vodnik pravi, da je letenje umetnost," je povedal Ford,
"oziroma finta v tem, da se vržeš na tla in zgrešiš."*

(iz Štoparskega vodnika po galaksiji)

Eden največjih padcev oglaševalstva se je nedvomno zgodil po objavi spornih oglasov v 19. stoletju. Padec je prinesel zavedanje, da je oglaševanje močna in dobičkonosna panoga, za njen nadaljnji obstoj pa je bilo potrebnih nekaj kompromisov s strani oglaševalcev samih. Stroka je nihala med odločitvijo ali ukrepati ali se vdati; za svoj polet se je naposled odločila popustiti. V Ameriki so bili sprejeti prvi regulativni kodeksi na državni ravni in samoregulativni znotraj stroke. Evropa jim je po ameriškem zgledu sledila v kratkem časovnem zamiku. Prvi samoregulativni oglaševalski kodeks je sprejela Anglija leta 1924; ostale evropske države so v naslednjih dekadah pridno sledile zgledu. V zadnjih sto letih je oglaševanje s tehnološkim napredkom močno napredovalo, oglaševalci se poslužujejo novih tehnik in načinov prodaje svojih zamisli. Evropa v primerjavi z Ameriko in Avstralijo ne zaostaja v boju za novosti – hkrati pa krepi svojo zakonodajno in samoregulativo. Oglaševalski svet se zaveda, kakšen padec je doživel z neodgovornim oglaševanjem, zato se je izuril v novem načinu letenja – padcu z zgrešitvijo trde podlage.

3. 1. OGLAŠEVALSKA ZAKONODAJA V EVROPSKIH DRŽAVAH

"Oglaševanje je ena najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja" (Jančič, 1999: 965), saj je izkušnja iz preteklosti izučila deležnike, vpletene v oglaševalski svet. Države regulirajo oglaševanje na različne načine in z različnimi elementi: ponekod prevladuje državna regulacija, drugod samoregulativni sistemi, spet v tretjih državah različne kombinacije obeh.

Skupna evropska zakonodaja, ki bi specifično urejala oglaševanje zaradi različnih družbenih norm posameznih držav seveda ne more obstajati, zaradi enotnega trga pa obstaja tendenca po sprejemu skupnih določil vseh držav Evropske unije (EU) in njenih pridruženih članic; EU z namenom harmonizacije zakonodaje zato ureja problematiko oglaševanja v treh oblikah:

- (1) zakoni veljajo takoj in za vse članice
- (2) direktive določajo nujne usmeritve, a prepuščajo državam vzpostavitev lastne zakonodaje, ki naj bi dosegla želeni učinek
- (3) odločitve Evropskega sodišča pa imajo enak učinek kot uredbe (Bennett v Jančič, 1999: 966).

Oglaševanje na evropskem nivoju regulira več direktiv in konvencij.

3. 1. 1. EVROPSKE DIREKTIVE obsegajo štirinajst glavnih direktiv in konvencij, ki pokrivajo prav toliko glavnih medijskih in oglaševalskih področij.

Mogoče najpomembnejše področje je pokrivanje oglaševanja v medijih, sprejeto v **Television Without Frontiers (Broadcasting) Directive** (TWFD - 89/552/EEC), ki se na več mestih dotika oglaševanja in sponzoriranja, posebej pa se nanj osredotoči v četrtem poglavju (v slovenski izdaji TWFD v obliki Zakona o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokolu, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji - UL RS 18/1999 v 3. in 4. poglavju). Direktivo so ratificirale skoraj vse evropske države (izjemi sta Slovaška in Švica, ki nista ratificirali nobene evropske direktive niti podpisali nobene evropske medijske konvencije), marca 2002 pa je Evropski svet sprejel dodatno razlago Konvencije (Explanatory report – ETS no. 132).

Čeprav se zavajajoče oglaševanje na prvi pogled zdi bolj domena samoregulativnega sistema kot zakonodaje, je večina evropskih držav (z izjemo Slovaške, Švice in Slovenije) ratificirala **Misleading Advertising Directive** (Direktiva o zavajajočem oglaševanju – 84/450/EEC), ki vzpostavlja osnovne kriterije za določitev zavajajočega oglaševanja. Pomembna direktiva, ki zadeva potrošnike, je **Directive on the Protection of consumers in respect of Distance Contracts** (Direktiva o zaščiti potrošnikov z upoštevanjem oddaljenih pogodb –97/7/EC), katere namen je vzpostaviti večje zaupanje v enotni evropski trg. Na seznamu ratificiranih dokumentov jo imajo vse evropske države razen Slovaške, Švice in Slovenije.

Evropske konvencije pokrivajo tudi druga področja oglaševanja, med katerimi se pet konvencij in direktiv ukvarja s serijami izdelkov in storitev (tobačni izdelki, alkoholne pijače, farmacija, hrana, prevozna sredstva), posebej pa so z direktivami regulirana tudi zasebnost in varovanje podatkov, direktni marketing in finančno oglaševanje, velik poudarek pa gre tudi novim tehnologijam in novim medijem. Evropski trg se spogleduje z novimi oglaševalskimi tehnikami (virtualno, interaktivno, split-screen oglaševanje), za katero posamezna evropska telesa pripravljajo smernice za oglaševalce in izdajatelje RTV programov (The Blue Book, 2001 in CCC, 1998).

Evropske direktive podajajo smernice za regulacijo v oglaševanju, so pa pri odločitvi za ratifikacijo in upoštevanje popolnoma odvisne od posameznih držav. Določene v nekaterih državah tako nikoli ne zaživijo. Primer take direktive je **Directive amending Directive 84/850/EEC concerning Misleading Advertising so as to Include Comparative Advertising** (Direktiva o zavajajočem oglaševanju, ki vključuje komparativno oglaševanje – 97/55/EC), ki naj bi sprostila primerjalno oglaševanje v vseh evropskih državah – nekaterim državam je namreč take vrste oglaševanje sporno, zato ga prepovedujejo ali strogo regulirajo (The Blue Book, 2001).

Spoštovanje uredb je na enotnem trgu nujno, po drugi strani pa pušča v oglaševalskem sektorju mešane občutke: za vse države so osnovna pravila v oglaševanju enotno regulirana, kar je pri odprtem trgu dobro; zakonodaja o čezmejnem oglaševanju pa se izkaže kot moteča v tistih državah, kjer so potrošniki bolj tolerantni do določenih oblik ali vrst oglaševanja.

3. 1. 2. DRŽAVNE ZAKONODAJE so zaradi razlik v pokrivanju oglaševanja ena izmed največjih ovir mednarodnega oglaševanja (Russell in Lane, 1993: 656), saj imajo "nekatero države urejeno integralno zakonodajo tega področja, ali pa je ta v pripravi, druge (tudi Slovenija) se soočajo z razpršenostjo zakonskih določil, ki v večji ali manjši meri posegajo tudi v oglaševanje." (Jančič, 1999: 965)

Zakonodaje se med državami ločijo glede na dva dejavnika: tradicijo posamezne države, ki odraža kulturno, gospodarsko in pravno ureditev ter priložnost za uveljavljanje samoregulativnega sistema v primerjavi s pravnim (The Blue Book, 2001: 19). Zakonodaje se po državah ločijo glede na kategorije izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati, vsebino oglasov in dopustne kreativne pristope ter medije oz. omejitve znotraj teh (Bennett v Jančič, 1999: 966).

Pravo se deli na dva segmenta:

- na *civilno* pravo, nenapisana pravila, temelječa na družbenih normah, ki zahteva, da tožnik toži kršitelja, o kršitvi pa po lastni presoji odloča sodnik (npr. pogodbe, razžaljenje časti ipd.)
- ter na *državno pravo*, ki natančno določa pravila in kazni, postopek proti kršitelju pa lahko sproži javni tožilec (Jefkins, 1994: 300).

Izmed evropskih držav je **Nemčija** edina država, v kateri oglaševanje po zgornji delitvi spada pod civilno pravo. Državni in vladni regulativni organi v primeru kršitve sicer obsežne zakonodaje nimajo pravice ukrepati, razen v primeru, ki ga določa Zakon o neelojalni konkurenci. Po tem določilu imajo določene trgovinske zveze, trgovinske zbornice in zveze potrošnikov pooblastilo za ukrepanje – najpomembnejša inštitucija, ki se lahko posluži tega pooblastila je Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Center za boj proti neelojalni konkurenci), ki sicer deluje tudi kot eden od dveh močnih samoregulativnih organov (The Blue Book, 2001: 48).

Država se torej razen v izjemnih primerih kršitev ne vmešava v delovanje oglaševalcev, zakonodajno pa je poskrbela za številne razpršene zakone, ki urejajo oglaševanje in dajejo prizadetim državljanom pravico do civilne tožbe. Regulacija je tako pretežno na ramenih samoregulacijskih organov.

Skandinavske države (**Danska, Finska, Norveška in Švedska**) oglaševanje skoraj izključno regulirajo z zakonodajo. Nadzor nad izvajanjem korektnega oglaševanja v skladu z zakonom prevzema varuh pravic potrošnikov (angl. *consumer ombudsman*), ki je del državnega aparata in obenem edini državni organ, ki nadzira oglaševanje. Potrošniki lahko nanj naslovijo pisno pritožbo in če je kršitelj spoznan za krivega, se proti njemu sproži sodni postopek (The Blue Book, 2001).

Večina držav nadzoruje oglaševalske vsebine prek različnih državnih organov, ki vključujejo različna ministrstva, gospodarske zbornice in druge institucije – le v **Avstriji** je za nadzor zadolženo le eno telo in sicer Ministrstvo za gospodarske in delavske zadeve. Državi, ki imata najbolj razdrobljen nadzor, sta **Finska** in **Španija**; vsaka ima kar sedem državnih organov, ki skrbijo za red v oglaševanju. V dveh evropskih državah – v **Španiji** in na **Irskem** - je za nadzor nad finančnim oglaševanjem zadolžena centralna banka; v **Španiji** celo poda predhodno mnenje na oglase (angl. *pre-clearance*). **Nizozemska** je edina evropska država, kjer je nadzor popolnoma prepuščen samoregulativnemu telesu (The Blue Book, 2001).

Češka in **Madžarska** sta edini evropski državi, ki imata regulacijo oglaševanja zapisano v t. i. oglaševalskem zakonu (The Blue Book, 2001), v vseh ostalih državah so zakonski akti, ki zadevajo oglaševanje, raztreseni po različnih zakonih. Podobno je s **Slovenijo**, ki ima najmanj sedem različnih zakonov in pravilnikov, ki urejajo oglaševanje (Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokol, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji, Zakon o medijih, Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih ter Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil ter snovi, ki prihajajo v stik z živili idr.) in podobno število resorjev, inšpektoratov in drugih državnih organov, ki nadzorujejo korektno izpolnjevanje zakonodajnih določil.

3. 2. SAMOREGULACIJA V POSAMEZNIH EVROPSKIH DRŽAVAH

Podobno kot se zakonodajna določila razlikujejo od države do države, so tudi samoregulativni kodeksi sprejeti glede na odnos posamezne države do oglaševanja. Osnova skoraj vsem evropskim oglaševalskim kodeksom je *International Code of Advertising Practise* oz. Mednarodni kodeks oglaševalskih praks (The Blue Book, 2001: 153, ICC – spletna stran²), ki ga je Mednarodna trgovinska zbornica (*International Chamber of Commerce – ICC*) sprejela leta 1937 in odlej redno dopolnjevala (Goldstein, 2001). Z izjemo **Švedske in Turčije**, ki sta ga povzeli v celoti in brez dodajanj (The Blue Book, 2001: 104, 112), so ga države prilagodile glede na družbene norme, saj imajo "različne evropske države različno medijsko in trgovsko zgodovino in tradicijo in prav ena izmed prvin samoregulacije je odsev družbenih in kulturnih vrednot, v katerih samoregulativni sistem obstaja" (Goldstein, 2001). Kodeks o oglaševalskih praksah obsega 23 poglavij, ki so obenem glavna in najbolj občutljiva področja v oglaševanju (večino najdemo tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu).

Vse evropske države pravno regulirajo oglaševanje, ne poslužujejo pa se vse v enaki meri samoregulativnega sistema. Samoregulacija (koliko in kako) je predvsem odvisna od obširnosti zakonodaje, ki pokriva področje oglaševanja v določeni državi. Evropa se glede zakonodaje in samoregulacije na oglaševalskem področju deli na treznejši, racionalnejši severni del (razen britanskega otočja; poudarek je na Skandinaviji), ki z zakonodajo ureja večinski del oglaševanja, ter moralno bolj zavezujoč srednji in južni del, kjer je oglaševalska zakonodaja razpršena po različnih zakonih oz. zaveza oglaševalcev, da bodo delovali odgovorno, bolje rešuje oglaševalstvo pred kršitvami kot stroga zakonodaja.

