



**SPLOŠNI POGOJI ZA VSE VRSTE OGLAŠEVANJA NA OMREŽJU
WWW.OVER.NET**

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE VRSTE OGLAŠEVANJA NA OMREŽJU WWW.OVER.NET

SIIX.d.o.o si prizadeva zagotavljati oglaševalske storitve, ki so poštene in temeljijo na konsistentni politiki prodaje oglasnega prostora ter koristijo uporabnikom, oglaševalcem in SIIX.d.o.o.. Vsi oglasi, ki se prikazujejo na omrežju www.over.net, morajo ustrezati splošnim pogojem za oglaševanje. SIIX.d.o.o stremi k čimbolj enakovredni in nediskriminatorni uporabi svoje oglaševalske politike. Vendar pa uporaba splošnih pogojev vedno vključuje določen element diskrecije in SIIX.d.o.o si pridržuje pravico, da kadar koli iz katerega koli razloga zavrne ali odstrani oglas iz omrežja www.over.net, če meni, da je to zaradi spoštovanja splošnih pogojev in veljavne zakonodaje potrebno, oziroma če oceni, da je oglas oziroma oglaševalska akcija kot celota nezakonita, netočna, zavajajoča ali nemoralna, o čemer mora nemudoma obvestiti oglaševalca in pri tem navesti tudi razloge za zavrnitev oziroma odstranitev oglasa.

Splošni pogoji so namenjeni zagotavljanju učinkovitosti oglaševanja in vzdrževanju kakovosti uporabniške izkušnje in so oblikovani z namenom pomagati oglaševalcem pri ustvarjanju učinkovitih oglasov. Vsak oglas je namenjen uporabniku, zato je bistvenega pomena, da se na omrežju www.over.net ne prikazujejo neprimerni oglasi, ki bi dolgoročno zmanjševali število uporabnikov omrežja www.over.net. SIIX.d.o.o si zato pridržuje izključno pravico odločati o vrstah in vsebinah oglasov, ki se prikazujejo na omrežju www.over.net.

SIIX.d.o.o ne prevzema nobene odgovornosti za vsebino oglasov. Objava oglasa v nobenem primeru ne predstavlja odobravanja ali strinjanja z vsebino spletne strani oziroma z oglaševano ponudbo oglaševalca. Za resničnost in zakonitost oglasa, kot tudi vsebine oglaševane spletne strani v celoti in izključno odgovarja oglaševalec.

Vsebinski pogoji oglaševanja na omrežju www.over.net.

- Oglas ne sme biti v nasprotju z veljavno zakonodajo in mora spoštovati Slovenski oglaševalski kodeks SOZ.
- Oglas mora biti v slovenskem jeziku ter mora biti pravopisno in slovnično pravilen, besedilo pa mora biti relativno stilsko nevtralnno in ustrezno.
- Iz oglasa mora biti razviden oglaševalec (vsaj skrajšan naziv podjetja in kraj, kjer posluje, ali naslov spletnih strani, če je iz njih nedvoumno razvidna identifikacija oglaševalca).
- Oglas ne sme vsebovati goljufive ali žaljive vsebine oz. vsebine, ki smeši, napada ali nepravilno prikazuje posameznika ali skupino na podlagi starosti, porekla, rase, veroizpovedi, spola, spolne usmerjenosti, telesne prizadetosti ali druge osebne značilnosti.
- Oglas ne sme zavajati uporabnika ali zmanjšati kvalitete uporabnikove izkušnje omrežju www.over.net. Namigovanje na povezavo z neko drugo spletno stranjo ali tretjo osebo, kadar ta povezava dejansko ne obstaja, ni dovoljeno. Oglas ne sme uporabljati cenениh tehnik nagovarjanja, kot so naglo utripanje, pornografija in fraze, ki zavajajo uporabnike (npr: "imate virus", "čaka vas sporočilo" ipd.). Dražilne tehnike (npr. besede kot so "zastonj", "še par kosov na voljo", "novo" ipd.) lahko uporablja samo, če niso zavajajoče (ustrezajo dejanskemu stanju) in če so v neposredni povezavi z izdelkom ali storitvijo oziroma drugim predmetom promocije, ki ga opisuje ali predstavlja spletna stran.
- Oglas ne sme biti nedostojen, kar pomeni, da ne sme vsebovati sestavin, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za uporabnike ali ki nasprotujejo morali.
- Oglas ne sme biti zavajajoč, kar pomeni, da ne sme na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev zavajati ali biti sposoben zavajati uporabnika in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplival na ekonomsko obnašanje uporabnika ali škodil konkurentom. Oglas ne sme izkoriščati uporabnikove neizkušenosti in neznanja in

ne sme vsebovati nejasnosti, pretiravanja ali drugih podobnih zavajajočih sestavin.

