UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRAVNI VIDIKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ

Ljubljana, december 2005 MAJA FUJAN

IZJAVA

Študentka Maja Fujan izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Boruta Stražišarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis:

KAZALO

1. UVOD ... 1

2. OPREDELITEV SPLOŠNIH POJMOV ... 2

2.1. KOMUNICIRANJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE ... 2
2.2. OGLAŠEVANJE ... 2
2.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE ... 3
2.4. STIKI Z JAVNOSTMI ... 4
2.5. OSEBNA PRODAJA ... 4
2.6. NEPOSREDNO TRŽENJE ... 4
2.7. MEDIJI ... 5

3. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN ZAKONSKE OMEJITVE ... 6

3.1. KRITERIJI OMEJEVANJA OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ ... 6
3.1.1. SANKCIJE IN PRIMERI KRŠITVE PRI OGLAŠEVANJU ALKOHOLNIH PIJAČ ... 10
3.2. PREGLED ZAKONODAJE DRUGIH DRŽAV ... 12
3.3. NEDOSTOJNE IN ZAVAJAJOČE VRSTE OGLAŠEVANJA ... 14
3.4. PRIKRITO OGLAŠEVANJE ... 16
3.4.1. SANKCIJE IN PRIMER KRŠITVE ZA PRIKRITO OGLAŠEVANJE ... 16
3.5. PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE ... 17
3.6. KAJ JE IN KAJ NI OGLAŠEVANJE ... 19
3.7. POSPEŠEVANJE PRODAJE – NAGRADNE IGRE ... 20
3.8. OGLAŠEVANJE V SLOVENSKEM JEZIKU ... 22

4. STATISTIKA OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ ... 23

5. OBLIKE REGULATIVE V SLOVENIJI ... 25

5.1. DRŽAVNA OZIROMA PRAVNA REGULATIVA ... 25
5.2. SAMOREGULATIVA ... 25
5.2.1. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA ... 26
5.2.2. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS ... 27
5.2.3. SLOVENSKO OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE ... 27
5.3. ZAŠČITA PRED KRŠITVAMI ... 28
5.4. TRENDI SAMOREGUALTIVE V TUJINI ... 29

6. RAZISKAVA MED PORABNIKI ... 30

6.1. HIPOTEZE ... 30
6.2. ANALIZA ... 31
6.3. ZAKLJUČKI RAZISKAVE ... 36

7. SKLEP ... 38

LITERATURA **39**

VIRI **39**

SEZNAM KRATIC **41**

PRILOGE **1**

1. UVOD

V preteklosti prodaja izdelkov in storitev zaradi njihove omejene ponudbe, ni zahtevala posebnih znanj in orodij. S porastom dobrin in širjenjem ponudbe pa je bilo treba celoten mehanizem prodaje spremeniti. Sama ponudba je v zdajšnjem času prevelika, da bi prodaja brez oglaševanja in podpore v komuniciranju lahko nemoteno delovala. Pojav raznih oblik oglaševanja pa je sprožil veliko pravnih vidikov in omejitev na področju tržnega komuniciranja. Več kot je oblik in mehanizmov pri podpori prodaje, več je zakonskih določil in omejitev, posledično pa to poveča število kršitev na tem področju. Kljub temu, da so področja tržnega komuniciranja v veliki meri zakonsko urejena, prihaja do znatnega števila kršitev, katerih se porabniki ne zavedajo. Do kršitev po eni strani prihaja zaradi nepoznavanja zakonodaje s strani tržnikov, po drugi strani pa prihaja do kršitev namerno, s ciljem večanja prodaje.

Namen diplomske naloge je narediti pregled zakonodaje, določil in omejitev v oglaševanju alkoholnih pijač na področju tiskanih medijev, elektronskih medijev in medijev na prostem, ki se vedno hitreje spreminjajo. Razlog za to je pojav novih medijev in novih tehnik oglaševanja ter pospeševanja prodaje, poleg tega pa se na trgu vsakodnevno pojavlja veliko zavajajočih informacij. Predstavila bom zakonske ureditve tržnega komuniciranja alkoholnih pijač kot eno izmed področij, ki je najbolj izpostavljeno kršitvam.

Začela bom s predstavitvijo splošnih pojmov ter nadaljevala s področjem oglaševanja alkoholnih pijač. Zajela bom zakonske omejitve pri oglaševanju alkohola preko različnih medijev. Poleg tega bom vključila dodatna področja tržnega komuniciranja, pri katerih se pogosto pojavljajo kršitve ter jih povezala s področjem alkoholnih pijač. Ta področja vključujejo nedostojne in zavajajoče vrste oglaševanja, prikrito oglaševanje, primerjalno oglaševanje, kaj je in kaj ni oglaševanje, pospeševanje prodaje z nagradnimi igrami in oglaševanje v slovenskem jeziku. Celotna tema se nanaša na oglaševanje alkoholnih pijač, analizirana pa bo z vidika tiskanih medijev, elektronskih medijev in medijev na prostem. Predstavila bom oblike regulative v Sloveniji ter sankcije, ki sledijo kršenju zakonodaje. Vključila bom tudi trende samoregualtive v tujini. K problemu bom empirično pristopila s konkretno analizo porabnikovega poznavanja zakonodaje na področju trženja. Diplomsko nalogo bom podkrepila z analizo spornih slovenskih oglaševalskih primerov in podala sklepne ugotovitve.

2. OPREDELITEV SPLOŠNIH POJMOV

2.1. Komuniciranje in tržno komuniciranje

Sam pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare«, pomeni pa razpravljati, posvetovati se, izmenjevati informacije, znanje in izkušnje. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira (Ule, 1996, str. 53). S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij, ki morajo vsebovati skupen pomen za prejemnika.

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, neposrednega trženja in pospeševanja prodaje. Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov (Potočnik, 2002, str. 301):

1. tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
2. odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja in
3. tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in s storitvami zadovoljni.

V zadnjem času se vedno več podjetij odloča za koncept povezane trženjske komunikacije (IMC: Integrated marketing communication), kamor sodijo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 1998, str. 596). Zaradi razvoja tehnologije, ki v veliki meri vpliva tudi na oblike tržnega komuniciranja, pa Belch in Belch (1998, str. 20) dodajata k tem dejavnostim tudi internet oziroma interaktivne medije kot novo obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča hiter, lahko dostopen in relativno poceni način tržnega komuniciranja. Vsi instrumenti tržnega komuniciranja predstavljajo seštevek različnih aktivnosti, s katerimi skušajo podjetja priti v stik s porabniki s ciljem, da porabnike seznanijo s svojimi izdelki in tako dvignejo povpraševanje. Ciljno skupino lahko dosegajo z osebnim ali brezosebnim pristopom, odvisno o tega, kakšen instrument tržnega komuniciranja uporabijo. V naslednjih točkah bom predstavila instrumente tržnega komuniciranja, kot sta jih opredelila Kotler (1998, str. 596) in Potočnik (2002, str. 304).

2.2. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. Poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi itd.), funkcija oglaševanja pa je opozoriti na nov izdelek, možnost uporabe, način delovanja, prepričati o kakovosti že uveljavljenega izdelka, spodbuditi selektivno povpraševanje in

ohranjanje zavesti o izdelku v fazi zrelosti. V prvi fazi, kjer želimo porabnika obvestiti na obstoj izdelka, je oglaševanje zelo pomembno, saj spodbudi primarno povpraševanje. Pozneje, ko je izdelek že uveljavljen in ima na trgu tudi že konkurente, želimo z oglaševanjem prepričati porabnika o kakovosti izdelka in primernosti nakupa, čemur rečemo »prepričevalno oglaševanje«, namen tega pa je, da pri porabniku vzbudimo selektivno povpraševanje.

Orodja oglaševanja, ki se najpogosteje uporabljajo so tiskani oglasi, TV oglasi, radijski oglasi, letaki, zloženke, logotipi, simboli, embalaža, gibljive slike in v zadnjem času močno prisotni internetni oglasi. Z razvojem tehnologije se tudi pri nas pojavljajo novi mediji, kot so »citylighti« in rotopanoji, ki jih lahko vidimo na novih avtobusnih postajah. Novosti se pojavljajo tudi v dodanih vrednostih oglasa, ki lahko poleg same vizualije vsebujejo tudi vonj, različne materiale in zvok.

Oglaševanje ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Čeprav je strošek preračunan na ciljnega posameznika nizek, pa je lahko znesek za oglaševanje izjemno visok, kar omejuje tudi obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v komunikacijskem spletu. Povratne informacije so počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. In ne nazadnje, oglaševanje ima manj prepričljiv vpliv na kupce, kot podjetje meni in pričakuje (Potočnik, 2002, str. 304).

2.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje (promocija prodaje) je aktivnost, s katero podjetje spodbuja kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodano korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma tržno komuniciranje. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno.

Mehanizmi pospeševanja prodaje usmerjene k porabnikom so predvsem nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, darila, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo, ponudba z vračilom gotovine, predstavitve in degustacije. Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena k trgovcem, pa so finančne spodbude za promoviranje, trgovski popusti in dogovori, promocijski material, izobraževanje prodajnega osebja, sejmi in razstave ter kooperativno oglaševanje (npr.: na oglasu piše, kje se da izdelek kupiti) (Kotler, Armstrong, 1999, str. 466).

2.4. Stiki z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Stiki z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o tem podjetju in njegovem delu. Publiciteta ne olajšuje menjave, ampak pa zagotavlja informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikuje in ohranja ugodno podobo o podjetju. Podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, kljub temu pa nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo novinarji za svoje objave. Smisel stikov z javnostmi (PR) je v doseganju ugleda, percepcije, verodostojnosti, zaupanja, harmonije in obojestranskega razumevanja skozi resnično in polno informacijo.

2.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja je prodajna metoda in instrument tržnega komuniciranja, pomembna predvsem pri prodaji izdelkov za reprodukcijsko rabo in investicijskih dobrinah. Pomeni neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem z namenom prepričati kupca v nakup izdelka, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju.

Pomen osebne prodaje oz. kje je osebna prodaja zaželena:

- stik s kupci, ki kupujejo večje količine,
- po meri narejeni, dragi in kompleksni izdelki, ki zahtevajo podrobno predstavitev,
- nadaljevanje pisnega ali telefonskega komuniciranja,
- ko oglas ne posreduje dovolj informacij o izdelku,
- pri novih izdelkih,
- ko kupci izdelka pričakujejo visoko raven osebnega stika.

2.6. Neposredno trženje

Neposredno trženje je stik proizvajalca in trgovske hiše s potrošnikom brez vmesnega posrednika. Cilj je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje. Tri stopnje neposrednega trženja so začetno oglaševanje na trgu anonimnih potrošnikov, segmentacija trga anonimnih potrošnikov in nadaljnje individualne komunikacije z znanimi potrošniki. Oblike neposrednega trženja so

prodaja po pošti, prodaja od vrat do vrat, prodaja po telefonu, prodaja po katalogu in prodaja z uporabo avdiovizualnih sredstev. Kot sem že omenila pa je v zadnjem času močno prisotno elektronsko trženje kot oblika neposrednega trženja.

2.7. Mediji

Medije delimo na tiskane, kamor sodijo časniki, revije, strokovni časopisi, glasila in osebna pošta; na elektronske medije, kamor spadajo TV, radio, SATV, internet ter na medije na prostem, ki vključujejo panoje, plakate, svetlobne napise, svetlobne table, prevozna sredstva ipd. ***Načrtovanje medijev*** je proces, v katerem načrtovalec medijev načrtuje in definira pot ter sredstva za doseganje ciljev oglaševanja z ekonomično in učinkovito porabo oglasnega časa in prostora. Načrtovanje medijev je prva in interdisciplinarna faza v procesu snovanja oglaševalske akcije.

Hoffman in Novak (1994) delita medije na statične in dinamične ter na osebne in neosebne. Dinamični mediji so tisti, ki imajo možnost vključevanja dinamičnih elementov (zvok, video, animacija). Z vidika stopnje osebne izbire vsebine, ki se prenaša z medijem, in osebnega stika med udeleženci komunikacijskega procesa, ki ga medij omogoča, delita medije na osebne in neosebne. Komuniciranje enega z mnogimi in razpršeno oddajanje je značilno za neosebne medije. Med osebne medije uvrščamo tiste, ki dovoljujejo komuniciranje enega z enim. Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija in sodijo med neosebne medije, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Internet predstavlja kombinacijo neosebnih in osebnih oblik komuniciranja, zato je njegova uporabnost za tržne aktivnosti precej širša v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

Tabela 1: Čas, v katerem je posamezen medij dosegel 50 mio uporabnikov

Medij	Leta
Telefon	50
Radio	38
Televizija	13
Internet	4

Vir: Summit Research Associates, Inc, 2001.

3. OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ IN ZAKONSKE OMEJITVE

Pri analizi spornih področij in zakonskih omejitev oglaševanja se pogosto vprašamo, zakaj so oglaševalci sploh sprejeli omejitve za lastno delo. V poplavi oglasov je majhen del žaljivih, neresničnih, zavajajočih, nepravičnih ali družbeno neodgovornih oglasov oziroma jih trg prepozna kot take in prav ti oglasi dokazujejo, da svoboda v oglaševanju vključuje tudi določeno odgovornost. Zgodovina potrjuje, da samoregulacija v oglaševanju ni zgolj dopolnilni element zakonodaji, ampak je tudi moralna zaveza oglaševalcev, da bodo s svojim delom služili interesom družbe, v kateri delujejo, s tem pa utrjevali ugled in popularnost stroke. Pri nekaterih manjših blagovnih znamkah niti ni toliko pomembno, da potrošnike prepričamo v nakup, kot pa to, da potrošniki zaznajo izdelek, kar pomeni da je oglaševanja manj, vendar je to bolj kreativno (Hofmeyr, Butch, 2000, str. 264).

V proces 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 izdelkov in storitev potrošnikom, zato je nadvse pomembno, da jim stranke zaupajo. Zaupanje v medij je temeljni pogoj za njegovo ekonomsko uspešnost. "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 et al., 2002, str. 21).

Oglaševanje alkohola je omejeno zaradi njegovih škodljivih učinkov, ki so dokazani predvsem pri mlajših osebah, pri dolgotrajnem prekomernem uživanju, v povezavi z vožnjo motornih vozil, pri opravljanju del ter seveda z zdravstvenimi posledicami in s potencialnim agresivnim vedenjem posameznikov pri prekomernem uživanju alkoholnih pijač. Alkohol sodi na področje, ki ima mnogo omejitev ter doživlja mnogo sprememb, kar je posledica nasprotujočih si mnenj in močnih lobijev vseh vpletenih akterjev, kot so proizvajalci alkoholnih pijač, gospodarstveniki, trgovci, protialkoholna združenja ipd. Obstaja kar nekaj omejitev in kriterijev na področju oglaševanja alkoholnih pijač, ki pa jih bom natančneje opredelila v naslednjem poglavju.

3.1. Kriteriji omejevanja oglaševanja alkoholnih pijač

Oglaševanje je smiselno časovno in prostorsko omejiti na kraje, kjer so otroci in mladoletniki izpostavljeni oglasom: na radiu in televiziji, v bližini šol in športnih objektov, bivalnih sosesk in lokacij, kjer otroci in mladostniki preživljajo prosti čas. Tako pri omejevanju oglaševanja alkoholnih pijač kot tudi na drugih področjih oglaševanja namesto zakonskega omejevanja

uporabljajo samoregulativo oziroma prostovoljne[1] oblike oglaševanja, ki pa zaradi ohlapnih pravil in nezmožnosti discipliniranja kršiteljev oglaševalskih kodeksov pogosto niso učinkovita (Vrečar, 2003, str. 24).

Temeljni pravni vir za komuniciranje o alkoholnih pijačah je Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS, 2000). Omejitve (ZZUZIS, 2000, člen 15) posegajo predvsem na naslednja področja:

a) Dopustnost komuniciranja v povezavi z vsebnostjo alkohola

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.

b) Čas oglaševanja kot kriterij dopustnosti oglaševanja alkoholnih pijač

ZZUZIS v 15.a členu določa:

Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. in 21.30 uro.
Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.

Takšna prepoved je z zakonom predvidena zato, da vsaj nekatere skupine mladoletnikov ne bi spremljale oglaševanje alkohola.

c) Medij oz. nosilec oglasnega sporočila kot kriterij dopustnosti oglaševanja alkoholnih pijač

Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno na večini vrst medijev oz. nosilcev vizualnega in zvočnega zapisa, če ti niso namenjeni otrokom in mladini. Izjema so po izrecni določbi ZZUZIS (2000) obcestni plakati, table, panoji in svetlobni napisi. Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnosti alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.

