



PRAVILA OGLAŠEVANJA V ELEKTRONSKIH MEDIJIH

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije



Kazalo vsebine

- 1. Uvod-Splošno o oglaševanju**
- 2. Splošna načela televizijskega in radijskega oglaševanja**
- 3. Pravila televizijske in radijske prodaje**
- 4. Zaščita otrok in mladoletnikov v oglaševanju**
- 5. Kako prepoznati oglaševalske vsebine?**
- 6. Omejitve obsega objavljenih oglasov na uro**
- 7. Katere programske vsebine in na kakšen način jih je dovoljeno prekinjati z oglasi?**
- 8. Kako prepoznati promocijsko umeščen izdelek ali storitev?**
- 9. Kako prepoznati sponzorirano programsko vsebino?**
- 10. Omejitve pri oglaševanju blaga in storitev**
- 11. Katere oblike oglaševanja niso dovoljene?**
- 12. Prijave nespoštovanja pravil oglaševanja**

1. UVOD – SPLOŠNO O OGLAŠEVANJU

Danes nas praktično povsod obkrožajo oglasi, ki nas skušajo spodbuditi k nakupu izdelkov ali storitev. Oglaševalska orodja se v koraku z napredkom tehnologije ter spremenjenimi potrebami in navadami potrošnikov spreminjajo, s tem pa tudi potreba regulacije trga.

Sprejetje evropske direktive o televiziji brez meja leta 1989 je prineslo enotna pravila in vplivalo na razvoj evropskega televizijskega trga. Toda pomembne in hitre tehnološke ter tržne spremembe, ki jih je z različnimi prijemi diktirala industrija, so sčasoma zahtevale prenovo pravil.

Direktiva o televiziji brez meja je bila posodobljena leta 1997, leta 2007 pa je bila sprejeta nova, direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki je prinesla določene novosti. Opuščena je bila dnevna omejitev obsega oglaševanja. Ostala je zgolj omejitev obsega 12 minut oglasov na uro, uvedeno je bilo prožnejše umeščanje oglasov.

Direktiva prvič dovoli promocijsko umeščanje izdelkov pod zelo omejenimi pogoji. Pred tem je namreč promocijsko umeščanje izdelkov pomenilo prikrito oglaševanje, ki je bilo prepovedano.

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS) želi v brošuri na kratko predstaviti zakonska pravila oglaševanja, ki so jih izdajatelji televizijskih programov ter ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo (v omejenem obsegu tudi izdajatelji radijskih programov) dolžni spoštovati. To so naslednja pravila:

- splošna pravila o oglaševanju;
- zaščite otrok in mladoletnikov v oglaševanju;
- televizijske oziroma radijske prodaje;
- prepoznavnosti oglaševalskih vsebin in ločenosti od ostalih programskih vsebin;
- omejitev obsega oglaševanja na uro;
- prekinitev različnih programskih vsebin z oglasi;
- promocijskega umeščanja blaga in storitev;
- sponzoriranja vsebin;
- omejevanja ali prepovedi oglaševanja določenega blaga ali storitev;
- o prepovedi določenih oblik oglaševanja.

Za izdajatelje radijskih in televizijskih programov ter ponudnike avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo veljajo določila oglaševanja iz Zakona o medijih oziroma iz Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah.

Agencija izvaja nadzor in svoje ugotovitve ter morebitne ukrepe objavlja na spletnem naslovu: <http://www.akos-rs.si/nadzor-vsebin>.

1.1. OBLIKE OGLAŠEVANJA

Tehnološki razvoj je v zadnjih letih prinesel velik napredek oglaševalskih tehnik, s katerimi ponudniki opozarjajo nase, na svoje izdelke in storitve. Ponudniki si na ta način prizadevajo za čim večjo vidnost in prepoznavnost svojih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk na trgu in jih na ta način čim bolj približati končnemu kupcu ter učinkovito izrabiti oglaševalski denar.