3. 2. 1. ZAKONODAJA NAD SAMOREGULACIJO je prevladujoča v **Skandinavskih državah** (Danska, Švedska, Finska). Kršitev obsežne in specificirane zakonodaje pripelje kršitelje pred tržno sodišče, nadzor pa izvaja t. i. varuh (angl. *ombudsman*). Varuh je navadno za vsa področja eden, lahko pa država določi za vsako področje svojega (The Blue Book, 2001).

² http://www.iccvbo.org/home/statements_rules/menu_rules.asp, 26. 8. 2003

Švedska je pred letom 1970 uporabljala zelo podoben sistem regulacije kot ga ima danes Velika Britanija, vendar ga je v sedemdesetih nadomestila z močnim vmešavanjem države. Odtlej ima okrnjen samoregulacijski sistem, ki služi kot dopolnilo državnemu (Pickton in Broderick, 2001: 146). V zadnjih letih se ponovno spogleduje s samoregulacijo – prednost vidi predvsem v pokrivanju finančnih stroškov s strani oglaševalske industrije (The Blue Book, 2001: 19).

Finska javna televizija samoregulira predvajanje oglasov z uporabo *pre-vettinga* (angl.) "pred objavo pregleda vse televizijske oglase glede na svoja pravila, zasnovana po ICC-jevem mednarodnem kodeksu oglaševalskih praks" (Pickton in Broderick, 2001: 147). Štiri samoregulativna telesa s predhodnim pregledom oglasov bdijo tako nad oglaševanjem po oglaševalskem kodeksu kot tudi nad specifičnimi sferami družbenega življenja, npr. posebej izpostavljeno spolno diskriminacijo (The Blue Book, 2001:41).

Danska ima od vseh skandinavskih držav samoregulativno telo z najmanjšim številom članov (trije člani oglaševalskega sveta in poslovna sekretarka) in zanemarljivo majhno vlogo v procesu regulacije (The Blue Book, 2001: 35), podobno kot **Švica**, ki ima obsežno zakonodajo, zato se švicarska komisija za pravičnost (Commission Suisse pour la Loyauté) ukvarja pretežno z reševanjem pritožb. Med zanimivejšimi določili v švicarskem oglaševalskem kodeksu je uporaba snovne oznake "švicarski" v oglasih (pod kakšnimi pogoji so lahko izdelki proglašeni za švicarske), natančno definirana uporaba akademskih nazivov in pojavljanju medicinskega osebja v oglasih ter kategorčna določila o oglaševanju zlatarskih izdelkov (The Blue Book, 2001: 107-110).

Podobno kot Švica ima tudi **Belgija** posebne kodekse za oglaševanje določenih izdelkov. Ker je znana po pridelavi odličnih piv, je oglaševanje le-teh posebej regulirano. Podobno je z amuleti za srečo, posebej pa določa tudi pojavljanje humorja v oglasih. Zakonodaja za televizijsko oglaševanje je dosti strožja od določil evropske direktive; Flamci pa so celo popolnoma prepovedali televizijsko oglaševanje za otroke. Belgija je tudi edina država, kjer morajo oglaševalci predhodno oceno oglasa (angl. *copy-advice*) strogo upoštevati (The Blue Book, 25-29). Belgijski samoregulacijski sistem je bil tudi model za **Luksemburškega** (The Blue Book, 2001: 73), ki prav tako kot v ostalih omenjenih državah služi bolj za dopolnilo zakonodaji kot za samostojno regulacijsko enoto.

3. 2. 2. SAMOREGULACIJA NAD ZAKONODAJO je prisotna predvsem v Avstriji, Franciji, Nemčiji, na Irskem, v Italiji, na Nizozemskem, ter v Španiji in Veliki Britaniji.

Nizozemska in Irska imata najmočnejša samoregulativna sistema v Evropi; na **Nizozemskem** so vsi izdajatelji programskih vsebin, ki v svojih programih oglašujejo, z zakonom zavezani k članstvu v samoregulativnem organu, le-ta pa v celoti prevzema nadzor nad oglaševanjem. Zakonodajnega nadzornega organa Nizozemci nimajo. Z izbruhom direktnega oglaševanja so strogo regulirali nenaslovljeno pošto, telefonsko oglaševanje, oglaševanje prek elektronske pošte, prodajo od vrat do vrat; vzpostavili pa so tudi poseben telefonski sistem, kjer imajo na "hudičevi" številki 666 naročniki, ki ne želijo prejemati tiskanih oglasnih sporočil možnost, da se od njih "odjavijo" (The Blue Book, 2001: 77-81).

Irska ima dva oglaševalska kodeksa (Kodeks oglaševalskih standardov v oglaševanju in Kodeks za promocijo prodaje), poleg oglaševalskega telesa za samoregulacijo pa še trinajst drugih organov in kodeksov, ki se posredno ukvarjajo s samoregulacijo v oglaševanju, kar potrjuje močno samoregulacijsko ogrodje (The Blue Book, 2001: 62-67).

3. 2. 3. KOREGULACIJA IN NJENI PRIBLIŽKI. Po Boddewynu je sistem samoregulacije v **Veliki Britaniji** najbolj razvit in najučinkovitejši samoregulativni sistem na svetu (Boddewyn v Pickton in Broderick, 2001: 145), kar le v drugem delu (pa še to pogojno) vzdrži resnico: Britanci se namreč ne poslužujejo samoregulacije, ampak prakticirajo delno koregulacijo (The Blue Book, 2001: 115). Radijsko in televizijsko oglaševanje država regulira z dvema regulativnima telesoma,³ medtem ko tri samoregulativna telesa⁴ skrbijo za oglaševanje in izjasnitve pred posredovanjem radijskih in televizijskih oglasov publiki, t. i. *pre-clearance*, kar daje britanskemu oglaševalskemu regulativnemu sistemu edinstvenost med evropskimi (AA Executive Brief, 2002).

³ *Independent Television Commission – ITC in Radio Authority – RA*

⁴ *Advertising Standards Authority - ASA skrbi za oglaševanje, Broadcast Advertising Clearance Centre – BACC in Radio Advertising Clearance Centre – RACC pa za RTV pre-clearance.*

Veliki Britaniji se s koregulativnim sistemom približujeta Nemčija in Avstrija. **Nemčija** ima dve samoregulativni telesi, od katerih eno pokriva področje dobrega okusa v oglasih,⁵ drugo pa s številno odvetniško ekipo skrbi za samoregulacijo stroke na zakonodajni ravni.⁶ Mogoče bi bilo primer Nemčije bolje opisati kot od stroke podprto pravno regulacijo. **Avstrija** strogo regulira zavajajoče oglaševanje in vse oblike direktnega marketinga (prodajo prek telefona, faksa, elektronske pošte); samoregulativno telo pa pokriva splošna načela dostojnosti in dobrega okusa (The Blue Book, 2001: 21).

3. 2. 4. SAMOREGULACIJA Z MOČNO PRAVNO NOTO je posebej prisotna v **Italiji**. Omenjena država je posebna zaradi natančno strukturiranega, kvazi-legalnega in nadvse zapletenega samoregulacijskega sistema. Z zakonom prepoveduje edino oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, vsa ostala področja prepušča domeni stroke. Celoten samoregulacijski sistem vključuje preko 100 ljudi in presega celo britanskega. Med posebnimi določili je posebej regulirano oglaševanje inštrukcij in drugih učnih metod ter zaščita oglaševalskih idej (The Blue Book, 2001: 68-72), Američani pa ne morejo razumeti italijanske prepovedi oglaševanja križarjenj (Russell in Lane, 1993: 656).

S podobnim nerazumevanjem se Russell in Lane (prav tam, 1993: 656) srečata pri **Francozih**, le na drugem področju, na področju prehranjevanja: Francozi naj bi namreč prepovedali oglaševanje svežih jajc. Francoski samoregulativni sistem je sicer eden najstarejših samoregulacijskih sistemov v Evropi in med vsemi državami je Francija edina, ki s pravnimi nasveti oglaševalski industriji deluje pretežno na preventivi – večina samoregulacijskih sistemov se namreč omeji na interpretacijo pravil, zapisanih v svojem kodeksu. Francija sicer v svojih zakonodajnih in samoregulativnih določilih zelo obširno in natančno definira pravila igre in kršitelje tudi striktno kaznuje. Samoregulativni kodeks je z enajstimi splošnimi poglavji in petindvajsetimi za posebne produkte eden izmed najobsežnejših evropskih oglaševalskih kodeksov. Med drugim v posebnih določilih regulira tudi oglaševanje okultnih znanosti (vraževerje, fetišizem) in pasje hrane. Posebno pozornost namenja televizijskemu oglaševanju, kjer so vsi oglasi pregledani pred prvo objavo (The Blue Book, 2001: 42-47).

⁵ *Deutscher Werberat* – Svet oglaševalcev

⁶ *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs* – Center za boj proti nelojalni konkurenci

3. 2. 4. REKONSTRUKCIJA SAMOREGULATIVNEGA SISTEMA je zadnje čase posebej prisotna praksa v državah z daljšo tradicijo samoregulacije; mednje spadajo **Španija, Portugalska in Grčija**. Samoregulacijski sistem slednje je bil doslej zaradi svojih določil posebej spoštovan (The Blue Book, 2001).

NOVE DRŽAVE, NOVI SISTEMI. Izmed pridruženih članic Evropske unije in ostalih držav na stari celini so z uvedbo samoregulativnega sistema v oglaševanju posebej presenetile države nekdanje Sovjetske zveze. Pod strogim komunističnim režimom je bila regulacija stvar države, zato so samoregulacijo potrošniki sprejeli skeptično, oglaševalska industrija pa je imela težave že s samo besedo "regulacija". Podobno kot ostale **države Nove Evrope** (Češka, Slovaška, Madžarska, Poljska, Romunija, Slovenija) so se v zadnjih letih vzpostavili samoregulativni sistemi v oglaševanju, ki temeljijo na izkušnjah starejših članic (The Blue Book, 2001).

Samoregulacijski sistemi se v omenjenih državah močno razlikujejo med sabo in "zaradi specifičnosti nacionalnih kultur še dolgo časa ne bomo videli npr. enotnega kodeksa oglaševanja Evropske unije" (Jančič, 1999: 968), obstajajo samo podobnosti v določanju specifičnih področij (npr. otroci in mladostniki, alkohol, tobačni izdelki, zdravila), kjer države povzemajo pravila iz lastnih izkušenj in izkušenj drugih.

3. 3. NADZOR NAD KRŠITVAMI

Evropske države pravno podlago in samoregulacijo kombinirajo – katera od regulacij prevladuje, je odločitev posamezne države. Prav tako je od države odvisno, kako strogo z zakonom in regulativnim organom nadzoruje delovanje stroke oz. v kolikšni meri prepusti nadzor samoregulativnim organom.

3. 3. 1. NADZOR NA EVROPSKI RAVNI pokriva leta 1992 ustanovljeno združenje EASA.⁷ Neprofitna organizacija ima sedež v Bruslju in je za oglaševalsko industrijo edino samoregulativno telo na meddržavni ravni. Prizadeva si za širitev visokih etičnih standardov v oglaševanju skozi samoregulacijo, obenem pa upošteva razlike v kulturnih, pravnih in trgovskih praksah posameznih držav. Trenutno je pod okriljem EASE 28 samoregulacijskih teles iz vse Evrope, od tega jih je 22 iz evropskih držav, 4 pa iz neevropskih. Med njimi je tudi Slovenija (EASA – spletna stran⁸).

3. 3. 2. NADZOR NA DRŽAVNI RAVNI se med državami močno razlikuje: čeprav vse omenjene države kot glavno orodje nadzora uporabljajo pritožbe prizadetih deležnikov, le redke vzdržujejo tudi lastno nadzorovanje. Večina samoregulativnih sistemov namreč svojo vlogo raje definira kot posredniško med oglaševalcem in pritožnikom in ne kot funkcijo nadzornega očesa (Boddewyn, 1992). Na ta način poskuša biti neodvisen opazovalec in dati možnost potrošnikom in drugim tržnim deležnikom za spremljanje dela oglaševalcev.

Organi, ki nadzirajo izvajanje samoregulacije, prejemajo na tisoče pritožb. Države se med sabo po obravnavi pritožb zelo razlikujejo. **Španija** recimo, jih na leto uspe rešiti le peščico, medtem ko jih **Velika Britanija** razreši od 1.000 do 3.000. Te razlike so posledica različnih samoregulativnih politik: nekatere države uspešno nadzorujejo oglase in rešujejo pritožbe, druge se lotevajo izključno hujših kršitev; nekatere upoštevajo samo nacionalno razširjene oglase in lokalnih ne, drugim uspe kontrolirati vse medije (Boddewyn, 1992). Seveda pa je v omenjenem primeru potrebno upoštevati tudi dejstvo, da ima Španija v svojem samoregulativnem telesu 8 članov (ali več), medtem ko jih ima Velika Britanija vsega skupaj okoli 60 (The Blue Book, 2001).