[1] Prostovoljno omejeno oglaševanje pomeni, da je pri oglaševanju treba upoštevati določeno etično mejo, ki jo postavi oglaševalec oziroma stroka sama. V principih samoregulative se oglaševalski kodeks ne interpretira po načelu, kaj je pravno, temveč po načelu, kaj je prav za družbo in oglaševalsko panogo. Ob prekoračitvi meje dovoljenega sledijo le sankcije oglaševalskega združenja (podobno kot pri nas Častno razsodišče pri oglaševalski zbornici) (Jančič, 1995, str. 24–25).

d) Prostor oziroma način oglaševanja kot kriterij dopustnosti oglaševanja alkoholnih pijač

Oglaševanje alkohola je prepovedano na nekaterih posebnih mestih, in sicer predvsem:

- v in na stavbah ter njim pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena, športna, izobraževalna ali vzgojna dejavnost,
- v razdalji 300 metrov od vrtcev in šol ter
- na športnih prireditvah, namenjenih mladoletnim osebam.

Prepoved oglaševanja alkoholnih izdelkov na športnih prireditvah predstavlja v svetu velik problem, saj so proizvajalci alkoholnih pijač v mnogih športnih panogah generalni pokrovitelji prireditev. Kot primer lahko navedem športno panogo Formula 1, ki je imela dolgo časa glavne pokrovitelje proizvajalce alkoholnih pijač, po prepovedi oglaševanja alkohola na športnih prireditvah pa so problem deloma rešili tako, da so mnogo dirke prestavili v države, kjer te omejitve ni (npr. Združeni arabski emirati).

e) Obvezna objava pisnega opozorila o škodljivosti alkohola v oglasih za alkoholne pijače

ZZUZIS (2000) je uvedel zahtevo, da se ob vsakokratnem oglaševanju alkohola navede obvezno pisno opozorilo o potencialni škodljivosti pretiranega uživanja alkohola (pri radijskem oglaševanju mora biti opozorilo ustno).

Bistveni poudarki obveznega opozorila so (Avbreht, Zajc, 2004, str. 143):

- Oglaševalec lahko sam izbira med dvema vsebinama opozorila in sicer: »Minister za zdravje opozarja: uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«
- Opozorilo mora imeti določeno minimalno velikost črk (biti mora berljivo) in mora hkrati obsegati minimalno zahtevano površino. Velikost črk opozorila na filmskem platnu ali televiziji mora biti v velikosti podnapisov, velikost črk v drugih medijih pa mora obsegati najmanj 10 odstotkov velikosti celotnega oglaševalskega sporočila.
- Opozorilo mora biti lahko berljivo (pri tem je treba upoštevati obstoječo zasnovo medija) in mora biti jasno ločeno od podlage oziroma drugega dela oglaševalskega sporočila.
- Opozorilo na filmskem platnu in televiziji mora biti vidno najmanj 15 sekund. Če je oglas krajši, se mora opozorilo pojavljati v celotnem času trajanja oglasa.
- V skladu z opredelitvijo zakona je opozorilo potrebno tudi v radijskih oglasih v ustni obliki.

Opozorilo o škodljivosti alkohola ni obvezna sestavina komuniciranja o alkoholnih pijačah, če gre za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, tj. predvsem komuniciranje med osebami, v okviru opravljanja svoje dejavnosti (npr. odnosi med proizvajalcem in trgovci ali gostinci). Opozorilo o škodljivosti

alkohola prav tako ni potrebno, ko gre za obveščanje potrošnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje (ZZUZIS, 2000, člen 15b):

- oglas ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola;
- prepovedano je prikazovanje pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju;
- oglaševanje ne sme biti namenjeno mladim;
- v oglasih je prepovedano prikazovanje oseb, ki uživajo alkohol;
- oglaševanje alkohola ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let;
- prepovedano je povezovanje uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo;
- prepovedano je kakršno koli oglaševanje alkohola in vožnje v prometu;
- v nobenem primeru alkohola ni dovoljeno obravnavati kot poživila, pomirjevala ali sredstva, ki ima zdravilne učinke, oziroma sredstva za reševanje osebnih težav;
- abstinenca ali zmerno pitje v oglasih ne smeta biti prikazana negativno;
- visoka vsebnost alkohola ne more predstavljati posebne kakovosti alkoholnega izdelka oziroma je ni dovoljeno tako oglaševati. Zakon ne prepoveduje navajanja vsebnosti alkohola, vendar ne v smislu »zelo močno – zelo dobro« ali »čim močneje – tem bolje«;
- ni dovoljeno, da bi oglaševanje vsebovalo simbole, podobe in junake iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj, saj bi šlo v tem primeru za nedovoljeno vplivanje na nezavedno doživljanje mladostnikov.

Kljub mnogim restrikcijam pa je oglaševanje alkoholnih pijač blažje omejeno kot recimo oglaševanje tobačnih izdelkov. Alkohol je zaradi ogrožanja zdravja ob pretiranem uživanju prav tako na črni listi evropskih držav kot tobačni izdelki, vendar je deležen nekoliko milejše regulacije. Države oglaševanje alkohola večinoma v celoti prepovedujejo glede na določene kriterije, ki se delijo na vrsto medija, čas objave oglasa, vsebnosti alkohola (koliko odstotkov alkohola lahko vsebuje pijača, da se jo še sme oglaševati) ter videz in vsebino oglasa.

Kot primer navajam oglas za alkoholno pijačo Goldschläger. Bob Pezzolesi iz New Yorka je poslal spodnjo fotografijo svojim prijateljem in jih vprašal, koliko mislijo, da so stari ljudje na sliki. Napisal je, da meni, da so stari med 15 in 17 let. V pismo je vključil tudi kratko razlago, komu se lahko alkohol oglašuje ter ključne podatke iz zakonodaje. S tem je želel opozoriti, da uživanje alkohola med mladimi vse bolj narašča.

Slika 1: Oglas za alkoholno pijačo Goldschläger

Vir: Alcohol Billboards, 2005.

3.1.1. Sankcije in primeri kršitve pri oglaševanju alkoholnih pijač

Skladnost oglaševanja z določbami, ki jih predpisuje ZZUZIS (2000), nadzoruje tržni inšpektorat, ki ima zakonska pooblastila, da lahko ob kršitvi tega zakona takoj:

- prekine oglaševalsko akcijo in prepove nadaljnje oglaševanje ter
- zahteva vzpostavitev prejšnjega stanja (npr. Oglaševalec mora odstraniti plakate, vzeti brošure iz obtoka).

Oglaševanje alkoholnih pijač v nasprotju z zakonom je sankcionirano z denarno kaznijo. Ta znaša za pravne osebe od 500.000 do 8.000.000 tolarjev ter za odgovorne osebe pravnih oseb od 100.000 do 250.000 tolarjev. Kazen za samostojne podjetnike znaša od 200.000 do 3.000.000 tolarjev. Za nepravilnosti sta skladno z določbami navedenega zakona lahko kaznovana tako izdajatelj oglasnega sporočila kot njegov naročnik (Avbreht, Zajc, 2004, str. 148).

Kot primer kršitve oglaševanja alkoholnih pijač je oglaševalska akcija Pivovarne Laško Zvestoba do roba. Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je avgusta 2000 vložila pritožbo Oglaševalskemu razsodišču zaradi televizijskega oglasa Pivovarne Laško "Zvestoba do roba – Pivovarna Laško". ZPS meni, da gre za kršitev 2. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK, 2000, člen 2). Poleg tega je oglas po mnenju ZPS očitno namenjen mladini, saj v njem nastopajo mladostniki, vsebuje pa tudi simbole, s katerimi se le-ti istovetijo, s tem pa krši tudi 12. člen in 21. člen SOK. Po mnenju ZPS oglaševalsko sporočilo krši oba člena SOK, saj s svojimi parabolami – zvestobo do alkoholne pijače (piva Laško) ne le vzporeja z zvestobo do najpogostejših vrednostnih simbolov (obleka, frizura, kultura), s katerimi se istovetijo mladostniki, temveč jo celo postavlja v superioren položaj.

Določila SOK, kar se tiče člena o otrocih in mladoletnikih, določajo, da je treba posebno pozornost 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.

Zakon o alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih določa, da 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 (SOK, 2000, člen 21).

V oglaševalski agenciji, ki je zasnovala oglas menijo, da televizijski oglas Pivovarne Laško ni sporen. Že v letu 1999 so bili deležni očitkov, da usmerjajo mladoletnike k pitju alkohola, čeprav je sporočilo poudarjalo, da ima mladenič dvajset let (v besedilu). Zato so ga še dodatno spremenili in mu dali atribute zrelosti: temna obleka, ne več živo rdeče pobarvani lasje, avto namesto rolke. Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo dne 12. julija in 7. avgusta 2000 in sprejelo razsodbo, da pritožba ni utemeljena. Oglaševalsko razsodišče na podlagi zbranih informacij in ogleda obeh oglasov Pivovarne Laško "Ampak stari, Laško je pa zakon!" ugotavlja, da oglasa nista v nasprotju z SOK, saj formalno ne gre za oglaševanje alkohola (SOK, 2000, člen 21), kakor tudi ne za oglaševanje otrokom in mladoletnim osebam, ki v obeh oglasih tudi ne nastopajo (SOK, 2000, člen 12). Oglaševalec se spretno izogiba kršitvam določil SOK in ga zato ne morejo sankcionirati (Razsodba OR št. 49/07.08.2000).

Drug primer kršitve v oglaševanju alkoholnih pijač je Pivovarna Union, ki je v oglasu uporabila refren pesmi »…preden zaspim, si zaželim…«. Na Oglaševalsko razsodišče je leta 2000 pritožbo vložila Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS), ki meni, da gre za kršitev 11. člena Zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe (1983) in 12. člena Zakona o varstvu potrošnikov (ZVP, 1998). ZPS oglas ocenjuje kot zavajajoč, saj oglas v svojem sklepnem delu vsebuje slikovni prikaz več s pivom napolnjenih kozarcev, na katerih piše Pivovarna Union. Glasbeni napev jasno nagovarja potrošnika k nakupu oziroma uživanju alkoholne pijače pred spanjem, kot bi šlo za pomirjevalo.

V oglaševalski agenciji, ki je zasnovala oglas menijo, da televizijski oglas za brezalkoholno pijačo Uni Pivovarne Union ni sporen, saj v ničemer ne krši zakona niti SOK. Oglaševani izdelek je nedvomno brezalkoholna pijača Uni. Kozarci, v katerih se v televizijskem oglasu pojavlja pijača, so promocijski kozarci za napitek Uni. Na njih je logotip proizvajalca (Pivovarna Union), ki je popolnoma drugačen od logotipa piva Union. Poleg tega se v desnem zgornjem kotu ekrana preko celotnega oglasa pojavlja sorazmerno velik logotip UNI z napisom "brez alkohola", ki je po mnenju oglaševalske agencije dovolj opazen. Povečevanje logotipa bi predstavljalo grob poseg v sliko. Glasbeno podlago predstavlja stara slovenska popevka "Sava šumi", katere besedilo se nanaša na pozicijski slogan Pivovarne Union ("Za prijatelje!").

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo dne 12. julija in 7. avgusta 2000 in sprejelo razsodbo, da pritožba ni utemeljena (Razsodba OR št. 50/07.08.2000).

Kot tretji primer kršitve pa navajam pritožbo, ki se nanaša na oglaševalca Mercator in E. Leclerc. Po mnenju Ministrstva za kulturo kršita Zakona o oglaševanju alkoholnih pijač, (2003, člen 47). Tako je torej ministrstvo prijavilo sodniku za prekrške poslovni sistem Mercator, češ da v svojih izdajah (Mercator v akciji) oglašuje alkoholne pijače, pri čemer ponavlja prekršek skozi daljše obdobje. Sporni oglas E. Leclerca pa so odkrili v njegovi izdaji Posebne ponudbe jesensko zimske mode.

Komentar Mercatorja je bil, da v svoji ponudbi, prav tako pa tudi ob cenovno ugodnih nakupih, želijo zagotoviti svojim kupcem čim bolj celovito obveščenost. Kupce seznanjajo prek oglaševalskega materiala, kot so letaki in plakati. Pri oblikovanju ponudbe in promocijskega gradiva spoštujejo in se prilagajajo tako željam potrošnikov kot tudi zakonskim omejitvam. Generalni direktor Rudnidisa Jean-Francois Higonet je bil bolj neposreden. Priznava, da je E. Leclerc v svojem promocijskem katalogu objavil nekaj slovenskih vin »kakor tudi njihovi konkurenti«. V Intersparu pa so bolj previdni in v svojih oglaševalskih tiskovinah opozarjajo potrošnike, da zakon prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, zato jih v materialu ne navajajo, kupci pa naj si izbiro ogledajo kar neposredno na trgovskih policah.

3.2. Pregled zakonodaje drugih držav

Ker se stvari v oglaševanju nenehno spreminjajo, je oglaševanje alkohola vedno aktualna tema. Daleč najstrožjo zakonodajo glede vrste medija, v katerem se sme oglaševati, ima Belgija 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 (Žakelj, 2004).

<u>Pregled zakonodaje po državah iz pravilnika Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ).</u>

<u>Francija:</u> francoska zakonodaja popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač v publikacijah, ki so namenjene mladostnikom ter oglaševanje alkohola med športnimi dogodki. Francoski minister za zdravje je predlagal spremembo zakona, ki oglaševalcem vina dovoljuje uporabo objektivnih faktorjev, kot so kraj izdelave, vonj, okus in barva vina. V oglaševanju

pa ne bodo smeli prikazovati pitja vina in uporabiti podob ljudi, ki niso del vinske industrije. Kompromis je posledica dolgotrajnega prerekanja in dogovarjanja med proizvajalci vina, ki si želijo z oglaševanjem oživiti vinsko industrijo, in zdravstvenimi organizacijami, ki si zaradi negativnih vplivov na zdravje prizadevajo omejiti oglaševanje alkoholnih pijač. Francija ima z zakonom prepovedano televizijsko oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 1,2 % alkohola, kar v praksi izpade kot popolna prepoved (izjeme so posebni dogodki, recimo formula 1, kjer dopuščajo nekatere oblike oglasov).

Irska: na Irskem velja popolna prepoved oglaševanja alkoholnih pijač na radiu in televiziji. Cerkev na Irskem je izdala poročilo, ki se glasi "Alkohol v življenju mladih ljudi", v katerem se zavzema za prepoved oglaševanja t. i. "alcopops". V študiji so izpostavili zaskrbljujoče trende v pivskih navadah mladih, pri katerih so od leta 1996 do danes opazili 370-odstotni porast vinjenosti mladih na javnih mestih.

Italija: italijanski minister za zdravje je napovedal uvedbo informativne kampanje o alkoholu in zdravju, ki je namenjena mladim, z namenom zmanjšati delež oglaševanja alkoholnih pijač, kateremu so izpostavljeni tudi mladi. Popolna prepoved oglaševanja je težko izvedljiva, saj so alkoholne pijače kljub vsemu še vedno legalni proizvodi.

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 na 21.30. 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. Velika Britanija ločuje med alkoholnimi pijačami in pijačami z nizko vsebnostjo alkohola (pod 1,2 % alkohola), debate pa še vedno tečejo glede "mehkih" alkoholnih pijač, ki vsebujejo pretežno nealkoholne sestavine (limonada, kola, pomarančni sok) in do 5 % alkohola. Na Portugalskem oglasi ne smejo prikazovati fizičnega uživanja alkohola. Belgija je ena redkih držav, kjer so oglaševalci sprejeli lastna merila pri oblikovanju za oglase piva, kar je ob razviti pivovarski industriji razumljivo. Oglaševanje alkoholnih izdelkov mladoletnim je v vseh državah ali prepovedano ali pa strogo regulirano (Žakelj, 2004).

Slovenija: Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z drugimi evropskimi državami stroga zakonodajna določila. S sprejetjem Zakona o omejevanju porabe alkohola (ZOPA, 2003) in dopolnjenega Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS, 2000) se glede oglaševanja alkohola uvršča v vse omenjene kategorije. Zakonodaja namreč določa vrsto medija in čas pojavljanja oglasov (na TV je oglaševanje alkohola prepovedano med 7.00 in 21.30, v kinematografih pa pred 22.00, za tiskane medije pa je svoboda oglaševanja dosti večja) vsebnost alkohola (oglašuje se lahko le pijače, ki vsebujejo manj kot 15 % alkohola), posebej obširno pa določa tudi vsebino oglasov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

Svetovna zdravstvena organizacija v svojih spletnih statistikah navaja, da so evropska grla žejna predvsem piva, nekoliko manj vina in precej manj žganih pijač. Alkohol v primerjavi s tobakom državam in državljanom povzroča več škode ne le zaradi zdravstvene oskrbe obolelih, ampak tudi zaradi njihovega izostanka z dela ali šole, zaradi nesreč s smrtnim izidom ali težkimi telesnimi in mentalnimi okvarami, povzročenimi pod vplivom alkohola. Slovenija je po porabi alkohola na osebo zlezla proti vrhu lestvice, vredno pa bi bilo poiskati tudi alternativo omejitvam oglaševanja saj se je kljub restrikciji v preteklosti poraba alkohola in tobaka zgolj stabilizirala, ne pa tudi zmanjšala (Žakelj, 2004).

