slovenska
oglaševalska
zbornica
slovenian
advertising
chamber

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

5. izdaja

Uporablja se od 19. 3. 2026

KAZALO

UVODNIK 4
SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS - SOK 5
Bistvo dobrega oglaševanja 5
Bistvo kodeksa 5
UVODNO POGLAVJE 6
OPREDELITEV SOK 6
NAMEN 6
DELOVANJE 7
KAJ JE PREDMET PRESOJE 7
KAJ NI PREDMET PRESOJE 8
TOLMAČENJE 8
OPREDELITEV POJMOV 9
PRAVILA OGLAŠEVANJA 11
TEMELJNA PRAVILA 11
ZAKONITOST 11
DOSTOJNOST 11
POŠTENOST 12
RESNIČNOST 12
DOKAZLJIVOST 12
PREPOZNAVANJE 13
ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN POSAMEZNIKOV 14
ZASEBNOST 14
DOBRO IME IN POSNEMANJE 15
OMALOVAŽEVANJE 15
SPLOŠNA PRAVILA 15
PRIČEVANJA IN SKLICEVANJA 15
OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN 16
OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO JAMSTVA 16
NAKUP NA OBROKE, NA KREDIT IN DRUGE POSEBNE OBLIKE FINANCIRANJA NAKUPA 17
RAZPOLOŽLJIVOST IZDELKOV 17
PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE 17
VARSTVO OKOLJA 17
POSEBNA PRAVILA 20
OTROCI IN MLADOSTNIKI 20
ALKOHOLNE PIJAČE 21
TOBAK IN TOBAČNI IZDELKI 22

ZDRAVILA, PREHRANSKA DOPOLNILA IN MEDICINSKI PRIPOMOČKI 22
HRANA IN BREZALKOHOLNE PIJAČE 23
LEPOTA IN ZDRAVJE 25
IGRE NA SREČO 26
POLITIČNO OGLAŠEVANJE 26
OGLAŠEVANJE MOTORNIH VOZIL 27
PREPOVED MARKETINGA IZ ZASEDE 27
OGLAŠEVANJE, USTVARJENO S POMOČJO UMETNE INTELIGENCE 28
PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE 28

UVODNIK

»*Če se oglaševanje ne izvaja etično, mu ni mogoče zaupati. Če mu potrošniki ne zaupajo, je oglaševanje nesmiselno.*« – Jef I. Richards
»*Najmočnejši element v oglaševanju je resnica.*« – Bill Bernbach

V zadnjih dveh desetletjih se je oglaševanje močno spremenilo. Digitalne tehnologije, novi komunikacijski kanali, družbena omrežja, vplivneži in mednarodni trendi samoregulative so bistveno preoblikovali način, kako oglaševalci komunicirajo s potrošniki, ter postavili nove izzive za strokovno, odgovorno in etično komunikacijo.

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) od prve izdaje pred več kot tridesetimi leti ostaja temeljni instrument samoregulative. Njegov namen je združevati interese oglaševalske stroke, potrošnikov in družbe ter zagotavljati spoštljiv, zakonit in etičen odnos do slovenske kulture in jezika.

Bistvo dobrega oglaševanja ostaja nespremenjeno: mora biti dostojno, pošteno, resnično, odgovorno do družbe in okolja ter vedno zakonito. *Oglaševanje* v skladu s kodeksom zajema vse oblike komunikacijskih praks – od tradicionalnih medijev do digitalnih platform, mobilnih aplikacij, družbenih omrežij, vplivnežev in oglaševanja iz zasede. Vsaka oblika oglaševanja je predmet presoje, pri čemer razsodišče upošteva značilnosti ciljnih skupin, vrste medijev, kontekst komunikacije in naravo oglaševanega izdelka ali storitve.

Delovna skupina je pri reviziji upoštevala najnovejše spremembe na področju mednarodne samoregulative in primerjalne prakse v drugih državah ter sledila načelu de minimis: spremembe so bile uvedene le tam, kjer so bile zaradi razvoja stroke in samoregulative nujno potrebne. Temeljna načela, »v kamen vklesana pravila« iz prejšnje izdaje, ostajajo nespremenjena in zagotavljajo kontinuiteto etičnega oglaševanja.

Prenovljeni kodeks prinaša jasne opredelitve ključnih pojmov: dostojnosti, resničnosti, dokazljivosti, prepoznavnosti, odgovornosti do družbe in posameznikov, dobrega imena ter prepovedi omalovaževanja. V skladu s spremembami v oglaševalski praksi so med splošnimi pravili posodobljeni členi glede oglaševanja z navedbo cen, primerjalnega oglaševanja in varstva okolja. Posebna poglavja so prenovljena ali dodana za oglaševanje otrokom in mladostnikom, oglaševanje zdravil, prehranskih dopolnil in medicinskih pripomočkov, oglaševanje hrane, brezalkoholnih pijač, lepote in zdravja ter politično oglaševanje. Novosti te izdaje vključujejo tudi prepoved oglaševanja iz zasede in pravila za oglaševanje, ustvarjeno s pomočjo umetne inteligence.

SOK ostaja ključni instrument samoregulative v slovenskem prostoru, ki zagotavlja, da vsak oglas, kampanja ali tržna komunikacija vpliva ne le na posameznega potrošnika, temveč tudi na ugled celotne slovenske oglaševalske stroke. Odgovornost, etičnost ter spoštovanje družbe, okolja in stroke naj ostanejo temelj vsake komunikacije, ki sledi SOK.

Delovna skupina za revizijo SOK (5. izdaja):

- Jaka Repanšek, Republis, vodja delovne skupine
- prof. dr. Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
- izr. prof. dr. Andrej Pompe, Formitas skupina
- Janez Rakušček, Luna \TBWA
- Tomaž Žontar, Europlakat
- Cene Grčar, odvetnik, Pro Plus
- Ana Predovič, SOZ
- Urška Šfiligoj Ušaj, SOZ

SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS - SOK

Delitev komunikacijskih praks na oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov ne velja več. Vse tovrstne komunikacije se združujejo in prekrivajo, meje med njimi so zabrisane. Terminološko bogastvo naše stroke zato nemalokrat povzroča nepotrebno zmedo. V skladu s tem, pa tudi zaradi doslednosti do imena, ki ga nosi naša krovna stanovska organizacija (Slovenska oglaševalska zbornica), se ta kodeks imenuje Slovenski oglaševalski kodeks. Kodeks zato tudi dosledno uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks.

Od zadnje revizije Slovenskega oglaševalskega kodeksa so se v oglaševalski praksi pojavile številne nove oblike oglaševanja, oglaševalskih kanalov in nova področja (samo)regulacije oglaševanja, ki so v največji meri upoštevane pri reviziji SOK v njegovi 5. izdaji. Člani delovne skupine so pri reviziji (5. izdaja SOK) upoštevali tudi izkušnje iz primerov odločanja Oglaševalskega razsodišča v mandatih 2020-2025.

Bistvo dobrega oglaševanja

Oglaševanje mora biti dostojno, pošteno in resnično.

Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov, do družbe in okolja.

Oglaševanje mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Oglaševanje mora biti zakonito in dosledno spoštovati določbe slovenske zakonodaje in predpisov Evropske unije na področju oglaševanja.

Bistvo kodeksa

Ta kodeks ne zavezuje le v dobesednem pomenu zapisanega, temveč tudi v širšem pomenu njegove namere.

Ta kodeks zavezuje celostno, oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije ga morajo zato upoštevati kot celoto.

Za presojo skladnosti oglaševanja s tem kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

UVODNO POGLAVJE

OPREDELITEV SOK

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), namenjen je presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje. SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja, saj to ni njegova pristojnost. Namenjen je zagotavljanju samoregulativnih sredstev za obravnavanje vprašanj etike in morale v oglaševanju, ki bi jih bilo težko presojati izključno v skladu z zakonodajo, vendar lahko bistveno vplivajo na zaupanje potrošnikov v oglaševanje in na ugled oglaševalske stroke.

SOK in zakonodaja delujeta vzporedno, s čimer se lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakonodaja ne seže in pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s sodnimi in upravnimi postopki. SOK nima zakonske ali izvršilne moči v pravnem pomenu, presoja po njem pa omogoča širše presojanje. Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se po Slovenskem oglaševalskem kodeksu presoja izključno v primeru, ko je to izrecno povezano z njegovimi drugimi določbami. SOK deluje vzporedno z zakonom, sodišča, upravni in drugi državni organi pa lahko izrekajo sodbe in druge pravne ukrepe tudi o zadevah, ki jih ta pokriva. SOK spodbuja in omogoča sprejetje standardov prakse, ki na številnih področjih presegajo tiste, ki jih določajo pravni predpisi, hkrati pa ne omejuje razumnih okvirov svobode govora.

SOK je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje.

V skladu s tem je SOK samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da bo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, upoštevaje pri tem vse zaščitene pravice drugih oseb;
- skladno z moralo ter z načeli vestnosti in poštenja;
- odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote, pri tem pa upošteva predvsem posebnosti določenih posebej občutljivih skupin (npr. otroci in mladostniki, starejše osebe in druge ranljive skupine potrošnikov);
- skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti in poštenosti.
- v svoji pojavni obliki estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja;
- v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi;
- spoštljivo do slovenskega jezika, kot je opredeljeno v členu 7.6.

