



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KULTURO

Maistrova ulica 10, 1000 Ljubljana

T: 01 369 59 00
F: 01 369 59 01
E: gp.mk@gov.si
www.mk.gov.si

REPUBLIKA SLOVENIJA
URAD VLADE RS ZA KOMUNICIRANJE
Gregorčičeva 25

1000 Ljubljana

E: gp.ukom@gov.si

Številka: 6151-3/2013-MIZKS/
Datum: 30. 9. 2013

Zadeva: Predlagam.vladi.si predlog 4888-279: Prepoved javnega oglaševanja storitev vedeževanja – svetovanja – šloganja
Zveza: Vaš dopis št. 092-279/2013/1 z dne 13. 9. 2013

V pristojno obravnavo ste nam poslali predlog, poslan prek spletnega orodja »predlagam.vladi.si«, ki se glasi:

»Z novelo Zakona o javnih medijih se naj prepove (sankcionira) kakršnokoli javno oglaševanja poslovnih subjektov s področja nujenja storitev vedeževanja, sorodnega svetovanja, šloganja ter podobno. Vsi vemo, da gre za poneumljanje ljudi, ki lahko pripelje v kronično odvisnost in finančno krizo. Naj za te storitve velja enaka prepoved kot za oglaševanje alkohola in tobanih izdelkov.«

V zvezi z zadevnim predlogom podajamo naslednji odgovor:

Oglaševanje v medijih v Republiki Sloveniji urejajo Zakon o medijih (ZMed), Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS) na področju avdiovizualnega komercialnega sporočanja v televizijskih programih oziroma avdiovizualnih medijskih storitvah, za posamezne kategorije izdelkov (npr. alkohol, tobačni izdelki, zdravila itd.) pa je oglaševanje urejeno tudi v posebnih področnih predpisih. Oglaševanje urejajo tudi v avtonomni pravni viri, ki niso pravno zavezujoči, na primer Slovenski oglaševalski kodeks.

Oglaševanje v medijih urejajo zelo striktna in jasna pravila. Tako se mora vsaka oglaševalska vsebina povsem jasno prepoznati kot taka in biti ločena od drugih programskih vsebin medija, prikrito oglaševalsko sporočilo pa je prepovedano. Pri oglaševanju v medijih so kot naslovniki posebej varovani otroci, saj oglasi ne smejo moralno in psihično prizadeti otrok, oziroma škodovati njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju ali kakorkoli negativno vplivati na njihovo dovtetnost. Še posebej stroga pravila veljajo na področju televizijskega oglaševanja, saj je možno prek televizijskega medija najučinkovitejše vplivati na dovtetnost ljudi. Tako je v televizijskih programih tudi predpisana največja količina dopustnega oglaševanja, in sicer največ 12 minut v okviru vsake posamezne ure, z oglaševanjem pa je dovoljeno prekiniti posamezno avdiovizualno delo (na primer film) le enkrat v rednem časovnem intervalu, ki traja najmanj 30 minut.

Naročniki oziroma oglaševalci objavljajo oglaševalske vsebine z namenom pospeševanja pravnega prometa proizvodov in storitev, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena v javnosti. Vsaka omejitev ali prepoved oglaševanja z namenom

zaščite potrošnikov pa pomeni hkrati tudi poseg v svobodno gospodarsko pobudo in svobodo izražanja oglaševalca. V skladu z ustaljeno ustavnosodno presojo pa so posegi v ustavne pravice dopustni le, če so v skladu s t.i. načelom sorazmernosti (tretji odstavek 15. člena Ustave), kar pomeni tri pogoje za dopustnost takih omejitev ali posegov (nujnost, primernost in sorazmernost v ožjem smislu): 1. poseg mora biti nujen - v tem smislu, da cilja ni mogoče doseči z nobenim blažjim posegom v ustavno pravico ali celo brez njega; 2. poseg mora biti primeren za dosego zaželenega, ustavno dopustnega cilja - primeren v tistem smislu, da je z njim ta cilj možno doseči in 3. upoštevati je treba še t.i. sorazmernost v ožjem smislu, kar pomeni, da je pri ocenjevanju nujnosti posega treba tudi tehtati pomembnost s posegom prizadete pravice v primerjavi s pravico, ki se s tem posegom želi zavarovati, in odmeriti nujnost posega sorazmerno s težo prizadetih posledic: le v primeru, če gre varovani pravici zaradi njenega pomena absolutna prednost, je lahko dopusten tudi zelo močan poseg v prvo pravico - drugače pa mora biti globina oziroma teža posega v njo v sorazmerju s pomenom varovane druge pravice.

Predlagani ukrep prepovedi oglaševanja storitev vedeževanja, sorodnega svetovanja in šloganja bi po našem prepričanju pomenil prekomeren poseg v ustavno zagotovljene pravice. Pavšalna utemeljitev, da gre pri zadevnih storitvah za poneumljanje ljudi, ki lahko tudi pripeljejo v kronično odvisnost in finančno krizo, namreč ne preneha testa sorazmernosti v ožjem smislu, saj si je težko zamisliti, da bi lahko imela prepoved poneumljanja absolutno prednost pred tako pomembnima ustavnima svoboščinama kot sta svobodna gospodarska pobuda in svoboda izražanja. Argument, da lahko oglaševanje storitev vedeževanja pripelje v kronično odvisnost in finančno krizo, pa je sicer tudi v nasprotju s samim dopustnim namenom oglaševanja, ki je ravno v tem, da se poveča osebna potrošnja ljudi. Ne glede na to pa veljavni predpisi s področja oglaševanja v medijih že vsebujejo določbe, ki ščitijo uporabnike pred negativnimi in škodljivimi posledicami oglaševanj. Tako ZMed v 47. členu določa, podobno pa tudi ZAvMS v 20. členu, da je z oglaševanjem prepovedano, med drugim, spodbujati dejanja, ki škodujejo zdravju in varnosti ljudi ali škoditi interesom uporabnikom (potrošnikom).

Storitve vedeževanja ni moč enostavno oziroma posplošeno enačiti s prodajo tobačnih izdelkov in alkohola, saj pri slednjih obstajajo znanstveno podprti dokazi in splošni družbeni konsenz o njihovi škodljivosti za zdravje ljudi kot ustavno varovane kategorije. Prav tako pa regulacija oglaševanja tobačnih izdelkov in alkohola poteka vzporedno z orodji samoregulacije, ki jih zagotavlja Slovenski oglaševalski kodeks, h katerega pravilom in standardom so zavezani vsi oglaševalci. Oglaševanje storitev vedeževanja pa v Slovenskem oglaševalskem kodeksu ni pripoznano kot posebna kategorija oglaševanja, za katero bi morali veljati strožji standardi.

Morebitna uzakonitev prepovedi oglaševanja storitev vedeževanja na televizijskih programih ali drugih avdiovizualnih medijskih storitvah pa bi bila hkrati tudi v nasprotju z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, saj omenjena direktiva za takšne storitve ne določa prepovedi avdiovizualnega komercialnega sporočanja.

Glede na vse navedeno ocenjujemo, da je predlog prepovedi oglaševanja storitev vedeževanja, sorodnega svetovanja in šloganja neprimeren za nadaljnjo obravnavo.

S spoštovanjem,

Pripravil:
Branko Jezovšek
Višji svetovalec

Ženja Leiler Kos
v. d. Generalne direktorice Direktorata za medije

Poslati – elektronsko:
- naslovníku