Obstaja pa vrzel v zakonu, ki jo proizvajalci in uvozniki alkoholnih pijač s pridom izkoriščajo. Možno je oglaševati alkoholne pijače, ki imajo nad 15 % alkohola in sicer na naslednji način: Potrošnik, ki v gostinskem lokalu naroči pijačo določenega proizvajalca, dobi poseben kupon, s katerim je vabljen na zasebno zabavo z določeno tematiko ene izmed alkoholnih pijač (npr. Bacardi party, Smirnoff party …). Na tej zabavi se izvajajo promocije alkoholnih pijač samo za določen krog ljudi ob predpostavki, da je gostinski lokal tisti dan zaprt za druge obiskovalce. Ker gre v tem primeru za nagovarjanje lojalnih potrošnikov in ne potencialnih potrošnikov, je taka oblika oglaševanja alkoholnih pijač dovoljena.

3.3. Nedostojne in zavajajoče vrste oglaševanja

V javnosti se nemalokrat pojavlja oglaševanje, ki žali, podcenjuje, omalovažuje, šokira in na splošno presega meje »dobrega okusa«, zato je tako nedostojno komuniciranje prepovedano. Zakoni izrecno ne določajo kriterijev za to, kaj je moralno in žaljivo, zato je v vsakem konkretnem primeru treba to ugotavljati glede na splošno veljavne družbene norme in nikakor ne na merila, ki bi jih utegnil imeti določen posameznik ali skupina ljudi, ki izstopa iz družbenega okolja (Broadbent, 2000, str. 310).

Posamezniki imajo zelo različne poglede na moralo in žaljivost. Prikazovanje verskih motivov v oglasnih sporočilih je za vernika lahko žaljivo že samo po sebi, kar pa še ne pomeni, da je v nasprotju z moralo. Podobno velja tudi za goloto – v vsakem konkretnem primeru je treba ugotoviti, ali prikazana golota presega družbeno veljavne norme še sprejemljivega (Avbreht, Zajc, str. 85). ZVP (1998, člen 12) določa, da je nedostojno oglaševanje blaga in storitev tisto oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

Tipični razlogi, zaradi katerih je lahko oglaševanje žaljivo ali nedostojno, so:

- prikazovanje golote ali spolnosti v oglasnih sporočilih, če ta ni v povezavi z izdelkom;
- pornografske vsebine v oglasnih sporočilih;
- žalitev verskih čustev;
- prikazovanje nasilja in
- šokantno oglaševanje.

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK, 1994, člen 3) določa, da 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 vzbujanja 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. Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov (SOK, 1994, člen 10).

Zakon o medijih (2001) je glede nedostojnega oglaševanja točno določil primere, ki jih z oglaševanjem ni dopustno kršiti. Izrecno navaja, da se z oglaševanjem ne sme:

- prizadeti spoštovanje človekovega dostojanstva;
- spodbujati rasna, spolna ali narodnostna diskriminacija in verska ali politična nestrpnost;
- žaliti verska ali politična prepričanja.

Kot primer nedostojnega oglaševanja alkoholnih pijač navajam odgovoren vendar šokanten oglas organizacije »Healthy communities – Cinco de Mayo Con Orgullo«. Namen oglasa je, da ozavešča potrošnike, da je eden glavnih razlogov za nasilje nad otroki in zanemarjanje otrok ravno alkohol. 65 odstotkov nasilja v družini povzroča prekomerno uživanje alkohola.

Oglas predstavlja tri srečne otroke in enega z zlomljeno roko in modrico okoli očesa, skritega za steklenico alkoholne pijače, kar nakazuje, da je razlog za njegovo poškodbo in žalost ravno prekomerno uživanje alkohola v družini.

Slika 2: Primer oglasa Smirkoff

Vir: Prevention Tactics, 2005.

3.4. Prikrito oglaševanje

O prikritem oglaševanju govorimo takrat, kadar neko vsebino v mediju naroči in plača naročnik, vendar ta vsebina ni označena kot oglas in je objavljena v obliki redakcijskega članka, tako da bralci praviloma ne prepoznajo njene resnične narave. Prikrito oglaševanje je v sodobni medijski kulturi velik problem, saj briše »mejo« med neodvisnimi novinarskimi članki in plačanimi informacijami. Ta meja je v nekaterih primerih sicer zelo jasno nakazana in jo vsak strokovnjak z lahkoto prepozna (npr. turistične reportaže, predstavitve izdelkov z blagovnimi znamkami in podobno). V drugih primerih pa je prikrito oglaševanje res zelo spretno prikrito in ga tudi strokovnjaki zgolj s prebiranjem medija ne morejo prepoznati. Mogoče je videti celo cenike nekaterih medijev, ki kot plačljive storitve ponujajo PR-članke ali PR- radijske oglase (Zajc, Zavrl, 1998, str. 36).

V zvezi s prikritim oglaševanjem ne govorimo samo tedaj, ko se oglašuje nek izdelek, temveč v vseh primerih, ko gre za vplivanje na uredniške vsebine medija v denarju, storitvah, nakupu oglaševalskega prostora in drugem (Avbreht, Zajc, 2004, str. 89).

Prikrito oglaševanje (Zakon o medijih, 2001, člen 47) je opredeljeno kot:
»Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.«

3.4.1. Sankcije in primer kršitve za prikrito oglaševanje

- Za prikrito oglaševanje odgovarjata tako naročnik kot odgovorni urednik. To pomeni, da se kaznuje tako medij kot organizacija, ki se z medijem dogovarja za prikrito oglaševalsko sporočilo.
- Prikrito oglaševanje je po izrecni določbi Zakona o medijih (2001) storjeno namenoma. Pri tem ni jasno, čemu ta predpostavka služi, saj za prekrške, ki se sankcionirajo, poseben namen sploh ni potreben (dejanje je prekršek tudi, če ni storjeno namenoma, temveč iz malomarnosti).

Primer kršitve prikritega oglaševanja predstavlja oglas »Mojstrovina narave«. Delova bralka je v oglasu »Mojstrovina narave«, prepoznala znano tujo grenčico. Nič v oglasu sicer neposredno ne namiguje nanjo, toda poznavalci, je menila, vedo, za katero gre. Ker zakon prepoveduje oglaševanje močnih alkoholnih pijač, jo je zanimalo, ali je takšno »prikrito« oglaševanje alkohola dopustno.

Mogočen jelen z razvejenim rogovjem stoji sredi travnika pred velikim panojem, na katerem je na oranžni podlagi posnet kozarček (šilce), ob njem pa je izpisan spletni naslov

www.g3spirits.com. Pod jelenom je z umetelnimi črkami izpisan slogan Mojstrovina narave. V jelenu in slogu izbrane pisave je bralka prepoznala celostno podobo, za katero se skriva tudi v Sloveniji znana žgana pijača.

Oglaševalec, podjetje G3 Spirits, zastopa, trži in distribuira alkoholne pijače, med drugim tudi omenjeno žganino. Ta vsebuje krepko več kot 15 odstotkov alkohola, oglaševanje pijač, ki vsebujejo več kot 15 odstotkov alkohola, pa je v Sloveniji prepovedano po zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Na ministrstvu za zdravje so povedali, da jih je podjetje G3 Spirits pred objavo oglasa prosilo za mnenje o morebitni neustreznosti oziroma nezakonitosti oglasne vsebine. Na ministrstvu so presodili, da vsebina ni sporna, in objavi niso nasprotovali. Temu je pritrdil tudi republiški tržni inšpektor in pa Oglaševalsko razsodišče.

Slika 3: Mojstrovina narave, oglas za Jägermeister

Vir: G3spirits, 2003.

3.5. Primerjalno oglaševanje

Primerjalno oglaševanje pri nas ni prepovedano, je pa omejeno z določenimi pogoji, ki so opredeljeni v ZVP (1998). Po omenjenem zakonu je primerjalno oglaševanje opredeljeno kot vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent.

Pogoji, pod katerimi je mogoče izvajati primerjalno oglaševanje, so:

- če to oglaševanje ni zavajajoče;
- če primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo enake potrebe ali imajo enak pomen;
- objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene;

- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalcev in konkurentov;
- ne diskreditira ali očrni blagovnih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
- pri izdelkih z označbo porekla v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih izdelkov;
- ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno znamko ali trgovsko ime.

Pri uporabi primerjalnega oglaševanja mora podjetje poskrbeti za to, da lahko svojo konkurenčno prednost dokaže in da ga tekmec ne more napasti na kakšnem drugem področju (Kotler, 1998, str. 629). Pri vsaki primerjavi, ki se nanaša na ponudbo, je treba navesti datum začetka in konca trajanja ponudbe, primerjava pa mora navajati tudi, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev (ZVP, 1998).

Kot primer kršitve primerjalnega oglaševanja navajam oglas Pivovarne Laško. Pivovarna Union d. d., je leta 2001 vložila pritožbo Oglaševalskemu razsodišču zaradi tiskanega oglasa Pivovarne Laško "Laško ’ma pa novo flaško". Pivovarna Union meni, da gre za kršitev 2. člena "zakonitost" in 13. člena "omalovaževanje" SOK. V obrazložitvi pritožbe vlagatelj navaja, da gre pri spornem oglasu za tipičen primer nelojalne konkurence, na kar napeljuje več elementov oglasa: vzpostavljena je nezakonita primerjava dveh blagovnih znamk. Za primerjavo je oglaševalec vzel steklenico najmočnejšega tržnega konkurenta, ki ima velik ugled pri pomembnem krogu potrošnikov. Drug sporen element v oglasu predstavlja navedba, da ima Union neko novo "flašo". Že sama uporaba besede »neko« predstavlja podcenjevanje (omalovaževanje) ali vsaj odvzem identitete, saj Slovar slovenskega knjižnega jezika govori o tem, da predstavlja beseda »neki« nedoločenost oziroma poljubnost osebe ali stvari. Tretji sporen element v oglasu je vezan na dilemo ločevanja dveh vrst piva. Ta moment je po oceni vlagatelja pritožbe sporen že sam po sebi, saj z navajanjem neresničnih podatkov ustvarja zmedo na trgu in bi bil kot tak lahko predmet sankcioniranja po Zakonu o varstvu potrošnikov (1998). Neresnično je namreč, da bi bilo z novimi steklenicami ločevanje dveh sorodnih izdelkov kakor koli oteženo.

Oglaševalec Pivovarna Laško v svojem odgovoru navaja, da je v letih 1999 in 2000 večkrat v medijih najavila zamenjavo obstoječe embalaže z embalažo "long-neck", in sicer za konec leta 2000. V Pivovarni Laško tudi ocenjujejo, da je povsem normalno, da bodo potrošniki razlikovali pivo po okusu, tako kot so ga tudi doslej. Iz oglasa ni nikjer razvidno, da bi bila steklenica Pivovarne Union slabša, grša itn., ali da bi bilo pivo Pivovarne Union morda slabše. Razsodbo o tem Pivovarna Laško v celoti prepušča potrošniku, kar je v oglasu tudi jasno poudarjeno.

Določila SOK (1994, člen 2) o zakonitosti pravijo, da 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. V SOK (1994, člen 13.) o omaloževanju je določeno, da v sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti druge izdelke oz. blagovne znamke, oglaševalce, njihova sporočila. Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo 4. januarja 2001 ter sprejelo razsodbo, da pritožba ni utemeljena. Oglaševalsko razsodišče na podlagi zbranih informacij in strokovnih mnenj ne more ugotoviti nedvoumne kršitve določil 2. člena (zakonitost) SOK. Glede morebitne kršitve 13. člena (omalovaževanje) SOK Oglaševalsko razsodišče ugotavlja, da obravnavani oglas sicer vsebuje določene elemente omalovaževanja, ki pa nimajo tolikšne teže, da bi Oglaševalsko razsodišče lahko sprejelo drugačno razsodbo (SOZ, Razsodba OR št. 51/04.01.2001).

3.6. Kaj je in kaj ni oglaševanje

Oglaševalski kodeks določa, da je sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) 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.

Bistveni elementi oglasnega sporočila po SOK (1994) so:

- obvestilo mora biti naročeno;
- obvestilo mora biti plačano;
- gre za obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka;
- medij, na katerem se oglas pojavi, je nepomemben in ni merilo, ali gre za oglas ali ne.

Praksa kaže, da definicija SOK ne drži v celoti in ne pokriva vsega tistega, kar se v praksi dejansko obravnava kot oglaševanje. Oglasni letaki, ki jih podjetje, denimo, samo izdela in distribuira, niso niti naročeni niti plačani, pa so vseeno nedvomno obravnavani kot oglaševanje. Drži pa, da je naročilo pogoj, če se oglasi pojavljajo v medijih, ki so zunaj upravljanja oglaševalca (časopisi, javna plakatna mesta). Tudi plačilo ne more biti absoluten pogoj, saj je oglas lahko brezplačen, vendar ima lahko še vedno naravo oglasnega sporočila, če so izpolnjeni drugi elementi, čeprav se oglasi v praksi v medijih in na drugih plačljivih površinah običajno dejansko objavljajo za plačilo. Po drugi strani pa, če neko podjetje s plačanim obvestilom obvešča potrošnike o nevarnosti nekega izdelka, ki ga distribuira, ne gre za oglas, temveč za plačano obvestilo, ki pa nima narave oglaševanja (Avbreht, Zajc, 2004, str. 66).

Pri kršitvah v oglaševanju se pojavlja tudi vprašanje glede navajanja cen. Če je v komunikacijskih sporočilih navedena cena, je po ZVP (1998, 26. člen) bistveno naslednje (Avbreht, Zajc, 2004, str. 77):

- cena mora biti navedena v tolarjih;
- cena mora vključevati davek na dodano vrednost (če je podjetje zavezanec za DDV);
- če so poleg cene izdelka ali storitve še kakšni drugi stroški (dostava, montaža...), mora biti jasno in nedvoumno navedeno, ali so v tej ceni vključeni tudi ti stroški oziroma ali je te stroške k ceni treba posebej dodati;
- cene morajo biti navedene skladno z zahtevami Pravilnika o načinu označevanja cen blaga in storitev, ki je izdan na podlagi ZVP (1998).

Oseba, ki cene navaja, jih mora tudi dejansko zagotavljati, poleg tega pa mora biti tudi razvidno, za katero različico izdelka ta cena velja (npr. tip avtomobila, moč in prostornina motorja, vrsta opreme). Če proizvajalec navaja priporočene maloprodajne cene, mora to izrecno navesti, poleg tega pa je pomemben podatek, ki mora biti jasno razviden, trajanje cen (npr. razprodaje, odprodaje zalog).

Kot primer lahko vzamemo slikovne prikaze izdelkov v tiskanih medijih, opremljene s cenami in navedbo lokacije prodaje. Če je v neki reviji slika določenega izdelka, ki ima navedeno ceno, opredeljeno kratko besedilo o izdelku in jasno označen kraj nakupa, se lahko taka objava razume kot brezplačno oglaševanje, razen v primeru, ko ima celoten prispevek na robu napisano, da gre za oglasno sporočilo. Mnogo takih sporočil lahko najdemo predvsem v specializiranih revijah in prilogah dnevnemu časopisju. Primer: recept za coctail – uporabite beli rum Bacardi (Mercator 989 SIT).

3.7. Pospeševanje prodaje – nagradne igre

V zadnjem času imajo porabniki možnost sodelovati v mnogih nagradnih igrah, ki jih podjetja najpogosteje organizirajo bodisi s ciljem pospeševanja prodaje bodisi s ciljem povečanja prepoznavnosti blagovne znamke ali samega gospodarskega subjekta. To področje je urejeno s številnimi pravili, ker lahko premišljeno načrtovane nagradne igre vplivajo na racionalno odločitev porabnikov in ker morajo porabniki natančno poznati pogoje za sodelovanje v nagradni igri. Pogosto so nagradne igre povezane z nakupom, iz česar izvira največ kršitev, saj se pri tem pojavlja neupoštevanje pravil o varstvu konkurence v delu, kjer se prepoveduje in sankcionira nelojalna konkurenca. Vrednost nagrade, ki pomeni spodbudo za nakup, namreč ne sme bistveno presegati vrednosti nakupa, pa tudi sicer je lahko omejena po absolutni višini.

Nagradna igra je lahko povsem samostojna, kar pomeni, da ni povezana z gospodarsko dejavnostjo neke organizacije, kljub temu pa so v praksi najpogostejše nagradne igre, ki jih organizirajo gospodarski subjekti praviloma z namenom pospeševanja prodaje oziroma zaradi

drugih komercialnih učinkov. Nagradne igre, ki so organizirane z namenom pospeševanja prodaje, lahko pojmujemo kot posebno obliko oglaševanja, kajti ne gre le za enosmerno komunikacijo med organizacijo in porabnikom, temveč se pri takih nagradnih igrah pojavi povsem nova vsebina, pri kateri porabnik z aktivnim sodelovanjem v nagradnem tekmovanju pridobi možnost nagrade.

Najpogostejši zapleti, ki se pojavijo pri sami organizaciji nagradne igre, so na naslednjih področjih (Avbreht, Zajc, 2004, str. 108):

- vrednost nagrad – če je pogoj za sodelovanje nakup, nagrada ne sme bistveno presegati vrednosti nakupa;
- pravila nagradne igre – pravila morajo biti dovolj jasna in določna, da jih povprečen porabnik brez težav razume;
- ločevanje nagradnih iger od iger na srečo;
- morebitno zbiranje osebnih podatkov – upoštevati je potrebno vse določbe Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP, 2004).