- Vsebina oglasa ne sme biti takšna, da bi lahko povzročila telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali da bi izkoristila njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. Prepovedano je prikazovanje otrok v nevarnih situacijah in izkoriščanje zaupanja, ki ga imajo otroci do staršev in učiteljev.
- Oglas lahko vsebuje superlative ali komparativne izraze (najboljši, največji, najcenejši, večji od, boljši od ipd.) samo, kadar so te trditve podprte z raziskavami ali podatki neodvisnih tretjih virov, ki so objavljeni v oglasu ali vsaj na oglaševani strani.
- Primerjalna reklama je dovoljena izključno, kadar ni zavajajoča, kadar primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen, kadar objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti, kadar ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom, kadar ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk ali drugih znakov razlikovanja konkurenta, kadar se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke ali drugih znakov razlikovanja konkurenta in kadar ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.
- V primeru, da oglas navaja cene, morajo biti te cene navedene v evrih.
- Oglas lahko zbira uporabnikove osebne podatke, če:
 - je jasno navedeno podjetje, ki zbira podatke (firma in sedež)
- je nedvoumno naveden namen zbiranja
- navaja zagotovilo o varovanju osebnih podatkov.
- Oglas ne sme uporabljati sublimacijskega oglaševanja, ki uporabnikom ne omogoča zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.
- Fizične osebe je dovoljeno v oglasu navajati izključno z njihovim izrecnim pristankom.
- Oglas ne sme na kakršen koli način spodbujati k narodni, rasni, verski ali drugi neenakopravnosti ali k nasilju in vojni ter razpihovati narodnega, rasnega, verskega ali drugega sovraštva in nestrpnosti.
- Raba reklamnega žargona ali kakršnega koli drugega žargona v besedilu oglasa je lahko zavajajoča in je zato dovoljena le v izjemnih primerih.
- Oglas naj bo zaradi doseganja dobrega prikliča in večje odzivnosti uporabnikov jasen in naj vsebuje privlačno sporočilo ter dober dizajn.
- Oglas mora jasno in točno predstavljati stran oglaševalca ter mora biti povezan na spletno stran v spletnem mestu oglaševalca, ki najbolj ustreza vsebini oglasa. V primeru, da zaradi tehnične značilnosti spletišča oglaševalca povezava na specifično spletno stran ni mogoča, je oglas lahko povezan na ustrezno splošnejšo spletno stran, če to ne zavaja uporabnikov.
- Oglaševana stran mora biti javno dostopna ter ne sme nasprotovati zakonom RS. Oglaševalec mora biti lastnik oglaševane spletne strani oziroma mora imeti ustrezno izrecno dovoljenje lastnika te strani. Oglaševanje spletne strani, ki vsebuje oviralno ali motečo programsko kodo, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani z negativno promocijo ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani, ki uporabljajo t.i. "pop-up" okna, ko uporabnik vstopi ali zapusti stran, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani brez vsebine oziroma spletnih strani, ki so izdelane z namenom preusmerjanja ali privabljanja uporabnikov na druge spletne strani, ni dovoljeno.
- Ob kliku na oglas se mora spletna stran oglaševalca odpreti v novem oknu brskalnika in kakršen koli drugačen način predstavitve oglaševalčeve spletne strani, vključno z okvirjanjem ni dovoljen.

Za posamezna vsebinska področja veljajo posebna pravila. Oglaševanje izdelkov in storitev, ki predstavljajo neposredno nevarnost za človekovo zdravje, zahtevajo specifičen način uporabe ali predstavljajo posebne vrste blaga in storitev, ureja država. Okvirna pravila za najbolj aktualno blago in storitve so navedene v nadaljevanju, za vse ostalo, tudi za ažurno ureditev, pa se neposredno uporablja veljavna zakonodaja.

Alkohol:

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano. Dovoljeno je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola.

Oglas za alkoholne pijače mora upoštevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav
- ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj
- vsebovati mora opozorilo: "*Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!*" ali "*Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!*", pri čemer morajo biti črke opozorila dobro berljive oziroma tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Tobačni izdelki:

Prepovedano je vsako neposredno in posredno oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov.

Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

Ponarejeno in piratsko blago:

Prepovedano je oglaševanje ponarejenega blaga, to je blaga, ki je brez dovoljenja imetnika znamke označeno z znamko ali znakom, ki ga po njegovih bistvenih lastnostih ni mogoče razlikovati od te znamke.