⁷ *European Advertising Standards Alliance* – Evropsko združenje za oglaševalske standarde

⁸ <http://www.easa-alliance.org/>, 22. 8. 2003

PRIJAVA KRŠITEV. Večina držav sprejema prijavo domnevnih kršitev pisno. Izjema je **nemška** Zentrale, ki sprejema pritožbe tudi prek telefona, vendar jih da v obravnavo šele, ko jih natančno preveri. Prijave kršitev so brezplačne, razen na **Finskem**, kjer mora prijavo vložiti potrošniška organizacija in na **Portugalskem**, kjer je potrebno plačati pritožbe nad konkurenčnimi oglasi. **Grški** sistem je v primeru razsodbe najhitrejši: če prijavljeni oglas ogroža potrošnike (njihovo zdravje, okolje), ga obravnavajo po hitrem postopku, ki traja do tri dni, medtem ko standardni zaradi razgovora traja dlje. Prav seznanjanje z vsemi vpletenimi stranmi navadno podaljša postopek razsojanja. Najdaljši rok za razrešitev pritožbe ima **Švedska** (od enega do šest mesecev). Več držav poskuša pritožbo rešiti še preden pride v razpravo na razsodišču in sicer z razpravo med prijaviteljem in domnevnim kršiteljem (**Madžarska, Irska, Portugalska, Španija, Turčija**).

PRITOŽBE NA ODLOČITVE RAZSODIŠČA. V državah, kjer prevladuje zakonodaja (**Danska, Finska, Švedska**) in v **Franciji** pritožbe na odločitev razsodišča niso mogoče. V **Grčiji**, kjer imajo dvostopenjsko razsodišče, je mogoča le pritožba na odločitev prvostopenjskega, pritožbe in odločitve pa so strogo zaupne in zaprte pred javnostjo. V **Luksemburgu** se lahko katerakoli stran ponovno pritoži le ob predložitvi novih dokazov. Rok za pritožbo je različen, vendar v nobeni državi ne presega osem dni od sprejete prve odločitve (The Blue Book, 2001).

SANKCIJE. Večina držav javno objavi odločitve razsodišča (razen **Grčije**, kjer so postopki strogo zaupni), kar velja za javnost kot informacija, za kršitelja pa kot kazen. Večina držav po ugotovitvi kršitve pozove oglaševalca, da spremeni ali umakne oglasno sporočilo; če se oglaševanje nadaljuje, se obrne na medij in ga pozove k umiku oglasa. Redkeje države primer, ko kršitelj ne spoštuje odločitve razsodišča, dajo naprej na sodišče (**Belgija, Nemčija, Švedska**), še redkeje pa imajo samoregulativna telesa pravico denarno oglobiti kršitelja – edini samoregulativni instituciji, ki to smeta v Evropi, sta nemška Zentrale in irsko samoregulativno telo. **Irska, Španija in Francija** vztrajnega kršitelja izločijo iz članstva. Francija ima nasploh najstrožje sankcije in največja pooblastila za vztrajne kršitelje, saj lahko v javnosti sproži kampanjo proti njim, poda na sodišču strokovno mnenje in če je kršitev res kritična, v vseh medijih sproži oglaševalski preplah (angl. *ad-alert*), ter s tem opozori potrošnike na sporno oglaševalsko vsebino (The Blue Book, 2001).

PREGLED OGLASOV – MONITORING se ne izvaja v manjših evropskih državah in tistih, ki nadzirajo oglaševanje prek zakonodaje (**Danska, Finska, Madžarska, Luksemburg, Portugalska, Slovenija, Španija in Švica**). Nekatere lahko sprožijo raziskavo na lastno pobudo (**Avstrija, Belgija, Finska, Nemčija, Nizozemska, Irska** za področja posebnega pomena in **Švedska** teoretično, v praksi ga še ni). Redke države izvajajo stalen pregled: **češki in grški** samoregulativni organ (SRO) pregleduje dnevne časopise na lastno pobudo, **nemški in francoski** vse medije (razen televizije, ker je posebej kontrolirana), **turški** pa nacionalni tisk in televizijo (The Blue Book, 2001).

COPY-ADVICE in PRE-CLEARANCE. Monitoring je kontrola nad oglasi, ki so se že pojavili v medijih, oglaševalci in mediji pa imajo v nekaterih državah možnost/obvezo podati v pregled oglase pred objavo v medijih:

- *copy-advice* (angl.) je prostovoljen, navadno nezavezujoč pregled oglasa,
- *pre-clearance* (angl.) je obvezen pregled oglasa.

Državni SRO zelo pogosto nudijo *copy-advice* brezplačno vsem zainteresiranim, nekateri samo članom (**nemški, madžarski**), nekateri pa samo na zahtevo in/ali proti plačilu (**češki, italijanski, portugalski, slovaški, slovenski**). **Velika Britanija** ima posebno ekipo strokovnjakov za *copy-advice*. Z izjemo **Belgije** je v vseh evropskih državah mnenje samoregulacijskega telesa nezavezujoče, postopek pa traja od 24 ur na **Irskem** do enega meseca na **Slovaškem**. *Pre-clearance* se izvaja redkeje in predvsem za specifične medije ali področja: za televizijsko oglaševanje v **Franciji** in za medicinske pripomočke v **Italiji** (The Blue Book, 2001).

SESTAVA IN VELIKOST SAMOREGULATIVNIH TELES sta pogoja za učinkovit nadzor (Boddewyn, 1992). SRO so navadno razdeljeni na dva dela: na razsodišče (do 10 članov) in administracijo (od 10 do 20 članov). Posebej izstopa **Italija**, saj združuje kar pet podteles s skupno več kot 100 člani; številčno presega celo **britanski** SRO, ki v treh organih združuje čez 60 ljudi. Večina denarja se za samoregulativna telesa steka iz članarin (**Češka** je izjema, saj poleg članarine 30 odstotkov zbere s svojimi dejavnostmi: organizacijo seminarjev ipd.), nekatere se delno financirajo iz pritožb in podanih mnenj (**Portugalska, Nizozemska**), druge pa finančno podpirajo ustanovitvena telesa npr. **Luksemburg** in **Švica**. Osem evropskih držav ima en oglaševalski SRO in kodeks, ostale pa po dva ali več. **Irska** je s trinajstimi absolutna rekorderka, kar potrjuje razvito samoregulacijo v državi (The Blue Book, 2001).

3. 4. POSEBEJ IZPOSTAVLJENA POGlavJA REGULACIJE

Evropske države imajo v svojih aktih posebej regulirana področja oglaševanja za določene ciljne skupine in izdelke, ki bi lahko ogrozili ali škodili zdravju potrošnikov.

Posebna določila so na evropski ali državni ravni sprejeta za

- oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom (več v poglavju 3. 4. 1.);
- tobak in tobačne izdelke (več v poglavju 3. 4. 2.);
- alkoholne izdelke (več v poglavju 3. 4. 3.);
- medicino, lepoto ter
- sestavine oglasov nacionalnega pomena (jezik, državni simboli).

MEDICINA, LEPOTA. Medicinski pripomočki spadajo na seznam posebej reguliranih izdelkov delno zaradi potenciranega zavajajočega oglaševanja v 19. stol., predvsem pa zaradi rizika nepravilne uporabe, ki lahko močno ogrozi zdravje potrošnikov. Zakonodaje evropskih držav večinoma prepovedujejo oglaševanje zdravil na recept, posebej pa regulirajo zdravila brez recepta. **Grška** zakonodaja prepoveduje tudi oglaševanje medicinskih centrov, klinik in zobozdravstvenih ordinacij. Nekateri samoregulativni kodeksi specificirajo vizualen izgled oglasa in način pojavljanja v medijih za medicinske pripomočke (**češki, slovaški, danski, finski, italijanski in slovenski kodeks**). **Belgija** in **Irska** posebej določata oglaševanje shujševalnih sredstev, kozmetiko in higieno pa pokrivajo določena poglavja kodeksov v **Belgiji, Franciji, Italiji** in na **Češkem** (The Blue Book, 2001). Specifična določila odsevajo odnos državljanov in oglaševalcev do različnih področij zdravja, obenem pa nakazujejo, da je skrb za zdravje presegla najočitnejše povzročitelje bolezni (tobak in alkohol).

OGLAŠEVALSKE SESTAVINE NACIONALNEGA POMENA. Pomemben element pri zakonodaji je tudi dopustnost oglaševanja v tujem jeziku znotraj medijskega prostora določene države (Bennett v Jančič, 1999: 966). Večina držav v zaščito materinega jezika omeji ali celo prepove oglase v drugih jezikih, kar je pri povezovanju oglaševalskih agencij in globalizaciji tržnih znamk razumljivo. Zelo stroga glede tega je recimo **Francija**, ki je z zakonom prepovedala potujčenje ali anglikalizacijo materinega jezika v oglasnih sporočilih v vseh primerih, ko je na voljo ekvivalentni francoski izraz, zapisan v njihovem uradnem slovarju (Boddewyn in Mohr, 1987: 15).

Francoska zakonodaja je sicer stroga tudi do drugih oglaševalskih vsebin na televiziji, kjer so poleg alkohola in tobačnih izdelkov določene posebne prepovedi za oglaševanje kinotečnih in založniških dejavnosti in politično oglaševanje, v drugih medijih pa je bilo do sprejema amandmaja posebej prepovedano tudi oglaševanje konkurenčnih izdelkov (AEF – spletna stran⁹ in The Blue Book, 2001: 43). **Slovaški** samoregulativni kodeks ima poseben odsek, ki regulira uporabo državnih simbolov v oglaševanju (The Blue Book, 2001: 90).

DRUGE SPECIFIKE KODEKSOV. Oglaševalski kodeksi kljub povzemanju splošnih določil ICC-jevega kodeksa oglaševalskih praks odražajo družbene in socialne vzorce držav, v kateri so sprejeti. Tako najdemo v nekaterih kodeksih posebej regulirana področja oglaševanja, ki se nam glede na našo kulturo zdijo povsem nesmiselna ali celo smešna. **Belgija** npr. posebej regulira humor v oglasih in obeske za srečo, **Francija** ima posebna določila glede oglaševanja pasje hrane ter okultnih znanosti (vraževerja, fetišizma). **Češki** kodeks posebej regulira oglaševanje zlata in drugih kovin ter oglase v zvezi s porokami. Nizozemski oglaševalski kodeks se v določilih posebej ukvarja z oglaševanjem športnih stav (The Blue Book, 2001; AEF, spletna stran¹⁰).

Oglaševanje v državah Evrope posebej s specifikami v samoregulativnih kodeksih nakazuje preseganje splošnih evropskih določil, ki jih združuje ICC-jev kodeks oglaševalskih praks. Obenem pa s posebnim zakonodajnim in samoregulativnim pokrivanjem določenih področij združuje moči do posebej občutljivih družbenih tematik (otroci, tobak, alkohol).

⁹ <http://www.aeforum.org/european/France.html>, 29. 5. 2003

¹⁰ <http://www.aeforum.org/european/Belgium.html>, 29. 5. 2003
<http://www.aeforum.org/european/France.html>, 29. 5. 2003

3. 4. 1. OTROCI IN MLADOSTNIKI

Morje oglasov, s katerimi se dnevno srečujemo potrošniki, naplavi ogromno oglasnih sporočil tudi pred oči otrok in mladostnikov. Raziskave so pokazale, da se otroci zavedajo "oglaševanja od nezdrave hrane do tobačnih izdelkov, posebej pa oglaševanja alkoholnih pijač" (Collins idr., 2003: 1297). "Otroci so vsakodnevno bombardirani z oglasi in oglaševalci še spodbujajo "faktor nerganja" (otroci nergajo svojim staršem, da jim kupijo zelene izdelke). To povzroča napetost in boj med otroki in starši" (Poussaint v Linnett, 2000: 4), ki je za starše problematična predvsem iz vzgojnega vidika.

Dejstvo je, da otroci ogromno časa preživijo pred televizijskim sprejemnikom – navadno celo sami ali v družbi vrstnikov, vendar oglaševanje ni regulirano zaradi njihovega nerganja staršem. Dokler so otroci še zelo majhni - med drugim in petim letom starosti (Young v Bartholomew in O'Donohoe, 2003: 435) - in ne znajo ločevati med fikcijo in resničnostjo, jih namreč oglasi hitro premamijo. Pri šestih letih se zavedajo, da so oglasna sporočila fiktivna medijska vsebina, ki podaja informacije in zabava obenem, pri osmih pa jo začnejo doumevati na povsem retorični ravni, kot medijski tekst (prav tam, 2003: 435). Otroci pri tej starosti si želijo oglaševani izdelek zato, ker ga ima večina sovrstnikov. Zakonska regulacija in samoregulacija sta potrebni predvsem za proizvajalce in oglaševalce zaradi načina pristopa, torej vizualne in vsebinske zasnove oglasov.