Pogoji za kakovostno izvedbo nagradne igre (Avbreht, Zajc, 2004, str. 109):

- jasno mora biti opredeljeno, kdo je upravičen do nagrade in kdo pri nagradni igri ne sme sodelovati;
- jasno mora biti opredeljeno kdo daje nagrade in kdo organizira nagradno igro;
- nagrade morajo biti jasno določene (število, vrednost, opis);
- jasno mora biti določeno do kdaj traja nagradna igra;
- jasno mora biti opredeljeno kje bodo objavljeni nagrajenci;
- če je objava nagrajencev javna, moramo v kuponu, ki ga pošljejo udeleženci v nagradni igri, zahtevati njihovo soglasje za objavo podatkov;
- pogoj za veljavnost prispelih prijav za nagrado naj bo pravilno izpolnjena prijavnica;
- pravila nagradne igre naj vsebujejo tudi določila glede plačila davčnih obveznosti;
- priporočljivo je opisati pravila žrebanja;
- prispeli dopisi morajo biti skrbno hranjeni zaradi inšpekcije;
- če so nagrade večje vrednosti (npr. avtomobili), je priporočljiv dodaten nadzor (navzočnost notarja, snemanje, javno žrebanje).

Nelojalna konkurenca pri nagradnih igrah

Pri nagradnih igrah se v praksi zelo pogosto pojavljajo nedopustna dejanja nelojalne konkurence, ki so večinoma posledica tega, da vrednost nagrade presega vrednost nakupa, ki je pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Zakon o varstvu konkurence (1993) namreč v 12. alinei 2. odstavka 13. člena zakona prepoveduje pridobivanje kupcev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad, ki po vrednosti občutneje presegajo vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade. Po mnenju Tržnega inšpektorata RS z dne 26. 6. 1998 je sporna vsaka nagrada, ki presega 50.000 tolarjev (Avbreht, Zajc, 2004, str. 112).

3.8. Oglaševanje v slovenskem jeziku

Mediji, registrirani v Republiki Sloveniji, morajo vsa sporočila posredovati v slovenščini neposredno (če gre za lasten program) ali z ustreznim prevodom (če gre za tuji program), določa 22. člen Zakona o javni rabi slovenščine (ZJRS, 2004, člen 12). Sporočila, objavljena v tujem jeziku, ne smejo biti izrazno bolj poudarjena kot sporočila v slovenščini. Omenjenega člena se morajo držati tudi oglaševalci in predstavniki za stike z javnostmi, za katere je posebej napisan 23. člen. Določitev, da morajo biti oglasi v slovenščini razen, če gre za oglaševanje, namenjeno tujcem (v tem primeru tujejezične različice ne smejo biti izrazno bolj poudarjene kakor slovenske), je aplicirana tudi na spletne strani pravnih in fizičnih oseb, registriranih v Sloveniji (napisane morajo biti v slovenščini, poljubno so lahko tudi v tujih jezikih). Za predstavnike za stike z javnostmi je pomemben tudi 21. člen (ZJRS, 2004), ki določa rabo jezika na novinarskih konferencah in v pisnih izjavah, namenjenih medijem in drugi javnosti v Republiki Sloveniji. Če je novinarska konferenca namenjena tudi tujim novinarjem, se jo sme prevajati v tuji jezik.

Po ZJRS (2004, člen 20) morajo biti v slovenščini vsa javna obvestila in navodila (javni opozorilni napisi, pisna ali govorna navodila, informacije in razglasi), bančni in igralni avtomati, parkirne ure in druge naprave, ki so namenjene javni uporabi in omogočajo uporabo v več jezikih, pa morajo biti programirani tako, da se po uporabi zapisi v slovenščini samodejno vračajo na zaslon. Za integrirano tržno komuniciranje je pomemben tudi 15. člen (ZJRS, 2004), ki določa uporabo slovenščine v besedilih ob prodajnih izdelkih. Vsa živila, zdravila ali fitofarmacevtska sredstva, prodajana v Sloveniji, morajo imeti na ovojnini natisnjeno navodilo za uporabo, deklaracijo in vse druge podatke v slovenščini, lahko pa tudi v drugih jezikih. Na vseh drugih izdelkih pa morajo biti posredovane informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelkov v slovenščini ali splošno razumljivih znakih in simbolih, kar se pa ne nanaša na tujejezična imena blagovnih in storitvenih znamk.

Polovica besednjaka oglaševalcev so tuji (predvsem angleški) izrazi, ki jih glede na ZJRS vsaj do strank odslej ne bodo smeli več uporabljati: 15. člen (ZJRS, 2004) določa, da morajo vse pravne osebe zasebnega prava ali fizične osebe, ki opravljajo registrirano dejavnost, poslovati s strankami na območju Republike Slovenije v slovenščini. Po 16. členu omenjenega zakona mora potekati v slovenščini tudi notranje komuniciranje, ki zajema urejanje pravic in dolžnosti iz delovnega razmerja, dajanje navodil in obveščanje delavcev ali delavk ter varstvo pri delu.

Kršitve nedoslednosti oglaševanja v slovenskem jeziku bodo kršitelja kaznovale z 1,5 do 15 milijonov tolarjev za pravne osebe ali samostojne podjetnike ter 10.000 do 30.000 tolarjev za odgovorne osebe. Kazni so začele veljati s 1. 1. 2005.

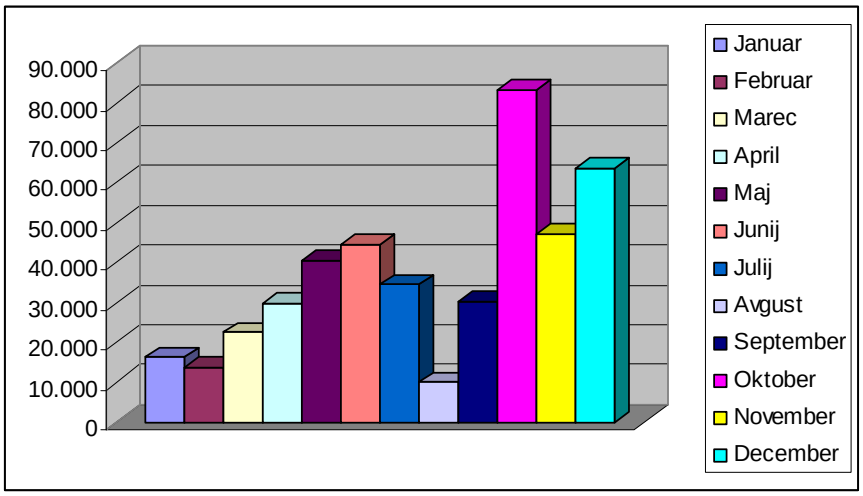
4. STATISTIKA OGLAŠEVANJA ALKOHOLNIH PIJAČ

V članku o alkoholu, ki ga je napisala Jane Bainbridge (Marketing UK, 2005) je veliko govora o tem, da med mladimi narašča pitje alkohola zaradi močne spodbude s strani oglaševalcev. Narašča predvsem delež mladih, ki alkohol mešajo z drugimi pijačami (vodka, rum, gin s sokovi). V raziskavi, izvedeni v Veliki Britaniji, je 90 odstotkov vprašanih povedalo, da pijejo alkohol predvsem doma. Ta razvada naj bi bila posledica oglaševanja alkoholnih pijač, ki to navado spodbujajo, drug razlog za to početje pa pripisujejo ceni alkoholnih pijač, ki so mnogo nižje, če potrošniki kupijo izdelke v trgovini kot pa v gostinskem lokalu.

Tako na slovenskem kot tudi na evropskih trgih med alkoholnimi pijačami prevladujejo predvsem Bacardi – beli rum, ki pokriva 80 odstotkov trga, Smirnoff s 16 odstotki na trgu prodaje vodke, nato sledijo razna vina, predvsem v srednji in jugozahodni Evropi pa so najmočnejše različne blagovne znamke piva.

Po raziskavah agencije Mintel (Bainbridge, 2005, str. 35) močna regulativa v oglaševanju alkohola ne bo pretirano uspešna, saj načrtujejo, da bo panoga prodaje alkoholnih pijač v letih 2004 do 2009 realno narasla za 24 odstotkov.

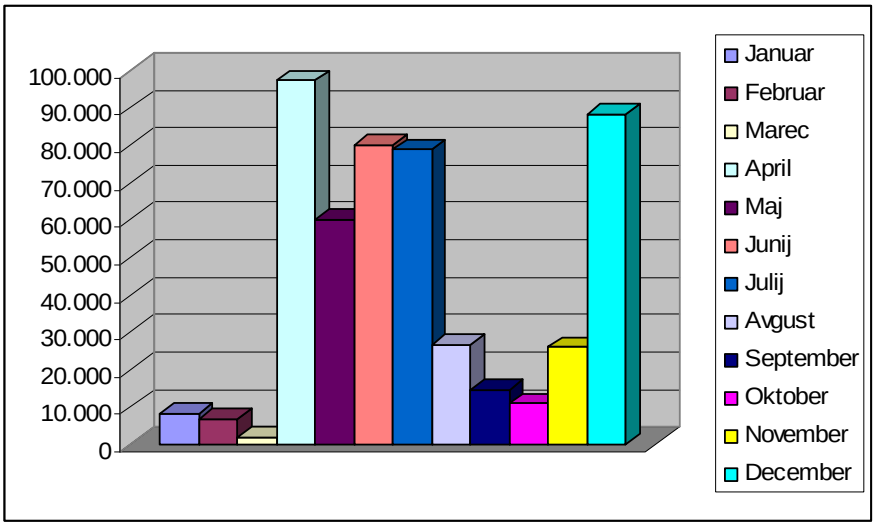
Slika 3: Izdatki za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih v Sloveniji po mesecih v letu 2003



Vir: IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih za tiskane medije in medije na prostem za obdobje 2003.

V sliki 3 lahko vidimo, da so oglaševalci alkoholnih pijač največ oglaševali v oktobru, kar sicer ni v skladu s strukturo oglaševalskih izdatkov v letih 2004 in 2005, saj je največ produktov oglaševanih čez poletje. Razlog za porast izdatkov v oglaševanju v mesecu oktobru je močna prisotnost oglaševanja vina, ki se je v prejšnjih mesecih oglaševalo relativno malo.

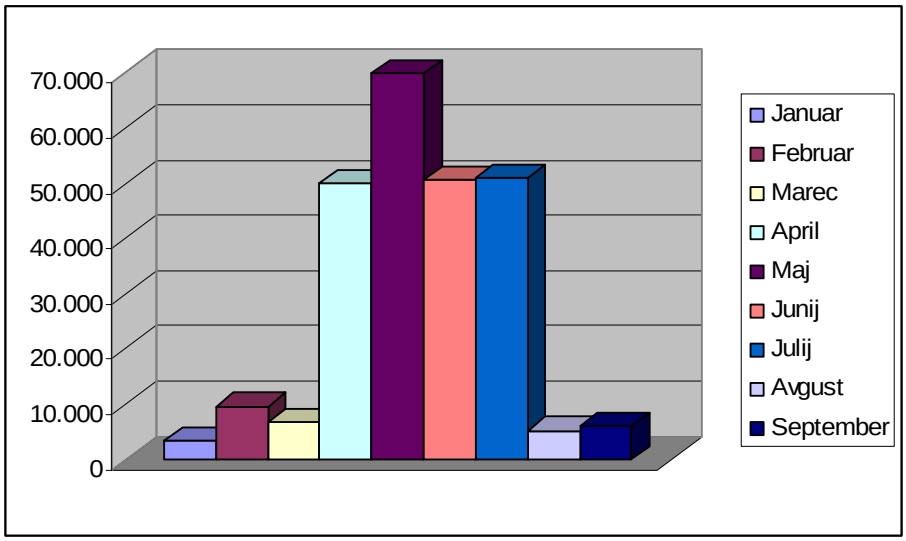
Slika 4: Izdatki za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih v Sloveniji po mesecih v letu 2004



Vir: IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih za tiskane medije in medije na prostem za obdobje 2004.

V letu 2004 so bili najvišji izdatki za oglaševanje alkoholnih pijač v mesecu aprilu, razlog za to pa je lansiranje nove pijače Pivovarne Laško, in sicer gre za vrsto piva Bandidos. Pri oglaševanju alkohola je močno prisotna sezonska komponenta, saj podatki kažejo, da je oglaševanje močno v poletnih mesecih, pri vinih pa tudi v decembrskih dneh (glej Prilogo 3).

Slika 5: Izdatki za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih v Sloveniji po mesecih v letu 2005



Vir: IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač v evrih za tiskane medije in medije na prostem za obdobje od januarja do septembra 2005.

V začetnih mesecih leta 2005 so bili izdatki za oglaševanje alkoholnih pijač v skladu s trendi na slovenskem trgu, saj so bili izdatki sprva bolj skromni, maja pa so močno narasli. Razlog za to je močna oglaševalska akcija oglaševalca vina Ljutomerčan, ki je za tiskane oglase in oglase v medijih na prostem namenil v mesecu maju kar 54.134 evrov (glej Prilogo 4).

5. OBLIKE REGULATIVE V SLOVENIJI

V Sloveniji imamo na voljo tri načine regulacije tržnega komuniciranja oziroma njegove oblike oglaševanja. Prvi način so zakoni oziroma državna regulativa. Drug način regulative so dogajanja na trgu in tržni pritiski, tretji način pa je samoregulativa, ki jo izvajajo organizacije Slovenska oglaševalska zbornica, Slovenski oglaševalski kodeks in Slovensko oglaševalsko razsodišče. Za zakonodajo velja, da je bolj počasna, okorna, draga, komplicirana in neprostovoljno upoštevana, v nasprotju z njo pa je samoregulativa podrobneje opredeljena, hitra, nekomplicirana, brezplačna, lažje razumljiva in prostovoljno upoštevana (Draughn, 2001, str. 13).

5.1. Državna oziroma pravna regulativa

Osnovni pravni viri varstva potrošnikov v Sloveniji so Zakon o varstvu potrošnikov (ZVP, 1998), Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR, 1978) in Zakon o varstvu konkurence (ZVK, 1994). Obstaja seveda še mnogo drugih zakonov in določil na specifičnih področjih, kot so omejevanje tobačnih izdelkov, oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov, oglaševanje alkoholnih pijač, ustreznost živil in izdelkov, zakon o avtorskih pravicah ipd. Cilj normativnega urejanja oglaševanja na področju Evropske unije ni prepoved oglaševanja, temveč poenotenje pogojev, pod katerimi je oglaševanje dopustno. Za delovanje celotne Evropske unije je moteče, če je oblika oglaševanja v eni državi članici dopustna, v drugi pa prepovedana, saj take nekonsistentnosti otežujejo prost pretok blaga in storitev. Pravno oziroma normativno urejanje oglaševanja pa ima tudi vzporeden cilj, in sicer varstvo potrošnikov (Ilešič, 1997, str. 1239).

5.2. Samoregulativa

Kot sem že omenila, je pravna regulativa v določenih pogledih precej okoren, počasen, drag in neučinkovit mehanizem in kot tak ne more uspešno urejati odnosov v oglaševalskem trikotniku (oglaševalec – oglaševalska agencija – mediji). Prav zaradi tega so se pravila etičnega oglaševanja zapisala v kodekse oglaševanja, se podpisala pod področje samoregulative in začela delovati z roko v roki z zakonodajo. Zaradi visokih stroškov, ki jih imajo oglaševalske agencije s kršenjem kodeksa, je večina oglasov narejena v skladu z njim.

Sicer pa je oglaševalska industrija po svetu takole urejena (SOZ, 2004):

- tripartitne organizacije, ki urejajo in zastopajo interese oglaševalske industrije do države in skupin pritiska (npr.: do potrošnikov),
- nacionalne asociacije oglaševalcev, agencij in medijev, ki skrbijo za izobraževanje ter povezovanje z evropskimi in svetovnimi oglaševalskimi organizacijami in
- arbitražni organi, ki preverjajo skladnost oglaševalskih sporočil z matičnim oglaševalskim kodeksom.

Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče; pripravljeno naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti (SOR, 2005).

5.2.1. Slovenska oglaševalska zbornica

SOZ je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema SOK in uveljavlja njegova določila. SOZ je naslednik Slovenskega oglaševalskega združenja z javnimi pooblastili na področju oglaševanja. SOZ varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov. Skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke ter ščiti in varuje svobodo oglaševalske govorice in pravico potrošnika do izbire.

SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. Organizirana je kot sodobna tripartitna organizacija. V okviru SOZ se člani združujejo v tri samostojna strokovna združenja: Slovensko združenje medijev – SZM, Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA in Slovensko združenje oglaševalcev – SZO.