NAMEN

Slovenski oglaševalski kodeks, kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot tak zagotavlja:

- da so z njim poenoteni kriteriji delovanja oglaševalske stroke;
- da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, ki je skladna z uveljavljenimi standardi mednarodne oglaševalske prakse in zato zaupanja vredna.

SOK uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju. SOK je na področjih, ki jih ureja, usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (*International Chamber of Commerce Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices*) in drugimi relevantnimi mednarodnimi in nacionalnimi priporočili na področju samoregulative oglaševanja.

DELOVANJE

SOK deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vse oblike oglaševanja, vključno z oblikami oglaševanja, ki so v nastajanju oziroma bodo nastale z razvojem v prihodnosti. Postopek ocene skladnosti s kodeksom lahko sprožijo pravne ali fizične osebe, in sicer ne glede na članstvo v SOZ.

SOK zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja, še zlasti oglaševalce, agencije in medije. Oglaševalec pa je kot naročnik in podpisnik najbolj odgovoren udeleženec.

Člani SOZ ob včlanitvi potrdijo zavezo, da bodo spoštovali določila SOK in Razsodbe Oglaševalskega razsodišča in se tako zavežejo, da ne bodo namerno ali iz malomarnosti objavili oglasnega sporočila, ki ni v skladu z zahtevami Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Vse deležnike v oglaševanju se spodbuja in se jim priporoča, da v svoje pogodbe in druge sporazume ter v svoje standardne in/ali objavljene pogoje poslovanja, ki se nanašajo na oglaševanje, vključijo določilo, ki navaja, da se bodo spoštovale določbe SOK ter razsodbe in sklepi Oglaševalskega razsodišča.

KAJ JE PREDMET PRESOJE

Pri presoji o predmetu odločanja se smiselno upošteva poglavje o **tolmačenju in opredelitvi pojmov**, kot je določeno v nadaljevanju tega kodeksa.

Predmet presoje po tem kodeksu je zlasti, ne pa tudi izključno:

- oglaševanje v časopisih, revijah in drugih tiskanih publikacijah;
- oglaševanje na plakatih in drugih oglasnih površinah ter medijih na javnih mestih in na mestih, ki so vidna z javnih površin;
- oglaševanje v brošurah, na letakih, ipd.;
- oglaševanje prek elektronske pošte, mobilnih telefonov, mobilnih aplikacij in platform ipd.;
- oglaševanje na televiziji, AV medijskih storitvah, po radiu in v kinematografih;
- oglaševanje v drugih elektronskih medijih, vključno z oglaševanjem na internetu na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (npr. oglasne pasice, tekstovni oglasi ...) in drugimi oblikami oglaševanja na nezakupljenem prostoru (tudi viralna sporočila oglaševalske narave preko e-pošte in drugih spletnih kanalov, video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju);
- oglaševanje na družbenih omrežjih in spletnih platformah;
- oglaševanje na spletnih mestih oglaševalca, kadar ti poleg splošnih informacij o izdajatelju spletnega mesta vsebujejo tudi oglaševalske vsebine o produktih oziroma storitvah izdajatelja spletnega mesta (samooglaševanje).
- oglaševanje na videonosilcih, zaslonih in zvočnih predvajalnikih;
- oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial« in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo;
- pospeševanje prodaje;
- direktni marketing.
- oglaševanje vplivnežev;
- oglaševanje (marketing) iz zasede.

KAJ NI PREDMET PRESOJE

Predmet presoje po tem kodeksu niso:

a) zakonska, javna, policijska in druga uradna obvestila ali informacije, za razliko od oglaševanja, katerega naročnik so državni organi;
b) sporočila, ki so vezana na različne zahteve veljavnih predpisov in določenih institucij (npr. finančni in drugi regulatorni organi), vendar le v obsegu, kot to predpisi oziroma institucije izrecno zahtevajo;
c) embalaža, ovitki, etikete, vstopnice, vozni redi in jedilni listi, razen če oglašujejo kak drug proizvod, spodbujajo prodajo ali so prepoznavni v oglasu;
d) promocijske oznake na prodajnem mestu, razen tistih, za katere veljajo pravila promocijskega trženja ali so del širše oglaševalske akcije;
e) vse vrste malih oglasov;
f) sporočila za medije in druga gradiva za odnose z javnostmi, razen kadar imajo naravo oglaševanja;
g) politično oglaševanje, kot je opredeljeno v členu 25;
h) vsebina knjig in uredniške vsebine v medijih;
i) ustne komunikacije, vključno s telefonskimi klici;
j) umetniška dela;
k) specializirane tržne komunikacije, vključno s trditvami, povezanimi z zdravjem, ki so namenjene samo medicinski in veterinarski stroki ter strokam, povezanim z njima;
l) oglaševanje v medijih, ki imajo izdajatelja v tujini, kadar vsebina ni namenjena slovenskim potrošnikom;
m) sponzorstvo, razen oglasov, ki sponzorstvo komunicirajo.
n) komunikacije, ki vsebujejo politična prepričanja oziroma sporočila, ki po svoji naravi ne pomenijo oglaševanja posameznih storitev, blaga ali pravnih oseb.

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

TOLMAČENJE

Za presojo skladnosti oglaševanja s Slovenskim oglaševalskim kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki na podlagi tega kodeksa lahko presoja vsako oglaševanje na območju Republike Slovenije, razen v primerih, ki so v tem kodeksu izrecno izvzeti. Sestavo, način delovanja, postopke, pristojnosti ter odgovornosti Oglaševalskega razsodišča opredeljujeta Statut SOZ in Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča.

Presoja Oglaševalskega razsodišča je dokončna. Presoja Oglaševalskega razsodišča v konkretnih primerih predstavlja tudi interpretacijo posameznih določb tega kodeksa.

Za tolmačenje tega kodeksa se uporablja metoda, ki upošteva tako dobeseden pomen zapisanega kot širši pomen njegove namere. SOK zavezuje oglaševanje v vseh pojavnostih (vključno z vsemi besedami in števili, izgovorjenimi in zapisanimi vizualnimi predstavami, glasbo in zvočnimi učinki, ipd.). SOK zavezuje celostno. Oglaševalci ga morajo upoštevati kot celoto.

Oglaševalsko razsodišče pri presoji upošteva tako vtis, ki ga na potrošnike ustvari oglasno sporočilo, kot tudi konkretne trditve strank v postopku. Oglaševalsko razsodišče sprejme svojo odločitev na podlagi verjetnega učinka, ki ga ima oglaševalsko sporočilo na potrošnike, ne pa na podlagi namena oglaševalca, pri čemer upošteva celoten kontekst oglaševanja,

Oglaševalsko razsodišče presoja s posebnim poudarkom na:

- značilnostih ciljnih skupin;
- medijih, po katerih se komunicira;
- umestitvi in kontekstu oglaševanja;
- naravi oglaševanega izdelka oziroma storitve in naravi, vsebini ter obliki kakršnegakoli z oglaševanjem povezanega gradiva ali dejavnosti, priporočene potrošnikom.

Slovenski oglaševalski kodeks se ukvarja predvsem z vsebino in obliko oglaševanja, ne pa s pogoji poslovanj ali z lastnostmi izdelkov oziroma storitev. SOK se ne ukvarja s pogodbenimi razmerji med oglaševalci in potrošniki, razen kadar so ti sestavni del oglaševanja, prav tako ni instrument presoje o tem, ali je izdelek vreden svoje cene.

Niti SOZ niti Oglaševalsko razsodišče ne delujeta kot razsodnika med nasprotujočimi si ideologijami in poslovnimi interesi.

Oglaševanje je lahko prepoznano kot neskladno s tem kodeksom, če oglaševalec v postopku presoje ne odgovori na poziv Oglaševalskega razsodišča.

Oglaševalsko razsodišče in SOZ sta zavezana k doslednemu spoštovanju načela zaupnosti pri obravnavi gradiva, če stranke v postopku gradivo opredelijo kot zaupno.

OPREDELITEV POJMOV

Pojmi, na katere se nanaša ta kodeks, pomenijo:

Oglaševanje po tem kodeksu pomeni objavljanje oglasov ali katerihkoli drugih vrst plačanih vsebin (v nadaljnjem besedilu: oglasi oziroma oglasna sporočila), katerih objavo naroči fizična ali pravna oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali katerokoli drugo obliko monetizacije ali drugo podobno nadomestilo (na primer kompenzacije, plačevanje z blagom ali storitvami) ali z namenom samooglaševanja. Oglaševanje v SOK vključuje (vendar ni omejeno na) oglaševanje ter druge tehnike, kot so promocije, sponzorstva in druge oblike trženja izdelkov in storitev. Pojem oglaševanja se v SOK razlaga v najširšem pomenu, tako da vključuje kakršno koli obliko komunikacije, ki jo ustvarijo neposredno oglaševalci ali je ustvarjena v njihovem imenu in je namenjena predvsem promociji izdelkov, vplivanju na vedenje in/ali obveščanju tistih, na katere je naslovljena.