ZAKONODAJA. Skrb za najmlajše je večino držav privedla do stroge regulacije oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom. Starost, ko otrok po zakonu prestopi iz otroške/mladostne v zrelo dobo je v večini držav določena z 18. letom, z izjemo **Avstrije**, kjer je meja 19 let in **Švedske**, ki ima mejo že pri 16. letih (AEF, spletne strani¹¹). Zakoni glede oglaševanja za otroke so sprejeti glede na starostno mejo otrok (Švedska), določeno vrsto izdelkov (prehrana, igrače, škodljive substance) ali izbiro medija za oglaševanje (posebej je regulirano televizijsko oglaševanje).

¹¹ Pregledane so bile vse spletne strani posameznih držav (glej pod Literatura), navajam samo dve z izpostavljenimi podatki: <http://www.aeforum.org/european/Austria.html>, 29. 5. 2003 in <http://www.aeforum.org/european/Sweden.html>, 29. 5. 2003

Švedska je leta 1991 sprejela državni zakon o prepovedi oglaševanje otrokom, mlajšim od 12 let. Zakon je bil zaradi pritožb proizvajalcev igrač obravnavan na evropski ravni, kjer mu je evropska komisija dala zeleno luč. Opogumljeni Švedi so želeli prepoved oglaševanja z vseevropskim zakonom prenesti na 64 milijonov otrok po vsej Evropi, vendar je industrijski lobi poskus preprečil (Tylee, 2003: 6). Tako strogi restrikciji bi brez dvoma nasprotovali tudi starši **britanskih** otrok, saj so v raziskavi podjetja Key Note z 79-imi odstotki proti prepričljivo pokazali nasprotovanje omejitvam oglaševanja za otroke (Marketing to children, 2003: 36).

Danci imajo oglaševanje za isto ciljno skupino zakonsko strogo omejeno (The Blue Book, 2001: 34): na podlagi raziskav o prekomerni debelosti otrok in mladostnikov je država ustanovila Nacionalni Potrošniški Svet (angl. *National Consumer Council*), ki poskuša doseči prepoved oglaševanja za nezdravo hrano (sladkane ovsene kosmiče in hitro hrano). Vlada premišljuje o sprejetju podobnega zakona za popolno prepoved oglaševanja otrokom, kot ga imajo Švedi (O'Dwyer in Wentz, 2003: 22). Zakonodaja v **Veliki Britaniji** je glede oglaševanja prehrabnih izdelkov še bolj stroga, saj prepoveduje oglaševanje vitaminov in drugih dodatkov prehrani pred, med in po otroškem programu, poseben dietni režim pa ima tudi za mlajše od 18. let (AEF, spletne strani¹²).

Na grški televiziji je od oktobra 1994 (CCC, 1998: 60) z zakonom prepovedano oglaševanje otroških igrač in sicer med 7. in 22. uro vse dni v tednu (The Blue Book, 2001: 54). S tem je **Grčija** edina evropska država, ki ima popolno prepoved oglaševanja otroških igrač. Podobno - le da delno - prepoved imajo tudi **Belgijci** (Tylee, 2003: 6): tamkajšnja flamska skupnost je sprejela prepoved oglaševanja v otroških programih (The Blue Book, 2001: 25) za pet minutni interval pred in po programu za otroke (CCC, 1998: 60), oglaševanje med programom za otroke pa je – tako kot v **Nemčiji, Italiji** in na **Portugalskem**, če je program krajši od pol ure, ter na **Nizozemskem in Švedskem** do 12. leta na nacionalni televiziji (AEF, spletne strani¹³) - popolnoma prepovedano.

¹² <http://www.aeforum.org/european/Denmark.html>, 29. 5. 2003

http://www.aeforum.org/european/United_Kingdom.html, 29. 5. 2003

¹³ <http://www.aeforum.org/european/Germany.html> 29. 5. 2003

<http://www.aeforum.org/european/Italy.html> 29. 5. 2003

<http://www.aeforum.org/european/Portugal.html> 29. 5. 2003

<http://www.aeforum.org/european/Netherlands.html> 29. 5. 2003

<http://www.aeforum.org/european/Sweden.html> 29. 5. 2003

Poleg tega morajo vsi oglasi za slaščice (čokolade, piškote, lizike ...) vsebovati točno določen simbol zobne paste in krtačke (Nikoltchev, 2000: 7). V **Belgiji** (Nikoltchev, 2000: 6, 7) ter v **Španiji in Grčiji** je med izdelki, namenjenimi otrokom, strogo prepovedano oglaševanje vojaških in vojnih igrač: pištol, pušk in druge otroške vojaške opreme (Tylee, 2003: 6). Grčija prepoveduje TV prodajo, ki se obrača neposredno na otroke (AEF, spletna stran¹⁴). **Madžari** so posebej omejili oglaševanje v poslopih, kjer se otroci zadržujejo dalj časa (vrtci in osnovne šole), razen če gre za informacije v zvezi z zdravjem, okoljevarstvom in javnim ali kulturnim udejstvovanjem (The Blue Book, 2001). **Nemčija** prepoveduje tudi oglaševanje literature (knjig, časopisov ipd.), ki bi utegnila škodovati otrokom in mladostnikom pri njihovem intelektualnem razvoju (Nikoltchev, 2000: 12), podobno določilo pa najdemo tudi v zakonodaji **Velike Britanije** (AEF, spletna stran¹⁵).

Oglaševanje tobačnih in alkoholnih izdelkov je strogo omejeno ne glede na starost prejemnikov oglasnih sporočil, večina držav pa tovrstno oglaševanje za otroke in mladoletnike popolnoma prepoveduje. Podobno je regulirana tudi pornografija v vseh medijih, posebno pozornost pa države s pojavom spletnega oglaševanja namenjajo zaščiti otrok in mladostnikov na internetu. Spletni filtri, t. i. "varne strani" onemogočajo dostop otrokom do strani z dvomljivo vsebino, vse podlage in smernice pa apelirajo na starše, naj čimveč otrokovega časa pred računalnikom preživijo skupaj.

V državah z restriktivnimi zakoni o oglaševanju za otroke se predvsem industrija igrač spopada z dohodkovnim upadom. Na **Švedskem** recimo so igrače v povprečju za 50 odstotkov dražje kot v drugih evropskih državah, poleg tega pa imajo švedski kupci tudi manjšo izbiro med ponujenimi izdelki (CCC, 1998: 61). S podobno težavo se sooča **Grčija**, kjer je bil zakon v javnosti sicer predstavljen kot "zaščitni ukrep, ki bo varoval otroke in družine pred spori glede televizijske ponudbe igrač in njihovega nakupa" (CCC, 1998: 60), v resnici pa je bil zaščitni ukrep uveden kot omejitev za uvoznike igrač iz drugih držav. Mednarodni ponudniki igrač so v štirih letih od sprejetja zakona izgubili 40 odstotkov prejšnjega prihodka, podobno pa je ukrep vplival na grške izdajatelje TV programov (CCC, 1998: 60). Marsikatera država zato raje namesto prepovedi omeji oglaševanje za otroke s samoregulativnim kodeksom.

¹⁴ <http://www.aeforum.org/european/Greece.html>, 29. 5. 2003

¹⁵ http://www.aeforum.org/european/United_Kingdom.html, 29. 5. 2003

SAMOREGULACIJA. Oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom, je v oglaševalskih kodeksih večinoma zapisano kot dopolnitev ali razčlenitev zakonske podlage. Največ evropskih samoregulativnih kodeksov glede oglaševanja za otroke povzema 14. člen ICC-jevega kodeksa o oglaševalskih praksah; izjeme so **Slovenija, Španija, Irska** in **Velika Britanija** (slednja izstopa po obsežnih določilih), ki niso neposredno prevzele omenjenega kodeksa, ampak so le prilagodile določila, po vsebini sicer zelo podobna ICC-jevim. Omenjeni kodeks v 14. členu vsebuje tri razdelke, ki zaradi nezkušenosti otrok, preprečevanja psihološke in fizične škode ter podajanja družbenih vrednot narekujejo posebno pazljivost pri oblikovanju oglasov.

Nekatere države imajo poleg povzetih ICC-jevih pravil v svojih oglaševalskih kodeksih tudi svoja določila. **Italija** je edina evropska država, ki je večino elementov Kodeksa oglaševalskih praks glede oglaševanja otrokom zajela kar v zakonodaji, določena področja pa je specificirala tudi v oglaševalskem kodeksu. **Francija** posebej določa oglaševanje otroške hrane za otroke do treh let in otroško goloto v oglasih. Na **Irskem** drugi akterji otrok v oglasih ne smejo spodbujati k vstopu v tuj prostor ali pogovor s tujcem. Na **Nizozemskem** morajo imeti oglasi za sladkarije vedno natančno specificirano označbo (zobno ščetko), definirana pa je tudi velikost črk in oblika napisa "oglas" na vseh tiskanih oglasih za otroke. Nizozemska samoregulativa je na tem področju tudi sicer od evropskih najboljše (The Blue Book, 2001 in AEF, spletne strani¹⁶).

Finski ombudsman je izdal posebne smernice za oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom. Na področju vizualnih medijev smernice regulirajo prekinjane otroškega programa z oglasi: v njih se ne smejo pojavljati odlomki otroških serij, niti karakterji iz njih, poleg tega pa risanke ne smejo biti prekinjene z animiranimi oglasi. Prepovedana je tudi TV prodaja za otroke. Smernice določajo tudi oglaševanje v tiskanih medijih, natančneje oglaševanje prek direktne pošte, ki ne sme biti naslovljeno na otroke; če je naslovljeno na starše, ne sme vsebovati risanih junakov ali vabila otroku, naj odpre kuverto, niti ga ne sme nagovarjati k nakupu (Nikoltchev, 2000: 23).

¹⁶ <http://www.aeforum.org/european/Italy.html>, 29. 5. 2003
<http://www.aeforum.org/european/France.html> 29. 5. 2003
<http://www.aeforum.org/european/Ireland.html> 29. 5. 2003
<http://www.aeforum.org/european/Netherlands.html> 29. 5. 2003

Posebej je regulirano tudi oglaševanje za otroke prek interneta. Na svetovnem spletu se od otrok ne sme zahtevati osebnih podatkov, niti ne smejo naročati izdelkov ali sklepati pogodb. V zameno za obisk spletne strani se jim ne sme ponujati daril ali denarja. Oglasi morajo biti strogo ločeni od ostale vsebine in povezave iz njih jih ne smejo usmerjati na komercialne ali druge neprimerne strani.

Podobne smernice je v sodelovanju z državnim sodiščem določil tudi **danski ombudsman**. V razdelku o internetu je kot priporočilo zapisal, da je potrebno starše spodbujati k prisotnosti in sodelovanju pri otrokovem raziskovanju svetovnega spleta, omenja pa tudi tehnike in računalniške nastavitve, ki jih lahko starši uporabijo za preprečitev dostopa do določenih strani preko t. i. spletnih filtrov (The Blue Book, 2001 in AEF, spletne strani¹⁷).

Levji delež pri razumevanju oglaševanja otrok še vedno nosijo njihovi starši, vse pogosteje pa se v zadnjem času izpostavlja tudi pomen izobraževanja v šolskem sistemu (vzgoja za medije v osnovnih in srednjih šolah – na tem področju posebej izstopa Avstralija; v Evropi se te vrste izobraževanje šele uveljavlja). Za zaščito otrok so potrebni določeni ukrepi, ki jih postavi država, oglaševalci, starši in učitelji, obenem pa "ne moremo otrok hermetično zapirati pred družbo" (Jaffe v Linnett, 2000: 4) samo zato, ker se nam zdi, da niso dovolj zreli za zunanji svet.

¹⁷ <http://www.aeforum.org/european/Finland.html> 29. 5. 2003
<http://www.aeforum.org/european/Denmark.html> 29. 5. 2003

3.4.3. TOBAK IN TOBAČNI IZDELKI

Ogrožanje zdravja zaradi tobaka in tobačnih izdelkov je z različnimi časovnimi zamiki prepričalo v regulacijo oglaševanja vse evropske države. Ažurne skandinavske države so proti-tobačne zakone sprejele med prvimi: **Norveška** je zakon o oglaševanju tobačnih izdelkov sprejela leta 1973, **Finska** tri leta za njo, **Švedska** pa še dve leti kasneje (The Blue Book, 2001).

S prepovedjo neposrednega oglaševanja se je razširilo posredno oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov. Namesto oglaševanja posameznih izdelkov je tobačna industrija finančna sredstva vlagala v tržne znamke, dobro znane med potrošniki (kolekcije obutve, oblačil, kozmetike). Namesto določene znamke cigaret so si potrošniki lahko kupili čevlje, obleko, kozmetiko ipd. iste (tobačne) znamke. Druga tržna niša so bila športna tekmovanja, posebej avtomobilske dirke, Formula 1 in motokros, kjer so proizvajalci tobačnih izdelkov ustanovili lastne tekmovalne skupine. Zaradi neurejene zakonodaje na področju sponzoriranja so proizvajalci tretjo tržno nišo našli v sponzoriranju glasbenih koncertov in drugih prireditev za mlade (Sušnik, 2002a: 17).

