

**3. nacionalna konferenca o alkoholni politiki
„Zmanjšajmo breme alkohola v Sloveniji!“
Ljubljana, 14. 1. 2015**



SAMOREGULATIVA

IN

OGLAŠEVANJE ALKOHOLA

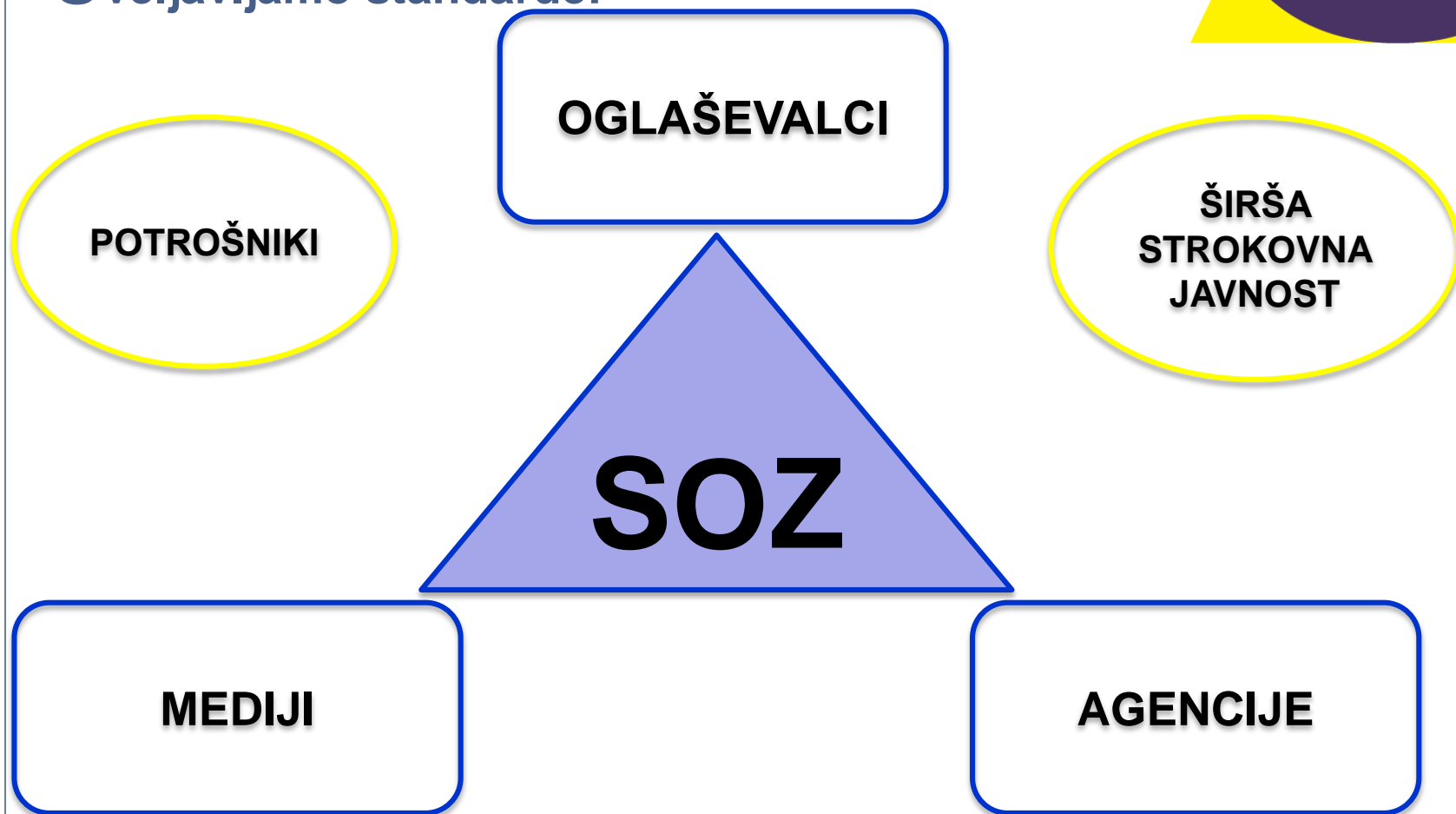
SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA

SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

AGENDA

1. **Kratka predstavitev SOZ**
2. **Zakaj samoregulativa – tudi na področju oglaševanja alkohola?**
 - 2.1. **Samoregulativa oglaševanja alkohola v mednarodnih okvirih**
 - 2.2. **Slovenski oglaševalski kodeks in oglaševanje alkohola**
3. **Pristojnosti, odgovornosti in postopki Oglaševalskega razsodišča**

Uveljavljamo standarde!