OGLASI



Oglasi v obliki radijskega oziroma avdiovizualnega spota sodijo med najpogostejše oglaševalske vsebine. Objavljeni morajo biti v posebnih blokih, jasno razpoznavni ter optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin. To je z vizualnim ločilom, ki je v televizijskem programu običajno besedilo »Oglasi« oziroma z zvočnim signalom v radijskem programu.

Med prenosi športnih dogodkov se izdajatelji pogosto poslužujejo objave krajših oglaševalskih spotov, ki se umeščajo med krajše prekinitve (npr. time out) ali med manj zanimive dele prenosa. To je izjema med oglaševalskimi vsebinami, ki jo je narekovala narava športnih dogodkov in nakupi dragih avtorskih pravic za prenose, za katere želijo zakupniki pravic povrniti vložena sredstva. Spoti so dovoljeni, če so prepoznani kot taki ter jasno optično in zvočno ločeni od ostale vsebine.

VIRTUALNO OGLAŠEVANJE

Med prenosi športnih dogodkov se vse pogosteje uveljavlja še en oglaševalski pristop, virtualno oglaševanje. Gre za vstavljane trodimenzionalnih oglasnih sporočil s pomočjo računalniške animacije. Vstavlja jih producent prenosa športnega dogodka na proste površine dogodka, npr. na zelenico ob dirkalni stezi ali ob nogometnem igrišču.



Virtualno oglaševanje je v državah članicah Evropske unije različno urejeno, nikjer pa ni dovoljeno vplivanje na gledalčevo izkušnjo spremljanja programa, kot tudi na celovitost vsebine. Virtualna oglasna sporočila tudi ne smejo bolj prekrivati sporočil, ki so običajno in stvarno na prizorišču oziroma ne smejo kakorkoli izstopati od njih.

PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Prikrito oglaševanje je prepovedano. Pomeni pa predstavitev blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti v besedi ali sliki, ko ta služi za oglaševanje, a utegne zavajati poslušalca oziroma gledalca o tem namenu programske vsebine.

Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik.



PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV IN STORITEV

Promocijsko umeščanje izdelkov in storitev je oblika oglaševanja, pri kateri podjetje plača ustvarjalcu oziroma producentu vsebine umestitev njegovega izdelka, storitve ali blagovne znamke v določeno vsebino. Dovoljeno jo je izvajati pod zelo omejenimi pogoji. Če se teh pogojev ne spoštuje, gre lahko za prikrito oglaševanje, ki je prepovedano.



Promocijsko umeščanje izdelkov se je pojavilo že v 20. letih z razvojem filma v ZDA, pravi razmah pa je doživelo v 80. letih prejšnjega stoletja.

SPONZORIRANJE



V zadnjih letih se vse bolj uveljavlja sponzoriranje posameznih radijskih in televizijskih vsebin, ki odpira različne možnosti sodelovanja pri nastajanju filmov ali televizijskih oziroma

radijskih vsebin. Podjetja skušajo tako še bolj neposredno in kar se da učinkovito opozoriti nase, na svoje izdelke, blagovne znamke in storitve.

Sponzoriranje pomeni katerokoli obliko prispevanja fizičnih ali pravnih oseb, ki niso ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev ali produkcije avdiovizualnih del, k financiranju oddaj, filmov in drugih programskih vsebin, s čimer skušajo promovirati oziroma uveljavljati dobro ime podjetja, blagovne znamke, podobe, dejavnosti ali izdelka.

INFORMATIVNO OGLAŠEVANJE



Informativno oglaševanje je odplačno predvajanje programskih vsebin, ki obravnava splošno zanimive teme, preko katerih se posredno oglašuje določeno podjetje, storitve ali izdelke. Večinoma gre za svetovalne oddaje z različnih področij življenja (npr. zdravstvo, izobraževanje, zdravo življenje turizem, finance), ko voditelj z gosti obdeluje določeno temo (npr. določeno bolezen), na koncu pa ponudi rešitev za določen problem (npr. konkreten zdravstveni pripomoček).

Informativno oglaševanje mora biti kot takšno posebej označeno z akustičnimi ali/in vizualnimi znaki, da se gledalce ali poslušalce seznanijo z oglaševalskim namenom producenta oddaje ali izdajatelja programa.