Leta 1989 je bila sprejeta evropska Direktiva o čezmejni televiziji (89/552/EEC), ki prepoveduje obe vrsti (neposredno in posredno) oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov na televiziji ter sponzoriranje televizijskih programov s strani tobačnih podjetij (CCC, 1998: 27).

Devet let pozneje jo je dopolnila Direktiva o oglaševanju in sponzoriranju tobačnih izdelkov (98/43/EC), ki popolnoma prepoveduje neposredno oglaševanje tobaka (razen na prodajnih mestih) in močno omejuje posredno oglaševanje, uporabo logotipov in znamk tobačnih izdelkov pri oglaševanju sekundarnih izdelkov ter sponzorstvo tobačnih proizvajalcev na športnih prireditvah in tekmah (ENSP, spletna stran¹⁸). Posledično je že na zakonodajni ravni posameznih držav prišlo do stroge omejitve tako neposrednega kot posrednega oglaševanja.

¹⁸ http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/1998/l_213/l_21319980730en00090012 23. 8. 2003

ZAKONSKA PODLAGA. V evropskih državah je z zakonom popolnoma prepovedano oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov na televiziji, ponekod pa tudi na radiu in v drugih medijih. Izjemi sta **Luksemburg** in **Slovenija**, kjer je oglaševanje strogo regulirano z državnimi zakoni; na televiziji pa po Mednarodni konvenciji o čezmejni televiziji prepovedano (The Blue Book, 2001). Posledično oglasov za tobak in tobačne izdelke torej v medijih skoraj ne zasledimo.

Evropski boj proti kajenju je s sprejetjem tako stroge regulacije povzročil veliko prahu v javnosti in gospodarstvu. "Uvajanje skupne evropske regulacije za to področje je najverjetneje najbolj kontroverzen primer evropskega posredovanja na tržno področje doslej" (CCC, 1997: 27). Tobačni lobi je po sprejetju prepovedi vseh oblik direktnega in indirektnega oglaševanja tobačnih izdelkov (po letu 1989) vztrajno poskušal spremeniti strogo zakonodajo, a neuspešno. Oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov je še vedno najstrožje reguliran sektor izdelkov v evropskih državah (CCC, 1997: 27).

SAMOREGULACIJA. Ker je oglaševanje tobačnih izdelkov na televiziji prepovedano z Mednarodno konvencijo o čezmejni televiziji, ki so jo ratificirale skoraj vse evropske države, se samoregulativni kodeksi z oglaševanjem tobačnih izdelkov ali ne ukvarjajo ali pa se osredotočajo le na določila oglaševanja v drugih medijih.

Ena izmed zakonodajno najbolj permissivnih evropskih držav glede oglaševanja tobačnih izdelkov je **Nemčija**, saj tobačna industrija večinoma sama nadzoruje spoštovanje predpisov. Regulacija oglaševanja se je v Nemčiji začela že leta 1970, ko so se tobačne tovarne same umaknile iz elektronskih medijev (država je ta korak uzakonila šele tri leta pozneje). Oglaševanje za tobačne izdelke tako prevladuje na veleplakatih in v kinu. Način in vsebina oglasov sta strožje regulirani: v oglasih npr. ne smejo nastopati mlajši od 30 let, športniki ali znane osebnosti. Sponzoriranje je dovoljeno za kulturne in okoljevarstvene projekte, ne pa tudi za športne dogodke. Na kršitve opozarja konkurenca, kazni zanje pa so zelo visoke (Damjan, 1993: 16). Nemčija je ena izmed redkih držav, kjer je oglaševanje v časopisih še vedno dovoljeno, uredniki pa se prepovedi takega oglaševanja zaradi visokih dobičkov seveda otepajo (Sušnik, 2003: 16).

NOVOSTI. Nova vseevropska zakonodaja, ki so jo novembra 2002 potrdili člani Skupščine EU, napoveduje prepoved vseh oblik oglaševanja cigaret in tobačnih izdelkov v tiskanih medijih, na radiu in internetu, pa tudi sponzoriranje športnih prireditev in podarjanje tobačnih izdelkov kot sredstvo promocije. Cigaretne škatlice bodo morale po novem tretjino svojega zunanjšega prostora žrtvovati za odebeljen črn napis "kajenje ubija" (v **Sloveniji** so že nekaj časa v uporabi).

Zakon tudi prepoveduje označevanje cigaret z oznakami *light*, *mild* in *ultra* (to določilo je tudi v slovenskem protikadilskem zakonu), saj naj bi omenjeni napisi zavajali kadilce; napisi naj bi kupce napeljevali na manjšo škodljivost izdelka, medtem ko so raziskave pokazale ravno nasprotno: nove, še agresivnejše oblike raka posebej pri kadilkah. Predvideni so tudi višji davki na tobačne izdelke - sestavljali naj bi 70% končne cene zavojčka cigaret.

Zakon naj bi nadomestil vse doslej veljavne predpise v državah članicah EU. Veljati naj bi začel 1. avgusta 2005. O dokončnem sprejetju bo odločal Evropski parlament, odobriti pa ga bodo morale tudi posamezne vlade EU (Sušnik, 2002b: 24).

Kajenje je, po podatkih evropskega komisarja za zdravje in zaščito potrošnikov Davida Byrna, najpogostejši vzrok za smrtnost v Evropi, po njegovem mnenju pa je k zmanjšanju porabe tobačnih izdelkov posebej med mladimi pripomogla prav stroga regulacija oglaševanja tobačnih izdelkov (Snood, 2003: 35) v evropskih državah. Nedvomno pa bo do sprejetja vseevropskega zakona v evropskih medijih prižgana še marsikatera bakla.

3. 4. 2. ALKOHOL

Alkohol je zaradi ogrožanja zdravja ob pretiranem uživanju prav tako na črni listi evropskih držav kot tobačni izdelki, vendar je deležen nekoliko milejše regulacije. Proizvajalci delijo alkoholne pijače v tri kategorije: "žgane pijače, vino in pivo" (Beccaria, 2001: 734), nekatere države jih na tak način obravnavajo tudi v zakonodajni in samoregulativi.

ZAKONSKA PODLAGA. Nekatere države (**Avstrija, Švica, Turčija, Slovaška in Skandinavске države**) oglaševanje alkohola v celoti prepovedujejo glede na določene kriterije (The Blue Book, 2001), ki se delijo na:

- (1) vrsto medija (posebna regulacija je za TV in radio);
- (2) čas objave oglasa;
- (3) vsebnosti alkohola (koliko odstotkov alkohola lahko vsebuje pijača, da se jo še sme oglaševati) in
- (4) izgled in vsebina oglasa.

(1) **VRSTA MEDIJA.** **Belgija** ima najstrožjo zakonodajo, saj popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač na nacionalni televiziji in radiih, medtem ko na komercialni televiziji prepoveduje le oglaševanje žganih pijač. Oglasov za alkoholne pijače prav tako ni mogoče videti na **Britanskem BBC**-ju. **Avstrija, Švica, Turčija in Irska** popolnoma prepovedujejo oglaševanje žganih pijač na radiu in televiziji. Irska je šla še korak dlje, saj prepoveduje pojavljanje enakega oglasa več kot dvakrat na noč na istem kanalu, prepoveduje pa tudi vsakršno predvajanje oglasov za alkoholne pijače pred prenosi športnih dogodkov. Na **Slovaškem** je prepovedano oglaševanje vseh alkoholnih pijač, razen piva. V **Grčiji** je z zakonom omejeno število oglasov za alkoholne pijače, ki se lahko pojavijo v programu enega dne. **Francoska** zakonodaja popolnoma prepoveduje oglaševanja alkoholnih pijač v publikacijah, ki so namenjene mladostnikom. Isto v Franciji velja za športne dogodke (The Blue Book, 2001; IAC, spletna stran¹⁹).

¹⁹ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

(2) ČAS OBJAVE OGLASA. Časovno omejitev oglaševanja je sprejelo več držav: v **Italiji** je oglaševanje alkoholnih izdelkov dovoljeno po 20. uri, na **Portugalskem** po 22. uri z dodatno omejitvijo, ki se nanaša na fizično uživanje alkohola. **Španija** ima časovno mejo za dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač postavljeno ob 21.30 (The Blue Book, 2001; IAC, spletna stran²⁰).

(3) VSEBNOST ALKOHOLA. **Španija** je tudi država, ki je uvedla odstotkovno omejitev vsebnosti alkohola: prepoveduje oglaševanje žganih pijač in pijač, ki vsebujejo več kot 23% alkohola. Pri oglaševanju piva in vina je za odstotek bolj dopustna **Finska**.

Francija ima z zakonom prepovedano televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 1% alkohola (The Blue Book, 2001; IAC, spletna stran²¹), kar v praksi izpade kot popolna prepoved. Zakon o oglaševanju alkoholnih pijač "Loi Evin" je zaradi strogih določil povzročil velik upad zaslužka medijev posebej, zaradi TV prenosov športnih dogodkov, v nasprotju s pričakovanji pa se je po uvedbi zakona drastično povečalo uživanje alkohola med mladimi Francozi (CCC, 1998: 34).

(4) IZGLED IN VSEBINA OGLASA. Na vsebino in prezentacijo oglasa so poseben poudarek dale **Francija** (za vse medije, razen radiodifuznih, kjer je oglaševanje alkoholnih pijač prepovedano), **Luksemburg** (za TV in radio – pri pitju ne smejo prikazovati mladih, športnikov ali voznikov) in **Nizozemska** (opozorilo o škodljivosti alkohola mora zajemati 40% oglasnega prostora). Na **Portugalskem** oglasi ne smejo prikazovati fizičnega uživanja alkohola (The Blue Book, 2001; IAC, spletna stran²²).

Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z ostalimi evropskimi državami stroga zakonodajna določila. S sprejetjem Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA - UL RS 15/2003) in Zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS - UL RS 42/2002) se glede oglaševanja alkohola uvršča v vse omenjene kategorije.

²⁰ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

²¹ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

²² <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

SAMOREGULATIVA. Večina evropskih zakonodaj oglaševanju alkohola posveča veliko pozornosti, zato se samoregulativni kodeksi v državah, kjer oglaševanje alkoholnih izdelkov ni izrecno prepovedano ali strogo omejeno, nanašajo na vsebinsko in vizualno predstavitev oglasov za alkoholne pijače. V državah z omejitvami glede na medij se samoregulativni kodeksi osredotočajo na oglaševanje v ostalih medijih (navadno so to časopisi, revije, plakati, letaki ipd).

Evropski kodeksi imajo nekaj stičnih točk pri določilih oglaševanja alkoholnih pijač:

- prikazovanje pitja ne sme napeljevati gledalcev na idejo, da je uživanje alkoholnih pijač garancija za uspeh v poslovnem ali zasebnem življenju;
- prav tako ne sme implicirati, da je zavrnitev pijače znak šibkosti;
- ne sme namigovati, da pitje povečuje spolno privlačnost ali pogum;
- predvsem pa ne sme dajati občutka, da prežene dolgčas, osamljenost ali reši kak drug problem posameznika oz. ga pozdravi psihično ali fizično (IAC, spletna stran²³).

Nemčija, ki z zakonom prepoveduje samo oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, je leta 1998 za oglaševanje in nakup alkoholnih izdelkov sprejela posebna samoregulativna pravila, ki zajemajo oglaševanje v vseh medijih (The Blue Book, 2001: 49), posebej pa prepovedujejo oglaševanje žganih pijač na televiziji (IAC, spletna stran²⁴).

Oglaševanje alkoholnih izdelkov mladoletnim je v vseh državah ali prepovedano ali pa strogo regulirano. **Belgijci** so sprejeli določilo, da so lahko oglasi za alkoholne pijače usmerjeni samo na ljudi, starejše od 21 let, v **britanskih** oglasih za alkoholne pijače pa mora biti statist, ki v oglasu demonstrira pitje alkoholne pijače, starejši od 25 let (IAC, spletna stran²⁵). **Belgija** je tudi ena redkih držav, ki ima posebej regulirano oglaševanje žganih pijač (določilo kodeksa sprejeto leta 1992) in piva (določilo sprejeto leta 1997), kar je ob razviti pivovarski industriji razumljivo (The Blue Book, 2001: 27).

²³ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

²⁴ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

²⁵ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf>, 13. 9. 2003

Velika Britanija ločuje med alkoholnimi pijačami in pijačami z nizko vsebnostjo alkohola (pod 1,2% alkohola), debate pa so se razpredale tudi glede "mehkih" alkoholnih pijač, ki vsebujejo pretežno nealkoholne sestavine (limonada, kola, pomarančni sok) in do 5% alkohola. Leta 1996 je bil zato sprejet samoregulativni kodeks skupine Portman, ki določa, da je se v takih oglasih lahko pojavi tudi beseda "limonada" ali "kola", čeprav te pijače vsebujejo alkohol, morajo pa biti oglasi narejeni strogo po določilih za oglase alkoholnih pijač (IAC, spletna stran²⁶).