Medij po tem kodeksu pomeni storitev, katere namen je zagotavljanje oziroma razširjanje programskih vsebin splošni javnosti, na kateremkoli nosilcu objavljanja ali razširjanja informacij ali prek katerekoli komunikacijske poti, z namenom obveščanja, izobraževanja, zabave, vplivanja na javno mnenje ali trženja občinstev. Pojem medij po SOK vključuje vse oblike komunikacijskih kanalov, vključno z družbenimi omrežji in spletnimi platformami.

Oglas oziroma oglasno sporočilo po tem kodeksu je vsako sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka ali storitve, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju ali komunikacijskega kanalu.

Potrošnik po tem kodeksu je vsakdo, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, ne glede na to, če gre za fizično ali pravno osebo.

Oglaševalec po tem kodeksu je vsaka pravna oseba, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije, medija ali drugega komunikacijskega kanala.

Oglaševalska agencija po tem kodeksu je podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem, kot ga opredeljuje ta kodeks, za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.

Izdelek po tem kodeksu je tudi storitev.

Ciljne javnosti po tem kodeksu so javnosti, ki jim je določeno oglaševanje predvsem namenjeno.

Definicije pojmov iz kodeksa se smiselno uporabljajo v povezavi s poglavjem »Kaj je predmet / ni predmet presoje po SOK.

PRAVILA OGLAŠEVANJA

TEMELJNA PRAVILA

ZAKONITOST
Člen 1

1.1
Temeljna odgovornost oglaševalcev je, da je njihovo oglaševanje skladno z veljavno zakonodajo na področju oglaševanja v Republiki Sloveniji in obenem skladno s predpisi (uredbami, direktivami) Evropske unije na področju oglaševanja (v nadaljevanju skupaj: »zakonodaja«).
1.2
Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati česa, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov in drugih predpisov.
1.3
Opredelitev, ali je oglaševanje zakonito ali ne, je predvsem pristojnost sodišč, upravnih in drugih pooblaščenih organov.
1.4.
Skladnost oglaševanja s tem členom se presoja le v primeru, ko se pritožba oziroma prošnja za predhodno mnenje pred oglaševanjem nanaša tudi na druga določila tega kodeksa.

DOSTOJNOST
Člen 2

2.1.
Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti in bi tako povzročilo močnejšo oziroma množično prizadetost, zlasti v kontekstu časa in prostora oglaševanja. Kot splošno veljavna pravila o dostojnosti ne morejo biti upoštevana pravila posameznih družbenih skupin ali družbenih okolij.
2.2
Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi posameznike ali skupine lahko žalilo zaradi njihove rasne ali narodnostne pripadnosti, verskega prepričanja, politične pripadnosti, spolne opredeljenosti, zdravstvenega stanja ali invalidnosti in drugih kriterijev razlikovanja.
Zgolj uporaba kriterijev razlikovanja v oglaševanju ni žaljiva sama po sebi.
2.3.
Humorno in satirično obravnavanje ljudi in skupin ljudi je sprejemljivo izključno pod pogojem, da upodobitev ne predstavlja za upodobljeno osebo ali skupino oseb hude žalitve ali povzroča oziroma bi lahko povzročilo sovražnost, zaničevanje, družbeno diskreditacijo, omalovaževanje, posmehovanje ali kakršnokoli drugo obliko neprimerne obravnave.
2.4.
Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske, otroka oziroma katerekoli osebe na žaljiv oz. podcenjujoč način.
2.5.
Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ali storitvijo ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, ne smejo žaliti splošno veljavnih pravil o dostojnosti.
2.6.
Oglaševalci ne smejo uporabljati drugih oblik šokiranja v oglaševanju, ki je brez smiselne povezave z izdelkom ali storitvijo, četudi z oglaševanjem v splošnem ne kršijo določil 2.1, 2.2., 2.3, 2.4. in 2.5. tega kodeksa.

2.7
Skladnost oglaševanja s tem členom kodeksa se presoja na podlagi vseh relevantnih okoliščin, posrednih ali neposrednih, še zlasti pa vsebine, širšega konteksta, medija, ciljnih javnosti izdelka oziroma storitve ter vseh drugih okoliščin, ki so odločilnega pomena v vsakem konkretnem primeru.
2.8
Dejstvo, da sta izdelek oziroma storitev sama po sebi žaljiva za posameznike ali posamezne družbene skupine, ni zadosten razlog za presojo skladnosti oglaševanja z določili tega kodeksa.

POŠTENOST
Člen 3

3.1.
Oglaševanje ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo znanje, vedenje ali izkušenost ter jih s tem zavajalo.
3.2.
Vse ključne dejavnike v oglasu, ki bi lahko vplivali na odločitev potrošnikov, je treba jasno navesti.
3.3.
Oblikovanje in način predstavitve morata zagotoviti, da je oglaševanje jasno in razumljivo. V primeru, da vsebuje opombe ali drobni tisk, morajo biti ti dovolj veliki, opazni in berljivi. Opombe ali drobni tisk morajo biti povezani z ustreznim delom glavnega besedila. Besedilo v drobnem tisku, opombe pod črto in besedilo, ki je označeno z zvezdico ali drugim razpoznavnim znakom, ki napotuje na drobni tisk, tudi ne sme nasprotovati bolj opaznim delom oglaševalskega sporočila.

RESNIČNOST
Člen 4

4.1.
Oglaševanje mora biti zavezano resnici. Ne sme vsebovati trditev, zvočnih ali vizualnih predstav ter drugih oblik nagovorov, ki zavajajo ali bi lahko zavedle potrošnika z neresničnostjo, dvoumnostjo, s pretiravanjem, z zavajajočo opustitvijo ipd. Zlasti to velja, kadar se nanaša na namen, kakovost ali uporabnost izdelka, njegovo sestavo, geografsko poreklo in druge za potrošnika bistvene informacije.
4.2.
Pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljena le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot tako.
4.3.
Oglaševalci lahko izrazijo svoje mnenje o lastnostih ali zaželenosti svojih izdelkov, vendar mora biti jasno razvidno, da izražajo svoje mnenje in ne dejstev. Trditve, ki presegajo subjektivna mnenja, so predmet določb o dokazljivosti, kakor je opredeljeno v 5. členu.

DOKAZLJIVOST
Člen 5

5.1.
Oglaševalci morajo pred objavo oglasov poskrbeti, da bodo lahko kadarkoli v postopku pred Oglaševalskim razsodiščem predložili dokazila, s katerimi bodo lahko utemeljili vse trditve, neposredne ali posredne, izražene eksplicitno ali implicitno, ki jih je mogoče objektivno dokazati.
5.2.
Oglaševanje ne sme interpretirati statističnih in drugih podatkov na način, ki vzbuja napačen vtis, da je trditev splošno veljavna.

5.3.
Oglaševanje ne sme zlorabljati, napačno interpretirati ali zavajajoče navajati katerihkoli podatkov, kot so npr. rezultati raziskav ali navedki iz tehničnih in znanstvenih publikacij. V oglaševanju se znanstvena terminologija ali besednjak ne smeta uporabljati tako, da bi napačno ali zavajajoče napeljevala, da je oglaševana trditev objektivno veljavna.
5.4.
V primeru pomembnih razhajanj med strokovnimi mnenji o trditvi v oglaševanju trditev ne sme biti prikazana kot splošno veljavna.
5.5.
Oglasno sporočilo ne sme prikazovati znaka zaupanja, znaka kakovosti ali enakovrednega simbola brez potrebnega dovoljenja. Oglasna sporočila ne smejo trditi, da je oglaševalca, oglasno sporočilo ali oglaševani izdelek oziroma storitev odobril, potrdil ali pooblastil kateri koli javni ali uradni organ, če temu ni tako.

PREPOZNAVANJE
Člen 6

6.1.
Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od novinarskih in uredniških prispevkov, redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj v medijih in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih in elektronskih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za novinarsko, uredniško oziroma redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni. Vsako oglaševanje v spletnih medijih in/ali v okviru spletnih platform (vključno z oglaševanjem na družbenih omrežjih in tudi v okviru objav vplivnežev), mora biti nedvoumno označeno, skladno s tem kodeksom in veljavnimi predpisi.
6.2.
V oglasih ne smejo nastopati osebe, ki so prepoznane po svojem novinarskem ali uredniškem delu. Izjema so lastni oglasi medijskih hiš, iz katerih novinarji prihajajo.
6.3.
Oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, je zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa. Oglaševalci in mediji morajo zagotoviti, da je tovrstno oglaševanje jasno razpoznavno kot tako, zato mora biti ustrezno označeno.
6.4.
Če medij od oglaševalca prejme nadomestilo v denarju ali naravi, mora biti to izrecno navedeno v oglasnem sporočilu. Ta zahteva je izpolnjena, če sta vsebina in narava ustreznega razmerja razkriti jasno in na lahko dostopen način. Določba tega člena se nanaša tudi na oglaševanje vplivnežev, objave na družbenih omrežjih in oglaševalske vsebine, ustvarjene s strani uporabnikov.
6.5.
Oglaševanje, katerega osnovni namen je odgovor potrošnika v obliki naročila, ki zavezuje k plačilu (npr. objava naročnikovih podatkov v publikaciji), mora biti zasnovano tako, da je to jasno in nedvoumno razvidno.
6.6.
Oglaševalec mora biti vselej nedvoumno identificiran. Izjema so oglasi, katerih edini namen je, da pritegnejo in usmerijo potrošnikovo pozornost k bodočemu oglaševanju (t.i. dražilni oz. teaser oglasi). Kjer oblika oglaševanja in medij to dopuščata, naj bo naveden tudi kontaktni naslov ali druga oblika povezave (npr. e-naslov, črtna ali QR koda ipd.), na katerem lahko potrošnik pridobi dodatne informacije oz. vzpostavi stik z oglaševalcem.

ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN POSAMEZNIKOV
Člen 7

7.1.
Oglaševanje mora biti v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne sme iritirati z napadalnostjo ali neokusnimi prijemi, prizori, žaljivostjo, poniževanjem ali kakršnokoli obliko diskreditacije.
7.2.
Oglaševanje ne sme brez upravičenega razloga povzročati občutka strahu ali stiske. Oglaševalci naj ne uporabljajo šokantnih trditev, vizualnih in zvočnih predstavitev zgolj zaradi zbujanja pozornosti. Zbujanje občutka strahu ali stiske je upravičeno samo, če spodbuja preudarno vedenje ali poskuša preprečiti nevarna ali nepremišljena dejanja.
7.3.
Oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom, mladostnikom in drugim ranljivim skupinam. Oglaševanje ne sme vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnih koli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki.
7.4.
Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi utegnilo sprožiti nasilje ali nesocialno vedenje, nadlegovanje, telesne poškodbe ali poškodbe lastnine. Še zlasti ne sme uporabljati motivov kakršnih koli oblik nasilja in vandalizma, zdravju škodljivih in nehigieničnih navad ter neodgovornega vedenja (npr. kajenja, prekomernega uživanja alkohola, kraje, uživanja mamil ipd.) na način, da te pojave spodbuja oziroma neposredno ali posredno odobrava.
7.5.
Oglaševanje ne sme omalovaževati zgodovinskih in kulturnih dogodkov, pomnikov nacionalnega in kulturnega pomena, manifestacij ter nacionalnih, verskih in državnih simbolov.
7.6.
Ena temeljnih značilnosti slovenskega kulturnega okolja je posebno skrben odnos do slovenskega jezika. Ta pozornost naj velja tudi pri rabi v oglaševanju, zlasti, ko uporabljamo knjižni jezik. V razumnih mejah naj bo to upoštevano tudi pri zemljepisnih narečjih ali interesnih govoricah (sleng, žargon ipd). Rabo slovenskega jezika v oglaševanju urejajo veljavni predpisi. Raba tujih jezikov v oglaševanju je dovoljena v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.

ZASEBNOST
Člen 8

8.1.
Oglaševanje mora upoštevati pravico do zasebnosti in varstva osebnih podatkov.
Oglaševalci se morajo zavedati, da lahko osebe, ki ne želijo biti povezane z oglaševanjem, uporabijo pravna sredstva proti njim.
8.2.
Oglaševanje ne sme prikazovati ali omenjati nikogar (v zasebni ali javni vlogi), ki v to ni privolil. Prav tako ne sme brez dovoljenja prikazovati ali opisovati zasebne lastnine na način, da se krši še sprejemljiva stopnja zasebnosti.
8.3.
V oglaševanju je dovoljena uporaba množičnih prizorov ali lastnine, prikazane na splošnih zunanjih lokacijah.
8.4.
Oglaševanje ne sme izkoriščati javnega ugleda posameznikov na ponižujoč ali žaljiv način. Kadar gre za pokojnike, je treba ravnati še posebej previdno, da ne bi povzročali žalitev in stisk.

DOBRO IME IN POSNEMANJE
Člen 9

9.1.
V oglaševanju ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, znakov, registriranih in neregistriranih znamk ter oblik označevanja drugih podjetij, institucij in ponudnikov blaga in storitev na trgu. Oglaševanje si ne sme prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov ali institucij. To velja tudi za naziv izdelka in druge znake proizvajalca ali ponudnika storitev, oblikovanje izdelka ali njegovo embalažo, likovno-grafično izvedbo ali druge oblike intelektualne lastnine.
9.2
Če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva, kot ga opredeljujejo standardi, se v oglaševanju ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujajo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev.
9.3.
Oglaševanje ne sme posnemati drugega oglaševanja na način, da bi z obliko, besedilom, s sloganom, z vizualnim prikazom, glasbo, zvočnimi učinki in s podobnim zavajal, utegnil zavajati ali povzročil napačno percepcijo ali razumevanje vsebine oglaševanja.
9.4.
Oglaševanje, ki vsebuje primerjave s prepoznavnimi konkurenti na trgu ali z njihovimi izdelki oziroma storitvami, ne sme prikazovati svojih izdelkov ali storitev kot imitacije ali replike izdelkov ali storitev, s katerimi se primerja.

OMALOVAŽEVANJE
Člen 10

10.1.
V oglaševanju ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov ali storitev oz. blagovnih znamk drugih oglaševalcev ter njihovih oglasov ali si prizadevati, da bi jih izpostavili zaničevanju ali posmehu.
10.2.
Primerjalne trditve in prikazi, direktni ali posredni, so dovoljeni, vendar oglaševanje, ki vsebuje primerjave s prepoznavnimi konkurenti na trgu ali z njihovimi izdelki oziroma storitvami, ne sme razvrednotiti ali očrniti izdelkov, storitev, blagovnih znamk, trgovskih imen, drugih razpoznavnih znakov, dejavnosti ali poslovnih okoliščin konkurenta na trgu.

SPLOŠNA PRAVILA

PRIČEVANJA IN SKLICEVANJA
Člen 11

11.1.
Oglaševanje ne sme vsebovati in se ne sme sklicevati na pričevanja, trditve ali spremno oziroma drugo dokumentacijo, če ta ni pristna, preverljiva in relevantna. Ne smejo se uporabljati tudi v primeru, ko so trditve zastarele ali so s časom postale zavajajoče.
11.2.
Pričevanja, trditve in dokazi, ki temeljijo na strokovnih študijah, raziskavah in podobnih gradivih, morajo biti v oglasu dodatno opremljeni z imenom izvajalca, velikostjo vzorca in datumom izvedbe.

11.3.
Oglaševalci, ki uporabljajo pričevanja, morajo priskrbeti zanje ustrezno spremno dokumentacijo in imeti podpisana ter datirana dokazila za vsa pričevanja, ki jih uporabljajo.
Pričevanje ne pomeni dokazljivosti, kot je opredeljena v 5. členu tega kodeksa. Trditve, izražene v njih, morajo biti, kjer je to potrebno, podprte z neodvisnim dokazilom o njihovi resničnosti. Pričevanja izmišljenih ali zgodovinskih oseb se ne smejo predstavljati, kot da so pristna. Trditve, ki temeljijo na pričevanju, morajo biti v skladu s kodeksom.

OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN
Člen 12

12.1.
Oglaševanje z navedbo cen mora upoštevati naslednje zahteve:
- oglaševalec mora jasno opredeliti, za kateri izdelek in katero verzijo tega izdelka velja predstavljena cena;
- iz oglasa mora biti potrošniku nedvoumno razvidno, kaj vse je v vključeno ceno;
- v primeru, da je ponudba namenjena končnemu potrošniku, mora cena vključevati tudi pripadajoče davke in druge davčne, uvozne in finančne dajatve;
- v primeru, da so z dostavo ali drugimi okoliščinami posla povezani še dodatni stroški, morajo biti ti stroški nedvoumno predstavljeni;
- če je cena enega izdelka odvisna od nakupa drugega, je treba jasno navesti obseg obveznosti, ki jih to zahteva od potrošnikov;
- če je cena izdelka odvisna od posebne oblike financiranja nakupa (npr. leasing oziroma financiranje nakupa), mora biti jasno razvidno, kolikšna je celotna obveznost kupca oziroma napotek na dodaten vir informacij k izračunu celotne obveznosti kupca;
- trditve o ceni, kot so »do« ali »od«, ne smejo pretiravati glede realne koristi za potrošnika in morajo biti potrošniku pojasnjene v povezavi z oglasom;
- priporočena maloprodajna cena ipd., uporabljena kot podlaga za primerjavo, mora biti resnična in se ne sme bistveno razlikovati od cene, po kateri se izdelek na splošno prodaja.

12.2.
Izraz »posebna«, »brezplačna« ali »neobvezujoča« ponudba, se lahko uporablja samo:
- kadar ponudba ne vsebuje nobene obveznosti ali
- kadar so edina obveznost prevozni in manipulativni stroški, ki ne smejo presegati stroškov, kot jih je vnaprej ocenil oglaševalec, ali
- v povezavi z nakupom drugega izdelka pod pogojem, da cena tega izdelka ni zvišana z namenom, da bi v celoti ali delno pokrili stroške ponudbe.