SAMOGLASI

O samooglaševanju govorimo, kadar medijska hiša promovira določene lastne izdelke (npr. prodaja DVD-jev lastnih oddaj), izdelke, s katerimi promovirajo lastne oddaje (npr. knjige, kape, majice s prepoznavnimi znaki iz lastnih oddaj) ali pa zgolj oglašujejo lastno dejavnost oziroma lastno blagovno znamko.



DELNO ZASLONSKO OGLAŠEVANJE

Gledalec lahko med spremljanjem televizijskega programa prepozna tudi delno zaslonsko oglaševanje, kadar se med predvajanjem programske vsebine na delu zaslona pojavi oglasno sporočilo.



Oglasno sporočilo mora biti kot tako jasno prepoznano in popolnoma ločeno od ostale predvajane vsebine. Predstavljati mora manjši del celotne površine zaslona in hkrati ne sme vplivati na celovitost celotne predvajane vsebine.

TELEVIZIJSKA PRODAJA / TELEVIZIJSKO PRODAJNO OKNO



Televizijska prodaja je neposredna prodaja izdelkov ali storitev gledalcu. Vsebovati mora kontaktne podatke prodajalca in ceno izdelka. Večinoma vsebuje prikaze delovanja določenega izdelka, ki je predmet televizijske prodaje.

daje.

Če televizijska prodaja brez prekinitve traja več kot 15 minut, se obravnava kot televizijsko prodajno okno, ki se obravnava kot televizijski program, za katerega ne veljajo omejitve obsega oglaševanja na uro.

NEODPLAČNO OBJAVLJENI OGLASI



Gledalce oziroma poslušalce obveščajo, opozarjajo in seznanjajo tudi oglasi, za objave katerih naročnikom ni treba plačati. Običajno gre za neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev, promocijo zdravja, dobrodelnih akcij in akcij, ki so splošnega pomena za varnost prebivalcev Slovenije, ter druge objave v širšem javnem interesu. Sem sodijo tudi objave v zvezi z opozarjanjem na zdravju škodljivo hrano in pijačo ter predstavljanje umetniških del.

Neodplačno objavljene oglaševalske vsebine morajo biti posebej označene kot takšne in se ne vštejejo med omejitve obsega oglaševanja na uro.

PLAČANA VIDEO OBVESTILA

Plačana video obvestila se večinoma pojavljajo v obliki videostrani. Večji televizijski programi jih razširjajo večinoma v nočnem času, lokalni in manjši televizijski programi pa tudi čez dan.



Ker gre za cenejšo obliko produkcije oglasa, ga izkoriščajo predvsem manjša podjetja za oglaševanje.

2. SPLOŠNA NAČELA TELEVIZIJSKEGA IN RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA



Zaradi oglaševanja ne sme trpeti vsebinska celovitost posamezne oddaje in se ne smejo kršiti avtorske in sorodne pravice njihovih imetnikov.

Z oglaševanjem se ne sme prizadeti človekovega dostojanstva in ne sme spodbujati kakršnekoli diskriminacije na podlagi spola, rase ali etnične pripadnosti, državljanstva, vere ali prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmerjenosti.

Prav tako se z oglaševanjem ne sme spodbujati vedenja ali dejanj, ki škodujejo zdravju ali varnosti ljudi, zaščititi okolja ali kulturne dediščine.

3. PRAVILA TELEVIZIJSKE IN RADIJSKE PRODAJE

Televizijska in radijska prodaja ni dovoljena v lokalnih, regionalnih, študentskih in nepridobitnih radijskih in televizijskih programih. Za televizijsko in radijsko prodajo se uporabljajo vse omejitve omejevanju obsega oglaševanja in prekinjanja z oglaševanjem kot pri televizijskem oglaševanju.

4. ZAŠČITA OTROK IN MLADOLETNIKOV V OGLAŠEVANJU

Posebna pozornost velja oglasom, namenjenim mladoletnikom in otrokom, oziroma tistim, v katerih ti nastopajo. Z oglasi se jih ne smejo telesno, duševno ali moralno prizadeti. Ni dovoljeno spodbujanje otrok in mladoletnikov, da bi zaradi svoje neizkušenosti ali lahkovernosti kupovali ali najemali proizvode ali storitve.