Glede na porabo vrste alkohola lahko evropske države delimo v tri skupine:

- (1) države z največjo porabo žganih pijač (**Finska, Norveška, Švedska**);
- (2) države, kjer porabijo največ vina (**Francija, Grčija, Italija, Portugalska, Švica, Španija**);
- (3) ter države, kjer izmed vseh alkoholnih pijač popijejo največ piva (**Avstrija, Belgija, Danska, Nemčija, Irska, Nizozemska in Velika Britanija**).

Vendar pa so vse države v zadnjih štiridesetih letih (z uvedbo skupnega evropskega trga, prostega pretoka blaga in ljudi, turizma, pa tudi zaradi tendence po mednarodno orientiranem marketingu in oglaševanju multinacionalk) razvile zelo podobne, predvsem pa količinsko enako velike navade pitja alkohola (Bentzen idr., 2001: 61), zato je sprejem stroge zakonodaje in podrobne samoregulative logična reakcija vlad in oglaševalcev na vedenje potrošnikov.

²⁶ <http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf> 13. 9. 2003

4. SAMOREGULACIJA V SLOVENIJI

"Veš," je začel Arthur "v takihle trenutkih, ko sem ujet v vogenski zapori skupaj s človekom iz Betelgeze in tik pred zadušitvijo v vesolju, si želim, da bi poslušal, kaj mi je naročala mama, ko sem bil še majhen."

"In kaj ti je naročala?"

"Ne vem, nisem poslušal."

(iz Štoparskega vodnika po galaksiji)

Slovenija je kot mlada država prisluhnila izkušnjam starejših in večjih. S tehnološkim razvojem je že pod staro državno ureditvijo (sicer z rahlim časovnim zamikom) sledila tudi trendom v oglaševanju. Tri leta po osamosvojitvi, leta 1994, je po zgledu večine evropskih in svetovnih držav sprejela oglaševalski kodeks, samoregulativni element, ki določa pravila igre v oglaševalski stroki, in ga pozneje še dvakrat dopolnila. Na zakonodajnem področju je leta 1999 ratificirala evropsko Konvencijo o čezmejni televiziji in protokol, ki spreminja omenjeno konvencijo, kot nova država pa je leta 2001 zamenjala Zakon o javnih glasilih z Zakonom o medijih in v vmesnem času sprejela več različnih zakonov, ki se dotikajo oglaševanja. Ureditev zakonodaje in samoregulative na oglaševalskem področju resda ne bo rešila Slovenije pred vesoljnim potopom, pomaga pa ji pri skrbi za svoje državljane, gospodarstvo in širšo skupnost, v katero se bo kmalu podala.

4. 1. SLOVENSKA REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA

Slovenija je po festivalskih nagradah sodeč v oglaševanju ena izmed bolj kreativnih držav Nove Evrope. Izstopanje v pobiranju nagrad uspešno kompenzira z ostalimi evropskimi državami glede regulacije oglaševanja. Ima vse, kar imajo veliki: oglaševalsko zakonodajo, samoregulativno telo, oglaševalski kodeks, pa kršitve in rzsodbe oglaševalskega rzsodišča. Si je vzela čas za oglaševanje.

ZAKONODAJA. Področje oglaševanja v medijih je še deset let po osamosvojitvi urejal Zakon o javnih glasilih. Pred sprejetjem Zakona o medijih (v nadaljevanju Zmed, UL RS 35/2001) konec aprila 2001, je Slovenija leta 1999 po zgledu drugih evropskih držav ratificirala Konvencijo o čezmejni televiziji in protokol, ki spreminja omenjeno konvencijo (UL RS 18/1999). Trenutno sta v Sloveniji v veljavi oba omenjena zakona, ki se posebej ukvarjata z mediji, ter malo morje drugih, ki urejajo različna področja gospodarstva.²⁷

Nadzor nad izpolnjevanjem zakonodajnih določil izvajajo različni organi: Tržni inšpektorat Republike Slovenije, Zdravstveni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za delo, Inšpektorat RS za šolstvo in šport, Policija in drugi organi, določeni v vsakem zakonu posebej. Zakonodajna določila zavezujejo gospodarske subjekte pravno, samoregulativni kodeksi pa predvsem moralno, zato samoregulativa ne sme biti v nasprotju z zakonodajo.

SAMOREGULACIJA. "Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, kot tudi pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji" (SOZ - spletna stran²⁸). Po sestavi je podoben ostalim kodeksom; v členih od ena do dvajset obravnava posamezna etično problematična področja, v nadaljnjih dvanajstih členih pa določene etično sporne izdelke in storitve. Zadnjih šest členov (od 33. do 38.) določa vlogo tistih, ki naj bi določila kodeksa spoštovali oz. ga imeli pravico spreminjati in popravljati. Ostalim evropskim kodeksom je podoben tudi po vsebini, čeprav ni povzet po ICC-jevem kodeksu oglaševalskih praks.

²⁷ zakoni so naštetih v razdelku Literatura, str. 64

²⁸ <http://www.soz.si/kodeks.html> 27. 8. 2003

Predstavniki slovenskega oglaševalskega trikotnika so 12. 10. 1994 na Zboru članov SOZ v Portorožu sprejeli prvi slovenski oglaševalski kodeks z namenom, da vzpostavijo učinkovit samoregulativni sistem oglaševalske stroke (Dobnikar, 2001: 18 in SOZ, spletna stran²⁹); po tem datumu je isti organ kodeks še dvakrat dopolnil (28. 10. 1997 ter 22. 9. 1999).

DELOVANJE KODEKSA. Kodeks naj bi deloval tako, da je mogoče po njegovih določilih presojati vsako oglaševalsko sporočilo (SOZ, spletna stran³⁰). "Določila kodeksa v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki šteje sedem članov. Člane /.../ voli Zbor članov zbornice izmed devetih kandidatov /ne nujno članov Zbornice; po zgledu drugih držav so tudi v Sloveniji trije člani Oglaševalskega razsodišča iz akademskih krogov/, ki jih predlagajo združenja SOZ (vsako po tri) in potem imenuje Upravni odbor zbornice" (Dobnikar, 2001: 18). Oglaševalsko razsodišče obravnava kršitve na podlagi pisnih pritožb. Domnevni kršitelj ima možnost razlage spornega oglasa in obrazložitev se upošteva pri obravnavi. Če je pritožba spoznana kot utemeljena, je oglaševalec lahko deležen različnih sankcij: če je bilo sporočilo že objavljeno, lahko razsodišče zahteva popravek ali umik sporočila, pravico do objave odgovora prizadete stranke, lahko pa tudi poda pobudo tržni inšpekciji oz. drugim državnim organom nadzora za sprožitev kazenskega postopka ali osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (Dobnikar, 2001: 18). Presoj o skladnosti objavljenega sporočila z določili kodeksa lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe (SOZ, spletna stran³¹), nikoli pa se še ni zgodila prijava kršitve, ki bi jo uradno sprožilo Oglaševalsko razsodišče kot organ ali kdo od njegovih članov.

OMEJITVE KODEKSA. Dejstvo, da Oglaševalsko razsodišče kot organ ne more prijaviti kršitve v obravnavo, štejem kot precejšnjo omejitev za delovanje kodeksa in razsodišča. Člani razsodišča so strokovno usposobljeni za reševanje pritožb nad oglasi, kar jim po mojem mnenju daje tudi kompetenco za presoj, ali je oglas, ki ga samoiniciativno opazijo v mediju, primeren za prijavo na razsodišču.

²⁹ <http://www.soz.si/kodeks.html> 27. 8. 2003

³⁰ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

³¹ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

Kodeks se spopada še s tremi omejitvami:

1. "ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena /je pa SOZ/ kot polnopravna članica EASA vključena v sistem reševanja mednarodnih pritožb, zato se določila kodeksa smiselno uporabljajo tudi v postopku reševanja mednarodnih pritožb v državah članicah EASA" (SOZ, spletna stran³²), kar uvršča Slovenijo med evropske države, ki rešujejo samo sporne oglase, objavljene (ne pa nujno tudi narejene) znotraj meja svoje države.
2. "Kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd." (SOZ, spletna stran³³), kar je smiselno, dokler ne naletimo na anomalije: "Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije" (SOZ, spletna stran³⁴). Ena bistvenih anomalij, ki zadeva tako novinarje oz. medije kot oglaševalce, je t. i. prikrito oglaševanje. "Po zakonu o medijih /47. člen/ je oglaševanje prikrito vsakič, ko povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu ni že na prvi pogled in nedvoumno jasno, da je vsebino, ki jo bere, poslušša ali gleda, naročil in plačal določen naročnik" (Verčič idr., 2002: 36), torej je besedilo zamaskirano v novinarski prispevek (članek, intervju ipd.), opazovalcu na prvi pogled težko ločljiv od siceršnjih prispevkov v mediju. "Vsebine, ki so naročene in plačane za objavo v medijih, morajo biti tudi označene kot plačane in naročene" (Verčič idr., 2002: 36), kar določa tudi Zmed v 46. členu, 3. odstavek: "Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija" (UL RS, 35/2001).

Zavedati se moramo, da se "komercialni mediji financirajo izključno iz oglaševanja /in/ njihova stranka ni občinstvo, ampak oglaševalec" (Bašić-Hrvatina, 2002: 14), ki ne predstavlja nujno oglaševalske agencije, ampak v

³² <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

³³ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

³⁴ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

večini primerov posameznike, zaposlene v marketinških oddelkih manjših podjetij, ki v svojem delu prevzemajo tudi funkcijo oglaševalca.

Slovenski oglaševalski kodeks po 34. členu k spoštovanju določil zavezuje "vse dejavnike v oglaševanju na območju Republike Slovenije" (SOZ, spletna stran³⁵), prikriti oglas pa je v enaki meri krivda medija, ki ga objavi kot oglaševalca, ki ga sproducira. Prikritega oglaševanja je predvsem v slovenskih tiskanih medijih (pa tudi na spletnih portalih) vedno več, zato po mojem mnenju reševanje tega področja ne bi smela biti izključno domena novinarjev in medijev, ampak v enaki meri tudi oglaševalcev samih.

3. "Kodeks ne zavezuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd." (SOZ, spletna stran³⁶), ki navadno ne gredo skozi roke oglaševalcev, ampak jih medij sprejme neposredno iz rok posameznikov, ki niso zavezani k spoštovanju kodeksa.

Kodeks je po mnenju njegovih snovalcev "sistem ustaljenih pravil in načel ter služi dvojnemu namenu:

1. z njim poenotimo kriterije za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije;
2. sprejem kodeksa daje možnost ostalim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnimi mehanizmom, zaradi česar ji gre v celoti zaupati." (SOZ – spletna stran³⁷)

Kršitve kodeksa (od začetka delovanja Oglaševalskega razsodišča leta 1994 pa do začetka leta 2004 je bilo prijavljenih 90 domnevnih kršitev, od tega je bila slaba polovica spoznanih za utemeljene) postavijo pod vprašaj drugo točko – oglaševalci so prostovoljno sprejeli načela kodeksa kot vodilo za svoje poslovno vedenje in s kršenjem lastnih določil "ostali dejavniki v družbi" na žalost ne morejo samoumevno "v celoti zaupati" (SOZ – spletna stran³⁸) dejavnosti oglaševanja v Sloveniji. Samoregulativni kodeks pripomore k odgovornemu oglaševanju, ne daje pa *a priori* garancije, da ga bodo zavezani člani upoštevali. Moralna odgovornost je prepuščena oglaševalcem samim.

³⁵ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

³⁶ <http://www.soz.si/delovanje.html> 27. 8. 2003

³⁷ <http://www.soz.si/kodeks.html> 27. 8. 2003

³⁸ <http://www.soz.si/kodeks.html> 27. 8. 2003

4. 2. PREDLOGI ZA SPREMEMBE IN DOPOLNITVE SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA

Hitri tehnološki razvoj odseva spremembe v družbi. Oglaševanje se je glede moralnih in etičnih pristopov konstantno spreminjalo in dopolnjevalo, posebej opazne spremembe pa je zaslediti ob hitri širitvi novih tehnologij in s tem pogojenih oglaševalskih pristopov (oglaševanje na internetu, virtualno oglaševanje, split-screen oglaševanje ipd.). Spremembam v oglaševanju morata slediti tudi oglaševalska regulativa in predvsem samoregulativa. Samoregulativni kodeks ima v primerjavi z zakonodajo pri spreminjanju odločno prednost, saj se lahko izogne dolgotrajnim birokratskim postopkom.

Slovenski oglaševalski kodeks je bil z dopolnitvami od nastanka leta 1994 dopolnjen dvakrat: prvič po treh letih (1999), drugič pa še dve leti za prvo osvežitvijo (1999). V štirih letih od zadnje spremembe so bili sprejeti štiri zakoni, ki bistveno vplivajo na določena področja oglaševanja: Zakon o medijih (UL RS 35/2001), Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (UL RS 101/99), Zakon o omejevanju porabe alkohola (UL RS 15/2003) in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o omejevanju porabe tobačnih izdelkov (UL RS 26/2003). Na podlagi Zakona o zdravilih in medicinskih pripomočkih (71. in 87. člen) je bil sprejet tudi nov Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (UL RS 82/2000), ki je v celoti nadomestil starega (UL RS 59/97).