Oglaševanje, ki vključuje v tem členu navedene oblike ponudbe in je bistveno omejeno s časom, prostorom oziroma razpoložljivostjo, mora vključevati bistvene informacije o pomembnih pogojih in določilih. Potrošnike je treba jasno usmeriti na lahko dostopen alternativni vir, kjer so vsi pogoji in določila takšne ponudbe jasno navedeni. Potrošniki morajo imeti možnost, da obdržijo te podatke ali do njih enostavno dostopajo ves čas ponudbe.

OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO JAMSTVA
Člen 13

13.1.
Jamstva pravno zavezujejo tiste, ki jih ponujajo. Beseda “jamstvo” se ne sme uporabljati tako, da bi povzročila zmedo glede zakonskih pravic potrošnikov. Pomembne omejitve jamstva je treba v oglaševanju izrecno navesti. Pred sklenitvijo pogodbe mora oglaševalec zagotoviti, da je potrošnik razumljivo seznanjen z vsemi pogoji jamstva.
13.2.

Oglaševalci morajo seznaniti potrošnike z naravo in obsegom vseh dodatnih pravic, ki jih prinaša jamstvo, poleg tistih, ki jih imajo potrošniki po zakonu.
13.3.
Oglaševalci morajo poskrbeti za izplačilo odškodnine v gotovini, po poštnem povzetju ali na drug primeren način vsem tistim potrošnikom, ki upravičeno zahtevajo odškodnino na podlagi jamstva o vračilu denarja.

NAKUP NA OBROKE, NA KREDIT IN DRUGE POSEBNE OBLIKE FINANCIRANJA NAKUPA
Člen 14

14.1.
Oglaševanje nakupa na obroke, na kredit ali drugih posebnih oblik financiranja nakupa (npr. leasing) mora biti zasnovano tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti pri ceni ali pogojih prodaje, saj utegne tovrsten način poslovanja potrošnika občutno obremeniti v prihodnosti.
14.2.
Oglaševanje nakupa na obroke, na kredit ali drugih posebnih oblik financiranja nakupa je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.

RAZPOLOŽLJIVOST IZDELKOV
Člen 15

15.1.
Oglaševalci morajo biti sposobni zadovoljiti vsako razumno povpraševanje, ki ga je ustvarilo njihovo oglaševanje. Če se pokaže, da izdelka ni na voljo v zadostni količini, morajo oglaševalci takoj popraviti ali umakniti vse nadaljnje oglaševanje.
15.2.
Izdelki, ki jih ni mogoče dobaviti, se ne smejo oglaševati zato, da bi ocenili potencialno povpraševanje.
15.3.
Oglaševalci ne smejo uporabljati tehnike oglaševanja in prodaje, pri kateri na prodajnem mestu kupcu oglaševani izdelek ni na voljo in se mu ponudi nadomestni izdelek.

PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE
Člen 16

16.1.
Primerjanje je dovoljeno v interesu informiranja javnosti in spodbujanja konkurence pod pogojem, da je skladno z veljavnimi predpisi.
16.2.
Primerjanje mora biti pošteno, objektivno in zasnovano tako, da ni verjetno, da bi zavajalo potrošnika.
Biti mora jasno, na podlagi česa je narejen izbor, elementi primerjanja pa ne smejo biti izbrani nepošteno oziroma neobjektivno in tako, da bi oglaševalcem umetno ustvarili prednost. Oglaševalci ne smejo napadati ali diskreditirati drugih podjetij ali njihovih izdelkov oziroma storitev.
16.3.
Trditev, neposredna ali posredna, da je kateri koli izdelek ali storitev boljša od drugih, je dovoljena samo, kadar je jasno podprta z dokazi. Trditve o večvrednosti ali presežnem statusu izdelka oziroma storitve, kot npr. »številka ena«, »vodilni«, »največji« in podobno, mora biti podprto s konkretnimi in objektivno preverljivimi oziroma dokazljivimi podatki.

VARSTVO OKOLJA
Člen 17

17.1. Definicije

»Okoljska trditev« pomeni vsako sporočilo ali predstavitev (vključno z besedilom, slikami, grafiko, zvokom ali simbolno predstavitvijo), ki daje vtis, da ima industrija, podjetje, izdelek ali storitev:

- nevtralen ali pozitiven vpliv na okolje,
- manj škodljiv vpliv na okolje kot alternative ali
- določene okoljske značilnosti.

»Okoljski vpliv« pomeni kakršnokoli spremembo okolja, bodisi škodljivo ali koristno, ki je v celoti ali delno posledica dejavnosti, izdelkov ali storitev organizacije, v vseh fazah njihovega življenjskega cikla.

»Življenjski cikel« pomeni zaporedne in povezane faze izdelka ali storitve od pridobivanja surovin ali pridobivanja naravnih virov, preko proizvodnje, distribucije, uporabe do končne odstranitve, ponovne uporabe ali recikliranja.

»Zeleno zavajanje« (Greenwashing) pomeni poslovno prakso, pri kateri podjetje v svojih marketinških sporočilih zavajajoče predstavlja svoje izdelke, storitve, dejavnosti ali celotno poslovanje kot okolju prijazne, trajnostne ali okoljsko odgovorne, kot so v resnici.

17.2. Načela, ki jih je potrebno upoštevati pri okoljskih trditvah

17.2.1. Resničnost in točnost

Vsaka okoljska trditev mora biti dokazljiva, resnična, preverljiva, ne sme biti pretirana in ne sme zavajati potrošnika.

Absolutne trditve (npr. "100 % zelen", "okolju prijazen", "trajnosten") niso dovoljene, razen če oglaševalec razpolaga z zadostnimi, zanesljivimi in preverljivimi dokazi, ki potrjujejo, da izdelek, storitev ali dejavnost nima nobenega škodljivega vpliva na okolje v celotnem življenjskem ciklu.

17.2.2. Celovitost in prepoved selektivnega prikazovanja podatkov

Okoljske trditve morajo celostno in uravnoteženo predstavljati vpliv izdelka, storitve ali dejavnosti na okolje, tako da potrošnika ne zavajajo glede dejanskega okoljskega odtisa.

Okoljska trditev ne sme izpostaviti izključno pozitivnih vidikov, če obstajajo pomembni negativni vidiki istega izdelka ali storitve, ali če bi potrošnik zaradi izpuščenih informacij lahko napačno razumel celotni okoljski vpliv izdelka ali storitve. Zato so v skladu s SOK prepovedane naslednje prakse:

- Izpuščanje ali skrivanje pomembnih informacij, ki so potrebne za sprejemanje informiranih odločitev potrošnikov. Takšno izpuščanje informacij lahko zavede potrošnika glede celotnega vpliva izdelka ali storitve na okolje in vpliva na njegovo odločitev v zvezi z nakupom, prodajo ali uporabo izdelka ali storitve. To se šteje za selektivno razkrivanje informacij ("selective disclosure") in izbiranje zgolj tistih informacij ("cherry-picking"), ki jih prikazujejo v pozitivni luči.
- Poudarjanje posamezne okoljske vrline izdelka, storitve ali dejavnosti, medtem ko se ignorirajo ali prikrivajo drugi pomembni negativni vplivi (skriti kompromisi / "hidden trade-off").
- Ustvarjanje vtisa splošne trajnostnosti na podlagi manjših ali nepomembnih izboljšav.
- Prikazovanje izdelka ali storitve, ki po svoji naravi bistveno škoduje okolju, kot okolju bolj prijaznega zaradi manjše, čeprav resnične, okoljske izboljšave, je prepovedano, če s tem ustvarja zavajajoč splošen vtis o njegovi dejanski okoljski prijaznosti ali zmanjšuje pomen njegove celotne škodljivosti. To vključuje, na primer, označevanje izdelka z bistvenim

negativnim vplivom za "boljšega" v svoji kategoriji, če ta trditev ne odraža celotnega okoljskega odtisa ali zavaja povprečnega potrošnika.

17.3. Podlaga trditev in pojasnila

Osnova kakršne koli okoljske trditve mora biti jasna. Oglaševalci morajo zagotoviti, da so okoljske trditve ažurne, temeljijo na trenutno veljavnih podatkih in odražajo najnovejše znanstveno razumevanje ter zakonodajo. Vse trditve, vključno z okoljskimi, morajo biti skladne z vsemi veljavnimi predpisi.
Splošne okoljske trditve (npr. okolju prijazen, zelen, trajnosten brez nadaljnje razlage), ki ne vsebujejo omejitev, pogojev ali pojasnil, so dovoljene, če ne izpustijo pomembnih informacij, ki so potrebne za razumevanje trditve.
Okoljske trditve morajo temeljiti na oceni celotnega življenjskega cikla izdelka, storitve ali dejavnosti, razen če je jasno navedeno, da se nanašajo le na določen del (npr. embalažo).
Kadar so trditve resnične le pod določenimi pogoji ali z določenimi dodatnimi pojasnili, morajo biti ti pogoji ali pojasnila jasno navedeni, zlahka vidni in razumljivi povprečnemu potrošniku ter ne smejo nasprotovati glavni trditvi.
Če izdelek nikoli ni imel dokazano škodljivega vpliva na okolje, tržna komunikacija ne sme nakazovati, da je bila sestava spremenjena, da bi postala varna.