SOZ

osrednja stanovska organizacija



- Tripartitna prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb s področja dejavnosti tržnega komuniciranja
- **samoregulativna organizacija slovenske oglaševalske industrije, SOZ:**
 - ✓ razvija in izvaja samoregulativo,
 - ✓ člani SOZ sprejemajo Slovenski oglaševalski kodeks (SOK),
 - ✓ pod okriljem SOZ deluje Oglaševalsko razsodišče.
- pod okriljem SOZ potekajo številni projekti, pomembni za slovensko tržno komunikacijsko stroko

SOZ

PREDSTAVLJA

OBVEŠČA

IZOBRAŽUJE

POVEZUJE

SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA



2. Zakaj samoregulativa – tudi na področju oglaševanja alkohola?

ZAKAJ SAMOREGULATIVA?



S samoregulativo industrija zagotavlja visoke strokovne, tudi etične, standarde

- **ščiti** pravico do svobodnega, a korektnega komercialnega govora in kreativnega tržnega komuniciranja,
- **zagotavlja** višjo stopnjo zaščite potrošnikov,
- **dokazuje** odgovornost do družbe kot celote, pravil konkurenčnosti in potrošnikov
- **omogoča** izvensodno obravnavo in / ali poravnavo sporov,
- **opredeljuje predvsem kako**, v manjši meri komu, kaj pa je v največji meri predmet zakonske ureditve

KLJUČNI ELEMENTI

- **Vzpostavitev pravil**, ki jih sprejema industrija (**kodeks**) .
- **Implementacija pravil** - vzpostavitev sistema mehanizmov:
 - ✓ samoregulativna organizacija / SOZ,
 - ✓ Oglaševalsko razsodišče.
- **Mednarodna primerljivost:**
 - ✓ skladnost s smernicami EASA – European Advertising Standards Authority,
 - ✓ skladnost z mednarodnim oglaševalskim kodeksom - ICC Codes of Advertising and Marketing Communication Practices .

TEMELJNA NAČELA

- **Zakonitost, dostojnost, poštenost in resničnost, odgovornost** do posameznikov in do družbe, **spoštovanje načel lojalne konkurence**, kot so uveljavljena v poslovnem svetu.
- **Neodvisnost** (tudi finančna)
- **Transparentnost**
- **Dostopnost**

SAMOREGULATIVA IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLA MEDNARODNI OKVIRI



➤ **Oblikovanje priporočil / zavez industrije**

- ✓ spiritsEurope „**Guidelines for development of responsible marketing communications**“ – zadnja posodobitev decembra 2012
- ✓ Brewers of Europe : „**Responsible Communications Guidelines for the Brewing industry**“ (2003)
- ✓ CEEV (Comite Europeendes Entreprises Vins) COPA_CODEGA (Committeeof ProfessionalAgricultural Organistaions in EU) CEVI (Confederation Europeene de Vignoerons Independant), „**Wine Communication Standards**“ : „**Wine Communication Standards**“

➤ **V državah EU in v širšem evropskem prostoru so priporočila v veliki meri povzeta v nacionalnih oglaševalskih kodeksih**

➤ **Spremljanje skladnosti oglaševanja / monitoring**

- ✓ EASA v sodelovanju EFRD (European Forum for Responsible Drinking) preko svojih članih iz vrst nacionalnih SRO redno izvaja monitoring skladnosti oglaševanja Poročila so javno dostopna na spletnem mestu www.easa-alliance.org

SAMOREGULATIVA IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLA MEDNARODNI OKVIRI



Ključni elementi samoregulativnih smernic za odgovorno oglaševanja alkohola

- **Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme:**
 - ✓ spodbujati čezmerne porabe alkohola
 - ✓ prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči ali napeljevati k nasilnemu nevarnemu ali nesocialnemu vedenju na način, da tako vedenje neposredno ali posredno odobrava
 - ✓ prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju
 - ✓ biti pretežno usmerjeno na mladoletne (pod zakonsko določeno starostjo) niti prikazovati mladoletnikov, ki uživajo alkoholne pijače
 - ✓ povezovati / prikazovati pitja alkohola in vožnje v prometu
 - ✓ ne sme žaliti splošno prevladujočih pravil o dostojnosti ali kakorkoli drugače žaliti človeškega dostojanstva in integritete

SAMOREGULATIVA IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLA MEDNARODNI OKVIRI