Oglaševalski kodeks je sicer na zakonodajo vezan le toliko, da ne sme biti v nasprotju z njo, ker pa je njegova funkcija tudi dopolnitev zakonodaji (posebno določilo 2. člena kodeksa: " Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva" - SOZ, spletna stran³⁹) bi bila nujna uskladitev s sprejeto zakonodajo. Dopolnitve posameznih členov bi lahko črpale iz obravnavanih primerov preteklih let, posebno poglavje pa bi bilo koristno posvetiti tudi oglaševanju na internetu.

³⁹ http://www.soz.si/kodeks_in_zakon.html 27. 8. 2003

Predlagane spremembe in dopolnitve so plod konstantnega srečevanja z zakonodajo in oglaševalskim kodeksom v okviru projektne skupine Extundo (Media Forum), kar predvsem pomeni, da gre za opazovanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa skozi oči nekoga, ki je stroko opazoval od zunaj, s strani potrošnikov.

Kodeks je domena stroke, zato bodo predlogi posredovani predstavnikom Oglaševalskega razsodišča, katerih mnenja in pripombe bodo podane v tekstu. Zaradi lažjega sledenja predlaganim spremembam in dopolnitvam bodo obravnavani člani kodeksa posebej izpisani. Členi, kjer pripomb ne bom navajala, bodo izpuščeni.

Člen 7 PREPOZNAVANJE

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena. (SOZ – spletna stran⁴⁰)

Zmed (UL RS 35/2001) v 99. členu navaja posebno omejitev za novinarje in voditelje poročil in sicer da "novinarji in voditelji televizijskih poročil ne smejo nastopati v oglaševanju," isto določilo pa po 2. odstavku istega člena velja tudi za novinarje in voditelje poročil radijskih programov RTV Slovenija. Ker sta se v bližnji preteklosti pojavila dva primera televizijskih oglasov, posneta na istem prizorišču in z istimi novinarji vremenskih napovedi kot jih lahko gledalci gledajo v sklopu dnevnoinformativnih oddaj (Terme Čatež so na RTVS jeseni leta 2002 oglaševale svoje storitve z g. Velkavrhom, Petrol pa na POP TV z dvema voditeljema vremenske napovedi jeseni 2003), bi bilo smiselno v 7. člen kodeksa vključiti tudi določilo v duhu 99. člena Zmed in sicer da prizorišča snemanja oglasa in akterji v oglasu ne smejo biti identični z okoljem in novinarji/voditelji aktualnoinformativnih oddaj.

⁴⁰ http://www.soz.si/splosna_nac.html 27. 8. 2003

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 voziško 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. (SOZ – spletna stran⁴¹)

⁴¹ http://www.soz.si/splosna_nac.html 27. 8. 2003

Z otroki in mladoletniki se posebej ukvarja tudi Zmed v 49. členu, ki v dveh odstavkih določa, kaj je in kaj ni priporočljivo pri oglaševanju za otroke. V 1. odstavku 12. člena posebej določa, da "oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok" (UL RS 35/2001). ICC-jev kodeks oglaševalskih praks v 14. členu določa, da oglasi ne smejo vsebovati besedila ali vizualne predstavitve, ki bi lahko škodovala duševnosti, morali ali telesnemu razvoju otrok in mladostnikov (ICC, spletna stran⁴²).

Zakonski člen v Zmed je ohlapen, Slovenski oglaševalski kodeks pa v sedanji obliki ne zajema nasilja in erotike v oglasih, zato bi bilo mogoče dobro razmisliti o dodatnem določilu, ki bi obravnavalo nasilje (v smislu, da se je potrebno izogibati tako psihičnemu kot fizičnemu nasilju v oglasih, namenjenih otrokom), lahko tudi v smislu splošnega ICC-jevega določila.

Člen 21 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

Dosedanji 21. člen kodeksa se ne sklada z zakonodajo, zato bi ga bilo potrebno revidirati v duhu sprejetih zakonov:

- o oglaševanju alkoholnih pijač v skladu z Zakonom o omejevanju porabe alkohola – v nadaljnjem besedilu ZOPA (UL RS 15/2003) in Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – odslej v besedilu ZZUZIS (UL RS 42/2002);
- o oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov pa v skladu z Zakonom o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, odslej v besedilu ZOUTI (UL RS 26/2003) in Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (UL RS 26/2003).

⁴² http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/menu_rules.asp 26. 8. 2003

(5. odstavek) *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. (SOZ – spletna stran⁴³)*

ZZUZIS v 15. b členu navaja, da oglaševalsko sporočilo "ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol" ter "ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let" (UL RS 42/2002), kar pomeni, da bi bilo potrebno zakonu prilagoditi besedilo kodeksa. Potrebno bi bilo črtati besedilo "ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač", koristno pa bi bilo dodati tudi dopolnilo, da se mladoletniki ne smejo pojavljati v oglasih za alkoholne pijače, saj se pod oznako mladoletnik štejejo po zakonu samo osebe do dopolnjenega 18. leta starosti, v oglasih pa ni dovoljeno pojavljanje oseb, mlajših od 25 let.

(7. odstavek) *Sponsoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke. (SOZ – spletna stran⁴⁴)*

Po 10. členu ZOUTI je prepovedano "neposredno in posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, vključno s sponzoriranjem športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov s strani tobačne industrije in veletrgovine" (UL RS 26/2003), zato bi bilo navedeni odstavek kodeksa potrebno spremeniti (črtati besedilo "namenjenih predvsem mladoletnikom" ali črtati besedilo "ali tobačne izdelke" oz. ga kako drugače prilagoditi zakonodaji).

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

(17. odstavek) *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. (SOZ – spletna stran⁴⁵)*

⁴³ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

⁴⁴ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

⁴⁵ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

ZOUTI v 13. členu določa, da oglaševanje tobačnih izdelkov s 15-dnevnimi enkratnimi akcijami (edinimi akcijami, ko je oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov dovoljeno) ne sme biti objavljeno "na televiziji in radiu ter v periodičnem tisku" in "v mladinskih kinematografih, v drugih pa le po 20. uri" (UL RS 26/2003), obenem pa dodaja, da se oglaševanje "ne sme pojavljati na panojih, tablah, nalepnicah ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev ali šol oddaljeni manj kot 300 metrov in znotraj šolskih površin" (UL RS 26/2003). Vsa tri določila bi bilo smiselno združiti v eno v smislu, da oglaševanje tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v medijih in na površinah, pretežno ali specifično namenjenih mladoletnikom.

Podobna določila vsebuje ZZUZIS glede oglaševanja alkoholnih pijač v 15. b členu in sicer da se oglaševanje ne sme pojavljati "v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja /.../ dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja" in da se ne sme "pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrta in šol oddaljeni manj kot 300 metrov" ter da se "ne sme pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah" (UL RS 42/2002), ki bi jih bilo prav tako smiselno vključiti v besedilo.

(9. odstavek) *Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.* (SOZ – spletna stran⁴⁶)

Po 7. členu ZOPA (UL RS 15/2003) je prepovedana "ponudba alkoholnih pijač in pijač, ki so jim dodane alkoholne pijače, osebam, mlajšim od 18 let", po 9. členu pa je alkoholne pijače prepovedano ponuditi "osebam, za katere je mogoče upravičeno domnevati, da jih bodo posredovale osebam, mlajšim od 18 let", pri čemer je ponudba alkoholnih pijač v 2. členu definirana kot "vsaka ponudba za pokušino ali kakršnokoli drugo obliko neposredne ponudbe alkoholnih pijač brez plačila", kamor torej lahko štejemo tudi delitev brezplačnih vzorcev. V besedilu kodeksa bi bilo glede na določila zakona besedilo "alkoholne pijače" potrebno dodati besedilo "pijače, ki so jim dodane alkoholne pijače", priporočljivo pa bi bilo dodati tudi besedilo v smislu "in osebam, za katere upravičeno domnevamo, da bodo posredovale omenjene substance mladoletnikom".

⁴⁶ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

(10. odstavek) *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.*

(13. odstavek) *Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči. (SOZ – spletna stran⁴⁷)*

Drugo določilo (13. odstavek) je vsebinska nadgradnja prvega (10. odstavka), zato bi ju bilo smiselno vsebinsko združiti in zapisati kot eno določilo.

Člen 22 ZDRAVILA IN ZDRAVILNI PRIPRAVKI

Oglaševanje za zdravila in zdravilne pripravke je regulirano z zakonom. Oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom. Tovrstni oglasi morajo biti opremljeni z obvestilom, na primer: “O tveganju in morebitnih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.” (SOZ – spletna stran⁴⁸)

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov natančneje ureja Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (UL RS 82/2000), zato je prvi stavek smiseln in zaradi njega tudi ne bi bilo smiselno povzemati členov zakona v kodeks. Ker je določilo o opremljenosti tovrstnih oglasov z obvestilom o posvetu z zdravnikom ali farmacevtom že določeno v 3. odstavku 12. člena omenjenega zakona, je posebno navajanje tega člena v kodeksu nesmiselno. Smiselno bi bilo, če bi se črtal prvi stavek tega člena in povzela ali dopolnila zakonska določila.

⁴⁷ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

⁴⁸ http://www.soz.si/posebna_dol.html 27. 8. 2003

4. 2. 1. MNENJA ČLANOV OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA na predloge za spremembe in dopolnitve oglaševalskega kodeksa so bila pozitivna. Predsednik oglaševalskega razsodišča, Boštjan Strnad (elektronska pošta, 5. 1. 2004) je opozoril, da bodo "birokratske" uskladitve poseben primer usklajevanja med zakoni in kodeksom, ki bi jih morali uvajati sukcesivno, v stanju popolnega ujemanja. Vsebinske dopolnitve kodeksa, vključno z dodatnim poglavjem o internetnem oglaševanju bodo ena temeljnih nalog oglaševalskega razsodišča v letu 2004.

Podpredsednica oglaševalskega razsodišča, dr. Vesna Žabkar (elektronska pošta, 8. 1. 2004) je zapisala, da je "pogled od zunaj različen od tega, kako vidimo probleme v zvezi s kodeksom člani oglaševalskega razsodišča. Predvsem je tu več področij, kot so navedena v priloženem gradivu (npr. elektronski mediji in oglaševanje na spletnih straneh). Vendar pa je bolj kot razširjati diskusijo koristno temeljito obdelati vsekakor relevantna področja, ki ste jih izbrali."

Podobno mnenje je v pogovoru izrazila članica oglaševalskega razsodišča, dr. Sandra Bašić-Hrvatini. Dejstvo je namreč, da člani oglaševalskega razsodišča vidijo kodeks drugače kot uporabniki, zato se bi spremembe in dopolnitve nanašale predvsem na tri pomembna področja:

- (1) uskladitev z zakoni, sprejetimi po zadnji spremembi kodeksa;
- (2) kodeks bo dopolnjen na podlagi praktičnih izkušenj (preteklih razsodb Oglaševalskega razsodišča);
- (3) oblikovani bodo novi člani za področja oglaševanja, ki doslej v kodeksu niso bila posebej obravnavana (npr. internet).

5. ZAKLJUČEK

*"Smisel vse zadeve, vidiš, je v tem," je pojasnil Ford,
"da nima nobenega smisla znoreti od napora, da ne bi znorel.
Bolje, da se vdaš in si prihraniš razum za boljše čase."*

(iz Štoparskega vodnika po galaksiji)

Začelo se je v Babilonu, živahnem mestu, kjer naj bi oglaševanje s kričanjem ponudbe na ulicah prvič ugledalo luč sveta. Babilon z malo začetnico v današnjem svetu označuje nered in zmešnjavo, prevedeno v oglaševalski jezik pa izbruhe idej in nove, bolj kreativne pristope. Babilonskost oglaševalskih praks urejajo mnogi zakoni in samoregulativni elementi na evropskem in domačem področju.

Slovenija je s sprejetjem Slovenskega oglaševalskega kodeksa lastna samoregulativna pravila v oglaševanju postavila tri leta po odločitvi za samostojnost. Vpetost države v širši evropski gospodarski in družbeni prostor sem vzela kot dejstvo, na podlagi katerega sem se v diplomskem delu spopadla s štirimi tematskimi vprašanji.

Kako področje samoregulacije oglaševanja urejajo drugod? Evropske države samoregulacijo kombinirajo z zakonodajo. Severneje kot se geografsko povzpemo, večjo vlogo igra zakonodaja: v Skandinavskih državah je oglaševanje skoraj v celoti regulirano in nadzorovano s strani države. Obsežnost in moč samoregulativnih teles je nemogoče posplošiti, saj se razlikujejo od države do države.