SOZ si kot krovna organizacija prizadeva za zagotavljanje kohezivnosti med posameznimi združenji in člani posamezniki, za ustrezen pretok informacij, znanja in izkušenj med njimi ter za strokovno in učinkovito izvedbo projektov, relevantnih za vse člane. SOZ strokovno in materialno spodbuja analize in raziskave s področja dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. Ena ključnih nalog in ciljev SOZ je tudi korektno in učinkovito predstavljanje ter zastopanje članov, njihovih interesov in interesov stroke tako v Sloveniji kot v mednarodnih okvirih (SOZ, 2004).

5.2.2. Slovenski oglaševalski kodeks

Predstavniki slovenskega oglaševalskega trikotnika so oktobra 1994 sprejeli prvi Slovenski oglaševalski kodeks, ki so ga pozneje nadgrajevali in ga bodo dopolnjevali tudi v prihodnje. Spremembe in dopolnitve SOK na predlog upravnega odbora sprejema zbor članov SOZ. Določila kodeksa v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem SOZ.

Oglaševalsko razsodišče razsoja o skladnosti oglasov s SOK na podlagi pritožb. Pritožbo lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe. Oglaševalsko razsodišče odloča na sejah, ki so zaprte za javnost. Na izrecno željo ali na lastno pobudo Oglaševalsko razsodišče na sejo lahko povabi vlagatelja pritožbe, oglaševalca oziroma agencijo. Postopek je brezplačen, stroške krije SOZ.

V primeru, ko Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je pritožba utemeljena, je sporno oglaševanje lahko deležno različnih sankcij:

- zahteva po popravku, če je bil oglas že objavljen, in pravica do odgovora prizadete strani,
- javni poziv k umiku objav spornega oglasa,
- javni poziv k prekinitvi akcije oglaševanja,
- pobuda Tržni inšpekciji RS oziroma drugim državnim organom za ustrezno ukrepanje,
- pobuda za sprožitev kazenskega postopka, pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Na podlagi določil ZVP (1998) na zahtevo Tržnega inšpektorata RS ali organizacij potrošnikov podaja tudi mnenja, ali je predmetno oglaševanje nedostojno oziroma zavajajoče (SOZ, 2004).

5.2.3. Slovensko oglaševalsko razsodišče

Slovensko oglaševalsko razsodišče v nasprotju s pravno regulativo ne more predpisati kazni, lahko pa izda moralni poziv in podaja mnenje o spornih že objavljenih oglasih ter mnenja o osnutkih oglasov pred objavo. Učinkovitost in posledično tudi vrednost oglaševanja kot ekonomskega orodja sta neposredno povezani z njegovim položajem v očeh potrošnika, saj oglaševanje lahko uspešno deluje le v okolju medsebojnega zaupanja vseh vključenih dejavnikov. Dolgoročni interes vseh v oglaševalski industriji, naj bodo to oglaševalci, agencije ali mediji, je, da zaščitijo svobodo komercialnega govora tako, da poskrbijo za njegovo korektnost.

Temelj vsakega nacionalnega samoregulativnega sistema oglaševanja je Oglaševalski kodeks: oglaševalski standardi, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Zakonodaja in kodeks se medsebojno dopolnjujeta, določila kodeksa

ne smejo biti v nasprotju z zakonodajo, pogosto pa posegajo na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more urejati. Nacionalni oglaševalski kodeksi se med seboj v posameznih določilih lahko razlikujejo, saj upoštevajo specifike nacionalnega družbenega in kulturnega okolja, temelj za vse nacionalne kodekse pa je ICC Code of Advertising Practice.

Za implementacijo določil kodeksa ter vodenje in upravljanje nacionalnega samoregulativnega sistema skrbijo samoregulativne organizacije – SRO (v Sloveniji je to SOZ in Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod njenim okriljem), ki jih ustanovi in financira oglaševalska industrija, so pa pri svojem delu neodvisne.

Izredno pomembno je tudi dejstvo, da je samoregulativa oglaševanja živ mehanizem, ki se hitro odziva na družbene spremembe in razvoj in je tako fleksibilnejša od zakonodaje. Postopki so enostavni in za potrošnike brezplačni, breme dokazovanja pa na strani oglaševalca. Samoregulativa oglaševanja je tudi izraz demokratičnosti družbe in pomembno orodje izvensodnega reševanja sporov in kot taka priznana v številnih evropskih pobudah (SOZ, 2004).

5.3. Zaščita pred kršitvami

Države kot glavno orodje nadzora uporabljajo pritožbe prizadetih porabnikov, le redke pa vzdržujejo tudi lastno nadzorovanje. Kljub temu bodo v nekaterih državah oglasi pred prvo objavo pregledani ne glede na željo oglaševalske agencije in naročnika.

Pre-clearence (angl.) je obvezen pregled oglasa pred prvo objavo. Izvaja se redko in predvsem za specifične medije ali področja, npr. za televizijsko oglaševanje v Franciji in za medicinske pripomočke v Italiji. Pogostejši preventivni ukrep je **copy-advice** (angl.), prostovoljen, navadno nezavezujoč pregled oglasa, ki ga samoregulativna telesa nudijo oglaševalcem. Pregled je navadno brezplačen za vse zainteresirane, v nekaterih državah je brezplačen samo za člane (nemški, madžarski), ponekod pa je možen samo na zahtevo in/ali proti plačilu (češki, italijanski, portugalski, slovaški, slovenski). Organi, ki izvajajo copy advice, so navadno kar oglaševalska razsodišča sama z izjemo Velike Britanije, ki ima za to področje posebno ekipo strokovnjakov. 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.

Če se naročnik oglasa ne odloči za preventivni pregled, bo v nekaterih državah oglas samodejno pregledan po prvi objavi. Stalen pregled izvajajo češki in grški samoregulativni organ (SRO), ki pregleduje dnevne časopise na lastno pobudo, nemški in francoski vse medije (razen televizije, ker je posebej nadzorovana), turški pa nacionalni tisk in televizijo. Monitoring se ne izvaja v manjših evropskih državah in tistih, ki nadzirajo oglaševanje prek zakonodaje (Danska, Finska, Madžarska, Luksemburg, Portugalska, Slovenija, Španija in

Švica). V nekaterih državah lahko samoregulativni organ na lastno pobudo sproži raziskavo o spornem oglasu: Avstrija, Belgija, Finska, Nemčija, Nizozemska, Irska za področja posebnega pomena in Švedska teoretično, v praksi ga še ni. Slovensko oglaševalsko razsodišče monitoringa ne izvaja – sporen oglas je treba za obravnavo prijaviti (SOZ, 2004).

5.4. Trendi samoregualtive v tujini

Samoregulativa v oglaševanju ni nov pojav. V nekaterih evropskih državah obstaja že več kot šestdeset let, Mednarodna trgovinska zbornica je prvič objavila mednarodni oglaševalski kodeks International Code of Advertising practice - ICC Code že leta 1937. Ta kodeks, ki ga odtlej redno dopolnjujejo, predstavlja osnovo za vse oglaševalske kodekse, ki jih danes uporabljamo v Evropi in drugod po svetu.

Leta 1992 je bila ustanovljena **EASA** (European advertising standards alliance) kot odgovor oglaševalske industrije na težnje po omejevanju svobode komercialnega govora skozi podrobno zakonodajo na enotnem evropskem trgu in kot odraz potrebe oglaševalske industrije v EU po enotnem nastopanju in zagovarjanju stališča, da je samoregulativa oglaševanja pomembno dopolnilo zakonodaji pri zagotavljanju korektnosti oglaševanja. Je učinkovitejša, hitrejša in potrošniku prijaznejša od podrobne zakonodaje. Zato industrija zagovarja stališče, da je področje oglaševanja bolj smiselno in bolj učinkovito urejati s sodelovanjem kot s prekomernim zakonskim omejevanjem. EASA je tako postala enoten glas oglaševalske industrije za področje samoregulative in regulative oglaševanja, promovira visoke etične standarde tržnega komuniciranja, ki se implementirajo z učinkovito samoregulativo, pri tem pa upošteva različnosti in posebnosti nacionalnih kulturnih, zakonskih in posledično komunikacijskih okolij držav članic. Zastopanje in promoviranje samoregulative pa ni edino poslanstvo EASA-e, ki je koordinacijska točka in posvetovalno telo za samoregulativne sisteme in organizacije s cele Evrope. Zagotavlja podporo vzpostavljanju samoregulative v državah, kjer še ni dolgoletne tradicije na tem področju, nudi podporo obstoječim samoregulativnim organizacijam, upravlja in usklajuje mehanizem čez mejnih pritožb, ki je bil vzpostavljen za hitro in učinkovito reševanje pritožb v primerih, ko pritožba izvira iz druge države kot oglaševalsko sporočilo, na katerega se nanaša (to je še posebej pomembno ob hitrem razvoju telekomunikacij in posledično razvoju novih oglaševalskih orodij) ter zagotavlja informacijsko podporo in raziskave s področja samoregulative oglaševanja.

EASA je ob ustanovitvi vključevala samoregulativne organizacije držav članic EU, zelo hitro pa so se vanjo začele vključevati tudi dežele srednje in vzhodne Evrope. Slovenija (Slovensko združenje oglaševalcev - predhodnik Slovenske oglaševalske zbornice) je postala članica že leta 1995 kot prva izmed držav t. i. nove Evrope (SOZ, 2004).

6. RAZISKAVA MED PORABNIKI

Raziskavo sem izvajala med 200 naključno izbranimi potrošniki, različnih starosti in izobrazbe, v ljubljanski regiji. V bazi vseh anketiranih porabnikov je bilo 112 žensk in 88 moških.

Z raziskavo bom skušala dokazati, da večina (70 %) porabnikov ne pozna dovolj zakonodaje na področju tržnega komuniciranja. Poleg tega pa bom skušala ugotoviti v kolikih primerih (dejanski oglasi) se potrošniki zavedajo, da oglaševalec ne oglašuje v skladu z zakonodajo in če vedo, kdaj se kršijo njihove pravice. Prek vprašalnika pa bom skušala dobiti odgovore, kolikokrat v povprečju se porabniki sploh pritožijo, kljub temu, da vedo, da so njihove pravice in zakonodaja kršene in v kateri panogi prihaja do največ kršitev (Rogelj, 2002, str. 33–55).

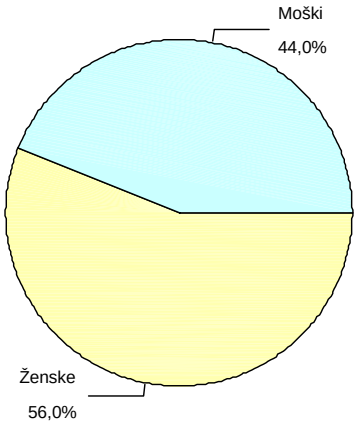
Vprašalnik je v Prilogi 5.

6.1. Hipoteze

1. Več kot 70 odstotkov porabnikov ne pozna ali le delno pozna zakonodajo na področju tržnega komuniciranja (alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov...).
2. Porabniki svoje poznavanje zakonodaje na področju tržnega komuniciranja v povprečju precenjujejo.
3. Več kot 70 odstotkov porabnikov se nikoli ne pritoži na nobeno organizacijo, ki skrbi, da pravni vidiki tržnega komuniciranja niso kršeni.
4. Več kot 50 odstotkov porabnikov ne zaznava kršitev etičnih pravil in pravil dobrega okusa v oglasih.

6.2. Analiza

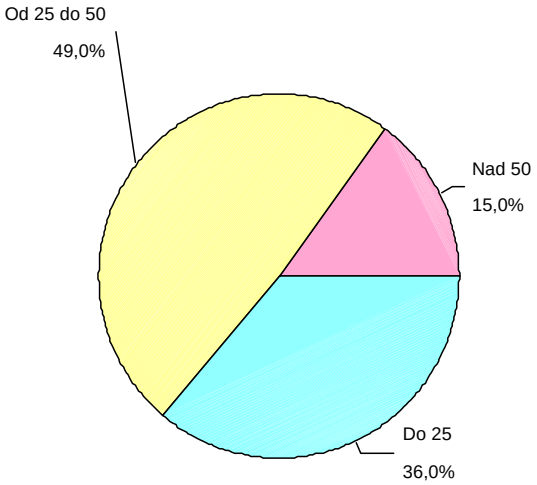
Slika 6: Razvrstitev anketirancev po spolu



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

V analizo je bilo vključenih 200 različnih porabnikov, od tega 56 odstotkov žensk in 44 odstotkov moških oziroma 112 žensk in 88 moških.

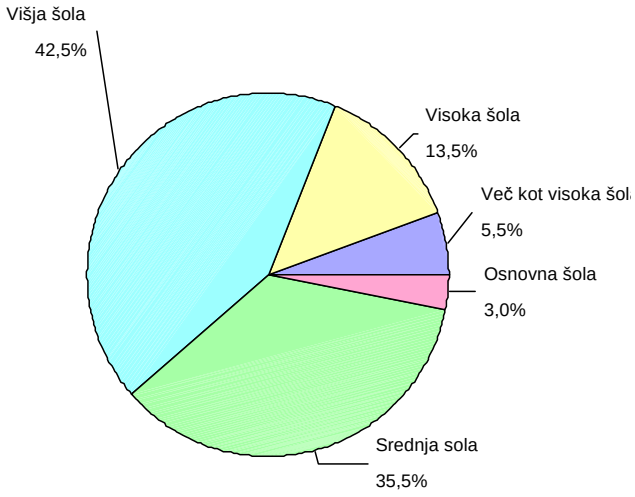
Slika 7: Razvrstitev anketirancev po starosti



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Od 200 anketirancev je bilo 36 odstotkov starih do 25 let, 49 odstotkov starih med 25 in 50 let in 15 odstotkov starejših od 50 let.

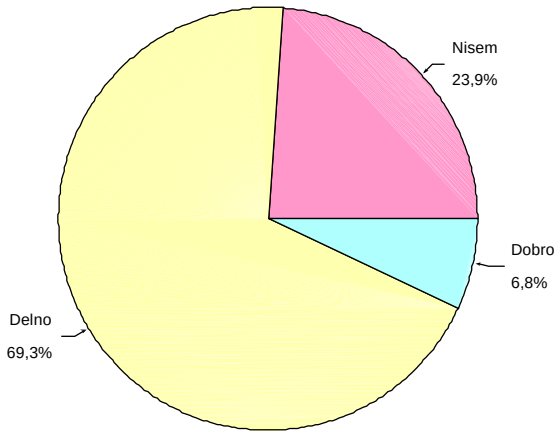
Slika 8: Razvrstitev anketirancev po izobrazbi



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Od 200 anketirancev ima 3 odstotke končano osnovno šolo, 35,5 odstotkov srednjo šolo, 13,5 odstotkov visoko šolo, 42,5 odstotkov višji šolo in 5,5 odstotkov anketirancev ima končano več kot visoko šolo.

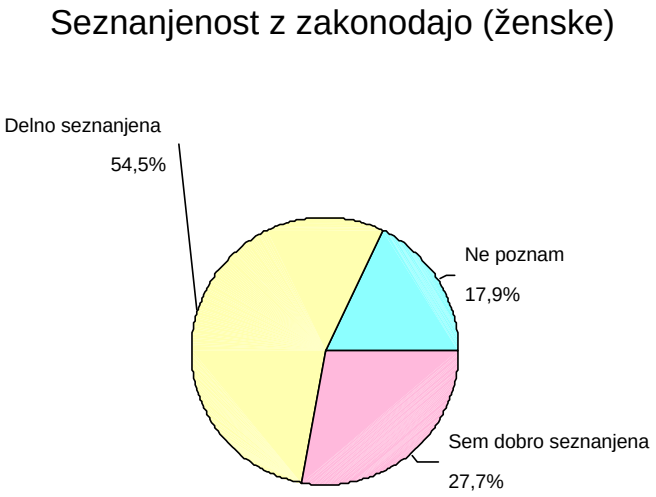
Slika 9: Seznanjenost moških z zakonodajo



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Od 88 anketiranih moških jih 23,9 odstotkov meni, da ne poznajo zakonodaje na področju tržnega komuniciranja, 69,3 odstotkov moških meni, da so delno seznanjeni z zakonodajo, 6,8 odstotka moških pa meni, da so dobro seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja.

Slika 10: Seznanjenost žensk z zakonodajo

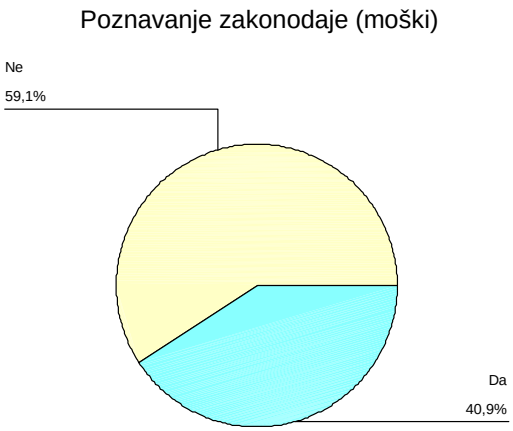


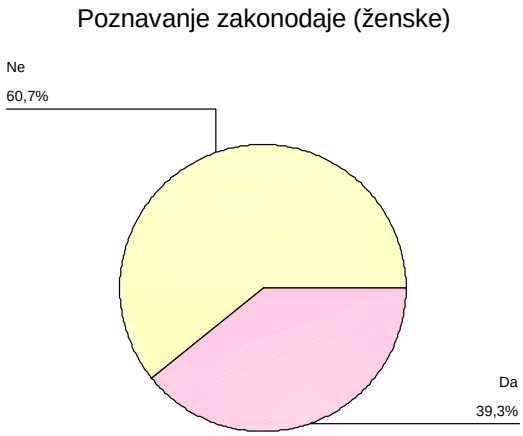
Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Od 112 anketiranih žensk jih 17,9 odstotkov meni, da ne poznajo zakonodaje na področju tržnega komuniciranja, 54,5 odstotkov žensk meni, da so delno seznanjene z zakonodajo, 27,7 odstotkov žensk pa meni, da so dobro seznanjene z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja.