Z oglasi se ne sme spodbujati mladoletnikov k prepričevanju staršev k nakupu oglaševanega blaga ali storitev. Prav tako ni dovoljeno izkoriščati zaupanja mladoletnikov v starše, učitelje ali druge osebe ali nepremišljeno prikazovati mladoletnikov v nevarnih situacijah.

5. KAKO PREPOZNATI OGLAŠEVALSKE VSEBINE?



Televizijsko oglaševanje, televizijska prodaja in neodplačno objavljeni oglasi morajo biti jasno razpoznavni ter objavljeni v posebnih blokih, tako da so optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin.

V televizijskih programih je to običajno z vizualnim ločilom in besedilom »Oglasi«, ki se pojavi na ekranu, medtem ko v radijskih programih največkrat s kratkim in prepoznavnim zvočnim vložkom.

6. OMEJITEV OBSEGA OBJAVLJENIH OGLASOV NA URO

6.1. KOLIKŠEN JE DOVOLJEN OBSEG OGLASOV IN TELEVIZIJSKE PRODAJE V ENI URI PREDVAJANEGA TELEVIZIJSKEGA PROGRAMA?

Televizijski gledalci se včasih pritožujejo zaradi prevelike količine oglasov, ki motijo spremljanje filma, nadaljevanke ali katere druge vsebine. Pravilo določa, da se lahko v televizijskem programu predvaja največ 12 minut oglasov in televizijske prodaje v okviru vsake posamezne ure. Ta omejitev ne velja za napovedi izdajatelja v zvezi z njegovimi programskimi vsebinami in pomožnimi proizvodi, kot so napovedniki za televizijske filme, serije nadaljevanke.

Prav tako se omejitev ne nanaša na vsebine, ki ne všttevajo v televizijsko oglaševanje, kot so neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev in dobrodelnih akcij.

Za programe Radiotelevizije Slovenija veljajo strožje določbe. Obseg televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje v njenih programih ne sme preseči desetih minut v okviru vsake posamezne ure, med 18. in 23. uro ne sedem minut, med 18. in 23. uro pa jim ni dovoljeno predvajanje televizijskih prodajnih oken.

6.2. KOLIKO MINUT OGLASOV LAHKO PREDVAJAJO RADIJSKE POSTAJE?



Podobno kot za televizijski tudi za radijski program veljajo omejitve v obsegu oglaševanja. Skupen obseg oglasov, radijske prodaje in drugih plačanih obvestil ne sme presegati 20 odstotkov dnevnega oddajnega časa in ne 20 odstotkov v celi uri, v lokalnih, regionalnih, študentskih in nepridobitnih radijskih programih pa ne 15 odstotkov dnevnega oddajnega časa oziroma 12 minut na uro.

Za radijske programe Radiotelevizije Slovenija veljajo strožje določbe. Skupni obseg oglasov in drugih plačanih obvestil, objavljenih prek programov nacionalne radiotelevizije, ne sme presegati 15 odstotkov dnevnega oddajnega časa, skupni obseg oglasov, objavljenih v programih Radiotelevizije Slovenija, pa ne desetih odstotkov dnevnega oddajnega časa. Sam delež oglasov in drugih plačanih obvestil v okviru cele ure ne sme preseči 12 minut, med 18. in 23. uro pa ne devetih minut.

V tretjem programu Radia Slovenija – Program ARS oglaševanje ni dovoljeno.

7. KATERE PROGRAMSKE VSEBINE IN NA KAKŠEN NAČIN JIH JE DOVOLJENO PREKINJATI Z OGLASI?

Spremljanje filma ali nadaljevanke na televiziji je lahko za gledalce precej moteče, kadar je (pre) pogosto prekinjeno z oglasnimi bloki. Zato velja pravilo, da se lahko predvajanje celovečernih ter



televizijskih filmov in kulturno-umetniških avdiovizualnih del, razen serijskih filmov, nadaljevank, nanizank in razvedrilnih oddaj, prekine z oglasi enkrat v rednem časovnem intervalu, ki traja najmanj 30 minut.