➤ **Responsible Marketing Pact**

- ✓ sprejeto novembra 2014 / uporabljati se začne 1.6.2015
- ✓ Osem največjih svetovnih proizvajalcev alkoholnih pijač (ABInBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Pernod Ricard, SAB Muller) se je zavezalo, da bodo oblikovali **skupne standarde za odgovorno oglaševanje svojih tržnih znamk**

➤ **Ključni cilji**

- ✓ Omejiti izpostavljenost mladoletnih oglaševanju alkoholnih pijač z novimi standardi o vsebini in umeščanju oglaševanja **tudi na družbenih omrežjih**
- ✓ „**No primary appeals to minors**“ – oblikovana prva črna lista kreativnih upodobitev, ki jih podpisniki v oglaševanju nikoli ne bodo uporabili
- ✓ Vzpostavitev kontrolnih mehanizmov za učinkovito omejevanje izpostavljenosti mladoletnih oglaševanju alkoholnih pijač v vseh medijih
- ✓ Standard Alcohol Profile“ – **omejevanje interakcije mladoletnikov z blagovnimi znamkami alkoholnih pijač na štirih najpomembnejših družbenih omrežjih: FB, TW, Instagram, YouTube**

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLA



Struktura Slovenskega oglaševalskega kodeksa – SOK

- Uvodna poglavja
- Temeljna pravila
- Splošna pravila
- Posebna pravila

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS TEMELJNA PRAVILA

- Zakonitost
- Dostojnost
- Poštenost
- Resničnost
- Dokazljivost
- Prepoznavanje
- Odgovornost do družbe in posameznikov
- Zasebnost
- Dobro ime in posnemanje
- Omalovaževanje



SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Člen 19 - OGLAŠEVANJE ALKOHOLA



- 19.1. Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.
- 19.2. Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.
- 19.3. Oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.
- 19.4. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.
- 19.5. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let.
- 19.6. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo, niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Člen 19 - OGLAŠEVANJE ALKOHOLA



- 19.7. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.
- 19.8. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.
- 19.9. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti.
- 19.10. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.
- 19.11. Izjemo od zgoraj navedenih prepovedi predstavljajo oglasi za namene družbenih akcij proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač.

OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE



3. Pristojnosti, odgovornosti in postopki Oglaševalskega razsodišča

OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE

- **Neodvisen organ**, ki deluje pod okriljem SOZ.
- **Sestavo, način imenovanja, pristojnosti, odgovornosti in postopke** opredeljujeta Poslovník o delu Oglaševalskega razsodišča in Slovenski oglaševalski kodeks.
- **Izključno pristojno za presojo skladnosti** oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

PRISTOJNOSTI



Oglaševalsko razsodišče:

- **podaja mnenja** o skladnosti oglaševanja s Slovenskim oglaševalskim kodeksom še pred njegovo objavo,
- **podaja mnenja o že objavljenem oglaševanju** (na zahtevo TIRS ali potrošniških organizacij),
- **odloča o pritožbah** glede skladnosti oglaševanja s Slovenskim oglaševalskim kodeksom,
- **izreka ukrepe** v skladu s Poslovníkom.

UKREPI

- **Javni poziv** oglaševalcu in/ali mediju **k umiku ali popravku dela oglaševanja**, ki ni skladen s Slovenskim oglaševalskim kodeksom.
- **Javni poziv** oglaševalcu in/ali mediju **k prenehanju objavljanja** oglaševanja, ki je bilo predmet pritožbe.
- **Oglaševalsko razsodišče** kot ukrep lahko tudi:
 - ✓ poda **pobudo oz. prijavo** Tržnemu inšpektoratu RS ali drugemu pristojnemu organu za ustrezno ukrepanje,
 - ✓ pristojnim organom **prijavi dejanje**, ki ima znake kaznivega dejanja.

POSTOPKI



➤ **Pritožba**

- ✓ Vloga Oglaševalskemu razsodišču (samo pisne pritožbe, pritožnik mora biti identificiran)
- ✓ Preizkus pritožbe (skladnost z določili Poslovnika)
- ✓ Poziv oglaševalcu k odgovoru na pritožbo
- ✓ Obravnava primera na seji
- ✓ Rzsodba in ukrep

➤ **Ugovor na rzsodbo**

- ✓ Vloga Oglaševalskemu razsodišču
- ✓ Obravnava primera na seji
- ✓ Rzsodba o ugovoru

POSTOPKI

➤ Mnenje

- ✓ Vloga Oglaševalskemu razsodišču
- ✓ Obravnava primera
- ✓ Mnenje