Dejansko poznavanje zakonodaje je bilo preverjeno z vprašanjem številka 7, ki se je nanašalo na izvedbo nagradne igre. Po zakonodaji ne sme nagrada v nagradni igri, katere udeležba je pogojena z nakupom, bistveno presegati vrednost nakupa. Torej so vsi anketiranci, si so izbrali odgovor b (ni v skladu z zakonodajo), odgovorili pravilno, drugi pa so odgovorili napačno.

Sliki 11 in 12: Poznavanje zakonodaje po spolu

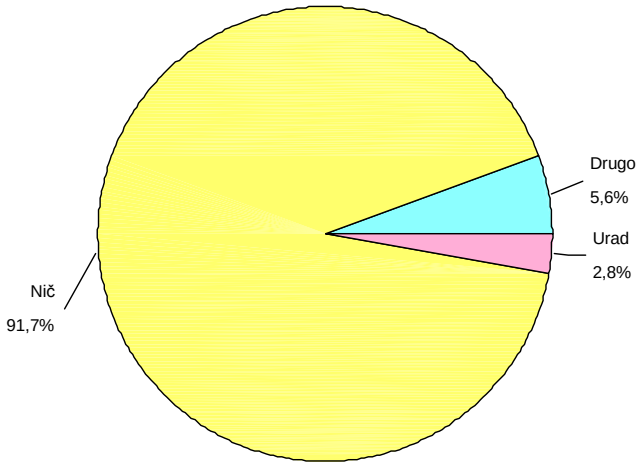




Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Izkazalo se je, da je 40,9 odstotkov moških odgovorilo narobe, čeprav jih je 76,1 odstotkov odgovorilo, da dobro ali vsaj delno poznajo zakonodajo na področju tržnega komuniciranja. Pri 112 anketiranih ženskah pa so rezultati naslednji: 39,3 odstotkov jih je odgovorilo narobe, čeprav jih je 82,2 odstotka odgovorilo, da dobro ali vsaj delno pozna zakonodajo.

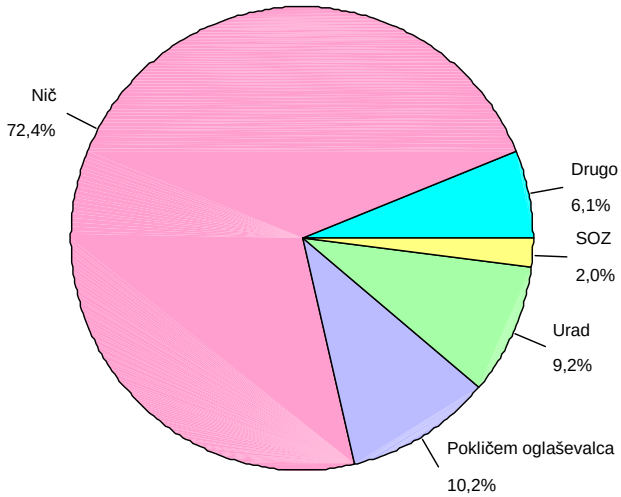
Slika 13: Ravnanje v primeru kršitve (starost do 25 let)



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

V primeru, ko se potrošnik zaveda, da je oglaševanje v nasprotju z zakonodajo, jih 91,7 odstotkov vprašanih, starih do 25 let, ne naredi nič, 2,8 odstotkov se jih pritoži na Urad za zaščito potrošnikov, 5,6 odstotkov pa se posvetuje s svojimi prijatelji in znanci.

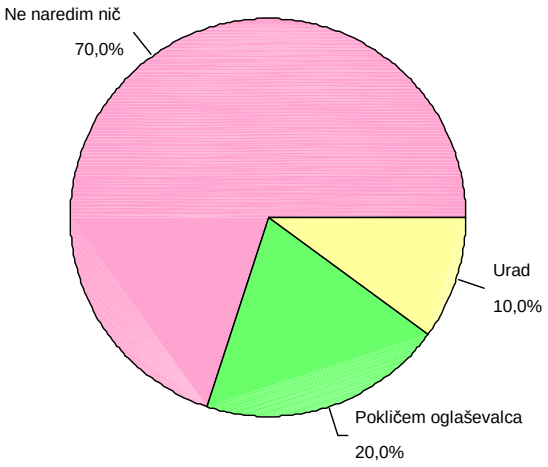
Slika 14: Ravnanje v primeru kršitve (starost od 25 do 50 let)



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

V primeru, ko se potrošnik zaveda, da je oglaševanje v nasprotju z zakonodajo, jih 72,4 odstotkov vprašanih, starih med 25 in 50 let, ne naredi nič, 9,2 odstotka se jih pritoži na Urad za zaščito potrošnikov, 2 odstotka se jih pritoži na Slovensko oglaševalsko zbornico, 10,2 odstotka jih pokliče oglaševalca , 6,1 odstotek pa se posvetuje s svojimi prijatelji in znanci.

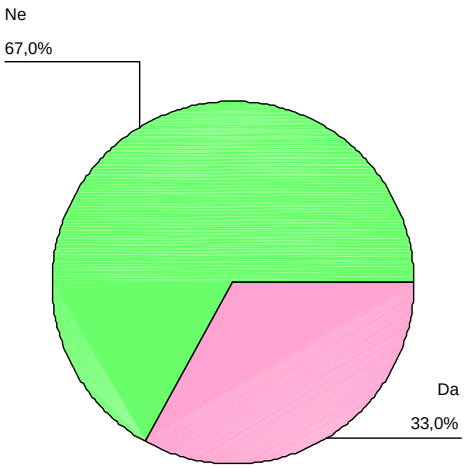
Slika 15: Ravnanje v primeru kršitve (starost nad 50 let)



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

V primeru, ko se potrošnik zaveda, da je oglaševanje v nasprotju z zakonodajo, jih 70 odstotkov vprašanih, starih nad 50 let, ne naredi nič, 10 odstotkov se jih pritoži na Urad za zaščito potrošnikov, 20 odstotkov pa jih pokliče oglaševalca. Iz odgovorov je razvidno, da čim starejši so ljudje, v tem večji meri se pritožijo na določene ustanove in organizacije.

Slika 16: Delež vprašanih, ki se spomnijo vsaj enega oglasa, ki je v nasprotju z dobrim okusom



Vir: SPSS analiza vprašalnika.

Na vprašanje, če se potrošnik spomni kakršnega koli oglasa, ki je bil po njegovem mnenju v nasprotju z dobrim okusom, je 67 odstotkov vprašanih odgovorilo, da se ne spomni takega oglasa, 33 odstotkov vprašanih pa se spomni vsaj enega oglasa, ki je kršil pravila dobrega okusa. Največ jih je navedlo, da je primer takega oglasa, oglas za Kumho pnevmatike, kjer gola ženska izvaja raznožko, oglas pa na bi namigoval na spolnost. Drugi najpogostejši primer oglasa, ki krši pravila dobrega okusa, je oglas Belinka s sloganom »Namoči ga« in po mnenju anketirancev namiguje na vulgarnost. Sledi Simobilov oglas »Cenzura«, ki namiguje na spolnost. Drugi oglasi, ki po mnenju anketirancev kršijo pravila dobrega okusa, pa so tudi oglas za Gorenjsko banko s spovednico (razžalitev verskih čustev), oglas za pivovarno Union z Natalijo Verboten (spolna namigovanja), oglas Benettona, ki prikazuje moškega, umirajočega za aidsom (etična spornost), oglas Pionirskega lista s sloganom »Me bo družba izločila« (izrabljanje senzibilnosti mladostnikov na neprimeren način), oglas za vodo Zala brez, kjer moški in ženska gola tečeta proti vodi, Sunmix – Vsaka ima svoj faktor, Carglass – vrgel sem jo na šajbo (spolnost, vulgarnost), oglas za sedežno pohištvo Razgoršek (spolna namigovanja) in oglas KD za Finančno točko z golim moškim.

Na vprašanje, v katerih panogah je največ posnemovalnih oglasov (oglasi različnih oglaševalcev, katerih vsebina se največkrat ponavlja), največ potrošnikov meni, da je to na področju pralnih praškov, nato na področju prehrane, kozmetike, avtomobilizma, zdravil in najmanj v tobačni industriji (glej Prilogo 14).

Na vprašanje, kateri stereotipi potrošnike najbolj motijo, so le-ti odgovarjali zelo podobno. Noben izmed naštetih stereotipov po motečnosti pretirano ne izstopa (glej Prilogo 15).

Pri vprašanju o zaupanju v oglase, v katerih mnenja podajajo strokovnjaki, jih 29 odstotkov vprašanih meni, da takim oglasom bolj zaupajo, 71 odstotkov vprašanih pa takim oglasom ne zaupa nič bolj kot oglasom brez pričanja strokovnjakov (glej Prilogo 16).

6.3. Zaključki raziskave

Hipoteza 1: Več kot 70 odstotkov porabnikov ne pozna ali delno pozna zakonodajo na področju tržnega komuniciranja (alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov).

Od 88 vprašanih moških jih 23,9 odstotkov meni, da ne poznajo zakonodaje na področju tržnega komuniciranja, 69,3 odstotkov moških pa meni, da so z zakonodajo delno seznanjeni. Pri ženskah jih 17,9 odstotkov meni, da ne poznajo zakonodaje na področju tržnega komuniciranja, 54,5 odstotkov žensk pa meni, da so delno seznanjene z zakonodajo. Torej, od vseh vprašanih, tako moških kot žensk, jih 81,5 odstotkov meni, da ne poznajo ali delno poznajo zakonodajo na področju tržnega komuniciranja (glej Prilogo 14).

S tem potrjujem prvo hipotezo, da več kot 70 odstotkov porabnikov ne pozna ali zgolj delno pozna zakonodajo na področju tržnega komuniciranja (alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov).

Hipoteza 2: Porabniki svoje poznavanje zakonodaje na področju tržnega komuniciranja v povprečju precenjujejo.

Pri preverjanju poznavanja zakonodaje na konkretnem primeru se je izkazalo, da je 40,9 odstotkov moških odgovorilo narobe, čeprav jih je 76,1 odstotkov odgovorilo, da dobro ali vsaj delno poznajo zakonodajo na področju tržnega komuniciranja. Pri 112 anketiranih ženskah pa so rezultati naslednji: 39,3 odstotkov jih je odgovorilo narobe, čeprav jih je 82,2 odstotka odgovorilo, da dobro ali vsaj delno pozna zakonodajo.

S tem potrjujem drugo hipotezo, da porabniki svoje poznavanje zakonodaje v povprečju precenjujejo.

Hipoteza 3: Več kot 70 odstotkov porabnikov se nikoli ne pritoži na nobeno organizacijo, ki skrbi, da pravni vidiki tržnega komuniciranja niso kršeni.

Analiza odgovorov je pokazala, da potrošniki, kljub temu da se zavedajo, da oglas krši zakonodajo, v 79 odstotkih ne naredijo nič oziroma se nikamor ne pritožijo. V primeru pa, da se pritožijo, jih največ pokliče oglaševalca (8 %) ali se pritoži na Urad za zaščito potrošnikov (7 %). Odstotek potrošnikov, ki se ne odziva na kršitve v oglasih, pa se manjša glede na starostno skupino. Rezultati kažejo, da se jih v starostni skupini do 25 let ne pritoži 91,7 odstotka, v starostni skupini od 25 do 50 let se jih nikamor ne pritoži 72,4 odstotka, v zadnji starostni skupini nad 50 let pa v zvezi s kršitvami ne ukrepa 70 odstotkov vseh vprašanih (glej Prilogo 15).

Potrjujem tretjo hipotezo, da se 70 odstotkov vseh vprašanih ne pritoži, kljub temu da vedo, da oglas krši zakonodajo.

Hipoteza 4: Več kot 50 odstotkov porabnikov ne zaznava kršitev etičnih pravil in pravil dobrega okusa v oglasih.

67 odstotkov vseh vprašanih, se ne spomni niti enega oglasa, ki bi kršil pravila etike in dobrega okusa, čeprav je bilo mogoče v zadnjih letih na slovenskem trgu opaziti kar nekaj takih oglasov (glede na razsodbe SOR). S tem potrjujem četrto hipotezo, da več kot 50 odstotkov porabnikov ne zaznava kršitev etičnih pravil in pravil dobrega okusa v oglasih.

7. SKLEP

V mnogo primerih spornost oglasa nastane v očeh posameznika. Ne glede na sprejete zakone, postavljene omejitve in pravne ureditve, ki jih bo naša država sprejela, se bo vedno našel nekdo, ki bo pri strogo konvencionalnem oglaševanju našel nekaj družbeno oporečnega ali škodljivega. Prav zato tudi ne moremo pričakovati, da bodo v prihodnje sprejeti zakoni o oglaševanju zmanjšali število domnevno spornih oglasov.

Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z drugimi evropskimi državami stroga zakonodajna določila. Kljub temu pa se bodo na področju oglaševanja alkoholnih pijač še vedno našli kršitelji zakona, pri katerih bodo koristi kršenja zakona prevladale nad stroški sankcij. Prav tako se bodo še naprej iskale luknje v zakonu, ki bodo omogočale prodajno usmerjene akcije alkoholnih pijač ciljnim skupinam brez pravnih posledic. Oglaševanje na televiziji in v tisku je sankcionirano bolj strogo in dosledno kot pa oglaševanje prek promocij, nagradnih iger in drugih oglaševalskih aktivnosti pod črto (BTL). Prav na tem področju se pojavlja ogromno kršitev, ki niso ustrezno kaznovane, pri čemer je krivda tako na strani oglaševalca kot tudi na strani pooblaščenih institucij, ki nimajo popolnega nadzora nad oglaševanjem alkoholnih pijač. Zakonodaja na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač se tudi spreminja, in sicer z namenom prilagajanja tržišču, porabnikom ter kršitvam. Glavni razlog stroge zakonodaje na tem področju je škodljiv učinek alkohola, ki se kaže predvsem pri dolgotrajnem prekomernem uživanju, upravljanju z motornimi vozil ter seveda z zdravstvenimi posledicami in potencialnim agresivnim vedenjem posameznikov.

Oglaševalci alkoholnih pijač namenjajo ogromno denarja za oglaševanje svojih izdelkov z namenom povečevanja prodaje, dobička in tržnega deleža. Ker pa oglaševanje pijače nad 15 volumenskih odstotkov alkohola večinoma ni dovoljeno, se poslužujejo raznih ukrepov, kot so nižanje vsebnosti alkohola v pijači, izvajanje promocij, kjer ime proizvajalca in produkta ni omenjeno, organiziranje zasebnih zabav, kjer ne nagovarjajo novih kupcev pač pa samo pospešujejo prodajo prek obstoječih porabnikov itd. Žal pa pri takih načinih oglaševanja zakonodaja nima dovolj manevrskega prostora za ukrepe ter težko postavi meje še dovoljenega načina oglaševanja.

Zaradi velike konkurence izdelkov na tržišču pa se pojavlja tudi problem spornosti oglasov, saj oglaševalci težijo k vse večji diferenciaciji, ki je pogosteje dosežena z drugačnostjo. Ti »drugačni« oglasi se pogosto uporabljajo na področju oglaševanja alkoholnih pijač z namenom pritegniti pozornost, čeprav z oglaševanjem izdelka nimajo nič skupnega. Prav zato se bo domnevna spornost oglasov s časom le stopnjevala, saj se bodo oglaševalci vse bolj posluževali vprašljivih vsebin, ki bodo pritegnile pozornost porabnikov. V oglaševanju se bosta vsakdanjost in konvencionalnost še naprej umikali drugačnosti, ki hodi po tanki liniji splošno sprejemljivega.