Izdajatelj televizijskega programa lahko izvede toliko prekinitev z oglaševanjem, kolikor je 30-minutnih intervalov posamezne oddaje ali filma. Prekinitev se lahko izvede le enkrat v rednem 30-minutnem časovnem intervalu. Če 30-minutnega intervala ni, prekinitev z oglasi ni dovoljena.

To pomeni, da izdajatelj televizijskega programa lahko izvede toliko prekinitev z oglaševanjem, kolikor je 30-minutnih intervalov posamezne oddaje ali filma. V prvem in zadnjem 30-minutnem intervalu oddaje / filma je dovoljena zgolj ena prekinitev z oglaševanjem. Med 1. in 3. prekinitvijo z oglaševanjem, med 2. in 4. prekinitvijo ... mora preteči najmanj 30 minut filma/oddaje.

Primer: Če se film začne ob 20:00 in zaključi ob 21:45, ga lahko izdajatelj največ trikrat prekine z oglasi. V tem času namreč pretečejo trije časovni intervali, ki trajajo najmanj 30 minut. Med prvo in tretjo prekinitvijo z oglasi mora preteči najmanj 30 minut.

7.1. KATERIH PROGRAMSKIH VSEBIN NI DOVOLJENO PREKINJATI Z OGLASI?



Z oglasi in televizijsko prodajo se ne sme prekinjati radijskih in televizijskih informativnih in dokumentarnih oddaj, oddaj z versko vsebino in otroških oddaj, krajših od 30 minut. Če so daljše od 30 minut, se jih lahko prekine enkrat v rednem časovnem intervalu, ki traja najmanj 30

minut.

Radiotelevizija Slovenija s predvajanjem oglasov ne sme prekinjati celovečernih in televizijskih filmov ter oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni ali izobraževalni značaj ter radijskih iger in drugih oblik režiranih radijskih oddaj ali radiofonskih esejev.

Podobna določila veljajo za lokalne, regionalne, študentske in nepridobitne televizijske programe s statusom posebnega pomena.

Pri oddajah, ki so sestavljene iz medsebojno ločenih samostojnih delov (npr. polčas, tretjina, time out pri športnih dogodkih), je dovoljeno izvesti prekinitev z oglaševanjem le med koncem prejšnjega in začetkom naslednjega samostojnega dela oziroma med prekinitvami in odmori.

Med predvajanjem državne proslave in verskega obreda v televizijskem oziroma radijskem programu oglasi niso dovoljeni.

8. KAKO PREPOZNATI PROMOCIJSKO UMEŠČEN IZDELEK ALI STORITEV?

Oddaja, ki vsebuje promocijsko umeščene izdelke in storitve, mora biti posebej označena. V zgornjem levem ali desnem kotu zaslona mora biti dobro vidna črka »P« v krogu, in sicer v trajanju 30 sekund na začetku oddaje ter po vsaki prekinitvi oddaje ali filma z oglasi.



Obveznost označevanja velja zgolj za produkcijo domačih oddaj, serij in filmov, za kupljeno tujo ta obveznost ne velja.

Namen objave oznake »P« je seznaniti gledalca z informacijo, da vsebina vsebuje izdelke in storitve, za umestitev katere je nekdo plačal ali so bili pridobljeni brezplačno za umestitev v oddajo kot produkcijski rekvizit ali nagrada.



8.1. V KATERIH VSEBINAH JE DOVOLJENO PROMOCIJSKO UMEŠČANJE IZDELKOV IN KDAJ GA GLEDALCI LAHKO PREPOZNAJO?



Promocijsko umeščanje izdelkov je dovoljeno v kinematografskih delih, filmih (tudi igrano-dokumentarnih), nanizankah in nadaljevankah, športnih oddajah in razvedrilnih oddajah. V preostalih vsebinah je dovoljeno le, ko se določeno blago ali storitve, kot so produkcijski rekviziti in nagrade, brezplačno priskrbijo za vključitev v vsebino.