Okoljska trditev ne sme dajati vtisa, da poslovna praksa, izdelek, storitev ali podjetje izpolnjuje okoljske standarde, ki presegajo zakonske obveznosti, ne da bi to bilo ustrezno dokazano.

Prepovedano je poudarjanje zavez brez dejanj ("Future-washing"), kar pomeni zanašanje zgolj na obljube o prihodnjih dosežkih brez konkretnih in preverljivih načrtov.
Vse pogojne, prihodnje ali ciljno usmerjene trditve morajo biti jasno označene kot take. Trditve, ki temeljijo na prihodnjih ciljih, morajo temeljiti na jasni in preverljivi strategiji, ki določa, kako in kdaj bodo ti cilji doseženi.

Sklicevanje na priznane certifikate in certifikacijske sheme (npr. EU Ecolabel, Fair Trade) je dopustno, če so le-ti verodostojni, neodvisno preverljivi in temeljijo na jasnih, javno dostopnih merilih, ter če oglaševalec dejansko izpolnjuje zahteve certifikata.

17.4. Znanstveno mnenje in dokazi

Oglaševalci morajo za vse objektivne okoljske trditve razpolagati z verodostojnimi, relevantnimi, posodobljenimi dokazi, okoljske trditve morajo biti skladne s splošno sprejetimi znanstvenimi metodologijami in spoznanji ter odražati realne pogoje uporabe.
Prepovedano je uporabljati psevdoznanstvene trditve, pretirane izraze ali znanstveno terminologijo brez jasne in razumljive razlage povprečnemu potrošniku.
Kadar obstajajo pomembna razhajanja znanstvenih mnenj ali če so dokazi neprepričljivi, mora biti to jasno razvidno tudi v oglaševalskem sporočilu. Oglaševalci ne smejo nakazovati, da so njihove trditve vsesplošno sprejete, če temu ni tako.

17.5. Jasnost izrazov in simbolov

Prepovedana je uporaba splošnih, nejasnih ali nekvalificiranih okoljskih trditev brez podlage in pojasnila. Vsaka uporaba izrazov, kot so npr. "trajnostno", "zeleno", "okolju prijazno", "etično", "družbeno odgovorno" ali "ogljično nevtralno", mora biti pospremljena z razlago, na kaj točno se nanaša in na kateri vpliv.
Simboli, oznake ali grafike ne smejo ustvarjati vtisa uradnega potrjevanja, če ga ni, in morajo biti razumljivi in jasni v svojem pomenu. Prepovedana je uporaba lažnih oznak in psevdocertifikatov ali

lastnih oznak, ki vzbujajo vtis certifikata brez pojasnila. Lastno ustvarjeni simboli morajo biti jasno označeni kot marketinški in ne kot neodvisna presoja.

POSEBNA PRAVILA

OTROCI IN MLADOSTNIKI
Člen 18

18.1.
Določila tega člena se nanašajo na osebe, mlajše od 15 let. Pri tolmačenju določil tega člena, bo Oglaševalsko razsodišče upoštevalo tudi načelo, da so za otroke in mladostnike najprej odgovorni njihovi starši oz. skrbniki.
18.2.
Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.
18.3.
V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna.
18.4.
Posebno pozornost je treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo. Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale celostnemu razvoju otrok in mladostnikov, razen, kadar gre za družbene akcije z namenom preprečevanja tovrstnih pojavov.
18.5.
Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov.
18.6.
V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbujati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno. Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike.
18.7.
Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le«.
18.8.
V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev.
18.9.
Oglaševanje ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;
18.10.

V oglaševanju ni dovoljeno spodbujati napačnega odnosa otrok in mladostnikov do prometne varnosti.
18.11.
Prikazovanje situacij, ki vključjejo udeležbo otrok in mladostnikov pri škodljivih ali nevarnih dejavnostih lahko služi le kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci izogibati, in je lahko prikazano edino v vzgojnem kontekstu.
18.12.
Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga in ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke.
18.13.
Oglasna sporočila, ki prikazujejo obroke, naj jasno in ustrezno prikažejo vlogo izdelka v okviru uravnotežene prehrane. Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati dobrih prehranskih praks ali prehranskih izbir, ki jih uveljavljena priporočila svetujejo kot del vsakdanje prehrane.
18.14.
Oglaševanje, ki vključuje promocijsko ponudbo, povezano z živilskim izdelkom, ki je zanimiv za otroke, naj se izogne ustvarjanju občutka nujnosti ali spodbujanju k nakupu prevelike količine izdelkov za odgovorno porabo. Oglasna sporočila, ki vključujejo promocijsko ponudbo, naj bodo pripravljena z ustrezno odgovornostjo. Oglasna sporočila, z izjemo tistih za sveže sadje ali svežo zelenjavo, ne smejo spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo določen izdelek samo zaradi promocijske ponudbe: izdelek je potrebno ponuditi zaradi njegovih lastnosti, s ponudbo samo kot dodatno spodbudo.
18.15.
Licenčne like in znane osebe, priljubljene pri otrocih, je potrebno vedno uporabljati z ustreznim občutkom odgovornosti. Licenčni liki in znane osebe, priljubljene pri otrocih, lahko predstavljajo dejanske in relevantne splošne izjave o prehrani, varnosti, izobraževanju in podobnih vsebinah. To se ne nanaša na oglaševalsko ustvarjene like, ki jih lahko oglaševalci uporabljajo za prodajo izdelkov, za katere so bili zasnovani.
18.16.
Oglaševanje živil z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja in/ali soli ne sme biti ciljno usmerjeno na otroke, mlajše od 15 let, preko izbire medijev ali konteksta, v katerem se pojavljajo.

ALKOHOLNE PIJAČE
Člen 19

19.1.
Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih. Določbe tega člena se nanašajo na vse oblike medijev in vse vrste komunikacijskih kanalov, ne glede na to, ali so kot taki opredeljeni v predpisih s področja omejevanja oglaševanja alkoholnih pijač.
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, ali oseb, ki ustvarjajo vtis, da so mlajše od 25 let.
19.6.

Vidiki mladinske kulture, ki bi lahko pritegnili otroke in mladostnike se ne smejo uporabljati. Oglaševanje ne sme prikazovati vedenja najstnikov, mladoletnikov, otročjega ali nezrelega vedenja.
19.7.
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.
19.8.
Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.
19.9.
Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.
19.10.
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.
19.11.
Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.
19.12.
Izjemo od zgoraj navedenih prepovedi predstavljajo oglasi za namene družbenih akcij proti prekomernemu uživanju alkoholnih pijač.

TOBAK IN TOBAČNI IZDELKI
Člen 20
20.1.
Oglaševanje tobačnih izdelkov ni dovoljeno. Izjema so samo primeri, ki so izrecno opredeljeni v veljavnih predpisih. Te izjeme je treba tolmačiti restriktivno.
20.2.
Prepovedano je tudi vsakršno oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

ZDRAVILA, PREHRANSKA DOPOLNILA IN MEDICINSKI PRIPOMOČKI
Člen 21
21.1.
Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov je dovoljeno v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih.
21.2.
Oglaševanje zdravil mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi.
21.3.
Oglaševanje zdravil lahko govori le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne sme pa trditi, da zdravila odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, razen če taka trditev nedvoumno izhaja iz registracijske dokumentacije in dovoljenja za promet z zdravilom.
21.4.
Oglaševanje zdravil ali medicinskih pripomočkov mora spodbujati njihovo smotrno uporabo. Oglaševani izdelki morajo biti predstavljeni objektivno in brez pretiravanja o njihovih lastnostih.
21.5.
Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov mora biti izvedeno tako, da je oglaševalski značaj informacije jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo oziroma kot medicinski pripomoček.
21.6.

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov za splošno znane bolezni ne sme uporabljati znanstvenih izrazov, ki niso splošno znani.
21.7.
Oglaševanje prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov mora biti skladno z vsemi veljavnimi zakoni, predpisi in smernicami, vključno z določbami tega kodeksa in relevantnimi mednarodnimi standardi.
21.8.
Oglaševanje prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov mora biti pošteno, resnično in pregledno. Vse trditve o učinkih, koristi za zdravje ali posebnih lastnostih izdelkov morajo biti resnične, preverljive in podprte z znanstvenimi dokazi.
21.9.
Oglaševanje prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov mora zagotoviti jasne in razumljive informacije o sestavi, uporabi in morebitnih stranskih učinkih prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov. Potrošniki morajo biti obveščeni o morebitnih tveganjih in kontraindikacijah.
21.10.
Oglaševanje prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov ne sme vsebovati zavajajočih trditev o učinkovitosti, varnosti ali koristi izdelka. Prepovedane so trditve, ki namigujejo na čudežne učinke ali hitro izboljšanje zdravja brez ustrezne znanstvene podlage.
21.11.
Vse trditve o kakovosti, varnosti ali učinkovitosti prehranskih dodatkov in medicinskih pripomočkov morajo biti podprte z ustreznimi certifikati ali znanstvenimi dokazi. Oglaševanje mora vključevati jasno označevanje, ki potrošnikom omogoča prepoznavanje teh lastnosti.
21.12.
Oglaševalci morajo jasno označiti, če so uporabljeni posebni učinki, kot so fotografija, umetna inteligenca ali posebna obdelava, ki lahko vplivajo na videz posameznika.
21.13.
Oglaševanje o lepoti in zdravju mora vključevati raznolike predstavnike različnih starosti, telesnih oblik, rase in etničnosti, da se izognemo stereotipnim predstavam in spodbujemo pozitivno podobo.