LITERATURA

1. Avbreht Aleš, Zajc Borut: Pravni vidiki tržnega komuniciranja. Ljubljana : GV založba, 2004. 306 str.
2. Bainbridge Jane: Mixing well. London : Marketing UK, Business Source Premier United Kingdom, 2005. 34 str.
3. Belch George E., Belch Michael A.: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : McGraw – Hill, 1998. 762 str.
4. Broadbent Tim: Advertising Effectiveness Awards 2000. London : World Advertising Research Center, 2000. 640 str.
5. Draughn Geoffrey: Advertising Self-Regulation in Europe. The Blue Book. Third Edition. Brussels : Alliance, 2001. 166 str.
6. Hofmeyr Jan, Rice Butch: Commitment – Led Marketing – The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind. Chichester : Wiley – VCH., 2000. 306 str.
7. Ilešič Mirko, Zabel Bojan: Reklama v pravu Evropske skupnosti. Ljubljana : Podjetje in delo, 1993. 1239 str.
8. Jančič Zlatko: Slovenski oglaševalski kodeks. Marketing Magazin, Ljubljana, 14(1994), 11, str. 24.
9. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
10. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. Eight Edition. New Jersey : Pren Hall, 1999. 466 str.
11. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV založba, 2002. 536 str.
12. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 296 str.
13. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
14. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja. Odnosi z mediji. Ljubljana : GV založba, 2002. 184 str.
15. Vrečar Petra: Odnos države do alkohola. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 54. str.
16. Zajc Borut, Zavrl Franci. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. Ljubljana : GV založba, 1998. 236 str.

VIRI

1. Alcohol Ads to Analyze Background. [URL: http://medialit.med.sc.edu/alcoholads1.htm], 2005.
2. Alcohol billboards. [URL: http://medialit.med.sc.edu/alcoholbillboards.htm], 22.7.2005.
3. G3spirits. [URL: www.g3spirits.com], 2003.

4. Hoffman Donna L., Novak Thomas P.: Marketing in Hipermedia Computer -Mediated Environments. [URL: http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html], 1994.
5. IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač za tiskane medije in medije na prostem za obdobje 2003–2005.
6. Mintel: Nielsen Media Research. [URL: http://www.mintel.nmr.com/2], 2004.
7. MM Portal. [URL: http://www.mmportal.delo.si/], 11. 8. 2005.
8. Prevention Tactics. [URL: http://www.emt.org/userfiles/Tactic52.pdf], 2005
9. Razsodba OR št. 49/07.08.2000. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/50/], 7. 8. 2000.
10. Razsodba OR št. 50/07.08.2000. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/51/], 7. 8. 2000.
11. Razsodba OR št. 51/04.01.2001. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/39/)], 4. 1. 2001.
12. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/trendi_samoregulative_v_tujini/28/], 2004a.
13. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: http://www.soz.si/pravna_obvestila.html], 2004.
14. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf], 2004.
15. Slovensko oglaševalsko razsodišče. [URL: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce.html], 2005.
16. Smirkoff. [URL: www.emt /userfiles/Tactic52.pdf], 2005.
17. Smirnoff. [URL: http://www.viewlondon.co.uk/competition1.asp?id=499], 2005.
18. Summit Research Associates Inc.: Internet Kiosks-Best Practices, 2001.
19. Tržno komuniciranje: Svarog. [URL: http://svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php], 2. 2. 2005.
20. ViewAd. [URL: http://www.viewlondon.co.uk/competition1.asp?id=499], 2005.
21. Zakon o javni rabi slovenščine - ZJRS (Uradni list RS, št. 84/04).
22. Zakon o medijih – ZMed (Uradni list RS, št. 35/01).
23. Zakon o omejevanju porabe alkohola - ZOPA (Uradni list RS, št. 15/03).
24. Zakon o varstvu konkurence - ZVK (Uradni list RS, št. 18/93).
25. Zakon o varstvu osebnih podatkov - ZVOP (Uradni list RS, št. 59/99).
26. Zakon o varstvu potrošnikov – ZVP (Uradni list RS, št. 20/98, 110/02).
27. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili – ZZUZIS (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02).
28. Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje, 2004.
29. Žakelj Sabina: Pitje ni rizično samo za uživalce, ampak tudi za oglaševalce. [URL: http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3676/], 2. 6. 2004.
30. Žakelj Sabina: Se lahko pred kršitvami zaščitimo. [URL: http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3666/], 12. 5. 2004.

SEZNAM KRATIC

Integrated marketing communication	IMC
Samoregulativne organizacije	SRO
Slovenska oglaševalska zbornica	SOZ
Slovenski oglaševalski kodeks	SOK
Slovensko združenje medijev	SZM
Slovensko združenje oglaševalcev	SZO
Slovensko združenje oglaševalskih agencij	SZOA
Zakon o javni rabi slovenščine	ZJRS
Zakon o medijih	ZMED
Zakon o obligacijskih razmerjih	ZOR
Zakon o omejevanju porabe alkohola	ZOPA
Zakon o varstvu konkurence	ZVK
Zakon o varstvu osebnih podatkov	ZVOP
Zakon o varstvu potrošnikov	ZVP
Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili	ZZUZIS
Zveza potrošnikov Slovenije	ZPS

PRILOGE

PRILOGA 1: Skupna načela samoregulative oglaševanja (2004)

Skupna načela samoregulative oglaševanja – "Common Principles"

Junija 2002 so člani EASA-e sprejeli **Načela samoregulative**, saj je uspešna samoregulativa v veliki meri odvisna od uresničevanja sklopa načel, ki predstavljajo njen temelj in morajo biti skupna vsem nacionalnim samoregulativnim sistemom s ciljem maksimiranja prednosti samoregulative za potrošnike.

Temeljna načela samoregulative:

- prednosti, ki jih samoregulativa nudi potrošniku (hitrost, učinkovitost, brezplačnost), neodvisnost samoregulative od države in interesnih skupin znotraj in zunaj oglaševalske industrije;
- transparentnost, lahka dostopnost, učinkovitost in ne-birokratičnost sistema;
- učinkovitost obravnavanja pritožb in implementacije odločitev; skladnost z zakonodajo;
- sodelovanje vseh članic EASA;
- zagotavljanje finančnih sredstev s strani industrije za delovanje samoregulativnega sistema dopolnjujejo priporočeni standardi za delovanje in upravljanje nacionalnih samoregulativnih sistemov.

Eden glavnih ciljev samoregulative oglaševanja v EU v prihodnjih dveh letih je, da se na celotnem prostoru notranjega evropskega trga zagotovi delovanje učinkovitih nacionalnih samoregulativnih sistemov, ki bodo delovali po enotnih temeljnih načelih ob dolžnem upoštevanju in spoštovanju družbenih, kulturnih in drugih posebnosti nacionalnih trgov.

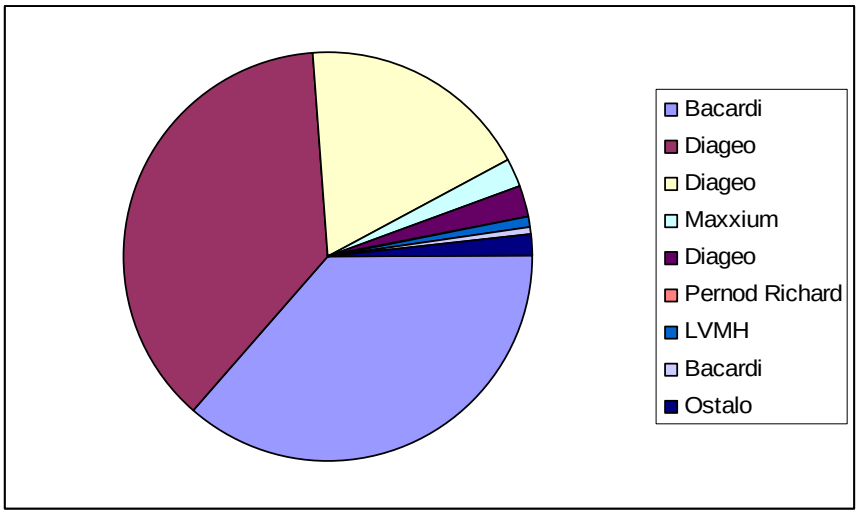
Izjemno pomembno je, da se to zagotovi v relativno kratkem časovnem okviru, saj lahko spremljamo izrazite težnje po podrobnem zakonskem urejanju oglaševanja in komuniciranja tudi na ravni EU. Posebno občutljiva področja, kjer je ICC že oblikovala priporočila (Guideliness) ali pa so v postopku sprejemanja in bo treba z njimi uskladiti določila nacionalnih kodeksov so zlasti: oglaševanje otrokom in drugim posebej občutljivim skupinam potrošnikov, okolje-varstvena argumentacija v oglaševanju, oglaševanje prehrambnih izdelkov (predvsem v povezi z naraščajočim problemom prekomerne telesne mase), oglaševanje avtomobilov (v povezavi z varnostjo v prometu), oglaševanje posebnih produktov (tobak, alkohol …).

PRILOGA 2: Delež stroškov oglaševanja alkoholnih pijač po blagovnih znamkah v Veliki Britaniji v letu 2004

Blagovna znamka	Proizvajalec	Stoški oglaševanja v letu 2004 (v 1000 SIT)	Tržni delež (%)
Bacardi	Bacardi	1.824.900	34,4
Smirnoff	Diageo	1.866.300	35,4
Gordon's	Diageo	9.06.600	17,1
Absolut	Maxxium	110.100	2,1
Jose Cuervo	Diageo	123.300	2,3
Pernod Richard	Pernod Richard	10.200	0,2
Belvedere	LVMH	35.400	0,7
Finlandia	Bacardi	20.100	0,4
Ostalo	/	394.800	1,7
Skupaj		5.303.700	100

Vir: Mintel, 2004.

Tržni deleži alkoholnih pijač v Veliki Britaniji v letu 2004 v 1000 SIT



Vir: Mintel, 2004.

PRILOGA 3: Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač po mesecih v Sloveniji v letu 2004 v evrih

Meseci (2004)	Oglaševalci	Skupaj EUR	Skupaj EUR po mesecih
Januar	Emona obala	840	8.214
	Pivovarna Laško	354	
	Pivovarna Union	2.087	
	Vina	4.933	
Februar	Emona obala	4.335	6.985
	Pivovarna Laško	398	
	Pivovarna Union	0	
	Vina	2.252	
Marec	Emona obala	0	2.128
	Pivovarna Laško	421	
	Pivovarna Union	75	
	Vina	1.632	
April	Emona obala	4.320	97.247
	Pivovarna Laško	75.593	
	Pivovarna Union	10.356	
	Vina	6.978	
Maj	Emona obala	499	60.058
	Pivovarna Laško	19.114	
	Pivovarna Union	32.412	
	Vina	8.033	
Junij	Emona obala	0	79.950
	Pivovarna Laško	4.329	
	Pivovarna Union	63.842	
	Vina	11.779	
Julij	Emona obala	2.545	78.849
	Pivovarna Laško	34.441	
	Pivovarna Union	37.699	
	Vina	4.164	
Avgust	Emona obala	2.064	26.856
	Pivovarna Laško	18.068	
	Pivovarna Union	5.037	
	Vina	1.687	
September	Emona obala	0	14.562
	Pivovarna Laško	5.733	
	Pivovarna Union	6.773	
	Vina	2.056	
Oktober	Emona obala	0	11.087
	Pivovarna Laško	2.414	
	Pivovarna Union	2.706	
	Vina	5.967	
November	Emona obala	1.793	26.004
	Pivovarna Laško	1.714	
	Pivovarna Union	0	
	Vina	22.497	
December	Emona obala	69.366	88.387
	Pivovarna Laško	555	
	Pivovarna Union	0	
	Vina	18.466	
SKUPAJ			**500.327**

Vir: IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač po mesecih v Sloveniji v letu 2004 v evrih.

PRILOGA 4: Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač po mesecih v Sloveniji v letu 2005 v evrih

Meseci (2004)	Oglaševalci	Skupaj EUR	Skupaj EUR po mesecih
Januar	Emona obala	0	3.323
	Pivovarna Laško	1.558	
	Pivovarna Union	99	
	Vina	1.666	
Februar	Emona obala	0	9.669
	Pivovarna Laško	150	
	Pivovarna Union	2.166	
	Vina	7.353	
Marec	Emona obala	0	6.905
	Pivovarna Laško	268	
	Pivovarna Union	106	
	Vina	6.531	
April	Emona obala	0	50.004
	Pivovarna Laško	24.527	
	Pivovarna Union	2.240	
	Vina	23.237	
Maj	Emona obala	2.360	69.811
	Pivovarna Laško	8.372	
	Pivovarna Union	36.224	
	Vina	22.855	
Junij	Emona obala	0	50.615
	Pivovarna Laško	20.247	
	Pivovarna Union	17.716	
	Vina	12.652	
Julij	Emona obala	0	51.129
	Pivovarna Laško	285	
	Pivovarna Union	31.062	
	Vina	19.782	
Avgust	Emona obala	0	5.322
	Pivovarna Laško	2.214	
	Pivovarna Union	490	
	Vina	2.618	
September	Emona obala	0	6.040
	Pivovarna Laško	2.055	
	Pivovarna Union	2.792	
	Vina	1.193	
SKUPAJ			**252.818**

Vir: IBO: Mediana. Podatki o izdatkih za oglaševanje alkoholnih pijač po mesecih v Sloveniji v letu 2005 v evrih.

PRILOGA 5: Vprašalnik za raziskavo

V kolikšni meri poznate zakonske omejitve tržnega komuniciranja?

Za diplomsko delo na temo Pravni vidiki tržnega komuniciranja na področju medijev delam raziskavo o poznavanju zakonodaje ter omejitev na tem področju. Pred seboj imate vprašalnik (anketa je anonimna) in če želite sodelovati v moji raziskavi in mi s tem pomagati pri izdelavi diplomske naloge, vas prosim, da ga izpolnite.

1. »Laško bo imelo drugo flaško« – ali menite, da gre v tem primeru za primerjalni oglas Laško – Union, oziroma ali s tem oglasom Laško dela slabšalno primerjavo z Unionom?

   a) Gre za primerjalni oglas
   b) Laško dela škodo Unionu
   c) Oglas ne predstavlja povezave med Laškim in Unionom

2. V katerih panogah menite, da je največ posnemovalnih oglasov? Označite.

	Skoraj nič	Malo	Srednje veliko	Precej veliko	Največ
Kozmetika					
Avtomobilizem					
Pralni praški in čistila					
Zdravila					
Prehrambena industrija					
Tobačni izdelki					

3. Se spomnite kakšnega oglasa, ki je bil v nasprotju z »dobrim okusom« – spolna namigovanja, golota, mučenje, žalitev javnosti, nemoralni oglasi ...

   a) Da – katerega _____--
   b) Ne

4. V oglasih se pogosto uporablja stereotipiziranje. Kaj od naštetega vas najbolj moti? Označite!

	Me sploh ne moti	Malo me moti	Srednje me moti	Me moti	Me zelo moti
Ženska kot gospodinja					
Moški kot glava družine					
Blondinke					
Ženska za volanom					
Moški – poslovni uspeh					

5. Ali bolj zaupate oglasom, kjer mnenje podajajo strokovnjaki?
(Sensodyne – mnenje zobozdravnikov – ni dokazano ali podprto s strani pristojne institucije, da ima res toliko pozitivnih učinkov, kot jih navaja oglas)
   a) Da
   b) Ne

6. Kaj naredite v primeru, da se zavedate, da je oglaševanje v nasprotju z zakonodajo?

   a) Pritožim se na Oglaševalsko zbornico.
   b) Pritožim se na Urad za zaščito potrošnikov
   c) Pokličem oglaševalca, ki krši zakon
   d) Ne naredim nič
   e) Drugo (napišite) _____

7. Menite, da je nagradna igra, pri kateri kupite npr. zaboj piva in pošljete embalažo ter ste s tem vključeni v žrebanje za osebni avtomobil, v skladu z zakonodajo ali ne?

   a) Da, je v skladu z zakonodajo.
   b) Ne, ni v skladu z zakonodajo.

8. Ali menite, da ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja (oglaševanje alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, oglaševanje mladoletnim osebam, nagradne igre, publiciteta, nemoralno oglaševanje, žaljivo oglaševanje, primerjalno, slabšalno oglaševanje ...)

   a) Sem dobro seznanjen/a z zakonodajo
   b) Samo delno poznam zakonodajo
   c) Ne poznam zakonodaje

9. Spol (obkrožite) Moški Ženski

10. Starost (obkrožite) do 25 25–50 nad 50

11. Izobrazba (označite)
   □ osnovna šola
   □ srednja šola
   □ visoka šola
   □ višja šola
   □ več

Zahvaljujem se vam za sodelovanje in za vaš dragoceni čas.

Lep pozdrav!

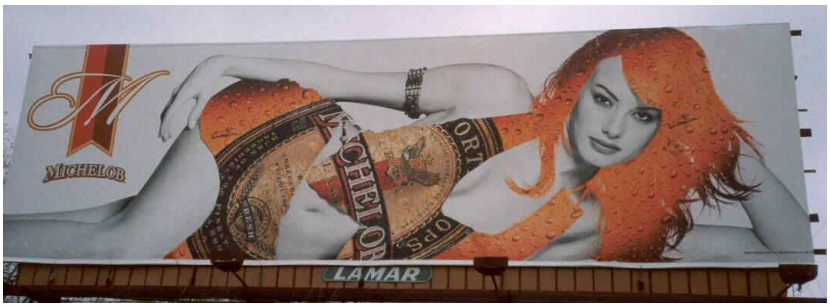
PRILOGA 6: Razni tiskani oglasi za alkoholne pijače

Tiskani oglasi za alkoholne pijače:

Tecate beer

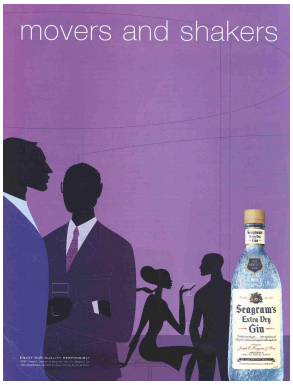
Vir: Alcohol Billboards, 2005.