Gledalci lahko največkrat prepoznajo promocijsko umeščene izdelke v primerih, ko igralci vozijo točno določene in vidne znamke avtomobilov, uporabljajo določene znamke mobilnih telefonov ali druge izdelke s področja elektronike. Prepoznajo jih lahko, kadar igralci in nastopajoči uživajo točno določene prehranske izdelke ali pijače, nosijo točno določene znamke oblačil ali obutve, se pogovarjajo o točno določeni storitvi oziroma brskajo po točno določenih spletnih straneh.

V otroških oddajah promocijsko umeščanje ni dovoljeno. Enako velja za vse izdelke, za katere tudi sicer ni dovoljeno oglaševanje, kot so na primer tobačni izdelki. Podjetje, ki promocijsko umešča izdelke ali storitve v programski vsebini, ne sme biti hkrati sponzor iste programske vsebine in obratno.

8.2. NA KAKŠEN NAČIN SO LAHKO IZDELKI, STORITVE ALI BLAGOVNE ZNAMKE UMEŠČENI V VSEBINO?

Promocijsko umeščeni izdelki ali storitve morajo soditi v kontekst vsebine oziroma se morajo naravno zlit z zgodbo, s potekom oziroma s formatom oddaje, serije ali filma. Nanje se ne sme opozarjati v obliki daljših, ponavljajočih ali bližnjih posnetkov izdelka



ter navajati ali prikazovati pozitivnih lastnosti, prodajnih podatkov ali oglaševalskih sloganov ter kontaktnih podatkov dobavitelja promocijsko umeščenega izdelka.

S promocijskim umeščanjem blaga ali storitev se ne sme spodbujati k nakupu blaga ali storitev oziroma se jim ne sme pripisovati neutemeljenega pomena.



9. KAKO PREPOZNATI SPONZORIRANO PROGRAMSKO VSEBINO?



Eden izmed priljubljenih načinov oglaševanja, s katerim si želi podjetje zagotoviti dvig prodaje, tržnega deleža ali ugleda ipd., je sponzoriranje programskih vsebin. Gledalec oziroma poslušalec mora biti seznanjen, da je programska vsebina, ki jo spremlja, sponzorirana.

Sponzorirana vsebina mora biti jasno označena, z navedbo sponzorjevega imena, logotipa oziroma katerega koli drugega njegovega simbola ali razpoznavnega znaka. Ta mora biti objavljena na začetku, po morebitnih prekinitvah in na koncu sponzorirane programske vsebine.

Napoved sponzorstva mora biti nevtralna, v kolikor je izvedena grafično, mora biti statična. Ne sme vsebovati oglaševalskih elementov, ki bi spodbujali k nakupu blaga ali storitev. Namenjena mora biti zgolj seznanitvi gledalcev z obstojem sponzorstva programske vsebine, na primer z napovedjo »Sponzor oddaje je...«, »V sodelovanju z ...« oziroma »Oddajo je omogočil ...«

9.1. KATERE OMEJITVE VELJAJO PRI SPONZORIRANIH VSEBINAH?

Sponzorirane vsebine ne smejo neposredno spodbujati nakupa ali najema blaga ali storitev, zlasti ne s posebnim navajanjem tega blaga ali storitev z namenom promocije.



Sponzor programske vsebine ne sme hkrati promocijsko umeščati izdelkov ali storitev v programske vsebine in obratno.

Posebno pravilo velja za poročila in informativne programske vsebine, ki ne smejo biti sponzorirane.

10. OMEJITVE PRI OGLAŠEVANJU BLAGA IN STORITEV

Določenega blaga in storitev, na primer tobaka in tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač in zdravil, ni dovoljeno oglaševati oziroma njegovo oglaševanje urejajo posebni predpisi.

Oglaševanje tobaka je prepovedano. Enako velja za zdravstvene storitve, medtem ko je alkoholne pijače v radijskem oziroma televizijskem programu prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30. Za preostali čas veljajo omejitve, in sicer je v radijskem oziroma televizijskem programu dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač s 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola.