Prepovedano je oglaševanje piratskega blaga, to je blaga, ki je kopija ali imitacija blaga in ki je bilo izdelano brez soglasja imetnika avtorske ali sorodne pravice ali pravice iz modela in če izdelava blaga krši te pravice.

Potrošniški krediti:

Oglas, s katerim se ponuja kredit in v katerem je navedena obrestna mera ali drugi podatki v zvezi s stroški kredita, mora vsebovati tudi efektivno obrestno mero. Efektivna obrestna mera, navedena v oglasu, mora biti opremljena z informacijo, da se lahko spremeni, če se spremenijo določeni podatki, ki so bili uporabljeni za njen izračun.

Zdravila:

Oglas za zdravilo ali medicinski pripomoček ne sme biti zavajajoče in mora vzpodbujati njegovo smotrno uporabo, s tem da je zdravilo oz. pripomoček predstavljen objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, za katera ni bilo izdano dovoljenje za promet in medicinskih pripomočkov, ki niso vpisani v register medicinskih pripomočkov.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, ki se izdajajo le na recept in ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi.

Oglas lahko reklamira izključno zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah in zdravila, za katera je dovoljenje za to izdal Urad za zdravila.

Oglas za zdravilo mora vsebovati najmanj ime zdravila in INN ime, če zdravilo vsebuje eno učinkovino, informacije, ki so nujne za smotrno, pravilno in racionalno uporabo zdravila ter vidno in čitljivo opozorilo: "*Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.*", pri čemer morajo biti črke opozorila dobro berljive oziroma tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Smiselno enako velja za oglaševanje zdravil za uporabo v veterini.

Živila za hujšanje:

Oglas za živila za hujšanje, to je živila, ki se uporabljajo kot nadomestilo za dnevne obroke hrane, ne sme kot posledice uživanja navajati stopnje ali količine izgube telesne teže, zmanjšanja občutka lakote ali zvišanja občutka sitosti.

Kozmetika:

Prepovedano je oglaševanje kozmetičnih proizvodov na način, ki bi lahko zavajal uporabnika glede namena uporabe, zlasti navajanje zdravilnih učinkov.

Popusti in nagradne igre:

Oglas, ki vsebuje posebno ponudbo (popust, premijo, darilo), mora to posebno ponudbo jasno označiti ter uporabniku omogočiti lahek dostop do pogojev za pridobitev ugodnosti oziroma nagrade.

Odvetništvo:

Odvetnikom je v oglasu dovoljena izključno objava podatkov o svoji pisarni (delovni čas, naslov, področje dejavnosti, priznana specializacija in podobno), če so ti podatki resnični in se nanašajo na njegovo dejavnost.

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE GRAFIČNE OGLASE

Vsi grafični oglasi na omrežju www.over.net morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- grafični elementi oglasa morajo biti jasni in razločni, tekst pa mora biti dobro berljiv
- oglas ne sme kopirati oz. posnemati tekstovnega oglasa oz. organskega rezultata poizvedbe
- kreativna oglasa mora zapolniti celoten oglasni prostor, kar pomeni, da mora biti npr. Nebotičnik velikosti 160x600 točk in ne manjši, hkrati pa se animacije ne smejo širiti preko okvira oglasa
- oglas mora biti obrobljen z jasno vidnim okvirčkom širine in višine 1 točke
- oglas ne sme vsebovati zavajajočih grafičnih elementov
- oglas ne sme posnemati sistemskih opozoril operacijskega sistema ali drugih aplikacij ali računalniških funkcij (npr. premikanje kurzorja in klikanje na oglas)
- oglas ne sme biti prikazan obrnjen na glavo in ne sme biti oblikovan tako, da zgleda kot da gre za več oglasov
- oglas mora upoštevati tehnična navodila za izdelavo slikovnih in multimedijskih oglasov
- oglas načeloma ne sme generirati poizvedb za pridobitev določene vsebine na zunanje strežnike izven omrežja www.over.net; vse funkcionalnosti oglasa morajo biti vsebovane v sami izvorni kodi oglasa.

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE TEKSTOVNE OGLASE

Vsi tekstovni oglasi na omrežju www.over.net morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- v oglasu prikazan URL naslov mora izkazovati pravilen/resničen URL naslov
- uporaba ponavljajočih ali nepotrebnih ločil ali znakov, pretirana ali nepotrebna uporaba velikih črk ter nepotrebno ponavljanje besed ali besednih zvez ni dovoljeno
- oglaševanje spletnih strani z malimi oglasi v tekstovnih oglasih ni dovoljeno
- oglas ne sme vsebovati telefonske številke oglaševalca
- oglas za izdelek ali storitev oziroma kakšen drug predmet promocije, ki je lokalnega značaja, mora vsebovati tudi navedbo kraja.