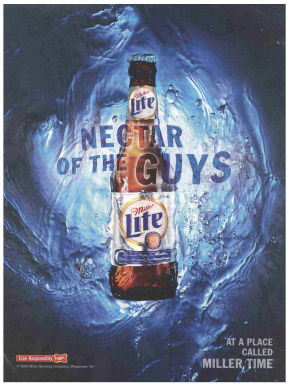
Oglas za Tecate beer je bil prisoten v Španiji, vendar je naletel na mnogo pritožb, ki so se nanašale na rasističen pristop, ki naj bi v podcenjujoč in stereotipen položaj spravljal španske ženske (Finally. A cold Latina).

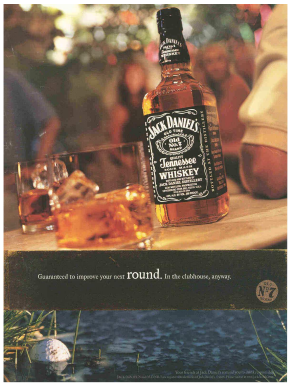


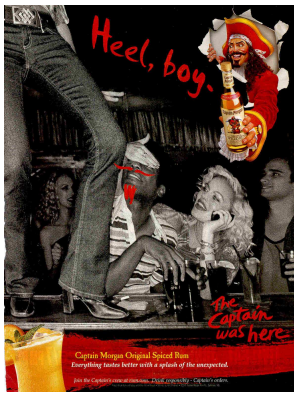
Vir: Alcohol Billboards, 2005.

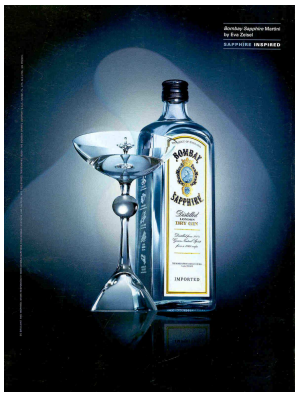
PRILOGA 7: Razni tiskani oglasi za alkoholne pijače

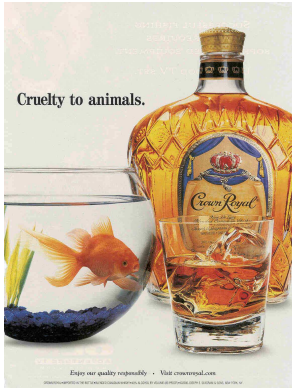






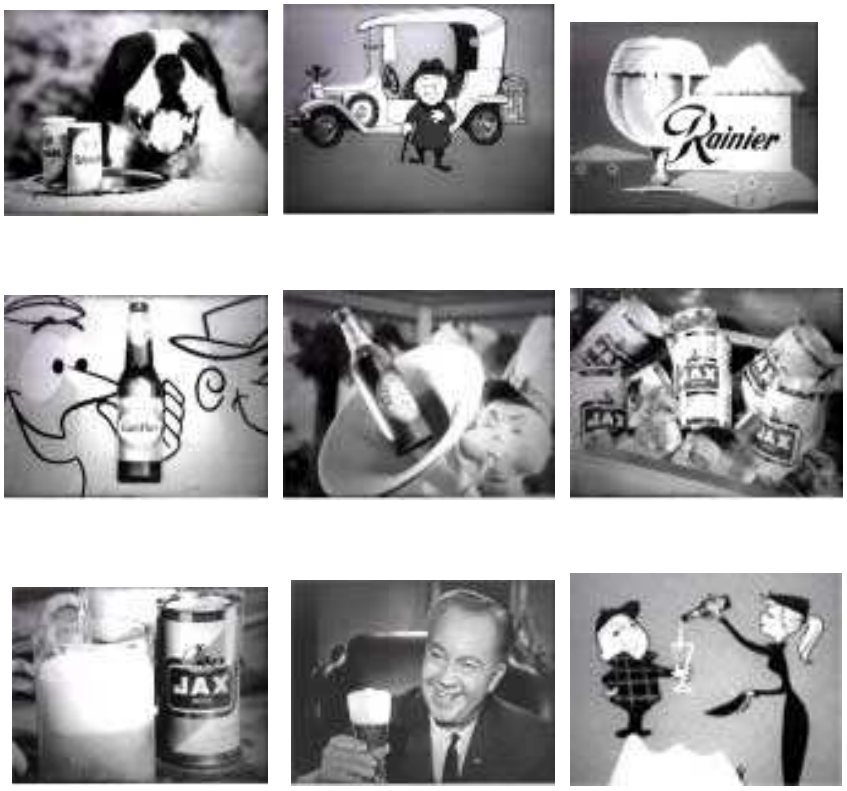






Vir: Alcohol Ads to Analyze Background, 2005.

PRILOGA 8: Prvi oglasi za pivo



Vir: Prevention tactics, 2005.

PRILOGA 9: Primer oglasa za vodko Smirnoff

Vir: ViewAd, 2005.

Čistost vodke Smirnoff.
Smirnoff poudarja čistost vodke v najnovejši plakatni akciji »Čistost«. Smirnoff je najbolj prodajana blagovna znamka vodke na svetu – v 150 državah prodajo 500.000 steklenic dnevno.

PRILOGA 10: Primer oglasa destilarne alkoholnih pijač Halewood International, za novo penečo pijačo Lambrini

Vir: MM Portal, 2005.

Pri lansiranju nove peneče pijače Lambrini je liverpoolska tovarna žganja naletela na oviro v zakonodaji na področju oglaševanja alkohola. Oviro je predstavljal na novo sprejeti člen Britanskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o omejevanju oglaševanja alkohola z oglasi, ki napeljujejo na to, da pitje alkohola lahko prispeva k »uspehom« pri nasprotnem spolu.

Halewood International, ki je znan po svoji zgodovini kontroverznih oglasov, ki so vedno hodili po robu spolnosti, mora vse svoje oglase pred objavo predložiti britanski Organizaciji za oglaševalske standarde ASA. Omenjeni oglas za pijačo znamke Lambrini, ki prikazuje tri seksi dekleta, ki se potegujejo za postavnega mladeniča v parodiji na britansko tradicionalno igro lovljenja gumijastih račk iz ribnika, je ASA zavrnila. Sporni oglas so ustvarili v manchesterski agenciji CheethamBell JWT.

Sporni oglas za pijačo Lambrini s sloganom: "Dekleta se hočejo le pozabavati".

ASA je svojo odločitev, da gre za sporni oglas, obrazložila na sledeč način: »Oglas predstavlja nevarnost napeljevanja, da pitje lahko pripelje do spolno-socialnega uspeha, ker je mladenič na oglasu privlačen in zaželen. Če bi bil moški na sliki vidno neprivlačen, menimo da bi bilo omenjeno napeljevanje nepredmetno. To seveda ne pomeni, da prepovedujemo nastop privlačnih ljudi v oglaševanju alkohola.«

John Halewood, predsednik uprave žganjarne, se je spotaknil ob pisanje o »neprivlačnem moškem« in se odzval z novim oglasom za Lambrini, v katerem išče »debele golfiste, srednjih let« za nastop v novem oglasu, ki bi ustrezal merilom ASA. Da bi se izognil pošiljanju novega oglasa v pregled organizaciji ASA, je plakat izobesil na lastnem dvorišču, ki gleda na golf igrišče Royal Birkdale, kjer so ravno igrali britansko odprto prvenstvo za ženske. Poleg tega pa je Halewood izrazil globok dvom v to, ali je ASA ustrezno kvalificirana za odločanje o tem, kdo je seksi in kdo ne.

PRILOGA 11: Pravila oglaševanja in splošna načela Slovenskega oglaševalskega kodeksa (2004, člen 1–20)

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 izkušenost 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 zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

Člen 8 ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV

- Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu.
- Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij.
- Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in 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 zbujajo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev ali da so narejeni na določen način (znani izdelki), če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali pa izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva.

Člen 15 POSNEMANJE

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

Člen 16 SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE

Sporočila v oglaševanju ne smejo vsebovati sklicevanja na neko osebo ali organizacijo, ki predstavlja avtoriteto na določenem področju, brez njenega ustreznega soglasja. Vsa tovrstna pričevanja morajo biti opremljena s polnimi imeni oseb oziroma nazivi organizacij. Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodaten argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datumom testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

Člen 17 SKLICEVANJE NA PRIZNANJA

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

Medalje, nagrade in diplome kot tudi druga priznanja za izdelke ali proizvajalca, ki so jih prejeli na 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 poveličevati posamične "zelene" komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.

PRILOGA 12: SPSS analiza odgovorov na vprašanje, ali menite, da ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja

Ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja * spol Crosstabulation

			Spol		Total
			Moški	Ženski	
Ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja	Sem dobro seznanjen	Count	6	31	37
		% within ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja	16.2%	83.8%	100.0%
		% within spol	6.8%	27.7%	18.5%
		% of Total	3.0%	15.5%	18.5%
	Sem delno seznanjen	Count	61	61	122
		% within ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja	50.0%	50.0%	100.0%
		% within spol	69.3%	54.5%	61.0%
		% of Total	30.5%	30.5%	61.0%
	Ne poznam zakonodaje	Count	21	20	41
		% within ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja	51.2%	48.8%	100.0%
		% within spol	23.9%	17.9%	20.5%
		% of Total	10.5%	10.0%	20.5%
Total		Count	88	112	200
		% within ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja	44.0%	56.0%	100.0%
		% within spol	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.0%	56.0%	100.0%

Ali ste seznanjeni z zakonodajo na področju tržnega komuniciranja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sem dobro seznanjen	37	18.5	18.5	18.5
	Sem delno seznanjen	122	61.0	61.0	79.5
	Ne poznam zakonodaje	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.241[a]	2	.001
Likelihood Ratio	15.631	2	.000
Linear-by-Linear Association	9.085	1	.003
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.28.

H_0: $f_{ij} = f_{ij}'$
H_1: $f_{ij} \neq f_{ij}'$
$\alpha = 0{,}001$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo, da ni povezave med spolom in lastnem mnenju o poznavanju zakonodaje na področju tržnega komuniciranja in sprejmemo sklep, da ta povezava obstaja. Sklep postavljamo pri stopnji značilnosti 0,001.

PRILOGA 13: SPSS analiza odgovorov na vprašanje, kaj naredite v primeru, ko se zavedate, da je oglaševanje v nasprotju z zakonodajo

Kaj naredim v primeru kršitve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pritožim se na SOZ	2	1.0	1.0	1.0
	Pritožim se na urad za zaščito potrošnikov	14	7.0	7.0	8.0
	Pokličem oglaševalca, ki krši zakon	16	8.0	8.0	16.0
	Ne naredim nič	158	79.0	79.0	95.0
	Drugo	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Starost * Kaj naredim v primeru kršitve Crosstabulation

			Kaj naredim v primeru kršitve					Total
			Pritožim se na SOZ	Pritožim se na urad za zaščito potrošnikov	Pokličem oglaševalca, ki krši zakon	Ne naredim nič	drugo	
Starost	do 25	Count		2		66	4	72
		% within starost		2.8%		91.7%	5.6%	100.0%
		% within kaj naredim v primeru kršitve		14.3%		41.8%	40.0%	36.0%
		% of Total		1.0%		33.0%	2.0%	36.0%
	od 25 do 50	Count	2	9	10	71	6	98
		% within starost	2.0%	9.2%	10.2%	72.4%	6.1%	100.0%
		% within kaj naredim v primeru kršitve	100.0%	64.3%	62.5%	44.9%	60.0%	49.0%
		% of Total	1.0%	4.5%	5.0%	35.5%	3.0%	49.0%
	nad 50	Count		3	6	21		30
		% within starost		10.0%	20.0%	70.0%		100.0%
		% within kaj naredim v primeru kršitve		21.4%	37.5%	13.3%		15.0%
		% of Total		1.5%	3.0%	10.5%		15.0%
Total		Count	2	14	16	158	10	200
		% within starost	1.0%	7.0%	8.0%	79.0%	5.0%	100.0%
		% within kaj naredim v primeru kršitve	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	7.0%	8.0%	79.0%	5.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.817[a]	8	.008
Likelihood Ratio	27.577	8	.001
Linear-by-Linear Association	9.661	1	.002
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

H_0: $f_{ij} = f_{ij}'$
H_1: $f_{ij} \neq f_{ij}'$
$\alpha = 0{,}008$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo, da ni razlik med ravnanjem potrošnikov ob zaznani kršitvi oglaševalske zakonodaje in starostjo potrošnikov in sprejmemo sklep, da se ravnanje glede na starost potrošnika razlikuje. Sklep postavljamo pri stopnji značilnosti 0,008.

PRILOGA 14: SPSS analiza odgovorov na vprašanje, v katerih panogah menite, da je največ posnemovalnih oglasov

MNENJE

	PANOGA	N	Subset for alpha = .05				
			1	2	3	4	5
Student-Newman-Keuls[a]	Tobačna industrija	200	2.3250				
	Zdravila	200		2.5750			
	Avtomobilizem	200		2.7650			
	Kozmetika	200			3.0300		
	Prehrana	200				3.3750	
	Praški	200					3.7750
	Sig.		1.000	.053	1.000	1.000	1.000
Tukey HSD[a]	Tobačna industrija	200	2.3250				
	Zdravila	200	2.5750	2.5750			
	Avtomobilizem	200		2.7650	2.7650		
	Kozmetika	200			3.0300		
	Prehrana	200				3.3750	
	Praški	200					3.7750
	Sig.		.112	.382	.076	1.000	1.000
Duncan[a]	Tobačna industrija	200	2.3250				
	Zdravila	200		2.5750			
	Avtomobilizem	200		2.7650			
	Kozmetika	200			3.0300		
	Prehrana	200				3.3750	
	Praški	200					3.7750
	Sig.		1.000	.053	1.000	1.000	1.000
Scheffe[a]	Tobačna industrija	200	2.3250				
	Zdravila	200	2.5750	2.5750			
	Avtomobilizem	200		2.7650	2.7650		
	Kozmetika	200			3.0300		
	Prehrana	200				3.3750	
	Praški	200					3.7750
	Sig.		.263	.587	.202	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 200.000.

Na podlagi opravljene posteriorne analize o razlikah med aritmetičnimi sredinami, lahko sklenemo, da največ vprašanih meni, da je največ posnemovalnih oglasov pri oglaševanju pralnih praškov. Sledijo oglasi prehranjevalne industrije ter kozmetike, kot panoge z manj posnemovalnimi oglasi pa anketiranci ocenjujejo panoge avtomobilizem, zdravila in tobačna industrija. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti 0,05.

PRILOGA 15: SPSS analiza odgovorov na vprašanje, kateri od naštetih stereotipov vas najbolj moti

Descriptives

mnenje anketirancev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ženska kot gospodinja	200	2.6250	1.01465	.07175	2.4835	2.7665	1.00	5.00
Moški - glava družine	200	2.6800	1.07862	.07627	2.5296	2.8304	1.00	5.00
Blondinke	200	2.5850	1.76873	.12507	2.3384	2.8316	1.00	22.00
Ženska za volanom	200	2.8250	1.20484	.08519	2.6570	2.9930	1.00	5.00
Moški - poslovni uspeh	200	2.6300	1.03850	.07343	2.4852	2.7748	1.00	5.00
Total	1000	2.6690	1.25340	.03964	2.5912	2.7468	1.00	22.00

ANOVA

mnenje anketirancev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.994	4	1.749	1.113	.349
Within Groups	1562.445	995	1.570		
Total	1569.439	999			

H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_j$
H_1: vse μ_j niso enake
$\alpha = 0{,}05$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da ne obstajajo razlike v odzivanju potrošnikov na različne stereotipe, ki se pojavljajo v oglasih.

PRILOGA 16: SPSS analiza odgovorov na vprašanje ali bolj zaupate oglasom, kjer mnenja podajajo strokovnjaki

Statistics

mnenje podajo strokovnjaki

N	Valid	200
	Missing	0
Mode		2.00
Std. Deviation		.45490

mnenje podajo strokovnjaki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	58	29.0	29.0	29.0
	ne	142	71.0	71.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Na podlagi opravljene analize o razlikah med aritmetičnimi sredinami, lahko sklenemo, da 29 odstotkov vprašanih bolj zaupa oglasom, kjer mnenja o določenih izdelkih/storitvah podajajo strokovnjaki, 71 odstotkov vprašanih pa takim oglasom ne zaupa nič bolj, kot oglasom brez pričanja strokovnjakov. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti 0,05.