

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd.

Razlog za to, da se sprejme kodeks, je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote
- skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja
- v funkciji uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi.

Kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel in služi dvojnemu namenu:

1. Z njim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije.
2. Z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoreglativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati.

Kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative. Določila kodeksa so v skladu z določili International Chamber of Commerce.

DELOVANJE KODEKSA

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe.

Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja prvi najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

OMEJITVE KODEKSA

- Kodeks ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena.*
- Kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.
- Kodeks ne zavezuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd.

*Slovenska oglaševalska zbornica je kot polnopravna članica European Advertising Standards Alliance vključena v sistem reševanja mednarodnih pritožb, zato se določila kodeksa smiselno uporabljajo tudi v postopku reševanja mednarodnih pritožb v državah članicah EASA.

KODEKS IN ZAKON

Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le z besedo, marveč tudi s pomenom določil. Pri interpretaciji določil kodeksa torej ne odloča le zapisano določilo, temveč tudi in predvsem razlaga namere, zaradi katere je bilo določilo tudi oblikovano. Interpretacije kodeksa v posameznih primerih podaja Oglaševalsko razsodišče.

VLOGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Sproščeno oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdravega tekmovalnega duha, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave.

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.

Funkcija oglaševanja je večplastna:

Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.

Uspeh oglaševanja je najprej odvisen od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi zaupanja potrošnikov.

DRUGE DEFINICIJE

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

- Sredstvo oglaševanja je vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega (oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, transparent, cirkularno pismo, svetlobno telo, koledar, nalepka, embalaža, kadar se na njej oglašuje drug izdelek, itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja (razglas po zvočniku, radijski posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, videokaseta, videodisk, tv- ali kinematografski oglas, diapozitiv na filmskem platnu, telop, videotekst, elektronski interaktivni mediji itd.).
- Potrošnik je v smislu kodeksa vsakdo, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem po pristojnosti tega kodeksa.
- Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja.
- Oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itd.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.
- Medij je v smislu kodeksa vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil.

PRAVILA OGLAŠEVANJA

SPLOŠNA NAČELA

Člen 1 USTAVNA DOLOČILA

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

Člen 2 ZAKONITOST

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

Člen 3 DOSTOJNOST

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

Člen 4 POŠTENOST

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

Člen 5 RESNIČNOST

Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. Oglaševalci in oglaševalske agencije morajo v primeru neobičajnih trditev, ki niso splošno znane, na zahtevo medija pred objavo pisno prevzeti odgovornost za resničnost navedb.

Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem.

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

Člen 6 OBLIKA PREDSTAVITVE

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

Člen 7 PREPOZNAVANJE

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

Člen 8 ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV

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

Člen 9 ZASEBNOST

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

Člen 10 VERSKA IN ATEISTIČNA ČUSTVA

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

Člen 11 VARNOST

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

Člen 12 OTROCI IN MLADOSTNIKI

- Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
- V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.
- V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.
- Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.
- V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
- V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.
- Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

Člen 13 OMALOVAŽEVANJE

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

Člen 14 ZAŠČITA BLAGOVNIH OBELEŽIJ

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

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

Člen 15 POSNEMANJE

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

Člen 16 SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE

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

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

Člen 17 SKLICEVANJE NA PRIZNANJA

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

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

Člen 18 OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN

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

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

Člen 19 GARANCIJE

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

Člen 20 OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA

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

POSEBNA DOLOČILA

Člen 21 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujaati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.
- Oglaševanje ne sme zbujaati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvom.

- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.
- Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.
- Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.
- Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.
- Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.
- Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.
- Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov.
- Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.

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."

Člen 23 "ZDRAVA" ŽIVILA IN PREDMETI SPLOŠNE RABE

Oglaševanje za živila in predmete splošne rabe ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko porabnike zavajale v pogledu sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Sporočila za "zdrava" živila in predmete splošne rabe ne smejo vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov (med, čaj, bio piramida itd.), razen v posebnih primerih, ki jih odobrava upravni organ, odgovoren za zdravstvene zadeve.