So slovenska merila za oglaševanje obsežnejša in podrobnejša kot pravila drugih držav? V evropskem oglaševalskem prostoru obstaja več kot 14 različnih direktiv in konvencij, ki pokrivajo prav toliko različnih področij marketinških praks. Slovenija je, podobno kot večina evropskih držav, ratificirala Direktivo o čezmejni televiziji. S to,

edino ratifikacijo se uvršča na seznam držav, ki so ratificirale najmanj evropskih direktiv (pred njo sta Češka in Švica, ki nista ratificirali nobene). Na državni ravni se Slovenija srečuje s podobno zakonodajno razdrobljenostjo oglaševalskih določil kot druge evropske države; edino Češka in Madžarska imata posebna zakona, ki v celoti pokrivata oglaševanje. Oglaševalski kodeksi evropskih držav so večinoma zasnovani po ICC-jevem kodeksu oglaševalskih praks. Slovenski oglaševalski kodeks vsebuje elemente omenjenega kodeksa, čeprav se ni neposredno zgledoval po njem.

Je oglaševanje za katero od ciljnih javnosti ali skupino izdelkov posebej regulirano? Zakonodajna in samoregulativna določila večine evropskih držav kot posebno ciljno publiko obravnavajo otroke in mladostnike, posebej pa je regulirano tudi oglaševanje alkohola in tobaka. Kodeksi omenjena področja opredeljujejo dosti podrobneje kot zakonodaje, nekateri pa posebno pozornost namenjajo tudi drugim relevantnim področjem, na primer oglaševanju medicinskih pripomočkov in dopustnosti oglaševanja v tujem jeziku.

Je Slovenski oglaševalski kodeks z zadnjo osvežitvijo pred petimi leti še v skladu s številnimi zakoni, sprejetimi po letu 1999? Štirje zakoni, sprejeti po zadnji spremembi Slovenskega oglaševalskega kodeksa dobesedno silijo v ponovno dopolnitev kodeksa. Predlogi za spremembe in dopolnitve, ki sem jih kot rezultat dveletnega srečevanja z zakonodajo in samoregulacijo izpostavila v diplomskem delu, so del širše zasnove sprememb in dopolnitev kodeksa: potrebna je namreč tako uskladitev z zakoni, sprejetimi po zadnji spremembi kodeksa kot tudi dopolnitev na podlagi praktičnih izkušenj (preteklih rzsodb Oglaševalskega rzsodišča), oblikovani pa bodo tudi novi člani za področja oglaševanja, ki doslej v kodeksu niso bila posebej obravnavana (npr. internet). Slovensko oglaševalsko rzsodišče prenovo kodeksa načrtuje v letošnjem letu.

Odgovori na zastavljena vprašanja so Slovenijo na zemljevidu samoregulacije v oglaševanju postavili ob bok drugim državam Evrope. Spremembe oglaševalskega kodeksa so nujne, zelo dobrodošle pa bi bile tudi spremembe v delovanju Slovenskega oglaševalskega rzsodišča. S pravo mero razuma bo Slovenija ostala na oglaševalskem zemljevidu Evrope, oglaševalski babilon pa tam, kamor spada, v zgodovinskem Babilonu.

LITERATURA

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

- Agee, Warren K. in Ault, Phillip K. in Emery, Edwin (1996): Introduction to mass communications. 12th edition. Longman, New York.
- Bašić-Hrvatini, Sandra (2002): Državni ali javni servis – Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Bervar, Gojko (2002a): Svoboda neodgovornosti: Samoomejevanje v medijih v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Boddewyn, J. J. (1992): Global perspectives on advertising self-regulation. Quorum Books Inc., ZDA.
- Chonko, Lawrence B. (1995): Ethical Decision Making In Marketing. Sage Publications Inc., ZDA.
- Dobnikar, Meta (2001): Dosje. Delo d.d. - Marketing magazin Ljubljana.
- Jefkins, Frank (1994): Advertising (Third edition), Financial times management.
- Kotler, Phillip (1996): Marketing management – Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Krugman, Dean M. et al (1994): Advertising: It`s role in modern marketing. Forth Worth: The Dryden Press.
- Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): Integrated marketing communications. Pearson Education Limited, England.
- Russel, Thomas J. in Lane, Ronald W. (1993): Klepner`s advertising procedure. Twelfth edition. Prentice-Hall International, Inc. USA.
- Tavčar, Mitja (1994): Etika in moralno delovanje managementa. Možina Stane ur., Management. Didakta, Radovljica.
- Verčič, Dejan in Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002): Odnosi z mediji. GV Založba, Ljubljana.
- Zabel, Bojan (1999): Tržno pravo. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Wilson, Stan Le Roy (1993 – updated edition): Mass Media/Mass Culture – An Introduction. McGraw – Hill Inc.
- (1998) CCC: The Commercial Communications Compendium – A Directory of European Legislation and Policy. The Advertising Association.
- (2001) Advertising Self-Regulation in Europe - "The Blue Book". Third edition. EASA.

ČLANKI

- Bartholomew, Alice in O`Donohue Stephanie (2003): Everything under control: A child's eye view of advertising. *Journal of Marketing Management*, April 03, Vol 19, Issue 3/4, p 433 – 458.
- Beccaria, Franca (2001): The Italian debate on alcohol advertising regulation. *Contemporary Drug Problems*; Winter2001, Vol. 28 Issue 4, p. 719-737.
- Bentzen, Jan; Eriksson, Tor; Smith, Valdemar (2001): Alcohol consumption in European countries – Time series based tests of convergence. *Cahiers d`economie et sociologie rurales*, no. 60-61, p. 60-74.
- Bervar, Gojko (2002b): So-regulacija na pohodu? *Medijska preža*, Julij 2002, št. 14, str. 20.
- Boddewyn, Jean J. (1985): Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 4 Issue 1, str. 129 - 141.
- Boddewyn, J. J. in Mohr, Iris (1987): International advertisers face government hurdles. *Marketing news*, Maj 1987, 8.
- Bojč, Saša (2002): Koregulacija medijev v Evropi – naslednja epizoda Velikega brata iz EU? *Medijska preža*, zima 2002, št. 15, str. 41-43.
- Collins, Rebecca L; Schell, Terry; Ellickson Phyllis L.; McCaffrey, Daniel (2003): Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*; Sep2003, Vol. 98 Issue 9, p. 1297-1307.
- Damjan, Janez (1993): Francoski dimni signali. *Marketing magazin*, št. 13, str. 15-16.
- Goldstein, Jeffrey (2001): Self-regulation of children`s advertising – prepared for Toy Industries of Europe. Bruselj, November 2001, objava na spletni strani: www.tietoy.org/publications/selfreg.pdf
- Harker, Debra (2003): The importance of industry compliance in improving advertising self-regulatory processes. *Journal of public affairs*, March 2003, Vol. 3, No. 1., p. 63-75.
- Harker, Debra (1998): Achieving acceptable advertising – An analysis of advertising regulation in five countries. *International marketing review*, September 1998, Vol. 15, No. 2, p. 101-118.

- Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, letnik 36, št. 6., str. 957-975.
- Linnett, Richard (2000): Psychologists protest kids` ads. Advertising Age, 09/11/2000, Vol. 71 Issue 38, p. 4-5.
- Miracle, Gordon E. in Nevett, Terence (1988): A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the US. European Journal of Marketing, Vol. 22 Issue 4, p. 7-23.
- Nikoltchev, Susanne (2000): Regulation on advertising aimed at children in EU-Member States and some neighbour States (The legal Framework). European audiovisual Observatory, p. 68.
- O`Dwyer, Gerard in Wentz, Laurel (2003): Group aims to ban junk-food ads. Advertising Age, 29. 09. 2003, Vol. 74, Issue 39, p. 22.
- Snood, Raymond (2003): Smoke turns to fire in battle on ad regulation. The Times (UK), Sept. 26, p. 35.
- Stanbrook, Lionel (1997): Position of the Advertising Association on Gambling. Position Paper na spletni strani Advertising Association <http://www.adassoc.org.uk/position/gambling.html> (23. 8. 2003)
- Sušnik, Danica (2003): EU odločno proti negativnim posledicam kajenja. Delo, 6. maj 2003, str. 16.
- Sušnik, Danica (2002a): Iskanje lukenj v zakonu. Delo, 30. december 2002, str. 17.
- Sušnik, Danica (2002b): Od argumentov za prepoved in proti njej se kar kadi. Delo, 23. december 2002, str. 24.
- Tylee, John (2003): EC Permits Sweden to continue child ad ban. Campaign (UK), 7/11/2003, Issue 28, p. 6.
- (2003) Marketing to children – Raziskava podjetja Key Note. Brand Strategy, June 2003, Issue 172, p. 36-37.
- (2002) Advertising Association (AA) Executive Brief: Advertising self-regulation (november 2002). <http://www.adassoc.org.uk> (23. 8. 2003)

PRIROČNIKI, SLOVARJI

- Bajt, Drago (1191): Vsevednik. Tehniška založba Slovenije, Ljubljana.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ): Elektronska izdaja, verzija 1.0

SPLETNE STRANI IN ELEKTRONSKA POŠTA

EASA (European Advertising Standards Alliance): www.easa-alliance.org (22. 8. 2003)

ENSP (European Network for smoking prevention): <http://www.ensp.org>

- Direktiva 98/43/EU o oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov v EU
http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/1998/l_213/l_21319980730en00090012
(23. 8. 2003)

SOZ (Slovenska oglaševalska zbornica): <http://www.soz.si> (27. 8. 2003)

- o slovenskem oglaševalskem kodeksu <http://www.soz.si/kodeks.html> (27. 8. 2003)
- delovanje kodeksa <http://www.soz.si/delovanje.html> (27. 8. 2003)
- kodeks in zakon http://www.soz.si/kodeks_in_zakon.html (27. 8. 2003)

AEF (Advertising Education Forum): <http://www.aeforum.org> (29. 5. 2003)

- Avstrija <http://www.aeforum.org/european/Austria.html>
- Belgija <http://www.aeforum.org/european/Belgium.html>
- Danska <http://www.aeforum.org/european/Denmark.html>
- Finska <http://www.aeforum.org/european/Finland.html>
- Francija <http://www.aeforum.org/european/France.html>
- Nemčija <http://www.aeforum.org/european/Germany.html>
- Grčija <http://www.aeforum.org/european/Greece.html>
- Irska <http://www.aeforum.org/european/Ireland.html>
- Italija <http://www.aeforum.org/european/Italy.html>
- Luksemburg <http://www.aeforum.org/european/Luxembourg.html>
- Nizozemska <http://www.aeforum.org/european/Netherlands.html>
- Portugalska <http://www.aeforum.org/european/Portugal.html>
- Španija <http://www.aeforum.org/european/Spain.html>
- Švedska <http://www.aeforum.org/european/Sweden.html>
- Velika Britanija http://www.aeforum.org/european/United_Kingdom.html

IAC (Institute of Alcohol Studies):

<http://www.ias.org.uk/factsheets/alcoholandadvertising.pdf> (13. 9. 2003)

ICC (International Chamber of Commerce): <http://www.iccwbo.org>

- Kodeksi: http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/menu_rules.asp (26. 8. 2003)
- Članstvo http://www.iccwbo.org/home/intro_icc/membership.asp (26. 8. 2003)

TIETOY: <http://www.tietoy.org/3.html> (25. 5. 2003)

- Strnad, Boštjan (2004): RE: Diplomsko delo – spremembe in dopolnitve SOK. Elektronska pošta, 5. 1. 2004.
- Žabkar, Vesna (2004): RE: Diplomsko delo – spremembe in dopolnitve SOK. Elektronska pošta, 8. 1. 2004.

KODEKSI IN ZAKONI

- Slovenski oglaševalski kodeks – spletna stran SOZ
splošna načela http://www.soz.si/splosna_nac.html
posebna določila http://www.soz.si/posebna_dol.html
končne določbe http://www.soz.si/koncne_dol.html
- Zakon o medijih (ZMed) UL RS 35/2001
- Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (ZZMP) UL RS 101/99 (Dopolnitve in spremembe 70/00, 7/02, 13/02, 67/02)
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) UL RS 15/2003
- Zakon o omejevanju porabe tobачnih izdelkov in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov – uradno prečiščena verzija (ZOUTI) UL RS 26/2003
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (ZZUZIS) UL RS 42/2002
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov UL RS 82/2000
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov UL RS 59/97
- Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (MEKCT) UL RS 18/1999
- Misleading Advertising Directive 84/450/EEC (published in OJ L 250 of 19.9.1984)

- Directive on the Protection of consumers in respect of Distance Contracts 97/7/EC (published in OJ L 144 of 4.6.1997)
- Directive amending Directive 84/850/EEC concerning Misleading Advertising so as to Include Comparative Advertising 97/55/EC (published in OJ L 290 of 23.10.97)
- Television Without Frontiers (Broadcasting) Directive 89/552/EEC
- Directive on Advertising and Sponsorship of Tobacco Products 98/43/EC (OJ L 213, 30.07.1998)