HRANA IN BREZALKOHOLNE PIJAČE
Člen 22

22.1.
Definicije v tem členu pomenijo:
(a) "prehranska trditev" pomeni katero koli trditev, ki navaja, namiguje ali nakazuje, da ima živilo določene koristne prehranske lastnosti zaradi: (i) energije (kalorične vrednosti), ki jo zagotavlja; zagotavlja v zmanjšani ali povečani meri; ali je ne zagotavlja; in/ali (ii) hranil ali drugih snovi, ki jih vsebuje; vsebuje v zmanjšanih ali povečanih deležih; ali jih ne vsebuje.
(b) "zdravstvena trditev" pomeni vsako trditev, ki navaja, namiguje ali nakazuje, da obstaja povezava med kategorijo živil, živilom ali njegovim sestavnim delom in zdravjem.
(c) "trditev o zmanjšanju tveganja za nastanek bolezni“ pomeni vsako zdravstveno trditev, ki navaja, namiguje ali nakazuje, da uživanje določene kategorije živil, živila ali enega od njegovih sestavnih delov bistveno zmanjšuje dejavnike tveganja za razvoj bolezni pri ljudeh.
(d) HFSS živila so podkategorija živil, ki imajo visoko vsebnost maščob, sladkorja in/ali soli.
22.2.
Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga. Oglaševanje ne sme omalovaževati dobrih prehranskih praks ali prehranskih izbir, ki jih uveljavljena priporočila svetujejo kot del vsakdanje prehrane.
22.3.
V oglaševanju hrane in brezalkoholnih pijač morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume.

22.4.
Trditve morajo biti predstavljene jasno in brez pretiravanja. Sklicevanje na splošne koristi hranila ali živila za zdravje ali dobro počutje je sprejemljivo le, če ga spremlja s strani pristojnega organa odobrena zdravstvena trditev. V oglaševanju prehrambenih izdelkov niso sprejemljive:
(a) Trditve, ki navajajo ali nakazujejo, da bi lahko bilo zdravje prizadeto zaradi neuživanja določenega živila.
(b) Trditve, ki navajajo ali nakazujejo, da živilo preprečuje, zdravi ali ozdravi določeno bolezen. Trditve o zmanjšanju tveganja za pojav bolezni so sprejemljive le, če jih odobrijo pristojni organi.
(c) Zdravstvene trditve, ki se nanašajo na priporočilo posameznega zdravstvenega strokovnjaka so sprejemljive le, če je priporočilo podano s strani verodostojne in pooblaščene organizacije na področju zdravja ali s strani nacionalnega organ s področja medicine, prehrane ali dietetike.
22.5.
Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka.
22.6.
Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme vsebovati trditev ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.
22.7.
Oglaševanje ne sme zlorabljati izidov raziskav ali navedb iz znanstvenih in strokovnih publikacij. Potrošnikovih preferenc (npr. glede okusa) v oglasih ni dovoljeno uporabiti na način, ki bi namigoval na statistično veljavnost izidov, če ta ni resnična.
22.8.
Oglaševanje hrane mora biti pošteno, resnično in pregledno. Vse trditve o hranilni vrednosti, koristi za zdravje ali drugih posebnostih izdelka morajo biti resnične, preverljive in podprte z znanstvenimi dokazi.
22.9.
Oglaševanje hrane mora zagotoviti jasne in razumljive informacije o sestavi, hranilni vrednosti in priporočeni uporabi izdelka. Potrošniki morajo biti obveščeni o morebitnih alergenih in drugih sestavinah, ki lahko vplivajo na njihovo zdravje.
22.10.
Oglaševanje hrane ne sme vsebovati zavajajočih trditev o zdravju, hranilni vrednosti ali drugih koristih, ki jih izdelek ne more dokazljivo ponuditi. Prepovedane so trditve, ki namigujejo, da izdelek zagotavlja čudežne učinke ali hitro izboljšanje zdravja.
22.11.
Oglaševanje hrane z visoko vsebnostjo maščob, soli ali sladkorja (HFSS) mora biti v medijih, katerih ciljna skupina so otroci in mladostniki, omejeno. HFSS hrana ne sme biti oglaševana kot zdrav nadomestek obroka in ne sme zavajati glede prehranskih koristi.
22.12.
Oglaševanje hrane mora spodbujati izobraževalne vsebine, ki pomagajo potrošnikom razumeti pomen uravnotežene prehrane in zdravega življenjskega sloga. To lahko vključuje informacije o priporočeni dnevni količini hranil, pomembnosti raznolike prehrane in koristih redne telesne aktivnosti.
22.13.
Vse trditve o okoljski prijaznosti, trajnosti ali drugih posebnih lastnostih izdelka morajo biti podprte z ustreznimi certifikati ali znanstvenimi dokazi. Oglaševanje mora vključevati jasno označevanje, ki potrošnikom omogoča prepoznavanje teh lastnosti.
22.14.
Oglaševanje hrane mora upoštevati etične smernice, ki preprečujejo diskriminacijo, stereotipe in druge neprimerne prakse. Oglaševanje mora biti zasnovano tako, da spoštuje dostojanstvo vseh ljudi in spodbuja pozitivne vrednote.

LEPOTA IN ZDRAVJE
Člen 23

23.1.
Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko potrošnike zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Ne sme vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov, lahko pa navaja trditve o izboljšanju stanja.
23.2.
Trditve o izdelkih za lepoto in zdravje morajo biti podprte z dokazi, pri čemer morajo oglaševalci dosledno upoštevati določila 5. člena tega kodeksa (dokazljivost). Navajanje rezultatov raziskav, testiranj ipd. neodvisnih raziskovalnih institucij je dopustno le, če te delujejo skladno z uveljavljenimi strokovnimi standardi. Navajanje teh institucij kot virov v oglasih je dovoljeno le, če je oglaševalec pridobil njihovo predhodno soglasje ali če je dano splošno soglasje za njihovo uporabo.
23.3.
Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme prikazovati posameznikov, ki zbujajo vtis, da dajejo strokovne nasvete ali priporočila, razen če niso te osebe za to dejansko usposobljene.
23.4.
Vsako znanstveno informacijo v oglaševanju je treba točno predstaviti. Znanstveni izrazi morajo biti ustrezni in razumljivi ciljni skupini, ki so ji namenjeni.
23.5.
Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje:
a) ne sme vsebovati ponudbe za diagnosticiranje, svetovanje, predpisovanje po pošti (po pošti tu pomeni po telefonu, pošti, internetu, e-pošti ali na druge načine neposredne komunikacije);
b) ne sme spodbujati nekritične, nepotrebne ali pretirane uporabe izdelka ali postopka;
c) ne sme namigovati, da je izdelek ali postopek varen ali učinkovit samo zato, ker je »naraven«;
d) ne sme trditi, da izdelek nima nobenih stranskih učinkov, razen če so take trditve popolnoma utemeljene;
e) ne sme zbujati neupravičenega strahu ali trditi, da je kateri koli izdelek ali postopek potreben za ohranjanje zdravja.
23.6
Trditve o učinkih, ki jih imajo kozmetični izdelki na kožo, morajo razlikovati med sestavo izdelka in učinki, ki so povezani z načinom nanašanja, kot je npr. masaža.
23.7.
Oglaševanje ne sme namigovati, da je treba ob uravnoteženi prehrani redno jemati še vitamine ali minerale ali da je prehransko dopolnilo lahko nadomestek za zdravo prehrano. Pri oglaševanju tovrstnih izdelkov je potrebno dosledno upoštevati tudi vsa določila 22. člena tega kodeksa.
23.8.
Čeprav lahko med boleznijo pride do izčrpavanja zalog vitaminov in mineralov, oglasno sporočilo ne sme namigovati, da bo nadomeščanje vitaminov in mineralov vplivalo na hitrost ali obseg okrevanja. Predpisovanje vitaminov in mineralov v takšnih primerih je v pristojnosti zdravnika in samozdravljenja ne smemo spodbujati.
23.9.
Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno, da so lahko učinkoviti samo kot del diete, pri kateri se upošteva nadzor nad kalorijami. Oglaševanje ne sme vsebovati splošnih trditev, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve, da so posamezniki izgubili konkretno število kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah in morajo temeljiti na objektivno preverljivih dejstvih in dokazih. Oglaševanje oseb z normalno telesno težo ne sme

spodbujati k hujšanju. Prav tako ne sme ponujati zdravljenja za bolezenska stanja, za katera je potrebna medicinska obravnava, kot so npr. debelost, anoreksija in bulimija.