Člen 24 POSEBNI IZDELKI

Oglasna sporočila za biogenetske izdelke (izdelki za krepitev življenjske ali spolne moči, izdelki za rast prsi, las in drugi izdelki), od katerih porabniki pričakujejo pomoč pri svojih težavah, ne smejo ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi porabnika lahko zavedle v pogledu resničnega delovanja teh izdelkov.

Člen 25 TOPLICE IN ZDRAVILIŠČA

Oglaševanje za toplice in klimatska zdravilišča ne sme ne v besedi ne v sliki vsebovati predstav, ki niso dosegljive in ki bi porabnike lahko zavedle v pogledu zdravilnega delovanja, če gredo v tak kraj.

Člen 26 ŠOLE IN STROKOVNI TEČAJI

Oglaševanje za šole in strokovne tečaje ne sme precenjevati možnosti zaposlitve oseb, ki končajo tak tečaj ali šolo, niti ne sme navajati kvalifikacij in nazivov, ki jih po zakonskih predpisih in njihovem statusu ne morejo pridobiti.

Člen 27 TURISTIČNA POTOVANJA

V oglaševanju za turistična potovanja morajo biti navedene vse podrobnosti ponudbe oz. mora biti podan napotek na vir takšnih informacij, da ne bi prišlo do pomote v pogledu obsega in vrste storitve, ki jo ponujajo.

Člen 28 NAKUP NA OBROKE IN PRODAJA NA KREDIT

Oglaševanje za nakup na obroke in prodajo na kredit mora biti predstavljeno tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti pri ceni ali pogojih prodaje.

Člen 29 KATALOŠKA PRODAJA

Pri kataloški prodaji mora oglaševanje glede na to, da uporabnik ve, da nima možnosti vnaprejšnjega ogleda blaga, jasno in prepričljivo opisati izdelke, ki jih ponuja, in to z vsemi podrobnostmi za njihovo prepoznanje. Oglaševanje za kataloško prodajo mora vsebovati jasne pogoje za nakup, posebej tudi za način plačila, rok in stroške odpreme, skupno ceno kupljenega blaga in način reklamacije.

Člen 30 IGRE NA SREČO (LOTERIJA)

Oglaševanje za igre na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel človeku srečo, ali obratno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.

Člen 31 ZAPOSLOVANJE

V oglaševanju, ki ponuja zaposlitev, morajo biti navedeni vsi potrebni podatki o vrsti, zahtevah in kraju zaposlitve. Tovrstne ponudbe ne smejo biti dvomne ali celo človeško in družbeno škodljive narave.

Člen 32 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Tovrstno oglaševanje je regulirano z zakonskimi akti in kodeks vanj ne želi posebej posegati. Ker pa tudi ta oblika sodi v širši sklop oglaševanja, naj sporočila kljub temu izpolnjujejo naslednje zahteve:

- biti morajo nedvoumno prepoznana kot politično oglaševanje
- biti morajo podpisana z nazivom oglaševalca
- spoštovati morajo vse ustrezne člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

KONČNE DOLOČBE

Člen 33

Člani SOZ so tudi moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju.

Člen 34

Kodeks zavezuje vse dejavnike v oglaševanju na območju Republike Slovenije.

Člen 35

Kodeks od dneva sprejetja zavezuje vse tuje osebe, ki izvajajo dejavnost oglaševanja z namenom vplivanja na slovensko javnost prek slovenskih medijev.

Člen 36

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

Člen 37

Spremembe in dopolnitve kodeksa sprejema Zbor članov SOZ.

PREHODNE DOLOČBE

Člen 38

Do sprejetja novega Poslovnika o delu oglaševalskega razsodišča veljajo določila obstoječega kodeksa in poslovnika o delu oglaševalskega razsodišča.

Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov SOZ v Portorožu, dne 12. oktobra 1994.
Dopolnitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ v Ljubljani, dne 28. oktobra 1997.

Dopolnitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ v Ljubljani, dne 22. septembra 1999.