10.1. KAKO JE UREJENO OGLAŠEVANJE OTROKOM ŠKODLJIVIH PREHRANSKIH ŽIVIL V VSEBINAH ZA OTROKE?



Oglaševanje hrane in pijače z visoko vsebnostjo maščob, soli in sladkorja v vsebinah za otroke in mladoletnike je v evropskih državah različno urejeno. Več držav članic Evropske unije je že prepovedalo oglaševanje nezdrave hrane v oddajah, namenjenih otrokom.

V Sloveniji je to področje urejeno z določilom, da morajo ponudniki oblikovati in tudi javno objaviti pravila ravnanja glede nepriemernih oglasov določenih živil v vsebinah, namenjenim otrokom.



Gre za živila, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, kot so zlasti maščobe, trans maščobne kisline, sol ali natrij in sladkorji, katerih prekomerno uživanje v celotni prehrani ni priporočljivo.

Omenjena pravila morajo biti oblikovana na način, ki bo otrokom omogočil razvoj zdravih prehranskih navad v skladu s prehranskimi smernicami pristojnega ministrstva.

Nacionalni inštitut za varovanje zdravja pripravlja smernice oglaševanja otrokom škodljivih živil, na podlagi katerih bodo morali izdajatelji tudi oblikovati pravila oglaševanja.

11. KATERE OBLIKE OGLAŠEVANJA NISO DOVOLJENE?



Med oglaševalskimi praksami, ki so vse pogostejše, niso pa dovoljene oziroma so prepovedane, je prikrito oglaševanje. Predstavitve blaga, storitev, imena, blagovne znamke ali dejavnosti proizvajalca blaga ali

ponudnika storitev so namreč umeščene v programske vsebine na način, da jih poslušalec oziroma gledalec ne prepozna kot oglase oziroma je razmejitev od novinarskih vsebin nejasna.

Tovrstna praksa je sporna. Oglasi morajo biti jasno prepoznani in ločeni od ostalih programskih vsebin. Če jih gledalci ne morejo jasno prepoznati kot oglase, se jih zavaja glede narave predvajane vsebine, saj ne vedo, da so izpostavljeni prikritemu oglaševanju.

PRIMER: V televizijskem programu bi lahko zaznali prikrito oglaševanje med prenosom športnega dogodka, v kolikor bi novinarji med poročanjem z dogodka nosili oblačila z našitimi in jasno prepoznavnimi imeni, ki niso blagovne znamke oblačil, temveč blagovne znamke izdelkov in storitev, ki so umeščene v vsebino z namenom njihovega oglaševanja. Gledalec ne more prepoznati oglaševalskega namena, saj vsebina ni prepozna in označena kot oglaševalska, zato je na ta način zaveden.

12. PRIJAVE NESPOŠTOVANJA PRAVIL O OGLAŠEVANJU

Če ste zaznali kršitve zakonskih pravil oglaševanja ali druge kršitve medijske zakonodaje v elektronskih medijih, lahko na agencijo podate prijavo prek:



- spletnega obrazca (<http://www.akos-rs.si/obrazec-za-prijavo-krsitev>);
- elektronske pošte na naslov **info.box@akos-rs.si**;
- obrazca (<http://www.akos-rs.si/prijava-krsitev-v-elektronskih-medijih>), ki ga pošljete na naslov:

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije
Stegne 7
1000 Ljubljana.

Agencija bo prijavo preverila in ustrezno ukrepala.

13. VIRI:

- **Zakon o medijih**

<https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040>

- **Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah**

<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>

- **Splošni akt o promocijskem umeščanju izdelkov in sponzoriranju**

<https://www.uradni-list.si/1/content?id=108893>

- **Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih in avdiovizualnih medijskih storitvah na zahtevo**

<http://www.akos-rs.si/files/Aktualno/Publikacije/Promocijsko-umescanje-izdelkov-zlozenka.pdf>

- **Direktiva o televiziji brez meja**

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:31989L0552>

- **Direktiva EU o avdiovizualnih medijskih storitvah**

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=celex:32010L0013>

- **Razlagalno sporočilo o nekaterih vidikih določb o oglaševanju v Direktivi EU o televiziji brez meja**

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:l24102>

- **Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov**

<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381>