23.10.
Kakršne koli trditve o učinkovitosti programa, metode ali izdelka za hujšanje morajo biti podprte z znanstvenimi dokazi. Pričevanja posameznikov (testimoniali) ne predstavljajo potrditve, izražena mnenja pa morajo biti podprta z neodvisnimi dokazi. Trditve, da je mogoče dolgoročno hujšanje, izgubo telesne teže ali izgubo telesnega obsega doseči z drugimi sredstvi kot je dieta, na primer z izločanjem vode, pospeševanjem presnove, uporabo mehanskih pripomočkov, nošenjem oblačil ali nanašanjem snovi na kožo, ne smejo biti podane, razen če so dokazljive.
23.11.
Oglaševanje za katere koli izdelke za odvajanje od kajenja, mora biti zasnovano tako, da je jasno razvidno, da ne gre za zdravila, ampak lahko zagotovijo samo pomoč.

IGRE NA SREČO
Člen 24

24.1.
Oglaševanje iger na srečo ne sme nerealno predstavljati možnosti za pridobitev dobitka, predvsem pa ne sme zatrjevati, da je dobitek lahko odvisen tudi od znanja ali drugih dejavnikov, na katere lahko potrošnik vpliva. Oglaševanje iger na srečo prav tako ne sme zatrjevati, da se z večjimi vložki, rednim ali pogostim sodelovanjem ali s podobnim bistveno poveča možnost za pridobitev nagrade.
24.2.
Oglaševanje iger na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo, ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.
24.3.
Oglaševanje iger na srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom.

POLITIČNO OGLAŠEVANJE
Člen 25

25.1.
Kot politično oglaševanje v smislu tega kodeksa se šteje vsako oglaševanje političnih aktivnosti v skladu z zakonodajo, ki ureja področje političnega oglaševanja. Oglaševalsko razsodišče ne bo presojalo političnega oglaševanja iz tega člena in se bo v primeru zahteve za presojo izreklo za nepristojno.
25.2.
Trditve v oglasnih sporočilih, katerih glavna funkcija je vplivati na volivce na lokalnih, regionalnih, državnih ali mednarodnih volitvah ali referendumu, ne glede na to, kdaj so takšna oglasna sporočila objavljena, niso predmet presoje Oglaševalskega razsodišča.
25.3.
Ne glede na določbe odstavkov 25.1. in 25.2. pa Slovenska oglaševalska zbornica sprejema temeljna priporočila, ki naj jih upošteva politično oglaševanje. Temeljna priporočila za politično oglaševanje so:

- politično oglaševanje mora biti skladno z veljavnimi predpisi, in sicer tako po vsebini kot glede na način distribucije oglasov;
- politično oglaševanje mora biti nedvoumno označeno kot oglaševanje, skladno z določili 6. člena tega kodeksa.

25.4.

Razlikovati je treba med oglaševanjem države in njenih institucij ter oglaševanjem političnih strank. Oglaševanje, katerega naročnik so državni organi, je za razliko od oglaševanja, kot je opredeljeno v odstavkih 25.1 in 25.2., predmet presoje po kodeksu.

OGLAŠEVANJE MOTORNIH VOZIL
Člen 26

26.1.
Oglaševanje motornih vozil, goriv ali dodatkov ne sme biti zasnovano na način, da bi spodbujalo ali odobravalo neodgovorno vedenje v prometu.
26.2.
Oglaševanje ne sme temeljiti na izjavah o hitrostih ali pospeških, dovoljeno pa je navajanje splošnih informacij o zmogljivosti vozila, med katere sodijo tudi statistični podatki o pospeških in statistična povprečja o moči zaviranja, oprijemu na cestišču, največji hitrosti ipd.
26.3.
Oglaševanje ne sme prikazovati hitrosti na način, ki bi spodbujal k neodgovorni vožnji in nespoštovanju prometnih predpisov. Prikazovanje ekstremnih voznih zmogljivosti vozil je v oglasih dopustno le, če je prikazano na za to primernih površinah (dirkališča, poligoni) nikakor pa ne na javnih voznih površinah.
26.4.
Kadar se v oglaševanju vozil, goriv ali dodatkov uporabljajo okoljevarstvene trditve, morajo te dosledno spoštovati določila 17. člena tega kodeksa.
26.5.
Navedene cene se morajo nanašati na prikazana vozila. Nesprejemljivo je na primer, da oglaševalec v oglasu pokaže samo najdražji model določenega razreda, ob njem pa navede le najnižjo ceno za vozila tega razreda.
26.6.
Trditve o varnosti ne smejo pretiravati glede koristi za potrošnika. Oglaševalci ne smejo dajati absolutnih izjav o varnosti, razen, če jih lahko podprejo z dokazi.

PREPOVED MARKETINGA IZ ZASEDE
Člen 27

27.1.
Oglaševalec ne sme izvajati oglaševanja z uporabo športnih, kulturnih ali drugih dogodkov ali pravnih oziroma fizičnih subjektov na način, ki bi lahko zavedla javnost, da je oglaševalec z dogodki povezan na način sponzorstva, oglaševanja ali je na katerikoli drug dogovorjen način poslovno povezan z organizatorjem dogodka oz. imetnikov pravic dogodka, pri čemer takšne povezave ni.
27.2.
Oglaševalec na podlagi 1. odstavka tega člena, zlasti ne sme:
a) ustvarjati povezave, tudi posredne, med svojo blagovno znamko ali njegovim drugim razločevalnim znakom in enim od zgoraj opredeljenih dogodkov ali subjektov, ki zavaja ali bi lahko zavedla javnost glede identitete uradnih sponzorjev oziroma partnerjev dogodka;
b) lažno predstavljati ali namigovati v lastnem oglaševanju, da je oglaševalec uradni sponzor oziroma partner dogodka ali subjekta;
c) oglaševati svojih izdelkov ali razpoznavnih znakov ali/in lastne (zaščitne) znamke ali drugega razločevalnega znaka na način posnemanja elementov industrijske lastnine (logotip, silhueta, slogan...) dogodka ali subjekta iz 1. odstavka tega člena oziroma na drug način uporabljati ali posnemati posamezne dele teh elementov industrijske lastnine na način, ki bi lahko zavedel javnost, da je oglaševalec z dogodkom ali njegovim organizatorjem povezan na način sponzorstva,

oglaševanja ali je na katerikoli drug dogovorjen način poslovno povezan z organizatorjem dogodka oz. imetnikov pravic dogodka;
d) na drug podoben način oglaševati svojih izdelkov, storitev ali razpoznavnih znakov, v povezavi z dogodkom ali subjektom iz 27.1. člena, z namenom zavesti javnost, da je oglaševalec uradni sponzor oziroma partner dogodka ali subjekta.

OGLAŠEVANJE, USTVARJENO S POMOČJO UMETNE INTELIGENCE

Člen 28

28.1.
Umetna inteligenca (UI) v oglaševanju se nanaša na uporabo algoritmov in sistemov za avtomatizacijo odločitev, personalizacijo vsebin ter analiziranje potrošniških podatkov.
28.2.
Uporaba UI v oglaševanju mora biti skladna z načeli poštenosti in odgovornosti. Oglaševalci ne smejo uporabljati UI za zavajanje potrošnikov, manipulacijo njihovih odločitev ali ustvarjanje nepoštenih prednosti. Vse trditve, ki jih ustvarjajo ali podpirajo sistemi UI, morajo temeljiti na dejstvih in biti preverljive.
28.3.
Pri uporabi UI morajo oglaševalci spoštovati zakonodajo o varstvu osebnih podatkov, vključno s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR). Uporaba potrošniških podatkov mora biti zakonita, pregledna in sorazmerna, pri čemer morajo biti potrošniki obveščeni o načinu zbiranja, obdelave in uporabe njihovih podatkov. To vključuje uporabo podatkov le za namene, ki so jasno navedeni in za katere so pridobili soglasje s strani uporabnikov.
28.4.
Oglaševalci morajo zagotoviti, da sistemi UI ne vsebujejo pristranskosti, ki bi lahko vodila do diskriminacije na podlagi starosti, spola, rase, etnične pripadnosti, vere, spolne usmerjenosti ali drugih osebnih značilnosti. Sistem UI mora biti načrtovan in nadzorovan tako, da se izogiba krepitvi ali ustvarjanju obstoječih pristranskosti.
28.5.
Oglaševanje, ustvarjeno pretežno ali v celoti s pomočjo orodij UI mora biti ustrezno označeno, kadar tako določajo veljavni predpisi s področja regulative UI.
28.6.
Oglaševalci morajo zagotavljati skladnost z vsemi veljavnimi zakoni, predpisi in smernicami, ki urejajo uporabo UI v oglaševanju.

PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

Člen 29

SOK deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vse oblike oglaševanja. SOK zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja še zlasti oglaševalce, agencije in medije. Člani SOZ pa so tudi moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju.

Člen 30

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

Člen 31

Spremembe in dopolnitve kodeksa sprejema Zbor članov SOZ.

Člen 32

Ta kodeks (5. izdaja) začne veljati, ko ga sprejme zbor članov SOZ, uporabljati pa se začne 19. 3. 2026, ko preneha veljati Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je sprejel zbor članov SOZ iz leta 2008 (4. izdaja).

© Slovenska oglaševalska zbornica / Ta dokument je avtorsko delo in je last Slovenske oglaševalske zbornice. Brez pisnega dovoljenja lastnikov oz. njegovih avtorjev je prepovedano razmnoževanje celote ali dela dokumenta, objavljanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljanja.