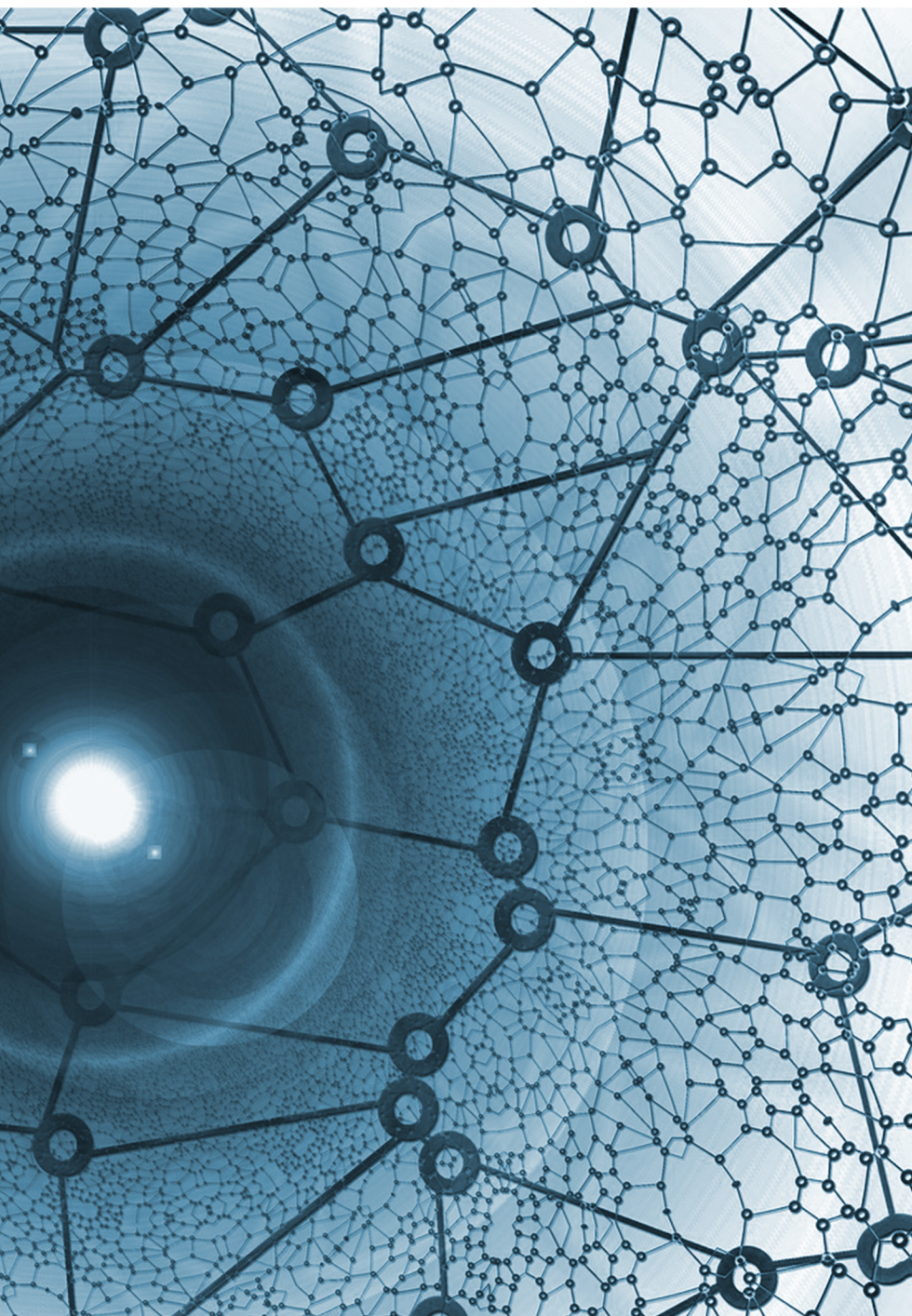


# PRAVO IN EKONOMIJA

DIGITALNO  
GOSPODARSTVO



**Martina  
REPAS  
UREDNIKA**



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru





Univerza v Mariboru

---

Pravna fakulteta

# **PRAVO IN EKONOMIJA:** **Digitalno gospodarstvo**

Urednica  
**Martina Repas**

September 2020

**Naslov** **Pravo in ekonomija**  
*Title* *Law and Economics*

**Podnaslov** **Digitalno gospodarstvo**  
*Subtitle* *Digital Economy*

**Urednica** Martina Repas  
*Editor* (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta)

**Avtorji** Denis Baghrizabehi (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta),  
*Authors* Matija Damjan (Univerza v Ljubljani, Pravna fakulteta), Ana Jereb (Vrhovno sodišče Republike Slovenije), Tomaž Keresteš (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta), Maja Ovčak Kos (Nova univerza v Novi Gorici, Evropska pravna fakulteta), Andreja Primec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta), Mojca Ramšak (Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta), Martina Repas (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta), Primož Rojac (IURALL), Dejan Romih (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta) in Kristjan Zahrastnik (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta).

**Recenzija** Tjaša Ivanc  
*Review* (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta)

Alenka Kavkler  
(Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)

Špelca Mežnar  
(Ustavno sodišče Republike Slovenije)

**Tehnični urednik** Jan Perša  
*Technical editor* (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)

**Oblikovanje ovitka** Jan Perša  
*Cover designer* (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)

**Založnik** / *Published by*  
Univerza v Mariboru  
Univerzitetna založba  
Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija  
<https://press.um.si>, [zalozba@um.si](mailto:zalozba@um.si)

**Izdajatelj** / *Co-published by*  
Univerza v Mariboru  
Pravna fakulteta  
Mladinska ulica 9, 2000 Maribor, Slovenija  
<https://www.pf.um.si>, [info.pf@um.si](mailto:info.pf@um.si)

**Izdaja** Prva izdaja  
*Edition*

**Vrsta publikacije** E-knjiga  
*Publication type*

**Dostopno na** <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/489>  
*Available at*

**Izdano** Maribor, september 2020  
*Published*



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba  
/ University of Maribor, University Press

Besedilo / Text  
© Avtorji in Repas 2020

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.*

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

34:33(0.034.2)

PRAVO in ekonomija [Elektronski vir] : digitalno gospodarstvo /  
urednica Martina Repas. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerzitetna  
založba Univerze, 2020

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/489>

ISBN 978-961-286-366-1

doi: [doi.org/10.18690/978-961-286-366-1](https://doi.org/10.18690/978-961-286-366-1)

1. Drugi var. nasl. 2. Repas, Martina

COBISS.SI-ID 28503043

**ISBN** 978-961-286-366-1 (pdf)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/978-961-286-366-1>

**Cena** Brezplačni izvod  
*Price*

**Odgovorna oseba založnika** prof. dr. Zdravko Kačič,  
*For publisher* rektor Univerze v Mariboru



## Kazalo

<b>Nekatere pasti digitalizacije za Republiko Slovenijo</b> Tomaž Keresteš	1
<b>Po holivudski nasmeh na Hrvaško – digitalno oglaševanje in dentalni medicinski turizem na Hrvaškem</b> Mojca Ramšak	15
<b>Robot – sodelavec ali stroj?</b> Andreja Primec	37
<b>Vprašanje pravnih učinkov pravila obveznega prenosa na način uveljavljanja pravice kableske retransmisije</b> Maja Ovčak Kos	51
<b>Mikrotransakcije kot oblika (ne)zakonitih iger na srečo</b> Kristjan Zahrastnik in Denis Baghrizabehi	79
<b>Vloga verižnih orakljev pri pametnih pogodbah</b> Matija Damjan	103
<b>Kršitev znamke v okviru storitev referenciranja na spletu</b> Martina Repas	125
<b>»Digivino« v »digialko« svetu: Zakaj programi za preprečevanje čezmernega pitja alkohola klecnejo pred starim vinom v novi steklenici</b> Mojca Ramšak	147
<b>Vpliv gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v Združenih državah Amerike na vrednost delnice Amazona</b> Dejan Romih	173
<b>LegalTech: inovacije, sprememba kulture in pozitivni učinki uporabe tehnologije v pravu</b> Ana Jereb in Primož Rojac	185





# NEKATERE PASTI DIGITALIZACIJE ZA REPUBLIKO SLOVENIJO

TOMAŽ KERESTEŠ

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: tomaz.kerestes@um.si

**Povzetek** Avtor obravnava problematiko izpostavljenosti Republike Slovenije procesu digitalizacije in avtomatizacije. Pri tem ugotavlja, da oba procesa predstavljata t. i. razdiralne inovacije, ki ustvarjajo vrsto negativnih učinkov. Nekatere študije obravnavajo problematiko teh negativnih učinkov in iz njih izhaja, da bi utegnila biti prav Slovenija ena od bolj izpostavljenih držav Evropske unije. Razlogi za to so strukturne narave – velika izpostavljenost avtomobilski industriji, nadpovprečen delež nižje plačanih delovnih mest, visoka stopnja robotizacije in informacijske pismenosti, pomanjkanje velikih mest in metropolitanskih območij ter velik delež podeželskega prebivalstva. Dodatno spodbudo k hitrejši digitalizaciji bi utegnila predstavljati tudi zadnja pandemija covid-19.

**Ključne besede:**

digitalizacija,  
avtomatizacija,  
robotizacija,  
izpostavljenost,  
Slovenija,  
EU.

# SOME PITFALLS OF DIGITIZATION FOR THE REPUBLIC OF SLOVENIA

TOMAŽ KERESTEŠ

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia.  
E-mail: tomaz.kerestes@um.si

**Abstract** Author deals with the problem of exposure of Slovenia to the process of digitization and automation. He concludes that both processes represent an example of disruptive innovations that produce whole series of negative effects. Some studies deal with the problems of these negative effects and on their basis can be concluded that Slovenia could be one of more exposed countries of the European Union. Reasons for this prediction are structural – high exposure to automotive industry, above average ratio of lower-paid workplaces, high level of robotization and IKT literacy, lack of big cities and metropolitan areas and huge percentage of rural population. Additional impulse to faster digitization could also represent the latest Covid-19 pandemics.

**Keywords:**  
digitization,  
automation,  
robotization,  
exposure,  
Slovenia,  
EU.

## 1 Uvod

Digitalizacija in digitalna revolucija sta modni besedi (*buzz words*) našega časa. Skoraj vsako govori o tem in skoraj vsi se strinjajo, da je digitalizacija na svojem velikem pohodu. Skoraj vsi se tudi strinjajo, da bo imela velikanski učinek na našo družbo in gospodarstvo. Zanimivo pa je, da ne obstaja neko širše soglasje o tem, kakšni točno bodo ti učinki. Nekateri menijo, da bo končni rezultat digitalne revolucije in z njo povezane digitalizacije nič manj kot konec dela (Eglitis, Seputyte, 2018; Tappe, 2019). Takšna slika je precej mračna – desetine milijonov delovnih mest po svetu bodo v naslednjih letih izgubljene in nikoli nadomeščene. Število industrijskih robotov se je po letu 2010 podvojilo in če bo njihovo število naraščalo s takšno stopnjo, se bo število proizvodnih delovnih mest do leta 2030 zmanjšalo za 8,5 %. Vsak nov robot povprečno nadomesti 1,6 zaposlenega proizvodnega delavca, temu pa je treba prišteti še naraščajočo robotizacijo v storitveni industriji, k čemer je še največ pripomogla umetna inteligenca. S tem bo digitalizacija prizadela celo vrsto novih sektorjev, kot so npr. logistika, zdravstvena oskrba, prodaja, turizem in transport. Učinek te digitalne revolucije pa ne bo enakomeren. Bolj opazen bo vpliv na revnejša področja s šibkejšimi gospodarstvi, velikim številom nižje izobraženih delavcev in visokimi stopnjami nezaposlenosti. Vsak robot na teh področjih bo povprečno uničil dvakrat več delovnih mest kot robot na področjih z visoko izobraženo delovno silo, četudi bo šlo za isto državo. Nobeno presenečenje ni, da bodo najbolj na udaru delovna mesta, ki se povezujejo s ponavljajočimi gibi in funkcijami. Manj prizadeta bodo manj strukturirana delovna mesta, ki zahtevajo več kreativnosti, empatije ali socialne inteligence. Pa vendar bodo roboti igrali vedno večjo vlogo tudi na takšnih delovnih mestih, predvsem zaradi izjemnega povečevanja zmogljivosti umetne inteligence (DeNisco Rayome, 2019). Takšen razvoj dogodkov bo človeštvo popeljal na novo raven prihodkovne, premoženjske in drugačne neenakosti, kar bo vodilo v nove vrste družbenih konfliktov. Nosilce tovrstnega razmišljanja lahko imenujemo tudi tehnološki pesimisti (*Techno-Pessimists*).

Na drugi strani pa nekateri verjamejo, da bo digitalizacija sicer res uničila določeno število (in tipe) delovnih mest, vendar bo hkrati ustvarila mnogo več novih (Partington, 2018; Jenkins, 2018, McGaughey, 2018). Ti verjamejo, da bo digitalizacija osvobodila človeštvo in bomo na koncu vsi imeli mnogo več prostega časa za prostočasne aktivnosti. Nosilce tovrstnega razmišljanja lahko imenujemo tudi tehnološki optimisti (*Techno-Optimists*). Nekoliko bolj zmerna oblika tovrstnih optimistov sicer priznava, da uničevanje in ustvarjanje delovnih mest ne bo nujno

potekalo sočasno, kar pomeni, da bo najprej uničeno bistveno več delovnih mest kot bo ustvarjenih. Šele kasneje se bo digitalizacija ustvarila nova delovna mesta v velikem obsegu (DeNisco Rayome, 2019). Tovrstna optimistična razmišljanja izhajajo iz predpostavke, da bodo nove digitalne tehnologije povzročile zgolj začasno motnjo na trgu, ki pa jo bodo kmalu nadomestile. Digitalizacija bo zadovoljila posvetne potrebe življenja in sprostila čas za dejavnosti, ki se že danes srečujejo s povečanim povpraševanjem – zdravje, lepota, nega, potovanja, kulinarika, umetnost in zabava, psihoterapija, socialno delo, skrb za otroke in starejše itd. Bistvo vseh teh dejavnosti je, da temeljijo na človeškem odnosu in naj bi jih ne bilo mogoče izvajati z roboti, stroji ali algoritmi. So tudi delovno intenzivne in drage ter v velikem vzponu. Zato ne kaže zaupati pesimistom, ki naj bi bili obsedeni s proizvodnimi statistikami (Jenkins, 2018).

Na tej stopnji razvoja je nemogoče napovedati, kdo ima prav. Nekateri opozarjajo, da se digitalna (oz. četrta industrijska) revolucija v ničemer ne razlikuje od predhodnih industrijskih revolucij, ki jih je doživelo človeštvo. Tudi predhodne industrijske revolucije so med ljudmi budile podobna čustva. Najbolj znani zgodovinski tehnološki pesimisti so bili verjetno ludisti. Ti so delovali kot skrivna organizacija angleških tekstilnih delavcev, ki so v obdobju 1811 do 1812 uničevali nove parne tekstilne stroje, kar je privedlo do širšega upora, ki ga je vlada zatrla s silo (Jones, 2006: 45). Toda zgodovina nas uči, da so predhodne industrijske revolucije povečale produktivnost in posledično zares ustvarile veliko več novih delovnih mest kot so jih uničile. Ali to torej pomeni, da imajo tehnološki optimisti torej vendarle prav? Ali naj torej pričakujemo svetlo prihodnost, ki nam jo bo prinesla digitalna revolucija?

Žal je treba opozoriti, da obstajajo nekateri indici, da lekcije predhodnih industrijskih revolucij nimajo mnogo skupnega z realnostjo nove digitalne revolucije. Obstaja namreč velika razlika med predhodnimi industrijskimi in digitalno revolucijo. Industrijske revolucije so povečevale produktivnost z zniževanjem potrebe po tehnični strokovnosti. Tovarne (in kasneje tekoči proizvodni trak) so proizvodne funkcije, ki so jih nekoč opravljali visoko kvalificirani in izkušeni delavci, razdrobili na vrsto enostavnejših funkcij, ki jih lahko opravljajo nekvalificirani delavci. V digitalni revoluciji pa ne bo nujno tako, saj obstaja bistveno večji poudarek uporabi visoko kvalificirane in izkušene delovne sile. Orodja digitalne komunikacije dajejo prednost najbolj uspešnim konkurentom in zmanjšujejo pomen srednjih kvalifikacij in izkušenj, povsem pa izničijo pomen nižje kvalifikacije (Lee, 2019: 212). Dodatni

problem predstavlja tudi hitrost digitalne revolucije. Predhodne industrijske revolucije so se razvijale skozi več generacij. Drugače je pri digitalni revoluciji, ki kaže svoj velikanski vpliv že v času ene same generacije. Ta revolucija se bo očitno odvijala izjemno hitro in delavci, ki bodo izgubili službe, ne bodo imeli časa, da bi se prilagodili novi situaciji. V teoriji bi se lahko ti delavci preusmerili na druga področja, ki niso tako občutljiva za digitalizacijo, vendar pa je to dolgotrajen proces, ki je povezan z mnogimi motečimi dejavniki (Lee, 2019: 214).

Vse te okoliščine seveda budijo pozornost. Če bodo države sveta v prihodnjih letih močno prizadete zaradi učinkov digitalne revolucije, se postavi vprašanje, kateri deli sveta bodo najbolj prizadeti. Pravočasno zaznavanje nevarnosti lahko vpliva na razvoj ustreznih ekonomskih politik, ki lahko preprečijo ali ublažijo nezaželene posledice digitalne revolucije. Tudi če bodo negativni učinki digitalne revolucije zgolj začasni, so lahko za določeno državo usodni. Zato se postavlja vprašanje, kakšna bo prihodnost Republike Slovenije v luči vedno bolj razširjene digitalizacije. Namen tega prispevka je proučiti dejavnike povečane izpostavljenosti Republike Slovenije tveganjem zaradi digitalizacije in avtomatizacije. Pri tem izhajam iz že obstoječih raziskav OECD, Bančna skupina za afriški razvoj, Azijska banka za razvoj, Evropska banka za obnovo in razvoj ter Inter-ameriška banka za razvoj ter centra Oxford Economics.

## **2 Umetna inteligenca kot gonilo digitalizacije**

Eden temeljnih dejavnikov digitalne revolucije je umetna inteligenca v povezavi z roboti. Inovativni proizvodni procesi se nprestano izboljšujejo. Stroji, ki jih programiramo, prenehajo biti zgolj navadno orodje, saj lahko sprejemajo svoje lastne odločitve in izberejo ustrezne reakcije ali postopke delovanje (Seidel, 2017: 12). Pod pojmom robota lahko razumemo pametne stroje, ki imajo tri temeljne elemente: a) paket senzorjev, s katerimi lahko razumejo svoj položaj in okolico, b) procesorje in programsko opremo, ki jim omogoča odločati na podlagi zbranih podatkov, in c) aktivatorje, ki jim omogočajo biti učinkoviti v svojem okolju. To opredeljuje robota, ne pa oblika ali funkcija (Bonnell, 2016). Kaj točno razumeti pod pojmom robota je lahko sporno. Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) je leta 2012 sprejela standard 8373:2012,<sup>1</sup> kjer je podala definicijo robota kot aktivnega mehanizma, ki ga je mogoče programirati v dveh ali več oseh z določeno stopnjo avtonomije, ki se

---

<sup>1</sup> <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:8373:ed-2:v1:en> (dostop: 15. 4. 2020).

premika v svojem okolju in izvaja željene naloge. Takšen robot vključuje tudi vmesnik in kontrolni sistem (Lober, Caesar, Ropel, 2016: 105). Tovrstni roboti pa svojo polno moč pridobijo šele v povezavi s sistemi umetne inteligence, ki jim dajejo avtonomijo delovanja (Buyers, 2018: 3). Čeprav normalno pričakujemo, da ima robot določeno fizično obliko, pa se pogosto pod pojmom robota razumejo tudi avtomatizirane delovne procese, ki obstajajo zgolj kot programska oprema in algoritmi, brez ustrezne zunanje oblike.

Načeloma ločimo med splošno in usmerjeno umetno inteligenco. Splošna umetna inteligenca je tista, ki oponaša delovanje človeške inteligence. Ta zaenkrat obstaja zgolj v znanstveni fantastiki. Umetna inteligenca, ki jo imamo, pa je usmerjena umetna inteligenca. Ta je ozko specializirana za uspešno reševanje specifičnih nalog, nima pa širših miselnih sposobnosti, ki jih povezujemo s človekom (Broussard, 2018: 12). Za ozko umetno inteligenco je značilno, da je produkt štirih temeljnih elementov: a) močne strojne opreme, b) ustreznih matematičnih algoritmov, c) globokega strojnega učenja in d) velikih količin podatkov. Predvsem slednje je ključno za razvoj umetne inteligence. Ta črpa svoje »znanje« na statistični analizi verjetnosti, ki jo gradi na velikanskih količinah podatkov. Zato nekateri pišejo, da so podatki nova nafta 21. stoletja.<sup>2</sup>

Prav umetna inteligenca kot nosilec avtomatiziranih delovnih procesov ali robotizacije bi naj bila odgovorna za strahovite posledice digitalne revolucije. Tako kot mnoge druge digitalne tehnologije je tudi tehnologija umetne inteligence primer t. i. razdiralnih inovacij (*disruptive innovations*) oz. tehnologij. Pojem razdiralnih inovacij se je pojavil v knjigi avtorja Claytona Christensena »*The Innovator's Dilemma*« iz leta 1997. Za razdiralne tehnologije je značilno, da so cenejše, enostavnejše, manjše in bolj ugodne kot tehnologije tekmecev, ki trenutno obvladujejo tržišče. Posledica je, da lahko razdiralne tehnologije in inovacije s trga izrinejo tudi dobro usidrane in uspešne poslovneže. Vse to izvira iz dosegljivosti, enostavnosti za uporabo in primernosti razdiralnih inovacij (Flavin, 2017: 5–6). Razdiralne tehnologije so torej revolucionarne tehnologije, ki nenadoma in nepričakovano s trga izrinejo ustaljene tehnologije (Lele, 2019: 34). Prizadenejo celotne sektorje in trge gospodarstva ter na njih uničijo obstoječe vodilne tržne udeležence, tržne strukture in povezave ter produkte. Namesto tega vzpostavijo nove trge in nove strukture (Committee on Forecasting Future Disruptive Technologies, 2010: 34).

---

<sup>2</sup> <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy> (dostop: 15. 4. 2020).

Razdiralne inovacije in tehnologije imajo pozitivne in negativne posledice. V tabeli 1 so predstavljene nekatere od njih na primeru digitalnih tehnologij:

**Tabela 1: Prednosti in slabosti razdiralnih inovacij**

POZITIVNE POSLEDICE	NEGATIVNE POSLEDICE
Povečanje inovativnosti.	Motnje pri delovanju trgov.
Višja stopnja donosnosti.	Kibernetska varnostna tveganja.
Razvoj novih trgov in produktov.	Motnje v dobavnih kanalih podjetij.
Nižje cene.	Upad javnih prihodkov in pobranih davkov.
Boljši produkti in storitve.	Povečanje nezaposlenosti in prekarne oblike dela.
Vzpostavitev novih tržnih igralcev.	Povečanje socialnih transferjev.
Spremembe ustaljenih tržnih razmerij.	Odvisnost od zunanjih akterjev (državnih in nedržavnih).
Boljša izraba virov.	Lažje izogibanje plačevanju davkov.

Povsem jasna je spirala smrti, ki jo lahko tovrstne razdiralne tehnologije povzročijo vsaj v prvi fazi svoje uveljavitve na trgu. Zmanjšanje zaposlenosti nujno pomeni upad pobranih davkov in prispevkov. Zaradi povečane nezaposlenosti se hkrati poveča masa socialnih transferjev. Država torej zmanjša prihodke in poveča odhodke. S tem se seveda dodatno postavi pod vprašaj vzdržnost socialne države. Nekateri vidijo kot edino možnost, da se premosti tovrstna kriza, ki jo bodo v prihodnosti povzročile razdiralne tehnologije, v uvedbi univerzalnega temeljnega dohodka (UTD). To seveda terja spremembo davčne politike – upad pobranih davkov je treba nekje nadomestiti. Ta pa nujno zahteva nov družbeni konsenz, ki ga bo težko doseči. Zanimivo je, da idejo o UTD podpirajo tudi nekatera visokotehnološka podjetja, ki so sama razvijalci razdiralnih tehnologij, zaradi katerih bi bilo UTD potrebno uvesti.<sup>3</sup> Pri tem pa je treba upoštevati, da gre vsaj deloma tudi za sebične vzgibe teh podjetij, ki se zavedajo, da lahko zaradi pogubnih posledic digitalne revolucije tudi sama postanejo tarča vsesplošnega nezadovoljstva. UTD bi vsaj deloma blažil tovrstno nezadovoljstvo (Lee, 2019: 284). S tem pa ne odpravljamo temeljnega problema, ki ga prinaša digitalna revolucija – naraščajoče premoženjske in prihodkovne neenakosti.

<sup>3</sup> <https://www.cnn.com/2017/07/05/mark-zuckerberg-supports-universal-basic-income-like-he-saw-in-alaska.html> (dostop: 15. 4. 2020).

### 3 Najbolj izpostavljene države

Zaradi ocen, da bo digitalna revolucija imela tako usodne posledice, je bilo pripravljenih več študij. *Frey in Osborne* sta že leta 2013 naredila analizo, katera delovna mesta so bolj občutljiva na tehnološki razvoj, s tem pa tudi na digitalno revolucijo. Ocenila sta verjetnost digitalizacije za 702 delovni mesti. Njuna ugotovitve je bila, da je okoli 47 % delovnih mest v ZDA zelo ogroženih, kar pomeni, da bodo digitalizirana relativno kmalu, morda v desetletju ali dveh. Med bolj izpostavljenimi področji so se pokazali transport in logistika, administrativno podporno osebje in delo v proizvodnji. Še bolj presenetljivo pa je bilo, da so po njuni oceni ogrožena tudi mnoga delovna mesta v storitvenih poklicih, ki so v ZDA v zadnjem času doživljala največjo rast. To ima velik vpliv tudi na plače in izobraževanje. Tako plače in izobraževanje za poklice, ki kažejo visoko stopnjo verjetnosti digitalizacije kažejo visoko stopnjo negativne korelacije. Po njuni oceni bo digitalizacija prizadela predvsem delovna mesta za nižje izobražene in usposobljene delavce, ki tudi prejemajo nizke plače. Ti se bodo morali preusmeriti k poklicem, ki zahtevajo kreativnost in socialne spretnosti, kar pa bo težavno opravilo (Frey, Osborne, 2013: 44–45).

V letu 2018 sta sledili dve pomembni študiji o posledicah digitalizacije. Prvo so 2018 pripravile skupaj Bančna skupina za afriški razvoj, Azijska banka za razvoj, Evropska banka za obnovo in razvoj ter Inter-ameriška banka za razvoj (AfDB, ADB, EBRD, IDB, 2018). Ugotovili so, da sta Srednja in Vzhodna Evropa imeli veliko korist od predhodnega vala tehnološke spremembe, ki je pripeljal do integracije v globalne verige. Vpliv prihodnjega vala tehnoloških sprememb pa bo morda drugačen. Velike spodbude za digitalizacijo so že vidne v Srednji Evropi, kjer delež srednje-izobraženih in usposobljenih poklicev upada, prav tako pa tudi plače. Posebna težava te regije je povezana z učinkovitostjo upravljanja in politike, kar lahko oteži ustrezne politične odzive na te spremembe. Za to področje je že tako značilno naraščanje neenakosti zaradi prehoda iz planskega v tržno gospodarstvo in to je lahko podlaga za naraščanje populizma, ki utegne spodkopati dolgoročno gospodarsko ras in spodkopati demokratične institucije. Zato so po njihovem mnenju nujno potrebne spremembe v izobraževanju, sistemih socialnega zavarovanja ter izboljšanje učinkovitosti vladnih služb (AfDB, ADB, EBRD, IDB, 2018: 72). Velik problem Srednje in Vzhodne Evrope predstavlja tudi starajoče se prebivalstvo ob hkratnem padcu rodnosti ter odsotnost priseljevanja. Pomanjkanje delovne sile bo v nadaljevanju lahko pomenilo dodatno spodbudo za povečano avtomatizacijo.



Predvsem na Madžarskem, na Poljskem, na Slovaškem in v Sloveniji so stopnje uvajanja robotov podobne kot v razvitih ekonomijah. Trenutno se roboti uvajajo predvsem v avtomobilskem sektorju, elektroniki, pripomočkih, kemični industriji ter izdelavi strojev in opreme, vendar lahko hitro postanejo prisotni tudi v drugih sektorjih. V povprečju pa je v državah OECD mogoče digitalizirati in avtomatizirati 56 % vseh delovnih mest (AfDB, ADB, EBRD, IDB, 2018: 76). Že ta študija nakazuje, da lahko digitalizacija povzroči določene probleme za slovensko gospodarstvo. Še bolj resno pa je sporočilo OECD študije iz leta 2018.

*Nedelkoska in Quintini* (2018) ugotavljata, da na Norveškem samo za 6 % vseh delovnih mest obstaja tveganje avtomatizacije, ki je višje od 70 %. Na Finskem je tak odstotek 7-odstoten, na Švedskem pa 8-odstoten. Za razliko od tega pa je delež takšnih delovnih mest v Sloveniji 25-odstoten, v Grčiji 23-odstoten, na Slovaškem pa kar 33-odstoten. Verjetnost avtomatizacije delovnega mesta za različne države izkazuje sledeča tabela:

**Tabela 2: Verjetnost avtomatizacije delovnega mesta**

Država	Mediana	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Norveška	0,40	0,41	0,18
Finska	0,41	0,43	0,18
ZDA	0,41	0,43	0,20
Švedska	0,43	0,44	0,19
Nizozemska	0,44	0,45	0,19
Danska	0,44	0,45	0,19
Avstrija	0,49	0,48	0,20
Češka	0,49	0,48	0,20
Francija	0,51	0,49	0,20
Italija	0,52	0,49	0,20
Slovenija	0,53	0,51	0,21
Nemčija	0,54	0,52	0,18
Slovaška	0,62	0,57	0,20

Vir: Nedelkoska, Quintini, 2018

Iz te tabele lahko razberemo, da za Slovenijo obstaja 53-odstotna (mediana) oziroma 51-odstotna (aritmetična sredina) verjetnosti, da bo delovno mesto avtomatizirano. Iz študije izhaja, da bi utegnila biti prav Slovenija med tistimi državami, ki so bolj izpostavljene negativnim učinkom digitalizacije. To predstavlja tveganje povečevanja brezposelnosti, povečevanja socialnih transferjev in upada javnofinančnih prihodkov. Digitalizacija bo nadomestila predvsem nižje plačana delovna mesta, ki

jih zaseda nižje izobrazena delovna sila. Pri tem se ocenjuje, da 4,3-odstotni nižji prihodki pomenijo 10-odstotno višjo verjetnost, da bo delovno mesto avtomatizirano. Ocenjujejo tudi, da bi naj delavci na najbolj ogroženih delovnih mestih opravili mesečno do 8 ur manj dela od tistih na manj tveganih delovnih mestih (Nedelkoska, Quintini, 2018). V Evropi pa so najbolj ogrožena delovna mesta na Slovaškem in sicer predvsem v zahodnem delu države. To je povezano predvsem z visokim deležem delovnih mest v avtomobilski industriji, ki se nahaja v tem delu države in ki so podvržena naraščajoči robotizaciji (Eglitis, Seputyte, 2018). Najbolj ogrožena delovna mesta so tista, ki temeljijo predvsem na hitrem delu, komunikaciji in stalnosti. Takšna delovna mesta so najbolj primerna za digitalizacijo in avtomatizacijo.

Slovenija ima nadpovprečen delež slabše plačanih delovnih mest, kar je razvidno iz tabele 3:

Tabela 3: Zaposleni z nizkimi prihodki v deležu vseh zaposlenih

Država	2006	2010	2014
Povprečje EU - 28 držav (2013-2020)	:	16,96	17,19
Povprečje EU - 27 držav (2007-2013)	16,69	16,93	17,15
Euro območje - 19 držav (od 2015)	:	:	15,88
Euro območje - 17 držav (2011-2013)	14,27	14,78	15,7
Belgija	6,82	6,37	3,79
Bolgarija	18,9	22,01	18,19
Ceška	17,05	18,19	18,69
Danska	8,31	8,17	8,61
Nemčija	20,3	22,24	22,48
Estonija	23,19	23,76	22,76
Irska	21,41	20,66	21,56
Grčija	15,73	12,82	21,72
Španija	13,37	14,66	14,59
Francija	7,13	6,08	8,81
Hrvaška	:	21,35	23,11
Italija	10,27	12,36	9,44
Ciper	22,65	22,62	19,33
Latvija	30,9	27,81	25,46
Litva	29,12	27,24	23,96
Luksemburg	13,18	13,06	11,94
Madžarska	21,87	19,51	17,75
Malta	14,43	17,61	15,08
Nizozemska	17,74	17,46	18,52
Avstrija	14,19	15,02	14,76
Poljska	24,72	24,16	23,56
Portugalska	20,72	16,08	12,03
Romunija	26,85	25,82	24,4
Slovenija	19,24	17,14	18,47
Slovaška	18,3	19,03	19,21
Finska	4,75	5,85	5,28
Švedska	1,77	2,51	2,64

Vir: Eurostat

Seveda pa zgolj odstotek slabše plačanih delovnih mest ne zadošča. Povečana ogroženost izvira iz vrste drugih dejstev: izpostavljenost avtomobilski industriji, starajoče prebivalstvo, nizka nataliteta, visoka stopnja informatizacije, visoka stopnja uvajanja robotov, veliko delovno intenzivnih delovnih mest itd. Na še eno okoliščino kaže še ena študija iz leta 2019. Oxford Economics namreč ugotavlja, da bodo z digitalizacijo manj prizadeta velika mesta in metropolitanska področja, najbolj ogroženo pa bo prebivalstvo na podeželju (Oxford Economics, 2019: 26). V

Sloveniji delež mestnega prebivalstva ne presega 50 %, <sup>4</sup> velikih mest ni, prav tako tudi ne metropolitanskih področij.

#### 4 Zaključek

Zaključim lahko, da nekatere študije, ki se ukvarjajo s fenomenom digitalizacije in njenim vplivom na družbo in gospodarstvo, nakazujejo na možnost, da bi utegnila biti prav Slovenija ena od bolj izpostavljenih držav v Evropski Uniji. Razlogov za takšno izpostavljenost naj bi bilo več. Po eni strani je to dokaj visoka izpostavljenost tudi sicer ogroženi avtomobilski industriji, pa nadpovprečno število nizko plačanih delovnih mest, visoka stopnja uvajanja robotizacije, visok delež prebivalstva, ki živi na podeželju, odsotnost velikih mest itd. Dodamo lahko še, da bi tudi epidemija covid-19 utegnila pospešiti procese digitalizacije in avtomatizacije. Potreba po omejevanju fizičnega stika v storitvenih dejavnostih bo verjetno pospešila razmah digitalizacije in avtomatizacije tudi na tem področju. Te okoliščine kličejo po tem, da se politični odločevalci podrobneje seznanijo s takšnimi obeti, jih ustrezno analizirajo in po potrebi sprejmejo tudi ustrezne politične odločitve. V najbolj črnem scenariju sta ogrožena sam obstoj in stabilnost države. Treba pa je priznati, da je napovedovanje prihodnosti vedno nevhvaležno. To dokazujejo tudi dogajanja v začetku meseca novembra 2019, ko je svet obkrožila novica, da je družba Adidas zaprla dve najmodernejši in popolnoma avtomatizirani tovarni v Nemčiji in ZDA. <sup>5</sup> Proizvodnjo nameravajo preseliti v Azijo, dodatnih pojasnil pa v družbi Adidas niso dali. To pomeni, da tudi popolna avtomatizacija in digitalizacija proizvodnje morda ni prihodnost. Drug zanimiv primer pa je ameriška družba Boeing, ki je prav tako v začetku novembra 2019 sporočila, da bodo po novem ljudje nadomestili robote pri sestavljanju trupov letal tipa Boeing 777. <sup>6</sup> Prav avtomatizacija tega dela je bila eden Boeingovih najbolj ambicioznih projektov. Na koncu pa se je izkazalo, da je tekoči trak z delavci bolj zanesljiv in zahteva manj ročnega dela ter dodelave, kot je bilo to potrebno pri robotskem delu. Oba primera kažeta, da prihodnost morda vseeno ne bo čisto takšna, kot si jo zamišljajo različni bolj ali manj kvalificirani napovedovalci prihodnosti.

---

<sup>4</sup> <https://www.gov.si/teme/mesta-in-urbana-obmocja-v-sloveniji> (dostop: 15. 4. 2020).

<sup>5</sup> <https://interestingengineering.com/adidas-closing-robotics-factories-in-the-us-and-europe-for-factories-in-asia> (dostop: 15. 4. 2020).

<sup>6</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-13/boeing-s-humans-step-in-after-robots-fumble-assembly-of-777-jets> (dostop: 15. 4. 2020).

**Literatura**

- AfDB, ADB, EBRD, IDB (2018) *The Future of Work: Regional Perspectives* (Washington, D.C.: African Development Bank Group, Asian Development Bank, European Bank for Reconstruction and Development, Inter-American Development Bank).
- Bonnell, B. (2016) Preface. *Robot, rights or wrong?*, v Bensoussan, A., Bensoussan J. (ur.) *Comparative Handbook: Robotic Technologies Law*, Larcier, Bruxelles, strani XVII–XVIII.
- Broussard, M. (2018) *Artificial Unintelligence. How Computers Misunderstand the World* (Cambridge – London: The MIT Press).
- Buyers, J. C. (2018) *Artificial Intelligence. The Practical Legal Issues* (Somerset: Law Brief Publishing).
- Committee on Forecasting Future Disruptive Technologies (2010) *Persistent Forecasting of Disruptive Technologies* (Washington D.C.: The National Academic Press).
- DeNisco Rayome, A. (2019) Robots will kill 20M manufacturing jobs by 2030, TechRepublic, 26. junij 2019 [https://www.techrepublic.com/article/robots-will-kill-20m-manufacturing-jobs-by-2030/] (dostop: 15. 4. 2020).
- Eglitis, A., Seputyte, M. (2018) Robots Are Coming for Europe's Jobs, Bloomberg, 13. november 2018 [https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-13/robots-are-coming-for-europe-s-jobs-with-the-east-most-exposed] (dostop: 15. 4. 2020).
- Flavin, M. (2017) *Disruptive Technology Enhanced Learning. The Use and Misuse of Digital Technologies in Higher Education* (London: Palgrave Macmillan).
- Frey, C. B., Osborne, M. (2013) *The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation?* (Oxford: Oxford Martin Programme on Technology and Employment).
- Jenkins, S. (2018) Worrying about robots stealing our jobs? How silly, The Guardian, 20. avgust 2018 [https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/20/robots-stealing-jobs-digital-age] (dostop: 15. 4. 2020).
- Jones, S. E. (2006) *Against Technology. From Luddits to Neo-Luddism* (New York – London: Routledge).
- Lee, K.-F. (2019) *Vesilesi umetne inteligence. Kitajska, Silicijeva dolina in novi svetovni red* (Ljubljana: UMco).
- Lele, A. (2019) *Disruptive Technologies for the Militaries and Security* (Singapore: Springer).
- Lober, A., Caesar, T., Ropel, W. (2016) Germany Chapter, in Bensoussan, A., Bensoussan J. (ur.) *Comparative Handbook: Robotic Technologies Law*, Larcier, Bruxelles, strani 103–132.
- McGaughey, E. (2018) Will Robots Automate Your Job Away? Full Employment, Basic Income, and Economic Democracy, Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper no. 496, SSRN [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=3044448] (dostop: 15. 4. 2020).
- Nedelkoska, L., Quintini, G. (2018) Automation, skills use and training. OECD Social, Employment and Migration Working Papers No. 202 (Paris: OECD Publishing) [https://doi.org/10.1787/1815199X].
- Oxford Economics (2019) How Robots Change the World. What Automation Really Mean for Jobs and Productivity (Oxford: Oxford Economic) [https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/how-robots-change-the-world].
- Partington, R. (2018) Robots in workplace 'could create double the jobs they destroy', The Guardian, 17 September 2018 [https://www.theguardian.com/business/2018/sep/17/robots-in-workplace-could-create-double-the-jobs-they-destroy] (zadnjič obiskano: 15. 4. 2020).
- Seidel, U. (2017) Industry 4.0 and Law – Experiences from AUTONOMICS, in Hilgendorf, E., Seidel, U. (ed.), *Robotics, Autonomics, and the Law. Legal issues arising from the AUTONOMICS for Industry 4.0 Technology Programme of the German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Nomos*, Baden-Baden, strani 11–26.
- Tappe, A. (2019) Robots could take 20 million manufacturing jobs by 2030, CNN, 26. junij 2019 [https://edition.cnn.com/2019/06/25/economy/robot-jobs-manufacturing-automation/index.html] (dostop: 15. 4. 2020).

**O avtorju**

**Dr. Tomaž Keresteš** je redni profesor na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru; [tomaz.kerestes@um.si](mailto:tomaz.kerestes@um.si).

# PO HOLIVUDSKI NASMEH NA HRVAŠKO – DIGITALNO OGLAŠEVANJE IN DENTALNI MEDICINSKI TURIZEM NA HRVAŠKEM

MOJCA RAMŠAK

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Povzetek** Dentalni medicinski turizem je ena najhitreje rastočih vej medicinskega turizma. Slovenski zdravstveni sistem zavarovancem ne zagotavlja več pravočasnih zobozdravstvenih storitev, nekaterih pa sploh ne oz. so na voljo zgolj samoplačniško, zato se neznano število ljudi odloči za zdravljenje v tujini ali pa sploh ne razmišlja o kakršnem koli zdravljenju. Hrvati, ki se zavedajo gospodarskega potenciala medicinskega turizma, so najresnejši konkurenti slovenskim zasebnim zobozdravnikom. Zato so v prispevku predstavljene tržne strategije za privabljanje slovenskih pacientov in njihova skladnost s slovensko zakonodajo in zdravniško etiko.

**Ključne besede:**

medicinski turizem, dentalni medicinski turizem, oglaševanje, zdravniška etika, Slovenija, Hrvaška.

# GETTING THE HOLLYWOOD SMILE IN CROATIA - DIGITAL ADVERTISING AND DENTAL MEDICAL TOURISM IN CROATIA

MOJCA RAMŠAK

Univetrity of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Abstract** Dental medical tourism is one of the fastest-growing branches of medical tourism. The Slovenian public health system no longer provides timely dental services to insured persons, some are available on a self-pay basis in the private sector, which is why an unknown number of people decide to go abroad for treatment or do not even consider any treatment. Croats, who are aware of the economic potential of medical tourism, are the most serious competitors to Slovenian private dentists. Therefore, the paper presents marketing strategies for attracting Slovenian patients and their compliance with Slovenian legislation and medical ethics.

**Keywords:**

medical  
tourism,  
dental  
medical  
tourism,  
advertizing,  
medical  
ethics,  
Slovenia,  
Croatia.



## **1 Uvod: glavne značilnosti medicinskega turizma in dentalnega medicinskega turizma**

Medicinski turizem ali zdravstveni turizem, kirurški turizem, medicinsko (zdravstveno) potovanje, mednarodno potovanje z namenom zdravljenja, globalno zdravstveno varstvo so sinonimni izrazi, ki so jih prvotno uvedle potovalne agencije in množični mediji za opis hitro rastoče prakse čezmejnega potovanja za pridobitev zdravstvene oskrbe. Zdravstvene storitve, ki jih pacienti običajno iščejo izven svoje države, pokrivajo skoraj vsa področja v medicini, najpogosteje pa v tujini iščejo kozmetično-estetske in zobozdravstvene storitve, onkološke operacije, srčno-kirurška zdravljenja, ortopedske operacije (koleno, kolki), nevrološka zdravljenja in ginekološke posege (umetna oploditev, porod). Za večino zdravstvenih storitev načrtujejo, da bi jih izvedli na krajših počitnicah ali na poslovnem potovanju. Dentalni in estetski medicinski turizem sta trenutno na prvem mestu med vsemi branžami medicinskega turizma in bosta po prognozah do leta 2025 še bolj strmo naraščala ter bila s tem najbolj donosna med vsemi oblikami medicinskega turizma. Hiter razvoj medicinskega turizma do leta 2025 se pričakuje tudi na področju onkologije.

Dentalni medicinski turizem je potovanje v drugo državo z namenom zdravljenja zob. Dentalni turizem je podvrsta medicinskega turizma in je eden najhitreje rastočih segmentov na svetovnem trgu medicinskega turizma. Tradicionalno so premožni ljudje potovali iz nerazvitih v razvite države v iskanju napredne medicinske oskrbe. Vendar je trenutno pretok bolnikov obrnjen s številnimi bolniki, ki potujejo iz razvitih držav, kot so ZDA, Velika Britanija in Nemčija, v manj razvite države, vključno z Madžarsko, Španijo, Turčijo, Indijo, Mehiko, Tajsko in Filipini, saj tam prihranijo od 50 % do 70 % celotnih stroškov zdravljenja doma. Glavni dejavnik tega trga je torej razlika v ceni zdravstvene storitve. V nekaterih primerih manj razvite države ponujajo kakovostno zobozdravstveno oskrbo po dostopnih cenah. V večini primerov stroški potovanja in zdravljenja skupaj znašajo 50 % celotnih stroškov zdravljenja v njihovi rezidenčni državi. Npr. stroški zobnega vsadka v ZDA in Kanadi so za 50 do 60 % višji od stroškov v Mehiki za isto zdravljenje. Upadanje oralnega zdravja, odsotnost zdravstvenega zavarovanja oz. pomanjkljivega kritja zavarovanja za nekatera zdravljenja, visoki stroški zdravljenja in dolga čakalna doba so nekateri ključni dejavniki rasti svetovnega trga dentalnega turizma. V zadnjih nekaj letih se je število pacientov, ki potujejo v tuje države, da bi izkoristili

zobozdravstveno zdravljenje, znatno povečalo zaradi razpoložljivosti visoko standardiziranih postopkov zdravljenja z nizkimi stroški ter tehnološkega napredka. Rast svetovnega zobozdravstvenega turizma je povzročila številne povezane storitve, kot so spletne platforme za izbiro bolnišnic, zdravljenja in zdravnikov. Spletni portali s povratnimi informacijami bolnikov o zdravljenju in ustanovi ter zdravnikih pomagajo tudi destinacijam, ki so znane po neki obliki medicinskega turizma, da izboljšajo kvaliteto in zanesljivost svojih storitev in s tem privabijo še več turistov. Nastanitev, lokalni prevoz, hrana in pijača, izleti, zabava, nakupovanje in športne dejavnosti pacientov so nekateri glavni stranski prihodki dentalnega turizma. Poraba za zdravljenje in prostočasne dejavnosti pomembno vpliva na gospodarstvo destinacij, ki razvijajo medicinski turizem. Kratka čakalna doba zdravljenja tudi odločilno vpliva na rast trga medicinskega turizma (Global Dental, 2019; Global Medical, 2019).

Tudi medicinski turizem v delih nekdanje Jugoslavije postaja vse pomembnejši del nacionalnega gospodarstva. Danes so glavne značilnosti medicinskega turizma v svetu potovanja pacientov iz bogatejših držav v manj razvite, kjer so cene zdravljenja nižje kot doma, ugodna dostopnost zaradi poceni letalskih prevoznikov in hitro informiranje na spletu o zdravstvenih storitvah ter nastanitvi. Izhodni medicinski turizem je bolj donosen za zasebne zdravnike kot za javne zdravstvene mreže, saj so prvi bolj prilagodljivi na razmere in spremembe na trgu.

Hrvaška in Srbija postajata zaradi nižjih cen vse zanimivejši za tuje paciente zlasti na področju dentalne medicine – v Srbijo npr. prihaja veliko pacientov iz Italije, Nemčije, Švice in ZDA, na Hrvaško pa iz Slovenije, Italije in Nemčije, zato nas mora zanimati, kakšne tržne strategije uporabljajo za privabljanje pacientov in kako so te v skladu z zakonodajo in etiko. To je pomembno zato, ker slovenski zdravstveni sistem zavarovancem ne zagotavlja pravočasnih zobozdravstvenih storitev, nekaterih pa sploh ne oz. so na voljo zgolj samoplačniško. Ker pacienti nimajo pravice do povračila stroška samoplačniških zobozdravstvenih storitev in ker so te v Sloveniji drage in s tem nedostopne, se jih neznano število odloči za zdravljenje v tujini ali pa sploh ne razmišlja o kakršnem koli zdravljenju.

S temi dejstvi sem si v novembru in decembru 2019 temeljito ogledala nad sto spletnih strani in sponzoriranih Facebook strani zasebnih zobozdravnikov in klinik dentalne medicine na Hrvaškem. Ugotovitve prikazujem v dveh prepletajočih se točkah: trženje in etika trženja.

## **2 Metodologija**

Podatke o zasebnih zobozdravnikih in zasebnih klinikah na Hrvaškem, ki oglašujejo (tudi) v slovenščini, sem zbirala od 1. 11. 2019 do 31. 12. 2019. Na socialnem omrežju Facebook sem spremljala več kot sto zasebnih zobozdravstvenih ustanov na Hrvaškem, ki pretežno oglašujejo s sponzoriranimi objavami. Pri tem me je zanimal njihov način oglaševanja storitev, skladnost s slovensko zakonodajo ter zdravniško etiko. Vzporedno sem pregledala tudi uradne spletne strani istih ustanov, če so jih te imele, in sledila drugih tržnim kampanjam, ki so naslavljale Slovence, prihodnje paciente na Hrvaškem. Nekateri zasebniki namreč oglašujejo zgolj na Facebooku, ki je brezplačen in nimajo še dodatnih spletnih strani. Pri tem spletnem opazovanju sem si izpisala podatke, od kdaj se oglašujejo s pomočjo Facebooka, ali ponujajo le strokovne informacije oz. ali jih mešajo z zasebnim življenjem zaposlenih in pacientov, v kakšni meri se odzivajo na vprašanja drugih uporabnikov Facebooka, kakšne oglaševalske strategije uporabljajo, koliko so njihove informacije konsistentne, s kakšnimi slogani nagovarjajo uporabnike ter s kakšnimi ugodnimi celovitimi paketi medicinskega turizma jih še privabljajo. Velikost zasebne zdravstvene ustanove ali vrsta dentalnega zdravljenja, ki ga izvaja, pri tem opazovanju niso bili v ospredju. Poleg zasebne hrvaške zobozdravstvene ponudbe sem zbirala podatke tudi o agencijah, ki posredujejo oz. napotujejo na zdravstvene storitve na Hrvaškem (ali hkrati v Sloveniji) in oglašujejo v slovenščini.

## **3 Digitalno oglaševanje v hrvaškem zasebnem zobozdravstvu**

Hrvaški zasebni zobozdravniki iz obmejnih in drugih mest (Zagreb, Reka, Rovinj, Split, Križevci, Samobor), ki načrtno privabljajo slovenske in druge paciente, so del mreže dentalnega turizma, ki ga že med izobraževanjem na hrvaških medicinskih fakultetah močno spodbujajo. Na Univerzi v Zagrebu Stomatološka fakulteta v sodelovanju z drugimi medicinskimi in nemedicinskimi ustanovami<sup>1</sup> od leta

---

<sup>1</sup> Univerza v Zagrebu: Stomatološka fakulteta, Ekonomska fakulteta, Medicinska fakulteta, Pravna fakulteta, Naravoslovno-matematična fakulteta, Pedagoška fakulteta, Hrvatski študij; Univerza na Reki, Medicinska fakulteta;

2019/2020 izvaja tudi interdisciplinarni dvosemestrski podiplomski specialistični študij Dentalno-medicinski turizem, ki je namenjen tako kandidatom z medicinsko kot tudi nemedicinsko izobrazbo.

Hrvaški zasebniki se časovno prilagajajo slovenskemu prazničnemu koledarju (npr. delajo ob sobotah in nekaterih slovenskih praznikih), imajo posebne ponudbe ob določenih dnevih (»Happy Friday«). Poleg klasičnega oglaševanja (izveski oz. napisi na stavbah, kjer se izvaja zobozdravstvena dejavnost, napisi na delovnih oblačilih, posetnice, večjezične spletne strani, logotipi na ovojnica, v elektronski pošti) svoje ordinacije dentalne medicine oglašujejo tudi na socialnih omrežjih v slovenskem jeziku. Na ta način oglašujejo vsaj od leta 2010 dalje. Drugi načini oglaševanja so še na privlačnih kratkih filmih, jumbo tiskanih ali digitalnih plakatih ob prometnejših lokalnih in regionalnih cestah ter v mestnih središčih, plačanih oglasih v nekaterih slovenskih medijih, na stojnicah na Celjskem sejmu MOS, na Festivalu za 3. življenjsko obdobje, na Kmetijsko obrtnem sejmu v Komendi, na sejmu Narava-Zdravje v Ljubljani, prisotni so na Sejmu navtike, luksuza in lepote v Portorožu.

Med samo ponudbo zasebnih hrvaških zobozdravstvenih ustanov so najbolj oglaševane spodaj navedene storitve:

- ustna in maksilofacialna kirurgija (še zlasti zobni vsadki z dentalnimi oglaševalskimi hiti kot so »All on four« in »All on six« = »Vse na štiri« in »Vse na šest« oz. »hitro« vstavljanje štirih ali šestih implantatov v brezzobo čeljust, na katere se v nekajurnem postopku pričvrsti fiksni akrilatni most);
- fiksna in snemna protetika (zobne proteze, zobne krone, mostički);
- estetske dentalne storitve – npr. »smile makeover« (postopek izboljšanja videza nasmeha s pomočjo enega ali več estetskih stomatoloških postopkov), kot so:
  - estetske zalivke, estetske kompozitne ali keramične luske, beljenje in poliranje zob, zobni nakit);
  - »dentalni spa« ali »ustni wellness« (celostna obravnava ustne votline od popolne higiene do sproščanja obraza in dlesni z »detox« napitki, poslušanjem glasbe po lastnem izboru, profesionalnim

- ščetkanjem zob in prhanjem medzobnih prostorov, masažo dlesni z oljem, čiščenjem jezika s strgalom, žvrkljanjem ustnega olja);
- izdelava računalniško simuliranega nasmeha;
  - ponudba kozmetičnih zobnih furnirjev (angl. Smile Veneers) za kratkoročno nošenje oz. polepšanje nasmeha, ki ne nadomestijo manjkajočega zoba, ne pozdravijo nobene zobne bolezni, le začasno jo prekrijejo. Zobni furnirji za večkratno uporabo in silikonske zobne proteze za obe čeljusti (angl. Teeth Brace) so sicer dostopni na spletu za nekaj deset evrov, v veliko primerih pa pri teh nakupih potrebna previdnost, saj lahko gre za spletne prevare;
  - druge vzporedne dejavnosti, ki jih zasebni zobozdravniki nudijo kot dopolnilo estetskemu zobozdravstvu, npr. dermalna polnila (**hialuron**) in aplikacija botoksa.

Preventivno zdravljenje, koreninsko zdravljenje, ortodontsko zdravljenje in zdravljenje parodontalnih bolezni je minimalno prisotno v oglasih tudi pri tistih zasebnih ponudnikih zobozdravstvenih storitev, ki oglašujejo svojo strokovnost in strokovnjake z vseh področjih dentalne medicine. Oglasi za te storitve se pojavljajo le pri ozko specializiranih zdravstvenih ustanovah zasebnih zobozdravnikov in so pretežno informativne narave, senzacionalističnih trženjskih prijemov pa je malo.

Oglaševanje estetskih (kozmetičnih) preobrazb obraza pri hrvaških zasebnih zobozdravnikih, ki jih ponujajo poleg stomatološkega zdravljenja in estetskega preoblikovanja zob, je pojasnjeno s tem, da so prav oni najprimernejši za te storitve, ker so pri svojem delu natančni, ker odlično poznajo anatomijo obraza, ker pri svojem delu že tako in tako skrbijo za simetrijo in estetiko končnih izdelkov in se zato tudi lažje specializirajo za estetske posege na obrazu. Od leta 2014 nekatere večje zasebne zobozdravstvene klinike oglašujejo svojo dejavnost tudi glede na izveden t. i. »humanitarni dentalni makeover«, tj. zdravljenje in popolno rekonstrukcijo zob za ljudi s Hrvaške, ki si zaradi različnih življenjskih okoliščin, največkrat pa zaradi revščine, zdravljenja zob, kaj šele estetske preobrazbe, ne morejo privoščiti in so zaradi razpadlih zob izgubili samozavest ter se umaknili vase oz. postali nesrečni zaradi svojega videza. Izbrani kandidati, ki so večji del ženske, brezplačno dobijo popolno protetično in implantološko rekonstrukcijo zob, zobne luske in krone ter predhodno zdravljenje obolelih dlesni. Njihove zgodbe in izpovedi so predstavljene na krajših video posnetkih na spletnih straneh teh zobozdravstvenih

poliklinik. Zgodbe zadovoljnih pacientov so zelo učinkovito trženjsko orodje v zdravstvu, saj duhovno bolj bogatijo kot informativna navodila, navdihujejo in motivirajo za spremembo vedenja, spodbujajo empatijo in domišljijo, lažje si jih je zapomniti in pripovedovati dalje. Pripovedovanje zgodb v zdravstvu je odlična strategija za preventivo, saj ni treba ponavljati istih navodil za optimalno zdravje, temveč lahko isto vsebino sporočajo zgodbe pacientov na prepričljiv in subtilen način, iz katerih lahko gledalci sami potegnejo zaključke o zadovoljstvu z zdravljenjem in spremembah vedenja.

Poleg zasebnikov, ki oglašujejo svojo dejavnost na spletu in na Facebooku, oglašujejo tudi zdravstvene agencije, ki pacientom na njihovo željo poiščejo zobozdravnika na Hrvaškem in/ali v Sloveniji, ocenjujejo zadovoljstvo pacientov po opravljenih posegih ter zagotavljajo ugodne cene in popuste pri zasebnih zobozdravnikih. Agencije ne oglašujejo ordinacij neposredno, ampak uporabnik vpiše svoje podatke, navede vrsto zdravljenja ali opiše težavo, ki jo ima, ter določi, v kakšnem cenovnem razponu je pripravljen investirati v popravilo zob. Agencija jim potem v najkrajšem času posreduje neobvezujoč predlog, h kateremu zasebnemu zobozdravniku bi bilo pametno iti. Po opravljenem zdravljenju od pacienta pridobi podatke, ali je bil zadovoljen s storitvijo. Za vsakega pridobljenega pacienta od zasebnega zobozdravnika tudi prejme plačilo (npr. dvoštevilični znesek v evrih). Nekaterne agencije oglašujejo tudi druge samoplačniške zdravstvene storitve in dentalno zdravljenje tako v Sloveniji kot na Hrvaškem.

Agencije za oglaševanje zasebnih (zobo)zdravstvenih storitev, ki storitev svetovanja in posredovanja podatkov o zasebnikih ponujajo brezplačno, zdravstvene asistencije proti plačilu, ki ponujajo obisk specialistov brez čakalne dobe in brez napotnice ter druge storitve, ki jih zdravstveno zavarovanje ne krije, in podobne ponudbe nekaterih slovenskih zavarovalnic so podpora, ki krepi vzporedni – zasebni – sistem zdravstva v Sloveniji. Naš zdravstveni sistem vse bolj normalizira idejo in izvedbo samoplačniškega zdravljenja, tudi če enaka storitev obstaja v javnem zdravstvenem sistemu in zavarovanci za dostop do nje že enkrat plačajo – a je nanjo treba predolgo čakati. Ta tržni model, ki se je pojavil v zadnjih letih, pa se prenaša tudi na zdravljenje v tujini. Pacient, ki ve, da bi na zdravljenje doma predolgo čakal, da bi pri zasebnem zdravstvenem izvajalcu drago plačal iz svojega žepa, a bi vsaj prišel do zdravljenja v razumnem roku, se razumljivo ozre še čez mejo. Če že mora plačati zdravstveno storitev (ki jo je enkrat že, ker že plačuje zdravstveno zavarovanje!), gleda tudi na

ceno in trženjsko brezhibno izdelano ponudbo v slogu pacient/stranka je kralj, (zobo)zdravnik/ponudnik storitve je na voljo. Od tega ga ne bodo odvrnila niti občasna opozorila v medijih o strokovno oporočeni zdravstveni obravnavi in »reklamacijah«, ki jih naknadno rešujejo slovenski zdravniki, ter druge pasti zdravljenja v tujini.

Vsekakor ponudba spletnih oglasov hrvaških zasebnih zobozdravnikov odraža hiter razvoj zobne medicine z raziskavami novih materialov, oblikovanja in tehnik, naraščanje dentalnega in estetskega turizma na svetovni ravni in poznavanje slovenskih anomalij zdravstvenega sistema.

#### **4 Vsebinska analiza besednih in vizualnih zobozdravstvenih oglasov**

Analiza kratkih, jedrnatih, inspirativnih, spodbudnih in tolažilnih reklamnih gesel na Facebooku pri zasebnih ponudnikih dentalnih storitev na Hrvaškem konec leta 2019 (november, december) kaže na prevladujočo usmeritev, katere primarni namen ni toliko izboljšanje dentalnega zdravja in slabih navad v zvezi z ustno higieno, pač pa obnovitev in estetika zob.

Vsebine sloganov se delijo na dva dela. En del sloganov se nanaša na samega pacienta, drugi pa na ponudnika zobozdravstvenih storitev. Na pacienta osredotočeni slogani poudarjajo njegovo prihodnjo lepoto ali zdravje v kombinaciji z lepoto ter veseljem, estetsko preobrazbo, s katero bo bolj samozavesten, na neboleče postopke in na hitro ter cenovno ugodno rešitev njegovih težav. Slogani, osredotočeni na zobozdravstveno ustanovo, pa izpostavljajo individualiziranost dentalnih butičnih storitev v sproščenem in lepem okolju, kakovostne, kompleksne storitve v vseh specialističnih vejah dentalne medicine, tradicijo zobozdravstvene dejavnosti, izkušnje zobozdravnikov, celostno obravnavo, moderno tehnologijo, zaupanje, dodatno ponudbo, kot je namestitev v hotelu in organiziran prevoz iz Slovenije na Hrvaško (gl. tabelo spodaj).

**Tabela: Izbrani primeri sloganov hrvaških zasebnih zobozdravnikov, s katerimi nagovarjajo slovenske in tudi hrvaške paciente (november, december 2019).**

SLOGAN	PREVLADUJOČA VSEBINA SLOGANA
<p>SLO Z njimi bo vaš nasmeh lepši! Z nami je vaš nasmeh lepši! Privoščite si bleščeč nasmeh, kot si ga zaslužite! Bodite ponosni na svoje zobe in jih pokažite vsem. HRV Iz našeg centra ćete izići ljepši.</p>	LEPOTA
<p>SLO Zablestite z zdravim nasmehom! Zdrav in sijoč nasmeh bo zagotovo izboljšal vse vidike vašega življenja, vemo, da si ga želite! Naj zdrav nasmeh postane vaša lepotna prioriteta!</p>	ZDRAVJE IN LEPOTA
<p>SLO Predstavljajte si, da se prebudite z novim nasmehom. HRV Kreirajte svoj savršeni osmijeh uz uslugu Smile design i specialiste poliklinike.</p>	PREOBRAZBA
<p>SLO Za samozavesten nasmešek.</p>	SAMOZAVEST
<p>SLO Za tisočimi zdravih, veselih nasmehov, stojimo mi!</p>	ZDRAVJE IN VESELJE
<p>SLO Trajno slovo od proteze. Nasvidenje protezam v 4 urah. Nov nasmeh v 24 urah. Zdravljenje brez čakanja.</p>	HITROST STORITVE
<p>SLO Vam manjka kakšen zob? Brez panike! Rešite se majajočih protez.</p>	VSE UREDIMO
<p>HRV Jednostavnije do bjeljih zubi.</p>	PREPROSTE REŠITVE
<p>SLO Zaupajte nam svoj nasmeh! Dovolite, da vam ustvarimo brezskrben nasmeh!</p>	ZAUPANJE



HRV Osmijeh je uvijek u modi!	MODERNOST
HRV Kreiramo osmijeh po Vašoj mjeri.	BUTIČNA STORITEV
HRV Umjetnici u stvaranju osmijeha.	UMETNOST OBRTI
SLO Neboleče.	BREZ BOLEČINE
HRV Ugodna i opuštana atmosfera.	SPROŠČENO OKOLJE V ZDRAVSTVENI USTANOVI
SLO Vaš nasmeh je naše zadovoljstvo. HRV Naš centar je dom zadovoljnih osmijeha!	ZADOVOLJSTVO
SLO Vrhunska kvaliteta. Najboljši zobni vsadki na Hrvaškem.	KAKOVOST
SLO Najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.	CENA IN KAKOVOST
SLO Najdemo Vam pravega zobozdravnika v SLO ali HR, hitro in ugodno. Zagotovite si najboljšo ceno in BON za 100 EUR.	POPUST
SLO Brezplačen prvi pregled. Brezplačno! Prvi pregled (slikanje zob – ortopan) in zelo lep apartma – stanovanje med terapijo. Poskrbeli smo, da vam je med stomatološko terapijo pri nas prijetno in se počutite, kot bi bili doma. Zato smo vam zagotovili organizirano namestitev. Na vašo zahtevo organiziramo prevoz do ... v prijetnih in varnih vozilih. Lahko se sprostite in uživite v prijetni vožnji z našimi prijaznimi in profesionalnimi vozniki. Prijavite se na brezplačni prvi zobozdravstveni pregled z vso diagnostiko in brezplačnim povratnim prevozom. HRV Besplatan smještaj za sve pacijente i njihove pratnje.	BREZPLAČNA NAMESTITEV IN PRVI PREGLED TER ORGANIZIRAN PREVOZ IZ SLOVENIJE NA HRVAŠKO

SLO Zobne krone z garancijo.	GARANCIJA
SLO Mi vam ne nudimo dentalnega spaja, mi vam ne nudimo čakanja na meji, mi vam nudimo kvalitetne in ugodne zobozdravstvene storitve v Sloveniji. (hrvaška gospodarska družba, ki deluje v Sloveniji)	KRAJ STORITVE
SLO Več kot 20 let izkušenj, 90 % pacientov po priporočilu, vrhunski materiali ...	TRADICIJA, KVALITETA
SLO Mnogim Slovcem smo popravili zobe. Izboljšali smo jim življenje, jim vrnili samozavest in nasmeh na obraz.	IZKUŠNJE
SLO Zobni implantati brez operacije.	DVOUMNOST IN ZAVAJANJE
SLO Hitro in učinkovito odpravite manjkajoče zobe! Izkoristite vse ugodnosti in se vrnite v Slovenijo s čudovitim nasmehom! Dovolite, da vam ustvarimo brezskrben nasmeh! Zagotavljamo neboleč poseg – brez čakalnih vrst – vsi specialisti na enem mestu.	KOMBINACIJA 1 (HITROST STORITVE, CENA, LEPOTA)  KOMBINACIJA 2 (HITROST STORITVE, BREZ BOLEČINE, LEPOTA, STORITEV VSEH SPECIALISTOV)
SLO Kraj, kjer nasmeh prihaja popolnoma naravno.	NEDOLOČENO
SLO Čarobni praznični čas je tukaj. Izkoristite -20% popust na vse zobne vsadke in uživajte v prazničnem kosilu brez težav. HRV Božic je na pragu, druga svijeca po Adventu, betlehemska svijeca mira se pali. Imate jos dosta vremena da zablistate uz potpuno osvjezeni, ali prirodan izged vases lica i tijela. Život je jedan, uživajte u njemu i budite sretni. ♥♥♥ Dok čekamo prve pahulje snijega i onaj predivan bijeli krajolik, nudimo vam jednostavnije rješenje za kristalno bijele zube.	ZGODBA 1 (UŽITEK ZA BOŽIČNE PRAZNIKE)  ZGODBA 2 (LEPI ZA PRAZNIKE)  ZGODBA 3 (VABLJENJE Z ANALOGIJO SNEŽNE BELINE)

Individualno izrađene udloge idealno su rješenje jer ih koristite samostalno kod kuće. Zatražite termin za izradu vaših udloga. ☺ Čekamo vas!

Vir: Mojca Ramšak•

Čeprav je načeloma priporočljivo, da so slogani slogovno čim krajši in da zatresejo pozornost le z nekaj besedami, pa vidimo, da občasno hrvaški zasebni zobozdravniki krepijo svojo prepoznavnost, utrjujejo blagovno znamko ali privabljajo z opozarjanjem na posebne akcije tudi v daljših opisih; npr. za estetske posege dajejo analogije iz vsakdanjega življenja (bel sneg – beli zobje, bleščavi božič – bleščeci zobje in telo), še zlasti, če zasebnik poleg zobozdravstvenih storitev ponuja tudi druge kozmetične in estetske preobrazbe obraza in telesa.

Marsikaj ponazorijo tudi s sliko, npr. pri sloganih o odličnosti zasebnika so najpogostejše fotografije urejene ambulate z nasmejanim osebjem, direktorjem – zobozdravnikom v bodisi korporativni ali sproščeni drži ob zobozdravniškem stolu. Objavljajo tudi estetizirana vizualna informativna sporočila o zdravju in zdravljenju zob. Zobozdravniki v oglaševalsko taktiko vključijo tudi seznanjanje s fotografskimi drobcami iz dentalne zgodovine; objavljajo fotografije s svojih strokovnih izobraževanj in kongresov; sprašujejo paciente, na kateri barvi stola bi raje sedeli in predložijo fotografijo vzorcev tapecirnega blaga; predstavljajo naj sodobnejšo opremo; prosijo znane osebnosti, ki so se zdravile pri njih, da objavijo svoje (odlično) mnenje o zdravljenju ali preobrazbi. Bolj drzni oglašujejo tudi na meji med etičnim in dostojnim ter imajo prave samopredstavitvene resničnostne šove, npr. fotografije ali video posnetke zobozdravnika, ki mu popravljajo zobe (»Ono, kad naš doktor sjedne na stolac«), prikazujejo paciente ob zdravljenju, pri čemer opazimo dve skrajnosti. Na eni strani si lahko ogledujemo posnetke ali filme o zdravljenju oseb z že urejenim zobovjem, pri čemer so to največkrat mlajše, privlačne ženske, kar je v vseh vrstah trženja običajna vaba. Na drugi strani pa v teh ponazoritvah niso izključeni niti pacienti, otroci s posebnimi potrebami, s katerimi zobozdravnik ali osebje pozira med zdravljenjem ali pa v Božičke preoblečeni pacienti. Oba načina vizualnega oglaševanja sta vsečna, torej dosežeta veliko množico ljudi. Tudi fotografije zob v stilu prej – potem dosežejo enak učinek, saj »fejsbukovci« radi krepko komentirajo prvotne škrbine ter čestitajo za končno popravljeno in urejeno stanje zob. Ob vseh navedenih fotografijah pacientov, bodisi da gre samo za slike zob ali za fotografije/krajše filme zdravljenja, ni nikjer navedbe o morebitnem prostovoljnem

informiranem soglasju izpostavljenih oseb. To tudi ni razvidno iz konteksta, čeprav etika določa, da si pacienti med oskrbo zaslužijo spoštovanje zasebnosti in da bi njihovi podatki o zdravljenju bi morali ostati zaupni. Ozdravljeni pacienti očitno na predlog zobozdravnika pristanejo na to, da postanejo oglaševalsko orodje in da pred kamero spregovorijo o svoji izkušnji ter se med posegom pustijo celo snemati. Trženje v zdravstvu s pomočjo znanih in vplivnih oseb je prisotno že nekaj desetletij, močno pa se je razmahnilo šele v zadnjem desetletju, ko je tudi na družabnih omrežjih začel opazno naraščati trend obveščanja prijateljev in znancev o lastnem zdravstvenem stanju s priloženimi fotografijami z bolniške postelje in o smrti bližnjih. V tej luči samooglaševanja bolezni etična norma spoštovanja bolnikove zasebnosti in zaupnosti podatkov dobiva nove razsežnosti. Potreba po objavljanju svojega zdravstvenega stanja ali ležanja v bolnišnici stotinam »prijateljev« na spletu postaja vse bolj samoumevna in jo dodatno še »normalizirajo« razni populistični samooglaševalski nastopi visokih politikov, kot so obiski predsednika države in županov v porodnišnicah prvi dan v novem letu.

Na konkretnih primerih zobozdravstvenega oglaševanja v kratkih dvominutnih filmih nekdanjih pacientov vidimo, da npr. kot medijske osebnosti nastopajo igralci, katerih govor je odvisen od urejenih zob, hrvaški kirurgi iz drugih specializacij, medicinske sestre iz Slovenije, drugi povsem običajni ljudje. Matrica intervjujskih vprašanj v teh pričevanjih se predvidljivo suče okoli tematik, kot so prijaznost in ustrežljivost osebja, odlična komunikacija, vrhunska tehnologija, odprava strahu pred operacijo (npr. vstavitvijo vsadkov) in odprava zadržkov pred kirurškim posegom v starosti, cenovna dostopnost in odlična kvaliteta storitve ali izdelka. Oglaševanje prek nagovorov v filmčkih je korektno, poudarek je bolj na informaciji o možnostih v sodobni stomatologiji kot pa na laskavih nerealnih obljubah.

Humornih verbalnih ali vizualnih sporočil na Facebookovih straneh je relativno malo, tu in tam najdemo kak dentalni vic ali prevzeto karikaturu s podnapisom v angleščini. V vizualnih sporočilih opazimo težnjo po dajanju vtisa sproščene in veselega delovnega vzdušja in harmoničnega, nekonfliktnega delovnega okolja nasploh.

Vsekakor urejenost teh strani priča, da nad njimi bdijo osebe s trženjskimi izkušnjami, ki priporočila iz priročnikov tipa »100 najboljših zapovedi dentalnega oglaševanja« verno prenašajo v hrvaško zdravstveno okolje.

## **5 Kulturni pomen estetskega preoblikovanja zob**

Zaradi prevladujoče ponudbe kozmetičnega zobozdravstva, ki izboljšuje videz zob, in bi ga lahko razumeli kot nekakšno kaprico petičnih, je treba pogledati še v zgodovino, ki priča, da estetsko preoblikovanje zob ni zgolj potreba sodobnega človeka. Sprememba zob zaradi estetskih razlogov je znana že iz zgodovine pri več kulturah, niso pa vse kulture imele enakih lepotnih idealov. Npr. nekateri avstralski domorodci in vietnamska plemena so poznali preoblikovanje zgornjih sekalcev z odkrušenjem, ki je bilo estetsko všečno. Iz drugih kultur, npr. pri Mentawajih na Sumatri in Dinkih v Sudanu so znani zobje, popiljeni v ostre konice. Tudi na Baliju so popilili zobe, a ne zaradi dekorativnih razlogov, pač pa ker so jim zobje simbolizirali negativne emocije, kot so jeza, ljubosumje in pohlep, ki so jih prav s piljenjem nadzorovali, piljenje pa je bilo tudi obred prehoda iz adolescence v odraslost. Tudi zgornji družbeni sloji Majev so pilili zobe in včasih nanje jedkali vzorce. Ta praksa je znana iz Afrike in Srednje Amerike. Premožni Maji so si dali zvrtni luknjice v zobe in vanje vstavljali drage kamne. V nekaterih kulturah so zobe pigmentirali, ker so se jim tako zdeli lepši. Npr. v Vietnamu so imeli rajši črne zobe kot bele, Ibani na Borneu pa so zobe počrnili in v zvrtni luknjice vstavili medeninaste čepe (DeMello, 2007: 81).

Na Zahodu, še zlasti v Združenih državah Amerike, so beli, ravni, pravilni zobje zaželeni pri moških in ženskah in danes kozmetično zobozdravstvo poskuša doseči ta ideal. Mladina nosi zobne aparate mesece ali leta, da bi imeli poravnane zobe, podobno počnejo nekateri odrasli, še zlasti, odkar so na voljo nevidni zobni aparati. Drugi pogosti postopki so beljenje zob pri zobozdravniku ali doma s posebno belilno opremo, ki je danes na voljo v drogerijah, kompozitna vezava zob, prevleke, ki prekrijejo naravne zobe, zobni vsadki in mostički, ki nadomestijo manjkajoče zobe z umetnimi. Zobe je možno tudi preoblikovati, da bi dosegli bolj všečen videz, dlesen se da operirati, da bi spremenili obliko in videz dlesni ter zob. Danes, v družbi vsakršnih telesnih preoblikovanj, je ostrenje zob dokaj redka praksa, nekateri jo uporabljajo, da bi posnemali videz nekaterih živali. Npr. Afroameričani, ki se identificirajo s hip-hop kulturo, nosijo zlate krone na zobeh, še zlasti na sekalcih, kot znak družbenega statusa. Še bolj popularna je praksa trajnega ali začasnega vstavljanja diamantov in drugih dragih kamnov na sekalce (DeMello, 2007: 81 in 82). Ta kulturno-specifična raznolikost estetskega preoblikovanja zob kaže, da je to tisti del telesa, ki je služil za družbeno razlikovanje in poudarjanje statusa, s čimer so

sovpadali še različni ritualni in simbolični pomeni. Na ta način je treba razumeti tudi obravnavano prevladujočo ponudbo estetsko-dentalnih storitev.

Tudi iz vsakdanje rabe slovenskega jezika poznamo vsaj 30 frazemov s sestavino »zob« (Keber, 2011), njihove vsebine pa kažejo na številne ekspresivne analogije, ki pojasnjujejo različne družbene funkcije zob:

- od jedenja in pitja (»dobiti kaj za pod zob«, »dati ga na zob«), saj vse, kar namreč hočemo pojesti, gre praviloma skozi grizenje z zobmi, torej pod zob, zobje v ustih so bistveni za grizenje, razkosavanje hrane, ki lahko šele tako obdelana nadaljuje pot v želodec. Pijača pa na poti v grlo in želodec zobe samo oplazi;
- govorjenja, opravljanja, očitanja, discipliniranja z zaukazanim molkom (»dajati se v zobe«, »pritti v zobe«, »nositi koga po zobeh«, »jezik za zobe«, »metati komu kaj v zobe«), saj so zobje ob ustih, jeziku, jezičku in grlu z glasilkami in nosu eden od organov, s katerimi se uresničuje govorjenje. Če torej damo komu ustrezne podatke, bodo torej zobje po načelu *pars pro toto* imeli o čem govoriti, in to praviloma slabo, tj. opravljati. V tem primeru opravljani oz. prizadeti sam povzroči, omogoči tako opravljanje s svojim govorjenjem ali ravnanjem sploh. V frazemu »pritti v zobe komu« pa direktne udeležbe prizadetega ni, ker so podatki do izvajalca opravljanja prišli na drugačen način. S frazedom »metati komu kaj v zobe« pa izražamo brezobziren očitek. Frazem »držati jezik za zobmi« je nastal po predstavi o položaju jezika za zobmi, pri katerem ni mogoče govoriti;
- spregledovanja napak in pomanjkljivosti podarjenega (»podarjenemu konju se ne gleda v zobe«). Frazem »ne gledati v zobe čemu« je nastal po krajšanju in preoblikovanju reka »podarjenemu konju se ne gleda v zobe« v pomenu pri podarjeni stvari se ne smejo iskati napake. Zadnja dva zгледа kažeta, kako se je rek začel uporabljati v spremenjenem pomenu, na naslednji stopnji pa je odpadla sestavina podarjenemu konju;
- obrambe (»oborožen do zob«), zobje lahko tudi pri človeku – pri živalih je to pravilo – vsaj v skrajni nuji oz. silobranu uporabljene kot orožje. Druga možnost razlage izhaja iz pomena predložne zveze »do zob«, ki spada v vrsto količinskih ali merskih izrazov, ki temeljijo na delih človeškega telesa: do pet, do kolen, do pasu, do ramen, do vratu, do ušes, do glave, do vrh

glave. Po tem vzorcu je torej kdo glede na človeško telo oborožen v zelo veliki meri.

- izražanja volje (»pokazati komu zob«), kjer frazem izhaja iz živalskega sveta, v katerem posamezne živali kažejo svoj strah, sovražnost, napadalnost z režanjem, tj. s kazanjem zob, ki jih po potrebi tudi uporabijo za napad ali obrambo;
- neuspeha, premoči (»polomiti si zob«), frazem je lahko posledično v povezavi s frazomom »pokazati komu zob«, vsekakor pa so zobje kot tudi ostale vrste orožja podvrženi obrabi in uničenju, brez njih pa ni možno uspeti, zmagati;
- posmeha (»smejati/režati se komu v zob«) frazem izraža, da ne prikrivamo posmeha;
- obvladovanja, potrpljenja (»stisniti zob«), ob telesnih bolečinah s stiskanjem zob utišamo stokanje, ob duševnih bolečinah in drugih življenjskih preizkušnjah pa prizadeti ob večinoma nagonskem stiskanju zob in napetem izrazu pogosto tudi raje molčijo, saj bi kdaj z nepremišljenim, prizadetim govorjenjem in pritoževanjem vse samo še poslabšali;
- jeze (»škripati z zobmi«) frazem izraža hudo jezo ali jezno govorjenje z zadržano fizično agresijo;
- obrabe, uničenja (»zob časa«), frazem je verjetno nastal po izrazu iz Shakespearove tragikomedije *Milo za drago*, v katerem se glasi *Tooth of time*. Izraz je postal prispevka uničujočega delovanja časa.
- maščevanja ob storjenih krivicah (»zob za zob«), frazem je svetopisemskega izvora, njegova daljša različica je: »zob za zob, glavo za glavo, oko za oko«.

Ta kulturno-specifična estetska preoblikovanja zob in jezikovne rabe pričajo o pomenu tega dela telesa in so ponekod idejno implicitno vtkana v oglaševalske prakse zasebnih zobozdravstvenih ustanov.

## 6 Pravna ureditev oglaševanja v zdravstvu v Sloveniji

V Sloveniji je oglaševanje v zdravstvu urejeno v nekaj pravnih aktih (Zakon o zdravstveni dejavnosti,<sup>2</sup> Zakon o varstvu potrošnikov,<sup>3</sup> Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami,<sup>4</sup> Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>5</sup>).

Če na kratko vsebinsko povzamemo najpomembnejše določbe iz navedenih zakonov, ki pomembno regulirajo oglaševanje v zdravstvu, jih lahko strnemo na nekaj točk. Prepovedano je: zavajajoče, nedostojno oz. nedovoljeno primerjalno oglaševanje ter agresivno oglaševanje; oglaševanje, ki izkorišča, ali bi lahko izkoriščalo bolnike zaradi njihove neizkušenosti, neobveščenosti ali neznanja v dobičkonosne namene; oglaševanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne vsebine, ki zavajajo ali bi lahko zavajale; neresnično oglaševanje, ki vsebuje napačne informacije; zavajajoče oglaševanje, čeprav je informacija točna (npr. glede tveganj, izvedbe, rezultatov, garancije, cene ali izračunavanja cene, kvalifikacij izvajalca); oglaševanje, ki izpušča bistvene informacije; oglaševanje, ki lažno zatrjuje, da bo izdelek na voljo zelo omejen čas ali da bo na voljo samo pod posebnimi pogoji zelo omejen čas, da bi tako potrošnika napeljalo k takojšnji odločitvi in ga prikrajšalo za možnost ali čas za izbiro na podlagi informacij (npr. akcije in popusti); oglaševanje, ki izdelke označi kot »gratis«, »zastonj«, »brezplačno« ali podobno; prepovedano je tudi avdiovizualno komercialno sporočanje za zdravstveno dejavnost, zdravstvene storitve ali za izvajalce zdravstvene dejavnosti. To vse prepoveduje slovenska zakonodaja, ki pa ne sega tako daleč, da bi mogla omejiti digitalno oglaševanje tujih zasebnih zobozdravnikov na socialnih omrežjih, ki oglašujejo v slovenščini (resda včasih precej klavrni) z jasnim namenom privabiti slovenske paciente na zdravljenje.

Novi slovenski Kodeks zdravniške etike (2016) določa, da je oglaševanje omejeno na posredovanje strokovno korektne informacije in da ne sme poudarjati komercialnega interesa ponudnika. Zdravnik ne sme biti vpleten v oglaševanje zdravil ali medicinskih izdelkov ter strokovno in znanstveno spornih diagnostičnih

<sup>2</sup> Uradni list RS, št. 23/05 – UPB, 15/08 – ZPacP, 23/08, 58/08 – ZZdrS-E, 77/08 – ZDZdr, 40/12 – ZUJF, 14/13, 88/16 – ZdZPZD, 64/17, 1/19 – odl. US in 73/19.

<sup>3</sup> Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKofT in 31/18.

<sup>4</sup> Uradni list RS, št. 53/07.

<sup>5</sup> Uradni list RS, št. 87/11 in 84/15.



ali terapevtskih postopkov. Kodeks ne posega v pogoje poslovanja zasebnih zdravnikov (ali drugih subjektov) na trgu, zato ne prepoveduje ali omejuje oglaševanja.

## **7 Razprava: sporne prakse čezmejnega speljevanja potrošnikov**

Opažene kršitve etičnega kodeksa pri digitalnem oglaševanju na Facebooku nekaterih hrvaških ponudnikov zobozdravstvenih storitev se zlasti nanašajo na odgovornost do pacienta, konkretno na varovanje zasebnosti in zaupnosti (zdravnik varuje zdravstvene in druge osebne podatke pacientov; zdravnik v javnosti ne omenja pacientov na način, ko bi to lahko privedlo do razkrivanja njihove identitete; zdravnik osebne zdravstvene podatke razkrije le s pacientovim soglasjem). Vsa ta določila so v digitalnem okolju pogosto lahko kršena zaradi lastne samopromocije zobozdravstvene ambulante, kjer se iz priloženega vizualnega gradiva upravičeno sprašujem, koliko so pacienti zares seznanjeni s to svojo pravico ostati anonimni. Nekateri zasebniki na fotografijah pozirajo celo z osebami iz ranljivih družbenih skupin, npr. z osebami s posebnimi potrebami. Iz sklopov fotografij je razvidno, da gre za zrežirano, samopromocijsko vizualno gradivo, s konkretnimi posnetki zdravljenja te ranljive skupine, ali s posnetki »kar tako« iz zobozdravstvene ambulante.

Druge najpogosteje opažene kršitve Kodeksa zdravniške etike (2016) se nanašajo na lik zdravnika v javnosti, v členih, ki določajo, da zdravnik ne podpira objave javnih zahval ali povečevanja lastnih uspehov v širši javnosti (v primerih digitalnega oglaševanja posredno spodbuja povečevanje); da mora zdravnik javnosti predstavljati strokovne dosežke in novosti uravnoteženo, brez senzacionalizma ali preuranjenih zaključkov (senzacionalizem v digitalnem oglaševanju se kaže kot pretirano povečevanje izjemnosti in pionirstva za zobozdravstvene postopke, ki so že desetletje ali več utečeni in jih morajo poznati že študenti dentalne medicine); da mora biti oglaševanje zdravstvene dejavnosti omejeno na posredovanje strokovno korektne informacije in da ne sme poudarjati komercialnega interesa ponudnika ter da zdravnik ne sme biti vpleten v oglaševanje zdravil ali medicinskih izdelkov ter strokovno in znanstveno spornih diagnostičnih ali terapevtskih postopkov (trend v digitalnem oglaševanju gre v nasprotno smer posredovanja strokovnih in hkrati močno komercializiranih informacij, vključno s specifično zobozdravstveno opremo, pripomočki, zdravili, ipd., hkrati pa na način, ki bi ga lahko opredelili kot

strokovno sporen, saj obljublja zdravljenje »v enem koraku«, npr. za postopke zobnih vsadkov, ki sicer lahko zahtevajo večkratno zdravljenje, nadgradnjo zobne kosti in nekajmesečno spremljanje učinkov zdravljenja).

Ker se veljavni predpisi proti zavajajočemu oglaševanju v državah članicah EU močno razlikujejo, tudi inšpekcijski nadzor nad varstvom potrošnikov v čezmejni spletni trgovini predstavlja veliko težavo, saj zakonodaja ne ureja vprašanja, katere predpise naj inšpekcija pri nadzoru sploh uporablja. Ta siva cona pa je zelena luč za rast čezmejne nelojalne konkurence na področju zobozdravstva in s tem za različne oblike kršitev slovenske zakonodaje s strani nekaterih zasebnih ponudnikov zobozdravstvenih storitev na Hrvaškem, ki poskušajo speljati slovenske paciente. Najpogostejše značilnosti prepovedanega oglaševanja po slovenski zakonodaji (Zakon o varstvu potrošnikov) se nanašajo na reklamo, ki ustvarja zmedo na trgu, npr. reklama, ki pretirano poudarja vrednost ali prednost reklamiranega izdelka, storitve ali podjetja ter reklama z zlorabo potrošnikov, ki računa z nepoučenostjo in lahkovernostjo potrošnikov ter na različne načine pri njih ustvarja vtis o posebni kakovosti blaga s posebno uporabo javnosti neznanih pojmov, s čimer se ustvarja poseben vtis o kvaliteti blaga oz. storitev z navedbami, ki računajo na to, da so potrošniki pretežno nestrokovnjaki (npr. »All on 4« ali »All on 6«). Na meji kršitve slovenske zakonodaje so tudi premijski posli, ki predstavljajo eno izmed klasičnih dejanj nelojalne konkurence, kjer gre za pridobivanje kupcev blaga ali uporabe storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade, prodajalec oz. proizvajalec poleg pogodbeno določenega blaga ponuja še neko dodatno korist, katere namen je spodbuditi prodajo glavnega blaga oz. storitve. Pri tem vpliva na odločitve kupcev na način, da motiv za nakup blaga ni več racionalno ekonomski, temveč želja po nagradi, ciljna skupina premijskih poslov pa so občutljive skupine potrošnikov, bodisi manj premožni kupci in starejši, katerih motivi za nakup blaga so zlahka zlorabljeni (npr. brezplačni prevozi iz Slovenije na Hrvaško in brezplačna nastanitve na Hrvaškem v času zdravljenja). Sodne prakse na tem področju še ni, kar je dodatna spodbuda čezmejni konkurenci.

## 8 Zaključek

Navedene pasti obstoječih trženjskih praks najbrž ne bodo zaustavile slovenskih pacientov, ki dnevno romajo s slovenskih parkirišč po obljubljeni zdravje v tujino. Dosežki sodobne dentalne medicine že dolgo več niso dostopni vsem, ampak samo izbrancem, ki lahko globoko sežejo v žep za holivudski nasmeh. Lep in zdrav nasmeh sta prestiž, urejeni zobje pa tako kot v preteklosti v različnih družbeno-kulturnih praksah oblika družbenega statusa. Slovenski zdravstveni sistem, ki ne omogoča ne zdravja ne prestiža vsem z urejenim zdravstvenim zavarovanjem, ter slovensko gospodarstvo, ki izgublja na račun odlično naštudiranega dentalnega medicinskega turizma pri sosedih, se ob tem lahko samo bolj kisló nasmihata.

### Literatura

- DeMello, M. (2007) *Cosmetic Dentistry*, Encyclopedia of Body Adornment (Westport, Connecticut, London: Greenwood Press).
- Global Dental Tourism Market Size by Treatment Type (Preventive Treatment, Restorative Treatment, Prosthodontics Treatment, OMS, and Other Treatments); by Region and Forecast 2013 to 2025 [https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/dental-tourism-market] (obiskano 11. 12. 2019).
- Global Medical Tourism Market Size 2018, by Treatment Type (Cardiovascular Treatment, Cancer Treatment, Fertility Treatment, Neurological Treatment, Orthopedic Treatment, Cosmetic Treatment, Dental Treatment, and Other Treatment), by Region and Forecast 2019 to 2025. [https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/medical-tourism-market] (obiskano 11. 12. 2019).
- Keber, J. (2011) *Slovar slovenskih frazemov*. [geslo Zob] Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU. [https://fran.si/192/janez-keber-frazeoloski-slovar-slovenskega-jezika/4218300/zob?View=1&Query=zob&All=zob&FilteredDictionaryIds=192#] (obiskano 5. 12. 2019).
- Kodeks zdravniške etike. [Sprejet 12. 12. 1992 (3. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije); dopolnjen 24. 4. 1997 (27. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije), prenovljen, usklajen s Slovenskim zdravniškim društvom in sprejet 6. 10. 2016 (85. redna seja skupščine Zdravniške zbornice Slovenije.)] *Isis*, november 2016, strani 17–21.
- Oglaševanje zdravstvene dejavnosti. Zdravniška zbornica Slovenije. [https://www.zdravniskazbornica.si/zbornica-za-vas/oglasovanje-in-nedovoljeno-oglasovanje] (obiskano 5. 12. 2019).

### O avtorici

**Dr. Mojca Ramšak** je redna profesorica na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo; mojca.ramsak@guest.arnes.si.



# ROBOT – SODELAVEC ALI STROJ?

ANDREJA PRIMEC

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: andreja.primec@um.si

**Povzetek** Nedavni nesreči Boeingovih letal 737 max 8 sta pokazali številne nepravilnosti pri upravljanju sistemov umetne inteligence. Glede na to, da v letalskem sektorju vladajo še posebno strogi varnostni standardi in nadzorni mehanizmi, sta lahko opozorilo, da se je treba v prihodnje z delovanjem sistemov umetne inteligence pospešeno ukvarjati in to ne le na tehnološkem, temveč tudi na pravnem področju z vzpostavitvijo ustreznega zakonodajnega okvira, ki bo zagotavljal varno uporabo vseh oblik sistemov umetne inteligence, hkrati pa ne bo omejeval njihovega nadaljnjega razvoja. Komisija je izvedla oceno Direktive o odgovornosti za proizvode z napako, ki izkazuje, da je še vedno primerno orodje, zato načelo objektivne odgovornosti ostaja nedotaknjeno. Zaradi vedno zmogljivejših sistemov umetne inteligence in njihovih sposobnosti avtonomnega odločanja, pa je treba razmišljati naprej. Ali bo razvoj šel v smeri deljene ali avtonomne odgovornosti, je v tem trenutku nemogoče napovedovati. Nesporno pa je, da za vsakim sistemom umetne inteligence stoji človek, ustvarjalec, ki mora zaradi vplivov umetne inteligence na celotno družbo pri svojem delu izhajati iz etičnih načel in spoštovanja temeljnih pravic.

## **Ključne besede:**

umetna  
inteligence,  
robotika,  
sistem  
umetne  
inteligence,  
pravni  
okvir,  
odgovornost za  
proizvode z  
napako.

# ROBOT – COWORKER OR MACHINE?

ANDREJA PRIMEC

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia.  
E-mail: andreja.primec@um.si

**Abstract** The recent crashes of Boeing 737 max 8 aircraft have revealed numerous irregularities in the management of artificial intelligence systems. Given that the aeronautical sector is subject to particularly stringent security standards and controls, it may be a warning that artificial intelligence systems need to be accelerated in the future, not only in the technology but also in the legal field, by establishing an appropriate legislative framework that will ensure the safe use of all forms of artificial intelligence systems, while not limiting their further development. The Commission has carried out an evaluation of the Directive on liability for defective products, which shows that it is still an appropriate tool. Therefore, the principle of strict liability remains intact. However, due to the increasingly powerful artificial intelligence systems and their autonomous decision-making capabilities, we need to think ahead. At this moment, it is impossible to predict whether development is going towards shared responsibility or autonomous responsibility. It is indisputable that behind every artificial intelligence system, there is a human, a creator, who, because of the effects of artificial intelligence on the whole of society, must, in his work, proceed from ethical principles and respect for fundamental rights.

**Keywords:**

artificial  
intelligence,  
robotics,  
artificial  
intelligence  
system,  
legal  
framework,  
liability for  
defective  
products.

## 1 Uvod

Uvodni dekadi 21. stoletja zaznamuje digitalizacija, kar povzroča korenite spremembe v načinu življenja in delovanja ljudi ter tudi vseh drugih deležnikov družbene skupnosti. Napredki v razvoju visokih tehnologij predstavljajo mejnike v delovanju sistemov umetne inteligence. Humanoidni roboti opravljajo svetovalne storitve, imajo kognitivne sposobnosti, kar pomeni, da lahko na podlagi svojih »izkušenj« sprejemajo odločitve in se skladno z njimi odzivajo v realnem okolju. Ker robotski sistemi vedno pogosteje sprejemajo odločitve brez sodelovanja človeka, se v strokovnih in znanstvenih krogih razpravlja o ustreznosti sistema odgovornosti za njihova napačna (škodna) ravnanja. Ali je robote še vedno možno obravnavati kot sredstva za pomoč človeku, orodja, stroje, ali pa je njihova intelektualna sposobnost zrasla do te mere, da sedanja kategorizacija pravnih subjektov ni več ustrezna in so razmišljanja o uvedbi novega pravnega subjekta: elektronske osebnosti upravičena? Vse naštetu sproža številna vprašanja, s katerimi se intenzivno ukvarjajo tudi institucije EU. Kot izhodišče njihovih prizadevanj velja izpostaviti evropsko pobudo o umetni inteligenci, katere cilji so: povečanje tehnološke in industrijske zmogljivosti EU ter sprejetje umetne inteligence v celotnem gospodarstvu, tako v zasebnem kot v javnem sektorju, pripravljenost na družbeno-ekonomske spremembe, ki jih prinaša umetna inteligenca in zagotovitev ustreznega etičnega ter pravnega okvira na podlagi vrednot EU in v skladu z Listino Evropske unije o temeljnih pravicah (Evropska komisija, 2018a: 3).

Namen tega prispevka je opozoriti na razsežnosti področja umetne inteligence in potrebo po pravnem normiranju. Med aktualna pravna vprašanja sodijo vprašanja o odgovornosti za ravnanja, ki jih povzročijo sistemi umetne inteligence, pa ne le v smislu civilne odgovornosti za povzročeno škodo, temveč tudi v smislu ugotavljanja tveganj glede bodoče uporabe sistemov umetne inteligence. Nedavni nesreči ameriških letal, ki sta v prispevku uporabljeni za študijo primera, sta opozorili na vrsto nevarnosti, ki se pojavljajo pri uporabi sistemov umetne inteligence. Tem vprašanjem namenjam pozornost, kar pa zahteva predhodno preučitev oblik in načinov delovanja sistemov umetne inteligence.

## 2 Pojem umetne inteligence

### 2.1 Splošno

Umetno inteligenco je mogoče opredeliti z različnih vidikov in za različne namene. V nadaljevanju se omejujem na najbolj znane definicije ter na tiste, ki najbolj sodijo v kontekst prispevka.

Ena najstarejših, če ne celo najstarejša, definicij umetne inteligence je definicija *Alana Turinga*, po kateri je umetna inteligenca vsak računalnik<sup>1</sup>, ki opravi »Turingov test«. Test poteka v obliki igre, ki vključuje tri udeležence: človeka, računalnik in sodnika (v človeški podobi), ki se lahko medsebojno sporazumevajo le v pisni obliki. Sodnik zastavlja vprašanja človeku in računalniku in ko ne more dejansko razlikovati med njunimi odgovori, je test opravljen.

Šest let kasneje je *John McCarthy* na konferenci v New Hampshiru v ZDA umetno inteligenco definiral kot znanost in inženiring izdelave inteligentnih strojev, zlasti inteligentnih računalniških programov (McCarthy, 1955). Konferenco, ki je bila namenjena proučevanju, kako lahko stroji simulirajo inteligenco, označujejo kot začetek (znanosti) umetne inteligence (OECD, 2017: 296).

*Russell* in *Norvig*, avtorja obsežnega učbenika o umetni inteligenci, jo pojmujeta kot inteligentnega agenta. Agent pomeni programski sistem, ki zaznava svoje okolje s pomočjo senzorjev in deluje nanj preko sprožil (Russell, Norvig, 2009: 34).

Formalnopravne definicije umetne inteligence zaenkrat še ni. Kljub temu jo *Kemp* v pravnem smislu definira kot kombinacijo programske opreme in podatkov. Programska oprema (navodila za računalniški procesor) je izvedba algoritma umetne inteligence (niz pravil, ki rešujejo težavo) v kodi. Umetna inteligenca se od klasične programske opreme razlikuje po tem, da se pravila algoritma lahko sama spreminjajo (brez dodatne človekove aktivnosti oz. njegovih navodil) ter da je sposobna obdelovati velike količine podatkov (Big Data). Podatki, na osnovi katerih sistem umetne inteligence deluje in na osnovi katerih izvaja svoje aktivnosti, so: vhodni

---

<sup>1</sup> *Turing* je kot izhodišče svojega razmišljanja izpostavil vprašanje, ali lahko stroji razmišljajo (Can machins think)?, podrobneje v Turing, 1950: 433.



podatki (nabor usposabljanja, testiranja in obratovanja), podatki, ki jih obdeluje računalnik in izhodni podatki (Kemp, 2018: 2).

## 2.2 Umetna inteligenca kot sistem umetne inteligence in kot znanost

Izmed novejših izpostavljam definicijo, ki je bila oblikovana za potrebe Strokovne skupine na visoki ravni za umetno inteligenco za poenotenje razumevanja pojma umetne inteligence: »Umetna inteligenca pomeni sisteme, ki z analiziranjem svojega okolja in ukrepanjem (delno samostojnim) za doseganje posebnih ciljev kažejo inteligentno ravnanje. Sistemi umetne inteligence lahko v celoti temeljijo na programski opremi in delujejo v virtualnem svetu (npr. glasovni pomočniki, programska oprema za analizo slik, iskalniki, sistemi za prepoznavanje govora in obraza) ali pa so vdelani v strojno opremo (npr. humanoidni roboti, samostojni avtomobili, brezpilotni zrakoplovi ali aplikacije za internet stvari)« (Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco, 2019a: 1) .

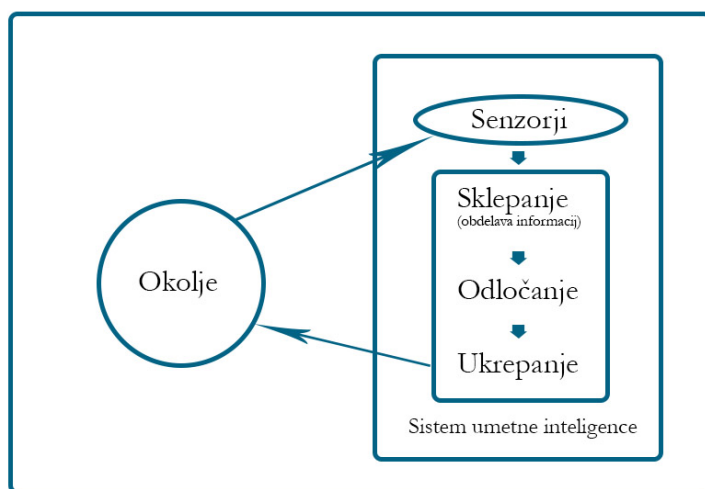
Umetno inteligenco je mogoče opredeliti kot znanstveno disciplino, ki vključuje več pristopov in tehnik, kot so strojno učenje (med najnaprednejše sodita globoko (DeepMind) in spodbujevano učenje) ter strojno sklepanje (ki vključuje načrtovanje, časovno razporejanje, predstavitev znanja in sklepanje, iskanje ter optimizacijo). Robotika je posebna disciplina, ki poleg umetne inteligence vključuje še druge discipline (strojništvo, teorijo vodenja), saj se mora robot (robotski sesalniki in kosilnice, avtonomna vozila itd.) znati kosati z realnim (fizičnim) svetom. Robotika predstavlja t. i. utelešeno umetno inteligenco (Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco, 2019a: 4).

## 3 Delovanje sistemov umetne inteligence

### 3.1 Zgradba sistema umetne inteligence

Sistemi umetne inteligence delujejo tako, da senzorji sistema zaznajo podatke iz okolja in jih sporočijo osrednji enoti sistema. Senzorji so lahko različni (spletna mesta, tipkovnice, različna tipala). Vhodna enota osrednjega sistema podatke obdela in jih pretvori v numerični model oz. matematično formulo ter jih posreduje enoti za odločanje. Odločitev se izbere glede na »znanje« sistema, torej predhodno vnesene podatke in čim bližje zastavljenemu cilju. Slednje je v rokah avtorja programa, ki mora poskrbeti za ustrezno programsko opremo in baze podatkov sistema umetne

inteligence. Sledi še realizacija odločitve, ki se izkaže s sprožitvijo signala za akcijo v zunanjem okolju. Pri robotskih sistemih umetne inteligence so vključene tudi mehanske komponente (npr. pri robotskem sesalniku se začnejo premikati kolesa). S tem se delovanje preprostejšega, racionalnega sistema umetne inteligence zaključi. Naprednejši, t. i. učenci se sistemi umetne inteligence po izvršitvi odločitve počakajo še na odziv v okolju ter glede na izsledke po potrebi modificirajo načine sklepanja in metode odločanja (Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco, 2019a: 3).



Slika 1: Delovanje sistema umetne inteligence

### 3.2 Primer nesreč letal Boeing 737 max 8

Uvodoma je bilo izpostavljeno, da nesreči letal uporabljamo v prispevku kot študijo primera. Dejanske okoliščine so povzete iz objavljenih prispevkov domačih in tujih časopisov. Preiskava dogodkov še ni zaključena, nesreči še nista dobili sodnega epiloga. Dopuščam možnost, da vsi pridobljeni podatki niso povsem točni in so posledično lahko negotovi. Primer letalskih nesreč sem izbrala zato, ker se je zgodil na področju letalske industrije, za katero veljajo bistveno strožji standardi varnosti kot v drugih panogah in zato je problematika, ki iz njega izvira in kaže na pomanjkljivosti v pravni regulaciji sistemov umetne inteligence, toliko bolj zaskrbljujoča.

### 3.2.1 Dejanske okoliščine

Konec oktobra 2018 je v Indoneziji strmoglavilo letalo ameriške družbe Boeing 737 max, nato se je nesreča istega modela letala ponovila nekaj mesecev kasneje, marca 2019 v Etiopiji. Nesreči sta skupno terjali življenja 346 ljudi. Po drugi nesreči so regulatorni organi po svetu, med drugim v Evropi, Kanadi in na Kitajskem, nato pa tudi v ZDA, tem letalom prepovedali leteti (Delo, 2019). Preliminarno poročilo indonezijske preiskovalne skupine je razkrilo, da je nesrečo letala v Indoneziji povzročila okvara senzorja, ki je napačno zaznal gibanje letala in posledično sprožil napačen odziv avtomatskega sistema MCAS (Manoeuvring Characteristics Augmentation System, v prevodu sistem za izboljšanje manevrskih lastnosti), kar je povzročilo strmoglavljenje.

Za razumevanje problematike nesrečnih dogodkov so pomembne širše družbene in ekonomske okoliščine. Cene pogonskih goriv so vztrajno naraščale. Podjetje AIRBUS je zato razvilo letalo z novim tipom motorja, imenovanega A320 neo. Novi motorji so bili po volumnu precej večji od dotedanjih in s 15-odstotno nižjo porabo goriva kot podobna letala konkurentov. Boeing je sledil konkurenci. Začel je izdelovati učinkovitejše motorje in jih vgrajevati v tip letala 737 max 8. Motorji so zaradi svoje velikosti močno spremenili aerodinamične lastnosti letal. V Boeingu so se te pomanjkljivosti zavedali, zato so dodatno razvili MCAS, ki po svojih značilnostih predstavlja sistem umetne inteligence. MCAS na podlagi podatkov senzorja o toku zraka (strujanju) uravnava napadni kot letala. Kot izhaja iz dosedanjih ugotovitev, je senzor sistema napačno zaznal tok zraka. Podatke o toku zraka je posredoval osrednji enoti (računalniku), ki jih je obdelala, sprejela odločitev ter sprožila reakcijo tako, da je kljun letala usmerila navzdol. Ker so bili vhodni podatki napačni (sporočali so, da letalo izgublja hitrost), jih je osrednja enota sicer pravilno obdelala in sprejela pravilno, a pogubno odločitev (usmeritev letala navzdol), da bi letalo pridobilo na hitrosti. Piloti so v primeru druge nesreče poskušali preusmeriti letalo navzgor, kar jim je enkrat tudi uspelo, vendar se je zatem MCAS ponovno aktiviral in izvedel že opisani manever, kateremu pa posadka ni bila kos in nesreče ni mogla preprečiti.

### 3.2.2 Ugotovitve

Iz analize dejanskih okoliščin predstavljenega primera izhaja, da je do letalskih nesreč prišlo zaradi okvare (napake) v delovanju sistema umetne inteligence. V nadaljevanju podajam svoje videnje in razumevanje okoliščin primera za ponazoritev širše problematike delovanja sistemov umetne inteligence.

Kot najočitnejša napaka v delovanju sistema in kot glavni krivec za nesreči se izkazuje okvara senzorja. Ob upoštevanju drugih okoliščin primera pa je mogoče ugotoviti, da je vzrokov bistveno več in da gre za šolski primer nepravilnega ravnanja s sistemi umetne inteligence.

V želji, da bi družba Boeing dohitela konkurente, je z razvojem novega tipa letala zelo hitela. Ni si vzela časa, da bi letalo konstrukcijsko prilagodila večjim dimenzijam novih motorjev, temveč je to pomanjkljivost želela odpraviti z dodanim MCAS.

Sistem je deloval na podlagi zgolj enega senzorja, ki se je nahajal na nosu letala, čeprav sta bila na letalo nameščena dva. Ni dovolj podatkov, ki bi potrdili, ali je v tem primeru šlo za konstrukcijsko napako, ampak upravičeno se zastavlja vprašanje, ali je delovanje tako pomembnega sistema na podlagi podatkov, posredovanih iz le ene senzorske enote dovolj učinkovito in varno. Kakorkoli, iz poročila preiskovalcev indonezijske nesreče izhaja, da so bile vzrok za nesrečo mehanske in oblikovne težave sistema za nadzor letenja (BBC, 2019a).

Zastavlja se tudi vprašanje, ali je Ameriška zvezna uprava za letalski promet (FAA - Federal Aviation Administration) ustrezno izpeljala kontrolne postopke in uporabila vse zahtevane nadzorne mehanizme, preden je izdala dovoljenje za letenje (Gelles, 2019).

Naslednja pomanjkljivost se je pokazala v fazi testiranja novega tipa letala. Piloti so opozarjali na napake v delovanju sistema, ki pa jih v Boeingu niso jemali dovolj resno ali so jih prehitro odpravili (BBC, 2019b). Napake kot npr. samodejno vključevanje MCAS sistema, ko za to niso obstajali razlogi, in posledično oteženo vodenje letala, so se pojavljale tudi kasneje, pri uporabi letala. Boeing se na opozorila pilotov ni ustrezno odzval.

Še zlasti pa je neodgovorno ravnanje družbe (kot tudi nadzornih organov), da po prvi nesreči v Indoneziji, ki je razkrila pomanjkljivosti v delovanju sistema, ni reagirala in ga poskušala izboljšati, temveč je dovolila, da so se letala nemoteno uporabljala naprej (Legget, 2019).

Družba Boeing novih tipov letal ni ustrezno kvalificirala kot letala, ki terjajo dodatno znanje in usposabljanje pilotov, temveč je sprejela stališče, da za varno letenje s temi letali zadošča le dodatna prekvalifikacija pilotov, ne pa pridobitev nove licence, kot bi bilo glede na bistveno drugačne aerodinamične lastnosti letala potrebno. Pridobivanje novih licenc pilotov pomeni za letalske družbe bistveno večje stroške kot le skromna prekvalifikacija, ki se praviloma izvaja v nekaj urnem tečaju na tabličnem računalniku, kot se je tudi zgodilo v obravnavanem primeru. Letalske družbe kot kupci se novih tipov letal izogibajo, saj zaradi različnih tipov letal v svoji floti težje sestavljajo posadke.

Tudi vsebina že tako skromnih izobraževanj pilotov ni bila ustrezna. V letalu se je sicer nahajala konzola za izklop sistema, vendar piloti niso bili seznanjeni z načinom delovanja kot tudi ne s samim izklopom sistema. Ustreznih navodil v zvezi s tem tudi ni bilo v priročniku za letenje letala.

Ugotovimo lahko, da odločitev Boeinga, da za upravljanje letal tipa 737 max 8 piloti ne potrebujejo nove licence, temelji zgolj na ekonomskih razlogih, kar je daleč od družbeno odgovornega upravljanja in moralno-etičnih načel.

### **3.2.3 Nadaljnja razprava**

Tudi če bodo izsledki forenzičnih preiskav in sodnih obravnav pokazali, da so bile določene od prikazanih predpostavk preuranjene, bi se povsem verjetno lahko uresničile v delno drugačnih okoliščinah. In če bolj ali manj vsi indici kažejo na odgovornost Boeinga, okoliščine nesreč nakazujejo dobršno mero šibkosti nadzornih mehanizmov in pomanjkljivosti v sistemu odgovornosti oseb, ki so sodelovale pri oblikovanju novega tipa letala in postavljanju letala na trg (od uprave Boeinga, inženirjev, letalskih družb – lastnic, uprave za nadzor letenja itd.), še zlasti pri oceni tveganj za dogodke, ki jih lahko povzročijo napake v delovanju sistemov umetne inteligence.

#### 4 Vzpostavljanje pravnega okvira za sisteme umetne inteligence

V prihodnje se bo z delovanjem sistemov umetne inteligence treba pospešeno ukvarjati, pa ne le na tehnološkem, temveč tudi na pravnem področju. Postaviti bo treba ustrezen pravni okvir, ki bo zagotavljal varno uporabo vseh oblik sistemov umetne inteligence, hkrati pa omogočal nadaljnji razvoj novih tehnologij za še učinkovitejšo in zmogljivejšo uporabo v posameznih sektorjih.

Novim produktom bo treba nameniti dovolj časa za testiranje varne in učinkovite uporabe tehnologij umetne inteligence v realnem okolju, npr. s pomočjo t. i. regulativnih peskovnikov za uvajanje inovativnih novih idej v sodelovanju z regulatorji, saj to omogoča, da se v tehnologijo že na začetku vgradijo zaščitni ukrepi ter tako olajša in spodbudi njen vstop na trg. Sistemi umetne inteligence bi pred vstopom na trg morali izpolnjevati zahteve standardov za umetno inteligenco, ki bi temeljili na načelih »digitalne« etike, človekovega dostojanstva, spoštovanja temeljnih pravic ter varstva in zaščite podatkov, da bi prispevali h krepitvi zaupanja med uporabniki (Evropski parlament, 2018: točki 32 in 149). Kot enega izmed možnih standardov se omenja »zaupanja vredna umetna inteligenca« (Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco, 2019b: 29).

Vzpostaviti bo treba sistem odgovornosti, pa ne le za proizvajalce in uporabnike (lastnike) sistemov umetne inteligence, temveč tudi za ustvarjalce (inženirje) ali podjetja, ki jih zaposlujejo, da bodo odgovorni za posledice, ki bi jih lahko imeli sistemi umetne inteligence ali robotika na družbo, okolje in zdravje ljudi sedanje in prihodnjih generacij (Evropski parlament, 2018: točka 133). Komisija je izvedla oceno Direktive Sveta Evropskih skupnosti (85/374/EGS) z dne 25. julija 1985 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako.<sup>2</sup> Glavno pozornost je namenila vprašanju njene učinkovitosti in ustreznosti glede na nastajajoče digitalne tehnologije ter ali je še vedno uspešna pri doseganju prvotnih ciljev. Ocena Komisije, ki temelji na zunanji študiji, je pokazala, da je direktiva kljub dejstvu, da so današnji proizvodi veliko kompleksnejši kot tisti iz leta 1985, še vedno ustrezno orodje in da načelo objektivne odgovornosti ostaja nedotaknjeno. Kljub temu bo potrebno posodobiti pojme, kot so: proizvod, napaka, proizvajalec in škoda. Glede na značilnosti novih tehnologij (zlasti njihove kompleksnosti in avtonomije) pa bo morala Komisija tudi v bodoče skrbeti za

---

<sup>2</sup> ULL 210, 7. 8. 1985, str. 29–33.

pozitiven in zanesljiv okvir odgovornosti za proizvode, ki bo spodbujal inovacije in odpiranje delovnih mest, hkrati pa ščitil potrošnike in širšo javnost. V ta namen je že ustanovila strokovno skupino o odgovornosti, ki bo podrobno preučila učinek tehnoloških sprememb. Skupina deluje v dveh sestavah. Prvo sestavljajo predstavniki držav članic, industrije, potrošniških organizacij, civilne družbe in akademskega sveta. Ta skupina bo Komisiji pomagala pri tolmačenju, uporabi in morebitni posodobitvi direktive, tudi glede na razvoj nacionalnih sodnih praks in sodne prakse EU, posledic novih tehnologij in tehnologij v vzponu ter kakršnega koli drugega razvoja s področja odgovornosti za proizvode. Drugo skupino strokovnjakov sestavljajo izključno neodvisni akademski strokovnjaki in strokovni delavci, njihova naloga je, da ocenijo, ali splošna ureditev glede odgovornosti ustreza lažjemu sprejemanju novih tehnologij s spodbujanjem stabilnosti naložb in zaupanja potrošnikov (Evropska komisija, 2018b).

Evropski parlament je v svoji Resoluciji o civilnem pravu in robotiki<sup>3</sup> predlagal Komisiji, da za posebne kategorije robotov oblikuje poseben sistem obveznega zavarovanja, ki bi deloval podobno kot sistem zavarovanja avtomobilske odgovornosti. Zavarovanje bi morali skleniti proizvajalci ali lastniki robotov za škodo, ki bi jo povzročili njihovi roboti. Škoda, ki bi presegala zavarovano vrednost, bi se poplačala iz kompenzacijskega sklada, v katerega bi plačevali proizvajalci, inženirji, lastniki ali uporabniki, ki bi lahko bili na račun plačevanja v sklad tudi upravičeni do omejitve odgovornosti. Nadomestilo bi se lahko obračunalo ob nakupu robota v enkratnem znesku ali v obliki periodičnih nadomestil, ki bi se plačevala za čas življenjske dobe robota. Roboti bi se vpisovali v poseben register EU. Registrska številka bi omogočala informiranje vseh zainteresiranih, da se seznanijo o vrsti sklada, omejitvah njegove odgovornosti v primeru materialne škode, imenih in funkcijah plačnikov prispevkov ter o vseh drugih ustreznih podrobnostih (Evropski parlament, 2017: točka 59).

Zaradi rastoče zmogljivosti učečih se robotov bo v prihodnje treba razmišljati o morebitni avtonomni odgovornosti za škodo, ki bo temeljila na njihovih odločitvah in aktivnostih. Ker lahko odškodninsko odgovarjajo le subjekti, ki imajo pravno sposobnost, se razmišlja o oblikovanju novega pravnega subjekta – elektronske

---

<sup>3</sup> U.L.L.C 252, 18. 7. 2017, str. 239–257.

osebnosti, za kar se je zavzemal tudi Evropski parlament v svojih priporočilih Komisiji (ibidem), čemur pa slednja ni sledila.<sup>4</sup>

Sisteme umetne inteligence že danes marsikdo primerja z agenti (zastopniki) in le še korak je do tega, da jim priznamo pravice in obveznosti, kot izhajajo iz zastopniškega pravnega razmerja. *Kemp* sicer nasprotuje primerjavi trenutnih sistemov umetne inteligence z agenti, saj sistem umetne inteligence ni subjekt prava. Sistem umetne inteligence predstavlja kvečjemu stvar in v njem utelešene pravice (pravice intelektualne lastnine na računalniških programih in bazah podatkov), ki pripadajo lastniku, uporabnik pa lahko pridobi pravico do njihove uporabe na podlagi licence. Ne ugovarja pa možnosti, da umetna inteligenca v prihodnosti ne privede do razvoja nove pravne osebnosti (Kemp, 2019: 21 in 29).

Čeprav se nam v tem trenutku ideje o samostojni robotovi osebnosti zdijo futuristične, pa podatki o robotih, ki s pomočjo tehnike globokega učenja na podlagi nevronske mreže, ki delujejo podobno kot človeški možgani, opozarjajo, da je nujno razmišljati tudi v tej smeri.

Pri vsem tem je treba razmisliti tudi o možnostih nadzora nad avtonomnimi roboti, da jih ne bo možno zlorabiti za nezakonite namene oz. da ne bodo ušli izpod nadzora ter izvrševali dejanja, ki ne bodo skladna z namenom njihove ustvaritve. V ta namen bi bilo treba oblikovati protokole za stalno spremljanje in ugotavljanje pristranskosti algoritmov, oblikovalce algoritmov pa zavezati k spoštovanju etičnih načel, in sicer od začetka faze načrtovanja in nato vzdolž vsega razvojnega cikla (Evropski parlament, 2018: točki 171 in 172).

## 5 Zaključek

Sistemi umetne inteligence postajajo zmogljivejši in inteligentnejši. Pomembno je, da se njihova moč uporablja za dobre namene. Na nižji stopnji razvoja je v glavnem mogoče opaziti samo prednosti naprednejše tehnologije. Umetna inteligenca je omogočila nove aplikacije, kot so: prepoznavanje govora, sistemi za upravljanje zaloga, nadzorni sistemi, roboti, iskalniki idr. Z nadaljnjim razvojem se pričakuje, da bodo nekateri največji družbeni problemi, s katerimi se srečujemo na področju zdravstva in energetske oskrbe, obvladljivi prav s pomočjo umetne inteligence

---

<sup>4</sup> *Burri* ocenjuje, da je Komisija ravnala prav, ker ni sledila pobudi parlamenta, saj določanje pravne subjektivitete sodi v pristojnost držav članic (Burri, 2018).



(izkoriščanje genomskega zapisa za diagnosticiranje in zdravljenje bolezni, učinkovito upravljanje z energetskimi viri). Avtonomna vozila bodo preprečila veliko število nesreč in ohranila na tisoče človeških življenj. Kako bo umetna inteligenca vplivala na naša življenja v bodočnosti, je nemogoče napovedati. Dejstvo pa je, da bo z naraščajočo inteligentnostjo sistemov prišlo do velikih sprememb v celotni družbi. S pojavom avtonomnih sistemov, ki bodo dosegali raven človekove inteligence, bo potencialno lahko ogrožen posameznik, njegova svoboda in celo preživetje. Pri vsem razmišljanju o tem, kaj nas čaka v prihodnosti, ne gre zanemariti ključnega dejstva, da za vsakim sistemom umetne inteligence stoji človek. Zaradi tega nosijo veliko odgovornost za sisteme umetne inteligence njihovi ustvarjalci, ki morajo pri svojem delu izhajati iz etičnih načel in spoštovanja temeljnih pravic. Prav tako mora svoje narediti tudi zakonodajalec in poskrbeti za varno in učinkovito uporabo sistemov umetne inteligence z vzpostavitvijo ustreznega pravnega okvira, ki bo dovolj določen za vse oblike sistemov umetne inteligence, po drugi strani pa ne sme biti omejevalen pri nadaljnjem razvoju novih tehnologij.

Prispevek zaključujem z odgovorom na naslovno vprašanje. Glede na današnjo stopnjo razvoja umetne inteligence so roboti dejansko zgolj stroji, vendar so spričo bliskovitega razvoja novih tehnik in tehnologij (internet stvari, 5. generacija mobilne telefonije ipd.) lahko že jutri naši sodelavci.

## Literatura

- BBC (2019a) Boeing expects 737 Max to fly again by New Year, <https://www.bbc.com/news/business-50151573> (29. 11. 2019).
- BBC (2019b) Boeing staff texted about 737 Max issue in 2016, <https://www.bbc.com/news/business-50101766> (29. 11. 2018).
- Burri T. (2018) The EU is right to refuse legal personality for Artificial Intelligence, Euroactiv, <https://www.euractiv.com/section/digital/opinion/the-eu-is-right-to-refuse-legal-personality-for-artificial-intelligence/> (13. 12. 2019).
- Delo (2019) Leto dni po strmoglavljenju v Indoneziji Boeing 737 max ostaja na tleh, <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/letodni-po-strmoglavljenju-v-indoneziji-boeing-737-max-ostaja-na-tleh-243840.html> (29. 11. 2019).
- Evropska komisija (2018a) Artificial Intelligence for Europe (COM(2018) 237 final).
- Evropska komisija (2018b) Poročilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu in Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru o uporabi direktive sveta o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z odgovornostjo za proizvode z napako (85/374/EGS), Bruselj.
- Evropski parlament (2017) Resolucija Evropskega parlamenta z dne 16. februarja 2017 s priporočili Komisiji o pravilih civilnega prava o robotiki (2015/2103(INL)).
- Evropski parlament (2018) Predlog resolucije o celoviti evropski industrijski politiki na področju umetne inteligence in robotike (2018/2088(INI)).
- Evropski parlament (2019) Resolucija Evropskega parlamenta z dne 12. februarja 2019 o celoviti evropski industrijski politiki na področju umetne inteligence in robotike (2018/2088(INI)).

- Gelles, D. (2019) Boeing 737 Max: What's Happened After the 2 Deadly Crashes, The New York Times, <https://www.nytimes.com/interactive/2019/business/boeing-737-crashes.html> (29. 11. 2019).
- Kemp, R. (2018) *Legal Aspects of Artificial Intelligence v.2.0.*, London, Kemp IT Law; <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=acc161bf-cdde-4d0f-b58b-9be925acb7f0> (21. 3. 2020).
- Legget, T. (2019) Analysis, BBC, <https://www.bbc.com/news/business-50177788> (29. 11. 2019).
- McCarthy, J. et al. (1955) A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, objavljeno v *AI Magazine*, 27(4), 2006, strani 12–14.
- OECD (2017), *OECD Digital Economy Outlook 2017* (Paris: OECD Publishing).
- Russell, S., Norvig, P. (2009) *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (New Jersey: Pearson Education, Inc.).
- Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco (2019a) *Opredelitev umetne inteligence: glavne zmogljivosti in znanstvene discipline*, Evropska komisija, Bruselj.
- Strokovna skupina na visoki ravni za umetno inteligenco (2019b) *Etične smernice za zaupanja vredno umetno inteligenco*, Evropska komisija, Bruselj.
- Turing, A. M. (1950) *Computing Machinery and Intelligence*, *Mind*, New Series, 59(236), strani 433–460.

### O avtorici

**Dr. Andreja Primec** je izredna profesorica za področje prava na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru; [andreja.primec@um.si](mailto:andreja.primec@um.si).

# VPRAŠANJE PRAVNIH UČINKOV PRAVILA OBVEZNEGA PRENOSA NA NAČIN UVELJAVLJANJA PRAVICE KABELSKE RETRANSMISIJE

MAJA OVČAK KOS

Nova univerza v Novi Gorici, Evropska pravna fakulteta, Nova Gorica, Slovenija.  
E-pošta: maja.ovcak.kos@mfdps.si.

**Povzetek** Avtorica v prispevku ugotavlja, kakšne pravne učinke ima pravilo obveznosti prenosa na način uveljavljanja pravice kabelske retransmisije pri razširjanju RTV programov posebnega pomena. Pri tem se osredotoča na problematiko določitve obsega neodplačnosti iz drugega in tretjega odstavka 112. člena Zakona o medijih (ZMed) v razmerju do uveljavljanja pravice kabelske retransmisije, in sicer, ali se omenjena neodplačnost nanaša tudi na razmerja do avtorske pravice glede RTV programov posebnega pomena, ter na vprašanje razlage obsega izjeme odplačnosti iz tretjega odstavka 112. člena ZMed, zlasti z vidika, ali ta velja tudi v primerih, ko se pravica kabelske retransmisije upravlja individualno. Avtorica ugotavlja, da pravilo obveznega prenosa ne izključuje obveznosti operaterja iz naslova odplačne pridobitve pravice kabelske retransmisije, tudi v primeru, ko se ta pravica upravlja individualno. Neodplačnost iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed se nanaša le na prepoved odplačnosti samega dostopa do signala za prenos. Določbi drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed ne odvezujeta operaterjev dolžnosti ureditve avtorske in sorodnih pravic v zvezi z RTV programi posebnega pomena. Avtorica sklene s predlogom zakonodajne spremembe določila tretjega odstavka 112. člena ZMed.

#### Ključne besede:

pravilo  
obveznega  
prenosa,  
pravica  
kabelske  
retransmisije,  
odplačnost,  
RTV  
programi  
posebnega  
pomena,  
individualno  
upravljanje.

# THE ISSUE OF THE LEGAL EFFECTS OF THE MUST-CARRY RULE ON THE WAY OF EXERCISING THE CABLE RETRANSMISSION RIGHT

MAJA OVČAK KOS

New University in Nova Gorica, European Faculty of Law, Nova Gorica, Slovenia.  
E-mail: maja.ovcak.kos@mfdps.si

**Abstract** The author discusses the legal effects of the must-carry rule on the enforcement of the right of cable retransmission when broadcasting RTV programs of special importance. She focuses on the issue of determining the scope of a payment default from the second and third paragraphs of Article 112 of the Media Act (ZMed) in relation to the exercise of the right of cable retransmission, in particular whether the payment defaults also relate to copyright on the RTV programs of special importance and to the question of interpretation of the scope of the remuneration exemption when the cable retransmission right is managed individually. The author notes that the must-carry rule does not exclude the obligation of the operator from the title of acquisition of the right of cable retransmission, even if this right is managed individually. The free of charge clause from Article 112 of ZMed refers solely to the prohibition of the payment of access to the transmission signal itself. They do not relieve operators of the obligation to regulate copyright and related rights in connection with RTV programs of special importance. The author concludes by proposing a legislative amendment of the third paragraph of Article 112 of the ZMed.

**Keywords:**

must-carry  
rule,  
cable  
retransmission  
right,  
payment  
default,  
RTV  
programs of  
special  
importance,  
individual  
management.

## 1 Uvod

Radijski in televizijski programi, ki na področju medijev uresničujejo javni interes, lahko v skladu z Zakonom o medijih<sup>1</sup> pridobijo status programa posebnega pomena.<sup>2</sup> Status programa posebnega pomena imajo po ZMed vsi radijski in televizijski programi javnega zavoda RTV Slovenija,<sup>3</sup> poleg njih pa lahko ta status pridobijo tudi lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski ali televizijski programi, če izpolnjujejo posebne zahteve ZMed.<sup>4</sup> Operaterji<sup>5</sup> morajo v skladu z drugim odstavkom 112. člena ZMed omogočiti neodplačno razširjanje radijskih in televizijskih programov posebnega pomena,<sup>6</sup> če obstajajo tehnične možnosti za kvaliteten sprejem signala v glavni sprejemni postaji operaterja, in sicer tako, da so dostopni vsem uporabnikom njegovih storitev.<sup>7</sup> ZMed tako vzpostavlja pravilo obveznosti prenosa (»must carry«), ki ga dopolnjuje s pravilom obveznosti ponudbe (»must offer«) iz tretjega odstavka 112. člena ZMed. Ta izdajateljem radijskih in televizijskih programov posebnega pomena nalaga, da operaterjem omogočijo neodplačno razširjanje njihovega programa, razen obveznosti iz naslova kolektivnega varstva avtorske in sorodnih pravic. V Sloveniji se tako pri programih posebnega pomena ne operaterji ne izdajatelji ne morejo upreti, da se njihove vsebine ne bi pretakale do končnih uporabnikov (Trampuž, 2018: 3).

Namen prispevka je ugotoviti, kakšne pravne učinke ustvarja pravilo obveznosti prenosa na način uveljavljanja pravice kableske retransmisije pri razširjanju radijskih in televizijskih programov posebnega pomena s posebnim ozirom na dve raziskovalni vprašanji. Prvo je osredotočeno na problematiko določitve obsega neodplačnosti iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed v razmerju do uveljavljanja pravice kableske retransmisije, in sicer, ali se omenjena neodplačnost nanaša tudi na razmerja do avtorske in sorodnih pravic glede radijskih in televizijskih programov posebnega pomena in ali je omejena zgolj na prepoved odplačnosti

<sup>1</sup> Uradni list RS, št. 110/06 - UPB, 69/06 - ZOIPub, 36/08 - ZPOmK-1, 90/10 - odl. US, 87/11 - ZAvMS, 77/10 - ZSFCJA, 47/12, 47/15 - ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 - odl. US, 67/19 - odl. US, v nadaljevanju ZMed.

<sup>2</sup> Glej 76., 79., 80. in 81. člen ZMed.

<sup>3</sup> Glej 76. člen ZMed.

<sup>4</sup> Glej 77.–81. člen ZMed. Vprašanje, ali je ureditev ZMed glede pridobitve statusa programa posebnega pomena ustrezna, presega obseg tega prispevka.

<sup>5</sup> Pojem operaterja zajema fizične ali pravne osebe, ki prenašajo in oddajajo radiodifuzne programe po prizemeljskih omrežjih ali prek satelitov, prek kablesko distribucijskih ali kablesko komunikacijskih sistemov, ali na kakšen drug način, in tako tehnično omogočajo izdajateljem medijev razširjanje programskih vsebin do zainteresirane javnosti. Glej prvi odstavek 111. člena ZMed.

<sup>6</sup> V nadaljevanju tudi RTV programi posebnega pomena.

<sup>7</sup> Kršitev te obveznosti je v skladu z drugo alinejo prvega odstavka 133. člena ZMed prekršek.

samega dostopa do signala za prenos. Drugo vprašanje pa se nanaša na razlago obsega izjeme odplačnosti iz tretjega odstavka 112. člena ZMed, predvsem z vidika, ali ta izjema velja tudi v primerih, ko se pravica kabselske retransmisije upravlja individualno.

V prispevku bodo tako v drugem poglavju obravnavana vprašanja pravne podlage in obsega varstva pravila obveznosti prenosa v pravu Evropske unije (EU) in v slovenski zakonodaji. Tretje poglavje je osredotočeno na preučevanje razmerja med pravico kabselske retransmisije in pravilom obveznega prenosa v mednarodnem avtorskem pravu, pravu EU in slovenski avtorskopravni zakonodaji. V četrtem poglavju so podani odgovori na vprašanje obsega neodplačnosti iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed, v petem poglavju pa je pojasnjen obseg izjeme odplačnosti iz tretjega odstavka 112. člena ZMed, ko se pravica kabselske retransmisije upravlja individualno. V šestem poglavju so podane zaključne ugotovitve.

## 2 Opredelitev pravila obveznosti prenosa

Pravilo obveznosti prenosa izvira iz časa, ko je bil prostor na analognih radiodifuznih omrežjih omejen in ko se je ponudba povečala zaradi zasebnih radijskih in televizijskih postaj. Glavni razlog za njegovo uveljavitev je bil v zagotovitvi dostopa do storitev javne radiodifuzije in v zagotovitvi raznolike izbire programov (van Eijk, van der Sloot, 2013: 7). Razširjanje radijskih in televizijskih programov, ki so v javnem oz. splošnem interesu (tj. programi posebnega pomena, npr. kulturna politika, ohranitev pluralizma programske ponudbe v družbi idr.<sup>8</sup>), namreč ravno zaradi učinkovitega uresničevanja slednjega, ne more biti prepuščeno težnjam trga (Trampuž, 2018: III). Osrednja vprašanja tega poglavja so, kako je pravilo obveznosti prenosa opredeljeno v pravu EU in v slovenski zakonodaji, kakšna je njegova pravna narava in kakšno je njegovo razmerje do avtorskopravne ureditve.

---

<sup>8</sup> Glej npr. 41. in 42. točko sodbe Sodišča EU v zadevi C-250/06, United Pan-Europe Communications Belgium SA, Coditel Brabant SPRL, Société Intercommunale pour la Diffusion de la Télévision (Brutélé), Wolu TV ASBL proti državi Belgiji, ECLI:EU:C:2007:783.

## **2.1 Pravilo obveznosti prenosa v evropskem pravnem kontekstu**

Pravilo obveznosti prenosa je bilo v pravni okvir EU vključeno s sprejetjem 2002/22/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 7. marca 2002 o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami<sup>9</sup> (Direktiva o univerzalnih storitvah), ki je začela veljati v letu 2002. Direktiva o univerzalnih storitvah je del skupnega regulativnega okvirja za telekomunikacijski sektor, sektor javnega obveščanja in sektor informacijske tehnike in tehnologije, ki ga vzpostavljajo okvirna direktiva in posebne direktive,<sup>10</sup> med katerimi sta, kot izhaja iz pete uvodne izjave, Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2002/21/ES z dne 7. marca 2002 o skupnem regulativnem okviru za elektronska komunikacijska omrežja in storitve<sup>11</sup> (Okvirna direktiva) in Direktiva o univerzalnih storitvah. Iz tega sledi, da je treba pri razlagi določb Direktive o univerzalnih storitvah upoštevati celotni navedeni regulativni okvir.<sup>12</sup>

Državam članicam je (bilo) v skladu s 31. členom Direktive o univerzalnih storitvah dopuščeno, da lahko pod določenimi pogoji, podjetjem, ki so v njihovi pristojnosti in zagotavljajo elektronska komunikacijska omrežja, ki se uporabljajo za distribucijo radijskih ali televizijskih oddaj v javnosti, naložijo primerne obveznosti izvajanja prenosa posebnih radijskih in televizijskih radiodifuzijskih kanalov in storitev.<sup>13</sup> V skladu s prvim odstavkom 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah se obveznosti prenosa lahko naložijo ob izpolnjeni t. i. kvantitativni zahtevi, in sicer kadar znatno število končnih uporabnikov takih omrežij le-ta uporablja kot svoje glavno sredstvo za sprejem radijskih in televizijskih oddaj. Na vprašanje, kdaj je ta pogoj izpolnjen,

---

<sup>9</sup> UL L 108, 24. 4. 2002, str. 51–77, ki je bila spremenjena in dopolnjena z Direktivo 2009/136/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2009 o spremembah Direktive 2002/22/ES o univerzalnih storitvah in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami, Direktive 2002/58/ES o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij in Uredbe (ES) št. 2006/2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov (UL L 337, 18. 12. 2009, str. 11–36, s popravkom UL L 241, 10. 11. 2013, str. 9) in Uredbo (EU) 2015/2120 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2015 o določitvi ukrepov v zvezi z dostopom do odprtega interneta in spremembi Direktive 2002/22/ES o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami ter Uredbe (EU) št. 531/2012 o gostovanju v javnih mobilnih komunikacijskih omrežjih v Uniji (UL L 310, 26. 11. 2015, str. 1–18).

<sup>10</sup> Direktiva je del svežnja telekomunikacijskih reform, ki vključuje štiri druge direktive (okvirno direktivo, direktivo o dostopu, direktivo o odobritvi in direktivo o zasebnosti in elektronskih komunikacijah) in uredbo o ustanovitvi Organa evropskih regulatorjev za elektronske komunikacije (BEREC).

<sup>11</sup> UL L 108, 24. 4. 2002, str. 33–50.

<sup>12</sup> Glej tč. 20 sodbe Sodišča EU v zadevi C-336/07, Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG proti Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, ECLI:EU:C:2008:765.

<sup>13</sup> Pojem televizijske storitve zajema lahko tudi storitve kot npr. TV – prodaja. Glej tč. 66 sodbe Sodišča EU v zadevi C-336/07.

omenjena direktiva izrecno ne odgovarja. Sodišče EU je v zadevi *Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG proti Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk*<sup>14</sup> štelo, da je temu pogoju lahko zadoščeno, če prenos pokriva več kot polovico gospodinjstev v posamezni državi oz. regiji.<sup>15</sup> Nekateri avtorji opozarjajo, da naj bi bila kvantitativna zahteva izpolnjena že, če prenos pokriva 40 % vseh gospodinjstev na relevantnem območju (Betts, Marks, Mulholland, 2006: 137). Poleg tega se lahko obveznosti iz 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah naložijo samo, če so potrebne za izpolnitev jasno opredeljenih ciljev v splošnem interesu.<sup>16</sup> Poudariti je treba, da zadevni regulativni okvir ne velja za radiodifuzno vsebino in da Direktiva o univerzalnih storitvah ne opredeljuje ciljev v splošnem interesu, ki se jim sledi z obveznostjo razširjanja televizijskih kanalov, temveč morajo le-te opredeliti države članice v skladu s pravom EU.<sup>17</sup>

Iz sodne prakse Sodišča EU izhaja, da so cilji v splošnem interesu lahko utemeljeni z zagotavljanjem ohranitve pluralizma programske ponudbe v dvojezični regiji, če to spada v kulturno politiko, katere cilj je v avdiovizualnem sektorju ohraniti svobodo izražanja različnih elementov – zlasti socialnih, kulturnih, jezikovnih, verskih in filozofskih,<sup>18</sup> s svobodo izražanja, pluralnostjo medijev, nepristranskostjo, kulturno raznolikostjo, socialno vključenostjo, varstvom porabnikov in mladoletnikov.<sup>19</sup> Obveznosti prenosa morajo biti primerne, sorazmerne, transparentne<sup>20</sup> ter potrebne za izpolnitev jasno opredeljenih ciljev v splošnem interesu,<sup>21</sup> prav tako se morajo redno pregledovati.<sup>22</sup> Obveznost kablskega operaterja je razumna, če status obveznosti prenosa ni samodejno podeljen vsem TV-programom neke zasebne RTV-organizacije ali če na primer kablški operater lahko prosto izbira, ali bo programe prenašal na svojem analognem ali digitalnem omrežju (za slednjega naj ta pravila ne bi veljala) (Trampuž, 2018: IV). Obveznost je sorazmerna, četudi zavezuje kablskega operaterja, da v svoje analogno kablsko omrežje vključi televizijske kanale in televizijske storitve, ki se že prenašajo prek prizemne tehnike, kar ima za

<sup>14</sup> Podrobneje za analizo odločbe glej Van Eijk, van der Sloot, 2013: 13 in 14.

<sup>15</sup> V konkretnem primeru je bilo to 57 odstotkov vseh gospodinjstev. Glej tč. 23 sodbe sodišča EU C-336/07.

<sup>16</sup> Ki jih države članice jasno opredelijo v skladu s pravom EU. Glej 43. uvodno izjavo Direktive o univerzalnih storitvah.

<sup>17</sup> Prim. tč. 31 in 32 sodbe Sodišča EU v zadevi C-336/07.

<sup>18</sup> Glej tč. 42 sodbe Sodišča EU v zadevi C-250/06, *United Pan-Europe Communications Belgium SA, Coditel Brabant SPRL, Société Intercommunale pour la Diffusion de la Télévision (Brutélé), Wolu TV ASBL* proti državi Belgiji, ECLI:EU:C:2007:783. Podrobneje za analizo te odločbe glej Van Eijk, van der Sloot, 2013: 10-12.

<sup>19</sup> Glej tč. 32 sodbe Sodišča EU v zadevi C-336/07.

<sup>20</sup> Glej prvi odstavek 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah.

<sup>21</sup> Glej tč. 28 sodbe Sodišča EU v zadevi C-336/07.

<sup>22</sup> Prav tam. tč. 29.



posledico več kot polovično zasedenost tega omrežja, in ki ob pomanjkanju prostih kanalov določi vrstni red vlagateljev, ki vodi do polne zasedenosti prostih kanalov v tem omrežju, če te obveznosti ne povzročajo neprimernih ekonomskih posledic.<sup>23</sup> Obveznost prenosa tako ne more biti avtomatsko podana vsem televizijskim postajam, ki jih oddaja isti zasebni izdajatelj televizijskih programov, temveč mora biti strogo omejena na tiste, katerih celotna vsebina programov lahko uresniči tak cilj.<sup>24</sup> Pogoj preglednosti ni izpolnjen, če država članica ne določi meril za posebne RTV programe, ki jim daje status obveznosti prenosa (Van Eijk, van der Sloot, 2013: 12–13).

Plačilo operaterjem za opravljeno storitev prenašanja drugi odstavek 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah opredeljuje kot možno opcijo, zakonsko ureditev le-tega pa prepušča državam članicam (Trampuž, 2018: IV), pri čemer to omejuje z ustreznostjo in nediskriminatornostjo plačila, ki je uporabljeno na sorazmeren in transparenten način.<sup>25</sup>

Direktiva o univerzalnih storitvah je z vidika zadevnih tehnologij nevtralna, saj se določilo 31. člena ne nanaša zgolj na tradicionalna omrežja, ki se uporabljajo za distribucijo radijskih ali televizijskih oddaj v javnosti, kot npr. kableska, satelitska in prizemna radiodifuzijska omrežja, temveč vključuje tudi druga omrežja, če, kot že navedeno, znatno število končnih uporabnikov uporablja taka omrežja kot svoje glavno sredstvo za sprejemanje radijskih in televizijskih oddaj.<sup>26</sup> Izpostaviti je treba, da storitve, ki zagotavljajo vsebino, kot je ponudba za prodajo paketa z zvočno ali televizijsko radiodifuzijsko vsebino, niso zajete v skupni regulativni okvir za elektronska komunikacijska omrežja in storitve. Za izvajalce takih storitev ne veljajo obveznosti zagotavljanja univerzalne storitve v zvezi s temi dejavnostmi.

Glede vprašanja razmerja med pravilom obveznega prenosa in avtorskopравnimi upravičenji na RTV programih posebnega pomena je mogoče ugotoviti, da Direktiva o univerzalnih storitvah ne posega v ukrepe, sprejete v skladu s pravom EU na nacionalni ravni v zvezi s takimi storitvami,<sup>27</sup> in sicer v zahteve nacionalne zakonodaje glede varstva pravic intelektualne lastnine v zvezi z RTV-prenosi. To

<sup>23</sup> Prim. sodba Sodišča EU v zadevi C-336/07.

<sup>24</sup> Prav tam, tč. 42.

<sup>25</sup> Prim. 43. uvodno izjavo in 2. odstavek 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah.

<sup>26</sup> Prim. prav tam, 44. uvodna izjava.

<sup>27</sup> Prim. prav tam, 45. uvodna izjava.

pomeni, da pravilo obveznosti prenosa ne posega v ureditev obveznosti pridobitelja iz naslova avtorske in sorodnih pravic, kot jih določa nacionalna zakonodaja. Večina evropskih držav ima bodisi v zakonodaji ali v sodni praksi izrecno izpostavljeno, da so pravilo obveznosti prenosa in pravila avtorskega prava različni pravni kategoriji ter da pravilo obveznosti prenosa operaterja ne razbremeni obveznosti plačila nadomestila za kabelsko retransmisijo RTV programov posebnega pomena (Doutrelepont, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 11).

Pravni viri EU pravila obveznosti ponudbe ne urejajo.

## 2.2 Pravilo obveznega prenosa v slovenski zakonodaji

Pravilo obveznosti prenosa je bilo v zakonodaje držav članic EU implementirano na različne načine.<sup>28</sup> Pravilo obveznosti prenosa in ponudbe v Sloveniji ureja predvsem medijska zakonodaja, in sicer z ZMed (določila 111.–114.a člena), posredno pa tudi Zakon o Radioteleviziji Slovenija<sup>29</sup> (ZRTVS-1; določila 1., 3.–5. člena in prvi odstavek 13. člena) (Trampuž, 2018: II).

Določilo drugega odstavka 112. člena ZMed, ki je uvrščeno v 10. oddelek ZMed z naslovom Upravljanje s tehnično infrastrukturo, po zgledu 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah operaterju nalaga, da mora omogočiti neodplačno razširjanje radijskih in televizijskih programov posebnega pomena,<sup>30</sup> kot jih določa ZMed, če obstajajo tehnične možnosti za kvaliteten sprejem signala v glavni sprejemni postaji operaterja, in sicer tako, da so dostopni vsem uporabnikom njegovih storitev. ZMed skladno z 31. členom Direktive o univerzalnih storitvah operaterja kot zavezanca opredeljuje kot osebo, ki prenaša in oddaja radiodifuzne programe po prizemljenih omrežjih, ali prek satelitov, prek kabelskih sistemov, ali na drug način.<sup>31</sup> Za uveljavitev obveznosti prenosa morajo biti tako ob upoštevanju 112. člena ZMed, Direktive o univerzalnih storitvah in sodne prakse EU izpolnjeni že zgoraj omenjeni pogoji, in sicer nanašati se mora na prenos posebnih RTV programov, kar utemeljuje doseganje ciljev v splošnem interesu, podano mora biti zadostno število končnih uporabnikov kabelskega omrežja, obveznost pa mora biti tudi sorazmerna in

<sup>28</sup> Podrobneje o implementaciji v državah članicah EU glej Van Eijk, van der Sloot, B., 2013: 14–19, in Betts, Marks, Mulholland, 2006: 3, 78 in 79.

<sup>29</sup> Uradni list RS, št. 96/05, 109/05 – ZDavP-1B, 105/06 – odl. US, 26/09 – ZIPRS0809-B in 9/14.

<sup>30</sup> Glej 76., 77., 79., 80. in 81. člen ZMed.

<sup>31</sup> Glej prvi odstavek 111. člena ZMed.

pregledna. Operater je v skladu s prvim odstavkom 113. člena ZMed zavezan priglasiti pristojnemu ministrstvu ime in zvrst vsakega programa, ki ga prenaša in oddaja preko svojega telekomunikacijskega sistema ter ga obveščati tudi o morebitnih spremembah. Operater lahko prenaša in oddaja programe le na podlagi pisne pogodbe ali drugega dokumenta, iz katerega je razvidna urejenost avtorskopравnih razmerij z imetniki pravic do teh programov.<sup>32</sup>

Določilo tretjega odstavka 112. člena ZMed tako s pravilom obveznosti ponudbe izdajatelja RTV-programov dopolnjuje pravilo obveznosti prenosa.<sup>33</sup> Izdajatelj mora v skladu s tretjim odstavkom 112. člena ZMed operaterju omogočiti neodplačno razširjenje njegovega programa, razen obveznosti iz naslova kolektivnega varstva avtorske in sorodnih pravic.

Slovenska ureditev obveznosti prenosa sledi Direktivi o univerzalnih storitvah. Skleniti je mogoče, upoštevajoč sistematično umeščenost pravil obveznosti prenosa in ponudbe v ZMed, da gre za pravili medijskega prava, katerih primarni namen je urediti razmerja med izdajateljem RTV programov posebnega pomena in operaterjem glede prenosa RTV programov posebnega pomena, zlasti tista, ki izvirajo iz naslova zagotavljanja dostopa do signala za prenos.

### **3 Razmerje med pravico kableske retransmisije in pravilom obveznega prenosa v mednarodnem avtorskem pravu, pravu EU in slovenski avtorskopравni zakonodaji**

Zgoraj je bilo ugotovljeno, da sta pravili obveznosti prenosa in ponudbe pravili medijskega prava. Postavlja se vprašanje, ali pravni viri s področja avtorskega prava oz. prava sorodnih pravic vzpostavljajo razmerje med navedenima praviloma in uresničevanjem pravice do kableske retransmisije, zlasti ali avtorskopравni viri predpisujejo kakršnekoli omejitve pravice kableske retransmisije v korist pravil obveznosti prenosa in/ali obveznosti ponudbe. Odgovor na navedeno bom skušala podati z analizo virov mednarodnega avtorskega prava, prava EU in slovenske avtorskopравne zakonodaje.

---

<sup>32</sup> Glej drugi odstavek 113. člena ZMed.

<sup>33</sup> Taka obveznost je za razliko od obveznosti prenosa v evropskem pravnem prostoru redkejša. Podrobneje glej Betts, Marks, Mulholland 2006: 4, 35 in 89.

### 3.1 Mednarodno avtorsko pravo

#### 3.1.1 Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del

Pravica kabselske retransmisije je varovana z določbo točke dve prvega odstavka 11.bis člena Bernske konvencije za varstvo književnih in umetniških del<sup>34</sup> (BK). Avtorju zagotavlja izključno pravico dovoljevati vsako žično ali brezžično priobčitev po radiu oddajane delo, če naj ga priobči javnosti druga ustanova, ne pa tista, ki ga je izvirno oz. prva oddajala (Ricketson, Ginsburg 2006: 731–739). BK kabselsko retransmisijo razume kot novo obliko priobčitve javnosti, neodvisno od pravice radiodifuznega oddajanja, pri čemer je odločilna razlikovalna okoliščina, da kabselsko distribucijo izvrši drug subjekt in ne RTV-organizacija, ki je delo prvotno emitirala (Betts, Marks, Mulholland 2006: 2; Trampuž 2018: IV). Ena od karakteristik kabselske retransmisije je, da je storitev priobčitve javnosti namenjena odprtemu krogu naslovnikov (običajno imetnikov kabselskih priključkov), kar pa ni nujno »nova« javnost v primerjavi z javnostjo pravice radiodifuznega oddajanja (Doutrelepoint, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 4). Namen določila točke dve prvega odstavka 11.bis člena BK je torej v varstvu avtorja pri novi obliki uporabe dela, ki je namenjena ustvarjanju novih prihodkov kabselskega operaterja. Ti namreč potrošnikom ponujajo oddajanje v lastne komercialne namene. Dodati je treba tudi, da je predmet pravnega varstva za izdajatelje televizijskega programa (kot imetnike sorodnih pravic) oddajanje kot neopredmeteno dobro, ki presega pojem prenosnega signala kot kvazi-fizičnega predmeta (Doutrelepoint, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 2 in 3).

Določilo drugega odstavka 11.bis člena BK omogoča državam članicam Bernske unije, da določijo pogoje, pod katerimi se pravica kabselske retransmisije lahko uveljavlja. Države lahko zmanjšajo obseg uporabe pravice ali jo pogojujejo s posebnimi zahtevami. Država članica lahko izključno pravico kabselske retransmisije nadomesti z obveznim sistemom licenciranja, ki pa mora imetniku zagotavljati vzporedno tudi pravico do pravičnega nadomestila (Doutrelepoint, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 4).

V BK ni zaslediti nikakršnih omejitev pravice kabselske retransmisije v korist pravic obveznosti prenosa in/ali obveznosti ponudbe.

<sup>34</sup> Uradni list SFRJ-MP, št. 14/1975 in 4/1986, Uradni list RS št. 24/1992, Uradni list RS-MP, št. 9/1992, št. 3/2007.

### **3.1.2 Pogodba WIPO o avtorski pravici**

Pogodba Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO) o avtorski pravici<sup>35</sup> (Pogodba WIPO o avtorski pravici) v 8. členu zagotavlja avtorjem zelo široko izključno pravico do javne priobčitve avtorskih del, med drugim tudi po žici ali brezžično, vključno s tem, da postanejo dela dostopna javnosti na način, ki omogoča posameznikom dostop do njih s kraja in v času, ki ju sami izberejo. Določilo 8. člena Pogodbe WIPO o avtorski pravici tako ne posega v varovalni okvir BK, in sicer določb točk ena in dve prvega odstavka 11.bis člena. Iz skupne izjave k 8. členu izhaja, da je bilo dogovorjeno, da samo zagotovitev fizičnih objektov in naprave za omogočanje priobčenja ali za priobčenje samo po sebi ni priobčenje v smislu te pogodbe ali BK. Nadalje je dogovorjeno, da nič v 8. členu ne preprečuje pogodbenici, da uporablja drugi odstavek 11.bis člena BK. Tudi ta pogodba z omejitvami v korist obveznosti prenosa/ponudbe ne posega v varovano jedro kableske retransmisije.

### **3.1.3 Pogodba WIPO o izvedbah in fonogramih**

Varstvo pravice kableske retransmisije je urejeno tudi v pravu sorodnih pravic. V skladu s prvim odstavkom 15. člena in določbo g) 2. člena Pogodbe WIPO o izvedbah in fonogramih<sup>36</sup> je tako izvajalcem in proizvajalcem fonogramov zagotovljena pravica do enkratnega pravičnega nadomestila za neposredno ali posredno uporabo fonogramov, izdanih za komercialne namene,<sup>37</sup> za radiodifuzno oddajanje ali kakšno drugo javno priobčitev. Pogodbenice lahko v svoji domači zakonodaji določijo, da izvajalec ali proizvajalec fonograma ali oba zahtevata od uporabnika enkratno pravično nadomestilo, lahko tudi sprejmejo zakonodajo, ki določi pogoje, pod katerimi se enkratno pravično nadomestilo deli med izvajalci in proizvajalci fonogramov, če se ti o tem ne sporazumejo.<sup>38</sup> Pogodbenice lahko v domači zakonodaji predvidijo enake vrste omejitev ali izjem v zvezi z varstvom izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, kot je to predvideno v njihovi domači zakonodaji v zvezi z varstvom avtorske pravice na književnih in umetniških delih,

---

<sup>35</sup> Uradni list RS-MP, št. 25/1999.

<sup>36</sup> Uradni list RS-MP, št. 25/1999.

<sup>37</sup> Za namene tega člena se fonogrami, dostopni javnosti po žici ali brezžično na tak način, da imajo posamezniki lahko dostop do njih s kraja in v času, ki ju sami izberejo, štejejo kot fonogrami, ki so bili izdani za komercialne namene. Glej četrti odstavek 15. člena Pogodbe WIPO o izvedbah in fonogramih

<sup>38</sup> Glej drugi odstavek 15. člena Pogodbe WIPO o izvedbah in fonogramih.

pri čemer morajo skrčiti vse omejitve ali izjeme od pravic, predvidenih v tej pogodbi, na nekatere določene posebne primere, ki niso v nasprotju z običajnim izkoriščanjem izvedbe ali fonograma in pretirano ne posegajo v zakonite interese izvajalca ali proizvajalca fonograma.<sup>39</sup> Omejitve zaradi obveznosti prenosa oz. ponudbe programov posebnega pomena s pogodbo niso določene.

### 3.1.4 Pekinška pogodba WIPO o avdiovizualnih izvedbah

Cilj Pekinške pogodbe WIPO o avdiovizualnih izvedbah, ki jo je 21. 6. 2013 podpisala tudi Slovenija,<sup>40</sup> je bil izenačiti raven varstva pravic avdiovizualnih izvajalcev z ostalimi izvajalci, katerih pravice ureja Pogodba WIPO o izvedbah in fonogramih. Izključna pravica kableske retransmisije je avdiovizualnim izvajalcem zagotovljena v 11. členu v zvezi s točko d) 2. člena te pogodbe. Pogodbenice lahko v priglasitvi, ki jo deponirajo pri generalnem direktorju WIPO, navedejo, da bodo namesto pravice do dovoljenja iz prvega odstavka 11. člena določile pravico do pravičnega nadomestila za neposredno ali posredno uporabo izvedb na avdiovizualnih posnetkih za radiodifuzno oddajanje ali javno predvajanje. Pogodbenice lahko navedejo tudi, da bodo v svoji zakonodaji določile uveljavljanje pravice do pravičnega nadomestila. Do razmerja s pravilom obveznega prenosa se ne opredeljuje.

### 3.2 Pravni viri avtorskega prava EU – Satelitska direktiva

Direktiva Sveta 93/83/EGS z dne 27. septembra 1993 o uskladitvi določenih pravil o avtorski in sorodnih pravicah v zvezi s satelitskim radiodifuznim oddajanjem in kabelsko retransmisijo<sup>41</sup> (t. i. Satelitska direktiva) je bila zasnovana z namenom zmanjšati pravno negotovost, ki je po eni strani izvirala iz različnih definicij satelitskega in kableskega oddajanja v državah članicah, po drugi strani pa so jo povzročale razlike v določitvi kraja, kjer se je ta pravica izkoriščala.<sup>42</sup> Cilj direktive je bil torej uskladiti nekatera pravila o avtorski in sorodnih pravicah v zvezi s satelitskim radiodifuznim oddajanjem in kabelsko retransmisijo, da ne pride do kumulativne

<sup>39</sup> Glej 16. člen Pogodbe WIPO o izvedbah in fonogramih.

<sup>40</sup> Pogodba trenutno še ne velja.

<sup>41</sup> UL L 248, 6. 10. 1993, str. 15–21.

<sup>42</sup> Prim. 5. uvodno izjavo Satelitske direktive.

uporabe več nacionalnih zakonov pri enem samem dejanju oddajanja (14. uvodna izjava; Ovčak Kos, 2015: 74).<sup>43</sup>

Satelitska direktiva kablesko retransmisijo označuje kot sočasno, nespremenjeno in neskrajšano retransmisijo po kablu ali mikrovalovnem sistemu začetnega oddajanja iz druge države članice, po žici ali po zraku vključno s satelitskim oddajanjem, televizijskih in radijskih programov z namenom, da jih sprejme javnost,<sup>44</sup> kar pomeni, da je klasificiranje retransmisije v okviru nacionalnih zakonodaj omejeno. Kableska retransmisija tako ni omejena na posamezno obliko programa, način prenosa slike pa tudi ni odločilni element pri opredelitvi (Walter, von Lewinski, 2010: 419). Kableska retransmisija je zaobjeta tako z avtorsko kot tudi sorodno pravico.<sup>45</sup> Kableski operater mora pridobiti dovoljenje od vsakega imetnika pravic za vsak del programa, ki se retransmitira. Direktiva napotuje, da naj se dovoljenja dodelijo s pogodbo, razen če je predvidena začasna izjema v primeru obstoječih sistemov prisilne licence.<sup>46</sup>

Satelitska direktiva določa dvotirni postopek pridobivanja avtorskih pravic za sočasno kablesko retransmisijo programov, predvajanih v drugi državi članici. Po eni strani izdajatelji televizijskih programov kableske operaterje licencirajo za svoje lastne pravice kot tudi za pravice, ki so jih pridobili z individualnimi pogodbami.<sup>47</sup> Po drugi strani pa direktiva zahteva tudi, da lahko vse druge pravice, ki so potrebne za kablesko retransmisijo določenega programa, upravlja samo kolektivna organizacija. V primeru sočasne kableske retransmisije se je to zdelo potrebno zato, ker bi bilo v nasprotnem za kableske operaterje težko pravočasno zagotoviti, da so pridobili vse pravice za programe, ki jim jih prenesejo izdajatelji televizijskih programov, in s tem preprečiti izpade programa.<sup>48</sup> Nove digitalne platforme so omogočile sočasno retransmisijo programov po različnih omrežjih. Tako se postavlja vprašanje, ali bi bilo treba revidirati določbe Satelitske direktive, ki se

---

<sup>43</sup> Gre sicer le za minimalno uskladitev, kar izhaja tudi iz 12. uvodne izjave Satelitske direktive, ki državam članicam izrecno omogoča, da predvidijo bolj daljnosežno varstvo imetnikov pravic, sorodnih in avtorske, kot ga zahteva ta direktiva.

<sup>44</sup> Glej tretji odstavek 1. člena Satelitske direktive.

<sup>45</sup> Prim. 27. uvodno izjavo Satelitske direktive.

<sup>46</sup> Prav tam.

<sup>47</sup> Glej 10. člen Satelitske direktive.

<sup>48</sup> Zato kableskim operaterjem ni treba pridobiti licenc od vseh posameznih imetnikov pravic nad televizijskimi programi, temveč se lahko pogajajo o licencah z organizacijo za izkoriščanje avtorskih del (za pravice, katerih imetniki so tretje osebe) in zadevnim izdajateljem televizijskih programov (za pravice, katerih neposredni imetnik je izdajatelj televizijskih programov). Prim. Zelena knjiga o spletni distribuciji avdiovizualnih del v Evropski uniji: priložnosti in izzivi na poti do enotnega digitalnega trga, COM (2011) 427 konč., str. 8 in 9.

nanašajo na tehnologijo, da bi se tako razvil okvir za čezmejno retransmisijo storitev avdiovizualnih medijev, ki bo glede vrste oddajanja tehnološko nevtralen. Obstajajo namreč argumenti, da se v praksi to deloma že izvaja, saj so širokopasovni operaterji, ki ponujajo analogne storitve – »sočasne, nespremenjene in neskrajšane retransmisije« – vključeni v globalne ureditve za kabelsko redistribucijo. Storitve na zahtevo in storitve neposrednih spletnih prenosov (običajno imenovane »spletno oddajanje«) v to niso vključene.<sup>49</sup> Pojavljajo se tudi očitki, da so za pridobitev pravic lahko potrebne številne transakcije z organizacijami, ki predstavljajo različne pravice, in da bi zaradi tega lahko prišlo do pomanjkanja jasnosti in gotovosti v zvezi s tem, kdo je pooblaščen za licenciranje katerih pravic. V tem kontekstu je prišlo tudi do razprav v zvezi s potrebo po ohranitvi obveznega kolektivnega licenciranja za kabelsko retransmisijo namesto dovoljevanja imetnikom pravic, da prosto izdajajo posamične licence.<sup>50</sup>

V skladu s prvim odstavkom 8. člena Satelitske direktive morajo države članice zagotoviti, da se pri kabelski retransmisiji oddaj na njihovem območju spoštujejo avtorska in sorodne pravice in da se takšna retransmisija odvija na podlagi individualnih ali kolektivnih avtorskih pogodb med imetniki avtorske pravice, imetniki sorodnih pravic in kabelskimi operaterji. Satelitska direktiva tako določa v 8. členu načelo pogodbenega pristopa oz. sodelovanja med imetniki avtorskih in sorodnih pravic ter kabelskimi operaterji, pri čemer lahko prvi v skladu z 9. členom<sup>51</sup> uveljavljajo svojo izključno pravico le preko kolektivne organizacije.<sup>52</sup> Izjemo od obveznega kolektivnega upravljanja predstavlja določilo 10. člena, ki upošteva poseben položaj RTV-organizacij. Določilo 9. člena se tako ne uporablja za pravice, ki jih izvršuje RTV-organizacija glede lastnih oddaj, ne glede na to, ali so zadevne pravice njene lastne ali pa so jih nanje prenesli drugi imetniki avtorske in/ali sorodnih pravic. *Fiscor* meni, da določilo 10. člena dejansko vzpostavlja pravilo, da je

---

<sup>49</sup> Prav tam, str. 9.

<sup>50</sup> Prav tam.

<sup>51</sup> Drugi odstavek 9. člena Satelitske Direktive določa, da kadar imetnik pravic uveljavljanja svojih pravic ni prenesel na kolektivno organizacijo, se šteje, da je kolektivna organizacija, ki uveljavlja pravice iste kategorije, pooblaščen za uveljavljanje njegovih pravic. Kadar pravice te kategorije uveljavlja več kot ena kolektivna organizacija, se imetnik pravic prosto odloča, katero od kolektivnih organizacij šteje za pooblaščen za uveljavljanje njegovih pravic. Imetnik pravic iz tega odstavka ima enake pravice in obveznosti, ki izhajajo iz dogovora med kabelskim operaterjem in kolektivno organizacijo, ki šteje za pooblaščen za uveljavljanje njegovih pravic, kot imetniki pravic, ki so to kolektivno organizacijo pooblastili, in se lahko sklicuje na te pravice v obdobju, ki ga določijo zadevne države članice in ki ni krajše od treh let od datuma kabelske retransmisije, v katero je vključeno njegovo delo ali predmet sorodnih pravic.

<sup>52</sup> Glej Report from the European Commission on the Application of Council Directive 93/83/EEC on the Coordination of Certain Rules Concerning Copyright and Rights Related to Copyright Applicable to Satellite Broadcasting and Cable Retransmission, COM(2002) 430 final, 26 July 2002.



kolektivno upravljanje dopustno samo v primerih, ko individualno upravljanje pravice ni mogoče oz. ni praktično. Ker je RTV-organizacij relativno malo, lahko te individualno upravljajo svoje pravice (Fiscor, 2003: 7).

Eden temeljnih razlogov, ki utemeljuje to izjemo, je okoliščina, da je individualnih RTV organizacij (kot imetnikov izključnih pravic na lastnih programov in pridobiteljev pravic za začetno oddajanje programov, ki so jih pridobili) relativno malo, zato jih kableski operaterji brez težav identificirajo (Doutrelepont, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 8). RTV-organizacije se tako s kableskimi operaterji pogajajo in sklepajo dogovore samostojno in neodvisno. Komisija izpostavlja, da je posledica te alternative, da lahko RTV-organizacija pridobi vse pravice kableske retransmisije in je zato edina stranka, ki se ukvarja s kableskim operaterjem. V kolikor avtorji ohranijo pravico do prenosa radiodifuzni organizaciji na pravico do ponovnega oddajanja, mora izvajanje prenosa te pravice v okviru nacionalnega prava logično voditi do pogajanj, in sicer za pridobitev plačila na strani druge pogodbene stranke. V tem primeru gre za plačilo določene cene s strani RTV-organizacije imetnikom pravic samim ali kolektivni organizaciji, ki jih zastopa. Kolektivne organizacije ne morejo zahtevati plačila s strani kableskih operaterjev.<sup>53</sup> Komisija med drugim izpostavlja, da je polni učinek 10. člena Satelitske direktive v nemški zakonodaji znatno oslavljen. Uvedba pravice do pravičnega nadomestila avtorjem, ki jo lahko kableski operaterji plačajo samo prek kolektivne organizacije, ne omogoča sklenitve edine pogodbe med RTV organizacijo in kableskim operaterjem ter otežuje pogajanja o kableski retransmisije v Nemčiji.<sup>54</sup> Komisija sklene, da »je sistem vse na enem mestu« za prenos pravic do kableske retransmisije velik projekt in je v skladu z dinamičnim zagonom notranjega trga (Doutrelepont, Lemers, Lassen, Foged et. al., 2007: 8, 9).

Satelitska direktiva določa tudi temeljna načela za razlago (obstoječih) mednarodnih koprodukcijских pogodb.<sup>55</sup> Te je treba razlagati v luči ekonomskega namena in obsega, ki so ga ob podpisu predvidele stranke. Pojasnjeno je tudi, zakaj zgolj jezikovna razlagalna metoda ni zadostna. Pomen pogodbenega pristopa pri pridobivanju dovoljenj v zvezi s kablesko retransmisijo je ponovno poudarjen v 30.

---

<sup>53</sup> Report from the European Commission on the Application of Council Directive 93/83/EEC on the Coordination of Certain Rules Concerning Copyright and Rights Related to Copyright Applicable to Satellite Broadcasting and Cable Retransmission.

<sup>54</sup> Prav tam.

<sup>55</sup> Glej 19. uvodno izjavo Satelitske direktive.

uvodni izjavi Satelitske direktive. Državam članicam je naloženo, da s civilnimi ali upravnimi predpisi zagotovijo, da stranke začnejo in vodijo pogajanja v zvezi z dovoljenjem za kabelsko retransmisijo v dobri veri in pogajanj ne preprečujejo ali ovirajo brez upravičenega razloga.<sup>56</sup> Če ni sklenjen dogovor v zvezi z dovoljenjem kabelske retransmisije oddaje, Satelitska direktiva državam članicam nalaga, da zagotovijo pomoč enega ali več mediatorjev.<sup>57</sup>

### 3.3 Kabelska retransmisija v slovenskem pravnem redu

Upoštevajoč ustavni in pravni sistem Republike Slovenije ter medsebojno usklajenost predpisov je Zakon o avtorski in sorodnih pravicah<sup>58</sup> (ZASP) *sedes materie* in praviloma izključni predpis, ki ureja področja avtorskega prava in prava sorodnih pravic. Trampuž opozarja, da če bi vsebinsko urejanje tega področja prepustili še drugim predpisom, bi nastale nedoslednosti z nepredvidljivimi posledicami, zlasti z vidika ustavnosti<sup>59</sup> in usklajenosti z mednarodnimi konvencijami, ki vežejo Slovenijo (Trampuž, Oman, Zupančič, 1997: 17) in pravom EU. V tem smislu je treba razlagati druge predpise, ki vendarle v manjšem delu ter posredno ali neposredno posegajo na področje avtorskega prava, le kot dopolnitve ureditve ZASP, vselej v njegovi luči (Trampuž, Oman, Zupančič, 1997: 17).

Pravica kabelske retransmisije kot oblika uporaba dela v netelesni obliki<sup>60</sup> je izključna materialna avtorska pravica,<sup>61</sup> ki jo varuje 31. člen ZASP v okviru radiodifuzne retransmisije. Velja tudi za večino sorodnih pravic.<sup>62</sup> ZASP je uredil kabelsko retransmisijo kot izključno ali kot poplačilno pravico, pri čemer pa je za imetnike pravic odločilno predvsem, da je ohranjeno njeno premoženjsko jedro, tj. primerno denarno nadomestilo v korist imetnikov avtorskih in sorodnih pravic. Določilo prve

<sup>56</sup> Glej prvi odstavek 12. člena Satelitske direktive.

<sup>57</sup> Glej 11. člen Satelitske direktive.

<sup>58</sup> Uradni list RS, št. 16/07 - UPB, 68/08, 110/13, 56/15, 63/16 – ZKUASP.

<sup>59</sup> V skladu s 60. členom Ustave RS (Uradni list RS/I, št. 33/91, Uradni list RS, št. 42/97 - UZS68, 66/00 - UZ80, 24/03 - UZ3a, 47, 68, 69/04 - UZ14, 69/04 - UZ43, 69/04 - UZ50, 68/06 - UZ121,140,143, 47/13, 47/13, 75/16 - UZ70a) je zagotovljeno varstvo avtorske in drugih pravic, ki izvirajo iz umetniške, znanstvene, izumiteljske in raziskovalne dejavnosti. Tiste pravice intelektualne lastnine, ki ne temeljijo na ustvarjalnosti, pa kot premoženjske pravice uživajo varstvo v okviru pravice do zasebne lastnine po 33. členu Ustave RS (npr. pravice RTV-organizacij). Trampuž, 2018: IV.

<sup>60</sup> Prim. 22. člen ZASP.

<sup>61</sup> Prim. 21. člen ZASP.

<sup>62</sup> Glej določbe 122., 130., prvo točko 137., 140., 141., 141.c členov ZASP in peto točko v zvezi s 4. členom ZASP.

točke 137. člena ZASP zagotavlja RTV-organizacijam sorodno pravico za retransmisijo svojih oddaj.<sup>63</sup>

Postavlja se vprašanje, ali ZASP dopušča omejevanje pravic na RTV-programih posebnega pomena v korist operaterjev v okviru vsebinskih omejitev. Področje vsebinskih omejitev in izjem je v EU predmet harmonizacije, vendar pa je njen uspeh zaradi neobvezne narave večine 5. člena Direktive 2001/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. maja 2001 o usklajevanju določenih vidikov v avtorske in sorodnih pravic v informacijski družbi,<sup>64</sup> ki državam članicam prepušča, da se same odločijo, ali bodo vsebinske omejitve prevzele v svoje obveznosti, precej skromen (Mežnar, Ovčak Kos, 2015: 91). ZASP dopustne posege, ki so opredeljeni taksativno in ki morajo prestatiti tudi splošni test iz 46. člena, opredeljuje v 47. do 57. členu. Ker vsebinske omejitve predstavljajo izjemo monopolni avtorski pravici, se morajo, kot vse izjeme, obravnavati in razlagati ozko. Ugotoviti je mogoče, da tem izhodiščem dosledno sledi tudi slovenska sodna praksa, ki je pri tem razvila ustrezna, konkretna in domišljena merila, ki kažejo na razumevanje za občutljivo vlogo ravnotežja med avtorsko pravico in drugimi (ustavnimi) pravicami tretjih oseb (Mežnar, Ovčak Kos, 2015: 92). Analiza domačega, unijskega in mednarodnega pravnega okvira izkazuje, da vsebinska omejitve v korist operaterjev glede pravic na programih posebnega pomena ni zagotovljena.

Glede uporabe avtorskih del in predmetov sorodne pravice v okviru kableske retransmisije velja splošno pravilo 21. člena ZASP, kar pomeni, da je potreben ustrezen prenos materialne avtorske pravice oz. sorodne pravice. Navedeno tako predpostavlja obveznost kableskega operaterja, da za potrebe gospodarskega izkoriščanja varovanih avtorskih del oz. predmetov sorodnih pravic od njihovih imetnikov pridobi ustrezna dovoljenja oz. materialne pravice. K temu ga izrecno zavezuje tudi, kot že navedeno, drugi odstavek 113. člena ZMed. ZASP v 80. členu določa pravilo pisnosti avtorskih pogodb ter s prvim odstavkom 81. člena ZASP vzpostavlja domnevo odplačnosti avtorskih in drugih pogodb (Ovčak Kos, 2015: 194). Če torej honorar ni dogovorjen, ne pomeni, da gre za neodplačen prenos.

---

<sup>63</sup> Trampuž opozarja, da v okviru kableske retransmisije še dandanes niso urejene v praksi tudi pravice dajanja na voljo javnosti v primeru t. i. časovnega zamika ali TV-catch-upa (time shifting), kar velja za avtorska dela (32.a člen ZASP), izvedbe (peta točka 121. člena ZASP), fonograme (peta točka 129. člena ZASP), videograme (peta točka 134. člena ZASP), RTV-oddaje (šesta točka 137. člena ZASP), podatkovne baze (četrti točka 141.c člena ZASP), ki se lahko vsi upravljajo individualno ali kolektivno. Trampuž, 2018: VII.

<sup>64</sup> Uradni list L 167, 22. 6. 2001, str. 10–19.

Zakon o kolektivnem upravljanju avtorske in sorodnih pravic<sup>65</sup> (ZKUASP) dopušča izjeme od obveznega kolektivnega upravljanja pri kabelski retransmisiji,<sup>66</sup> tj. njeno individualno upravljanje, in sicer v naslednjih primerih:

- pri lastnih oddajanjih RTV organizacij, ne glede na to, ali gre za njihove lastne pravice ali pa so te nanje prenesli drugi imetniki pravic (četrta točka 9. člena ZKUASP),<sup>67</sup>
- kadar gre za pravice, ki se po ZKUASP upravljajo samo kolektivno, se lahko upravljajo individualno, dokler pristojni organ ne izda dovoljenja za njihovo kolektivno upravljanje (75. člen ZKUASP),
- kadar kabelski operaterji skupaj s kabelsko retransmisijo ponujajo še dodatne uporabe, ki ne spadajo v obvezno kolektivno upravljanje (prva točka prvega odstavka 10. člena ZKUASP) (Trampuž, 2018: V).

#### **4 Vprašanje obsega neodplačnosti iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed**

Določilo tretjega odstavka 112. člena ZMed določa, da mora RTV-izdajatelj operaterju omogočiti neodplačno razširjenje njegovega programa, razen obveznosti iz naslova kolektivnega varstva avtorske in sorodnih pravic. Postavlja se vprašanje, kakšen je obseg omenjene neodplačnosti, in sicer, ali se neodplačna zakonska dolžnost RTV-izdajatelja nanaša izključno na zagotavljanje tehničnih storitev kabelskemu operaterja, potrebnih za razširjanje RTV-programov posebnega pomena, ali pa zajema tudi izdajateljeve avtorske in sorodne pravice kabelske retransmisije oz. druge njegove avtorske oz. sorodne pravice. Slovenska sodna praksa odgovora na to vprašanje (še) ni podala.

Po mojem mnenju je zadevna določba glede na zastavljeno vprašanje v tolikšni meri jezikovno jasna, enoznačna (razločna), da iz nje lahko določljivo ugotovimo pravno pravilo in njegov pomen, in sicer, da zakon kot izjemo od siceršnje neodplačnosti določa obveznost kabelskega operaterja do RTV-izdajatelja iz naslova kolektivnega varstva avtorske in sorodnih pravic. Neodplačna zakonska dolžnost RTV-izdajatelja

---

<sup>65</sup> Uradni list RS, št. 63/16.

<sup>66</sup> Določbe ZKUASP, ki se nanašajo na avtorsko pravico, se v skladu s 6. členom ZKUASP smiselno uporabljajo tudi za sorodne pravice, razen določb o več ozemeljskih licencah za spletno uporabo glasbenih del.

<sup>67</sup> Ureditev sledi pravu EU, že predstavljeni Satelitski direktivi.

se tako nanaša izključno na zagotavljanje njegovih tehničnih storitev operaterja, potrebnih za razširjanje RTV-programov posebnega pomena, ne zadeva pa izdajateljeve avtorske in sorodne pravice kableske retransmisije ali druge njegove avtorske oz. sorodne pravice. To pomeni, da je izdajatelj RTV-posebnega programa upravičen do poplčila iz avtorske in sorodnih pravic kableske retransmisije. Namen zakonodajnega urejanja z določbo 112. člena ZMed je bil torej, po mojem mnenju, v izključni ureditvi medijskih obveznosti, ki izvirajo iz pravnega razmerja med operaterjem in RTV-organizacijo glede obveznosti prenosa.

Da ZMed ohranja odplačno obveznost kableskega operaterja iz naslova prava avtorske in sorodnih pravic, potrjujejo tudi drugi pravno-razlagalni vidiki. Že zgoraj je bilo pojasnjeno, da ZMed ni temeljni predpis, ki (celovito) ureja področja avtorskega prava in prava sorodnih pravic, ob upoštevanju zahtev mednarodnega in evropskega avtorskega prava, temveč je to ZASP. To pomeni, da je treba predpise, ki kakorkoli posegajo na področje avtorskega prava oz. prava sorodnih pravic razlagati v luči ZASP. Medijska in avtorska zakonodaja sta na mednarodni, evropski in državni ravni sistemsko ločeni pravni področji, ki vsaka zase celovito urejata svoja sklopa družbenih razmerij ter njunih vsebin in ciljev. Zato ZMed že iz vsebinskih in sistemskih razlogov ne more odločilno poseči v ZASP (Trampuž, 2018: V). Pojasnjeno je tudi že bilo, da Direktiva o univerzalnih storitvah ne posega v ukrepe in zahteve nacionalne zakonodaje glede varstva pravic intelektualne lastnine, niti ne v pravni okvir EU glede varstva kableske retransmisije. Mednarodno avtorsko pravo (določbe druge točke prvega odstavka 11.bis člena BK, 8. člena Pogodbe WIPO o avtorski pravici in prvega odstavka 15. člena v zvezi z določbo točke g) 2. člena Pogodbe WIPO o izvedbah in fonogramih), pravo EU (določbe 8.–10. člena Satelitske direktive) in ZASP (določbe 31., 122., 130., prva točka 137., 140., 141. in peta točka 141.c člena) brez omejitev in izjem v korist pravil obveznosti prenosa in/ali ponudbe določajo obveznost operaterja po odplačni pridobitvi avtorske in sorodne pravice kableske retransmisije pri obveznem razširjanju RTV-programov posebnega pomena.<sup>68</sup> To operaterjevo obveznost izrecno potrjujeta tudi drugi in tretji odstavek 113. člena ZMed, ki dopuščata, da lahko operater prenaša in oddaja programe, kar vključuje tudi programe posebnega pomena, le na podlagi pisne pogodbe (ali drugega dokumenta), iz katere je razvidna urejenost avtorskopravnih razmerij z imetniki pravic do teh programov, pri čemer ta obveznost kableskega

---

<sup>68</sup> To seveda velja tudi za druge avtorske in sorodne pravice, ki bi lahko prišle v poštev pri izvajanju storitev operaterja.

operaterja ni pogojevana ali omejevana z načinom uveljavljanja pravice kableske retransmisije. To pomeni, da morajo operaterji razmerja z imetniki avtorske in sorodnih pravic kableske retransmisije urediti ne glede na način njenega uveljavljanja. Načelo pogodbenega pristopa med operaterjem in RTV-organizacijo vzpostavlja tudi prvi odstavek 8. člena Satelitske direktive, ki zahteva, da se tudi pri RTV-programih posebnega pomena spoštujejo avtorska in sorodne pravice in da se takšna kableska retransmisija odvija na podlagi dogovorov med udeleženci, tj. operaterji in RTV-organizacijo, ki zadevajo ureditev razmerij glede avtorske in sorodne pravice kableske retransmisije, ne glede na način uveljavljanja te materialne pravice.<sup>69</sup>

Da je (bil) osrednji zakonodajalčev namen glede neodplačnosti omejen izključno na medijsko (in ne avtorskopravno) obveznost kableskega operaterja do prenosa (tj. v izključitvi morebitnih obveznosti operaterja za plačilo tehničnih storitev, ki jih mu zagotavlja RTV-organizacija pri obveznosti prenosa za programe posebnega pomena), utemeljuje tudi sama umeščenost določbe tretjega odstavka 112. člena ZMed v oddelek zakona z naslovom »Upravljanje s tehnično infrastrukturo«, katerega namen je zgolj v ureditvi tehničnih vidikov dostopa operaterja do signala RTV-organizacije. Upoštevati je namreč treba, da izdajatelj nudi kableskemu operaterju več tehničnih storitev (npr. pripravi program za distribucijo v ustrezni kakovosti in resoluciji, zagotovi neprekinjeno distribucijo signala in preverjanje njegovo kakovosti, zagotovi podatke za EPG posameznega programa in da bodo televizijski programi in posamezne oddaje v njih označeni v skladu z veljavnimi predpisi ter da ne bodo vsebovali vsebin, zaradi katerih bi moral biti dostop do televizijskega programa zaščiten s PIN-številko ali ustrezno enakovredno tehnično zaščito ipd.) (Trampuž, 2018: VI). Te storitve mu v skladu s pravilom tretjega odstavka 112. člena ZMed izdajatelj zagotavlja neodplačno. Zakonodajalec je torej s predpisano neodplačnostjo tretjega odstavka 112. člena ZMed želel zgolj preprečiti, da bi RTV-organizacija glede prenosa programov posebnega pomena izkoristila svoj nadrejeni položaj napram kableskim operaterjem, ki jih bremeni obveznost prenosa, ter od njih zahtevala kakršnakoli denarna nadomestila za takšne prenose. Določilo tretjega odstavka 112. člena ZMed tako ne dopušča, da bi RTV-organizacija zahtevala plačilo za opravljene tehnične storitve oz. dostop do signala glede obveznosti prenosa.

---

<sup>69</sup> Prim. 8.–10. člen Satelitske direktive.

Razlaga določila tretjega odstavka 112. člena ZMed, ki bi razširila neodplačnost tudi na razmerja do avtorske in sorodnih pravic, bi nedopustno ogrozila ustavno varovano jedro avtorske in sorodnih pravic kableske retransmisije, kot je varovano z določbama 33. in 60. člena Ustave RS.<sup>70</sup> Njegovo podstat namreč tvori ravno premoženjska narava teh materialnih pravic. Takšna razlaga, ki bi neodplačnost razširila tudi na prenos avtorske in sorodnih pravic pri obveznem prenosu, bi pomenila *de facto* razlastitev imetnikov avtorske in sorodnih pravic oz. ukinitvev teh pravic, za kar ne obstaja nikakršen stvaren razlog, ki bi bil ustavno sprejemljiv. Imetniki avtorske in sorodnih pravic na RTV programih posebnega pomena bi bili tako zgolj zaradi obveznega prenosa nedovoljeno prikrajšani v upravičenjih, ki jim jih zagotavlja avtorska in sorodne pravice, in na gospodarsko izkoriščanje varovanih del ne bi imeli nikakršnega vpliva. S takšnim razlogovanjem bi navedene imetnike zgolj zaradi načina prenosa varovane vsebine tudi nedovoljeno diskriminirali v primerjavi z drugimi imetniki avtorske in sorodnih pravic, kar pa nasprotuje načelu 22. člena Ustave RS. Za odgovor na vprašanje zakaj bi avtorji in imetniki sorodnih pravic, kot najšibkejši in ekonomsko najbolj ogroženi člen, finančno subvencionirali programe, za katere se je zakonodajalec brez njihove volje odločil, da predstavljajo splošni pomen (Trampuž, 2018: VII), ne najdem ustavno sprejemljivih razlogov.

Poudariti je tudi treba, da načelo odplačnosti avtorske in sorodnih pravic, ki ga vzpostavlja ZASP, ni omejeno na način uveljavljanja teh pravic. Način uveljavljanja avtorske in sorodnih pravic kableske retransmisije nikakor ne more opredeljevati njene (ne)odplačnosti, saj gre za premoženjski pravici. Bistvo upravljanja pravic, bodisi na kolektivni ali individualni ravni, je ravno v zagotavljanju njenih odplačnih donosov imetnikom, pri čemer naj bi kolektivni način imetnikom dosego tega cilja, upošteva je njihov šibkejši položaj, olajšal, ne pa v razlikovanju med odplačno ali neodplačno naravo te pravice. Omejitev odplačnosti zadevnih pravic bi zaradi dejstva, da to tvori ustavno jedro teh pravic, morala biti s stvarno utemeljeni razlogi urejeno v avtorskopravni zakonodaji, kar pa, kot že prej ugotovljeno, v konkretnem primeru ni določeno.

---

<sup>70</sup> Podrobneje o ustavnem jedru avtorske in sorodnih pravic glej Mežnar, 2016: 109.

Da je bil namen zakonodajalca z določbo 112. člena ZMed zgolj določiti neodplačno obveznost ponudbe izdajatelja, potrjuje tudi zgodovinska razlaga. Iz zakonodajnega gradiva, ki je bil podlaga za sprejem ZMed-A<sup>71</sup> izhaja, da je bilo določilo četrtega odstavka 82. člena ZMed, ki je dopuščalo, da za programe posebnega pomena kolektivna organizacija avtorjev lahko določi posebne popuste oz. znižane tarife za uporabo avtorskih del, črtano, ker je bilo v nasprotju z ZASP, saj ta omogoča avtorjem, da se v neposrednih pogajanjih določijo popusti zadevnim RTV-programom.<sup>72</sup> Zakonodajalec je s to spremembo potrdil, da pravilo obveznosti prenosa ne posega na področje avtorske in sorodnih pravic niti za programe posebnega pomena (Trampuž, 2018: V, VI).

Zadevno pravno razmerje med operaterjem in RTV-organizacijo utemeljuje tudi ekonomski namen in obseg izvajanjih storitev, kar je v skladu s Satelitsko direktivo pomemben interpretativen vidik, ki naj dopolnjuje jezikovno razlago predpisov. *Trampuž* izpostavlja, da je razlaga pravila tretjega odstavka 112. člena ZMed, da mora kabelski operater urediti in plačati avtorske in sorodne pravice za kabelsko retransmisijo programov posebnega pomena tudi vsebinsko in ekonomsko pravilna, saj je glede na stališče doktrine kabelski operater sam zainteresiran za prenos programov posebnega pomena, ker to terja trg oz. njegovi abonenti. Doktrina navaja, da kabelski operater uživa ugodnosti, ko lahko prenaša *mainstreamovske* priljubljene programe, pa čeprav imajo status »*must carry*«, prenašal bi jih sicer tudi prostovoljno, ne glede na obveznost »*must carry*«, saj tak sprejem njihove stranke pričakujejo (Trampuž, 2018: VII).

---

<sup>71</sup> Do novele ZMed-A (Uradni list RS, št. 60/2006) je ZMed (Uradni list RS, št. 35/01) v 82. členu določal: (1) Republika Slovenija v skladu s 4. členom tega zakona podpira dejavnost radijskih in televizijskih programov iz 76., 77., 79., 80. in 81. člena tega zakona, ki so posebnega pomena za slovensko kulturo s sredstvi državnega proračuna in RTV prispevka. (2) Za pripravo programskih vsebin lokalnih in regionalnih ter študentskih radijskih in televizijskih programov se izloči tri (3) odstotke sredstev RTV prispevka. (3) Za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja za posredovanje programov iz 77., 79., 80. in 81. člena se sredstva zagotavljajo iz državnega proračuna (4) Za programe iz prvega odstavka tega člena kolektivna organizacija avtorjev določi posebne do največ dvajset (20) odstotkov znižane tarife za uporabo avtorskih del, v skladu z zakonom, ki ureja varstvo avtorskih in sorodnih pravic. (5) Natančnejše merila za opredelitev in financiranje lokalnih oz. regionalnih ter informativnih, kulturnih, izobraževalnih, zabavnih in drugih vsebin iz tega zakona določi pristojno ministrstvo, na predlog Sveta za radiodifuzijo. (6) Pristojno ministrstvo na predlog Sveta za radiodifuzijo sprejme podzakonski akt, v katerem se v skladu s tem zakonom podrobneje določijo postopek in pogoji za pridobitev oz. odvzem statusa programov posebnega pomena.

<sup>72</sup> Glej Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih, ki ga je Vlada RS sprejela na 59. redni seji dne 2. 2. 2006. Poročevalec DZ RS, št. 17, 13. 2. 2006, strani 46 in 47.



Da pravilo obveznosti prenosa ne ukinja avtorskih in sorodnih pravic, utemeljuje tudi primerjalnopравни vidik, zlasti nemška in francoska sodna praksa, ki izrecno poudarjata, da obveznost prenosa ni režim, ki bi dovolil dostop končnim uporabnikom brez zagotovitve spoštovanja pravic intelektualne lastnine.<sup>73</sup> To potrjujejo tudi pravila avtonomnega prava med imetniki pravic (kolektivnimi organizacijami) in združenji kableskih operaterjev za določitev varovane vsebine, ki RTV-programov posebnega pomena ne izključujejo iz plačila za kablesko retransmisijo (Trampuž, 2018: VI).

Tudi določilo drugega odstavka 112. člena ZMed, ki določa, da mora operater omogočiti neodplačno razširjanje radijskih in televizijskih programov posebnega pomena, če obstajajo tehnične možnosti za kvaliteten sprejem signala v glavni sprejemni postaji operaterja, da so dostopni vsem uporabnikom njegovih storitev, je enako kot tretji odstavek 112. člena ZMed osredotočeno zgolj na ureditev notranjega razmerja med RTV-izdajateljem in operaterjem, in sicer tako, da RTV-izdajateljem ni treba plačati storitve prenašanja oz. razširjanja radijskih in televizijskih programov posebnega pomena. Izvedba kableskega prenosa RTV-programov posebnega namena zavezuje tako izdajatelja teh programov kot kableskega operaterja (drugi in tretji odstavek 112. člena ZMed). Neodplačnost iz drugega odstavka 112. člena ZMed se tako nanaša izključno na zakonsko obveznost medijskega prava obveznosti prenosa operaterjev in nima nikakršnega razmerja ali vpliva do oz. na obveznost operaterjev iz naslova odplačne pridobitve avtorske in sorodne pravice kableske retransmisije. Slovenski zakonodajalec namreč, kot izkazuje drugi odstavek 112. člena ZMed, ni izbral opcijske možnosti določitve plačila operaterjem za opravljeno storitev »*must carry*«,<sup>74</sup> ki jo dopušča drugi odstavek 31. člena Direktive o univerzalnih storitvah. Trampuž taki zakonodajni rešitvi pritrjuje, saj kableski operaterji svoje storitve (vključno z obveznimi prenosi) lahko zaračunavajo svojim abonentom, z uvedbo digitalnih širokopasovnih sistemov se je bremenitev kableskih kapacitet zaradi programov obveznega prenosa znatno zmanjšala in upoštevati je tudi treba, da imajo kableski operaterji svoj gospodarski interes za prenos programov posebnega pomena (Trampuž, 2018: VI). Neodplačnost iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed ne pomeni, da ostajajo pridobitni interesi operaterjev prezrti. Omenjeno je že bilo, da kableski operater svoje storitve (vključno z

<sup>73</sup> Glej sodbi OLG Düsseldorf, 2017 – NetCologne in BGH 2016 – NetCologne ter sodbo Tribunal de Grande Instance de Paris z dne 9. 10. 2014 (Playmédia v. France Télévisions), navedeno tudi v Trampuž, 2018: VI.

<sup>74</sup> Ustavno sodišče RS je v odločbi U-I-207/01 z 28. 10. 2004 presodilo, da drugi odstavek 112. člena ZMed ni v neskladju z načelom enakosti pred zakonom.

obveznimi prenosi) lahko zaračunavajo svojim abonentom in se tako poplačujejo s prihodki naročnine, pridobijo pa še neodplačne tehnične storitve izdajatelja ter druge gospodarske koristi iz prenosa programa (Trampuž, 2018: VII).

Skleniti je torej mogoče, da se neodplačnost iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed nanaša zgolj na prepoved odplačnosti samega dostopa do signala za prenos ter da drugi in tretji odstavek 112. člena ZMed ne odvezujeta operaterjev dolžnosti ureditve avtorske in sorodnih pravic. Odplačne pridobitve pravice kableske retransmisije na RTV-programih posebnega pomena ne ukinja tudi noben pravni vir mednarodnega avtorskega prava ali prava EU. Ta obveznost operaterjev, kot to določa drugi in tretji odstavek 113. člena ZMed in 8.–10. člen Satelitske direktive, ni pogojena z načinom uveljavljanja pravice kableske retransmisije.

## **5 Vprašanje obsega izjeme odplačnosti iz tretjega odstavka 112. člena ZMed, ko se pravica kableske retransmisije upravlja individualno**

Določilo tretjega odstavka 112. člena ZMed kot izjemo izrecno ohranja obveznosti operaterja do RTV-organizacije iz naslova kolektivnega varstva avtorske in sorodnih pravic. Pravica kableske retransmisije se, kot je že bilo ugotovljeno, v skladu s slovensko zakonsko ureditvijo, lahko upravlja tudi individualno. To izrecno dopušča tudi Satelitska direktiva (glej 8. člen), ki kot izjemo od (obveznega) kolektivnega upravljanja avtorske in sorodnih pravic kableske retransmisije predvideva tiste situacije, ko pravice izvršuje RTV organizacija glede lastnih oddaj, ne glede na to, ali so zadevne pravice njene lastne ali pa so jih nanje prenesli drugi imetniki avtorske in/ali sorodnih pravic (10. člen Satelitske direktive). To utemeljuje poseben položaj RTV-organizacije. Pravica kableske retransmisije ni pogojena z načinom zbiranja nadomestila. Postavlja se vprašanje, ali izjema v korist odplačnosti iz tretjega odstavka 112. člena ZMed velja tudi v primerih, ko se pravica kableske retransmisije upravlja individualno. V slovenski sodni praksi na to vprašanje ni najti odgovora.

Po mojem mnenju je odgovor pritrdilen. Ni dvoma, da jezikovni okvir zadevne določbe omejuje izjemo iz tretjega odstavka 112. člena ZMed zgolj na kolektivno upravljanje avtorskih pravic, vendar pa je bilo že prej pojasnjeno, da namen ureditve tretjega odstavka 112. člena ZMed ni v zagotoviti neodplačnosti prenosa avtorske in sorodnih pravic na RTV programih posebnega pomena pri obveznem prenosu, temveč zgolj v prepovedi odplačnosti samega dostopa do signala za prenos pri

obveznostih prenosa in ponudbe. Upoštevajoč navedeno s pomočjo argumenta teleološke redukcije,<sup>75</sup> pri katerem igra ključno in odločilno vlogo namen pravne norme, pridemo do (nujnega) zaključka, da se zadevna določba ZMed na dejanski stan individualnega upravljanja avtorske in sorodnih pravic ne (more) nanaša(ti) – to torej ureja le navidezno.<sup>76</sup> V resnici te situacije ne ureja, kar pomeni, da v zakonu obstaja pravna praznina. Ker pa ni namen ureditve tretjega odstavka 112. člena ZMed v omejitvi premoženjskega jedra pravice kableske retransmisije, kot ga uveljavlja avtorskoppravna zakonodaja, temveč zgolj urediti medijske obveznosti, ki izvirajo iz zagotavljanja dostopa do signala za prenos, je mogoče skleniti, da položaja individualnega upravljanja pravice kableske retransmisije ni mogoče obravnavati drugače, kot to velja za kolektivno upravljanje te pravice in ga ureja izjema iz drugega odstavka 112. člena ZMed. Namen in cilj obeh je namreč v zagotavljanju premoženjskega jedra pravice kableske retransmisije ne glede na način zbiranja nadomestila. V obeh primerih upravljanja gre za kontrahirano dolžnost izdajatelja RTV-programa, kar se z vsemi obveznostmi uredi s sporazumom, bodisi licenčnim ali kolektivnim. Obveznost imetnikov pravic iz tretjega odstavka 112. člena ZMed pa je v primeru individualnega upravljanja kableske retransmisije po mnenju *Trampuža* potrebno kvalificirati kot prisilno licenco (Trampuž, 2018: VI).<sup>77</sup>

Razlaga, ki bi individualno upravljanje izključila iz izjeme iz tretjega odstavka 112. člena ZMed, bi bila ustavnopravno nesprejemljiva. Imetnikom bi bila namreč v nasprotnem odvzeta premoženjska kompetentna pravice, ki sicer tvori njeno ustavno jedro. Bistvo izjeme iz tretjega odstavka 112. člena ZMed je v zagotovitvi nadomestila za izkoriščanje pravic kableske retransmisije ne glede na način njenega upravljanja. To potrjuje tudi Satelitska direktiva ter zgoraj navedeni viri mednarodnega avtorskega prava in prava EU. Ustavnopravno bi bili nedopustno imetnika pravice kableske retransmisije, ki se upravlja individualno, prikrajšati za premoženjsko odmeno za njeno izkoriščanje, kar velja še toliko bolj ob upoštevanju gospodarskih koristi, ki jih tako izkoriščanje varovane vsebine zagotavlja operaterjem. Glede na navedeno bi bilo po mojem mnenju smotrno spremeniti

<sup>75</sup> Prim. ločeno mnenje ustavnega sodnika J. Zobec v zadevi Ustavnega sodišča Up-645/13, ECLI:SI:USRS:2016:Up.645.13 ter sklep Vrhovnega sodišča RS II Ips 10/2010, ECLI:SI:VSRS:2010:II.IPS.10.2010.

<sup>76</sup> Navidezno seveda pomeni v smislu jezikovne razlage. Ta jezikovni pomen predpisa je treba prebiti, ker šele s tem dosežemo, da se bo tako utesnjeni pomen ujemal z namenom, ki ga pravno pravilo ima. Prim. sklep Vrhovnega sodišča RS II Ips 10/2010, tč. 7 in 8.

<sup>77</sup> Kontrahirna dolžnost, ki jo povzema tretji odstavek 112. člena Zmed, je za primere kolektivnega upravljanja predvidena s 47. členom ZKUASP.

določbo tretjega odstavka 112. člena ZMed, tako da se črta beseda »kolektivno«. <sup>78</sup> Zadevno določilo ZMed bi tako jasno in nedvoumno zajemalo vse dopustne položaje upravljanja s pravico kabelske retransmisije, jasno pa bilo opredeljeno tudi razmerje med avtorskopravni upravičenji in obveznostjo prenosa/ponudbe.

Skleniti je torej mogoče, da uveljavljanje nadomestila iz naslova kabelske retransmisije, ki se uveljavlja individualno, v primerih dejanskih stanov iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed, ni neutemeljeno.

## 6 Zaključek

Zaključiti je mogoče, da način uveljavljanja pravice kabelske retransmisije ne more opredeljevati oz. izključevati odplačno naravo te avtorske oz. sorodne pravice, saj je premoženjska narava njena imanentna lastnost in tvori tudi njeno ustavnopravno varovano jedro, kot ga opredeljujeta 33. in 60. člen Ustave RS. Pravili obveznega prenosa in ponudbe kot pravili medijskega prava ne izključujeta obveznosti operaterja iz naslova odplačne pridobitve pravice kabelske retransmisije. To velja tudi ko se ta uveljavlja individualno. Ob upoštevanju določb 8.–10. člena Satelitske direktive in ZKUASP bi bilo smotno določilo tretjega odstavka 112. člena ZMed spremeniti tako, da se črta beseda »kolektivno«, kar pomeni, da bi zakonska izjema iz navedene določbe jasno in nedvoumno zajemala vse položaje upravljanja s pravico kabelske retransmisije, kot jo dopušča in predvideva slovenska in evropska zakonodaja s področja avtorskega prava (ZKUASP in Satelitska direktiva). Neodplačnost iz drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed se nanaša zgolj in samo na prepoved odplačnosti samega dostopa do signala za prenos. Določbi drugega in tretjega odstavka 112. člena ZMed ne odvezujeta operaterjev dolžnosti ureditve avtorske in sorodnih pravic v zvezi z RTV programi posebnega pomena. Ta obveznost operaterjev, kot to določa drugi in tretji odstavek 113. člena ZMed in 8.–10. člen Satelitske direktive, ni pogojena z načinom uveljavljanja pravice kabelske retransmisije.

## Literatura

Betts, D., Marks, P., Mulholland, C. (2006) Study on the Regulation of Broadcasting Issues under the new Regulatory Framework, pripravljeno za Evropsko komisijo 22. decembra 2006, Cullen

<sup>78</sup> Za podobno rešitev se zavzema tudi *Trampuž*, Trampuž, 2018: V.

- International SA  
[<https://www.nbtc.go.th/getattachment/Services/academe/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5/STUDY-ON-THE-REGULATION-OF-BROADCASTING-ISSUES-UND/STUDY-ON-THE-REGULATION-OF-BROADCASTING-ISSUES-UNDER-THE-NEW-REGULATORY-FRAMEWORK.pdf.aspx>] (15. 4. 2019).
- Doutrelepoint, C., Lemmers, K., Lassen, S., Foged, T., Weber, P., Krause, M., van der Dolder, R., Stern, H. (2007) Cable Retransmission of Broadcasts - A study on the effectiveness of the management and clearance of cable retransmission rights [<https://www.ebu.ch/publications/position-papers/2007/retransmission-par-cable>] (26. 1. 2019).
- Van Eijk, N., van der Sloot, B. (2013) Must-Carry Regulation: A Must or a Burden?, IRIS-plus 2012-5; Amsterdam Law School Research Paper No. 2013-02; Institute for Information Law Research Paper No. 2013-01 [<https://ssrn.com/abstract=2200796>].
- Fiscor, M. (2003) Collective Management of copyright and Related Rights at a Triple Crossroads: Should it remain voluntary or may it be »extended« or made mandatory? Copyright bulletin, Oct. - Dec. 2003, strani 46–58.
- Mežnar, Š., Ovčak Kos, M. (2015) Varstvo avtorske pravice v novejši slovenski sodni praksi, *LexEconomica*, 7(1), strani 85–101.
- Mežnar, Š. (2019) Reševanje kolizije med pravicami intelektualne lastnine in drugimi temeljnimi pravicami, Zbornik Izbrani vidiki ustavnega, civilnega in gospodarskega prava, *Liber amicorum Lojze Ude* (Ljubljana: Inštitut za primerjalno pravo Pravne fakultete v Ljubljani), strani 109–122.
- Ovčak Kos, M. (2015) Pogodbena svoboda v avtorskem pravu (Ljubljana: GV Založba).
- Ricketson, S., Ginsburg, J. (2006) *International Copyright and Neighbouring Rights: The Berne Convention and Beyond* (New York: Oxford University Press).
- Report from the European Commission on the Application of Council Directive 93/83/EEC on the Coordination of Certain Rules Concerning Copyright and Rights Related to Copyright Applicable to Satellite Broadcasting and Cable Retransmission, COM(2002) 430 final, 26 July 2002, [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52002DC0430:EN:HTML>] (15. 4. 2019).
- Trampuž, M., Oman, B., Zupančič, A. (1997) *Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem* (Ljubljana: Gospodarski vestnik).
- Trampuž, M. (2018) Medijski pravili »must carry« in »must offer« v razmerju do avtorske in sorodnih pravic, *Pravna praksa*, 37(2), strani II–VIII.
- Walter, M. M., von Lewinski, S. (2010) *European Copyright Law* (Oxford: Oxford University Press).

## O avtorici

**Dr. Maja Ovčak Kos** je docentka za civilno in gospodarsko pravo na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju in na Evropski pravni fakulteti Nove univerze v Novi Gorici ter odvetnica v Odvetniški pisarni Zakonjšek v Ljubljani; [maja.ovcak.kos@mfdps.si](mailto:maja.ovcak.kos@mfdps.si).



# MIKROTRANSAKCIJE KOT OBLIKA (NE)ZAKONITIH IGER NA SREČO

KRISTJAN ZAHRASTNIK IN DENIS BAGHRIZABEHI

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija.

E-pošta: kristjan.zahrastnik@um.si, denis.baghrizabehi@um.si

**Povzetek** Članek obravnava pojav mikrotransakcij v aplikacijah in videoigrah, ki pod določenimi pogoji ustrezajo pravni kvalifikaciji iger na srečo. Avtorja poskušata z analizo temeljnih značilnosti mikrotransakcij in primerjalnopravno metodo ugotoviti, katere oblike mikrotransakcij se v skladu s tujo in slovensko zakonodajo lahko štejejo za igre na srečo. Pri tem se osredotočata na »loot box-e« kot posebej kontroverzno in razširjeno obliko mikrotransakcij. Avtorja zaključita, da določene oblike »loot box-ov«, ki igralcem zagotavljajo virtualno blago, zamenljivo za realno valuto, v večini primerov ustrezajo pravni opredelitvi iger na srečo.

## Ključne besede:

igre na srečo, mikrotransakcije, loot box, denarni vložek, freemium, videoigre, virtualno blago, virtualni dobitek, zbirateljske sličice.

# MICROTRANSACTION AS A FORM OF (IL)LEGAL GAMBLING

KRISTJAN ZAHRASTNIK & DENIS BAGHRIZABEHI

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia.  
E-mail: kristjan.zahrastnik@um.si, denis.baghrizabehi@um.si

**Keywords:**

gambling,  
microtransaction,  
loot  
box,  
monetary  
consideration,  
freemium,  
video  
games,  
virtual  
goods,  
virtual  
prize,  
trading  
cards.

**Abstract** The article deals with microtransactions in mobile applications and videogames, which, under certain circumstances, seem to bear the legal characteristics of gambling. By analysing the fundamental features of microtransactions and employing a comparative legal assessment, the authors attempt to identify which forms of microtransactions may be considered as gambling. Emphasis is provided to a very controversial subset and broadly used form of microtransactions, i.e. “loot boxes”. The authors reach the conclusion that those loot boxes, which guarantee a prize of virtual goods that can be traded for real currency, in most cases conform to the legal notion of gambling.



## 1 Uvod

Cilj različnih videoiger leži v zbiranju orodja, orožja oz. raznoraznega plena. Tradicionalno so igralci takšen plen pridobivali skozi igro, tj. v tekmovanju proti računalniku ali drugim igralcem. Ponudniki videoiger so zadnjih letih pričeli ponujati bližnjice do plena oz. uspeha v videoigrah. To omogočajo skozi t. i. mikrotransakcije (Moshirnia, 2018: 79–80). Beseda je skovanka med »mikro« in »transakcije« ter pomenljivo označuje (spletni) prenos premoženja v majhnih količinah (primerjaj Makuch, 2018). Mikrotransakcije se manifestirajo v različnih pojavnih oblikah. Igralec lahko (če igra to omogoča) neposredno kupi plen, ki ga zanima (denimo konkretno orodje ali orožje), lahko pa se odloči za nakup t. i. »loot box-ov«, kjer sicer ni vnaprej seznanjen z vsebino nakupa, zaveda pa se, da lahko pridobi neprimerno boljši plen glede na vplačan znesek kot pa v primeru neposrednega nakupa. Ker lahko pri nakupu »loot box-a« zaradi elementa naključja dobi tudi neprimerno manj vreden plen napram opravljenemu plačilu, je mogoče hitro prepoznati vzporednice med »loot box-i« in igrami na srečo. Zaradi virtualne, tj. netelesne narave plena, s katerim je mogoče trgovati, lahko plen označimo tudi kot virtualno blago. Glede na velikost globalnega trga z videoigrami in zaskrbljenosti igralcev širom sveta, je več držav pričelo naslavljati to problematiko.

Mikrotransakcije so se najprej pojavile v mobilnih videoigrah, kjer prevladuje *freemium* financiranje, danes pa so vseprisotne, torej na vseh igralnih platformah in tudi v *premium* videoigrah. V tem prispevku podajava krajši pregled problematike in stališča deležnikov po svetu ter v končni fazi poskušava odgovoriti na vprašanje, ali mikrotransakcije oz. njihova specifična pojavnost oblika »loot box« nemara predstavljajo igre na srečo tudi po slovenskem pravu.

## 2 Splošno o mikrotransakcijah

V *freemium* videoigrah, ki zaradi brezplačne namestitve slovijo kot zastojkarske igre, se kot najpogostejši strategiji financiranja pojavljata nakup znotraj aplikacije, kamor umeščamo mikrotransakcije, in oglaševanje (TapResearch, 2016). Oglaševanje velja za obliko poslovnega modela, ki temelji na neposredni povezanosti z uporabnikovim časom na napravi, ne ozirajoč se na naravo naprave, ki se največkrat kaže v obliki časopisa, televizije, mobilne aplikacije ali spletne strani (Langvardt, 2019: 135). Po drugi strani pa mikrotransakcije z neposrednim vplačilom realne valute nastopijo kot nadomestilo za nekatere časovno trajajoče procese igre, med katere umeščamo

omejeno število poizkusov igranja igre v določenem časovnem obdobju, oglaševanje, potrebo po priigranju virtualnega blaga ipd.

V zadnjih letih se je v *freemium* igrah začel pojavljati še hibrid obeh poslovnih modelov, tj. nakupa znotraj aplikacije in oglaševanja, ki je zaradi svoje narave poimenovan »nagrajevalno financiranje« (ang. rewarded monetization). Ta sistem uporabniku na različne načine omogoča, da si prisluži virtualno valuto igre, za katero bi moral drugače odšteti denar. Najpogostejši načini prislužitve so ogled video posnetka, namestitev aplikacije, uporaba aplikacije in sodelovanje pri izvedbi ankete. (TapResearch, 2016).

### 3 Mikrotransakcije v videoigrah

Mikrotransakcije so se prvotno pojavile v *freemium* videoigrah (in drugih aplikacijah) kot alternativa enkratni nakupni ceni, ki je značilna za *premium* videoigre. Ker je večina *freemium* vsebin dostopna na mobilnih platformah, ne preseneča, da je leta 2019 med 150-imi najdobičkonosnejšimi videoigrama za iPhone kar 149 *freemium* videoiger - takšnih torej, ki se prvenstveno financirajo z mikrotransakcijami (Moshirnia, 2018: 83). Nič drugače ni z videoigrama na Googlovi spletni trgovini za naprave z operacijskim sistemom Android.<sup>1</sup>

Prihodki iz prodaje mobilnih videoiger in mikrotransakcij so se v letu 2018 ocenjevali na kar 34,8 milijarde USD (Moshirnia, 2018: 83). Očitna dobičkonosnost mikrotransakcij je spodbudila ponudnike na trgu računalniških videoiger in igralnih konzol k posvajanju tega modela (Castillo, 2019: 167–169). Tako se mikrotransakcije pospešeno pojavljajo tudi v tradicionalno *premium* videoigrah, kjer uporabnik vsebino videoigre načeloma pridobi že z enkratnim plačilom. Ponudniki *premium* videoiger vpeljavajo mikrotransakcij utemeljujejo z naraščajočimi stroški razvoja videoiger v preteklih letih (Quora, 2016) kot alternativo k višanju nakupne cene (Kain, 2015) ter ne nazadnje z opcijsko naravo mikrotransakcij. Igralci namreč v večini primerov niso prisiljeni opravljati mikrotransakcij, če želijo igrati posamezno videoigro, res pa je, da zatekanje k mikrotransakcijam v nekaterih primerih zagotavlja tekmovalno prednost ali odpira nove načine igranja.

---

<sup>1</sup> Po dostopnih podatkih na <https://www.appannie.com/en/> so bile (v času pisanja tega prispevka) vse izmed prvih 50 najdobičkonosnejših videoiger v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), Rusiji, Združenem kraljestvu in Nemčiji *freemium* videoigre z mikrotransakcijami.

Gospodarski pomen mikrotransakcij najlažje orišemo s statističnimi podatki. Širom sveta je igralcev videoiger že poltretja milijarda. Skupni prihodki videoiger se v letu 2019 ocenjuje v višini 152,1 milijarde USD, kar predstavlja 9.6-odstotno rast napram letu 2018. Primeroma lahko na trgu mobilnih videoiger izpostavimo videoigro *Candy Crush Saga*, ki je v letu 2018 samo z mikrotransakcijami ustvarila prihodek v višini 1,5 milijarde USD. Tudi na trgu (*premium*) videoiger na računalnikih in igralnih konzolah je pomen mikrotransakcij mogoče hitro odčitati. Tako je na primer založniško podjetje Activision Blizzard, znano po naslovih kot sta *World of Warcraft* in *Call of Duty*, v letu 2018 ustvarilo polovico svojih prihodkov (4 milijarde USD) z mikrotransakcijami. Založniško podjetje Electronic Arts je skozi priljubljeno videoigro *FIFA* in igralnim načinom *Ultimate team* v enem letu ustvarilo 800 milijonov USD prihodkov (GREF, 2019).

Na podlagi kratkega pregleda lahko zaključimo, da mikrotransakcije predstavljajo zelo pomemben vir financiranja na trgu z videoigrama. Omenjeni trg je v nekaterih državah že krepko prehitel film in glasbo kot danes najdonosnejša zvrst zabavne industrije.<sup>2</sup>

## 4 »Loot box« kot (problematična) oblika mikrotransakcij

### 4.1 Opredelilni znaki »loot box-ov«

Skovanko »loot box«, slovensko »skrinja s plenom«, sestavljata »loot«, ki označuje plen, in »box«, ki pomeni škatlo oz. skrinjo, v kateri se plen nahaja. Poleg izraza »loot box« se pojavljata še »loot crates« in »loot packs«. Vsi ti izrazi predstavljajo podzvrst mikrotransakcije, katero opredeljuje vplačilo v realni ali virtualni valuti, negotovost in naključnost izida dobitka ter dobiček v obliki virtualnega blaga.

Nakup »loot box-ov« je mogoče izvesti neposredno z realno valuto ali posredno preko notranje virtualne valute videoigre. Kadar se uporabnik odloči za posredni nakup, ima na voljo več različnih možnosti, in sicer ima največkrat izbiro med notranjo valuto, katero je mogoče nabaviti z realno valuto, in med notranjo valuto, ki je omejena zgolj na virtualno okolje videoigre in je ni mogoče nabaviti z realno valuto. Za nadaljnjo razpravo je potrebno ločevati med zamenljivimi in nezamenljivimi »loot box-i«.

---

<sup>2</sup> Glej na primer Združeno kraljestvo (BBC: 2019a).

## 4.2 (Ne)zameljivost »loot box-ov«

Igralec v zameno za vložek preko virtualne valute prejme »loot box«, ki pa šele po opravljenem vložku naključno razkrije svojo vsebino – virtualno blago. Prejeto virtualno blago se ne razlikuje zgolj po svoji uporabnosti (denimo virtualno blago v obliki barve orožja služi zgolj olepševanju stvari in ne doprinese k boljšim možnostim uspeha v igri, kot to nudi virtualno blago v obliki orožja, ki ima neprimerno boljše lastnosti kot ostala orožja v igri), temveč tudi po zmožnosti menjave prejetega virtualnega blaga. Trgovanje z virtualnim blagom, ki ga igralec prejme pri opravljenem vložku v »loot box-e«, je v virtualnem okolju omogočeno, kadar gre za zamenljive (ang. »tradeable«) »loot box-e«. V primeru nezamenljivosti »loot box-ov« (ang. »standard loot box«) trgovanje z dobljenim virtualnim blagom ni izvedljivo. Trgovanje z zamenljiv virtualnim blagom poteka na različne načine, bodisi preko platforme, ki jo nudi videoigra sama bodisi zunaj virtualnega okolja preko organiziranih in sekundarnih trgov.

## 4.3 Ilustracija problema na konkretnem primeru

Za lažjo predstavo o mikrotransakcijah in »loot box-ih« v videoigrah naj služi ponazoritev na videoigri FIFA.<sup>3</sup> V videoigri FIFA sta prisotni dve virtualni valuti, in sicer »FIFA žetoni« in »FIFA točke«. »FIFA žetone« si igralec prisluži igralec sam tekom igranja igre in jih ni mogoče kupiti z realno valuto. Drugače velja za »FIFA točke«, ki so igralcu na voljo zgolj v zameno za plačilo z realno valuto. Na ta način igralec zaobide časovno trajajoče premagovanje izzivov v igri, za katere je nagrajen, in mu je olajšana pot do oblikovanja čim močnejše zasedbe nogometašev. Najmanjši nakup »FIFA točk« je v višini 100 točk v zameno za 0,99 EUR. Največ »FIFA točk«, ki jih lahko igralec naenkrat kupi, je 12.000, za kar igralec odšteje 99,99 EUR. Nakazilo denarja v zameno za »FIFA točke« opredelimo kot mikrotransakcijo. Ko igralec poseduje virtualno valuto se lahko posluži nakupa FIFA paketov (»loot box-ov«). Posamični FIFA paketi stanejo od 50 do 2.500 »FIFA točk«. Vsebina vsakega FIFA paketa je randomizirana<sup>4</sup> in se igralcu razkrije šele zatem, ko izvede nakup. Algoritmi igre najpogosteje niso naklonjeni uporabniku. Največkrat igralec prejme nogometaše ali virtualne predmete (npr. posamezen grb, dres ali stadion

<sup>3</sup> FIFA je videoigra, ki omogoča igranje virtualnega nogometa.

<sup>4</sup> Kupcu je vnaprej sicer znano število igralcev, ki jih bo prejel, ni pa mu znano katere igralce bo prejel. Slednje bo izvedel šele po opravljenem nakupu.

nogometnega kluba ipd.), ki mu v splošnem ne predstavljajo tekmovalne vrednosti. Za izjemo velja opredeliti začetek igre, kjer si uporabnik šele oblikuje možnost.

Trgovanje s prejetim virtualnim blagom - če so zamenljivega značaja - ne poteka zgolj znotraj virtualnega okolja igre, temveč tudi zunaj tega okolja, kjer lahko uporabnik unovči denarno vrednost virtualnega blaga na naslednje načine (Yin-Poole, 2017; primerjaj Xiao, 2019: 18):

- prodaja igralca se sicer izvede v notranjem trgu igre, kjer v zameno za igralca prodajalec prejme notranjo virtualno valuto, katero nato proda na spletnih platformah v zameno za realno valuto;
- prepustitev uporabniškega računa osebi, ki sama neposredno zagotovi povečanje enot notranje virtualne valute v videoigri;
- prodaja oz. nakup uporabniškega računa v celoti.

Prisotnost elementa naključnosti dobitka, vprašljivost povračljivosti vložka ter možnost trgovanja in menjave virtualnega blaga vodi k zaključku, da je ta podvrst mikrotransakcije še posebej problematična. Z zamenljivimi »loot box-i«, ki omogočajo trgovanje in menjavo virtualnega blaga zunaj virtualnega okolja, pridobi virtualno blago premoženjsko vrednost. Primeroma izpostavimo, da na platformah, ki omogočajo prodajo virtualnega blaga, najvišji prodajni zneski dosegajo višino tudi čez 2.000 USD.<sup>5</sup> Skupek vseh teh lastnosti ustvarja slutnjo, da gre lahko v primeru »loot box-ov« za igre na srečo.

## **5 Igre na srečo kot predmet pravnega urejanja**

### **5.1 Pravne značilnosti iger na srečo**

Igre na srečo so zaradi negativnih učinkov na posameznika in družbo predmet pravnega urejanja. Država si praviloma prizadeva omejiti (če že ne prepovedati) dejavnost iger na srečo, kar dosega z različnimi (pravnimi) vzvodi. Prirejanja iger na srečo je pogosto monopolizirano s strani države, pri čemer se s koncesijskim sistemom izjemoma dovoljuje tretjim osebam opravljanje dejavnosti. Značilna je tudi inkriminacija nezakonitega prirejanja iger na srečo ter strog upravni nadzor nad poslovanjem koncesionarjev (Hörnle, 2010: 1).

---

<sup>5</sup> Ena izmed takšnih platform je dostopna na: [https://steamcommunity.com/market/search?q=#p1\\_price\\_desc](https://steamcommunity.com/market/search?q=#p1_price_desc).

S pravnega vidika je za raziskovalni problem pomembno predvsem troje (Castillo, 2019: 183). Prvič, ali določena mikrotransakcija z elementi igre (predmet opazovanja) ustreza pravni opredelitvi igre na srečo. Znotraj tega vprašanja se pri mikrotransakcijah izpostavlja kot posebej problematična predvsem (ne)premoženjska narava dobitka. Drugič, kako se obstoječi pravni režim prirejanja iger na srečo uporablja za posamezne oblike takšnih mikrotransakcij. Tretjič, ali je sploh primerno, da mikrotransakcije normativno urejamo enako kot (preostale) igre na srečo. V tem delu bomo poskušali odgovoriti predvsem na prvo zastavljeno vprašanje raziskovalnega problema.

Kvalifikatorni znaki iger na srečo, skupni večini jurisdikcij, praviloma zajemajo (Griffiths, 2018: 52–53):

- vložek premoženja, ki ga igralec ob negativnem izidu izgubi;
- bodoč, negotov izid, ki bo odločen naključno;
- nadejan dobiček premoženja, ki presega vrednost vložka in pripade igralcu ob pozitivnem izidu.

V nadaljevanju je pozornost posvečena predvsem (ne)premoženjski naravi dobitka, saj je dobiček iz mikrotransakcij v veliko videoigrah povsem virtualen in omejen na igralno okolje.

## 5.2 Vložek

Predstavniki zabavne industrije se v okviru utemeljevanja nesporne narave »loot box-ov«<sup>6</sup> večinoma sklicujejo na dva elementa »loot box-ov«, in sicer na (delno) povračljivost ter na prostovoljnost nakupa, ki naj bi utemeljevala, zakaj »loot box-i« niso igre na srečo (Bailey, 2018).

Glede povračljivosti vložka, četudi delne, velja poudariti, da (delna) povračljivost vložka ne izključuje možnosti obstoja igre na srečo. Igre na srečo, vsaj v smislu Zakona o igrah na srečo<sup>6</sup> (ZIS), niso pogojene z vselejšnjo popolno izgubo vložka. Tudi v ZDA velja smiselno enako. Kalifornijsko sodišče je pri objasnitvi značaja vložka že leta 1952 obrazložilo, da za vložek ni nujno, da je namenjen izključno za možnost pridobitve nagrade, temveč zadostuje, da se vložek plača za nekaj drugega,

---

<sup>6</sup> Uradni list RS, št. 14/11 – UPB, 108/12, 11/14 – popr. in 40/14 – ZIN-B.

možnost pridobitve nagrade pa je akcesorna.<sup>7</sup> Vložek v obliki nakupa »loot box-a« deluje prav po takšnem konceptu, kajti z nakupom se zagotovi prejem virtualnega blaga z možnostjo prejema glavnega virtualnega blaga kot nagrade (Hong, 2019: 68). Tudi prepričljivost drugega argumenta, tj. prostovoljnost sodelovanja pri nakupov »loot box-ov«, je zgolj površinska, saj so vse igre na srečo neprisilnega značaja, pa so navkljub temu predmet regulacije (Cruz, 2019: 222).

Vložek v »loot box-e« praviloma ni izražen neposredno v realni valuti. Podobno kakor igralci v igralnicah, ki za pristop k igri opravijo menjavo notranje valute za žetone, se tudi v videoigrah igralci z uporabo plačilnih kartic preko notranje virtualne valute, ki je običajno izražena v obliki virtualnih žetonov, poslužujejo nakupa »loot box-ov« (Hong, 2019: 67–68). Sodelovanje pri igrah na srečo preko posredne valute, tj. z uporabo žetonov in virtualnih valut, psihološko učinkuje na način, da »prikrije« njihovo pravo vrednost, kar daje povod za lahkomišelnejšo porabo denarja napram igranju z vložkom, izraženem neposredno v realni valuti (McCormack, Griffiths, 2012).

Kot zanimivost izpostavimo, da je glede (ne)premoženjske narave vložka Vrhovno sodišče Republike Slovenije v Sodbi I Up 1119/2002, z dne 7. 7. 2005, presojalo vlogo vstopninskih žetonov, ki niso bili pridobljeni z vložkom premoženja, a se je lahko z njimi navkljub temu prisostvovalo pri igri na srečo v igralnici. Poimenovanje žetonov izhaja iz narave njihove pridobitve, obiskovalci igralnice so jih namreč neodplačno prejeli ob plačilu vstopnine. S temi žetoni so lahko v igralnici sodelovali pri izbrani igri na srečo, vendar žetonov niso mogli neposredno zamenjati za denar ali vrednostne žetone. Ker se pa je lahko z vstopninskimi žetoni enakopravno sodelovalo v igri, vključno z možnostjo dobitka v vrednostnih žetoni, je sodišče opredelilo, da imajo enak učinek kot vrednostni žetoni, zaradi česar se jih v smislu 2. člena ZIS obravnava kot plačilo določenega zneska za igro pri igralni mizi. Na takšno opredelitev tudi nima vpliv neodplačna narava pridobitve. V kolikor v omenjene okoliščine postavimo »loot box-e«, ugotovimo, da bi se jih lahko navkljub njihovi neodplačni naravi pridobitve dojemalo kot vložek v igro na srečo, vendar zgolj pod pogojem, da je pridobljeno virtualno blago mogoče opredeliti kot dobiček.

---

<sup>7</sup> Zadeva Holmes proti Saunders, z dne 26. 11. 1952.

### 5.3 Naključje

Sledeč gramatikalni razlag, ki izhaja iz SSKJ, lahko naključje opredelimo kot tisto, kar povezuje, povzroča sovpad nepričakovanih, med seboj vzročno nepovezanih dejanj oz. dejstev. Zdi se, da samo razumevanje elementa naključnosti ne povzroča toliko težav, kot ga povzroča vrednotenje vloge, ki jo naključje odigra pri odločanju izida. Med posameznimi jurisdikcijami namreč obstojijo razlike pri odmeri te vloge. Tako je izid igre lahko izključno ali (zgolj) pretežno odvisen od naključja, pri čemer se nadalje zastavlja vprašanje pravilnega razumevanja in ugotavljanja tega, kar naj bi bilo »pretežno«. Ta naloga je še posebej težavna pri tistih videoigrah, kjer dobitki iz mikrotransakcij predstavljajo tekmovalno prednost znotraj igralnega okolja.

V tej zvezi lahko izpostavimo primer iz ameriške sodne prakse. V zadevi *Mason v. Machine Zone, Inc.*<sup>8</sup> se je ameriško zvezno sodišče soočilo z videoigro, v kateri je izid odločen tako na podlagi veščin igralcev kot tudi naključja. Pod vprašajem se je znašel igralni mehanizem v igri *Game of War* (GoW). Smisel igre je v snovanju virtualnega imperija, ki je v nalogi končnega cilja igre, tj. svetovne prevlade. Pri snovanju imperija se igralec poslužuje gradnje stavb, oblikovanja vojske, pridobivanja sredstev (hrana, zlato ipd.), ki jih rabi za potrebe igre. Dodatno lahko v igri Igralci v zameno za virtualno valuto, ki se jo lahko kupi z realno valuto, sodelujejo v virtualnem igralništvu, ki poteka znotraj igralnega okolja igre. Dobitek v virtualni igralnici je določen naključno preko kolesa sreče, na katerega igralci polagajo vložke. Pojavna oblika dobitka je npr. virtualna hrana ali virtualno zlato, ki igralcu omogoča lažje nadzorovanje poteka igre. Ker bistvo igre, tj. snovanje imperija, temelji na veščini igralcev, je po mnenju sodišča virtualno igralništvo, zaradi svoje sekundarne narave, postranskega pomena. V kolikor bi naključje imelo vsaj v pretežni meri vpliv na razplet glavne igre, bi lahko odločitev sodišča bila drugačna.

### 5.4 Dobitek

Dobitek pri mikrotransakcijah je virtualen. V laičnem in strokovnem pisanju se pogosto označuje kot »virtualno blago« (*virtual goods*). Dobitki lahko služijo zgolj estetski funkciji (npr. olepšanju orodja, ki ga igralec uporablja v videoigri), lahko pa igralcu doprinesejo tekmovalno prednost, ki jo uporabi proti drugim igralcem ali

---

<sup>8</sup> Zadeva *Mason proti Machine Zone, Inc.*, z dne 20. 10. 2015.



računalniku (npr. zmogljivejše orožje ali dober »nogometas«, ki ga igralec vključi v virtualno ekipo). Dobitki, ki zagotavljajo tekmovalno prednost, veljajo v igralni skupnosti za kontroverzne, če pretežno vplivajo na glavno igro. Videoigre, ki spodbujajo uporabo mikrotransakcij na ta način, so zasnovane na t. i. *pay-to-win* strukturi. Namesto, da bi se igralci zanašali na lastne veščine in pridobili zanje pomembno virtualno blago regularno tekom rednega igralnega procesa, jih igra posredno sili k izrabi mikrotransakcij kot lažjemu in/ali hitrejšemu načinu pridobivanja tega blaga. V teh igrah se zato nakup virtualnega blaga pomenljivo šteje kot odločilen za zmago (Mistry, 2018: 542–545).

Kot tangentno (a ne brez pomensko) se zastavlja vprašanje pravne narave teh dobitkov oz. virtualnega blaga. Zakonska ureditev iger na srečo lahko namreč pojem dobitka v pravnem smislu omejuje na taksativno določene pravice, stvari ali druge pravne konstrukte. V strokovnem in znanstvenem diskurzu se kot kvalifikatorni znaki virtualnega blaga pogosto navajajo sledeči znaki: (1) izključujoča narava, ki omogoča imetniku, da drugim uporabnikom onemogoči uporabo njegovega virtualnega blaga, (2) trajnost, kar pomeni, da virtualno blago obstaja v virtualnem svetu, ne glede na to, ali igralec zapusti igro in (3) virtualno blago je predmet družbene interakcije oz. je lahko predmet razpolaganja med igralci (Fairfield, 2005: 1052–1054). Nekateri prištevajo k tem znakom še: (4) vrednost virtualnega blaga, ki jo blagu pripisujejo imetniki, ter (5) obstoj sekundarnih trgov za razpolaganje z virtualnim blagom (Blazer, 2006: 142–149).

Na podlagi zgoraj naštetega lahko že na prvi pogled (ali vsaj skozi oči laika) prepoznamo vzporednice, ki značilnosti virtualnega blaga in imetniških interesov približajo stvarnopravnemu koncipiranju »stvari«. Podobnosti niso relevantne le za pravno ureditev iger na srečo, temveč tudi za kazensko pravo in druga pravna področja. Tako je nizozemsko sodišče v nekem primeru moralo odločiti ali so izpolnjeni zakonski znaki kaznivega dejanja rop, ko je obdolženec prisilil mladoletnega oškodovanca k izročitvi virtualnega blaga znotraj virtualnega igralnega okolja videoigre, čeprav rop načeloma zadeva odtujitev »stvari«. Sodišče je obdolženca obsodilo za storitev očitane mu kaznivega dejanja.<sup>9</sup> Kljub temu je mogoče v splošnem zavrniti pojmovanje virtualnega blaga kot stvari, saj mu manjka značilnost »telesnosti«. V skrajni fazi je sicer mogoče zatrjevati, da izpolnjuje pogoj telesnosti programska koda, ki predstavlja binarni fizični zapis konkretnega

---

<sup>9</sup> Zadeva ECLI:NL:HR:2012:BQ9251, z dne 31. 1. 2012.

virtualnega blaga na strežniku, vendar kode ne gre enačiti z blagom samim, saj le-to v igralnem okolju predstavlja nekaj povsem drugega in ne ustreza zgoraj naštetim kvalifikatornim znakom virtualnega blaga.

Zaradi enostavne reprodukcije ob praktično ničelni stroškovni stopnji, se virtualno blago praviloma pojmuje kot intelektualna stvaritev in je zaščiteno z avtorskim pravom (Shen, 2010: 7–13). Takšen zaključek je mogoče podpreti z vpogledom v medsebojno ureditev razmerij med založniškimi podjetji in končnimi uporabniki. Slednji ob namestitvi videoigre praviloma podajo soglasje k pogojem, ki jih določajo »EULA« (*end-user-license agreement*) posamezne videoigre. Gre torej za pogodbeno ureditev razmerja z elementi licenčne pogodbe, kjer založniško podjetje (z napotilom na splošne pogoje pogodbe) celovito opredeli uporabnikove pravice iz razmerja. Če kot primer vzamemo splošne pogoje pogodbe založniškega podjetja Blizzard, lahko razberemo, da si Blizzard pridružuje izključno imetništvo nad virtualnim blagom znotraj igralnega okolja.<sup>10</sup> Ker pridobi uporabnik torej zgolj pravico »uporabe« virtualnega blaga, je mogoče (ali bolj primerno) govoriti tudi o virtualnih storitvah (Frieling, 2013: 3101). Razprava v smeri servitizacije videoiger bo v prihodnje verjetno podžgana z dejstvom, da videoigre postajajo pretočna vsebina z naročniškim modelom financiranja, kjer, razen igralnega ploščka, igralci ne razpolagajo niti s strojno opremo, niti s fizičnimi izvodi videoigre.<sup>11</sup>

Velikega pomena je (ne)premoženjska narava dobitka. Primerjalnopravni pogled pokaže, da se dobitek ne šteje nujno kot pravno relevanten, če mu manjka premoženjska vrednost. Dobitek ima premoženjsko vrednost, če igralno okolje omogoča odplačno trgovanje z dobitkom v realni valuti. Nadalje lahko pripišemo dobitku premoženjsko vrednost tam, kjer je z dobitkom mogoče trgovati na sekundarnih trgih. Pomemben je torej potencial (ne)zamenljivosti virtualnega blaga. Potencial (ne)zamenljivosti za denar namreč določa (ne)premoženjsko naravo dobitka. Videoigre načeloma ne omogočajo denarnega izplačila protivrečnosti pridobljenega virtualnega blaga. Res je sicer, da nemalo število videoiger omogoča trgovanje na lastni platformi, vendar se znotraj tega okolja vrednost blaga opredeljuje le z virtualno valuto igre, ki pa ni unovčljiva. V kolikor igra to tehnično omogoča, je mogoče z dobitki trgovati na spletnih tržiščih, ki jih organizirajo tretje osebe. Tam

---

<sup>10</sup> Glej določbo »D.2.A.« v splošnih pogojih pogodbe dostopno na: <https://www.blizzard.com/en-gb/legal/fba4d00f-c7e4-4883-b8b9-1b4500a402ea/blizzard-end-user-license-agreement>.

<sup>11</sup> Tako je npr. Google lansiral svojo storitev Stadia v novembru 2019:

<https://edition.cnn.com/2019/11/19/tech/google-stadia-launch/index.html>.

se trguje z realno valuto. Ker ima virtualno blago pripisljivo denarno vrednost, transakcija učinkuje na premoženjski položaj kupca in prodajalca. Tudi, če založniško podjetje s splošnimi pogoji pogodbe prepove trgovanje z virtualnim blagom, lahko igralci to prepoved zaobidejo (npr: kupec in prodajalec se na eBayu dogovorita za prodajo nekega virtualnega blaga ter ga nato s svojima virtualnima avatarjema izmenjata v igralnem okolju) (Schwiddessen, Karius, 2018: 23–25). V tej zvezi velja izpostaviti, da je ameriško zvezno sodišče v zadevi *Mason v. Mach. Zone, Inc*<sup>12</sup> pojasnilo, da premoženjska vrednost, ki jo dobitnik pridobi na sekundarnem trgu, ni upoštevna, če trgovanje nasprotuje splošni pogojem pogodbe med igralcem in založniškim podjetjem.

Sklenemo lahko torej, da so dobitki iz mikrotransakcij raznovrstni. Glede na pravno naravo lahko virtualno blago opredelimo kot premoženjske pravice ali kot storitve. Če pravni red izenačuje digitalno blago s telesnim blagom, potem je seveda virtualno blago tudi »blago«, kakor ga pač opredeljuje pravo. Če je virtualno blago mogoče (na spletni platformi igre na sekundarnem trgu) zamenjati za denar, bo pogoj premoženjske narave dobitka praviloma izpolnjen.

## 6 Obstoje podobnosti med »loot box-i« in zbirateljskimi sličicami

Pogostokrat se pri omembi »loot box-ov« in potrebi po njihovi regulaciji poudarja podobnost z zbirateljskimi sličicami in igralnimi kartami, kot so denimo *Pokémon, Yu-Gi-Oh!* ali *Magic: The Gathering*.<sup>13</sup> Zbirateljske sličice in igralne karte si z »loot box-i« delijo naslednje značilnosti, in sicer denarni vložek, negotovost izida, ki je določen naključno, delna povračljivost vložka in možnost pridobitve »glavnega« dobitka.

Denarni vložek, v kombinaciji z naključnostjo ter negotovostjo izida in možnostjo dobitka, tvori elemente, ki so skladni s tistimi, ki opredeljujejo igre na srečo. O dobitku praviloma govorimo takrat, kadar presega vrednost vložka, kar nastopi predvsem v primerih prejetja »glavnega dobitka«, zaradi katerega se je igralec sploh poslužil nakupa »loot box-a« ali zbirateljskih sličic oz. igralnih kart. To je lahko pri nogometno obarvanih videoigrah nogometaš, čigar spretnosti so mnogo boljše od ostalih, ali pa pri igralnih kartah karta z lastnostmi, ki so boljše napram ostalim kartam. Želja po »glavnem« dobitku predstavlja osrednji motiv nakupa tovrstnih

<sup>12</sup> Zadeva Mason proti Machine Zone, Inc., z dne 20. 10. 2015.

<sup>13</sup> Pri teh kartah ni namen v popolnitvi albuma, temveč v oblikovanju čim močnejšega nabora kart, s katerimi igralec tekmuje proti ostalim igralcem.

paketov. Zagato predstavlja položaj, kjer igralec tega »glavnega dobitka« ne prejme. S tem je pod vprašaj postavljena povračljivost vložka oz. nastop t. i. negativnega izida. Zbirateljske sličice in igralne karte ob vsakem nakupu zagotavljajo prejem določenega števila kart, ki jih bo lahko igralec lahko uporabil. Drugače je v primeru »loot boxov«, katerih prejeti predmeti spričo svoje neuporabnosti (zgolj estetska narava dobitka), navkljub delni povračljivosti, pomenijo nastop negativnega izida. Igralci se za nakup »loot box-a« poslužijo izključno z namenom pridobitve virtualnega blaga, ki bi izboljšal njihov položaj v igri.

Z namenom, da bi zbirateljske sličice in igralne karte podvrgli pravni regulaciji iger na srečo, velja izpostaviti sodno prakso ZDA. V več postopkih so tožniki zatrjevali, da zbirateljske sličice predstavljajo igre na srečo, vendar so bili vsakič neuspešni, četudi so se sklicevali na sličice, katerih nakup ni odražal zgolj prejetje določenega števila sličic, temveč še možnost prejetja bolj redke in posebne sličice oz. karte.<sup>14</sup>

Tržna vrednost sličic, ki veljajo za »glavni« dobitki, je lahko neprimerljivo višja napram vložku. Vrednost trenutno najdražje zbirateljske sličice<sup>15</sup> se giblje celo nad 7.5 milijonov USD, je pa sicer ta sličica dosegla na dražbi vrednost 3,12 milijonov USD (Grant, 2019). Navkljub temu igralec z nakupom ni deležen prikrajšanja, saj namreč prejme vnaprej znano število kart, ki odražajo vrednost nakupa. Na pozitivno ali negativno oznako izida tudi ne vpliva možnost, da se v prihodnosti vrednost sličice oz. karte zmanjša ali poveča.<sup>16</sup>

Skupni imenovalec mikrotransakcij in zbirateljskih sličic oz. igralnih kart se kaže še v ciljni skupini, ki je oblikujejo tudi mladoletne osebe. Zaščita mladoletnih v igrah na srečo je eden izmed dejavnikov, ki botruje regulaciji področja iger na srečo. Raziskave o uporabi iger družabne igralnice (ang. Social casino games),<sup>17</sup> izvedene v Združenem kraljestvu, služijo kot kazatelj, da je že kar 13 % od 11 do 16-letnikov dostopalo do iger, ki vsebujejo elemente iger na srečo (Gambling Commission, 2019: 5). Ker je stav Združenega kraljestva, da »loot box-i« niso del iger na srečo, jih ta statistika ne obsega, vendar če bi jih umestili, bi se odstotek udeleženih nedvomno zvišal. Razlog za nastop tveganja je v primeru mladoletnikov še višji kot pri ostalih

<sup>14</sup> Zadeva Chaset proti Fleeer/Skybox International, LP, z dne 20. 8. 2002, str. 1086.

<sup>15</sup> Sličica je bila s portretom igralca Baseball-a Honus-a Wagner-ja.

<sup>16</sup> Zadeva Major League Baseball Properties, Inc. proti Price, z dne 12. 9. 2008, str. 51.

<sup>17</sup> Social casino games je zvrst iger, katere tematika temelji na igranju v igralnici, ki so navkljub možnosti denarnega vložka dovoljene, kajti dobitki ni merljiv v premoženjski vrednosti.

ogroženih osebah, kajti so še toliko bolj ranljivi glede nevarnosti, pretečih s strani iger na srečo (Netherland Gaming Authority, 2018: 2).

## 7 Rešitve v primerjalno-pravnih ureditvah

### 7.1 Splošno

Problematika »loot box-ov« kot iger na srečo je sprožila številne, a neenotne odzive deležnikov po svetu. Na tem mestu pojasnimo, da igre na srečo, zaradi specifik javnega interesa, verskih in moralnih pomislekov, praviloma niso predmet nadnacionalnega pravnega urejanja, kar velja tudi za EU. Poenostavljeno lahko povzamemo, da se igre na srečo po pravu EU smatrajo za »storitve« v smislu člena 57 Pogodbe o delovanju EU<sup>18</sup> (PDEU) in zanje v omejenem obsegu veljajo nekatera pravila notranjega trga, a se to področje v skladu z načelom subsidiarnosti normativno vendarle ne ureja na ravni EU (Hojnik, 2018: 72). Države članice zatorej same določajo, katere dejavnosti se v skladu z nacionalnim pravom štejejo za igre na srečo (Schwertmann, 2015: 3). Opisano stanje pa ne izključuje skupnih naporov pri soočanju s problematiko »loot box-ov«. V letu 2018 se je 15 državnih regulatorjev, povezanih v Forum evropskih regulatorjev igralništva (GREF), zavezalo družno preučiti problematiko. V javno objavljenih izsledkih raziskave (GREF, 2019) je delovna skupina izpostavila številne kritične elemente, v katerih se zrcalijo podobnosti med »loot box-i« in igrami na srečo, vendar zaradi raznolikosti med pravnimi redi sodelujočih držav, nadnacionalna zakonodajna intervencija ni bila predlagana.

V nadaljevanju je podan krajši pregled izbranih primerjalnopravnih ureditev, pri čemer sva se zaradi podobnosti ureditve osredotočila predvsem na evropske države. Izmed teh se velja omejiti na Belgijo, Nizozemsko in Združeno Kraljestvo, kjer je interes splošne javnosti spodbudil pristojne regulatorje k samostojni pravni analizi področja. Pregled ukrepov, ki so jih sprejeli (ali predlagali v sprejetje) pristojni regulatorji ali zakonodajalci, pokaže, da se države s problematiko spopadajo na različne načine. Ukrepe lahko razvrstimo v sledeče kategorije (Liu, 2019: 763; primerjaj Hafer, 2018):

- popolna prepoved »loot box-ov«;

---

<sup>18</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, str. 47-390.

- regulacija »loot box-ov«;
- proučitev položaja »loot box-ov«;
- nesprejetje ukrepov, ki bi zadevali »loot box-e«, zaradi ugotovitve, da »loot box-i« ne spadajo pod igre na srečo.

## 7.2 Belgija

Zaradi široko zastavljene zakonske definicije je mogoče po belgijskem pravu veliko »loot box-ov« opredeliti kot igre na srečo. Tako se za vložek po lahko šteje tisto, kar igralcu prinaša uporabno vrednost. Vplačila v virtualni valuti igralnega okolja sovpadajo tej razlagi, če jih je mogoče predhodno kupiti z realno valuto. Nadalje je zanimivo vrednotenje elementa sreča pri odločanju izida. Sreča mora igrati vlogo pri oblikovanju izida, a se odpravlja zahteva, da bi bil vpliv sreče pretežen (z nadpolovično numerično postavko (50+1)). Zadošča tudi sekundarna vloga sreče. Sreča tako pomeni vsak nedeterminiran dogodek, položaj ali rezultat, kjer možnost nastopa tega dogodka, položaja ali rezultata ni enaka »1«. Kritičnega pomena je nepremoženjska narava dobitka. Po belgijskem pravu zadošča, da dobitek predstavlja tekmovalno prednost znotraj igralnega okolja (Gaming Commission, 2018: 9–12). Zato zamenljivost »loot box-ov« za realno valuto ni pomembna.

Belgija je v letih 2018 in 2019 izdala prepovedi za določene oblike »loot box-ov« v prominentnih videoigrah (na primer *FIFA*). Več ponudnikov je zaradi omenjenih prepovedi umaknilo sporne videoigre z belgijskega trga. Igralci so v splošnem pozdravili odločitev pristojnih organov kot dobrodošlo (BBC, 2019b).

## 7.3 Nizozemska

Študija pristojnega Urada za igre na srečo na Nizozemskem (ang. Netherland Gaming Authority) je kot nezakonite označila »loot box-e«, pri katerih je negotovost izida pogojena z elementom naključnosti in pri katerih je mogoče z osvojenim virtualnim blagom trgovati zunaj virtualnega okolja igre, kar daje nagradi tržno vrednost. Nizozemsko pravo prepoveduje tovrstno ponujanje igre na srečo brez ustreznega dovoljenja (Netherland Gaming Authority, 2018: 2). Premoženjska narava virtualnih dobitkov je v tem primeru ločnica med videoigrami in igrami na srečo.

Študija je za reprezentativen vzorec vzela deset različnih loot box-ov, izmed katerih se je izkazalo, da štirje nasprotujejo pravnim predpisom, vseh deset pa vsebuje tveganje zasvojenosti. Kvalifikacija »loot box-ov« kot iger na srečo, v primeru vrednotenja izida v premoženjski vrednosti, je v nalogi: preprečevanja nastanka težavnih okoliščin kot posledice udejstvovanja ogroženih skupin, predvsem adolescentnih, pri igrah na srečo; pravočasnega opozorila nevarnega igralnega vedenja; mitigacije igralnega vedenja, kadar igralec nima svojega obnašanja pod nadzorom, in napotitve na primerno oskrbo, če je to potrebno (Netherland Gaming Authority, 2018: 2–14).

#### **7.4 Združeno kraljestvo**

Kadar je lahko virtualno blago podvrženo trgovanju ali menjavi za realno valuto ali denarno vrednost zunaj virtualnega okolja videoigre, pridobi premoženjsko vrednost, kar ga opredeli kot realno valuto oz. mu določi premoženjsko vrednost. Takšen stav izhaja iz dokumenta o stališču Komisije za igro na srečo (ang. Gambling Commison) Združenega kraljestva, ki pa navkljub zavzetemu stališču, segajočem v mesec marec leta 2017, in zavedanju, da se dobitki na razne načine lahko udejanjijo v denarju ali premoženjski vrednosti zunaj virtualnega okolja igre, ni privedlo do kakšnega nadzornega ukrepa zoper »loot box-e« (Gambling Commission, 2017: 5–6; Xiao, 2019: 18–19).

Tako opisan pasiven odziv pojasnjuje izjava izvršnega direktorja Gambling Commison, ki vsakršno zakonitost »loot box-ov« v Združenem kraljestvu utemeljuje z nezmožnostjo menjave virtualnih dobrih zunaj igralnega okolja igre, navkljub temu, da obstoje platforme, ki to omogočajo (Hong, 2019: 72; Miller, 2017).

#### **7.5 Strog odnos nekaterih azijskih držav**

Na Kitajskem in v Južni Koreji imajo razvijalci videoiger, ki nudijo »loot box-e«, dolžnost razkriti statistične možnosti razpleta posameznega »loot box-a« (Hafer, 2018). V Južni Koreji so sankcionirali ponudnike videoiger, ki so z nepravilnim prikazom možnosti pridobitve posameznega virtualnega blaga kot dobitka »loot box-a« zavajali uporabnike (Chansky, Okerberg, 2019: 2).

## 8 Slovenska pravna ureditev iger na srečo

ZIS opredeljuje igre na srečo kot igre, kjer imajo udeleženci za plačilo določenega zneska enake možnosti zadeti dobitke, izid igre pa je izključno ali pretežno odvisen od naključja ali kakšnega negotovega dogodka.<sup>19</sup> Predpostavke, da je igra označena za igro na srečo, so naslednje:

- plačilo zneska;
- izključna ali pretežna prisotnost naključja oz. negotovega dogodka in
- dobitek igre na srečo, ki je lahko izražen v denarju, blagu, storitvah ali pravicah.<sup>20</sup>

Menimo, da se dobitki »loot box-ov« v pojavnih oblikah virtualnega blaga zaradi svoje raznovrstne pojavnosti lahko štejejo za blago,<sup>21</sup> storitev ali premoženjsko pravico. Z opredelitvijo dobitka, ki je lahko med drugim v obliki blaga ali storitev, ZIS daje podlago za razumevanje virtualnih dobrih kot dobitka iger na srečo. Zastavlja pa se vprašanje, ali to pomeni, da je vsako prejeto virtualno blago dobitek po določbah ZIS? Odgovor je odvisen glede na zahteve ZIS po premoženjski naravi dobitka oz. zmožnost opredelitve dobitka v denarni oz. premoženjski vrednosti. Iz določbe 50. člena ZIS izhaja, da mora skupna vrednost dobitkov pri klasičnih igrah na srečo znašati vsaj 40 % od vrednosti izdanih srečk ali vrednosti prodanih srečk. Nadalje, 81. člen ZIS določa, da se pri posebnih igrah na srečo vplačila in dobitki določajo v domačem denarju ali v tujem denarju. Podobno velja tudi pri prirejanju iger na srečo preko interneta oz. drugih telekomunikacijskih sredstev, kjer je z 10. členom Pravilnika o prirejanju iger na srečo preko interneta oz. drugih telekomunikacijskih sredstev<sup>22</sup> določeno, da mora spletni igralni sistem med drugim zagotavljati, da je statistično znan delež vračanja vložene oz. skupne vrednosti dobitkov. S tem je implicitno vzpostavljena zahteva po premoženjski naravi dobitka. Zaključimo lahko, da so z vidika ZIS vprašljivi zgolj tisti »loot box-i«, ki so zamenljivi in katerih virtualno blago je izrazljivo v premoženjski vrednosti. Nezamenljive »loot box-e« pa ni mogoče podvreči pravilom, ki veljajo za igre na srečo.

<sup>19</sup> Določba 2. člena ZIS.

<sup>20</sup> Določba 4. člena ZIS.

<sup>21</sup> Po 1. členu Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot – Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKofT in 31/18) se za blago štejejo tudi »digitalne vsebine«.

<sup>22</sup> Uradni list RS, št. 42/08, 103/08 in 109/12.



Prehodnost virtualnih dobrih izven meja virtualnega okolja, ki se odraža z njihovo zamenjavo in trgovanjem na različnih platformah, jim daje premoženjsko opredeljivost. Ali je to z vidika ZIS že dovolj, da se mehanizme »loot box-ov« tretira kot igre na srečo, ne moremo z gotovostjo odgovoriti. Gotovo je le eno, in to je njihova podobnost z igrami na srečo.

## 9 Kazenskopravni vidiki nedovoljenih prirejanj iger na srečo

Nedovoljeno prirejanje iger na srečo Kazenski zakonik<sup>23</sup> (KZ-1) obravnava v drugem odstavku 212. člena, ki določa, da »se kaznuje, kdor, zato da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, priredi, sodeluje ali pomaga pri prirejanju iger na srečo, za katere ni bilo izdano dovoljenje ali koncesija pristojnega organa.« Izraz igre na srečo, uporabljen v okviru KZ-1, velja za blanketni izraz, ki je podrobneje urejen v ZIS. S tem KZ-1 napotuje na uporabo področne zakonodaje (ZIS), ki določa pogoje za organiziranje iger na srečo (Šepec, 2018: 562–563).

Za izvršitev kaznivega dejanja nedovoljenega prirejanja iger na srečo mora biti podana prisotnost protipravne premoženjske koristi. Če tega elementa ni, bodisi zaradi brezplačnega sodelovanja bodisi dobrodelnega značaja vplačila iger na srečo, ne gre za kaznivo dejanje. V ta okvir zapadejo tudi zastojkarski »loot box-ik«. Navkljub temu pa gre lahko za prekršek, saj ZIS v kazenskih določbah označuje kot prekršek naslednja ravnanja (Šepec, 2018: 569–570):

- priredba igre na srečo brez dovoljenja oz. koncesije pristojnega organa (110. člen ZIS);
- priredba spletne igre na srečo, ki ni zajeta s koncesijsko pogodbo (prva točka 112. člena ZIS);
- priredba posebne igre na srečo v večjem obsegu, kot omogoča koncesijska pogodba (sedma točka 112. člena ZIS).

Oseba, ki z vplačanim vložkom sodeluje v posamezni igri na srečo, ne izvrši kaznivega dejanja po drugem odstavku 212. člena KZ-1, kajti ne sodeluje ali pomaga pri priredbi iger na srečo. Torej plačnik vložka v »loot box« ne sodeluje pri izvedbi izvršitve kaznivega dejanja. So pa znaki kaznivega dejanja izpolnjeni pri osebi, ki je kljub temu, da se je zavedala namena pridobivanja premoženjske koristi in je vedela,

<sup>23</sup> Uradni list RS, št. 50/12 – UPB, 6/16 – popr., 54/15, 38/16 in 27/17.

da ni prišlo do izdaje dovoljenja ali koncesije za izvedbo igre na srečo, pridobivala oz. novačila nove udeležence (Šepec, 2018: 573).

Sklicevanje ponudnikov »loot box-ov« na nezavedanje, da gre za nedovoljeno prirejanje iger na srečo, ne izključuje kaznivega dejanja, kajti če se storilec ne zaveda kaznivosti dejanja priredbe igre na srečo brez dovoljenja ali koncesije za izvedbo igre na srečo, ob namenu pridobitve premoženjske koristi, je v izogibni pravni zmoti, ki pa ne izključuje krivde (Šepec, 2018: 575). Storilec kaznivega dejanja prirejanja nedovoljenih iger na srečo je lahko glede na osmi odstavek 25. člena Zakona o odgovornosti pravnih oseb za kazniva dejanja<sup>24</sup> (ZOPOKD) tudi pravna oseba in torej s tem ponudniki videoiger.

## 10 Alternativne rešitve

Če bo odziv državnega regulatorja iger na srečo v smeri regulacije »loot box-ov« negativen, bodo slednje prepuščene samoregulaciji. V nekaterih primerih je pasivnost držav že botrovala k sprejetju pravil, ki na takšne in drugačne načine zaščitijo plačnike vložkov v »loot box-ov«. V tej smeri sta platformi za dostop mobilnih aplikacij »App store« in »Google Play« že postopali, in sicer pravila na »App store« ponudnika Apple vsebujejo določbo, da morajo »loot box-ik« ali drugi mehanizmi, ki v zameno za denar nudijo randomizirano virtualno blago, razkriti možnosti prejetja vsakega posameznega izida preden se uporabnik posluži nakupa »loot box-a«. <sup>25</sup> »Google Play« s svojimi pravili prepoveduje zavajanje uporabnikov glede aplikacij s strani razvijalcev. Prepoved zavajanja zajema tudi uporabo mehanizmov za prejemanje naključnih virtualnih predmetov z nakupom, zaradi česar morajo razvijalci pred nakupov razkriti verjetnost izida. V posebnem sklopu pravila določa, da se sme aplikacije z igrami na srečo nuditi zgolj v Združenem Kraljestvu, Irski in Franciji. <sup>26</sup>

Na samoregulacijo lahko v določeni meri vplivajo tudi potrošniki, in sicer s tem, ko zaradi prevelike vpetosti igralnega okolja in mikrotranskacij negativno pospremiyo igro na trg. Za primer velja izpostaviti igro franšize Star Wars z naslovom Battlefront II, katero je trg zaradi prevelike prisotnosti mikrotranskacij negativno sprejel, zaradi

<sup>24</sup> Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 65/08 in 57/12.

<sup>25</sup> Smernice, ki jih nudi Applova »App store«, so dostopne na: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>.

<sup>26</sup> Pravilnik, ki velja za aplikacije, dosegljive na platformi »Google play«, je dostopen na: <https://play.google.com/about/developer-content-policy-print/>.

česar je proizvajalec spremenil koncept igre še predno je le-ta sploh izšla (Neely, 2019: 18). Vendar takšna samoregulacija trpi posamezne pomanjkljivosti, predvsem velja izpostaviti, da bodo potrošniki kupili marsikatero videoigro ne glede na njihovo prepletenost z mikrotransakcijami.

Pojavljajo se še mnogi ostali samoregulacijski ukrepi, kot je obvezna oznaka, da igra vsebuje mehanizme, podobnim igram na srečo, označba, da je igra primerna zgolj za odrasle osebe,<sup>27</sup> označba, da igra omogoča virtualne nakupe z realno valuto,<sup>28</sup> onemogočanje prehodnosti »loot box-ov« iz virtualnega okolja igre, omejitve mesečnega zneska, namenjenega za nakup »loot box-ov«, ipd. (Xiao, 2019: 24).

## 11 Zaključek

Ponudba na trgu videoiger je v strmem vzponu in število igralcev po celem svetu v porastu. Nemogoče je zanikati, da videoigre doživljajo razcvet, kar je posledica vse hitrejših internetnih povezav in prepoznavi mobilnih telefonov kot igralne platforme. V tem okolju so postale mikrotransakcije, še posebej pojavna oblika »loot box«, posebej popularne. Ker se mehanizem delovanja slednjih opira na koncepte, ki jih zasledimo pri nekaterih posebnih igrah na srečo (npr. igralni avtomati), se kot legitimno zastavlja vprašanje, ali so mikrotransakcije v pravnem pomenu igre na srečo. Skozi analizo tipičnih kvalifikatornih znakov iger na srečo sva poskusila predstaviti problematiko na primeru »loot box-ov«. Ob tem sva kot bogat vir predhodnih dognanj obravnavala stališča v primerjalnopravnih ureditvah, kjer je tematika že načeta. Pregled teh ureditev pokaže, da o kvalifikaciji »loot box-ov« kot iger na srečo odločajo nianse. Elementa vložka in sreče sta načeloma (z manjšimi variacijami) izpolnjena v večini primerjanih ureditev, medtem ko težave povzročajo predvsem (ne)premoženjska narava dobitka. Zaradi nezamenljivosti virtualnih dobrih za realno valuto, se »loot box-i« v več primerjanih ureditvah ne štejejo za igre na srečo. Tudi aplikacija zakonskih znakov, ki jih za igre na srečo določa ZIS, pokaže, da se »loot box-i« po slovenski zakonodaji izognejo kvalifikaciji iger na srečo, če niso zamenljivi. Zakon namreč implicitno postavlja pogoj premoženjske narave dobitka za igre na srečo. Kljub temu bi lahko določene oblike »loot box-ov«, predvsem tiste, kjer je njihova zamenljivost za realno valuto mogoča na sekundarnem trgu, lahko

<sup>27</sup> Entertainment software rating board ali krajše ESRB ponuja označbo »zgolj za odrasle«, kadar igra omogoča igranje iger na srečo z realno valuto (<https://www.esrb.org/ratings-guide/>).

<sup>28</sup> Pan european game information ali krajše PEGI je leta 2018 sprejel označbo, ki opozarja na prisotnost virtualnih nakupov z realno valuto v igri (<https://pegi.info/news/new-in-game-purchases-descriptor>).

šteji kot igre na srečo. Takšna kvalifikacija lahko ima za posledico uporabo kazenskih določb ZIS ali celo kazensko odgovornost ponudnikov.

## Literatura

- Bailey, J. M. (2018) A Video Game 'Loot Box' Offers Coveted Rewards, but Is It Gambling?, dostopno na: <https://www.nytimes.com/2018/04/24/business/loot-boxes-video-games.html> (5. 1. 2020).
- BBC (2019a) Gaming worth more than video and music combined, dostopno na: <https://www.bbc.com/news/technology-46746593> (5. 1. 2020).
- BBC (2019b) Gaming loot boxes: What happened when Belgium banned them?, dostopno na: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49674333> (5. 1. 2020).
- Blazer, C. (2006) The five indicia of virtual property, *Pierce Law Review*, 5(1), strani 137–162.
- Castillo, D. J. (2019) Unpacking the loot box: How gaming's latest monetization system flirts with traditional gambling methods, *Santa Clara Law Review*, 59(1), strani 165–202.
- Chansky, E., Okerberg, L. E. (2019) Loot Box or Pandora's Box? Regulation of Treasure Chests in Video Games, *Cyberspace Lawyer*, 24(8), strani 1–3.
- Cruz, K. E. (2019) The Psychological and Virtual Siege of Loot Boxes, *Journal of Technology Law & Policy*, 23, strani 215–228.
- Fairfield, J. A. (2005) Virtual property, *Boston University Law Review*, 85(4), strani 1047–1102.
- Frieling, J. (2013) Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization, strani 3097–3107, dostopno na: <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings220/3097.pdf> (5. 1. 2020).
- Gambling Commission (2017) Virtual currencies, eSports and social casino gaming – position paper, dostopno na: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf> (5. 1. 2020).
- Gambling Commission (2019) Written Evidence, dostopno na: <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/immersive-and-addictive-technologies/written/94963.pdf> (5. 1. 2020).
- Gaming Commission (2018) Research Report on Loot Boxes, dostopno na: [https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb\\_nl/documents/onderzoekrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf](https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/onderzoekrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf) (5. 1. 2020).
- Grant, M. (2019) The Most Expensive Sports Trading Cards Ever Sold, dostopno na: <https://www.grunge.com/159863/the-most-expensive-sports-trading-cards-ever-sold/> (5. 1. 2020).
- GREF (2019) Synthesis of the works carried on by GREF eGambling Working Group with regard to the implementation of the Declaration of gambling regulators on their concerns related to the blurring of lines between gambling and gaming, dostopno na: [http://www.gref.net/wp-content/uploads/2019/10/Synthesis\\_final-draft\\_v4\\_clean.pdf](http://www.gref.net/wp-content/uploads/2019/10/Synthesis_final-draft_v4_clean.pdf) (5. 1. 2020).
- Griffiths, M. D. (2018) Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming?, *Gaming Law Review: Regulation, Compliance, and Policy*, 22 (1), strani 52–54, doi: 10.1089/plr2.2018.2216.
- Hafer, T. J. (2018) The legal status of loot boxes around the world, and what's next in the debate, dostopno na: <https://www.pcgamer.com/the-legal-status-of-loot-boxes-around-the-world-and-whats-next/> (5. 1. 2020).
- Hojnik, J. (2018) Online Gambling under EU Law: Strolling Between Controlled Expansion and Genuine Diminution of Gambling Opportunities, *Lexonomica*, 10(2), strani 67–102, doi: 10.18690/lexonomica.10.2.67-102.2018.
- Hong, E. (2019) Loot boxes: Gambling for the Next Generation, *Western State Law Review*, 46, strani 61–84.

- Hörnle, J. (2010) Online Gambling in the European Union: a Tug of War without a Winner?, Queen Mary University of London, School of Law Legal Studies Research Paper No. 48/2010, dostopno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1593249](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1593249) (5. 1. 2020).
- Kain, E. (2015) Video Games Should Be More Expensive, dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2015/04/24/video-games-should-be-more-expensive/#30e94a8c6eb9> (5. 1. 2020).
- Langvardt, K. (2019) Regulating habit-forming technology, *Fordham Law Review*, 88, strani 129–185.
- Liu, K. (2019) A global Analysis into Loot Boxes: Is It »Virtually« Gambling, *Washington International Law Journal*, 28, strani 763–799.
- Makuch, E. (2018) Microtransactions, Explained: Here's What You Need To Know, dostopno na: <https://www.gamespot.com/articles/microtransactions-explained-heres-what-you-need-to/1100-6456995/> (5. 1. 2020).
- McCormack, A., Griffiths, M. D. (2012) Motivating and Inhibiting Factors in Online Gambling Behaviour: A Grounded Theory Study, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(1), strani 39–53, doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-010-9300-7>.
- Miller, T. (2017) Loot boxes within video games, dostopno na: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/News/loot-boxes-within-video-games> (5. 1. 2020).
- Mistry, K. (2018) P(l)aying to win: Loot boxes, microtransaction monetization, and proposal for self-regulation in the video game industry, *Rutgers University Law Review*, 71(1), strani 537–578.
- Moshirnia, A. V. (2018) Precious and worthless: comparative perspective on loot boxes and gambling, *Minnesota Journal of Law, Science and Technology*, 20(1), strani 77–114.
- Neely, E. L. (2019) Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games, *Games and Culture*, 20(10), strani 1–20, doi: <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>.
- Netherland Gaming Authority (2018) Study into loot boxes, A treasure or a burden?.
- Quora (2016) Why Have Video Game Budgets Skyrocketed In Recent Years?, dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/quora/2016/10/31/why-have-video-game-budgets-skyrocketed-in-recent-years/#614735f93ea5> (5. 1. 2020).
- Schwertmann, M. A. (2015) European Union Law Working Papers: Gambling Licenses in the EU, Stanford – Vienna Transatlantic Technology Law Forum, strani 1–59, dostopno na: [https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/sites/default/files/publication/901659/doc/slspublic/schwertmann\\_eulaw\\_wp14.pdf](https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/sites/default/files/publication/901659/doc/slspublic/schwertmann_eulaw_wp14.pdf) (5. 1. 2020).
- Schwiddessen, S., Karius, P. (2018) Watch your loot boxes! – Recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective, *Interactive Gaming Law Review*, 1, strani 17–43, doi: 10.4337/ielr.2018.01.02.
- Shen, L. (2010) Who Owns the Virtual Items?, *Duke Law & Technology Review*, 11, strani 1–13.
- Šepec, M. (2018) 212. člen v Korošec, D., Filipič, K., Zdolšek, S. (ur.) Veliki znanstveni komentar posebnega dela Kazenskega zakonika (KZ-1), strani 561–578.
- TapResearch (2016) New Study: The Data Behind Reward-Based Monetization in F2P Games, dostopno na: <https://medium.com/tapresearch/new-study-the-data-behind-reward-based-monetization-in-f2p-games-66bb31d3ac7e> (5. 1. 2020).
- Xiao, L. Y. (2019) A Primer on the Legal Regulation of Loot Boxes: History, Business, Psychology, Law and Regulation, strani 1–32, dostopno na: <https://osf.io/preprints/lawarxiv/4vpd6/> (5. 1. 2020), doi: 10.31228/osf.io/4vpd6.
- Yin-Poole, W. (2017) When it comes to FIFA 18, you can most definitely cash out, dostopno na: <https://www.eurogamer.net/articles/2017-10-23-when-it-comes-to-fifa-18-you-can-most-definitely-cash-out> (5. 1. 2020).

**O avtorjih**

**Kristjan Zahrastnik** je mladi raziskovalec na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru; kristjan.zahrastnik@um.si

**Denis Baghrizabehi** je asistent na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru; denis.baghrizabehi@um.si

# VLOGA VERIŽNIH ORAKLJEV PRI PAMETNIH POGODBAH

MATIJA DAMJAN

Univerza v Ljubljani, Pravna fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: matija.damjan@pf.uni-lj.si

**Povzetek** Tehnologija veriženja podatkovnih blokov omogoča sklepanje pametnih pogodb, ki se izvršijo samodejno, ko so za to izpolnjeni s pogodbo določeni pogoji. Vendar je blokovna veriga izolirano okolje in lahko potrdi le veljavnost podatkov, ki so vsebovani v sami verigi. Pri pametnih pogodbah, ki za svojo izpolnitev potrebujejo dostop do podatkov izven blokovne verige ali ki se celo izpolnijo zunaj verige, je tehnično nujno sodelovanje verižnega oraklja, ki deluje kot posrednik med blokovno verigo in resničnim svetom. Glede na tehnologijo ločimo med programskimi, strojnimi in človeškimi oraklji, glede na smer posredovanja podatkov pa med vhodnimi in izhodnimi oraklji. Tehnologija blockchain zagotavlja samo nespremenljivost podatkov, ne pa tudi njihove resničnosti, zato je nujno, da stranki oraklju zaupata ter da je pogodbeno zagotovljen njegov neodvisen in nepristranski položaj. Prispevek razpravlja o pravnem razmerju med strankami pametne pogodbe na eni strani in orakljem na drugi strani ter o ureditvi vloge oraklja v sami pametni pogodbi. V primerih, ko orakljeva storitev odpove, je pomembno, da je pametna pogodba tudi pravno zavezujoča.

## Ključne besede:

verižni  
orakelj,  
blockchain,  
pametna  
pogodba,  
samoizvršljiva  
pogodba,  
samodejna  
izvršitev  
pogodbe,  
podatki iz  
resničnega  
sveta.

# THE ROLE OF BLOCKCHAIN ORACLES IN SMART CONTRACTS

MATIJA DAMJAN

Univetrnsity of Ljubljana, Faculty of Law, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: matija.damjan@pf.uni-lj.si

**Abstract** Blockchain technology allows parties to conclude smart contracts that are executed automatically when conditions specified in the contract are met. However, a blockchain is an isolated environment and can only validate the data contained in the chain itself. For smart contracts that require access to external data or need to be executed off-chain, it is technically necessary for an oracle to act as an intermediary between the blockchain and the real world. Depending on the technology, we can distinguish between software, hardware and human oracles, whereas the distinction between inbound and outbound oracles is based on the direction of data flow. Blockchain technology only ensures that data entered has not been subsequently modified, but it cannot guarantee that it is true. Therefore, the parties to a smart contract must trust the oracle and ensure that its independent and impartial position is contractually guaranteed. The article discusses the legal relationship between the parties to a smart contract on the one hand and the oracle on the other, and the regulation of the role of the oracle in the smart contract itself. When the oracle's service fails it is essential that the smart contract is also legally binding.

**Keywords:**

blockchain  
oracle,  
smart  
contract,  
self-executing  
contract,  
automated  
performance,  
real-world  
data.



## **1 Uvod**

Uporaba tehnologije veriženja podatkovnih blokov (blockchain) naj bi omogočila sklepanje pametnih pogodb, ki se izvršijo samodejno in tako zmanjšajo možnost neizpolnitve ter z njo povezanih sporov (Fries, 2018: 86). V verigo blokov je namreč mogoče vključiti programske algoritme, ki samodejno izvršijo določene transakcije (npr. izvedejo plačilo), ko so za to izpolnjeni s pogodbo dogovorjeni pogoji. Hkrati blokovna veriga zagotavlja, da se podatki o izvedenih transakcijah naknadno ne morejo spremeniti (De Filippi in Wright, 2018: 35 in 43). Tehnologija blockchain bi tako lahko omogočila strankam, ki se med seboj ne poznajo oz. si ne zaupajo, da neposredno sklepajo posle brez zanašanja na tretje osebe (npr. banke ali notarje) za zavarovanje izpolnitve. Zmanjšanje možnosti neizpolnitve bi zmanjšalo tudi potrebo po uporabi mehanizmov za reševanje sporov.

Vendar se pri napovedovanju revolucionarnih sprememb, ki naj bi jih na pravno področje prinesla tehnologija blockchain, pogosto spregleda, da ta tehnologija lahko potrdi le veljavnost podatkov, ki so vsebovani v sami verigi, in da lahko samodejno prenese le digitalne žetone, ki na blokovni verigi lahko predstavljajo določena sredstva ali pravice. Če je predmet pametne pogodbe dobava blaga ali opravljanje storitev v resničnem svetu, blokovna veriga ne more sama preveriti pravilnosti izpolnitve (npr. količine in kakovosti dobavljenega blaga), ampak mora to storiti nekdo tretji in ustrezen podatek posredovati v verigo (De Filippi in Wright, 2018: 75). Tehnologija zagotavlja, da ta podatek naknadno ne bo spremenjen, ne pa tudi, da je podatek resničen. Zato morata pogodbeni stranki zaupati agentu, ki bo preveril pravilnost izpolnitve pametne pogodbe v resničnem svetu. Izraz verižni orakelj (blockchain oracle) se uporablja za označevanje tovrstnih agentov, pooblaščenih za posredovanje dejanskih podatkov med resničnim svetom in blokovno verigo, zlasti zunanjih podatkov, ki naj sprožijo izvršitev pametne pogodbe. Ker je na tej točki izvršitve pametne pogodbe možnost zlorabe največja, je jasna pogodbena ureditev položaja verižnega oraklja bistvenega pomena. V prispevku razpravljam o vlogi in vrstah verižnih orakljev glede na različne vrste izpolnitev pri pametnih pogodbah ter o možnih pogodbenih okvirih opredelitve njihovih nalog.

## 2 Tehnične in pravne značilnosti pametnih pogodb

Pametna pogodba, kot jo je že sredi devetdesetih let opredelil *Nick Szabo*, obsega niz obveznosti, zapisanih v digitalni obliki, ki vključuje tudi protokole za njihovo izvršitev. Pogodbene zaveze naj bi se torej vgradile v programsko in strojno opremo, tako da bi njihova kršitev postala skorajda nemogoča (Szabo, 1996). Tehnologija veriženja podatkovnih blokov, razvita leta 2008, je vzpostavila programska orodja, ki omogočajo praktično izvedbo dotlej le teoretičnega koncepta pametnih pogodb (Mik, 2017: 274). Veriga podatkovnih blokov je porazdeljena podatkovna baza, v kateri se beležijo digitalne transakcije tako, da je s kriptografskimi metodami preprečeno naknadno brisanje ali spreminjanje teh zapisov. Ključno za pametne pogodbe pa je, da lahko podatkovni bloki vključujejo tudi računalniško kodo, ki jo je mogoče programirati tako, da se odzove na vnaprej definirane parametre iz blokovne verige in na verigi izvede določeno transakcijo ter njene izhodne podatke zopet zapiše v verigo.<sup>1</sup> Uporabniki tako lahko v obliki računalniškega algoritma v verigo blokov vključijo natančna navodila za izvršitev pametne pogodbe, npr. za prenos sredstev z enega na drug uporabniški račun, ko so za to v verigi izpolnjeni določeni pogoji (Weber, 2015: 165). Blokovnih verig je več vrst. Prav za namen omogočanja pametnih pogodb je bila zasnovana veriga Ethereum, ki vključuje programski jezik za zapis pametnih pogodb in uporabo decentraliziranih aplikacij (Mik, 2017: 276). Vsaka pametna pogodba ima na verigi Ethereum lasten javni naslov in račun, na katerem se zbirajo žetoni ether, računi uporabnikov pa lahko sprožijo izvedbo pogodbe tako, da na naslov pametne pogodbe pošljejo ustrezno zahtevo za transakcijo (De Filippi in Wright, 2018: 28). Tehnologija blockchain poleg same izpolnitve pogodbenih obveznosti zagotavlja tudi trajno dokazilo o izpolnitvi, saj so vsa dejanja znotraj verige zapisana in sledljiva.

Izraz »pametna pogodba« je lahko zavajajoč, saj računalniška koda, ki omogoča samodejno izpolnitev pogodbenih obveznosti, navadno ne pomeni tudi zapisa vseh medsebojnih obveznosti med pogodbenima strankama, ampak programski algoritem služi le kot med strankama dogovorjeni način izpolnitve pogodbe (Paulus in Matzke, 2018: 1905; Samec Berghaus in Drnovšek, 2018: 23). Načeloma bi bilo sicer mogoče v blokovno verigo zapisati tudi celotno vsebino pametne pogodbe, tako da bi vse njene določbe zabeležili v obliki programskih algoritmov. Zapis

---

<sup>1</sup> Podrobneje o tehnologiji veriženja podatkovnih blokov in njenih pravnih implikacijah glej Samec Berghaus in Drnovšek, 2018: 19–21, in De Filippi in Wright, 2018: 33–57.

pogodbe v računalniški kodi je z vidika predpisov o elektronskem poslovanju enakovreden pisni obliki, če je iz kode z uporabo računalnika naknadno mogoče prebrati vsebino pogodbe.<sup>2</sup> Vendar programska koda po svoji naravi ni ustrezna za zapis pomensko odprtih pogodbenih določb, ki predvidevajo npr. ravnanje stranke v razumnem roku, s skrbnostjo dobrega gospodarja, v dobri veri itd. (De Filippi in Wright, 2018: 77–78). Semantično ekvivalenco med vsebino pravnih obveznosti in računalniško kodo je mogoče doseči le pri operativnih delih pogodbe, ki jih je mogoče izraziti v obliki logičnih stavkov (če A, potem B), medtem ko neoperativnih vidikov pogodbe ni mogoče preprosto avtomatizirati (Clack, Bakshi in Braine, 2017: 5).

Ne glede na to, ali je pametna pogodba v celoti ali samo delno zapisana v računalniški kodi, je za njeno sklenitev v pravnem smislu še vedno odločilno soglasje volj dveh ali več strank (Heckelmann, 2018: 505; Samec Berghaus in Drnovšek, 2018: 22). Pogodba je dogovor med dvema ali več strankami, na podlagi katerega med njimi nastanejo pravno priznane in iztožljive pravice oz. obveznosti (Varanelli, 2014: 82).<sup>3</sup> Poslovno voljo za sklenitev pravno zavezujočega posla v vsakem primeru oblikujejo ljudje in ne računalniki. Zato pogodba v pravnem smislu vedno obstaja ločeno od tehničnega pojma pametne pogodbe, izvedene v obliki računalniške kode. Je pa povsem mogoče, da je soglasje za sklenitev pogodbe med strankama doseženo le v ustni obliki, medtem ko se v obliki računalniške kode zapiše le operativni del pogodbe, ki ga je mogoče avtomatizirati. Vprašanje, ali je pametna pogodba tudi pravno zavezujoča, je pomembna zato, da lahko pogodbene stranke še vedno uporabijo klasične sodne mehanizme izvršbe in reševanja sporov v primeru, če ne pride do pravilne samoizvršitve pametne pogodbe, npr. zaradi napake v računalniški kodi ali strojni opremi, ki naj bi izvršila pogodbo. To je zlasti relevantno pri pametnih pogodbah, ki se izvršijo izven verige blokov, torej v resničnem svetu, ki ni pod popolnim nadzorom omrežja (Clack, Bakshi in Braine, 2017: 4–5).

---

<sup>2</sup> Glej 13. člen Zakona o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št. 98/04 UPB, 61/06 – ZEPT in 46/14).

<sup>3</sup> Glej 15. in 18. člen Obligacijskega zakonika (OZ; Uradni list RS, št. 97/07 – UPB, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631).

### 3 Interakcija med blokovno verigo in resničnim svetom

Bistvena značilnost tehnologije blockchain je, da lahko zanesljivo potrdi resničnost dogodka znotraj blokovne verige in s tem omogoča sklepanje poslov med strankami, ki si medsebojno ne zaupajo (t. i. problem bizantinskih generalov). Zaupanje med strankami nadomesti zaupanje tehnologiji. Vendar kriptografske metode zagotavljajo le nespremenljivost tistih podatkov, ki so že v blokovni verigi, ne jamčijo pa tudi pravilnosti oz. resničnosti podatkov o zunanjih dogodkih, ki jih je v verigo zapisal zunanji agent oz. aplikacija (Mik, 2017: 277–278). Sodelovanje takšnega vmesnika je tehnično nujno v vseh primerih, ko so verižne transakcije vezane na parametre resničnega sveta. Če je npr. avtomatizirano plačilo po pametni pogodbi vezano na dostavo paketa kupcu, mora podatek o opravljeni dostavi v verigo dodati bodisi kurir, ki je dostavo opravil, bodisi sledilna naprava, ki s pomočjo signala GPS sledi lokaciji paketa. Stranki morata torej zaupati bodisi kurirju bodisi sledilni tehnologiji (Weber, 2015: 180). Blokovna veriga nikoli neposredno ne nadzoruje ali preverja resničnosti zunanjih dogodkov, saj deluje v informacijsko izoliranem okolju in ne more sama dostopati do podatkov izven svojega omrežja. Blokovni verigi so nativno vidni le podatki o poteku časa, dodajanju novih podatkovnih blokov (s transakcijskimi podatki) v verigo in prenosu digitalnih žetonov. Veriga lahko reagira le na podatke, ki so že v verigi, in neposredno izvrši le dejanja znotraj verige, zlasti prenos digitalnih žetonov. Zato je večina obstoječih pametnih pogodb sestavljena iz samodejnega plačila v kriptovaluti, ki ga sproži drug dogodek znotraj verige (Mik, 2017: 295).

Če želimo pametne pogodbe uporabljati tudi v resničnem svetu, mora biti mogoča obojestranska izmenjava podatkov med blokovno verigo in resničnim svetom. Pri pametni pogodbi, ki predvideva samodejno izvršitev plačila, ki jo sprožijo dogodki v resničnem svetu, npr. dostava fizičnega blaga, veriga potrebuje zanesljiv vir podatkov o takšnih zunanjih dogodkih. Pri pametni pogodbi, ki predvideva samodejno izpolnitev v resničnem svetu, npr. odklenitev pametne ključavnice stanovanja ali vozila na daljavo, ko je prejeta plačilo, pa mora veriga blokov posredovati ustrezen ukaz tehnični napravi, ki fizično izvrši to dejanje. V obeh položajih mora za prenos podatkov poskrbeti zaupanja vreden agent oz. aplikacija, kar je ključnega pomena za delovanje pametne pogodbe.

V nadaljevanju najprej navajam nekaj primerov pogodbenih izpolnitev, ki so lahko obojestransko izvršene znotraj blokovne verige, nato pa so analizirane težave, povezane s pogodbenimi izpolnitvami v resničnem svetu.

#### **4 Samodejna izpolnitev pogodbe v blokovni verigi**

Pametne pogodbe se sedaj največ uporabljajo pri trgovanju s kriptovalutami in elektronskimi finančnimi instrumenti, kjer se transakcija (prenos digitalnih sredstev) izvrši znotraj blokovne verige, tako da ta lahko neposredno zazna izpolnitev oz. kršitev pogodbenih obveznosti (Fries, 2018: 86). Protokoli pametne pogodbe vsebujejo pogodbene parametre ter samodejni sistem plačila, ki lahko odšteje dolgovan znesek z enega računa in ga prenese na drugega (Weber, 2015: 165). To omogoča samodejno izvršitev pogodbe z elektronskimi sredstvi: ko so znotraj verige izpolnjeni dogovorjeni pogoji, pametna pogodba sprosti plačilo, ki se prav tako izvrši znotraj verige. Če pogodba v roku ne zazna izpolnitve, lahko na enak način samodejno izplača dogovorjeno pogodbeno kazen. Plačilo se največkrat izvaja z eno od kriptovalut, saj te po svoji naravi obstajajo le znotraj blokovne verige, v obliki digitalnih žetonov. Vendar vsi digitalni žetoni ne opravljajo nalog kriptovalute, ampak lahko predstavljajo tudi vrednost konkretnega blaga ali storitve. To je značilno za začetne ponudbe kovancev (initial coin offering, ICO), katerih namenski žetoni (utility token) omogočajo imetniku dostop do blaga oz. storitev, ki jih ponuja platforma (De Filippi in Wright, 2018: 100). Čeprav so predmet posla v takšnem položaju blago ali storitve v resničnem svetu, prava interakcija med verigo blokov in resničnim svetom ni potrebna, saj avtomatizirana transakcija zadeva le prenos žetonov, ki znotraj verige predstavljajo pravico do dobrin resničnega sveta. Povezava med njimi je torej le pravna, ni pa potreben vnos zunanjih podatkov v verigo.

Na podoben način je mogoče digitalne žetone v blokovni verigi zasnovati tako, da trajno predstavljajo lastništvo fizičnih ali digitalnih dobrin, ki obstajajo izven verige. To pomeni, da žeton ni uporabljen kot plačilno sredstvo, ampak predstavlja imetnikovo izključno pravico na določenih sredstvih. Govora je o t. i. obarvanih žetonih (coloured coins) (Kempe, 2016: 19; Thomas in Huang, 2017: 20), ki bi jih bilo mogoče uporabiti npr. za pametno licenciranje avtorskih pravic na digitalnih delih (npr. digitalna glasba in računalniški programi) ali za registracijo prenosa lastništva na vrednostnih papirjih, vozilih ali nepremičninah. V tem smislu se pogosto razpravlja o možnostih za uporabo porazdeljene knjige (distributed ledger) kot alternative tradicionalnim registrom pravic. Vendar je pri tem treba razlikovati

med dvema možnima namenoma takšnega virtualnega registra, temelječega na blokovni verigi. Če je njegov namen omejen na sledenje prenosov določenih sredstev z namenom zagotoviti dokaz o transakciji oz. lastništvu, se tak porazdeljeni register lahko vzpostavi z dogovorom strank, ki se odločijo za njegovo uporabo. Še vedno pa je mogoče uporabiti drug dokaz o prenosu pravice. Če pa bi želeli zagotoviti, da je prenos digitalnega žetona priznan tudi kot edini pravno veljaven način prenosa lastništva sredstev, ki jih predstavlja žeton, bi bila za to potrebno vzpostaviti posebno zakonsko podlago, saj le zakon lahko vzpostavi pravne učinke *erga omnes* (Arrunada, 2018: 86, 96).<sup>4</sup>

Obarvani žetoni predstavljajo sredstva izven blokovne verige. Vendar moramo biti pravno natančnejši: žetoni predstavljajo premoženjske pravice na dobrinah, ki obstajajo v resničnem svetu, in ne teh dobrin samih. Povezava med žetoni in sredstvi, na katera se nanašajo – torej pripis premoženjskih pravic imetnikom žetonov – obstaja izključno v pravni sferi: bodisi kot pogodba med strankami bodisi kot zakonska določba. Povezava je pojmovna in ne fizična, saj prenos obarvanih kovancev ne prenese tudi fizične posesti nad sredstvi v resničnem svetu, ampak le pravice na sredstvih. Čeprav se pravni posel nanaša na predmete resničnega sveta, se njegova izpolnitev v takšnem položaju odvije v celoti znotraj blokovne verige, zato se pri takšni transakciji ne pojavijo težave v zvezi z vnašanjem dejanskih podatkov v verigo. Vendar imajo, kot rečeno, mnogi projekti blockchain večje ambicije.

## 5 Potrjevanje za pogodbo relevantnih dejanskih podatkov

### 5.1 Koncept verižnih orakljev

Pametna pogodba se lahko neposredno sklicuje na določena dejstva resničnega sveta, npr. tako, da obveznost plačila kupnine nastopi šele po fizični dostavi blaga kupcu ali da se za blago oz. storitev plača tržna cena v trenutku izpolnitve. Vsebina izpolnitve je lahko vezana tudi na druge dejanske podatke, npr. zunanjo temperaturo, valutni menjalni tečaj, izid športne tekme, porabo goriva itd. Pametna pogodba mora v takšnem primeru na nek način spremljati te parametre v resničnem svetu. Blokovna veriga je izolirana od zunanjega sveta. Če naj pametna pogodba samodejno prepozna

---

<sup>4</sup> Podrobneje o prednostih in slabostih prenosa zemljiške knjige na tehnologijo blockchain glej Thomas in Huang, 2017: 15, ter Wilsch, 2017: 761–787.

izpolnitev ene od strank (kar sproži plačilo), kršitev pogodbenih obveznosti (kar sproži pogodbeno kazen) oz. katerokoli drugo dejansko okoliščino, od katere je odvisna vsebina izpolnitve, mora biti njena računalniška koda povezana z ustreznim zunanjim podatkovnim virom (Fries, 2018: 86). Za agente, ki preverjajo podatke v resničnem svetu in jih posreduje v verigo blokov oz. za tehnično infrastrukturo, ki opravlja to nalogo, uporabljamo izraz »oraklji« (Mik, 2017: 296).

Glavna naloga verižnih orakljev je, da na varen in zanesljiv način zagotavljajo dejanske zunanje podatke, ki sprožijo izpolnitev pametne pogodbe. Tehnično je to mogoče doseči v obliki pogodbe z več podpisi (multi-signature contract), kjer mora poleg strank samih pogodbo podpisati še orakelj, ki s podpisom potrdi veljavnost zunanjih podatkov. Ko so vnaprej določeni pogoji izpolnjeni v resničnem svetu, orakelj podpiše transakcijo s svojim zasebnim ključem in tako sproži njeno izvršitev (Hurr 2016: 24–25). Pri pametnih pogodbah na platformi Ethereum pa lahko računalniška koda pametne pogodbe tudi sama preveri pogoje in sproži transakcijo v skladu s pravili odobritvenega algoritma. To pomeni da je orakljeva vloga le posredovanje zunanjih podatkov v blokovno verigo, medtem ko njegov podpis ni potreben (Bertani, 2016).

Drugače kot verige blokov oraklji niso decentralizirani, zato tehnologija blockchain ne zagotavlja pravilnosti podatkov, ki jih zagotovijo. Stranke morajo torej oraklju zaupati in se zanesi na to, da bo svojo nalogo opravil korektno in neodvisno (Mik, 2017: 296). Če posameznemu agentu ne zaupajo dovolj, lahko v pogodbo vključijo tudi več orakljev, tako da se transakcija znotraj verige izvrši šele, ko vsi oraklji dodajo svoj podpis, kar zmanjša možnost goljufije (Bertani, 2016). V vsakem primeru je priporočljivo, da se stranke pametne pogodbe vnaprej dogovorijo o tem, ali je orakelj edini dopusten dokaz o izpolnitvi pogodbenih obveznosti<sup>5</sup> oz. ali je v primeru spora dopustna tudi uporaba drugih dokaznih sredstev (Fries, 2018: 90).

Čeprav je temeljna vloga vseh orakljev enaka, se način njihovega delovanja lahko bistveno razlikuje. V tehničnem smislu lahko ločimo med tremi tipi orakljev:

- programski oraklji,
- strojni oraklji in

---

<sup>5</sup> V takšnem primeru pogodba velja za izpolnjeno šele, ko izpolnitev potrdi orakelj, tako da je orakljeva potrditev pravzaprav del dogovorjenega izpolnitvenega ravnanja.

- človeški oraklji.

Način orakljevega delovanja pri izvršitvi pametne pogodbe definira tudi njegov pravni položaj znotraj pravnega posla.

## 5.2 Programski oraklji

Podatki o vrstah dejanskih dogodkov in stanj resničnega sveta, ki so lahko relevantni za pametno pogodbo, so že dostopni na internetu v različnih javnih bazah podatkov. Spletne strani javnih meteoroloških služb objavljajo vremenske podatke za posamezne kraje, finančni mediji zagotavljajo podatke o borzni ceni vrednostnih papirjev, nafte, zlata ter o menjalnih tečajih, spletne strani transportnih podjetij objavljajo podatke o prihodih in zamudah v javnem prevozu, športne organizacije objavljajo rezultate tekem itd. Če stranke zaupajo takšnemu javno dostopnemu viru podatkov, je za njegovo uporabo v pametni pogodbi potreben le računalniški program, ki potrebni podatek izvleče iz podatkovnega vira in ga potisne v blokovno verigo, kjer ga uporabi decentralizirana aplikacija pametne pogodbe. Takšnim algoritmom rečemo programski oraklji (Rabesandratana in Bacca 2018: 91). Primera programskih orakljev sta spletni storitvi Oraclize<sup>6</sup> in Reality Keys,<sup>7</sup> ki že ponujata samodejno preverjanje kateregakoli podatka na podlagi javno dostopnih programskih vmesnikov (API).

Obstaja več kriptografskih metod, s katerimi programski orakelj lahko potrdi izvor podatkov in dokaže, da so podatki, pridobljeni iz izvirnega vira podatkov, resnični in nespremenjeni, npr. dokazili TLSnotary ali Oraclize, ki spremljata posredovane podatke. Ta vrsta programskih orakljev je razmeroma preprosto izvedljiva. Vendar morajo stranke zaupati tako viru podatkov kot samemu oraklju, saj so podatki lahko kompromitirani na obeh mestih. Tehnologija blockchain zagotavlja le nespremenljivost podatkov po tem, ko so bili vključeni v verigo blokov. Možna rešitev je uporaba omrežja programskih orakljev, ki pridobijo podatke iz več neodvisnih podatkovnih virov, pri čemer mora veljavnost parametra resničnega sveta za namene pogodbe potrditi več orakljev (Mik, 2017: 297). To se lahko razvije v kompleksne mehanizme soglasja, temelječe na ugledu, ki bi v končni fazi lahko sestavljali decentralizirane programske oraklje (Larchevêque, 2016).

---

<sup>6</sup> <http://www.oraclize.it/> (dostop: 5. 12. 2018).

<sup>7</sup> <https://www.realitykeys.com/> (dostop: 5. 12. 2018).



### 5.3 Strojni oraklji

Največ podatkov resničnega sveta, ki so lahko relevantni za izpolnitev pametne pogodbe, ni javno dostopnih in jih ni mogoče samodejno prevzeti iz spletnih podatkovnih virov. To velja zlasti za podatke o posameznih izpolnitvah, npr. ali je bilo konkretno blago dobavljeno v skladu s pogodbo oz. ali je bila storitev opravljena tako, kot je bilo dogovorjeno. Takšnih dejstev ni mogoče preveriti prek javnih spletnih virov ali z metodo soglasja orakljev, saj je treba dejstva preveriti (ali izmeriti) lokalno, na mestu izpolnitve, in to pogosto v realnem času (Rabesandratana in Bacca, 2018: 92). Za zagotovitev samodejnega potrjevanja takih dejstev je treba vzpostaviti ustrezno tehnološko infrastrukturo za spremljanje določenih dogodkov ali stanj resničnega sveta. Sledenje blaga v dobavni verigi je npr. mogoče doseči z opremljanjem vseh paketov z oznakami RFID in uporabo senzorjev na vratih skladišč in transportnih vozil ali pa z opremljanjem vseh paketov z GPS sledilnimi enotami. Dostava paketa na določeno lokacijo lahko nato sproži samodejno plačilo v skladu s pametno pogodbo (Weber, 2015: 166). Pametni električni števeci lahko brezžično pošiljajo odčitke vodnih števecv komunalnemu podjetju in mu omogočajo, da vsak mesec izda natančen račun glede na porabo.

Za takšno nadzorno tehnologijo, ki pošilja podatke pametnim pogodbam na blokovni verigi se uporablja izraz strojni oraklji (hardware oracles), včasih pa tudi strojne Pitije (hardware Pythias) (Larchevêque, 2016). Mogoče bi jih bilo uporabiti tudi za precej naprednejše spremljanje parametrov resničnega sveta, kot je to običajno oz. sploh možno pri klasičnih pogodbah. Pri pametnem avtomobilskem zavarovanju bi npr. senzorji v avtu spremljali voznikovo ravnanje v prometu in prilagodili premijo zaznanim tveganjem, tako da bi bili vozniki nagrajeni za dobro obnašanje na cesti, vozniki s prekrški pa bi izgubili bonus (Rosenberger, 2018: 98). Z razvojem izdelkov, ki vsebujejo z internetom povezane senzorje – t. i. interneta stvari – naj bi sprotno pridobivanje podatkov o trenutni lokaciji in stanju takšnih objektov v resničnem svetu postalo bolj dostopno (Mik, 2017: 297–298). Stranke pametne pogodbe lahko potrebno tehnično infrastrukturo vzpostavijo same ali pa se pri tem zanašajo na druge ponudnike, ki takšno infrastrukturo že imajo, npr. špedicijska in logistična podjetja. Za varno poročanje o zaznavi sensorja mora imeti vsaka naprava zasebni ključ za kriptografsko preverjanje pristnosti meritev sensorja in ukrep proti nedovoljenemu spreminjanju, ki v primeru kakršnega koli poskusa manipulacije napravo takoj onemogoči z brisanjem zasebnih ključev (Rabesandratana in Bacca, 2018: 92).

## 5.4 Človeški oraklji

Mnoge vrste pogodbenih izpolnitev niso računalniško preverljive niti programsko niti strojno, ker jih ni mogoče izmeriti z objektivnimi merili. Senzorji lahko nadzirajo lokacijo, število ali težo dobavljenega blaga, medtem ko je za preverjanje kakovosti in videza izdelkov navadno še vedno potreben človek. Seveda bo tehnični napredek senzorjev in tehnologije prepoznavanja slik verjetno povečal število kazalnikov kakovosti, ki jih bo mogoče samodejno izmeriti, zlasti pri standardiziranem blagu ali storitvah. Toda ljudje so primernejši za ocenjevanje obveznosti, ki jih ni mogoče zlahka pretvoriti v pametno pogodbo, ker zahtevajo subjektivno vrednotenje dogodkov iz resničnega sveta (De Filippi in Wright, 2018: 75). Zavarovalnice se bodo verjetno še naprej zanašale na človeške ocenjevalce škod, namesto da bi vzpostavile zapleten sistem senzorjev, saj lahko ljudje pregledajo številne vrste škod in hkrati lažje ocenijo utemeljenost zahtevka oz. posumijo, da gre za zavarovalno goljufijo. Prednost človeškega ocenjevanja je očitna tudi v primerih, ko je treba pogodbeno izpolnitev ovrednotiti celovito in ne le z meritvijo posameznih parametrov, npr. kadar gre za standarde, kot sta dobra vera ali skrbnost dobrega gospodarja (Mik, 2017: 298). Za ocenjevanje izpolnitve takšnih pogodbenih obveznosti bi računalniški programi potrebovali visoko raven splošne umetne inteligence (Abramowicz, 2016: 362).

Če so pri redni izpolnitvi pametne pogodbe udeleženi človeški oraklji (in ne sodelujejo le kot arbitri v primeru spora), potem pogodbeni izpolnitev v resnici ni povsem avtomatizirana. Kljub temu si lahko zamislimo, da bi stranke še vedno izbrale obliko pametne pogodbe zato, da bi z njo zagotovile vzajemno izpolnitev – npr. plačilo v zameno za dobavo blaga. Pametna pogodba z več podpisi, kjer je avtomatizirano plačilo s kriptovaluto, ki pa se izvrši šele, ko dobavljeno blago osebno pregleda v pogodbi določeni agent (človeški orakelj), doseže ekonomsko podoben učinek kot prodaja blaga z dokumentarnim akreditivom, vendar brez sodelovanja banke, kar lahko bistveno zmanjša transakcijske stroške. Prednost človeških orakljev je tudi prilagodljivost njihove storitve potrebam posamezne transakcije, medtem ko programski in strojni oraklji opravljajo le standardizirana, vnaprej opredeljena opravila.

Uporaba človeških orakljev v povezavi s pametnimi pogodbami je doslej predvsem teoretični koncept, ki pa bi ga bilo razmeroma preprosto izvesti v praksi, saj različne službe, ki se ukvarjajo s potrjevanjem dobave in preverjanjem kakovosti blaga, že obstajajo. Ladijski prevoznik npr. s pomorsko nakladnico potrdi prejem tovora za prevoz, in takšno nakladnico je mogoče izdati tudi v elektronski obliki, primerni za uporabo v blokovni verigi (Van Maanen in Regtien, 2018). Prej omenjeni ponudnik programskih orakljev Reality Keys ponuja tudi človeško preverjanje podatkov za pametne pogodbe, vendar je storitev zaenkrat omejena na dodatno preverjanje, da so bili podatki samodejno pravilno prevzeti iz ustreznega programskega vmesnika, tako da pri tem ne gre za pravega človeškega oraklja. Zanimiva je tudi zamisel množičnega oraklja RealityCheck,<sup>8</sup> ki mu lahko kdorkoli zastavi vprašanje in prav tako lahko kdorkoli odgovori na vprašanje, pri čemer pa so uporabniki, ki odgovorijo pravilno, za odgovor nagrajeni, uporabniki, ki odgovorijo napačno, pa kaznovani. Nagrade se financirajo iz plačila zastavljavcev vprašanj in iz kazni, plačanih za napačne odgovore. Če ni soglasja o pravilnem odgovoru, se lahko angažira še arbitra, čigar odločitev je končna (Edgar, 2017). Takšna decentralizirana orakeljska storitev je lahko zanesljivejša od posameznega oraklja, vendar ni primerna za pogodbe z visoko vrednostjo, saj je množično odgovarjanje na vprašanja mogoče manipulirati.

## 6 Pravni položaj orakljev

### 6.1 Splošno

Medtem ko nekateri programski oraklji že delujejo, strojni in človeški oraklji trenutno obstajajo bolj kot koncept, ne pa tudi kot mehanizem, ki se uporablja v praksi, četudi je nedvomno tehnično izvedljiv. Zato pravna analiza njihovega položaja ne more temeljiti na preučevanju dejansko vzpostavljenih pogodbenih razmerij oz. z njimi povezane sodne prakse. Vendarle pa je mogoče izpostaviti nekatera glavna vprašanja v razmerju med strankami pametne pogodbe in izvajalcem orakeljske storitve, ki jih je smiselno pravno urediti. Pri tem je treba razlikovati med dvema, sicer medsebojno povezanimi, pogodbenima razmerjema:

- razmerje med strankami pametne pogodbe na eni strani in orakljem na drugi strani;

---

<sup>8</sup> <https://realitykeys.github.io/realitycheck/> (dostop: 5. 12. 2018)

- medsebojno razmerje med strankami pametne pogodbe v zvezi z orakljevo vlogo pri izpolnitvi pametne pogodbe.

Velja opozoriti, da če je pametna pogodba v tehničnem smislu oblikovana v obliki transakcije z več podpismi, ki jo mora za izvršitev podpisati eden ali več orakljev, to še ne pomeni večstranske pogodbe. Oraklji namreč niso stranke pri sami pametni pogodbe, ampak le pomočniki pri njeni izpolnitvi. Medtem kot strankin podpis izraža njeno soglasje za sklenitev pogodbe,<sup>9</sup> je orakljev podpis tehnične narave in potrjuje le, da so v resničnem svetu izpolnjeni pogoji, za spremljanje katerih je bil orakelj pooblaščen. Orakljev podpis je torej že element izpolnitve pogodbe. Pravila opravljanja orakeljske storitve pa so predmet ločenega pogodbenega razmerja med orakljem in strankami pametne pogodbe.

## 6.2 Razmerje med strankami pametne pogodbe in orakljem

Za uporabo samoizvršljive pametne pogodbe, pri kateri je orakelj zadolžen za preverjanje dejanskih pogojev za izpolnitev pogodbenih obveznosti v resničnem svetu, bi se stranke navadno odločile v položaju, ko ne zaupajo povsem, da bo nasprotna stranka prostovoljno izpolnila svoje pogodbene obveznosti. Ker je pri takšni rešitvi orakelj v položaju, kjer je mogoča manipulacija z zunanjimi podatki, mora biti v razmerju do obeh strank neodvisen in nepristranski (Cieplak in Leafatt, 2017: 424).

Obstoječi programski oraklji so na voljo kot brezplačne ali nizkocenovne spletne storitve in, podobno kot pri mnogih drugih brezplačnih spletnih storitvah, (kvazi)pogodbeno razmerje med ponudnikom in uporabniki storitve ni jasno definirano. Če si pogledamo pogoje poslovanja spletnih storitev Oraclize<sup>10</sup> in Reality Keys,<sup>11</sup> opazimo, da ti ne posvečajo pozornosti pravnemu položaju oraklja v razmerju do strank pametne pogodbe. Orakljeva nepristranost ni izrecno zagotovljena, morda zaradi pričakovanja, da je že tehnološka rešitev sama dovolj nevtralna, saj le prevzame podatke iz zunanjega podatkovnega vira in jih posreduje v blokovno verigo, ne da bi jih lahko spremenila po navodilu stranke, ki je angažirala orakljeve storitve. Pri storitvi, ki se opravlja zastonj ali financira le prek oglaševanja,

---

<sup>9</sup> Prim. 18. in 57. člen OZ.

<sup>10</sup> <http://docs.oraclize.it/> (dostop: 5. 12. 2018).

<sup>11</sup> <https://www.realitykeys.com/legal> (dostop: 5. 12. 2018).

najbrž ne moremo pričakovati, da bo ponudnik prevzel še kakršnekoli dodatne obveznosti do uporabnikov storitve.

V primeru uporabe orakeljskih storitev za sprožitev izpolnitve kakršnegakoli pravnega posla večje vrednosti pa lahko pričakujemo, da bo pri tem šlo za plačljivo storitev, urejeno s tri- ali večstransko pogodbo med strankami pametne pogodbe in orakljem. Pogodba o opravljanju orakeljske storitve bi morala določiti obveznost orakljeve nepristranosti in enake pogodbene lojalnosti obema strankama. Opredeliti bi morala, kaj se šteje za nedopustno navzkrižje interesov in izrecno prepovedati sprejemanje navodil od posamezne stranke ali celo ločeno komuniciranje s posamezno stranko. V tem pogledu bi orakljev položaj lahko primerjali s položajem arbitra v arbitražnem postopku. Pri storitvah programskih orakljev zahteva po nevtralnem položaju oraklja pomeni predvsem zavezo, da verodostojno prenese relevantne podatke iz spletnega vira v blokovno verigo. Storitve strojnih in človeških orakljev pa bodo nujno manj standardizirane in bolj prilagojene posebnim značilnostim posamezne transakcije. V takšnem primeru bi stranke morale z orakljem skleniti posebno pogodbo o orakeljski storitvi, s katero bi se natančno opredelile orakljeve naloge preverjanja dejstev v zvezi z določene pametno pogodbo: katere parametre mora orakelj preveriti v resničnem svetu, katero metodo naj za to uporabi in pod katerimi pogoji naj podpiše pametno pogodbo, da sproži njeno samodejno izvršitev. Za zagotovitev orakljeve neodvisnosti je smiselno določiti tudi, da orakelj ne sme upoštevati posebnih navodil, ki bi mu jih dala samo ena od strank in da morata kakršnekoli spremembe orakljevih nalog odobriti obe stranki pametne pogodbe.

Glede zanesljivosti orakeljskih storitev velja omeniti, da pogoji poslovanja storitve Reality Keys izrecno izključujejo kakršnokoli jamstvo pravilnosti ali točnosti odgovorov, ki jih zagotavlja orakelj. Uporabnikom se svetuje, naj preverijo vse informacije, ki jih nudi storitev, in sprejmejo ustrezne ukrepe za preprečitev izgube ali škode v primeru, da so podatki napačni. Takšna določba je razumljiva v pogojih brezplačne storitve spletnega oraklja, ne bi pa bila sprejemljiva v pogojih plačljivih orakeljskih storitev. Orakelj bi moral zagotavljati vsaj, da so uporabljeni najsodobnejši tehnični ukrepi za pravilno pridobitev ustreznih podatkov iz dogovorjenega vira podatkov in da so ti podatki posredovani v blokovno verigo brez sprememb ali možnosti zunanjih motenj. Pri strojnih orakljih bi pogodba morala določiti tudi ponudnikove obveznosti glede namestitve in vzdrževanja senzorjev in druge tehnične opreme, potrebne za merjenje parametrov resničnega sveta. Človeški

oraklji pa bi se morali zavezati, da bo zahtevano oceno dogodkov v resničnem svetu izvedlo ustrezno usposobljeno osebje ter da bo naloga opravljena z najboljšimi prizadevanji in skrbnostjo dobrega strokovnjaka. Ponudnik plačljivih orakeljskih storitev bi moral strankam jamčiti tudi zanesljivost zagotavljanja storitev v predvidenem obdobju, tako da se tok podatkov iz resničnega sveta v blokovno verigo ne ustavi zaradi tehnične napake ali ker bi orakelj prenehal opravljati svojo storitev. Orakelj bi moral zagotavljati minimalne standarde dosegljivosti storitve (Cieplak in Leefatt, 2017: 424).

Ironično, zaradi številnih odprtih, nebinarnih določb, ki opredeljujejo orakljeve naloge, pogodba o zagotavljanju orakeljskih storitev najbrž nikoli ne bo sklenjena v obliki pametne pogodbe, saj takšnih določb ni mogoče preprosto preleti v računalniško kodo.

### **6.3 Razmerje med strankami pogodbe glede orakljevih storitev**

Računalniška koda pametne pogodbe opredeljuje orakljevo vlogo pri samodejni izvršitvi pogodbenih obveznosti, in sicer dodajanje podpisa, ko so izpolnjeni določeni pogoji, oz. dodajanje specifičnih podatkov o zunanjih dogodkih v blokovno verigo. Pametna pogodba hkrati določa pravne posledice orakljeve verifikacije nekaterih dejstev in ustvarja tehnična pravila za samodejno izpolnitev pogodbenih obveznosti, ki jo sproži ta verifikacija. Vendar je smotrno, da se stranke pametne pogodbe dogovorijo še, kaj se zgodi, če bodisi orakljeva storitev bodisi podatkovni vir, na katerega je vezana, preneha delovati (Weber 2015: 173). Tehnične težave lahko preprečijo samodejno izvršitev pametne pogodbe, ki pa – če ni dogovorjeno drugače – stranke še naprej zavezuje. Pogodba bi zato morala določiti, kako lahko stranke na drug način dokažejo, da so pogoji za plačilo izpolnjeni. Plačilo se lahko nato izvede »ročno«, četudi v obliki kriptovalute. V primerih, ko bi orakelj moral potrditi bolj nevsakdanja dejstva, za preverjanje katerih ne obstaja alternativni vir podatkov oz. dokaz, bi lahko pogodba pooblastila tretjo stranko, da odloči, kdo je upravičen do denarja, ali pa določila, da se pogodba v takšnem položaju razdre (Weber, 2015: 166–167). V poštev pride tudi uporaba določb 116. člena OZ o naknadni nemožnosti izpolnitve pogodbe, za katero ne odgovarja nobena stranka, zaradi česar ugasneta obveznosti obeh pogodbenih strank.

Drugo vprašanje je, kaj se zgodi, če tehnična napaka, npr. napačen odčitek parametrov, ki jih merijo strojni senzorji, povzroči samodejno izpolnitev nečesa, kar ni bilo dolgovano. Če sta se obe stranki zanašali na napačne podatke iz resničnega sveta, ne da bi vedeli za napako, bi lahko govorili o obojestranski zmoti. V vsakem primeru izpolnitev pogodbe, ki temelji na napačnih dejanskih podatkih resničnega sveta, ne ustreza pravicam in obveznostim strank, ki sledijo iz pametne pogodbe kot pravnega posla, ne glede na to, da je takšna izpolnitev skladna s tehničnim algoritmom pametne pogodbe. V takšnem primeru je treba uporabiti splošna pravila obligacijskega prava o neupravičeni obogatitvi in vrniti plačilo tistega, kar ni bilo dolgovano (190. člen OZ). To ponovno kaže, zakaj je pomembno, da je pametna pogodba tudi pravno zavezujoča in se za svojo izvršitev ne zanaša samo na tehnologijo.

Kjer se strojni senzorji uporabljajo za spremljanje izpolnjevanja pogodbenih obveznosti, se bo verjetno pogosto zgodilo, da bo za namestitev in vzdrževanje potrebne infrastrukture poskrbela ena od pogodbenih strank in ne od strank neodvisni agent. Prevozna podjetja imajo npr. že vzpostavljeno tehnično infrastrukturo za sledenje pošiljkam, ki jo je mogoče prek spleta brez večjih težav povezati z blokovno verigo. Prevoznik lahko s to opremo deluje kot orakelj pri pametni prodajni pogodbi, kjer bo kot tretja stranka potrdil izpolnitev prodajalčeve obveznosti glede izročitve blaga. Če pa je v obliki pametne pogodbe sklenjena prevozna pogodba, tako da predvideva samodejno plačilo, ko blago prispe v namembni kraj, bo podatek o izpolnitvi prevoznikove pogodbene obveznosti zagotovila oprema ene od strank pametne pogodbe in ne od strank neodvisnega agenta. V tehničnem smislu pa je takšna oprema še vedno strojni orakelj, ki potrjuje dejstva resničnega sveta in jih posreduje blokovni verigi. Če bi stranka manipulirala z meritvami svojih naprav, da bi lažno prikazala pravilno izpolnitev pogodbenih obveznosti, bi šlo seveda za prevaro in bi bila nasprotna stranka upravičena zahtevati vračilo svoje izpolnitve. V izogib nesporazumom glede narave in namena tehnične infrastrukture, ki jo zagotavlja ena od strank, bi morali stranki pametne pogodbe izrecno določiti jamstva glede nemotenega delovanja opreme brez posegov stranke. Nasprotna stranka bi morala imeti možnost, da v primeru dvoma zahteva naknadno preveritev izvedene meritve.

## 7 Samodejna izpolnitev pametne pogodbe v resničnem svetu

Doslej smo obravnavali samo vhodne oraklje, katerih naloga je posredovanje zunanjih podatkov v blokovno verigo. Obstajajo pa tudi izhodni oraklji, ki omogočajo blokovni verigi, da poseduje podatke v resnični svet. To je važno, kadar stranki želita doseči samodejno izvršitev pogodbe izven podatkovne verige. Szabo je že leta 1996 razpravljal o možnosti razširitve zamisli pametnih pogodb na t. i. pametno premoženje (smart property), ki bi ga ustvarili z vgnezdenjem pametnih pogodb v fizične predmete. Vgnezdeni protokoli bi samodejno predali možnost uporabe tega premoženja stranki, ki je do tega upravičena na podlagi pogodbe (Szabo, 1996). To zamisel skuša danes uresničiti zagonsko podjetje Slock.it,<sup>12</sup> ki razvija pametne ključavnice, ki lahko samodejno odklenejo oz. zaklenejo vrata z internetom povezanih vozil ali stanovanj, ko je bilo prejeto plačilo za njihovo uporabo. To bi lahko zelo olajšalo oddajanje in najemanje z internetom povezanih stvari brez posrednikov, kar je zanimivo zlasti z vidika delitvene ekonomije (Hurr, 2016: 32).

Koncept interneta stvari predvideva, da bodo poleg pametnih ključavnic z internetom kmalu povezane tudi druge vsakodnevne naprave v naših domovih, npr. termostati, svetila in senčila, kar bi pametnim pogodbam lahko širše omogočilo upravljanje naprav in sprožanje dogodkov tudi v resničnem svetu. To pa spet terja izmenjavo podatkov med blokovno verigo in resničnim svetom, in sicer mora pametna pogodba posredovati ukaze pametnim napravam in od njih prejeti odziv, ki potrdi uspešno ali neuspešno izvedbo ukaza. Naloga izhodnega oraklja je opazovanje stanja blokovne verige in posredovanje navodil pametne pogodbe pametnim napravam, naj opravijo dejanja, ki so relevantna za izpolnitev pogodbe (Arrunada, 2018: 84). Vendar je treba upoštevati, da je takšno avtomatizirano upravljanje pametnega premoženja primerno zlasti za izpolnitev lastnikove obveznosti, da premoženje preda v uporabo nasprotni stranki, ne pa tudi za odvzem možnosti uporabe nekooperativni stranki. Objekti in dejanja v fizičnem svetu namreč nikoli ne morejo biti pod popolnim nadzorom omrežja (Clack, Bakshi in Braine, 2017: 4). Če npr. najemnik noče izprazniti stanovanja in novim stanovalcem preprečuje vstop ali če leasingojemalec noče vrniti vozila leasingodajalcu, zgolj samodejna onesposobitev njegovih ključev na daljavo ne zadošča, ampak se mora lastnik zanesti na tradicionalne sodne mehanizme varstva posesti in izvršbe.

---

<sup>12</sup> <https://slock.it/> (dostop: 5. 12. 2018).



Po drugi strani tehnologija blockchain prav tako ne zagotavlja popolnega varstva najemniku stanovanja ali vozila, saj lahko lastnik še vedno zamenja pametno ključavnico in najemniku tako prepreči uporabo stvari, do katere je upravičen. Omejena uporabnost pametnih ključavnic je eden od razlogov, zaradi katerih lahko domnevamo, da neodvisnost izhodnih orakljev ne bo tako pomembna kot pri vhodnih orakljih, o katerih smo razpravljali zgoraj. Drug razlog za to je, da so pametne ključavnice v predstavljenih primerih uporabljene predvsem kot pomoč najemodajalcu pri izpolnitvi njegovih pogodbenih obveznosti, ne pa za potrjevanje izpolnitve s strani pogodbene stranke. Ker predmet pogodbe ni prenos lastninske pravice, ampak samo dovolitevčasne uporabe predmetov, najete stvari ostanejo v posredni posesti najemodajalca (drugi odstavek 24. člena Stvarnopravnega zakonika;<sup>13</sup> SPZ). Zato bi lahko najemodajalec opremil svojo lastnino s pametnimi ključavnicami in sam upravljal orakeljsko programsko opremo ali pa to prepustil tretjemu ponudniku storitev, ki bi potem deloval kot najemodajalčev pomočnik pri izpolnitvi pogodbene obveznosti in ne kot neodvisna tretja stranka. Seveda je to odvisno tudi od dogovora strank o tem, kako je treba izvajati pametno pogodbo.

Že obstoječa pametna tehnologija so pametni števciz za električno energijo ali vodo, ki se povezujejo z internetom in komunalnemu podjetju v realnem času sporočajo meritve porabe, obvestila o prekinitvah napajanja, podatke o kakovosti dobave električne energije itd. S tem nedvomno lahko služijo tudi kot vhodni oraklji pri pametnih pogodbah, lahko pa bi jih uporabili tudi kot izhodne oraklje, če bi jih povezali s pametnimi ventili in programirali tako, da samodejno prekinajo oskrbo z električno energijo ali vodo, če plačilo ni izvedeno pravočasno. V takšnem položaju bi pametna pogodba prek oraklja hkrati nadzirala izvrševanje pogodbenih obveznosti in izvrševala pogodbene sankcije za neizpolnitev obveznosti (Paulus in Matzke, 2018: 1906). Vendar bi bil ravno na področju dobave vode in električne energije samodejni odklop lahko pravno nedopusten, zlasti v razmerju do potrošnika, saj bi praktično odpravil sodni nadzor nad strogim ukrepom in v praksi prevalil breme dokazovanja neupravičenosti odklopa na potrošnika (Ibidem: 1910). Energetski zakon (EZ-1)<sup>14</sup> v drugem odstavku 51. člena npr. določa, da distribucijski operater ne sme ranljivemu odjemalcu odklopiti elektrike oz. odjema omejiti pod količino oz. moč, ki je glede na okoliščine (letni čas, temperaturne razmere, kraj prebivanja, zdravstveno stanje in druge podobne okoliščine) nujno potrebna, da ne

---

<sup>13</sup> Uradni list RS, št. 87/02 in 91/13.

<sup>14</sup> Uradni list RS, št. 17/14 in 81/15.

pride do ogrožanja življenja in zdravja odjemalca ter oseb, ki z njim prebivajo. Podobno določa prvi odstavek 176. člena EZ-1 glede prekinitve oskrbe ranljivih odjemalcev z zemeljskim plinom. V takšnih položajih uporaba pametne pogodbe torej ne bi bila dopustna.

## 8 Zaključek

Sodelovanje verižnega oraklja je tehnično nujno pri vseh pametnih pogodbah, ki za svojo samodejno izpolnitev potrebujejo dostop do podatkov izven blokovne verige. Orakljeva vloga je najpreprostejša, kadar v blokovno verigo le posreduje podatke iz javno dostopnega internetnega vira, pogodbene izpolnitve pa se izvršijo znotraj blokovne verige, npr. s prenosom digitalnih žetonov. Stranki pametne pogodbe se morata pri tem zanesti samo na verodostojnost podatkovnega vira in zaupati oraklju, da bo korektno prenesel prave podatke iz vira. Glede tega se lahko zaneseta na splošne pogoje opravljanja storitve spletnega oraklja ali pa s ponudnikom orakeljske storitve skleneta posebno tristransko pogodbo. Posebna pogodbeno ureditev razmerij med strankami pametne pogodbe in orakljem pa bo pomembnejša pri strojnih in človeških orakljih, katerih naloga je nadzorovanje, potrjevanje ali sprožanje pogodbenih izpolnitev v resničnem svetu. Pri teh nalogah je možnost napak ali zlorab precej večja, zato stranki ne bi smeli posvečati pozornosti samo računalniški kodi, v kateri je zapisana pametna pogodba, ampak tudi pravnim pogojem, ki urejajo njuno razmerje do oraklja in medsebojno razmerje v zvezi z orakljem. Tristranska pogodba med strankama pametne pogodbe in orakljem bi morala zagotavljati orakljevo neodvisnost in nepristranost v razmerju do obeh strank ter njegovo zavezo k opravljanju storitve z najvišjo strokovno skrbnostjo. Že v pametni pogodbi pa bi morali stranki predvideti, kako bosta ravnali v primeru, če orakeljska storitev odpove iz tehničnih ali drugih razlogov. Ker so tehnične težave vedno mogoče, je bistveno, da se pametne pogodbe, ki temeljijo na izmenjavi podatkov z resničnim svetom, nikoli ne zanašajo izključno na računalniško kodo, ampak da razmerje med strankami uredijo tudi s pravnega vidika in tako v primeru zapletov omogočijo reševanje spora s sodnimi mehanizmi.

Uporaba programskih orakljev za pridobivanje podatkov iz zanesljivih spletnih podatkovnih baz je privlačna, če zmanjša potrebni čas in stroške izpolnitve pogodbenih obveznosti, vendar pride v poštev le za razmeroma preproste in standardizirane transakcije. S pomočjo strojnih in človeških orakljev je mogoče v obliko pametne pogodbe pretvoriti tudi mnogo bolj zapletena poslovna razmerja,

vendar to terja tudi natančno pogodbeno ureditev orakljevega položaja za vsak primer posebej. S kompleksno orakeljsko storitvijo so gotovo povezani tudi višji stroški. Glede na to se zdi verjetno, da bodo strojni, še posebej pa človeški orakli ostali mnogo redkejši od preprostih programskih orakeljev. Posledično se bo zagotavljanje orakeljskih storitev verjetno razvilo predvsem za standardizirane transakcije, kjer je treba preveriti določen niz parametrov resničnega sveta. Skupaj s standardizirano orakeljsko storitvijo pa se bodo razvili tudi standardizirani pogodbeni pogoji, v skladu s katerimi se bo storitev opravljala.

## Literatura

- Abramowicz, M. (2016) Cryptocurrency-Based Law, *Arizona Law Review*, 58(2), strani 359–420.
- Arrunada, B. (2018) Blockchain's Struggle to Deliver Impersonal Exchange, *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 19(1), strani 55–105.
- Bertani, T. (2016) Understanding oracles, *Oracize Blog*, 18 February 2016, <https://blog.oracize.it/understanding-oracles-99055c9c9f7b> (uporabljeno 3. 12. 2018).
- Cieplak, J., Leefatt, S. (2017) Smart Contracts: A Smart Way to Automate Performance, *Georgetown Law Technology Review*, 1(2), strani 417–427.
- Clack, C.D., Bakshi, V.A., Braine, L. (2017) Smart Contract Templates: foundations, design landscape and research directions, v3, <https://arxiv.org/abs/1608.00771v3> (uporabljeno 3. 12. 2018).
- De Filippi, P., Wright, A. (2018) *Blockchain and the Law: The Rule of Code* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press).
- Fries, M. (2018) Smart Contracts: Brauchen schlaue Verträge noch Anwälte? *Anwaltsblatt*, 68(2), stani 86–90.
- Heckelmann, M. (2018) Zulässigkeit und Handhabung von Smart Contracts, *Neue Juristische Wochenschrift*, 71(8), strani 504–510.
- Hurr, E. (2016) Smart Contracts und ihre Verwendungsmöglichkeiten im Finanzsektor, *Deutsche finance- und versicherungswirtschaftliche Studienreihe Nr. 4* (München: GRIN Verlag).
- Kempe, M. (2016) *The Land Registry in the Blockchain* (Stockholm: Lantmäteriet, Telia, ChromaWay, Kairos Future).
- Larchevêque, E. (2016) Hardware Pythias: bridging the Real World to the Blockchain, *Ledger*, 31 August 2016, <https://www.ledger.fr/2016/08/31/hardware-pythias-bridging-the-real-world-to-the-blockchain> (uporabljeno 3. 12. 2018).
- Mik, E. (2017) Smart contracts: terminology, technical limitations and real world complexity, *Law, Innovation and Technology*, 9(2), strani 269–300.
- Paulus C.G., Matzke, R. (2018) Smart Contracts und Smart Meter – Versorgungssperre per Fernzugriff, *Neue Juristische Wochenschrift*, 71(27), strani 1905–1911.
- Rabesandratana, V., Bacca, N. (2018) L'Oracle hardware : la couche de confiance entre les blockchains et le monde physique, *Réalités Industrielles*, août 2017, strani 91-93.
- Rosenberger, P. (2018) *Bitcoin und Blockchain: Vom Scheitern einer Ideologie und dem Erfolg einer revolutionären Technik* (Berlin: Springer Vieweg).
- Samec Berghaus, N., Drnovšek, K. (2018) Iluzija pojma pametne pogodbe. V: Repas, M. (ur.), *Pravo in ekonomija: Digitalno gospodarstvo* (Maribor: Univerzitetna založba UM).
- Szabo, N. (1996) Smart Contracts: Building Blocks for Digital Markets, *Extropy, The Journal of Transhumanist Thought*, 16: [http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOT\\_winterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart\\_contracts\\_2.html](http://www.fon.hum.uva.nl/rob/Courses/InformationInSpeech/CDROM/Literature/LOT_winterschool2006/szabo.best.vwh.net/smart_contracts_2.html) (uporabljeno 3. 12. 2018).

- Thomas, R., Huang, C. (2017) Blockchain, the Borg collective and digitalisation of land registries, *The Conveyancer and Property Lawyer*, 2017(1), strani 14–25.
- Van Maanen, M., Regtien, I. (2018) E-bills of lading, *Lexology*, 20 April 2018, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=453d225f-ca8b-404f-9b39-f39f4f0a7b90> (uporabljeno 3. 12. 2018).
- Varanelli, L. (2014) *Pogodbeno pravo I* (Ljubljana: GV Založba).
- Weber, R.H. (2016) *Contractual Duties and Allocation of Liability in Automated Digital Contracts*. V: Schulze, R., Staudenmayer, D. (ur.). *Digital Revolution: Challenges for Contract Law in Practice* (Baden Baden: Hart, Nomos).
- Wilsch, H., (2017) Die Blockchain-Technologie aus der Sicht der deutschen Grundbuchrechts, *Deutsche Notar-Zeitschrift*, 2017(10), strani 761–787.

### O avtorju

**Doc. dr. Matija Damjan** je zaposlen na Inštitutu za primerjalno pravo pri Pravni fakulteti Univerze v Ljubljani; [matija.damjan@pf.uni-lj.si](mailto:matija.damjan@pf.uni-lj.si)

# KRŠITEV ZNAMKE V OKVIRU STORITEV REFERENCIRANJA NA SPLETU

MARTINA REPAS

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: [martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si)

**Povzetek** Prispevek se ukvarja z uporabo ključnih besed v zvezi s kršitvijo znamk oz. s t. i. storitvami referenciranja, ki so imele velik učinek na razvoj prava znamk v digitalnem okolju. Analizira prakso Sodišča EU in odgovarja na vprašanja, kdaj taka praksa pomeni kršitev znamke in katera oseba za tako kršitev odgovarja. Dotika pa se tudi vloge doktrine začetne zmede v pravu znamk v Evropski uniji, ki se nanaša na kratkotrajno zmedo pri povprečnem internetnem uporabniku, ki pa je v času odločitve o nakupu odpravljena. V zvezi s tem ugotavlja, da prisotnosti te doktrine, upoštevajoč pravila, ki jih je oblikovalo Sodišče EU s svojimi odločitvami, vsaj v primerih storitev referenciranja, ni mogoče zanikati.

## Ključne besede:

znamka,  
storitev  
referenciranja,  
internet,  
bistvena  
funkcija  
znamke,  
začetna  
zmeda,  
lastna  
poslovna  
komunikacija,  
oglas.

# INFRINGEMENT OF TRADEMARKS BY USING ADWORDS

MARTINA REPAS

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia.  
E-mail: [martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si)

**Abstract** Article deals with the use of keywords with regard to the infringement of trademark – Adwords, which had a substantial impact on the development of trademarks in digital environment. It analyses the case law of the CJEU and answers the questions of when such practice is deemed to be trademark infringement and which person is responsible for such infringement. It also touches upon the role of initial interest confusion in the EU trademark law concerning the temporary confusion of an average internet user which is dissolved at the time of sale. Considering the rules shaped by the CJEU, the article reveals that its presence in the EU trademark law cannot be denied at least in Adwords cases.

**Keywords:**  
trademark,  
Adwords,  
website,  
essential  
function of  
trademark,  
initial  
interest  
confusion,  
own  
commercial  
communication,  
ad.

## 1 Uvod

Pravo znamk se v zadnjem obdobju sooča z izzivi nove tehnologije, predvsem interneta. Tega uporabniki množično uporabljajo za pridobivanje informacij, pogosto tudi preden opravijo posamezne nakupe. To omogoča večjo konkurenco in izbiro za potrošnika na eni strani, po drugi strani pa slabi položaj imetnika znamke v smislu zaščite njegove znamke (Cornwell, 2013). Ena glavnih značilnosti internetnega okolja je položaj spletne strani v iskanih rezultatih, ki pomembno določa obseg uporabnikov, ki dostopajo do zadevne spletne strani. Zato je konkurenca za položaj teh strani v iskanih rezultatih velika. Ta značilnost interneta je spodbudila internetne operaterje in upravljavce iskalnih strojev, da uporabijo strategije za povečano vidnost strani in iskanih rezultatov. Dva načina, ki sta imetnikom znamk povzročila preglavice, sta uporaba znamk v metatags in spletno referenciranje oz. spletna sporočila (Adwords) (Burrell, Handler, 2020: 426). Prispevek se ukvarja s slednjim načinom skozi pravila, ki jih je postavilo Sodišče EU v zadevah *Louis Vuitton proti Google*,<sup>1</sup> *BergSpechte*,<sup>2</sup> *Portakabin*,<sup>3</sup> *L'Oréal SA proti E-bay*<sup>4</sup> in *Interflora proti Marks & Spencer*<sup>5</sup> kot primerih izzivov, ki jih je sprožil razvoj interneta. Nacionalna sodišča so problem spletnega referenciranja različno obravnavala,<sup>6</sup> zaradi česar se je pojavila težnja po razjasnitvi tega načina uporabe znamk. Spletno referenciranje se je pojavilo s prodajo ključnih besed upravljavcev iskalnih strojev, kot je Google. Posledica tega je, da se ob vnosu zakupljene ključne besede v iskalnik, pojavi sponzorirana povezava na spletno stran kupca ključne besede. Sponzorirana povezava se pojavi pred naravnimi, torej nesponzoriranimi rezultati. Ta praksa ni problematična, dokler oglaševalec ne izbere ključne besede, ki je registrirana znamka druge osebe. Vprašanji, ki se v zvezi s tem postavljata, sta dve. Prvič, ali taka praksa pomeni kršitev znamke, in drugič, kateri subjekt je odgovoren za kršitev: ponudnik tovrstnih storitev (npr. Google) ali oglaševalec ali oba skupaj.

---

<sup>1</sup> Združene zadeve C-236/08 do C-238/08, Google France SARL in Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL proti Viaticum SA in Luteciel SARL (C-237/08) in Google France SARL proti Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL in drugi (C-238/08), ECLI:EU:C:2010:159.

<sup>2</sup> Zadeva C-278/08, Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH proti Günther Guni in trekking.at Reisen GmbH, ECLI:EU:C:2010:163.

<sup>3</sup> Zadeva C-558/08, Portakabin Ltd in Portakabin BV proti Primakabin BV, ECLI:EU:C:2010:416.

<sup>4</sup> Zadeva C-324/09, L'Oréal SA in drugi proti eBay International AG in drugi, ECLI:EU:C:2011:474.

<sup>5</sup> Zadeva C-323/09, Interflora Inc. in Interflora British Unit proti Marks & Spencer plc in Flowers Direct Online Ltd, ECLI:EU:C:2011:604.

<sup>6</sup> O tem glej Smith, 2007: 197 in nad.

Prispevek najprej kratko predstavi vpliv interneta na pravo znamk, opiše prakso storitve referenciranja in pogoje za kršitev znamke. Sledi analiza odločb Sodišča EU v luči možnosti opredelitve storitev referenciranja kot kršitev znamke, nazadnje pa se dotakne še vprašanja sprejema t. i. doktrine začetne zmede pri potrošniku v pravo znamk v Evropski uniji (EU).

## 2 Vpliv interneta na pravo znamk

Internet je v 21. stoletju najbolj pomembna metoda oglaševanja, promocije ter prodaje blaga in storitev (Tritton, 2018: 439) in kot tak seveda posega tudi v pravna razmerja. Eden takih posegov je uporaba znamk za označevanje blaga in storitev na internetu, v zvezi s čimer v praksi nastajajo najrazličnejši spori in konflikti, pri čemer težavnosti reševanja tovrstnih sporov botruje tudi prisotnost mednarodnega elementa v teh razmerjih, ki za seboj povleče še vprašanje določitve mednarodno pristojnega sodišča in uporabe merodajnega prava.<sup>7</sup> Znamke se lahko na spletnih straneh pojavljajo na različne načine, pri čemer so nekateri pojavi bolj podobni tradicionalni uporabi (kot so revije, časopisi in televizija), drugi pa tradicionalni uporabi niso podobni, vendar se v pravu vseeno presojajo na tradicionalni podlagi kršitev teh pravic. V prvo kategorijo sodi prikazovanje znamk na internetu, pod katerimi se na tej podlagi prodaja najrazličnejšo blago in storitve. V drugo kategorijo pa sodijo domene, ki lahko prav tako vodijo do kršitev registriranih znamk (cybersquatting), metatags in storitve referenciranja, kjer znamka na spletni strani sploh ni vidna, in drugo.

Problem reševanja sporov, ki nastanejo zaradi kršitev znamk na internetu, je načelo teritorialnosti pravic intelektualne lastnine (znamk), ki trči v globalni učinek interneta. Znamka je lahko kršena le v državi, ki jo je priznala (na primer z registracijo). Če torej nekdo izven kibernetkega prostora v državi A uporablja znak, ki je enak ali podoben registrirani znamki v tej državi, lahko taka uporaba pomeni kršitev znamke v državi A. Uporaba tega znaka izven ozemlja države ali držav, ki so znamko priznale, pa seveda ne more pomeniti kršitve znamke, ker v takih državah znamka ne obstaja. Z uporabo znamk na internetu pa vprašanje kršitve postane bolj kompleksno zaradi globalnega učinka interneta, ki poseže v vse države, vključno v državo, kjer obstaja varstvo, čeprav si uporabnik znaka tega ni želel oz. s svojo dejavnostjo ni ciljaval v državo, kjer ima znamka varstvo. Če uporabimo tradicionalna

---

<sup>7</sup> O tem glej Repas, Keresteš, 2019.



pravila glede kršitve znamk striktno, potem bi morali zavzeti stališče, da gre tudi v takem primeru za kršitev, ker se znamka uporablja tudi na ozemlju te države. Po drugi strani pa bi bila taka rešitev neprimerna. Zato je odstop od tradicionalnih pravil ne samo na mestu, ampak tudi edina ustrežna rešitev. Posledično se v tovrstnih primerih predlaga uporaba dodatnega kriterija, tj. usmerjanje dejavnosti v državo, kjer je znamka registrirana.<sup>8</sup>

Pravil za reševanje konfliktov v zvezi s kršitvami znamk na internetu ne vsebujeta niti Direktiva (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami<sup>9</sup> (v nadaljevanju: Direktiva 2015/2436) niti Uredba (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije<sup>10</sup> (v nadaljevanju: Uredba 2017/1001). Zakonodajnih rešitev zakonodajalec EU torej ni podal in je nalogo oblikovanja posebnih pravil prepustil Sodišču EU, ki je v zvezi s tem izdalo že veliko sodnih odločb in tako ustvarilo pravila za reševanje tovrstnih sporov, vključno glede vprašanja storitev referenciranja. Omenimo naj, da za reševanje nekaterih sporov glede uporabe znamk na internetu obstajajo tudi pravila posameznih organizacij, ki seveda nimajo narave zakonske moči. To sta Skupno priporočilo SOIL glede varstva znamk in drugih pravic industrijske lastnine na znakih na internetu<sup>11</sup> in Pravila reševanja domenskih sporov,<sup>12</sup> ki rešujejo samo spore določene vrste.

### 3 Storitev referenciranja – AdWords

Na trgu več podjetij prodaja blago določene vrste. Blago ponujajo na svojih spletnih straneh. Da bi pritegnili kupce na svojo spletno stran, se poslužujejo različnih metod. Med drugim lahko tudi kupijo t. i. ključne besede pri ponudnikih storitev plačljivega referenciranja (npr. družba Google). Ko kupec v iskalnik vpiše tako ključno besedo, se prikaže oglas oglaševalca, ki je to besedo izbral. Tako ravnanje je običajno zmagovalno za vse: internetni uporabnik pridobi koristno orodje za iskanje želenega, oglaševalec pridobi potrošnike, ki so zainteresirani za njegove proizvode ali storitve,

<sup>8</sup> Glej C-324/09, L'Oréal SA in drugi proti eBay International AG in drugi, ECLI:EU:C:2011:474.

<sup>9</sup> UL L 336, 23. 12. 2015, str. 1–26.

<sup>10</sup> UL L 154, 16. 6. 2017, str. 1–99.

<sup>11</sup> Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet, WIPO, 2001, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_845.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_845.pdf).

<sup>12</sup> ICANN, Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy,

<https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2015-03-11-en>; Pravila alternativnega reševanja domenskih sporov pod vrhno domeno .si, <https://www.register.si/wp-content/uploads/2014/04/postopekARDS.pdf>.

korist od tega pa imajo tudi družbe za upravljanje z iskalnimi stroji, ki imajo od tega prav tako prihodke (Zweihorn, 2006: 1364–1365).

Oglas je sestavljen iz dveh komponent. Prva komponenta je povezava na spletno stran oglaševalca, druga pa kratko oglasno sporočilo. Pri storitvah referenciranja je pomembno to, da se rezultat prikaže na vrhu iskalnih rezultatov ali desno od ostalih rezultatov. To so t. i. sponzorirani rezultati (plačljivi rezultati), medtem ko so navadni rezultati navedeni pod njimi oz. levo od njih. Oglaševalec za vsak klik na promocijsko povezavo plača, pri čemer se plačilo izračuna zlasti na podlagi najvišje cene na klik, za katero oglaševalec ob sklepanju pogodbe izjavi, da jo je pripravljen plačati, ne glede na število klikov. Več oglaševalcev lahko izbere enako ključno besedo. Vrstni red izpisa se ravna po najvišji ceni za klik, število prejšnjih klikov in kakovosti oglasa. Taka praksa načeloma ni sporna, težave se pojavijo, ko oglaševalec za ključno besedo izbere registrirano znamko druge osebe. Razlogi, zakaj oglaševalci za ključno besedo uporabijo registrirano znamko drugega, so različni. Če je neko podjetje vodilno v trženju blaga ali storitve, bo to oglaševalcu prihranilo stroške za oglaševanje in promocijo, saj bo z uporabo znamke vodilnega podjetja na svojo spletno stran privabljal kupce. Ko gre za uporabo znane znamke, nekateri to vidijo kot izkoriščanje ugleda znane znamke, drugi pa to kot pošteno konkurenco, ker taka strategija opozori potrošnika na to, da obstaja tudi alternativno podjetje vodilnemu podjetju (Tritton, 2018: 441).

Posebnost prikazovanja oglasov s sponzoriranimi povezami je, da v oglasu ni navedbe o registrirani znamki, kar je razlika do tistih primerov kršitev znamk, ko tretje osebe vidno uporabijo znak, ki je enak ali podoben registrirani znamki. Zato je tu vprašanje kršitve znamke še toliko bolj kompleksno. Ne postavi pa se zgolj vprašanje odgovornosti za morebitno kršitev znamke na strani oglaševalca (torej osebe, ki izbere ključno besedo enako znamki drugega), ampak tudi na strani ponudnika storitev referenciranja (npr. družbe Google). Da bi na to vprašanje lahko odgovorili, se moramo najprej opredeliti do predpostavk (pogojev), ki morajo biti izpolnjene za obstoj kršitev znamk nasploh.

## 4 Pogoji za kršitev znamke

Pogoji za kršitve znamk izhajajo iz 10. člena Direktive 2015/2436 (oz. 47. člena Zakona o industrijski lastni;<sup>13</sup> ZIL-1). Ta določa, da znamka daje imetniku izključno pravico do njene uporabe in druge izključne pravice. Imetnik znamke je upravičen preprečiti tretjim osebam, ki nimajo njegovega soglasja, da v gospodarskem prometu uporabljajo:

- znak, ki je enak znamki in se uporablja za blago ali storitve, ki so enake tistim, za katere je registrirana znamka;
- znak, ki je enak ali podoben znamki in se uporablja v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake ali podobne tistim, za katere je registrirana znamka, če obstaja verjetnost zmede v javnosti, ta vključuje možnost povezovanja znaka in znamke;
- znak, ki je enak ali podoben znamki, ne glede na to, ali se uporablja v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake, podobne ali niso podobne tistim, za katere je registrirana znamka, če ima slednja v državi članici ugled in če bi uporaba takega znaka brez upravičenega razloga izkoristila razlikovalni značaj ali ugled znamke ali mu škodovala.

Glede na to je treba razlikovati med tremi možnimi kategorijami kršitev. Prva je kršitev, ki se presoja po pravilu dvojne identičnosti (enak znak in enako blago ali storitve), druga po pravilu podobnosti (enak ali podoben znak in enako ali podobno blago ali storitve) in tretja, ki se presoja po pravilu slabitve, očrnitve oz. parazitstva v primerih znamke ugleda (enak in podoben znak za katerokoli blago ali storitve).

Pogoji za obstoj kršitve znamke, ki se zahtevajo v vseh treh možnih kategorijah kršitev, so: (i) uporaba enakega ali podobnega znaka, (ii) uporaba znaka v gospodarskem prometu in (iii) uporaba znaka v povezavi z blagom ali storitvijo.<sup>14</sup> Pri prvi kategoriji kršitev, ki se presoja po pravilu dvojne identičnosti, se dodatno zahteva še, da se enak znak uporablja za enako blago ali storitve, za katere je znamka registrirana. Določba točke a) drugega odstavka 10. člena Direktive 2015/2436 ne določa dodatnih pogojev, kar kaže na absolutno varstvo. V praksi Sodišča EU pa se je vendarle oblikoval dodatni pogoj, tj. vpliv uporabe znaka na funkcije znamke, pri

<sup>13</sup> Uradni list RS, št. 51/06 – UPB, 100/13 in 23/20.

<sup>14</sup> Zadeva C-251/95, SABEL BV proti Puma AG, Rudolf Dassler Sport, ECLI:EU:C:1997:528.

čemer se ne upošteva zgolj vpliv na bistveno funkcijo znamke, torej na zagotavljanje identitete izvora blaga, ampak tudi na druge funkcije znamk, kot so oglaševalska in investicijska funkcija ter funkcija zagotavljanja kakovosti.<sup>15</sup> Te funkcije znamk igrajo v okviru te kategorije kršitve zelo pomembno vlogo. Bistvena funkcija znamke zagotavlja, da so blago ali storitve, ki jih znamka varuje, dane na trg pod nadzorom imetnika znamke. Zato gre za kršitev znamke, ko ravnanje tretje osebe vpliva na to funkcijo. To bi bilo, če bi tretja oseba označevala blago na način, da potrošnik verjame, da jih je na trg dal imetnik znamke ali oseba, ki je z njim ekonomsko povezana. Ta funkcija torej zagotavlja, da se pri relevantni javnosti ne ustvarja zmeda. Funkcija oglaševanja vpliva na to, kako imetnik znamko uporablja kot element pospeševanja prodaje, kar je lahko tudi prikazovanje oglasnih sporočil. Znamka se namreč, med drugim, uporablja za oglaševanje, informiranje in prepričevanje potrošnikov. Vsebina investicijske znamke ni popolnoma jasna, poudarja pa se, da se navezuje na pridobitev in ohranitev ugleda. Kot taka se sicer prekriva s funkcijo oglaševanja, vendar pa je širša in zajema tudi druge tržne tehnike in ne zgolj oglaševanje. Uporaba znaka lahko vpliva na investicijsko funkcijo znamke, če imetnika znamke bistveno ovira pri uporabi znamke za pridobitev ali ohranitev ugleda, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in obdržati njihovo zvestobo. Do vpliva na funkcijo zagotavljanja kakovosti pa pride v primeru, ko tretja oseba z znakom, ki je enak znamki, označi blago, ki nima tistih značilnosti, ki jih sicer potrošniki pripisujejo blagu s tako znamko. Ta funkcija znamke izhaja iz tega, da mora biti imetnik znamke v položaju obdržati svoje kupce na podlagi kakovosti svojega blaga. Posledično mora znamka zagotoviti, da je vse blago, ki nosi tako znamko, tudi proizvedeno pod nadzorom imetnika, ki je odgovoren za njegovo kakovost.

V teoriji se pojavljajo kritike na uvedbo pravila vpliva uporabe znaka na funkcije znamk: da je vsebina funkcij težko razumljiva, saj ni popolnoma jasno, na kaj se nanašajo in kako so medsebojno povezane; da ni nobene zakonodajne osnove za njihovo upoštevanje; in da se z njihovo uvedbo ustvarja pravna negotovost. V času nastajanja Direktive 2015/2436 so Komisija EU in druge organizacije priporočile njihovo ukinitve. Do tega vendarle pri sprejemu Direktive 2015/2436 ni prišlo in ocena vpliva na funkcije ostaja ter je del analize v zvezi s kršitvijo znamk v primeru uporabe pravila dvojne identičnosti.

---

<sup>15</sup> Glej zadevo C-487/07, *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC in Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd in Starion International Ltd.*, ECLI:EU:C:2009:378 (*L'Oréal proti Bellure*).

Funkcija izvora blaga ima pomen tudi v okviru druge kategorije kršitev (pravilo podobnosti), kjer je pomembno, da zaradi uporabe enakega ali podobnega znaka za enako ali podobo blago pride do ustvarjanja zmede v javnosti, medtem ko se druge funkcije znamk ne upoštevajo. Prav tako se nobena funkcija znamk ne upošteva v okviru tretje kategorije kršitev (pravilo slabitve, očrnitve in parazitstva), kjer so pomembni drugi elementi kršitev.

## 5 Storitve referenciranja v praksi Sodišča EU

### 5.1 Dejanska stanja primerov

To poglavje je namenjeno analizi prakse Sodišča EU v primerih storitev referenciranja v povezavi s kršitvijo znamk. Analizirane so odločbe v zadevah *Louis Vuitton proti Google* kot prvi zadevi s tega področja, *L'Oréal proti eBay*, *BergSpechte*, *Portakabin* in *Interflora proti Marks & Spencer*. Storitve referenciranja so se sicer pojavile tudi v zadevi *Wintersteiger*,<sup>16</sup> v kateri pa se Sodišče EU ni ukvarjalo z vprašanjem dejanske kršitve znamke, ampak z vprašanjem mednarodne pristojnosti sodišča v tovrstnih sporih.

Dejansko stanje zadeve *Louis Vuitton proti Google* je naslednje. Louis Vuitton je imetnik nacionalnih znamk LOUIS VUITTON in LV ter VUITTON, ki je znamka EU, in trži zlasti luksuzne torbe in drugo blago iz finega usnja. Družba Google pa je upravljalca spletnega iskalnika in nudi tudi storitve plačljivega referenciranja. Oglaševalec je za ključne besede izbral besede »vuitton«, »imitacija«, »kopija« in druge. Z izbiro ene od teh besed v Googlov iskalnik se je prikazala promocijska povezava na spletno stran oglaševalca, kjer so se prodajali ponaredki blaga družbe Vuitton. Posledično je družba Vuitton vložila tožbe pred francoskim sodiščem zoper družbo Google. Sodišču EU je bilo postavljeno predhodno vprašanje, ali lahko imetnik znamke prepove osebi, da izbere ključno besedo, ki vsebuje znamko drugega, in ali lahko ponudniku storitev referenciranja (torej družba Google) prepove shranitev in prikaz oglasa.

---

<sup>16</sup> Zadeva C-523/10, Wintersteiger AG proti Products 4U Sondermaschinenbau GmbH, ECLI:EU:C:2012:220.

V zadevi *L'Oréal proti eBay* je družba L'Oréal tožila družbo eBay zaradi kršitve njenih znamk. Družba L'Oréal izdeluje in trži parfume, kozmetične izdelke in izdelke za nego las, za katere ima tudi registrirane nacionalne znamke in znamke EU. Družba eBay pa upravlja spletni trg, na katerem so prikazani oglasi za izdelke, ki jih prodajajo druge osebe (prodajalci), ki lahko na spletnih mestih družbe eBay ustvarjajo tudi spletne trgovine. Družba eBay je pri ponudniku storitev referenciranja izbrala ključne besede, ki so bile enake registriranim znamkam družbe L'Oréal. Te so vodile do sponzoriranih povezav na spletno mesto eBay, kjer so tretje osebe, predvsem take, ki ne opravljajo gospodarske dejavnosti, prodajale izdelke družbe L'Oréal. Če je, denimo, uporabnik kot iskalni niz vnesel besede »shu uemura«, ki ustrezajo nacionalni znamki SHU UEMURA družbe L'Oréal, se je v rubriki sponzorirane povezave pojavil oglas družbe eBay: »*Shu Uemura, Ugodne ponudbe za Shu uemura. Kupujte na eBay in prihranite! www.ebay.co.uk*«. S klikom na sponzorirano povezavo se je odprla spletna stran družbe eBay, na kateri so bili najdeni izdelki za »shu uemura«. Tudi v tem primeru se je postavilo vprašanje, ali družba eBay krši znamke družbe L'Oréal.

Dejansko stanje zadeve *Bergspechte* se nanaša na figurativno in besedno znamko BERGSPECHTE in je registrirana v Avstriji za oblačila, organizacijo potovanj, izobraževanje in nekaterih drugih storitev. Družba trekking.at Reisen se enako kot družba Bergspechte ukvarja z organizacijo potovanj. Ta je izbrala besedo »bergspechte« za ključno besedo in ko je uporabnik v iskalnik vnesel to besedo, se je v promocijski povezavi prikazal oglas te družbe v zvezi s trekingi in izleti v naravo (Etiopija s kolesom).

V zadevi *Portakabin* je družba Primakabin, ki prodaja in daje v najem nove in rabljene premične zgradbe, v okviru storitev referenciranja izbrala besede »portakabin«, »portacabin«, »portokabin« in »portocabin«. Oglasno sporočilo je bilo prikazano v sponzorirani povezavi in se je nanašalo na rabljene proizvode, ki so se prodajali pod registrirano znamko PORTAKABIN. Portakabin pa je proizvajalec in dobavitelj prenosnih zgradb in imetnik beneluške znamke PORTAKABIN, registrirane za proizvode iz razreda 6 Nicejske klasifikacije (kovinski: zgradbe, sestavni deli in gradbeni materiali; nekovinski: zgradbe, sestavni deli in gradbeni materiali). Družba Portakabin je zoper družbo Primakabin vložila tožbo zaradi kršitve njene znamke pred nizozemskim sodiščem. Poleg vprašanja kršitve znamke se je kot dodatno postavilo še vprašanje, ali ima ponujanje blaga že v oglasu kakršnokoli vlogo pri oceni vpliva na funkcije znamk in s tem na kršitev.

Če povzamemo, je v zadevi *Louis Vuitton proti Google* šlo za povezavo na spletno stran, kjer so se ponujale imitacije oz. kopije proizvodov imetnika znamke, v zadevi *Bergspegel* za spletno stran konkurenčnih proizvodov, v zadevi *Portakabi* pa za rabljene proizvode imetnika znamke.

V zadevi *Interflora proti Marks & Spencer* se je Sodišče EU ukvarjalo tudi z vprašanjem kršitve znamke ugleda v okviru storitev referenciranja. Družba Interflora je dostavljaec cvetja po vsem svetu in ima registrirano znamko INTERFLORA (znamka EU), ki ima velik ugled v številnih državah članicah EU. Naročila sprejema osebno, po telefonu in na spletu. Družba Mark & Spencer je konkurenčna družba družbi Interflora in je za ključne besede izbrala »interflora«, »interflora flowers«, »interflora delivery« in podobne. Z vnosom besede v iskalnik se je pojavila sponzorirana povezava do spletne strani Mark & Spencer. Družba Interflora je pred angleškim sodiščem vložila tožbo zaradi kršitve njene znamke.

## 5.2 Kršitev znamk v primeru storitev referenciranja

V tem poglavju je najprej analizirano vprašanje kršitve znamk na strani ponudnika storitev referenciranja (družbe Google), nato pa še na strani oglaševalcev.

### 5.2.1 Kršitev na strani ponudnika storitev referenciranja

O vprašanju kršitve znamke ponudnika storitev referenciranja je Sodišče EU odločalo v zadevi *Louis Vuitton proti Google*. Ob analizi pogojev za obstoj kršitve je odločilo, da ponudnik storitev referenciranja ne odgovarja za kršitev znamke, ker znamke ne uporablja. Eden od pogojev za kršitev znamke je, da tretja oseba znamko uporablja v gospodarskem prometu. Pojem gospodarskega prometa je Sodišče EU razložilo v zadevi *Arsenal*.<sup>17</sup> Znamka se uporabi v gospodarskem prometu, če se uporabi v kontekstu opravljanja gospodarske dejavnosti z namenom pridobivanja ekonomske prednosti. Ne gre torej za uporabo v gospodarskem prometu, če tretja oseba znamko uporablja v zasebne namene. V zadevi *Arsenal* se je prodaja suvenirjev nogometnega kluba pod identičnim znakom štela za prodajo komercialnega blaga.

---

<sup>17</sup> Zadeva C-206/01, Arsenal Football Club plc proti Matthew Reed, ECLI:EU:C:2002:651.

Družba Google s plačljivimi storitvami referenciranja seveda opravlja gospodarsko dejavnost s shranjevanjem in organiziranim prikazovanjem oglasov. Vendarle pa znakov (znamk) ne uporablja. Sodišče EU je pogoj uporabe znaka v gospodarskem prometu razcepilo v dva pogoja: na gospodarski promet in na uporabo znaka. V zvezi s slednjim je navedlo, da mora biti znak uporabljen v okviru poslovne komunikacije (komercialnega sporočila) gospodarskega subjekta.<sup>18</sup> Na to ugotovitev ne vpliva, da upravljavec (ponudnik storitev referenciranja) prejme plačilo za ponujeno storitev. Upravljavec je zgolj ustvaril tehnične pogoje, ki so bili potrebni za uporabo znaka. Plačilo samo po sebi ne pomeni, da tisti, ki storitev opravlja, znak tudi uporablja.<sup>19</sup> Iz te odločbe izhaja zelo pragmatičen odziv na oglaševanje s ključnimi besedami, v kateri pa je Sodišče EU postavilo popolnoma nov test, tj. lastna poslovna komunikacija, ki ne izhaja niti iz besedila Direktive 2015/2436 niti Uredbe 2017/1001, kar je v literaturi sprožilo kritike. Z novim testom je Sodišče EU dalo besedi »uporaba« v 11. členu Direktive 2015/2436 oz. 47. členu ZIL-1 nov pomen, ki zožuje koncept »uporaba v gospodarskem prometu« (Cornwell, 2013).

Ta test je Sodišče EU ponovno uporabilo v zadevi *L'Oréal proti e-Bay* za razlikovanje med različnimi položaji, v katerih ponudnik spletnega tržnega mesta, kot je e-Bay, uporablja znak. Ko ponudnik spletnega tržnega mesta sam kupi ključno besedo enako ali podobno znamki tretjega za namene oglaševanja, takrat deluje kot oglaševalec in uporaba znaka lahko predstavlja kršitev znamke. Kadar pa se znaki uporabljajo pri oglaševanju blaga ali storitev tretjih oseb na spletnem tržnem mestu, pa ponudnik spletnega tržnega mesta znakov ne uporablja (Brown et. al, 2019: 609). V teh primerih upravljavec spletnega trga samo omogoča tretjim osebam, da jih te uporabljajo v okviru svojih poslovnih dejavnosti. Odgovornosti upravljavcev spletnega trga v takem položaju tako ni mogoče presojati kot kršitev znamke, ampak zgolj po drugih pravilih, ki se nanašajo na odgovornost posrednih ponudnikov storitev.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> *Louis Vuitton proti Google*, točka 56.

<sup>19</sup> *Louis Vuitton proti Google*, točka 57.

<sup>20</sup> Npr. po Direktivi 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (UL L 178, 17. 7. 2000, str. 1–16). *L'Oréal proti eBay*, točke 99–105.



## 5.2.2 Kršitev na strani oglaševalcev

Da bi uporaba znamke v okviru storitev referenciranja pomenila kršitev znamke, se mora uporabiti v gospodarskem prometu, v povezavi z blagom ali storitvami in mora vplivati na funkcije znamk, razen v primerih, ko se vpliv na funkcije znamk ne zahteva.<sup>21</sup>

### 5.2.2.1 Uporaba v gospodarskem prometu

Pojem gospodarskega prometa je za namene ugotovitve kršitve znamke opredelilo Sodišče EU v zadevi *Arsenal* in je bil razložen že v prejšnjem podglavju v zvezi z možnostjo obstoja kršitve znamke na strani ponudnikov storitev referenciranja. Ključna beseda, ki jo oglaševalec zakupi, je sredstvo, ki ga uporabi za objavo svojega oglasa, zaradi česar se uporablja v gospodarskem prometu,<sup>22</sup> tj. z namenom pridobivanja dobička, in ne v zasebne namene. Prav tako ni dvoma, da ključne besede, ki so znamka drugega, ne uporabljajo v okviru svoje poslovne komunikacije. Posledično je prvi pogoj, ki se za kršitev znamke zahteva, izpolnjen. Pri tem ni pomembno, da se znak (znamka) ne pojavi v oglasu samem in tam torej ni vidna.

### 5.2.2.2 V povezavi z blagom ali storitvami

Ena od predpostavk za kršitev znamke je tudi ta, da se znak uporablja v povezavi z blagom ali storitvijo, kar pomeni, da se mora uporabljati z namenom razlikovanja blaga ali storitev, kar pomeni, da se uporablja kot znamka (za označevanje izvora blaga in storitev). To izhaja tudi iz uvodne izjave 18 Direktive 2015/2436: »Primerno je zagotoviti, da se kršitev blagovne znamke lahko ugotovi le, če obstaja dokaz, da se nedovoljena znamka ali znak uporablja v gospodarskem prometu za razlikovanje blaga ali storitev. Za uporabo znaka, ki ni namenjena razlikovanju blaga ali storitev, bi morali veljati predpisi nacionalnega prava.« Izjemo od pravila, da se mora za obstoj kršitve znak uporabljati v povezavi z blagom ali storitvijo, predstavlja 11. člen Direktive 2015/2435 (oz. 47.a člen ZIL-1) glede pripravljajalnih dejavnosti v zvezi z uporabo embalaže ali drugih sredstev (Repas, 2020).

<sup>21</sup> Kar je pri kršitvi znamke ugleda in pri pravilu podobnosti, kjer se upošteva le bistvena funkcija znamke.

<sup>22</sup> Glej *Louis Vuitton proti Google*, točki 51 in 52, *L'Oréal proti eBay*, točka 87, in *Bergspegel*, točka 18.

V zadevi *L'Oréal proti eBay* je Sodišče EU ugotovilo, da družba eBay v tistem delu, ko je znamke uporabljala za promocijo svojega spletnega mesta, znamk ni uporabljala za blago ali storitve, ki bi bile enake ali podobne tistim, za katere so znamke družbe L'Oréal registrirane.<sup>23</sup> V delu, kjer jih je uporabljala za promocijo ponudb za prodajo izdelkov svojih strank prodajalcev, pa je vendarle uporabila te znamke za blago in storitve, ki so bili enaki. Iz tega izhaja, da se pojem blago in storitve ne nanaša samo na blago in storitve tretje osebe, ki uporablja znak enak znamki, temveč tudi na blago in storitve drugih oseb.<sup>24</sup>

### 5.2.2.3 Funkcije znamk

Uporaba ključnih besed v primerih uporabe pravila dvojne identičnosti (enak znak za enako blago ali storitve), vendarle ne more biti kršitev znamke sama po sebi, ampak zgolj takrat, kadar uporaba vpliva na katero od funkcij znamk.

Temeljna funkcija znamke je zagotavljanje identitete izvora blaga. Sodišče EU je v zadevi *Arsenal* navedlo, da je izključna pravica v primerih dvojne identičnosti imetniku znamke podeljena zato, da mu omogoči varstvo njegovih specifičnih interesov, tj. da znamka izpolni svoje funkcije. Izvrševanje izključnih pravic mora biti posledično pridržano primerom, kjer uporaba znaka s strani tretje osebe vpliva ali lahko vpliva na funkcije znamke, zlasti na funkcijo zagotavljanja izvora blaga oz. storitev.<sup>25</sup> Znamka torej mora zagotoviti, da so blago in storitve, ki nosijo znamko, dane na trg pod nadzorom imetnika znamke. Posledično torej uporaba vpliva na bistveno funkcijo znamke, če tretja oseba označuje blago in storitve na način, da potrošnik verjame, da jih je na trg dal imetnik znamke ali oseba, ki je z njim ekonomsko (gospodarsko) povezana.

Druge funkcije znamk je Sodišče EU prvič omenilo v zadevi *L'Oréal proti Bellure*, in sicer funkcijo, ki zagotavlja kakovost blaga ali storitev, sporočanja, investiranja in oglaševanja.<sup>26</sup> Navedlo je, da so druge funkcije znamke predvsem pomembne v sodobnem poslovnem življenju, v katerem znamke pridobijo samostojno ekonomsko vrednost kot znaki, ki sporočajo javnosti širšo sporočilo in ne zgolj

---

<sup>23</sup> *L'Oréal proti eBay*, točka 89.

<sup>24</sup> *L'Oréal proti eBay*, točki 91 do 92.

<sup>25</sup> *Arsenal proti Reed*, točki 48 in 51.

<sup>26</sup> *L'Oréal proti Bellure*, točka 58.

sporočilo o izvoru blaga in storitev.<sup>27</sup> Te funkcije je Sodišče EU nadalje razvijalo ravno v primerih uporabe znamke v okviru storitev referenciranja.

Uporaba ključnih besed, ki so enake ali podobne registrirani znamki, bo torej kršitev znamke, če bo podan vpliv na bistveno ali na druge funkcije znamk, pri čemer je vidnost znamke v oglasu nepomembna. Kršitev je odvisna od same predstavitve oglasa, za možnost vplivanja na funkcije znamk pa se uporabi test običajnega in razumnega potrošnika (internetnega uporabnika). Vpliv na bistveno funkcijo znamke bo podan, če oglas (glede na celotno predstavitev) povprečnemu internetnemu uporabniku ne omogoča, da se seznanijo s tem, ali blago izvira od imetnika znamke ali osebe, ki je z njim gospodarsko povezano, ali od tretje osebe. To bo zlasti v dveh primerih. Prvič, če oglas napeljuje na obstoj gospodarske povezave med oglaševalcem in imetnikom znamke. In drugič, če je oglas tako nejasen glede izvora blaga, da povprečni internetni uporabnik na podlagi promocijske povezave in oglasnega sporočila (torej oglasa v celoti), ne more ugotoviti, ali je oglaševalec tretja oseba ali pa je z imetnikom znamke gospodarsko povezana. Ali lahko na kršitev znamke v okviru storitev referenciranja in s tem ključnih besed vpliva dejstvo, da je sama ponudba blaga vsebovana v oglasu? V zadevi *Portakabin* je Sodišče EU na to vprašanje odgovorilo nikalno. Navedlo je, da so oglasi običajno prekratki, da bi vsebovali tudi ponudbo blaga ali storitev. Poleg tega pa ta okoliščina ne spremeni dejstva, da je oglaševalec uporabil znamko drugega, zato da spletni uporabniki, ki vnesejo te besede, kliknejo na oglasno povezavo, da se seznanijo z oglaševalčevo ponudbo. Prav tako pa tudi ni relevantna pri oceni poseganja v bistveno funkcijo znamke, v okviru katere mora sodišče glede na celotno predstavitev oglasa preučiti, ali ta običajno povprečnemu spletnemu uporabniku omogoča seznanitev s tem, ali je oglaševalec z imetnikom znamke gospodarsko povezan.<sup>28</sup>

O tem, kako odločbo Sodišča EU v zadevi *Louis Vuitton proti Google* razlagajo nacionalna sodišča, kažeta primera odločitev nemških sodišč. V primeru *Bananabay II*<sup>29</sup> je nemško sodišče domnevalo, da nemški potrošniki ne povezujejo med iskanim geslom in sponzorirano povezavo, če so te ločene od ostalih povezav.<sup>30</sup> V takih okoliščinah nemški potrošnik ne bo smatral oglasa kot pokazatelja izvora blaga ali storitev. Za kršitev znamke v okviru storitev referenciranja ne gre, če internetni

<sup>27</sup> *L'Oréal proti eBay*, točke 77 do 79.

<sup>28</sup> *Portakabin*, točke 42 do 44.

<sup>29</sup> BGH v., 13. 1. 2011, I ZR 125/07.

<sup>30</sup> Drugače menijo avstrijska sodišča: povprečni internetni uporabnik ne razlikuje med naravnimi in sponzoriranimi rezultati (OGH, 5. 10. 2010, 17 Ob 8/10s – Wintersteiger, in OGH, 21. 6. 2010, 17 Ob 3/10f – Bergspechte III).

uporabnik, ko pogleda oglas, ve, da blaga ne ponuja imetnik znamke, temveč tretja oseba. Po nemški praksi torej uporaba znamke v okviru storitev referenciranja ne pomeni kršitve, če oglas ne vsebuje znamke same, imetnika znamke ali njegovega blaga ali storitev, če je oglas vizualno ločen od naravnih rezultatov in če URL v oglasu nakazuje drugačen gospodarski izvor. V primeru *Fleurop*<sup>31</sup> pa je odločilo, da lahko oglas, zato da se prepreči kršitev, izjemoma vsebuje informacijo o tem, da med oglaševalcem in imetnikom znamke ni gospodarske povezave. V skladu z odločitvijo nemškega sodišča torej lahko tretja oseba rezervira znamko drugega kot ključno besedo pod tremi pogoji: (i) oglasno sporočilo mora biti umeščeno v poseben oglaševalski prostor, ki je vidno ločen od naravnih rezultatov, (ii) oglasno sporočilo ne sme vsebovati navedbe znamke, imetnika znamke ali njegovih proizvodov ali storitev, (iii) URL v oglasnem sporočilu mora nakazovati na drugačen gospodarski izvor. Pomembno je, da se internetni uporabnik ob pogledu na oglas zaveda, da ne gre za imetnika znamke, ki ponuja svoje blago ali storitve, ampak za tretjo osebo. Podobne so tudi odločbe francoskih sodišč. Uporaba znamke v okviru storitev referenciranja ne vpliva na funkcijo znamke, če znamka v oglasu ni vsebovana in je ime oglaševalca omenjeno v sporočilu (npr. v domenskem imenu ali povezavi).

Za kršitev znamk v okviru dvojne identičnosti (znaka in blaga oz. storitve) pa ni nujno, da uporaba znaka s strani tretje osebe ogrozi bistveno funkcijo znamke, saj zadošča že, da ima vpliv na druge funkcije znamk. Z vplivom uporabe na druge funkcije znamk (funkcijo oglaševanja in investicijsko funkcijo) v okviru storitev referenciranja se je Sodišče EU ukvarjalo v zadevi *Interflora proti Mark & Spencer*. V skladu s funkcijo oglaševanja lahko imetnik znamke prepove tretjim osebam uporabljati znamko, če taka uporaba kot dejavnik v prodajni promociji ali kot instrument prodajne strategije vpliva na znamko. V zvezi s tem je navedlo, da ima tudi imetnik znamke domačo spletno stran, ki se običajno nahaja med naravnimi rezultati in ki zagotavlja, da sta imetnik znamke in njegovi proizvodi vidna. Posledično uporaba ključnih besed na funkcijo oglaševanja ne vpliva.<sup>32</sup>

Za investicijsko funkcijo se poudarja njen pomen v zvezi s pridobitvijo in ohranitvijo ugleda. Za kršitev znamke bi šlo, ko bi uporaba znamke s strani tretje osebe imetnika znamke bistveno ovirala pri uporabi znamke za pridobitev ali ohranitev ugleda, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in ohraniti njihovo zvestobo. Takega vpliva

---

<sup>31</sup> BGH v. 27. 6. 2013, Az. I ZR 53/12.

<sup>32</sup> *Interflora proti Mark & Spencer*, točke 54 do 59.

in s tem kršitve ne bo, če konkurent v pogojih lojalne konkurence in ob spoštovanju bistvene funkcije znamke uporablja znak in je posledica te uporabe zgolj ta, da sili imetnika znamke, da si prizadeva pridobiti ali ohraniti ugled, s katerim je mogoče privabiti potrošnike in ohraniti njihovo zvestobo.<sup>33</sup> Ne zadošča torej, da se zaradi uporabe znamke s strani tretje osebe potrošniki ne odločijo za nakup proizvodov imetnika znamke.

Glede funkcije oglaševanja in investicijske funkcije lahko ugotovimo, da v okviru storitev referenciranja nimata večjega pomena, temveč je poudarek na široki razlagi bistvene funkcije znamke (Kur, 2019: 12–13), ko je oglas, ki ne nakazuje na obstoj gospodarske povezave, tako nejasen (nedoločen) glede izvora blaga ali storitev, da povprečni internetni uporabnik na podlagi oglasnega sporočila ne more ugotoviti, kdo je oglaševalec.

#### 5.2.2.4 Storitve referenciranja in znamka ugleda

Z vplivom storitev referenciranja na znamko ugleda se je Sodišče EU ukvarjalo v zadevi *Interflora proti Mark & Spencer*.

Za kršitev znamke ugleda se ne zahteva vpliv na funkcije znamk.<sup>34</sup> Drugi odstavek 10. člena Direktive 2015/2436 določa, da se za kršitev zahteva uporaba enakega ali podobnega znaka v gospodarskem prometu za označevanje enakega ali podobnega blaga ali storitev, če bi uporaba takega znaka brez upravičenega razloga izkoristila razlikovalni značaj ali ugled blagovne znamke ali mu škodovala. Ta določba zajema primere oslabitve, očrnitve in parazitstva znamke. V tem kontekstu se postavi vprašanje, ali lahko uporaba znamke v okviru storitev referenciranja škoduje razlikovalnemu učinku oz. izkorišča ali škoduje ugledu take znamke.

Sodišče EU je v zadevi *Interflora proti Mark & Spencer* presojalo elementa škodovanja razlikovalnemu učinku in izkoriščanja ugleda. O škodovanju razlikovalnega učinka govorimo, kadar nezakonita uporaba znaka na podobnih ali različnih proizvodih spodkoplje unikatnost znamke ugleda, s tem pa tudi njeno prodajno moč in komercialni magnetizem. Gre za t. i. slabitev znamke. To bi bil primer znamke

<sup>33</sup> *Interflora proti Mark & Spencer*, točke 60 do 65.

<sup>34</sup> Čeprav se za kršite ne zahteva ustvarjanje zmede, mora vendarle med znamko in znakom obstajati neka povezava. Gre za to, da relevantna javnost znak poveže z znamko, čeprav ni v zmede glede samega izvora blaga (zadeva C-408/01, Adidas-Salomon AG in Adidas Benelux BV proti Fitnessworld Trading Ltd, ECLI:EU:C:2003:582, C-252/07, Intel Corporation Inc. proti CPM United Kingdom Ltd., ECLI:EU:C:2008:655).

ROLLS-ROYCE. Če bi dopustili registracijo ali uporabo te znamke za pralne stroje, za slaščice idr., o njenem razlikovalnem značaju ne bi mogli več govoriti (Bently et al., 2018: 1061). V zadevi *Interflora proti Mark & Spencer* je družba Interflora zatrjevala, da bi potrošnik besedo »interflora« lahko razumel kot splošni izraz za vsako storitev dostave cvetja. Po mnenju Sodišča EU uporaba znamke v okviru storitev referenciranja lahko pomeni kršitev, če bi oglas lahko prispeval k spremembi znamke v splošen izraz za blago ali storitve. Temu ni tako, če povprečni internetni uporabnik razlikuje med storitvami oglaševalca in imetnika znamke. S tem se namreč zgolj opozori na obstoj blaga ali storitev, ki lahko nadomesti blago ali storitev imetnika znamke. Če je storitev družbe Mark & Spencer neodvisna od storitev družbe Interflora, potem ni oškodovanja razlikovalnega učinka znamke ugleda.<sup>35</sup>

Pri izkoriščanju ugleda gre za parazitizem. Torej ne toliko za škodo, ki se lahko povzroči znamki ugleda, ampak za doseganje ekonomskih prednosti. V literaturi se poudarja, da mora sodišče upoštevati tri korake analize: (i) določiti mora moč privlačnosti znamke ugleda, njen ugled in prestiž, (ii) ugotoviti, ali obstaja kakšna prenosljiva ugodnost na tretjo osebo in (iii) ugotoviti, da je prenos te koristi nepošten (Bently et al., 2018: 1066). V okviru storitev referenciranja lahko uporaba znamke privede do izkoriščanja ugleda, če oglaševalec izkoristi moč znamke ugleda, da privablja na svojo spletno stran uporabnike, ne da bi za to karkoli plačal in ne da bi se trudil, da sam ustvari ali ohrani nek imidž.<sup>36</sup>

Vendarle ne zadošča, da se z uporabo znamke izkorišča ugled ali razlikovalni značaj ali se škoduje znamki ugleda, ker Direktiva 2015/2436 v točki c) drugega odstavka 10. člena in ZIL-1 v točki c) prvega odstavka 47. člena postavljata še en pogoj, tj. neopravičljiv razlog za tako ravnanje. V zadevi *Interflora proti Mark & Spencer* je Sodišče EU odločilo, da opravičljivega razloga za ravnanje oglaševalec nima, če ponuja v prodajo blago, ki je imitacija blaga imetnika znamke. Drugače pa je, če ponuja blago, ki pomeni alternativo imetniku znamke (kot je bilo cvetje družbe Mark & Spencer). V slednjem primeru gre za pošteno konkurenco in s tem za opravičljiv razlog.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Interflora proti Mark & Spencer*, točke 79 do 81.

<sup>36</sup> *Interflora proti Mark & Spencer*, točki 90 do 91.

<sup>37</sup> *Interflora proti Mark & Spencer*, točke 89 do 91. O kritiki tega glej Tritton et al., 2018: 444–445.

## 6 Doktrina začetne zmede

O doktrini začetne zmede (initial interest confusion), ki se ponekod označuje tudi kot »bait-and-switch«, govorimo, ko je potrošnik v začasni zmedi glede izvora blaga ali storitev v času, ko je zainteresiran za nakup, zmeda pa je v času odločitve o nakupu že odpravljena.<sup>38</sup> Ta doktrina omogoča, da sodišče ugotovi kršitev znamke, čeprav potrošnik ve za dejanski (pravi) izvor blaga ali storitev v času nakupa, je bil pa pred nakupom glede tega za kratek čas v zmedi. Podlaga za uporabo doktrine začetne zmede je, da čeprav potrošnik ne opravi nakupa v zmoti, trgovec, ki je povzročil začetno zmedo, preusmeri potrošnike nase in stran od konkurentov, s čimer lahko prav tako doseže finančno prednost zaradi dobrega imena imetnika znamke. Začetna zmeda lahko tudi povzroči, da potrošnik investira v svoj čas in trud preden ugotovi zmoto (Zweihorn, 2006: 1345). Gre za ravnanje, ki je še posebej prisotno in relevantno v zvezi z uporabo znamk na internetu (Johnson, 2011: 50), čeprav se je in se še vedno pojavlja tudi v izvenkibernetskem prostoru. Najbolj pogost izvenkibernetski primer je oglaševanje ob cestah, ko potrošnik, denimo, misli, da bo natočil gorivo na priljubljeni bencinski črpalki, ki ima znak zelene barve. Ko že zavije s ceste, ugotovi, da bencinska črpalka ni prava. Ker je že investiral svoj čas in zavil s poti, se raje odloči za nakup goriva na »nepravi« bencinski črpalki, kot da potuje do »prave« (Cumming, 2013). Taka začetna zmeda se lahko pojavi tudi v zvezi z uporabo znamke v okviru storitev referenciranja, kar se udejanji s klikom na sponzorirano povezavo, ko potrošnik meni, da je to spletna stran imetnika znamke.

Ta doktrina ima svoje korenine v pravu Združenih držav Amerike. Za primer lahko navedem *Playboy proti Netscape*,<sup>39</sup> v katerem je družba Netscape zakupila ključne besede, kot sta »playboy« in »playmate«, ki sta registrirani znamki Playboy Enterprises. V oglasu je bilo navedeno le »click here«, ne da bi bilo razkrita tudi, kdo je oglaševalec ali na katero spletno stran bodo v primeru klika zašli potrošniki. Sodišče je odločilo, da tak oglas povzroča začetno zmedo pri potrošniku in krši znamko. Uporabniki, ki so iskali spletno stran Playboy, so bili v začetku v zmedi, ker so mislili, da bodo s klikom prišli na spletno stran Playboya. Z obiskom spletne strani so sicer videli, da to ni prava spletna stran, vendar pa bi vseeno lahko bili zadovoljni tudi s spletno stranjo konkurenta (Zweihorn, 2006: 1365).

<sup>38</sup> Kritično o uporabi te doktrine v pravu znamk glej pri Maynard, 2000.

<sup>39</sup> *Playboy Enters v. Netscape Commc'ns Corp.*, 354 F3rd 1020, 2004.

Ali doktrina začetne zmede obstaja tudi v pravu znamk v EU? Ali se zmeda v primeru storitev referenciranja ocenjuje v trenutku prodaje ali v trenutku ogleda oglasa? Sodišče EU v nobeni odločbi ni uporabilo pojma začetna zmeda, navedlo pa je, da do zmede lahko pride, ko potrošnik vidi oglas, ne glede na to, ali ta oglas vodi do prodaje, in ne glede nato, ali je potrošnik v zmedi v času prodaje (*Louis Vuitton proti Google*, točki 98 in 90; *Bergspechte*, točka 39, *Portakabin*, točka 35, in *Interflora proti Mark & Spencer*, točka 45). Sodišče EU je namreč odločilo, da gre za poseg v bistveno funkcijo znamke in s tem za kršitev znamke, ko oglas napeljuje na obstoj gospodarske povezave med oglaševalcem in imetnikom znamke ali pa, ko je oglas glede izvora zadevnega blaga ali storitev tako nejasen, da povprečni potrošnik (uporabnik interneta) ne more ugotoviti, ali je oglaševalec tretja oseba ali imetnik znamke oz. oseba, ki je z imetnikom znamke gospodarsko povezana.

Ali to nakazuje na sprejem te doktrine v pravu znamk v EU? Po odločbah Sodišča EU se verjetnost zmede presoja v času, ko potrošnik oglas vidi, pri čemer ni pomembno, ali oglas vodi do prodaje in ali obstaja zmeda v času prodaje. To pa nakazuje na sprejem te doktrine v pravu znamk, vsaj kar zadeve primere uporabe znamk na internetu v okviru storitev referenciranja. Upoštevati je namreč treba, da lahko že sam oglas učinkuje na ugled znamke kot tudi razjeda njeno razlikovalnost (Cumming, 2013). Glede na odločbe Sodišča EU bi bilo težko zanikati, da se doktrina začetne zmede ne uporablja v primeru presoje kršitve znamk v okviru storitev referenciranja. To potrjujejo tudi odločitve nacionalnih sodišč v teh primerih, ki se navezujejo ravno na to, da se pri povprečnem potrošniku prepreči že obstoj začetne zmede z opustitvijo navedbe znamke imetnika ali samega imetnika v oglasu, z nakazovanjem na drugi gospodarski izvor v URL ipd. Je pa treba upoštevati, da se internetni uporabniki (zlasti tudi mlajše generacije) vedno bolj zavedajo sponzoriranih povezav in njihovega pomena. Iz tega sledi, da tudi verjetnost obstoja začetne zmede ne bo kar tako podana. Zato se zdijo smiselne in pravilne odločitve nacionalnih sodišč, ki so razlagale kršitve znamk glede referenciranja ravno v tej luči.

## 7 Zaključek

Storitve referenciranja so bile v praksi sodišč, vključno v praksi Sodišča EU, zelo prisotne in so imele velik učinek na razvoj prava znamk v digitalnem okolju. Sodišče EU je na njihovi podlagi oblikovalo številna pomembna pravila, ki zadevajo različna vprašanja v pravu znamk, od določitve mednarodne pristojnosti do samega obstoja



kršitve znamke. Storitve referenciranja z uporabo znamke drugega oz. oglasi, nastali na tej podlagi, nujno in v vseh primerih uporabe ne predstavljajo kršitve znamke. Ob prisotnosti vseh pogojev, ki jih v ta namen določa 10. člen Direktive 2015/2436 oz. 47. člen ZIL-1, gre za kršitev, ko oglas (glede na celotno predstavitev) povprečnemu internetnemu uporabniku ne omogoča, da se seznaní s tem, ali blago izvira od imetnika znamke ali osebe, ki je z njim gospodarsko povezana, ali od tretje osebe. Po praksi nacionalnih sodišč kršitve znamke ni, če je oglasno sporočilo umeščeno v poseben oglaševalski prostor, ki je vidno ločen od naravnih rezultatov, če ne vsebuje navedbe znamke, imetnika znamke ali njegovih proizvodov ali storitev in če URL nakazuje na drugačen gospodarski izvor. Ob teh pogojih namreč povprečni uporabnik interneta ne bo smatral, da gre za oglas imetnika znamke, temveč za oglas tretje osebe.

Z odločitvami v primerih storitev referenciranja pa je Sodišče EU poseglo tudi v vprašanje uporabe doktrine začetne zmede. Z osredotočanjem na predstavitev samega oglasa bi težko zanikali, da ta doktrina ni »tiho« vpeljana v pravo znamk EU, vsaj kar zadeva kršitev znamk v okviru storitev referenciranja.

## Literatura

- Bently, L., Sherman, b., Gangjee D., Johnson, P. (2018) *Intellectual Property Law* (Oxford: Oxford University Press).
- Blythe, A., *Initial Interest Confusion: Attempting to Define its Current Status Within European Trade mark Law*, <https://pdfs.semanticscholar.org/4958/8dace42075236e8d7ac4d8d98a0dff38c006.pdf>.
- Burrell, B., Handler, M. (2020) *Keyword Advertising and Actionable Consumer Confusion v Aplin, T.* [ur.] *Intellectual Property and Digital Technologies* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing), strani 426–444.
- Cornwell, J. (2013) *Keywords, case law and the Court of Justice: the need for legislative intervention in modernising European trade mark law*, [https://www.research.ed.ac.uk/portal/files/8932492/Jane\\_Cornwell\\_IRCLT\\_2013\\_Keywords\\_case\\_law\\_and\\_the\\_Court\\_of\\_Justice.pdf](https://www.research.ed.ac.uk/portal/files/8932492/Jane_Cornwell_IRCLT_2013_Keywords_case_law_and_the_Court_of_Justice.pdf).
- Cumming, R. (2013) *Initial interest confusion under EU trade mark law*, <http://www.ipinbrief.com/initial-interest-confusion/>.
- Johnson, P. (2011) *Ambush Marketing and Brand Protection, law and Practice* (Oxford: Oxford University Press).
- Kur, A. (2019) *Trademark Functions in European Union Law*, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper No. 19-06, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3425839>.
- Maynard, B. J. (2000) *The Initial Interest Confusion Doctrine and Trademark Infringement on the Internet*, 57 *Wash. & Lee L. Rev.*, strani 1303–1353.
- Repas, M. (2020) *Uvodna pojasnila, novela ZIL-1E* (Ljubljana: Uradni list RS).
- Repas, M., Keresteš, T. (2019) *Kršitev blagovnih znamk na internetu: problemi in dileme pri določitvi mednarodne pristojnosti*, *Podjetje in delo*, 45(5), strani 676–699.
- Smith, G. J. H. (2007) *Internet Law and Regulation* (London: Thomson, Sweet & Maxwell).

- Davis R., St Quintin T., Tritton, G. (2018) Tritton on Intellectual Property in Europe (London: Sweet & Maxwell).
- Zweihorn Z. J. (2006) Searching for Confusion: The Initial Interest Confusion Doctrine and Its Misapplication to Search Engine Sponsored Links, Cornell Law Review, 91(6), strani 1343–1381.

### **O avtorici**

**Dr. Martina Repas** je redna profesorica na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru; [martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si).

# »DIGIVINO« V »DIGIALKO« SVETU: ZAKAJ PROGRAMI ZA PREPREČEVANJE ČEZMERNEGA PITJA ALKOHOLA KLECNEJO PRED STARIM VINOM V NOVI STEKLENICI

MOJCA RAMŠAK

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana, Slovenija.  
E-pošta: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Povzetek** Izraz »digivino« je neologizem in se nanaša na pridelavo, proizvodnjo in/ali trženje vina s pomočjo uporabe novih tehnologij in robotike (npr. informacijski sistemi za vinograd, senzorske enote, vremenske postaje, letalniki, digitalni zemljevidi, mobilni roboti za pletje in pobiranje grozdja, medomrežje, družbeni mediji, spletni dnevniki, video filmi, digitalne etikete, namenski programi za pametne telefone). V slovenskem jeziku je termin še neznan in neuveljavljen, v angleščini in francoščini (npr. Digiwine, DigiVino) pa ga alkoholna industrija uporablja v zvezi z digitalnimi strategijami in spletnimi orodji za bolj učinkovito prodajo vina. V prispevku so praktično in analitično predstavljeni uporaba digitalnih tehnologij in robotika pri pridelavi grozdja (e-vinograd) na eni strani ter digitalni alkoholni marketing z razlogi zanj na drugi strani. Natančno in s številnimi globalnimi ter slovenskimi primeri so jasno opisane maligne oblike trženja alkohola mladostnim, preračunljivi načini, kako se alkoholna industrija izogne zakonodaji, neučinkovitost samoregulative in negativne posledice, ki se kažejo v normaliziranju širjenja »moke kulture«, ki jih javno zdravstvo z zaščitnimi programi ne zmore več zajezi.

**Ključne besede:**

e-vinograd,  
digivino,  
digitalno  
trženje  
alkohola,  
alkoholna  
zakonodaja,  
javno  
zdravstvo.

# »DIGIWINE« IN THE »DIGIALCO« WORLD: WHY PROGRAMS TO PREVENT EXCESSIVE DRINKING OF ALCOHOL ARE COLLAPSING IN FRONT OF THE OLD WINE IN A NEW BOTTLE

MOJCA RAMŠAK

University of Ljubljana, Faculty of Arts, Ljubljana, Slovenia.  
E-mail: mojca.ramsak@guest.arnes.si

**Abstract** The term “digiwine” is a neologism and refers to the production and/or marketing of wine through the use of new technologies and robotics (e.g. vineyard information systems, sensor units, weather stations, drones, digital maps, mobile robots for weeding a vineyard and for harvesting grapes; the internet, social media, blogs, video films, digital labels, wine applications for smartphones). In the Slovene language, the term is still completely unknown, but in English and French (e.g. Digiwine, DigiVino) the alcohol industry is using it to develop digital strategies and online tools for more efficient wine sales. The paper analyses the use of digital technologies and robotics in the production of grapes (E-Vineyard) on the one hand, and digital alcohol marketing and the reasons for it on the other. Malignant forms of alcohol marketing to minors are precisely described through exact case descriptions from the global and Slovene milieu, calculating ways in which the alcohol industry avoids the legislation, inefficiency of self-regulation, and negative consequences that appear to normalize the spread of “wet culture” that can no longer be prevented by public health care programs.

**Keywords:**

e-vineyard,  
digiwine,  
digital  
alcohol  
marketing,  
alcohol  
legislation,  
public  
health.

## 1 Uvod: Prva degustacija – e-vinograd in digitalni marketing

Umetna inteligenca in nove tehnologije na področju pridelave grozdja in vinskega marketinga vplivajo na potrošnjo vina. Vinska industrija s »pametnimi vinogradi«, ki omogočajo večji in kakovostnejši pridelek ter z agresivnim internetnim marketingom, išče nove potrošnike zlasti med mladimi, ki jih tarčno nagovarja že od vrtca dalje. Ti potencialni in končni potrošniki so odlična tržna niša, saj se že zgodaj dobro znajdejo v virtualnem okolju, s katerim so povezani pretežno s pametnimi telefoni, ki jih odvrcajo od realnega v življenju in od tistega, kar bi moralo biti zanje pomembnejše. Ker imajo posledično tudi dokaj nizko samorefleksijo in kritično mišljenje, se pasivno odzivajo na internetno ponudbo, kar vinski marketing s koristjo uporablja pri nagovarjanju k pitju. Ker so mladi šele v fazi oblikovanja svojega življenjskega sloga, nanje zlahka cepi tudi ideje o »kulturnem pivcu«, »družabnem pivcu«, »vinskem poznavalcu« ipd. kot samoumevno posledico t. i. mokre kulture z veliko dostopnostjo do alkohola, toleranco do negativnih posledic njegovega uživanja in pomanjkanja zaščitnih ukrepov. Zakonska regulacija do določene mere sicer ščiti pred škodljivim oglaševanjem in potrošnjo alkohola,<sup>1</sup> a vinska in alkoholna industrija nasploh, ki odlično obvlada digitalne trženske trende, si je izmislila številne privlačne digitalne oblike trženja, ki jih zakonodaja sploh ne pokriva in s katerimi mladino napeljuje k temu, da sčasoma postanejo dosmrtni pivci ter da potrošnja alkohola postane samoumeven del njihovega življenjskega sloga. Digitalni alkoholni marketing popolnoma ignorira zakonsko že regulirane kraj in čas prodaje alkohola ter starost potrošnika ter uvaja številne prikrite oblike oglaševanja.

Na področju pridelave vina so se zgodile velike spremembe. Vinogradi so danes že marsikje, tudi v Sloveniji, robotizirani in digitalizirani. Prek informacijskega sistema za vinograd (eVineyard)<sup>2</sup> je možno optimizirati vse podatke o vinogradu. Sistem omogoča oblikovanje evidenc, vpogled v to, koliko stanejo določena opravila, izračuna in načrtuje čas, potreben za vinogradniško delo, s pomočjo povezave na

<sup>1</sup> Zakon o omejevanju porabe alkohola (Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17), Zakon o pravilih cestnega prometa (Uradni list RS, št. 82/13 – UPB, 69/17 – popr., 68/16, 54/17 in 3/18 – odl. US), Zakon o voznikih (Uradni list RS, št. 109/10, 25/14, 85/16 – ZVoz-1 in 10/18 – ZCes-1C), Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ), Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju (Uradni list RS, št. 72/06 – UPB, 114/06 – ZUTPG, 91/07, 76/08, 62/10 – ZUPJS, 87/11, 40/12 – ZUJF, 21/13 – ZUTD-A, 91/13, 99/13 – ZUPJS-C, 99/13 – ZSVarPre-C, 111/13 – ZMEPIZ-1, 95/14 – ZUJF-C, 47/15 – ZZSDT, 61/17 – ZUPŠ in 64/17 – ZZDej-K), Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/06 – UPB, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16 in 39/16), Zakon o varnosti in zdravju pri delu (Uradni list RS, št. 43/11).

<sup>2</sup> Ta sistem uporabljajo že v več kot desetih državah, tudi v Sloveniji.

bližnjo vremensko postajo in senzorske enote v vinogradu pridobiva in pošilja podatke o vremenu, alarmira ob nevarnostih, po potrebi sproži namakalne naprave ter pomaga pri odločanju, kdaj škropiti proti peronospori, oidiju in botritisu. Sistem ima funkcije za sledenje trgatvi in GPS sledenje za traktorje ter upošteva značilnosti vinograda. Sodobni vinogradniki uporabljajo tehnologije, kot so letalniki, ki od zgoraj opazujejo rast in zdravje trte ter spremembe vrisujejo na digitalne zemljevide. Samopolnilni talni senzori ali tisti, ki so nameščeni med žičnate opore v vinogradu, pošiljajo informacije o prsti, temperaturi, vlagi, grozdju, listih in stebelu trte v računalnik. Mobilni roboti krožijo med vrstami v vinogradu, zbirajo različne podatke in opravljajo preprosta »ročna« dela, kot je pletje in obiranje grozdja. Vsi ti merilni in delovni postopki omogočajo boljšo rodovitnost trte in večjo pridelavo vina.

Ker pa je danes v svetovnem merilu proizvodnja vina večja od porabe, npr. leta 2018 je neporabljene ostalo okoli 40 milijonov hektolitrov vina<sup>3</sup>, se je tudi okreplil digitalni marketing, katerega glavni princip je, da svoje oglaševanje zamaskira v zabavo in hedonizem potrošnikov. Namen tega marketinga je rahljati mejo med oglaševanjem in zabavo, kar tržnikom omogoča, da zakamuflirajo in izigravajo zakonodajo o škodljivih učinkih alkohola ter etične kodekse oglaševalcev (alkohola) in povečajo porabo vina.

## 2 Metodološka maceracija

Glavnina alkoholnega trženja je danes interaktivna, hibridna in simultana ter poteka vzporedno prek družbenih medijev, z video posnetki na medomrežju, na mobilnih aplikacijah in na klasičen način prek oglasov v medijih, na oglasnih panojih ipd. (Chester, Montgomery, Dorfman, 2010). Digitalni alkoholni marketing je premišljena gverilska metoda, ki v veliki meri in zlahka obide nacionalno zakonodajo o oglaševanju alkoholnih pijač, saj nagovorjena, pretežno (pre)mлада populacija spontano posreduje brezplačne priljubljene igre in druga vsečna trženjska sporočila svojim prijateljem, saj nihče ne preverja, kako alkoholno trženje izključuje mladoletnike. Alkoholna industrija z igrami, alkoholnimi aplikacijami in z zgledi iz sveta medijskih zvezd poleg odvisnosti od alkohola privzgaja tudi nenadzorovano potrebo od mobilcev in podobnih naprav, torej dvojno odvisnost.

---

<sup>3</sup> Leta 2018 je bila svetovna proizvodnja vina 282 milijonov hektolitrov (mhl) in je ena največjih od leta 2000 (Global 2018), potrošnja vina leta 2017 pa je bila 243 milijona hektolitrov (State 2018).

Za presek značilnosti oglaševanja alkohola v digitalnem in analognem svetu, zakonodaje in dejanske kulture pitja je bil izveden sistematičen raziskovalni monitoring stanja v zadnjem desetletju. Na podlagi virov iz preteklih obdobj so ti podatki prepleteni še z družbenozgodovinskimi razlagami nekaterih najpogostejših oblik kulture pitja in oglaševanja.

V ta namen so bili uporabljeni in preučeni številni viri, npr.:

- preučeni so bili trendi, strategije in orodja na področju trženja alkohola iz trženjske strokovne literature in vinogradniško-vinarskih ter trženjskih revij (npr. Wine Economics and Policy, International Journal of Wine Marketing, Journal of Wine Research, International Journal of Wine Business Research, Addiction);
- upoštevana je bila svetovna in slovenska statistika o porabi alkohola in posledicah pitja (npr. International Organisation of Vine and Wine, Nacionalni inštitut za javno zdravje);
- pregledana je bila slovenska zakonodaja na področju trženja in pitja alkoholnih pijač (Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o pravilih cestnega prometa, Zakon o voznikih, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju, Zakon o medijih, Zakon o varnosti in zdravju pri delu). V besedilu je zakonodaja komentirana v luči dejanske porabe ter kulturnih vzorcev pitja;
- preučeni so bili primeri prijav neustreznega oglaševanja alkohola pri Oglaševalskem razsodišču Slovenije;
- pregledani so bili nekateri dokumenti o samoregulativi alkoholne industrije (npr. projekt Evropske komisije ELSA: Enforcement of National Laws and Self-regulation on advertising and marketing of alcohol);
- pregledani so bili ukrepi na področju preprečevanja čezmernega uživanja alkohola (zlasti Nacionalni inštitut za javno zdravje, SOPA, MOSA) v Sloveniji;
- pregledan je bil monitoring tujih vladnih in nevladnih organizacij, ki sledijo oglaševanju alkohola na regionalni ali globalni ravni (npr. Svetovna zdravstvena organizacija, IOGT International, AMMIE: Alcohol Marketing Monitored in Europe);

- sistematično so zbrane in analitično komentirane oblike oglaševanja alkohola slovenske vinske industrije, manjših vinogradnikov in veletrgovcev na družbenih omrežjih, v klasičnih objavah (katalogi, jumbo plakati, medijski oglasi), promociji in znamčenju s posebnimi popusti za ciljne skupine, razne alkoholne aplikacije za pametne telefone, pивske igre, nagradne igre ipd.;
- preučene so bile empirično izsledljive oblike družbene normalizacije uživanja alkohola prek posrednega oglaševanja (npr. oglaševanje s pomočjo javnih osebnosti, oglaševanje v filmih in umetnosti, oglaševanje otrokom in družinam).

Presek teh podatkov kaže na osupljivo aroganco alkoholne industrije, ki s preišljenimi oglaševalskimi strategijami načrtno plove pod radarjem zakonodaje in bo to počela še naprej. S tem pa tudi razkriva nemoč družbe ter javnozdravstvenih akcij za preprečevanje čezmernega pitja.

### **3 Dekantiranje: najodličnejši triki digitalnega trženja alkohola**

#### **3.1 Glavne oblike e-trženja vina**

Vpliv družbenih medijev je znatno spremenil trženje, saj je to tribuna, prek katere se pretakajo informacije o tržnih znamkah, proizvodih in storitvah. Trženjska sporočila se prek družbenih medijev hitro prenašajo na mreže prijateljev in znancev ter prek njih do njihovih znancev, s čimer se prepričljivost še poveča. Alkoholna industrija budno spremlja, kaj potrošniki menijo o alkoholnih izdelkih in kakšen je vpliv družbenih medijev na prodajo. Ker uporabniki družbenih omrežij razkrivajo toliko informacij o sebi, jih alkoholni tržniki profilirajo, da bi jih lahko nagovorili z dokajšnjo natančnostjo glede na njihove potrebe. Anketiranje, virtualne nagrade, brezplačni vzorci, kvizi, internetne družabne igre, različne trivialnosti, povezane z alkoholom, spletni dnevniki ipd. so le del nabora tržnih prijemov, ki krožijo na družbenih medijih (Chester, Montgomery, Dorfman 2010: 6–9). Če se na Facebooku trži alkohol s številnimi fotografijami, video filmčki, daljšimi zapisi in spletnimi dnevniki, se na Twitterju pojavljajo krajša obvestila in posamične fotografije. YouTube in Instagram sta pomembna medija zlasti zaradi svojega vizualnega učinka. Instagram npr. uporabljajo vinarji, da pokažejo fotografijo svoje polne vinoteke ali kleti, razkladanje zaloge steklenic vina pred skladiščem ali drugih vsakdanjih opravil.



Ena ali dve fotografiji dnevno ob različnih časih ter kak krajši ali dvominutni filmček zadostujejo za ohranjanje pozornosti sledilcev. E-prodaja vina se je v zadnjem desetletju onkraj družbenih medijev, ki jih uporablja že več kot 90 % vinogradnikov in vinarjev, razširila še na druge oblike e-nagovarjanja potrošnikov.

Uspešne oblike e-trženja rade vključujejo elemente t. i. doživljajske ekonomije (angl. experience economy) z aktivno participativno, sodelovalno in senzorno izkušnjo (Pine, Gilmore 1998). Poleg družbenih medijev so za razločevanje vinskih blagovnih znamk pomembne tudi premišljeno oglaševane vinogradniško-vinarske družinske zgodbe. Nostalgija in podoživljanje občutkov iz preteklosti ter izrabljanje elementov vinogradniške dediščine so namreč močni prikriti prepričevalci za trženjsko pranje možganov.

Del družinskih zgodb zajema tudi pogosta oblika trženja, virtualni vinograd, z zanimivimi video posnetki in fotografijami pokrajine, vinograda in trt v vsej svoji sortni pestrosti, opravil v vinogradu, trgatve, prešanja, pretakanja, skladiščenja, vizualnih primerjav med istimi opravili skozi čas ipd. Poleg tega internetni video posnetki, ki jih razširjajo množice uporabnikov družbenih medijev, dosežejo večje občinstvo, in so prek YouTube vedno dostopni ter mnogo cenejši, kot oglasi na televiziji, saj jih je zlahka posneti z mobilnimi telefoni in kasneje zmontirati v vizualno in zvočno privlačne krajše filme različnih dolžin, pri čemer je priporočljivo, da ne presegajo 10 minut.

Tudi internetne strani, posvečene vinu, omogočajo, da potrošniki angažirano delijo svoje izkušnje in vtise o vinu, ki so ga kupili. Njihove ocene in kritike vinarjem omogočajo, da iz prve roke izvedo, kaj si kupci želijo v zvezi z njihovim vinom.

Obstajajo tudi brezplačne mobilne vinske aplikacije z zemljevidi regij, vinarjev, lokacijami vinotek, trgovin in restavracij z alkoholom, digitalnih vinskih poti<sup>4</sup> ali realnih vinskih dogodkov, kot so vinske pokušine, vinski sejmi ipd., aplikacije za prepoznavanje QR kod na etiketah, aplikacije za animacijo vinskih etiket, aplikacije

---

<sup>4</sup> Primer take vinske ceste nastaja v Šmarju pri Jelšah, kjer bodo do novembra leta 2020 digitalizirali vinsko cesto, povezali kulturno dediščino in turistično ponudbo Slovenije in Hrvaške. Postaviti nameravajo turistomate in pametne klopi, kamor bodo turisti priklopili svoje mobilne telefone ter se tam povezali s spletom, si na telefone prenesli aplikacijo o dediščinski in vinski ponudbi na obeh straneh meje. Obiskovalcem bodo na voljo podatki o poti, navigacija, 3D ogled muzejev. Na drugi strani pa bodo aplikacijo turistični delavci uporabili kot orodje za štetje obiskovalcev in spremljanje obiska najbolj priljubljenih točk (Murko Gajšek, 2018).

z ocenami vin ter s personaliziranimi priporočili za nakup glede na okus uporabnika, aplikacije za nakup vina z dostavo do vrat, aplikacije za organiziranje in cenovno vrednotenje lastne vinske arhivske zbirke ter tiste, ki priporočajo najboljše kombinacije vin in hrane ali drugače svetujejo o kulturi pitja vina<sup>5</sup>. Trženje alkohola prek pametnih telefonov je izredno močno orodje, saj vključuje tako vedenjsko kot lokacijsko ciljanje potrošnikov. Nekatere od mobilnih aplikacij so prilagojene tudi slabovidnim osebam, v njih so povezave na Facebook, Twitter, Instagram in druga socialna omrežja, ki jih uporabljajo pridelovalci in prodajalci vina, prikazana je rast njihovega kapitala ter povezave na druge sorodne aplikacije.

### 3.2 Izrojene oblike e-trženja alkohola

Poleg teh oblik e-trženja vina pa obstajajo še številne znatno bolj maligne in manipulativne, katerih namen je pridobivanje mladih za trajno, dosmrtno pitje in ki temeljijo na prepričevanju v zvezi z življenjskim slogom, z vsiljevanjem vzornikov, s privzganjem čredne mentalitete ter z mehanizmi vrstniških pritiskov.

Alkoholna industrija ponuja različne večjezične večpredstavnostne igre, spletne kvize in aplikacije z mobilniki. Še zlasti popularne so aplikacije s pivskimi igrami,<sup>6</sup> ki obljublajo sprostitev in samopozabo, seveda ob izgubi igralca, ki mora popiti določeno količino alkohola. Igre predpostavljajo, da imajo igralci mobilno aplikacijo, ki vzpostavlja odnose med njimi, diktira hitrost odgovorov, določa kazni s številom popitih kozarcev ali požirkov alkohola. Te igre temeljijo na pivski vzdržljivosti (ali »kdo ga več nese«), hitrosti odzivanja na pravila igre, določenih veččinah, opazovanju ipd. Mobilne pivske igre so grafično in zvočno privlačne, vključujejo mobilne igralne karte, prepoznavne značaje, namigovanja za zgodovinske dogodke, nekatere so spolno, zgodovinsko in geografsko usmerjene, prilagojene so različnim stopnjam težavnosti ter vključujejo neomejeno število igralcev. Večja kot je opitost igralcev, težje zmagujejo v pivskih aplikacijah in več pivskih kazni dobijo. Poleg tega jim mobilne aplikacije ob izgubi nalagajo še dodatne, samoponižujoče kazni v smislu

---

<sup>5</sup> Npr. Delectable, Banquet, Vivino, Hello Vino, Drizly, Wine-Searcher, Wine Ring, Wine Picker, Winc Wines, WineRatings+, Wine Enthusiast Tasting Guide, Cellar Tracker, CorkageFee, Wine Events, Winery Passport (Corpuz, 2018).

<sup>6</sup> Npr. iPuke, Heads Up!, Drink and Tell, Seven, Game of Shots, Drinking Game by EvilBit, Picolo drinking game, Never Have I Ever, Kings, Drink-O-Tron, Drink or Doom, Circle of Death, King of Booze, The King's Cup, Bomba Drink, Drinking Wheel (16 Best, 2017).

razkrivanja svojih slabosti in preteklih nepremišljenosti, pretežno na spolnem področju.

Eden od primerov epidemije norih pivskih viralnih iger je tudi »lédanje« (angl. icing), ki se je razmahnilo med ameriškimi študenti in tudi drugimi dvajsetletnimi moškimi v prvem desetletju 21. stoletja in začelo upadati leta 2010, ko naj bi podjetje Smirnoff izbrisalo sramotilno in sadistično spletno stran »BrosIcingBros«, ker pivska igra naj ne bi bila v skladu z njihovim trženjskim kodeksom (Goodman, 2010; Quittner, 2010; Lindstom, 2011: 128). Igra gre takole: prijatelju skrijete pločevinko ali stekleničko aromatizirane stekleničke aromatizirane vodke Smirnoff Ice, in ko se je ta po nesreči dotakne, mora poklekniti na eno koleno in jo v enem požirku popiti – ne glede na to, ali mora ravno na predavanje, na sestanek, na daljšo vožnjo – drugače tvega dosmrtno izključitev iz bratovščine »ledenečih« šaljivcev. Edina rešitev je »ledena blokada«, kar pomeni, da »brat« »brata«, ki mu je nastavil past, ujame v povratno zanko tako, da ima na sebi svojo lastno pločevinko ali stekleničko – če se to zgodi, mora pa prvi popiti – obe. Povratna blokada ni dovoljena, ker že eksanje dveh doz ene za drugo pogosto vodi do spiranja želodca. Zveni absolutno grozljivo, ampak zadeva je okužila kolidže, igrali so jo na porokah, postala je spletni fenomen in se razširila tudi na Wall Street in med tiste (manj) znane zvezde, ki bi storile kar koli, da bi zaslovele. Smirnoff je odločno zanikal, da bi imel kar koli pri vsej stvari, dejstvo pa ostaja, da je ta igra za podjetje zelo donosna: zadeva je ne le povečala prepoznavnosti znamke, temveč je tudi spremenila njeno podobo v očeh mladih moških, ki se jim je kategorija pijač »ice« prej zdela dekliška. Prodaja je še posebno narasla v južnih zveznih ameriških državah, od koder igra tudi izvira. Kakor koli že, najsi se igra razvije sama od sebe, ali jo spodbudi takšen ali drugačni trženjski trik, pritisk vrstnikov je za blagovne znamke in za podjetja zlata jama (Lindstom, 2011: 128). To je zgled, zakaj so podjetja tako uspešna pri širjenju socialnih epidemij, saj po lansiranju le še opazujejo, kako se zadeva razvija. Najbolj prepričljiva trženjska sporočila niso oglasi v revijah, na televiziji ali na plakatih, temveč tista, ki prihajajo od – ali pa se vsaj zdi tako – vrstnikov. Dejansko je ena najučinkovitejših – in zakritih – trženjskih strategij to, da podjetje naredi spletni dnevnik ali objavi video na YouTubu, ki je tako ekstremen, zabaven, podivjan, provokativen, srhljiv (ali kombinacija vsega tega), da vzbuja vprašanje: Je to samo šala ali mislijo resno? (Lindstom, 2011: 129).

Raztegovanje blagovnih znamk oz. trženje alkohola z drugim blagom, imenovano tudi posredno oglaševanje, diverzifikacija znamke, oglaševanje z alibijem, vzporedna komunikacija, oglaševanje pod črto, si izposoja več obrazov, da bi zaobšlo prepovedi klasičnega oglaševanja (Proctor, 2016: 629). Posebna in učinkovita oblika alkoholnega marketinga je oglaševanje s pomočjo filmskih, glasbenih, športnih in drugih zvezdnikov, ki jim alkoholna industrija plačuje milijone, da bi se javno pojavili ob določeni blagovni znamki ter spregovorili o njeni kakovosti. Alkoholna industrija produktno plasira alkoholne pijače na plakatih, televiziji, digitalnih medijih, in sicer prek glasbe, animiranih in igranih filmov, izrablja človeške blagovne znamke, tj. ljudi z določenim družbenim vplivom, daje svoje logotipe na izdelke široke potrošnje (npr. na kozarce, papirnate serviete), prireja s produkti povezana potovanja ali izlete, istoveti alkoholne znamke s priljubljenimi in prepoznavnimi kraji (npr. vino Mariborčan, Haložan, Jeruzalemčan, Svečinčan), kar deluje tako, da misel na podobo tega kraja asociira tudi na vino, ki ga tam pridelujejo – pri čemer je paradokсно, da pri tem včasih sodelujejo tudi državne in lokalne državne turistične idr. institucije. Vse to je posledica prepovedi neposrednega oglaševanja alkohola. Tudi sicer je turizem večine slovenskih pokrajin povezan s posrednim in neposrednim oglaševanjem vina.

Če kot drugi zgled vzamemo globalno prepoznavno peneče se vino, lahko sledimo razvoju oglaševanja prav na tem primeru. Npr. trženjske tehnike za oglaševanje šampanjca znamke Moët & Chandon so znane že od 1866, ko so šampanjska podjetja najemala zabavljače, ki so prepevali o kakovosti določene znamke šampanjca, nakar jim je to uspelo prenesti še v literaturo, umetnost in kasneje film (Sugarfly, 2017). Te uspešne trženjske metode so povzročile, da je šampanjec postal obvezen del slavij in je to ostal še do danes. Trženjske tehnike za oglaševanje šampanjca so bile tudi v zelo uspešni spregi s filmsko industrijo, npr. en od najbolj znanih primerov je Dom Pérignon v filmih Jamesa Bonda iz leta 1963, ki ga je glavni junak kasneje zamenjal za znamko Bollinger in se je do leta 1973 pojavila v dvanajstih filmih. Znane osebnosti pozicionirajo alkoholne izdelke kot del bleščečega in luksuznega načina življenja. Nekateri vinarji privabijo v oglaševalski posel zvezdnike le za določeno letino ali konkretno vino iz te letine, številni pa so tudi sami vstopili v alkoholno industrijo kot lastniki lastnih znamk,<sup>7</sup> pri čemer sploh ni nujno, da je

---

<sup>7</sup> Npr. glasbenik Justin Timberlake, raper Sean »Diddy« in igralec George Clooney z različnimi vrstami tekile, Drew Barrymore, Angelina Jolie in Brad Pitt s šampanjcem, športnik David Beckham z viskijem, glasbenik Dave Matthews z vini, zvezdnica resničnostnega šova Bethenny Frankel z linijo margarite, vodke, sangrije in vina, glasbena skupina Hanson – MmmHop s pivom (Kell, 2015; Sugarfly, 2017).

njihovo vino po enoloških merilih vrhunsko. Za dobro prodajo zadostuje že njihovo ime in bleščeča embalaža, npr. široka prozorna steklenica z vbočenim dnom v obliki brušenega diamanta, ki ima dolg vrat in stekleni zamašek ter minimalistično okroglo etiketo. Oglaševanje alkohola s pomočjo slavnih oseb je lahko tudi dvorezen meč, saj nekateri zapadejo v odvisnost od drog, kot npr. raper T. I., ki je oglaševal konjak Rémy Martin. Drugi spet nenačrtovano omenjajo določene znamke, kot npr. raperji B.I.G., Bad Boy in Jay Z, ki so v svojih videoposnetkih omenjali dokaj neznani šampanjec Cristal, ki ga je bilo težko najti na trgu, saj je šlo za majhno proizvodnjo. Ko je lastnik znamke leta 2006 izjavil, da meni, da je raper Jay Z rasist, je ta takoj zamenjal šampanjsko znamko z Armand de Brigna, ki se je pojavila v naslednjem videospotu leta 2009, kar je lastniku prineslo velik dobiček, saj je nekajkrat prodal vso zalogo. Podobno se je zgodilo s konjakom Courvoisier, ki ga je omenjal raper Busta Rhymes leta 2002. Prodaja je zrastle za 30 %, lastnik znamke pa je odtlej sodeloval s pevcem (Sugarfly, 2017). Nehoteno povečanje prodaje je povzročil tudi Frank Sinatra, ki je v petdesetih letih 20. stoletja na svoji turneji neplačano povelečeval viski Jack Daniels (Kell 2015). Tržniki sicer najemajo tudi tiste slavne osebe, ki zatrjujejo, da sploh ne pijejo. Npr. leta 2011 je Midori najel Kim Kardashian, ki se je pojavila v njihovih oglasih in tvitala, kampanja pa ni bila najbolj uspešna (Sugarfly, 2017). Tudi Trump vodka, ki jo je od leta 2005–2011 oglaševal Donald Trump, je bila čista polomija (Kell, 2015).

Vsi ti primeri pričajo o tem, da tržniki najemajo slavne osebe zato, ker:

- s svojo prevlado v popularni kulturi in s številnimi sledilci v družbenih omrežjih lahko močno vplivajo na nakupe potrošnikov,
- opozarjajo na nove alkoholne znamke, ki z njimi dobijo množično pozornost,
- pozicionirajo blagovno znamko; zaradi sloga in sofisticiranosti jih imajo radi zlasti v šampanjski industriji (npr. filmski lik James Bond za Bollinger, igralka Scarlet Johansen za Moët),
- privabljajo nove potrošnike, alkoholna industrija pa pri tem zlasti meri na najstnike ter na otroke,
- usihajočim blagovnim znamkam dodajajo občutek vznemirjenja in zaželenosti,
- ciljajo na določeno bazo oboževalcev (Sugarfly, 2017).

Slavne osebe, ki jih najema alkoholna industrija, so strateško premišljeno izbrane, morajo biti kredibilne, njihova oglasna sporočila morajo zveneti avtentično, tudi same morajo konzumirati te pijače, njihova vključenost v alkoholno kampanjo pa ne sme biti samo navidezna. Danes je njihova vloga v oglaševanju v precejšnji meri enakovredna družbenim medijem, saj na potrošnike bolj vplivajo ljudje iz iste mreže kot zvezdniške osebe, s katerimi nimajo nič skupnega (Sugarfly, 2017).

Vinska industrija pa za bolj ekscentrične odrasle pivce (ni pa nujno, da samo za te) uporablja razširjeno resničnost (angl. augmented reality), kjer se prepletata resnični in virtualni svet, ki ga uporabnik opazuje in posluša preko mobilne naprave ali z očali. Tehnologija se najbolj uporablja v proizvodnji, turizmu in zabavi, a tudi vinska industrija sledi temu trendu. Tako lahko v razširjeni resničnosti gledamo in poslušamo vinske etikete z zgodbami slavnih oseb iz zabavne industrije, ki pri tem ne sodelujejo prostovoljno, saj so že mrtve ali pa so izmišljene. Če recimo nagovarja izobrazeno in skeptično žensko populacijo, uporablja podobe in zgodbe lepih filmskih in glasbenih ikon, ki so presegle pričakovanja svoje okolice, s čimer naj bi spodbujala ženske k odločnosti, smelosti in neustrašnosti. Te ikone, upodobljene na vinskih etiketah skupaj z njihovimi citati, so npr.: *Josephine Baker, plesalka, Nellie Bly, novinarka, Celia Cruz, pevka. Zadnja stran etikete vina s temi muzami vsebuje tudi njihove kratke življenjepisne oz. »idejne predstavitve«. Vinska industrija upa, da bodo ženske, ki prebivajo strope nad sabo, nazdravile vsaj v čast svojih emancipiranih predhodnic. Na podoben način je naredila tudi druge etikete s tematikami, kot so npr. devetnajst zločincev, britanskih zapornikov, ki so jih poslali v Avstralijo, in zdaj nam z razširjeno resničnostjo prek etiket pripovedujejo svoje zgodbe; potem so tu še živi mrtveci, zgodovine posamičnih pridelovalcev vina idr.<sup>8</sup> Takšno znamenje, uvedeno leta 2017, je v istem letu doseglo takšno prepoznavnost in uveljavljenost blagovne znamke, da je prodaja sicer povprečnih namiznih vin porastla kar za 60 %.*

Tudi televizijski resničnosti šovi, kot je npr. v Sloveniji Bar,<sup>9</sup> kjer se udeleženci pomerjajo v gostinstvu in uspešni prodaji koktajlov oz. poslovanju ter v katerih nastopajo prepoznavne medijske osebe, so del mogočnega alkoholnega kolesja, ki spodbuja poniževalne, sramotilne in pritlehne igre med tekmovalci v alko vzdušju. Pregled dogodkov tega resničnostnega šova v Sloveniji pokaže, da poslovanje Bara temelji na privabljanju mladih in celo najmlajših pivcev z: norimi zabavami z

<sup>8</sup> Predstavitve vinskih etiket v razširjeni resničnosti so dostopne na: <https://www.livingvinelabels.com/> (5. 12. 2018).

<sup>9</sup> Bar je v središču Ljubljane, na Kongresnem trgu 3 in poteka pod okriljem slovenske komercialne televizijske postaje Planet TV, ki pokriva celotno Slovenijo. Spored temelji na zabavnem in informativnem delu.

glasbenimi skupinami z alkoholnimi imeni, alkoholnimi sproščanji po službi (npr. »Kriglo gor«, »pirčkanje«, »Afterwork Gin Party«), medtedenskimi sredinimi druženji s penočim vinom, uvodom v »Octoberfest« s posebnimi popusti, druženji ob slastnih likerjih ob četrtkih in petkih, akcijskimi cenami pelinkovca ob in po sobotnih oddajah Bar, zabavami v kubanskih ritmih z akcijskimi cenami Bacardi-Cole, dobredelnimi partiji s popusti na koktajle z vodko, koktajl večeri, KIZZ KISS senzualnimi plesnimi večeri s posebnimi alkoholnimi popusti, modnimi dogodki s posebnimi popusti na alkoholne pijače, stand-up večeri s popusti in – pričakovano – z družinskimi dnevi ter otroškimi koticami in delavnicami, medtem ko njihovi starši »brezskrbno uživajo v vrhunskih kavicah«. <sup>10</sup> Ta ponudba izriše jasno sliko nastajanja alkoholne odvisnosti, ki jo kot nekaj samoumevnega in privlačnega propagira alkoholna industrija v sodelovanju s komercialno medijsko hišo. Vsekakor pa gre za propagando, ki je zakonodaja ne prepoveduje, saj v času nastajanja in sprejemanja različnih protialkoholnih predpisov še ni obstajala in je tako zakonodajalci niti niso mogli zaznati.

Čeprav slovenska zakonodaja mdr. prepoveduje pozitivno vzročno zvezo med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ter da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili), tudi slovenski oglaševalci alkohola v nekaterih primerih hodijo po robu zakonodaje ali jo kršijo, ko k oglaševanju alkohola pritegnejo znane slovenske igralce ali ko v oglase postavijo ob alkohol lepa dekleta ali mlade nasploh.

Pregled prijav kršitev oglaševanja v zvezi z neprimernim oglaševanjem alkohola na Oglaševalsko razsodišče <sup>11</sup> pa pokaže, da se slovenski trgovci z alkoholom zelo zavedajo svojega početja, saj so najpogostejše prijave (utemeljene in neutemeljene) prav s področja diskreditacije svojih trgovskih konkurentov. Neutemeljene prijave problematičnega oglaševanja zaradi prepogostega, neprimernega, škodljivega, vsiljivega, sramotnega, zavajajočega načina oglaševanja, ki pozitivno afirmira alkohol in pitje alkohola, ga usmerja na mladoletnike, ki so prikazani pri uživanju alkohola ali jih spodbuja k uživanju le tega s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki, pa gredo na račun tega, da Oglaševalsko razsodišče lahko odloča izključno o skladnosti

<sup>10</sup> Gl. <https://bar.siol.net/dogodki> (22. 10. 2018).

<sup>11</sup> Pregledane so bile prijave o neprimernem oglaševanju alkohola v arhivu rozsodb Oglaševalskega razsodišča od leta 2000 do 2019 pod iskanim geslom »alkohol« ([http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-rzsodb](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-rzsodb)).

oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ne pa o skladnosti z veljavno zakonodajo, saj za to nima pooblastil. Poleg tega Oglaševalsko razsodišče pri nekaterih neutemeljenih primerih ugotavlja,<sup>12</sup> da se oglaševalci spretno izogibajo kršitvam določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in jih zato ne morejo sankcionirati.<sup>13</sup>

### 3.3 Otroci in mladostniki kot trženjska tarča

Alkoholna industrija odlično ohranja vidnost svojih znamk v razmerah prepovedi oglaševanja. Priložnost zna poiskati v nealkoholnih izdelkih in storitvah, ki jih je mogoče uporabiti za komunikacijo s potrošniki. Očitno je, da se ustvarjanje vseživljenjskih pivcev začenja zelo zgodaj in da je bitka zanje nepoštena ter z vsemi triki namazana. Otroci so za alkoholno industrijo potencialne jutrišnje tarče in alkoholni tržniki pazijo, da gredo v korak s časom in da kreirajo splošno sprejeto razpoloženje ljudi. Odlično obvladajo razčlenjenost trga, ki upošteva demografske, geografske in psihološke spremenljivke. Npr. če se želijo prikupiti ženskam, stereotipno postavijo v ospredje glamur in si pri njih z alkoholnimi izdelki prizadevajo, da bi se te počutile občudovane ter v središču pozornosti. Če želijo osvojiti moško domišljijo, pa na dobro preučenem trgu prek številnih digitalnih platform, katerega navade redno spremljajo, začenjajo zgodaj stereotipno izpostavljati moškost, del katere je v naši kulturi prav alkohol. Ker je alkohol družbeno sprejemljiv, načrtno uvajajo alkohol na trg mladostnikov od prvih pokuševalcev, začetnih pivcev in upornikov, ki skupaj s cigareti ter s prvimi spolnimi odnosi, služijo kot iniciacija v svet odraslih.

Prepovedi oglaševanja alkohola se alkoholni tržniki ne ustrašijo niti takrat, kadar ga želijo posredno ponuditi otrokom. Otroke na sprejemljivost pitja počasi navajajo s pomočjo bombonov in sladkih, aromatiziranih, živopisnih pijač, ki spominjajo na priljubljene gazirane pijače s sledovi alkohola, v panogi »*alcopops*«. Alkoholni bomboni, torej tisti z likerjem, »ki niso za otroke«, a jih otroci ravno zato na skrivaj jedo, če pridejo do njih ter čokoladke in večje čokoladne replike, zavite v lesketajoč se staniol, simulirajo obliko šampanjskih steklenic. Morda so res videti ceneno, a ker

<sup>12</sup> Npr. Pivovarna Laško, oglas »Zvestoba do roba«, razsodba št. 49/07.08.2000; pivovarna Union, oglas »Preden zaspim, si zaželim«, razsodba št. 50/07.08.2000.

<sup>13</sup> V oglasu »Preden zaspim, si zaželim« pa Oglaševalsko razsodišče celo verjame oglaševalcu na besedo, da je sporno oglaševano pivo brez alkohola in da zato glasbeni napev ne nagovarja potrošnika k uživanju alkoholne pijače pred spanjem, kot bi šlo za pomirjevalo, čeprav oglaševana vrsta piva vsebuje 0.5 % vol. alk.



na otroke naredijo močan vtis, ki jim ostane v spominu, povečujejo toleranco do pitja in zadostijo želji otrok po oponašanju odraslih, pitje alkohola pa zamaskirajo v privlačno navado.

Alkoholne pijače z mehurčki so načeloma seveda namenjene odraslim, vendar pa alcopopsi, otrokom prijazni koktajlčki z okusom po bombonih, predstavljajo tretjino odstotkov alkohola, ki so ga užili ameriški trinajstletniki v prvem desetletju 20. stoletja (Lindstrom, 2011: 34). Poleg tega trg zlasti v predprazničnih tednih ponuja tudi brezalkoholne pijače za otroke, ki oponašajo značilnosti alkoholnih pijač, npr. šampanjca, nekatere slovenske osnovne šole pa vabijo v goste tudi razne barmane, ki otrokom predstavljajo večšine priprave (brezalkoholnih) pijač – koktajlov in jih s tem nehote pripravljajo na pitje alkoholnih mešanic v kasnejših letih.

Pijače z mehurčki so hvaležna tržna pijača. Te namreč pogosto ponujajo otrokom v oglasih, ki vsebujejo obilje vizualnih metafor, vidnih reprezentacij idej in besednih metafor. Ker meje med vidnimi in besednimi metaforami niso jasne in so zelo odvisne od konteksta, so lahko tudi močno zlorabljene. Z vidnimi metaforami zlahka ciljano nagovarjamo otroke k pitju alkohola, tudi če oglasi tega sploh ne oglašujejo. Npr. v enem od prednovoletnih brezplačnih katalogov za peko pečiva slovenskih veletrgovcev, ki ga pripravlja mlad kuharski par, je bil konec leta 2017 objavljen recept za »otroško penino«. Oglas gre takole: »Še malo pa se bomo v najdaljši noči poslovili od letošnjega leta. Bodočemu lanskemu letu se v slovo mahati po tradiciji spodobi s kozarcem penine v roki, a so nekateri še premladi za to. Da ne bodo otroci prikrajšani za svečano zdravljico, jim iz jabolčnega soka in mineralne vode pripravi preprosto, a okusno penino. Tale brezalkoholna penina je tako hitro pripravljena, da se je lahko lotiš zadnjo minuto v letu. V kozarec preprosto vlij jabolčni sok in mineralno vodo. Ne preostane drugega, kot da nazdravite tako stari kot mladi in si zaželite srečo! Čin-čin!«<sup>14</sup> Ob strani tega besedila je recept, kakor pri drugih receptih za sladkarije v istem katalogu, na naslednji strani kataloga pa je fotografija, ki vizualno podkrepi povedano. Na sliki sta dva kozarca s to »otroško penino«, s kratkima in zato bolj stabilnima pecljema in s po dvema rumenobelima črtastima slamicama v vsakem kozarcu, na katerih je ujetih veliko mehurčkov. V pijačo je zataknjena tudi lesena palčka z belo zvezdico na vrhu. Kozarca stojita na manjšem svetlo sivem pladnju na rustikalni leseni podlagi, okoli katerega je še druga božično-

<sup>14</sup> Pravljica kuharja 2017. Midva kuhava. Mercator, najboljši sosed, 2017 [Praznični katalog, nepaginirano].

novoletna otroška dekoracija in sladkarije. Simbolika je očitna: otroka, ki naj bi pila to pijačo, je ne bosta imenovala sok z mineralno vodo, ampak se jo bosta navadila imenovati otroška penina. Teren za nadaljnjo konzumacijo alkohola je trasiran, saj je cilj tega trženja otroške penine v prilastitvi prazničnega trenutka, da kasneje druge blagovne znamke ne bi mogle priti blizu. Trenutek, ko otrok pije otroško penino, bo ostal v njegovem spominu in račun tega spomina mu bo kasneje alkoholna industrija tržila penine za odrasle.

Pri tem oglasu za »otroško penino« gre v vizualnem smislu za posebno obliko alkoholnega gverilskega marketinga in taktiko, ki je znana pod imenom »Farmgate« (Lindstrom, 2011: 61). Ta oglašuje alkohol v orošenih kozarcih in steklenicah, kakor da je ravno prišel iz kakšne hladne kleti. To je preverjena senzorična taktika za oglaševanje svežine in čistosti, ki z nezavedno kapljično simboliko namiguje na simboliko neokrnjene narave in biopredelave. Nekatera podjetja imajo celo natančno izračunano število mehurčkov ali kapljic, ki se v oglasih smejo pojaviti na kozarcih, saj dobro poznajo svoj trg in vedo, kaj pri potrošnikih vzbudi silovito željo po nakupu. Izmerjeno imajo najboljšo specifično jakost šumenja in brbotanja pijač ob nalivanju v kozarce (Lindstrom, 2011: 76, 77), točno določene barvne odtenke alkohola, ki se pojavljajo v oglasih in so sposobni pritegniti mlade, sveže obraze, ki so pripravljeni oglaševati alkohol in z njim življenjski slog.

Ambiciozni alkoholni tržniki pa seveda ne tržijo le določenih trenutkov, ampak cela obdobja. Omembe časa z besedno ali vizualno metaforo so prepričljiva strategija za trženje nostalgije in to, kar kupimo, pogosto ni le neka stvar, temveč ideja, ki jo ta stvar uteleša (npr. zdravje, sreča, razgledanost, čistost, duhovnost ipd.). Še zlasti v prednovoletnem času trgovci ponujajo številne izdelke, ki združujejo navidezno tradicijo z novimi namišljenimi potrebami. Tako že oktobra začenejo s prodajo adventnih koledarjev za odrasle obeh spolov, ki ponujajo kozmetiko, sladke priboljške, prigrizke, kot so siri ter ocvirki, pijače kot npr. šampanjec, butična vina, džin, pivo, viski, čaj ali cigare. V adventnih koledarjih, ki so se v angloameriškem svetu pojavili na začetku 20. stoletja in v katerih so bili sprva le krajši biblijski zapisi, po drugi svetovni vojni pa še čokoladice za otroke, ki so jim kasneje dodajali nove izdelke, kot npr. igrače in barvice, je industrija vseh vrst v 21. stoletju našla tudi tržno nišo za prodajo izdelkov za odrasle. Značilna za tako obliko prodaje, tudi alkohola, je načrtna infantilizacija mladih odraslih žensk in poudarjanje bleščečega načina življenja, kar je zamena za dejansko pomanjkanje družbene moči tega spola. Ko

alkoholna industrija enkrat doseže pootročenje vedenja odraslih, ko se ti pustijo zamotiti z oglasi in ko jih prepriča, da je telečja naivnost normalno vedenje odrasle ženske, jim tudi zlahka proda adventni koledar. S prevzgojo in s prodajo pootročnim nekritičnim kupcem alkoholna industrija počasi uveljavlja normalizacijo pitja alkohola, ki zanika vse škodljive posledice uživanja alkohola. Te pa niso le propad telesa zaradi alkoholizma, temveč tudi nesreče in nasilje zaradi njega, otroci, rojeni z alkoholnim sindromom, impotenca moških in spolno prenosljive bolezni zaradi drzne alkoholne promiskuitete.

S tem smo že pri novem triku trženja alkohola, pri ustvarjanju posebnih učinkov, ki soustvarjajo veččutne nakupovalno-pivske izkušnje (McLennan, 2016). Sem spadajo npr. že pripravljene hibridne pijače (npr. mešanice alkohola in brezalkoholnih pijač ter mešanice več vrst alkohola) v embalaži za eno osebo. Poleg tega so v tej kategoriji tudi takšne, katerih priprava je nevarna, npr. goreče ali kadeče se pijače, pijače, pripravljene s suhim ledom,<sup>15</sup> ipd. Te pijače s posebnimi učinki, ki stimulirajo čute (npr. ki so zanimive na pogled, imajo nenavadne sestavine, čudaški okus ali pa nasprotno so brez vonja, a vsebujejo čreslovine, ki izsušujejo ustno sluznico, zaradi česar se izloča več slin, kar intenzivira okušanje, z načinom priprave, s kozarci z neobičajno površino in z načinom pitja, kot npr. pijača v obliki hlapov, ki jo inhaliraš), dajejo vtis dramatičnosti, s katero se mladi želijo postavljati pred vrstniki. Večsenzorno pitje se trži tudi ob določenih praznikih, npr. za noč čarovnic so popularni alkoholni koktajli s »telesnimi deli«, npr. z zamrznjenimi dlanmi, sadnimi očmi in s krvavo rdečo barvo.<sup>16</sup> Tržni trend multisenzoričnosti ponuja alkoholni industriji možnost, da vključi pivsko-zabavne avanture z alkimijo drugačnih vonjav in vizualnih učinkov ter da poleg standardnih pivskih norm na z alkoholom prenasičenemu trgu ponudi še eno vznemirljivo izbiro pitja alkohola. Večsenzorno pitje se kot dober štos in postavljanje pred drugimi tudi v najhitrejšem času znajde na medomrežju. Ker je večsenzorno pitje s posebnimi učinki trenutno v velikem porastu, imajo nekatere severnoameriške univerze posebne oddelke za preučevanje in marketing.

<sup>15</sup> Tekoči dušik, z ohlajevanjem in visokim tlakom utekočinjeni dušik z vreliščem okoli  $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$ , ki se zlasti v medicini, v novejšem času pa tudi v ekscentrični gastronomiji, uporablja kot hladilno sredstvo.

<sup>16</sup> Npr. vodo zamrzemo v gumijasti rokavici in tako zmrznjeno dlan dodamo alkoholnemu koktajlu; v sredino svetle maline dodamo borovnico, ta sadna dvojica je podobna očesu ipd.

Druga oblika vinske trženjske gverile so realni liki, ki tudi nagovarjajo z določenimi oblikami življenjskega sloga, kot so npr. vinske kraljice, ki so se v Sloveniji razmahnile po osamosvojitvi s prehodom v tržno gospodarstvo (Ramšak, 2013; Ramšak, 2015; Ramšak, 2016). Vinske kraljice in redkejši vinski kralji s svojim videzom (kraljice) ali znanjem ter gospodarsko uspešnostjo (kralji) promovirajo slovenska vina in vinogradništvo, širijo kulturo pridelovanja negovanja in kulturnega pitja vina. Toda vinske kraljice dejansko niso le posrednice kulturnega pitja vina, kot se fasadno deklarirajo, ampak so maskota v službi vinske industrije – v Sloveniji večinoma manjših vinogradnikov, ki s to tržno nišo privabljajo nove, vse mlajše potrošnike. Dodelana pojava vinske kraljice je vizualna prisposoba, saj vzpostavlja analogijo med obliko steklenice vina in obliko ženskega telesa (Negro Alousque, 2015: 126) in torej ponazarja bistvene vizualne značilnosti steklenice s podobnimi značilnostmi ženske figure. Tu v trženje vina vstopajo tudi modna, kozmetična in športna industrija. Ker ima v Sloveniji vsaka vinska kraljica, naj si bo nacionalna, regionalna ali lokalna, med drugim tudi Facebookov profil s številnimi sledilci, je jasno, da vinogradniki prek njenega lika lahko dosežejo neprimerno večjo izpostavljenost, kot če bi tržili samo proizvod svojega dela, vino.

Mlajši, kot je potrošnik, ki začne uporabljati neki izdelek ali znamko, večja je verjetnost, da jo bo uporabljal vse življenje. Pri tem pa seveda ni nepomembna povratna zanka vpliva pivskih navad staršev, ki oblikujejo vseživljenjske preference. Skozi like vinskih kraljic in izpostavljanjem kulturnega pitja vina, ki ga te promovirajo, alkoholna industrija učinkovito trži tudi naš strah pred neuspešnostjo, osamljenostjo, izgubo nadzora nad lastnim življenjem, povečuje prosti čas in igra na karto pripadnosti. Na ta način se je tudi zasedla podoba uspešnega človeka, ki pod uspešnostjo pojmuje družabnega človeka, ki obiskuje različne prireditve in se po njih rad (po možnosti s pecljatiim kozarcem vina v roki) druží z drugimi obiskovalci ter se nastavlja fotoreporterjem, ki njegovo uspešnost za večno ovekovečijo v rumenih rubrikah. Če teh fotografov ni v bližini, so dobri tudi selfiji in objave na družabnih omrežjih.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Iz istega razloga, namreč trženja vina s pozitivnimi čustvi kot je ljubezen, so tuje oglaševalske agencije že (vsaj) dvakrat zlorabile ovinkasto svečinsko cesto proti Špičniku, pogosto simbolno turistično upodobitev Slovenije kot vinske dežele. Ta je bolj po naključju kot načrtovano namreč podobna velikemu srcu med vinogradi.

Tudi nekatere kulturne prireditve, ki ciljajo na mlajše občinstvo, npr. filmski festivali,<sup>18</sup> imajo spremljevalne vinske programe, ki so konceptualno del teh dogodkov. Te prireditve ohranjajo in pridobivajo nove vinske kupce ter njihovo lojalnost s pomočjo doživljajske ekonomije, ki povezuje posel z nenavadnimi in nepozabnimi doživetji (Dolan, 2018). In prav mladi so populacija, ki ne kupuje samo dobrin ali storitev, temveč izdelke z aktivno, avtentično izkušnjo oz. s podobno dodano vrednostjo, za katere so pripravljeni odšteti denar.

## 4 Alkoholni maček: zakonodajni anahronizem in nemoč zdravstvenih programov

### 4.1 Zakonodaja med normo in prakso

Ob takšni ekspanziji globalnega alkoholnega e-marketinga zazvenijo zakonska opozorila, da uživanje alkohola in čezmerno pitje lahko škoduje zdravju, da je prepovedano oglaševati alkohol v določenih medijih, na določenih mestih in času (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Zakon o medijih), da je prepovedana prodaja alkohola mladoletnikom, da je prepovedana prodaja alkohola ob določenih urah (Zakon o omejevanju porabe alkohola), da je alkohol prepovedan pri vožnji mladih voznikov (Zakon o pravilih cestnega prometa), precej anahronistično. Uporaba novih informacijskih tehnologij in robotike so namreč tako spremenile ekonomske trende in navade potrošnikov, da tem spremembam pravna ureditev ni mogla slediti. Za alkoholno industrijo je medomrežje prava nebeška mana, saj pivci lahko naročajo alkohol od doma, dobijo ga na dom, preverjanje starosti kupca je nerodno, tako da alkohol lahko dobi vsak mladoletnik. Poleg tega tudi pozivi javnozdravstvenih delavcev in publikacije k odgovornemu točenja alkohola<sup>19</sup> nimajo pravega učinka, saj lokali, npr. v okolici srednjih šol, nemoteno strežejo alkohol dijakom, zavedajoč se, da so inšpekcije redke, kazni pa nizke. Ker je v Sloveniji trenutno akutno pomanjkanje strežnega osebja, tega niti ne morejo na hitro podučiti o odgovorni strežbi alkohola, katere glavni cilj je zmanjšati čezmerno pitje, opijanje in zastrupitev z alkoholom ter preprečiti pitje alkohola mladoletnim in drugim

<sup>18</sup> V Sloveniji npr. Grossmanov filmski festival z žanrskimi fantastičnimi, grozljivimi filmi, ki v Ljutomeru poteka od leta 2005 in ga spremljajo zombiade, zombi četvorke, delavnice groze, otroške zombarije ipd. ter seveda vinske degustacije.

<sup>19</sup> Kot npr. Odgovorna strežba alkohola: Priročnik za izobraževanje strežnega osebja. (ur. Sandra Radoš Krnel, Barbara Lovrečič, Mercedes Lovrečič, Marjetka Hovnik Keršmanc, Branka Božank) Ljubljana: NIJZ, 2017.

ranljivim osebam. Prav tako nešolanim natakarjem ne pojasnijo bistvenih zakonodajnih omejitev na področju strežbe mladoletnim ali opitim osebam, časovnih in prostorskih omejitev točenja alkohola, alternativne brezalkoholne izbire pijač iz istega ali nižjega cenovnega razreda, pravila strežbe na športnih prireditvah ipd. Da pa je absurd še večji, Študentski servis v Ljubljani ob ponudbi dela strežbe v lokalih občasno ponuja tudi »vodstvo tujcev po nočnih klubih in barih v Ljubljani«. <sup>20</sup> V žargonu pivskih pričakovanj gre pri tem preprosto za to »da se ga vsi nalijejo do konca«, a posledice takih lokalnih pivskih ekskurzij za alkoholno industrijo niso več zanimive. Na eni strani imamo torej omejitve in ustvarjanje nekakšne protialkoholne karantene za mlade, na drugi strani pa neomejen dostop do alkohola na vseh straneh. Tisti, ki naj bi čim manjkrat prišli do alkohola, ga lahko strežejo.

V oglaševalski praksi opazimo številne poetike spreminjanja teže zakonskih določil, ki se največkrat kažejo v premajhni velikosti črk oglasnega sporočila, ki mora, ne glede na medij, po Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ter snovi, ki prihajajo v stik z živili vsebovati vsaj enega od naslednjih tekstov ali opozoril: *»Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!«* ali *»Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«* To opozorilo se v oglasih pogosto ne loči dobro od podlage in ni jasno berljivo in kljub prepovedi poudarja poživljajoče ali pomiritvene učinke alkohola, ki nagovarjajo k temu, da uživanje alkohola rešuje osebne težave, da pripelje oz. prispeva do boljšega, srečnejšega in uspešnejšega življenja, boljšega družbenega in spolnega življenja, ali k večji telesni zmogljivosti.

Iz tega sledi, da je nujno treba posodobiti in zaostri sedanje zakonsko določeno oglaševanje alkohola v Sloveniji in vanjo vključiti tudi oglaševanje v digitalnih medijih; da je treba optimizirati izvajanje obstoječe zakonodaje; da je treba spremljati prakse industrije na področju digitalnega oglaševanja in samoregulativo alkoholne industrije; da je treba oceniti vpliv trženja preko socialnih omrežij in medijev na porabo alkohola ter na zdravstvene posledice.

---

<sup>20</sup> Npr. julija 2018.

## 4.2 »Digi« javno zdravstvo med preventivo in kurativo

Tudi javni zdravstveni programi za preprečevanje prekomernega pitja alkohola v okviru Ministrstva za zdravje, Nacionalnega inštituta za javno zdravje, Univerze v Ljubljani ter nevladnih organizacij (npr. MOSA,<sup>21</sup> SOPA<sup>22</sup>) niso dohajali digitalnih sprememb in so klecnili pred inovativnim in agresivnim vinskim marketingom. Mobilne aplikacije za preprečevanje pitja alkohola, za zmanjšano pitje ali za popolno streznitev<sup>23</sup> so zasnovane za alkoholike ne pa preventivno, torej še preden pride do alkoholizma. Kurativni ukrepi in postopki za zdravljenje alkoholizma pa z novimi tehnologijami zbirajo podatke o tem, kako, kje in v kakšnih pogojih ljudje pijejo alkohol.

Npr. s pomočjo tehnologije lahko raziskovalci natančneje merijo, beležijo in sledijo navadam, ki so povezane s pitjem alkohola. Podatki, pridobljeni na ta način, so zanesljivejši od tradicionalnega samoporočanja. Povezovanje različnih tehnoloških dosežkov omogoča ocenjevanje položaja v trenutku dogajanja. Tako različni dnevnikeri poročanja (na telefonu ali računalniku) v povezavi z GPS lokacijo in mobilnim telefonom, ki ima podatke o trenutnem gibanju in pitju alkohola, ter senzorji, ki so sposobni meriti trenutno vsebnost alkohola v krvi, lahko nudijo ogromno podatkov (stres, vpliv, motivacija za pitje, želja po alkoholu, okoljski in kontekstualni dejavniki) o dogajanju v času pred, med in po rabi alkohola. Ti podatki pomagajo raziskati dejavnike, ki so povezani z različnimi vzorci vedenja, in preprečiti negativne posledice uporabe alkohola pri odraslih in tudi pri mladostnikih. V veliko pomoč pri merjenju so različni senzorji, ki merijo vsebnost alkohola v krvi in so priročni ter preprosti za uporabo. Pri zdravljenju zasvojenosti z alkoholom se je pojavila potreba po povezovanju tradicionalnih metod z novo tehnologijo. V podporo tradicionalnemu zdravljenju so zdaj na voljo presejalni testi, obrazci in urniki v elektronski obliki, ki lahko olajšajo vstop v sam proces zdravljenja.

---

<sup>21</sup> Nosilci projekta MOSA: Center za socialno psihologijo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani; partnerji projekta: Nacionalni inštitut za javno zdravje; Katedra za družinsko medicino, Medicinska fakulteta, Univerza v Ljubljani; Financerji projekta: Ministrstvo za zdravje; Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani; Inštitut za varovanje zdravja, Medicinska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

<sup>22</sup> SOPA – ali Skupaj za odgovoren odnos do pitja alkohola izvaja Nacionalni inštitut za javno zdravje. Projekt SOPA se je začel oktobra 2016 in bo trajal do decembra 2020. Njegov osnovni namen je zmanjšati čezmerno pitje pri odraslih prebivalcih Slovenije ter s tem preprečiti negativne posledice, ki jih tvegano in škodljivo pitja alkohola ima za posameznika ali pa za njegove svojce. Projekt financirata Evropski strukturni in investicijski sklad ter proračun Republike Slovenije.

<sup>23</sup> Angl. *Quit drinking apps*, kot so npr. Sober Grid, Twenty-Four Hours a Day, Sobriety Counter, Nomo, AlcoDroid Acohol Tracker, I am Sober, Stop Drinking with Andrew Johnson, Happify, Coach.me, 12 Steps AA Companion (Nichols, 2017). Oktobra 2018 je bilo možno z androidov dostopati do 94 takšnih aplikacij v angleškem jeziku.

Dostopna je elektronska vedenjsko-kognitivna terapija in druge podporne aplikacije, ki izboljšajo ambulantno oskrbo s standardizacijo nekaterih delov terapije ali celo ustvarjanjem celotnega protokola zdravljenja. S pomočjo tehnologije zdravljenje ni več vezano samo na ambulantno oskrbo, temveč imajo bolniki dostop do različnih strategij, podpore, informacij ipd. tudi od doma, tako imajo možnost stalne oskrbe. Taka tehnologija je v pomoč ljudem z manj težavami zaradi pitja alkohola, medtem ko je manj dokazov o učinkovitosti pri ljudeh, ki imajo več težav ali so z alkoholom zasvojeni (Makarić, 2018).

Medtem ko imajo alkoholne ključavnice ali blokirne naprave, ki kot pogoj za vžig avtomobila zahtevajo, da vsebina alkohola v voznikovem izdihanem zraku ne presega določene meje, v Združenih državah Amerike že dolgo zgodovino, se ta praksa počasi vpeljuje tudi v Evropo. Do zdaj je v okviru rehabilitacijskih programov v primeru vožnje pod vplivom alkohola obvezno vgradnjo alkoholnih ključavnic uvedlo kar nekaj držav EU (Švedska, Finska, Poljska, Danska, Nizozemska, Belgija, Francija in Avstrija), Litva, Luksemburg in Irska pa so že v postopku uvedbe. V Sloveniji se o obvezni uvedbi alkoholnih ključavnic predvsem za rehabilitacijske programe govori že od leta 2016, vendar je do zdaj vgradnja alkoholnih ključavnic prostovoljna in neobvezna (Makarić, 2018).

Z razvojem tehnologije je pomoč osebam s tveganim in škodljivim pitjem alkohola ali z zasvojenostjo postala dostopna širši množici. Velikokrat take osebe nimajo možnosti obiskovati središč za pomoč ali pa jim je potrebna pomoč finančno nedosegljiva. Pri obravnavi ljudi z manj težavami zaradi pitja alkohola se tako lahko npr. uporabi aplikacija, ki osebo v prvi vrsti informira o problemu in virih pomoči. V Sloveniji Društvo Žarek upanja razvija aplikacijo Prvi stik, kjer lahko uporabnik zaprosi za pomoč ali dobi informacije o tem, kje v svoji regiji poiskati pomoč. Obstajajo tudi aplikacije, ki poleg virov pomoči ponujajo strategije odvajanja od alkohola in posameznika vodijo skozi celoten proces. S senzorji, ki so lahko vgrajeni v zapestnico ali drugo priročno napravo, ter respiratorji in mobilnimi aplikacijami, ima posameznik možnost spremljanja svojih navad pitja alkohola in trenutno zaužite količine, kar ga lahko odvrne od nevarnega vedenja in prepreči škodljive posledice rabe alkohola. Prednost tehnoloških dosežkov je tudi v tem, da nam zelene podatke in informacije posredujejo sistematično in takoj. Ko se pojavi želja po alkoholu, nas zapestnica takoj opozori, kdaj je količina popitega alkohola presegla mejo, in če želja vztraja, si lahko pomagamo z eno od strategij, ki nas odvrne od tega početja. Hkrati



pa si lahko v dnevnik na pametnem telefonu takoj zapišemo občutke in razmišljanja. Vse to se hrani in beleži ter posamezniku pomaga ozavestiti svoje navade ter ga lahko spodbudi k ukrepanju (Makarić, 2018).

Pomembno pa je poudariti, da tehnološki dosežki prinašajo tudi veliko novih izzivov in etičnih dilem. Nekaterne naprave, ki se uporabljajo v raziskovalne namene, lahko zberejo toliko podatkov, da obstaja potreba po novi tehnologiji, ki bo vse te podatke znala ustrezno analizirati in učinkovito uporabljati. Pri opazovanju navad, povezanih s pitjem alkohola, se lahko zgodi, da ljudje spremenijo svoje vedenje, ker vedo, da so opazovani, ali pa ne upoštevajo protokola raziskave. Podatki, pridobljeni v teh okoliščinah, torej niso nujno pravilni in lahko raziskovalce privedejo do napačnih zaključkov. Tehnologija lahko tudi kadar koli odpove, se pokvari in posreduje pomanjkljive ali napačne podatke. Odprto ostaja tudi etično vprašanje in raziskovalci še vedno delajo na tem, kako zaščititi osebne podatke in ohraniti zaupnost podatkov uporabnikov. Na trgu se pojavlja vedno več pripomočkov in naprav, aplikacij, ki niso podprte z raziskavami, ki bi potrdile zanesljivost in učinkovitost, ali pa te raziskave še vedno trajajo, ko je izdelek že možno kupiti in uporabljati. Potrebni je torej še veliko raziskav, ki bi potrdile točnost in ažurnost prikaza podatkov vseh novih tehnologij zaznavanja alkohola v krvi ali izdihanem zraku ter učinkovitost novih tehnoloških pristopov podajanja strategij, v primeru zdravljenja zasvojenosti z alkoholom (Makarić, 2018).

## **5 Zaključek: Odčepljena pot k alkoholizmu**

Trženjski triki alkoholne industrije so nadvse uspešni in z različnimi gverilskimi strategijami, ki jih zakonodaja ne pokriva, uspejo zajeti tudi najbolj dojemljive generacije, ki šele oblikujejo svoje identitete in poglede na svet. Odlično poznavanje poglobitnih vzvodov za nakupovanje mlade generacije, ki se odziva na prvi dobri vtis in na priporočila prijateljev ter je večča uporabe novih tehnologij, so velika strateška prednost alkoholne industrije. Njihov cilj je jasen – povečanje prodaje alkohola, njihovi komunikacijski kanali so sicer namenjeni vsem generacijam, a v drobovje poznajo nakupovalne navade mladih in se jim znajo prilagoditi z relevantnimi mobilnimi strategijami in tudi s tradicionalno komunikacijo. Tudi proračun alkoholne industrije je ogromen.

Javno zdravstvo pa za zdaj nima ne kadrov ne sredstev, da bi te tržne strategije dohajalo, kaj šele prehitelo z učinkovito preventivo. Razlog, zakaj kampanje proti alkoholu niso enako uspešne kot tiste, ki oglašujejo alkohol, pa ni samo v pomanjkanju politične pripravljenosti, ki se odraža v skromnih sredstvih zanje – saj je navsezadnje tudi proračun v spregi od škodljivih navad državljanov (npr. kadilski davek, alkoholni davek), temveč tudi v tem, da te kampanje niso všečne. Protialkoholne kampanje so pretežno predolge, dolgočasne in depresivne, nekatere pa so prav bedne, ker še niso osvojile, da se pozitivne podobe prodajajo bolje kot negativne. Ne uporabljajo niti minimalnih tehnik čustvenega nagovarjanja in delujejo po principu informativnega zastraševanja, torej ravno nasprotno, kot počne alkoholni marketing, ki se trudi ugajati, zabavati in sproščati, zavedajoč se, da takrat marsikateri obrambni mehanizmi popustijo.

Naj se sliši še tako paradoksalno, a protialkoholne kampanje se bodo morale še marsičesa naučiti od mojstrov trženja alkohola, če bodo želele doseči svoj cilj. Bojim pa se, da so bila učna leta že davno zamujena in da lahko sanacija škode poteka le še v obliki kurative. Mladih alkoholikov, ki so že pred dvajsetim letom prepiti kot gobe, in starih pijancev, ki ga že desetletja dobro nesejo, je namreč vse več in več.

## Literatura

- [B. n. a.; B. n. l.] 16 Best drinking game apps for iOS & Android [<https://freeappsforme.com/drinking-game-apps/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Chester, J., Montgomery, K., Dorfman, L. (2010) Alcohol Marketing in the Digital Age. Berkeley Media Studies Group [<http://www.digitalads.org/documents/BMSG-CDD-Digital-Alcohol-Marketing.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Corpuz, J. (2018) Best Apps for Wine Lovers. [<https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/915-best-apps-for-wine-lovers.html#s16>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Dolan, D. (2018) Engaging Consumers with Digital Tools in Today's Experience Economy. Wine Industry Advisor [<https://www.wineindustryadvisor.com/2018/02/07engaging-consumers-digital-experience-economy/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- [B. n. a.] (2018) Global economic vitiviculture data. Paris: International Organisation of Vine and Wine, 26. 10. [<http://www.oiv.int/public/medias/6307/oiv-press-release-global-economic-vitiviculture-data-octob.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Goodman, D. J. (2010) Popular New Drinking Game Raises Question, Who's 'Icing' Whom? New York Times [<https://www.nytimes.com/2010/06/09/business/media/09adco.html>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Kell, J. (2015) 9 celebrities making money off your liquor shelf. Fortune 8. 1. [<http://fortune.com/2015/01/08/celebrities-alcohol-brands/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Lindstrom, M. (2011) Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom. (Ljubljana: Medijski partner).
- Makarić, S. (2018) Tehnologija v svetu alkohola. MOSA, 13. 9. [<http://www.infomosa.si/clanki/tehnologija-v-svetu-alkohola.html>] (obiskano 1. 12. 2018).

- McLennan, E. (2016) Top trends in alcoholic drinks. 22. 12. [<https://www.drinks-insight-network.com/features/featuretop-trends-in-alcoholic-drinks-5724974/>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Murko Gajšek, T. (2018) Na vinsko cesto s pametnim telefonom. Večer 16. 10. [<https://www.vecer.com/na-vinsko-cesto-s-pametnim-telefonom-6593898>] (obiskano 16. 10. 2018).
- Negro Alousque, I. (2015) Visual wine metaphor and metonymy in ads. *Procedia of 32<sup>nd</sup> International Conference of the Spanish Association of Applied Linguistics (AESLA): Language Industries and Social Change. Social and Behavioral Sciences* 173, str. 125–131.
- Nichols, H. (2017) Best apps to stop drinking alcohol. *Medical News Today* 10. 8. [<https://medicalnewstoday.com/articles/318913.php>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Oglaševalsko razsodišče [[http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/)] (obiskano 11. 11. 2018).
- Pine, J. B. II, Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* julij, avgust [<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Proctor, R. N. (2016) Zlati holokavst: izvor cigaretne katastrofe in poziv k njeni odpravi: kako so proizvajalci cigaret ustvarili popoln stroj za zasvojenost in posledice kajenja napravili za »lanski sneg«. (Ljubljana: UMco).
- Quittner, E. (2010) Bro Culture: Icing on the Social-Marketing Cake? *Time* 17. 6. [<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1997489,00.html>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Radoš Krnel, S., Lovrečič, B., Lovrečič, M., Hovnik Keršmanc, M., Božank, B. (ur.), (2017) *Odgovorna strežba alkohola: Priročnik za izobraževanje strežnega osebja*. (Ljubljana: NIJZ).
- Ramšak, M. (2013) Vinske kraljice v risu promocije in lepotnih tekmovanj. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* (53)1/2, str. 79–87.
- Ramšak, M. (2015) *Wine queens: understanding the role of women in wine marketing*, (SpringerBriefs in business) (Springer).
- Ramšak, M. (2016) Vinski rituali, trženje in zakonodaja. V: Repas, Martina (ur.), Keresteš, Tomaž (ur.). *Law, economics and wine: (conference papers)*, 8. posvet Pravo in ekonomija = 8<sup>th</sup> Conference Law and Economics, December 4<sup>th</sup>, 2015, Maribor, Slovenia. V Mariboru: Pravna fakulteta: = *LeXonomica*. 2016, str. 11–53.
- [B. n. a.] (2018) *State of the vitiviculture world market*. Paris: International Organisation of Vine and Wine, april [<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>] (obiskano 1. 12. 2018).
- Sugarfly (2017) Are celebrity endorsements really worth the expense and headaches? *Sugarfly Innovative marketing for wine, travel and luxury brands* 1. 5. [<http://sugarflymarketing.com/are-celebrity-endorsements-really-worth-the-expense-and-headaches/>] (obiskano 1. 12. 2018).

## O avtoricic

**Dr. Mojca Ramšak** je redna profesorica na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo; [mojca.ramsak@guest.arnes.si](mailto:mojca.ramsak@guest.arnes.si).



# VPLIV GOSPODARSKOPOLITIČNE NEGOTOVOSTI IN SISTEMSKEGA STRESA V ZDRUŽENIH DRŽAVAH AMERIKE NA VREDNOST DELNICE AMAZONA

DEJAN ROMIH

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: dejan.romih@um.si

**Povzetek** Globalna finančna kriza je povzročila potrebo po merjenju, opazovanju in spremljanju gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA ter proučevanju njunega vpliva na ameriško gospodarstvo. V tem prispevku sem proučeval njun vpliv na vrednost delnice Amazona. Ugotovil sem, da pozitiven šok gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA kratkoročno zniža njeno vrednost, kar je pomembna ugotovitev za ekonomiste, oblikovalce politike in vlagatelje v ameriške delnice.

**Ključne besede:**

Amazon,  
gospodarskopolična  
negotovost,  
sistemska  
nestabilnost,  
sistemski  
stres,  
ZDA.

# THE IMPACT OF ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY AND SYSTEMIC STRESS IN THE UNITED STATES ON AMAZON SHARE VALUE

DEJAN ROMIH

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia.  
E-mail: [dejan.romih@um.si](mailto:dejan.romih@um.si)

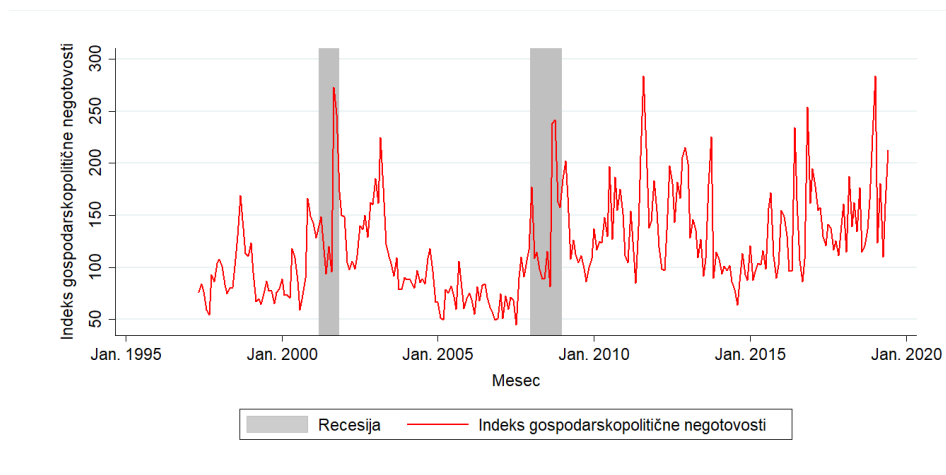
**Keywords:**

Amazon,  
economic  
policy  
uncertainty,  
systemic  
instability,  
systemic  
stress,  
United  
States.

**Abstract** The global financial crisis has led to the need to measure and monitor economic policy uncertainty and systemic stress in the US and to study their impact on the US economy. In this paper, I studied their impact on Amazon share value. I found that a positive economic policy uncertainty shock and a positive systemic stress shock lead to a short-term decrease in Amazon share value, which is an important finding for economists, policymakers and investors in US equities.

## 1 Uvod

Globalna finančna kriza je povzročila potrebo po merjenju, opazovanju in spremljanju gospodarskopolične negotovosti<sup>1</sup> in sistemskega stresa<sup>2</sup> v ZDA. V ta namen so Baker, Bloom in Davis (2016) razvili časopisni indeks gospodarskopolične negotovosti,<sup>3</sup> Kremer (2016) pa sestavljeni kazalec sistemskega stresa (CISS) za ZDA,<sup>4</sup> ki sta priljubljena med oblikovalci politike, ekonomisti in vlagatelji v ameriške vrednostne papirje. Na spletni strani <https://www.policyuncertainty.com/> so dostopni dnevni in/ali mesečni podatki o časopisnem indeksu gospodarskopolične negotovosti za 24 držav (Avstralijo, Brazilijo, Čile, Francijo, Grčijo, Hongkong, Hrvaško, Indijo, Irsko, Italijo, Japonsko, Južno Korejo, Kanado, Kitajsko, Kolumbijo, Mehiko, Nemčijo, Nizozemsko, Rusijo, Singapur, Španijo, Švedsko, ZDA, Združeno kraljestvo), na spletni strani Evropske centralne banke (ECB) pa tedenski podatki o CISS-u za evrsko območje in ZDA. Zadnji so bili dodani pred kratkim. Sliki 1 in 2 kažeta gibanje mesečnega časopisnega indeksa gospodarskopolične negotovosti oz. mesečne vrednosti CISS-a za ZDA v času od maja 1997 do junija 2019. Iz njiju je razvidno, da je gospodarskopolična negotovost v zadnjem času razmeroma velika v primerjavi s sistemskim stresom.



**Slika 1: Gibanje mesečnega časopisnega indeksa gospodarskopolične negotovosti za ZDA v času od maja 1997 do junija 2019**

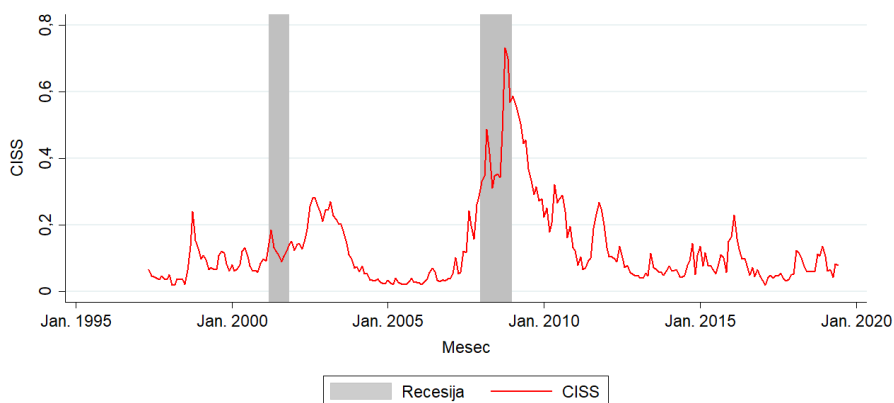
Vir: <https://www.policyuncertainty.com/>

<sup>1</sup> Baker, Bloom in Davis (2016) so gospodarskopolično negotovost definirali kot negotovost o tem, kdo bo odločal o prihodnjih gospodarskopoličnih ukrepih, kakšni bodo ti ukrepi, kdaj se bodo izvajali in kakšne bodo njihove posledice.

<sup>2</sup> Holló, Kremer in Lo Duca (2012) so sistemski stres definirali kot sistemsko tveganje, ki se je (že) uresničilo.

<sup>3</sup> Časopisni indeks gospodarskopolične negotovosti za ZDA kaže stanje gospodarskopolične negotovosti v ZDA. O njegovi metodologiji gl. <https://www.policyuncertainty.com/methodology.html>.

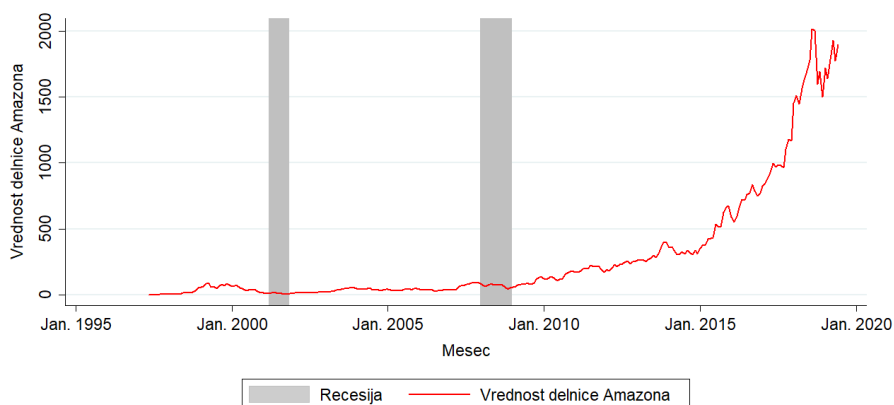
<sup>4</sup> CISS za ZDA kaže stanje sistemskega stresa v ZDA. O njegovi metodologiji gl. Kremer (2016).



**Slika 2: Gibanje mesečne vrednosti CISS-a za ZDA v času od maja 1997 do junija 2019**

Vir: European Central Bank (2019)

V tem prispevku proučujem vpliv gospodarskopolitične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona, ki je največje spletno trgovsko podjetje na svetu. Njegovi čisti prihodki od prodaje so leta 2018 znašali 232,9 milijarde ameriških dolarjev. J. P. Bezos ga je ustanovil 5. julija 1994 v Bellevueju. Mesečna vrednost delnice Amazona, s katero se trguje na NASDAQ-u v New Yorku, je junija 2019 znašala 1893,63 ameriškega dolarja. Slika 3 kaže njeno gibanje v času od maja 1997 do junija 2019. Iz slike je razvidno, da je mesečna vrednost delnice Amazona v zadnjem času bolj ali manj naraščala.



**Slika 3: Gibanje mesečne vrednosti delnice Amazona v ameriških dolarjih v času od maja 1997 do junija 2019**

Vir: Yahoo! Finance



Ta prispevek dopolnjuje literaturo o vplivu gospodarskopolitične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na ameriško gospodarstvo. Baker, Bloom in Davis (2012, 2016) so ugotovili, da gospodarskopolitična negotovost negativno vpliva na gospodarsko aktivnost, kar povzroča potrebo po preprečevanju gospodarskopolitične negotovosti. Hakkio in Keeton (2009) ter Davig in Hakkio (2010) pa so ugotovili, da tudi sistemski stres negativno vpliva na gospodarsko aktivnost, kar povzroča potrebo tudi po njegovem preprečevanju.

## 2 Metode

Pri proučevanju vpliva gospodarskopolitične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona sem uporabljal vektorska avtoregresijska modela s šestimi spremenljivkami, pri čemer sem se zgledoval po Bakerju, Bloomu in Davisu (2016). Pri določanju števila odlogov sem upošteval Akaikejev informacijski kriterij (AIC).

Vektorski avtoregresijski model (VAR model) lahko na splošno zapišemo tako:

$$y_t = c + A_1 y_{t-1} + A_2 y_{t-2} + \dots + A_p y_{t-p} + e_t, t = 1, \dots, T,$$

pri čemer so  $y_t$   $k \times 1$  vektor endogenih spremenljivk,  $c$   $k \times 1$  vektor konstant,  $A_i$   $k \times k$  matrika koeficientov,  $e_t$  pa  $k \times 1$  vektor napak.

V tem prispevku uporabljam mesečne podatke, pri čemer se omejujem na čas od maja 1997 do junija 2019. Tabela 1 vsebuje opis spremenljivk  $epu_t$ ,  $ciss_t$ ,  $amzn_t$ ,  $s\&p_t$ ,  $ir_t$ ,  $un_t$  in  $ip_t$ .

Tabela 1: Opis spremenljivk

Spremenljivka	Opis spremenljivke	Vir podatkov
$epu_t$	Časopisni indeks gospodarskopolitične negotovosti za ZDA v času $t$	Baker, Bloom in Davis (2016), <a href="https://www.policyuncertainty.com/">https://www.policyuncertainty.com/</a>
$ciss_t$	Sestavljeni kazalec sistemskega stresa za ZDA v času $t$	Kremer (2016), Evropska centralna banka
$amzn_t$	Logaritem vrednosti delnice Amazona v ameriških dolarjih v času $t$	Yahoo! Finance
$s\&p_t$	Logaritem vrednosti indeksa S&P 500 v ameriških dolarjih v času $t$	Yahoo! Finance
$ir_t$	Kratkoročna obrestna mera v času $t$	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD)
$un_t$	Logaritem stopnje brezposelnosti za ZDA v času $t$	OECD
$ip_t$	Logaritem indeksa industrijske proizvodnje za ZDA v času $t$	OECD

V nadaljevanju tega poglavja navajam VAR modela, ki sem ju uporabljal pri proučevanju vpliva gospodarskopolitične negotovosti oz. sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona. V prvem primeru sem uporabljal VAR model s štirimi odlogi, v drugem pa s petimi. Prvega lahko zapišemo tako:

$$\begin{aligned}
&= c_1 + a_{1,1}^1 epu_{t-1} + a_{1,2}^1 amzn_{t-1} + a_{1,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{1,4}^1 ir_{t-1} + \\
&a_{1,5}^1 un_{t-1} + a_{1,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{1,1}^4 epu_{t-4} + a_{1,2}^4 amzn_{t-4} + \\
&a_{1,3}^4 s\&p_{t-4} + a_{1,4}^4 ir_{t-4} + a_{1,5}^4 un_{t-4} + a_{1,6}^4 ip_{t-4} + e_{1,t}, \\
amzn_t &= c_2 + a_{2,1}^1 epu_{t-1} + a_{2,2}^1 amzn_{t-1} + a_{2,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{2,4}^1 ir_{t-1} + \\
&a_{2,5}^1 un_{t-1} + a_{2,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{2,1}^4 epu_{t-4} + a_{2,2}^4 amzn_{t-4} + \\
&a_{2,3}^4 s\&p_{t-4} + 4ir_{t-4} + a_{2,5}^4 un_{t-4} + a_{2,6}^4 ip_{t-4} + e_{2,t}, \\
s\&p_t &= c_3 + a_{3,1}^1 epu_{t-1} + a_{3,2}^1 amzn_{t-1} + a_{3,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{3,4}^1 ir_{t-1} + \\
&a_{3,5}^1 un_{t-1} + a_{3,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{3,1}^4 epu_{t-4} + a_{3,2}^4 amzn_{t-4} + \\
&a_{3,3}^4 s\&p_{t-4} + a_{3,4}^4 ir_{t-4} + a_{3,5}^4 un_{t-4} + a_{3,6}^4 ip_{t-4} + e_{3,t},
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 ir_t &= c_4 + a_{4,1}^1 epu_{t-1} + a_{4,2}^1 amzn_{t-1} + a_{4,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{4,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{4,5}^1 un_{t-1} + a_{4,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{4,1}^4 epu_{t-4} + a_{4,2}^4 amzn_{t-4} + \\
 &a_{4,3}^4 s\&p_{t-4} + a_{4,4}^4 ir_{t-4} + a_{4,5}^4 un_{t-4} + a_{4,6}^4 ip_{t-4} + e_{4,t}, \\
 un_t &= c_5 + a_{5,1}^1 epu_{t-1} + a_{5,2}^1 amzn_{t-1} + a_{5,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{5,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{5,5}^1 un_{t-1} + a_{5,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{5,1}^4 epu_{t-4} + a_{5,2}^4 amzn_{t-4} + \\
 &a_{5,3}^4 s\&p_{t-4} + a_{5,4}^4 ir_{t-4} + a_{5,5}^4 un_{t-4} + a_{5,6}^4 ip_{t-4} + e_{5,t}, \\
 ip_t &= c_6 + a_{6,1}^1 epu_{t-1} + a_{6,2}^1 amzn_{t-1} + a_{6,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{6,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{6,5}^1 un_{t-1} + a_{6,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{6,1}^4 epu_{t-4} + a_{6,2}^4 amzn_{t-4} + \\
 &a_{6,3}^4 s\&p_{t-4} + a_{6,4}^4 ir_{t-4} + a_{6,5}^4 un_{t-4} + a_{6,6}^4 ip_{t-4} + e_{6,t}, \quad t = 1, \dots, 266.
 \end{aligned}$$

Drugega pa tako:

$$\begin{aligned}
 ciss_t &= c_1 + a_{1,1}^1 ciss_{t-1} + a_{1,2}^1 amzn_{t-1} + a_{1,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{1,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{1,5}^1 un_{t-1} + a_{1,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{1,1}^5 ciss_{t-5} + a_{1,2}^5 amzn_{t-5} + \\
 &a_{1,3}^5 s\&p_{t-5} + a_{1,4}^5 ir_{t-5} + a_{1,5}^5 un_{t-5} + a_{1,6}^5 ip_{t-5} + e_{1,t}, \\
 amzn_t &= c_2 + a_{2,1}^1 ciss_{t-1} + a_{2,2}^1 amzn_{t-1} + a_{2,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{2,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{2,5}^1 un_{t-1} + a_{2,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{2,1}^5 ciss_{t-5} + a_{2,2}^5 amzn_{t-5} + \\
 &a_{2,3}^5 s\&p_{t-5} + 4ir_{t-5} + a_{2,5}^5 un_{t-5} + a_{2,6}^5 ip_{t-5} + e_{2,t}, \\
 s\&p_t &= c_3 + a_{3,1}^1 ciss_{t-1} + a_{3,2}^1 amzn_{t-1} + a_{3,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{3,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{3,5}^1 un_{t-1} + a_{3,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{3,1}^5 ciss_{t-5} + a_{3,2}^5 amzn_{t-5} + \\
 &a_{3,3}^5 s\&p_{t-5} + a_{3,4}^5 ir_{t-5} + a_{3,5}^5 un_{t-5} + a_{3,6}^5 ip_{t-5} + e_{3,t}, \\
 ir_t &= c_4 + a_{4,1}^1 ciss_{t-1} + a_{4,2}^1 amzn_{t-1} + a_{4,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{4,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{4,5}^1 un_{t-1} + a_{4,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{4,1}^5 ciss_{t-5} + a_{4,2}^5 amzn_{t-5} + \\
 &a_{4,3}^5 s\&p_{t-5} + a_{4,4}^5 ir_{t-5} + a_{4,5}^5 un_{t-5} + a_{4,6}^5 ip_{t-5} + e_{4,t}, \\
 un_t &= c_5 + a_{5,1}^1 ciss_{t-1} + a_{5,2}^1 amzn_{t-1} + a_{5,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{5,4}^1 ir_{t-1} + \\
 &a_{5,5}^1 un_{t-1} + a_{5,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{5,1}^5 ciss_{t-5} + a_{5,2}^5 amzn_{t-5} + \\
 &a_{5,3}^5 s\&p_{t-5} + a_{5,4}^5 ir_{t-5} + a_{5,5}^5 un_{t-5} + a_{5,6}^5 ip_{t-5} + e_{5,t},
 \end{aligned}$$

$$ip_t = c_6 + a_{6,1}^1 ciss_{t-1} + a_{6,2}^1 amzn_{t-1} + a_{6,3}^1 s\&p_{t-1} + a_{6,4}^1 ir_{t-1} + a_{6,5}^1 un_{t-1} + a_{6,6}^1 ip_{t-1} + \dots + a_{6,1}^5 ciss_{t-5} + a_{6,2}^5 amzn_{t-5} + a_{6,3}^5 s\&p_{t-5} + a_{6,4}^5 ir_{t-5} + a_{6,5}^5 un_{t-5} + a_{6,6}^5 ip_{t-5} + e_{6,t}, t = 1, \dots, 266.$$

V obeh primerih sem uporabljal dekompozicijo Choleskega.

### 3 Rezultati

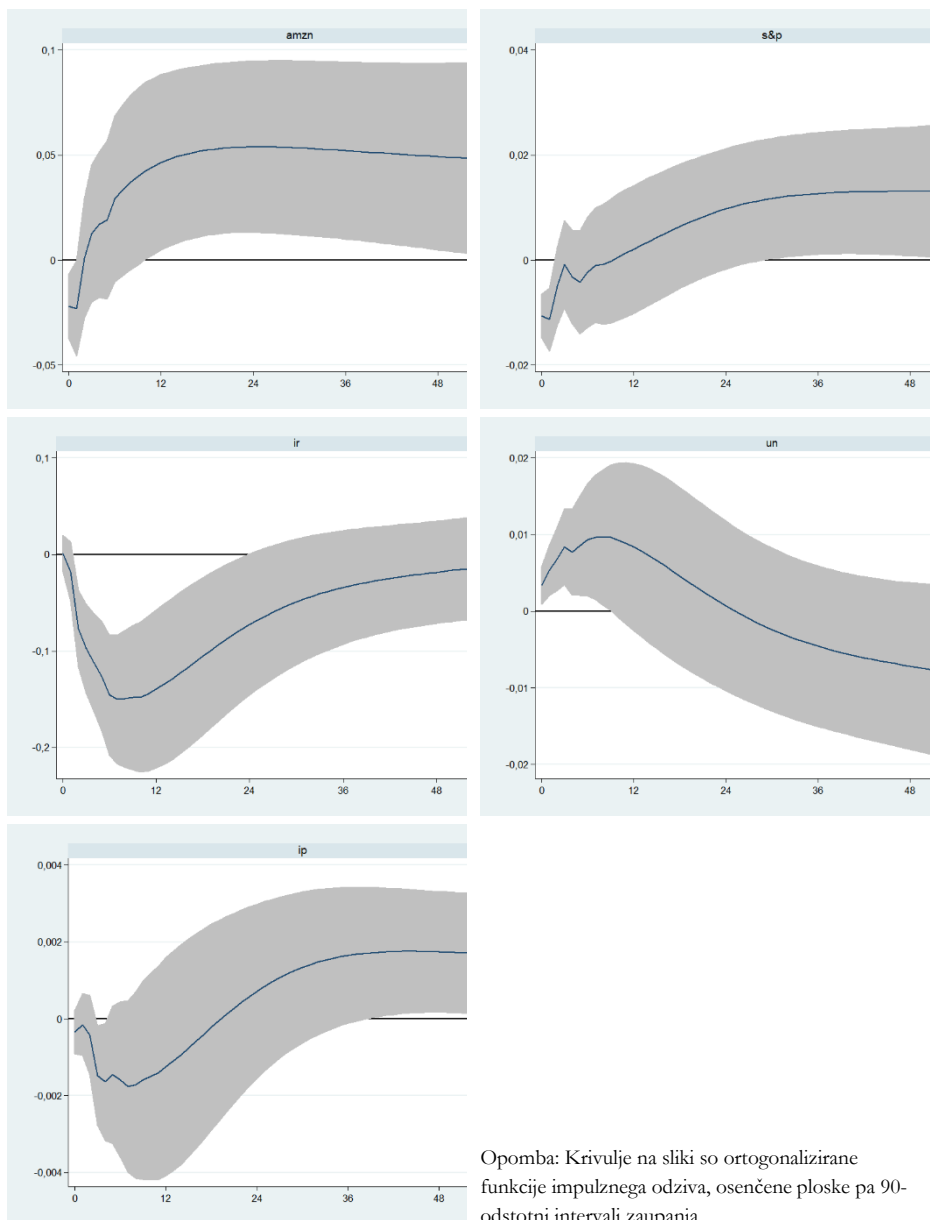
V tem poglavju navajam rezultate proučevanja vpliva gospodarskopolitične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona. Tabela 2 vsebuje opisne statistike (število opazovanj, povprečje, standardni odklon, minimum, maksimum) za spremenljivke  $epu_t$ ,  $ciss_t$ ,  $amzn_t$ ,  $s\&p_t$ ,  $ir_t$ ,  $un_t$  in  $ip_t$ .

Tabela 2: Opisne statistike

Spremenljivka	Število opazovanj	Povprečje	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
$epu_t$	266	119,814	46,434	44,782	284,136
$ciss_t$	266	0,129	0,122	0,018	0,733
$amzn_t$	266	4,596	1,564	0,405	7,607
$s\&p_t$	266	7,252	0,326	6,600	7,988
$ir_t$	266	2,402	2,156	0,110	6,730
$un_t$	266	1,712	0,278	1,281	2,303
$ip_t$	266	4,543	0,066	4,364	4,665

Vir: Lastni izračuni.

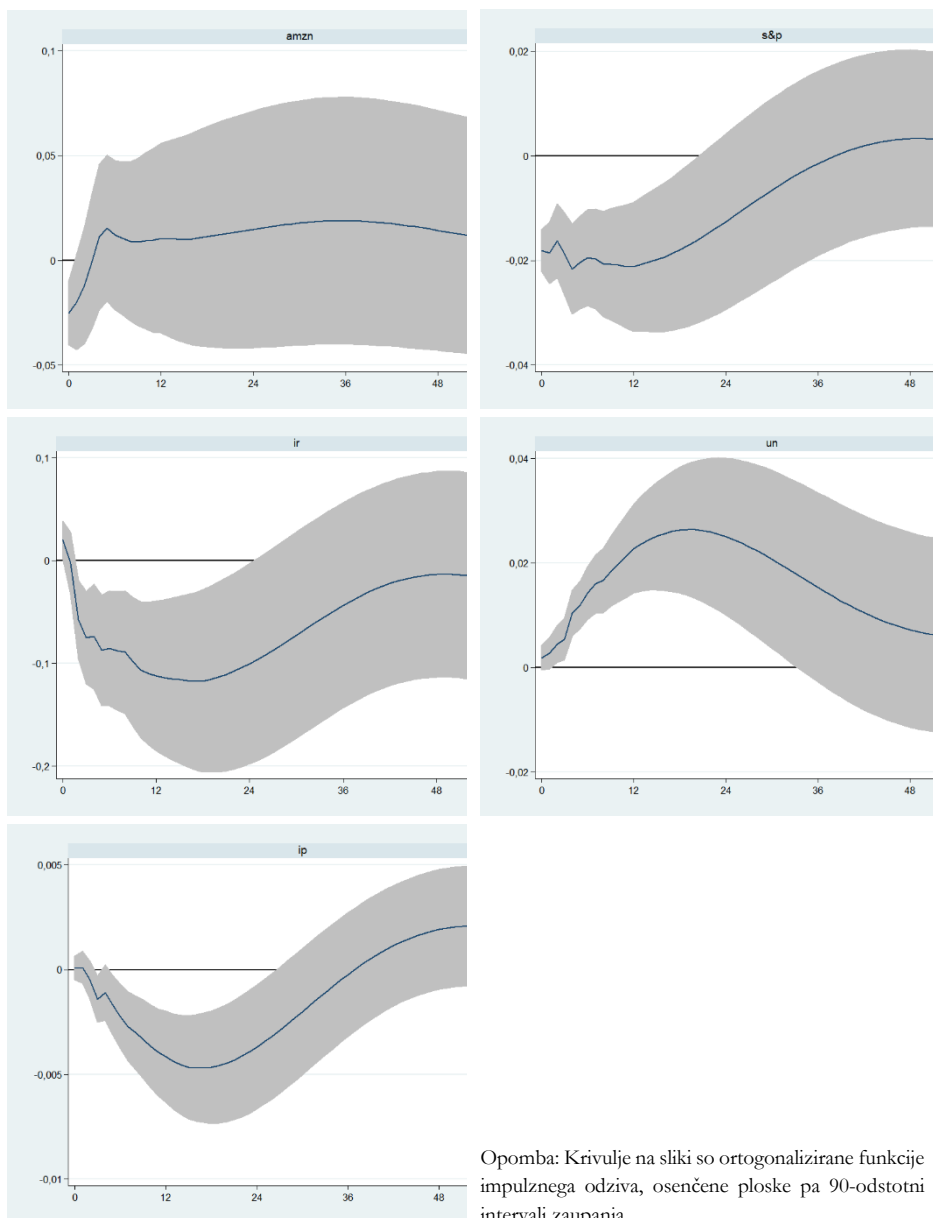
Slika 4 prikazuje grafe impulznega odziva v primeru pozitivnega šoka gospodarskopolitične negotovosti.



**Slika 4: Grafi impulznega odziva v primeru pozitivnega šoka gospodarskopolitične negotovosti**

Vir podatkov: Lastni izračuni.

Slika 5 prikazuje grafe impulznega odziva v primeru pozitivnega šoka sistemskega stresa.



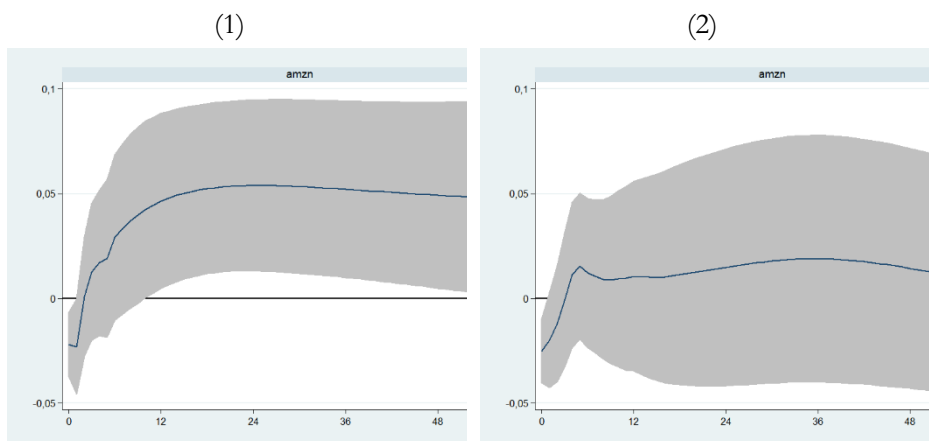
**Slika 5: Grafi impulznega odziva v primeru pozitivnega šoka sistemskega stresa**

Vir podatkov: Lastni izračuni.

Iz slike 5 je razvidno, da tudi pozitiven šok sistemskega stresa v ZDA zniža vrednost delnice Amazona (in sicer kratkoročno), indeksa S&P 500, kratkoročne obrestne mere in indeksa industrijske proizvodnje ter zviša vrednost stopnje brezposelnosti, kar pomeni, da sta oba pojava nezaželena. Res pa je, da so negativne posledice šoka sistemskega stresa dolgoročnejshe.

#### 4 Razprava

Izkušnje in raziskave kažejo, da gospodarskopolitična negotovost in sistemski stres v ZDA negativno vplivata na ameriške delniške trge. Ta prispevek pogloblja moje vedenje o njunem vplivu nanje. Rezultati kažejo, da šok gospodarskopolitične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA negativno vpliva na vrednost delnice Amazona (gl. sliko 6), kar je v skladu z mojimi pričakovanji.



Opomba: Opomba: Krivulji na sliki sta ortogonalizirani funkciji impulznega odziva, osenčeni ploski pa 90-odstotna intervala zaupanja.

Slika 6: Grafa odziva spremenljivke  $amzn_t$  na šok (1) gospodarskopolitične negotovosti in (2) sistemskega stresa

Vir podatkov: Lastni izračuni.

## 5 Sklep

V tem prispevku sem proučeval vpliv gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona. Ugotovil sem, da pozitiven šok gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA kratkoročno zniža njeno vrednost, kar je pomembna ugotovitev za ekonomiste, oblikovalce politike in vlagatelje v ameriške delnice, saj napeljuje na misel, da kratkoročno zniža vrednost tudi drugih ameriških delnic (npr. Alphabet, Appa, Facebooka ali Netflix). S tega stališča bo zanimivo proučevati vpliv gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost ameriških delnic med epidemijo covid-19 (gl. Baker idr., 2020).

### Literatura

- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2012) Has economic policy uncertainty hampered the recovery? (BFI Working Paper No. 2012-003). [https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/BFI\\_2012-003.pdf](https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/BFI_2012-003.pdf).
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016) Measuring economic policy uncertainty, *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), strani 1593–1636.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020) The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19 (White Paper). [https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/BFI\\_White-Paper\\_Davis\\_3.2020.pdf](https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/BFI_White-Paper_Davis_3.2020.pdf).
- Davig, T., & Hakkio, C. (2010) What is the effect of financial stress on economic activity, *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 95, strani 35–62.
- European Central Bank (2019) CISS – Composite Indicator of Systemic Stress, <https://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=9689686>.
- Hakkio, C. S., & Keeton, W. R. (2009). Financial stress: what is it, how can it be measured, and why does it matter? *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 94, strani 5–50.
- Holló, D., Kremer, M., & Lo Duca, M. (2012) CISS – a composite indicator of systemic stress in the financial system (ECB Working Paper No. 1426), <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1426.pdf>.
- Kremer, M. (2016) Financial Stress Indices: An Introduction, *The Spanish Review of Financial Economics*, 14(1), strani 1–4.

### O avtorju

**Mag. Dejan Romih** je predavatelj na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru; [dejan.romih@um.si](mailto:dejan.romih@um.si).



# LEGALTECH: INOVACIJE, SPREMEMBA KULTURE IN POZITIVNI UČINKI UPORABE TEHNOLOGIJE V PRAVU

ANA JEREB<sup>1</sup> IN PRIMOŽ ROJAC<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vrhovno sodišče Republike Slovenije, Ljubljana, Slovenija. E-pošta: ana.jereb@sodisce.si

<sup>2</sup> IURALL, Ljubljana, Slovenija. E-pošta: p.rojac@iurall.com

**Povzetek** Pri LegalTech gre za postopno avtomatizacijo vsakodnevnih opravil v (odvetniški) pisarni, kot so analize, pregledi pogodb, iskanje sodne prakse ali raziskovanje različnih pravnih vprašanj. Prispevek je namenjen prikazu, kako bo uporaba naprednih tehnologij spremenila odvetniško (in širšo pravno) prakso; tako v vsakodnevni dinamiki pisarniškega dela kot pri širšem pristopu do opravljanja pravnih storitev. Tehnične rešitve, ki naslavljajo odvetniške pisarne oz. pravne službe v podjetjih, stremijo k avtomatizaciji delovnih procesov, znižanju njihovih stroškov in časovni optimizaciji. Na trgu pa se pojavlja tudi veliko tehnoloških rešitev, katerih cilj je povečanje dostopnosti in nižanje cene pravnih storitev ob hkratnem izboljšanju uporabniške izkušnje za iskalce teh storitev. In čeprav bo to pomenilo, da bodo odvetniki (pravniki) nujno izgubili del svojih strank, tehnološki napredek prinaša pozitivne učinke tudi za ponudnike pravnih storitev. Zaradi možnosti hitrega in obsežnega pravnega raziskovanja bo opravljena storitev lahko bolj kakovostna in hitrejša, najverjetneje pa tudi cenejša. Vendar rešitev ni samo v tehnologiji, temveč v ljudeh. Pravniki in pravna kultura morajo biti vlečni konji inovacij in sprememb v pravu.

#### Ključne besede:

LegalTech,  
nove  
tehnologije v  
pravu,  
umetna  
inteligenca,  
odvetništvo,  
prihodnost  
prava,  
investicije.

# LEGALTECH: INNOVATION, A CULTURAL CHANGE AND THE POSITIVE EFFECTS OF USING TECHNOLOGY IN LAW

ANA JEREB<sup>1</sup> IN PRIMOŽ ROJAC<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Supreme Court of the Republic of Slovenia, Ljubljana, Slovenia. E-mail: ana.jereb@sodisce.si

<sup>2</sup> IURALL, Ljubljana, Slovenia. E-mail: p.rojac@iurall.com

**Abstract** LegalTech is a step-by-step automation of everyday tasks in a (lawyer's) office, such as analyses, contract reviews, case law research or other legal research. This article will demonstrate how the use of advanced technologies will change law and legal practice; both in the daily dynamics of the office work and in the broader spectrum of legal services. One group of technical solutions targets law firms or in-house lawyers. They aim to automate work processes and thereby gain costs reduction and time optimization. Another group targets the end users of legal services. This group aims to increase accessibility and lower the price of legal services while improving the user experience of these services. Although this might result in lawyers losing some of their clients who will find the answer to the legal issue themselves, technological progress will have positive effects also for legal service providers. Due to a quick and comprehensive legal research, the legal services will be of higher quality, faster and most likely also cheaper. However, the future of law should not be just about the technology, but also (and foremost) about the people. Lawyers and legal culture must be towed horses of innovation and change in law.

**Keywords:**

LegalTech,  
new  
technology in  
law,  
artificial  
intelligence,  
legal service,  
future of  
law,  
investments.

## 1 Uvod

Pri LegalTech gre za postopno avtomatizacijo vsakodnevnih opravil v (odvetniški) pisarni, kot so analize, pregledi pogodb, iskanje pravne prakse ali raziskovanje različnih pravnih vprašanj. S tem se spreminja dinamika dela in struktura zaposlitve (večajo se namreč potrebe po tehnično podkovanem kadru, v določeni meri pa lahko avtomatizirani procesi že nadomestijo kader, ki je do zdaj opravljal časovno zamudna opravila, kot so npr. skrbni pregledi). Umetna inteligenca (ang. artificial intelligence ali AI) je programski sistem, ki se uči izvajanja inteligentnih opravil, za katera navadno mislimo, da jih lahko izvajamo le ljudje.

Pisarne se za uporabo inovativnih tehničnih rešitev odločajo predvsem zaradi doseganja boljše stroškovne in časovne učinkovitosti. Avtomatizirani procesi naj bi odvetnikom omogočali, da se osredotočajo na bolj zahtevne (in zanimive) naloge. In čeprav se ob omembi naprednih tehnologij in umetne inteligence v pravu marsikdo obregne, češ da gre za znanstveno fantastiko prihodnosti, pregled dogajanja na trgu LegalTech-a pokaže, da je napredek že tu. V knjigi *Tomorrow's Lawyers: An Introduction to Your Future*, Richard Susskind piše, da umetna inteligenca pretresa »ne samo odvetniško prakso, ampak tudi naše temeljne dojemanje pravnega procesa« (Susskind, 2017: 59).

Zgovorni so rezultati raziskave (LawGeex, 2018), v kateri so primerjali storilnost dvajsetih ameriških odvetnikov z računalniškim programom (z algoritmi umetne inteligence) podjetja LawGeex. Med drugimi ugotovitvami izstopa 94-odstotna pravilnost rezultatov računalnika proti 85-odstotni pravilnosti odgovorov odvetnikov in dejstvo, da so odvetniki za dokončanje naloge (pregled petih NDA dogovorov) potrebovali med 51-imi in 156-imi minutami, program pa je do rezultata prišel v pičlih 26-ih sekundah.

Prispevek je namenjen predstavitvi najpomembnejših tehničnih rešitev za pravnike v praksi, pri čemer so razdeljene na tiste, ki so prvenstveno namenjene odvetnikom (torej ponudnikom pravnih storitev), in tiste, ki naslavlajo kupce oz. iskalce pravnih storitev. V nadaljevanju skušava predstaviti, kako bo uporaba napredne tehnologije spremenila odvetniško (in širšo pravno) prakso; tako v vsakodnevni dinamiki pisarniškega dela kot pri širšem pristopu do opravljanja pravnih storitev.

## **2 LegalTech rešitve za odvetnike oz. pravne službe**

### **2.1 Splošno**

Tehnične rešitve, ki naslavljajo odvetniške pisarne oz. pravne službe v podjetjih, stremijo k avtomatizaciji delovnih procesov, znižanju njihovih stroškov in časovni optimizaciji. Med njimi najdemo takšne, ki nudijo pomoč pri pisanju pogodb, skrbnem pregledu, odgovorih na rutinska vprašanja, pravnih analizah in raziskavah, komunikaciji, upravljanju s projekti, elektronskem podpisovanju in (v anglosaškem sistemu popularnem) elektronskem razkritju (e-discovery). Med bolj naprednimi so tudi takšne, ki vključujejo predvidevanje zaključka določenega postopka glede na znani potek predhodnih (primerljivih) zadev. Kot je pokazala tudi zgoraj omenjena raziskava, v kateri so primerjali delo odvetnikov in računalniškega programa, so lahko računalniške rešitve pri opravi vsakodnevnih, bolj ali manj rutinskih pravnih opravil, hitrejše, cenejše in bolj natančne od ljudi.

### **2.2 Shranjevanje podatkov**

Govorimo o različnih ponudnikih predvsem »oblačnih« storitev. Namesto na računalniku naložene različne programske opreme se lahko do teh storitev dostopa prek interneta, kjerkoli in kadarkoli. Zaradi občutljivosti podatkov, s katerimi opravljajo odvetniške pisarne, novi produkti na trgu ponujajo predvsem dodatne varnostne rešitve, ki zagotavljajo najvišje standarde varnosti in zasebnosti. Združenje (The Legal Cloud Computing Association (LCCA)) je nedavno objavilo zbirko standardov z navodili odvetnikom, kako naj rešujejo različne dileme pri shranjevanju podatkov na oblak.

### **2.3 Pisanje pogodb**

Programi za pomoč pri pisanju pogodb poskušajo avtomatizirati postopek priprave novih pogodb. Pri tem uporabljajo različne tehnike: vnaprej pripravljene obrazce, vmesnike tipa potegni in spusti (ang. drag & drop) ali spletne vprašalnike. Cilj je, da se s prilagojenimi (poenostavljenimi) vprašalniki od strank pridobi potrebne podatke, ki jih je mogoče vnesti v vnaprej pripravljene osnutke pogodb, delo odvetnika pa se omeji samo na zadnji pregled in morebitne prilagoditve konkretne pogodbe. Tak program pripomore k časovni optimizaciji priprave pogodb in

standardizaciji tega postopka povsod, kjer gre za večje količine istovrstnih pogodb. Eno od takšnih rešitev ponuja Thomson Reuters, in sicer Contract Express.<sup>1</sup> Pisarni, ki program uporablja, ta omogoča avtomatiziranje in standardizacijo osnutkov pogodb. Pogodbe se izpolnjujejo z uporabo spletnih vprašalnikov, celoten postopek pa se lahko odvija znotraj programa Microsoft Word.

Različne rešitve se ukvarjajo tudi z možnostjo oddaljenega podpisovanja pogodb. Programi za digitalni (ali e-) podpis varno povežejo podpisnika z dokumentom v posneti dokumentaciji. Na ta način se lahko pogodbe potrdijo ali podpišejo prek interneta – tudi prek mobilnih naprav, kar nedvomno optimizira postopek sklepanja (printanja, podpisovanja in skeniranja) pogodb.

## 2.4 Pregled pogodb

Tehnične rešitve za pregled pogodb omogočajo avtomatiziran pregled pogodbe v fazi pogajanj. Glede na prednastavljene kriterije program zazna relevantne določbe in jih ovrednoti kot bolj ali manj sporne. Če spornih določb v pogodbi ni, jo program potrdi. Takšni programi povečujejo odzivnost v poslovnem svetu, kjer že potrditev običajnega in standardiziranega NDA dogovora znotraj večjega podjetja traja več dni. Te tehnične rešitve omogočajo poenoten postopek pregleda pogodb v celotnem podjetju, ki je hitrejši in bolj natančen od pregleda, ki ga opravi en ali več pravnikov.

Program, ki ga razvija podjetje LawGeex,<sup>2</sup> nudi avtomatiziran postopek pregleda in potrditve vsakdanjih gospodarskih pogodb. Algoritev umetne inteligence pregleda pogodbo in jo potrdi, če ustreza vnaprej določenim pravnim kriterijem. Če zazna sporno določbo, pogodbo posreduje v pregled ekipi pravnikov. Obljuba LawGeex-a je, da s tem programom strankam nudijo zanesljiv odgovor na vprašanje »ali lahko to podpišem?« v samo eni uri. Program tako prinaša veliko časovno učinkovitost pri opravi, za katerega različne osebe znotraj družbe porabijo več dni (saj se posamezno pogodbo običajno pregleduje z različnih zornih kotov (finančnega, pravnega idr.).

---

<sup>1</sup> [Http://www.contractexpress.com](http://www.contractexpress.com) (5. 12. 2018).

<sup>2</sup> [Https://www.lawgeex.com](https://www.lawgeex.com) (5. 12. 2018).

Zanimivo rešitev ponuja tudi Legal Robot.<sup>3</sup> Pravičnost pogodb želijo povečati tako, da s pomočjo programa poenostavijo in razjasnijo zapletene pravne pojme in jih tako približajo vsem strankam pogodbe, da jo te pred podpisom razumejo.

## 2.5 Skrben pregled

Za razliko od pregleda (posameznih) pogodb so orodja za skrben pregled namenjena iskanju določenih podrobnosti ali določb v večji količini dokumentov. Z uporabo te programske opreme lahko pravne službe pospešijo in izboljšajo točnost pri pridobivanju podatkov iz pogodb in preverjanju njihove skladnosti s predpisi (npr. s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR)<sup>4</sup>). Na ta način zagotovijo, da pogodbe nimajo skritih obveznosti, nesorazmerji ali drugih obveznosti, ki družbo izpostavljajo nezaželenemu tveganju. En od ponudnikov takšne programske opreme je Kira Systems<sup>5</sup>. S pomočjo umetne inteligence razbere pomembne informacije iz nestrukturiranih pogodb in dokumentov. »Bazo podatkov« umetne inteligence predstavlja prek 450 modelov strojnega učenja pri pregledu skladnosti različnih pogodb z GDPR in prednastavljenimi kriteriji skladnosti. Angleška rešitev Luminance<sup>6</sup> pa je namenjena pomoči pri skrbnem pregledu ob statusnih spremembah družb.

## 2.6 Upravljanje s pogodbami

Rešitve za upravljanje pogodb (oz. za upravljanje življenjskega cikla pogodb) delujejo kot centralni shranjevalni sistem z naprednimi funkcijami časovnice, opravil, analiz, izdajanja računov itd. Osnovne verzije nudijo možnost elektronskega vodenja spisov in arhiviranja, napredne pa so nadgrajene z rešitvami za upravljanje opravil, izdajanje računov, elektronsko pošto, koledar, integracijo s sistemom Office 365, uporabniškimi računi, vnosom pravnega znanja, združevanjem dokumentov, elektronskim plačilom in možnostjo virtualnega pomočnika. Tehnološki napredek pri rokovanju s pogodbami omogoča večjo učinkovitost različnih faz nastanka pogodbe (kot je prikazano na sliki). Avtomatizacija je mogoča v fazi pisanja pogodbe,

---

<sup>3</sup> <https://www.legalrobot.com> (5. 12. 2018).

<sup>4</sup> Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (UL EU L 119, 4. 5. 2016, str. 1–88).

<sup>5</sup> <https://www.kirasystems.com> (5. 12. 2018).

<sup>6</sup> <https://www.luminance.com> (5. 12. 2018).

njene potrditve, izvrševanju, shranjevanju ali pri iskanju informacij v okviru pregleda več tisočih pogodb neke organizacije.<sup>7</sup>

## 2.7 Iskalniki pravne teorije in prakse

Določene rešitve so usmerjene k naprednemu iskanju odgovorov na različna strokovna vprašanja. Ti iskalniki ob pravilni uporabi v natančnosti prekašajo pravne raziskovalce ali mlajše kolege v odvetniških pisarnah, kadar je treba preiskati večjo količino podatkov.

ROSS Intelligence<sup>8</sup> je npr. umetna inteligenca, ki s pregledovanjem ogromne baze podatkov posreduje informacije, ki bodo najverjetneje relevantne glede na določeno povpraševanje. Najprej je baza znanja tega programa obsegala področje stečaja, zdaj pa obsega tudi že področje intelektualne lastnine in delovnega prava. V letu 2018 je ROSS v uporabo ponudil brezplačno orodje EVA za analiziranje sodne prakse. Poleg iskanja relevantnih preteklih sodnih odločb to orodje nudi tudi pregled vseh nadaljnjih primerov in oceno, ali so odločbe še vedno aktualne in tvorijo t. i. *good law*.

Še podrobnejšo analizo pravnih argumentov ponuja LitiGate.<sup>9</sup> Zavarovalnicam želi pomagati v enostavnejših primerih, npr. v zvezi z zahtevki iz naslova telesnih poškodb, da se lahko z analizo preteklih primerov predvidi rezultat in najboljša obramba v tekočih zadevah. S predvidevanjem na podlagi preteklih primerov se ukvarja tudi Blue J Legal,<sup>10</sup> ki želi s pomočjo strojnega učenja predvideti, kako bodo sodišča odločala v novih zadevah s področja davkov.

## 2.8 eDiscovery

Pri eDiscovery (v prevodu: elektronsko razkritje) gre za postopek identifikacije, zbiranja in predložitve elektronsko shranjenih informacij kot odziv na zahtevo za predložitev dokazil v sodnem postopku. Ameriški trg rešitev s področja eDiscovery naj bi v lanskem letu dosegel 18,49 milijarde dolarjev.

---

<sup>7</sup> Vir: <https://www.lawgeex.com> (5. 12. 2018).

<sup>8</sup> <https://rossintelligence.com> (5. 12. 2018).

<sup>9</sup> <https://www.litigate.ai> (5. 12. 2018).

<sup>10</sup> <http://www.bluejlegal.com> (5. 12. 2018).

OpenText Axcelerate<sup>11</sup> pomaga identificirati dejstva, ki so pomembna za sodni postopek. Uporabnikom omogoča, da prepoznajo ključne besedne zveze v dokumentu in izdela grafični prikaz povezav med besedami ter prepozna, katera dejstva so bila poslana na osebni račun ali nepoznani tretji osebi. Omogoča tudi avtomatsko anonimizacijo občutljivih informacij, kot so telefonske številke, uporabniški računi ali podatki o kreditnih karticah.

## 2.9 Celostne rešitve

Med celostnimi (sistemskimi) rešitvami velja izpostaviti izdelek Neota Logic.<sup>12</sup> To je platforma za inteligentno avtomatizacijo strokovnega znanja, procesov in dokumentov. Aplikacije Neota Logic ponujajo pravne, regulativne in politične smernice, vodijo nadzor nad poslovnimi tokovi ter pripravljajo osnutke pogodb in drugih dokumentov. V svojem bistvu je Neota Logic umetna inteligenca, ki povezuje vsebinsko logiko, uporabniško izkušnjo in integracije z zunanjimi sistemi. Hibridno sklepanje omogoča vključitev katerega koli algoritma, ki je potreben za reševanje problema, vključno z logičnimi pravili, matematiko in multi-faktorskim točkovanjem ter besedilno analizo in napovedno analitiko z uporabo katerega koli razpoložljivega orodja.

Riverview Law<sup>13</sup> pa ponuja virtualne asistente, ki jih poganja tehnološka platforma Kim. Prav tako olajša postopke upravljanja s primeri in koordinacijo med različnimi člani ekipe.

## 2.10 Pravna analitika

Pri pravni analitiki gre za postopek pridobivanja aktivnega znanja iz obstoječih podatkov za pomoč pri sprejemanju odločitev na pravnem področju. Tehnologija namreč omogoča poznavanje in nadaljnjo uporabo podatkov za potrebe napovedovanja izida določenega pravnega postopka, predvidljivosti stroškov in optimizacijo njihovega zaračunavanja, kadrovske načrtovanje in finančne operacije. Velikost globalnega trga pravne analitike je bil v letu 2017 ocenjen na 450 milijonov

---

<sup>11</sup> <https://www.opentext.com/products-and-solutions/products/discovery/axcelerate> (5. 12. 2018).

<sup>12</sup> <https://www.neotalogic.com> (5. 12. 2018).

<sup>13</sup> <http://www.riverviewlaw.com> (5. 12. 2018).



ameriških dolarjev, do leta 2022 pa je pričakovana njegova nadaljnja rast do vrednosti 1.8 milijarde dolarjev.

Med takšnimi rešitvami izpostavljam Casetext.<sup>14</sup> Ta omogoča pregled sodne prakse, ki je citirana v določenem dokumentu prek asistenta umetne inteligence CARA (ang. Case Analysis Research Assistant). Program ima sposobnost razumevanja naravnega jezika, s katerim pregleda besedilo pravnega dokumenta, najde in analizira citate sodne prakse, razume kontekst iskanja in prilagodi rezultate tako, da čim hitreje najde ustrezne citate za podporo najdenih argumentov. Podobno rešitev ponuja tudi francoski Doctrine.<sup>15</sup>

### 3 LegalTech rešitve za kupce pravnih storitev

Na trgu se pojavlja tudi cel kup tehnoloških rešitev, katerih cilj je povečanje dostopnosti in nižanje cene pravnih storitev ob hkratnem izboljšanju uporabniške izkušnje za iskalce teh storitev. V Združenih državah Amerike obstaja več takšnih rešitev, med katerimi velja izpostaviti Upcounsel<sup>16</sup> – platformo za povezovanje iskalcev pravnih storitev z njihovimi ponudniki (odvetniki). Platforma uporabnikom obljublja dostop do mreže 5000-ih odvetnikov, ki naj bi določene pravne storitve opravili po ugodnejši ceni, kot bi jo zaračunavale tradicionalne odvetniške pisarne. Stranke poskuša prepričati z lahkim dostopom, hitrim odzivom in primerljivostjo večih različnih ponudb, ki jo stranka dobi za svoj primer. V Veliki Britaniji podobno rešitev ponuja Lexoo.

Iskalce pravnih storitev nagovarja tudi LegalZoom,<sup>17</sup> ki neposreden stik z odvetnikom strankam ponuja le kot eno od (skrajnih) možnosti, drugače pa jim omogoča pridobitev obrazcev tipskih pogodb, predpripravljene nasvete s priljubljenih pravnih področji (pri čemer stranke do rešitve pripeljejo prek prilagojenih spletnih vprašalnikov, s katerimi izluščijo pravno relevantne okoliščine posameznega primera), vse po vnaprej znanih fiksnih (konkurenčnih) cenah.

---

<sup>14</sup> <https://casetext.com> (5. 12. 2018).

<sup>15</sup> <https://www.doctrine.fr> (5. 12. 2018).

<sup>16</sup> <https://www.upcounsel.com> (5. 12. 2018).

<sup>17</sup> <https://www.legalzoom.com/country/si> (5. 12. 2018).

Z izboljšanjem uporabniške izkušnje posameznikov in podjetji se ukvarja Juro, ki skuša kompleksen pravni jezik prevesti v razumljivo in nezahtevno obliko. Ponuja platformo za ustvarjanje pogodb, njihov elektronski podpis, shranjevanje in pregled. Juro izpostavlja pomemben vidik stanja v pravu danes – pravo postaja vedno bolj kompleksno in zahtevno, s tem pa za stranke nerazumljivo in posledično neuporabno. Če želimo, da bo pravo služilo ljudem, je treba v prvi vrsti poskrbeti za njegovo razumljivost. Neposredne pozitivne učinke uporabe tehnologije v pravu torej občutijo predvsem uporabniki pravnih storitev. Za ponudnike le-teh pa nove tehnologije predstavljajo izziv in zahtevajo kar nekaj prilagoditev. Čas bo pokazal, kako uspešna bo transformacija tradicionalnih odvetniških pisarn v novo, tehnološko podprto nudenje pravnih storitev.

#### **4 Pozitivni učinki uporabe tehnologije v pravu**

Tehnologija je že v preteklosti vplivala na delo pravnikov, vsaj od iznajdbe pisalnih strojev naprej, če ne že prej. Tudi v prihodnosti bo tehnologija v marsičem pomagala pravnikom pri delu. Pomagala pa bo tudi tistim, ki bi sicer za nasvet poiskali odvetnika, z uporabo tehnologije pa si bodo lahko pomagali sami. Trdimo lahko, da bo tehnologija omogočila dostop do prava posameznikom ali družbam, ki ga predhodno niso bili deležni – zaradi previsokega stroška ali drugih razlogov. Verjamemo, da bo ta modernizacija imela pozitivne učinke za vsakogar, ki bo iskal odgovor na enostavno vprašanje: »kakšne so moje pravice in obveznosti v danem trenutku?« Čeprav je določeno pravno pravilo namreč lahko razumljivo, ga ob količini pravnih predpisov posameznik – laik sam ne more najti in razumeti brez uporabe tehnologije.

In čeprav bo to pomenilo, da bodo odvetniki (pravniki) nujno izgubili del svojih strank, ki si bodo s pomočjo tehnologije same našle odgovor na pravno vprašanje, tehnološki napredek prinaša pozitivne učinke tudi za ponudnike pravnih storitev. Zaradi možnosti hitrega in obsežnega pravnega raziskovanja bo opravljena storitev lahko kakovostnejša in hitrejša, najverjetneje pa tudi cenejša. Pozitivni učinki se bodo tako odrazili pri vseh vpletenih. Vprašanje pa je, če smo na spremembe, ki jih omogoča tehnologija, pripravljeni.

## 5 Investicije v LegalTech

V družbe, ki se ukvarjajo z LegalTech, je bilo v letu 2017 investiranih 233 milijonov dolarjev (gre za 61 ločenih naložb), v letu 2016 pa 224 milijonov (prek 79 naložb). Trend se nadaljuje tudi v letu 2018. Po podatkih strani za sledenje investicij Crunchbase so zagonska podjetja na področju LegalTech-a v prvem četrtletju leta 2017 zbrala 1,25 milijona dolarjev kapitala, v samo enem mesecu v letu 2018 pa že kar 49 milijonov dolarjev in vse kaže, da bo v letu 2018 v podjetja, ki razvijajo LegalTech, vložena 1 milijarda dolarjev. V letu 2018 je največjo investicijo (skupni znesek vseh investicij naj bi dosegel 1 milijardo dolarjev) v višini 65 milijonov dolarjev prejel Atrium – tehnološka odvetniška pisarna (ustanovitelj Justin Kan je tudi so-ustanovitelj podjetja Twitch). Sledi Kira Systems s 50 milijonsko naložbo za razvoj rešitve za opravljanje skrbnega pregleda pogodb s pomočjo umetne inteligence. Druge velike naložbe v umetni inteligenco vključujejo: Seal (pregled pogodb, 30 milijonov dolarjev), Everlaw (eDiscovery, 25 milijonov dolarjev), Incopro (svetovalec za intelektualno lastnino, 20 milijonov dolarjev), Eigen Technologies (skrben pregled pogodb, 17,5 milijonov) in LawGeex (12 milijonov) (Bechor, 2018).

Tehnološki razvoj terja veliko sredstev, da doseže zadovoljivo, zanesljivo in uporabno vrednost. Zato je pridobivanje velikih zagonskih investicij za razvoj LegalTech-a zelo pomembno. Znan je podatek za podjetje LegalGeex, ki je svojo umetno inteligenco »učilo« več kot tri leta, in sicer s pomočjo strojnega učenja več desetisočih pravnih dokumentov.

## 6 Sprememba kulture

Namen tega prispevka je seznaniti bralca z najbolj razvitimi rešitvami na stičišču tehnologije in prava, pri čemer seznam seveda ni dokončen, ampak predstavlja le vrh ledene gore. Tudi pogled na investicije da slutiti, da zadevno področje pridobiva pozornost med investitorji in posledično teže v vsakdanji ekonomiji. Možno je zaznati pozitiven trend tako v količini in kakovosti tehnoloških inovacij kot v njihovem financiranju.

Vendar rešitev ni v tehnologiji, temveč v ljudeh (Burney, 2018). Tehnološke inovacije same ne bodo spremenile prava (Cohen, 2018a). Pravniki in pravna kultura morajo biti vlečni konji inovacij in sprememb v pravu. Ne gre za obtožnico na račun pravnikov in njihove kulture, temveč za zavedanje, da lahko le sami premaknemo stvari v dobo inovacij; v dobo, kjer so storitve namenjene njihovim uporabnikom, v dobo, ko bo pravo ponovno služilo ljudem (Cohen, 2018b). In tudi inovacije so namenjene samo ljudem in temu, da bi jim pravo lahko bolje služilo. Zato so tudi ljudje – potrošniki, gospodarske družbe in drugi kupci pravnih storitev tisti, ki bodo ob pravniki (odvetnikih, akademiki in drugih) vodili preoblikovanje v pravu.

Vprašanje, ki se zastavlja, pa je, kam gre to preoblikovanje. K čemu sploh pripomorejo omenjene inovacije? Premiki se gotovo dogajajo v smeri lažjega dostopa do pravnih storitev in bolj učinkovitega nujenja le-teh z integracijo pravnega, procesnega in tehnološkega znanja. To pa je v nasprotju z ustaljeno pravno kulturo, vrednotami, dinamiko prodaje in nakupa pravnih storitev, izogibanja tveganjem ter sklicevanje na pretekle izkušnje namesto na razvoj in boljši rezultat (Cohen, 2018a). Miti pravne kulture namreč so: (1) odvetniki določijo, kaj je »pravno« delo; (2) le odvetniki so pristojni, da ga opravijo; (3) odvetniki – ne stranke – mu določajo vrednost; (4) vsa »pravna« dela so posebna/samosvoja/unikatna; (5) vsa pravna vprašanja so sama po sebi edinstvena; in (6) pravna izjemnost. Zato ni čudno, da so danes inovatorji na pravnem področju nepravniki, tj. IT strokovnjaki, ekonomisti, strokovnjaki za procese in vodenje projektov, podjetniki in komentatorji (Cohen, 2018c). Trdimo sicer, da dokončnega napredka oz. koraka naprej k pravu, ki služi uporabnikom, brez pravnikov oz. spremembe pravne kulture, ne bo mogoče doseči. Vendar vprašanje ni več, ali bo do tega prišlo, temveč le, na kakšen način bodo pravniki slednje sprejeli/spremenili.

Tako naj nova pravna kultura temelji na spremenjeni miselnosti. Za razvoj je namreč potrebna miselnost oz. želja po napredku in ne po stagnaciji. Slednja namreč prinaša strah pred neuspehom in odpor pred raziskovanjem izven cone udobja. Miselnost napredka pa sili k eksperimentiranju na različne načine ter iskanju inovativnih načinov za boljše storitev. Sprejemanje tveganj ter neuspeh sta le del popotovanja. Raziskava Harvard Business Review navaja, da posamezniki z miselnostjo rasti ne vidijo rezultatov kot dokaza o tem, kdo oz. kakšni so, temveč kot dokaz o tem, kaj bi lahko izboljšali in kakšne izzive bi lahko premagali v prihodnosti (Thomson Reuters, 2018). Navedeno pomeni, da se posamezniki z miselnostjo rasti ne bojijo

kulture eksperimentiranja. Posledično so bolj pripravljeni razumeti in testirati inovacije in so, v kolikor vidijo v tem priložnost za boljšo in učinkovitejšo storitev za stranko, tudi pripravljeni spremembe dolgoročno sprejeti in implementirati v svoje organizacije (SenGupta, 2018).

Kaj pa potrebujejo organizacije, da lahko inovirajo? Podjetja, pripravljena za prihodnost, temeljijo na proaktivnih zaposlenih, ki se počutijo dovolj samozavestni, da sodelujejo, izzivajo *status quo* in prinašajo nove poglede, ki bodo navdušili stranke in povečevali dobiček. Kadar se zaposleni počutijo dovolj varni, da sprejmejo tveganja, in si delijo rezultate teh tveganj brez strahu pred negativnimi posledicami in ne čutijo potrebe po skrivanju informacij za zaščito njihovega statusa, to počnejo redno. Z zaposlenimi, ki tvegajo in delijo rezultate teh tveganj, lahko podjetja odkrijejo skrite potenciale. Za to je na strani zaposlenih potrebna: (i) avtonomija; (ii) občutek varnosti; (iii) spoštljiva uporaba časa; (iv) skupni cilji; (v) povezanost kolektiva; in (vi) zaupanje (Grey, 2018).

Sprememba kulture in načina razmišljanja predstavljata osnovo za nadaljnji (prav tako nujen) razvoj. Ta vključuje (1) spremembo zakonodaje, ki bo dopuščala implementacijo različnih inovacij in drugačnih poslovnih modelov, (2) spremembo načina učenja na pravnih fakultetah, ki bo bodoče pravnike učil drugačne miselnosti, (3) sprememba zastarelega in zaspanega sodnega sistema in sprememba načina razmišljanja in (4) dela odvetnikov. Dejstvo je, da pravo postaja globalna tržnica, na kateri svoje storitve ne ponujajo samo odvetniki, ampak tudi alternativni ponudniki. In v kolikor odvetniki (stroka) ne bodo sposobni ponuditi strankam, kar želijo, bodo to storili drugi in pri tem bodo uporabili stroko le če in kolikor bo to potrebno (Cohen, 2018c).

## 7 Zaključek

V zaključku podajava kratek pregled stanja v Sloveniji. Domači trg pravnih storitev po najinem osebnem zaznavanju zaostaja pri sprejemanju inovacij. Slednje je zagotovo tudi posledica dejstva, da je večina inovacij, katerih smo se dotaknili, primarno razvita za angleško govoreče trge in pravne sisteme. Njihova jezikovna prilagoditev bo sledila kasneje, zato bo pozna tudi njihova implementacija.

Kljub temu se zavest o LegalTech počasi širi tudi k nam, vsaj med nekatere kolege. Drugi so določene rešitve tudi sami že testirali (Završček, 2018). Mednarodne pisarne, ki so prisotne na slovenskem trgu, že tudi same testirajo določene rešitve.<sup>18</sup> Vprašanje pa je, kdaj bodo te dejansko tudi ponujene slovenskim kupcem pravnih storitev in kako jih bodo odvetniki in stranke sprejeli.

## Literatura

- Bechor, N. (2018) *Contracts take center stage as LegalTech funding on course to top \$1 billion in 2018*, dostopno na: <https://blog.lawgeex.com/contracts-center-stage-as-legaltech-funding-on-course-to-top-1billion/#more-5126> (2. 12. 2018).
- Burney, B. (2018) *Can Non-Lawyers Bring More Benefit to the Legal Profession Than Lawyers?* Special Guest Coverage of the SoLI Conference By Brett Burney, LawSites, dostopno na: <https://www.lawsitesblog.com/2018/05/can-non-lawyers-bring-more-benefit-to-the-legal-profession-than-lawyers-special-guest-coverage-of-the-soli-conference-by-brett-burney.html> (5. 12. 2018).
- Cohen, M. (2018a) *Legal Transformation Requires More Than Tech*, Forbes, 2018a, dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/markcohen1/2018/03/19/legal-transformation-requires-more-than-tech/#1b27031a10da> (5. 12. 2018).
- Cohen, M. (2018b) *Legal Change: Why Drip, Not Disruption?*, Forbes, 2018b, dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/markcohen1/2018/04/26/legal-change-why-drip-not-disruption/#b8a46d21fbf3> (5. 12. 2018).
- Cohen, M. (2018c) *Legal Innovation is the Rage, But There's Plenty of Resistance*, Forbes, 2018c, dostopno na: <https://www.forbes.com/sites/markcohen1/2018/08/30/legal-innovation-is-the-rage-but-theres-plenty-of-resistance/#4cc91dd87cdd> (5. 12. 2018).
- Grey, I. (2018) *Innovation Is A Red Herring Without Cultural Change*, Evolve The Law, dostopno na: <https://abovethelaw.com/legal-innovation-center/2018/09/06/innovation-is-a-red-herring-without-cultural-change/?rf=1> (5. 12. 2018). LawGeex (2017) *AI vs Lawyers*, dostopno na: [https://www.lawgeex.com/resources/aivslawyer/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Global\\_sch\\_brand&utm\\_adgroup=42250155000&device=c&placement=&utm\\_term=law%20geex&gclid=EAIaIQobChMI47yqqfz4gIVC6qaCh0gkw4QEAAAYASABEGIwKDBwE](https://www.lawgeex.com/resources/aivslawyer/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Global_sch_brand&utm_adgroup=42250155000&device=c&placement=&utm_term=law%20geex&gclid=EAIaIQobChMI47yqqfz4gIVC6qaCh0gkw4QEAAAYASABEGIwKDBwE) (18. 6. 2018).
- Thomson Reuters (2018) *Overcoming lawyers' resistance to change*, dostopno na: <https://legal.thomsonreuters.com/en/insights/articles/overcoming-lawyers-resistance-to-change> (5. 12. 2018).
- SenGupta, R. (2017) *The best law firm innovators alter their culture first*, Financial Times, dostopno na: <https://www.ft.com/content/4ed185c8-3bcc-11e7-ac89-b01cc67cfeec> (5. 12. 2018).

---

<sup>18</sup> Schoenher enters into partnership with competitors to launch Legal Tech Hub Vienna, The Lawyer, dostopno na: <https://www.thelawyer.com/schoenher-enters-into-partnership-with-competitors-to-launch-legal-tech-hub-vienna/> (5. 12. 2018).

Susskind, R. (2017) *Tomorrow's Lawyers: An Introduction to Your Future* (Oxford: Oxford University Press).

Završek, R. (2018) *Informacijske tehnologije in moralno-etični vidiki njihove uporabe*, *Odvetnik*, 87, strani 56–61.

### **O avtorjih**

**Dr. Ana Jereb, LL.M.**, je pravosodna svetnica na Vrhovnem sodišču Republike Slovenije; ana.jereb@sodisce.si.

**Primož Rojac, LL.M.**, je ustanovitelj družbe IURALL, Ljubljana; p.rojac@iurall.com.





# PRAVO IN EKONOMIJA: DIGITALNO GOSPODARSTVO

MARTINA REPAS

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija.  
E-pošta: [martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si)

**Povzetek** Publikacija je interdisciplinarna in se povezuje s sodobnimi vidiki digitalizacije. Zajema različne vsebine, katerih skupna nit je digitalizacija: problematiko izpostavljenosti Republike Slovenije procesu digitalizacije in avtomatizacije na splošno; digitalno oglaševanje in njegov vpliv na dentalni medicinski turizem; digivino kot digitalna strategija za uspešnejšo prodajo vina; problematiko pravnih učinkov pravila obveznosti prenosa na način uveljavljanja pravice kableske retransmisije pri razširjanju RTV programov posebnega pomena; uporabo znamk v spletnem referenciranju (AdWords); tehnologijo veriženja podatkovnih blokov in njen vpliv na sklepanje pametnih pogodb; mikrotransakcije kot oblike iger na srečo, vprašanje odgovornosti za ravnanja, ki jih povzročajo sistemi umetne inteligence; sprememba odvetniške prakse zaradi uporabe naprednih tehnologij; in vpliv gospodarskopolične negotovosti in sistemskega stresa v ZDA na vrednost delnice Amazona. Publikacija odgovarja na številna pravna, ekonomska in druga vprašanja v zvezi z digitalizacijo in uporabo naprednih tehnologij na področjih, ki so predmet vsebinske obravnave.

## Ključne besede:

digitalizacija,  
pravo,  
gospodarstvo,  
robotizacija,  
umetna  
inteligenca,  
kableska  
retransmisija,  
sistemski  
stres,  
sistemska  
nestabilnost,  
digivino,  
oglaševanje,  
spletno  
referenciranje,  
mikrotransakcija,  
igra na  
srečo,  
blockchain.

# LAW AND ECONOMICS: DIGITAL ECONOMY

MARTINA REPAS

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia.  
E-mail: [martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si)

**Abstract** The publication in interdisciplinary and connected to the modern aspects of digitisation. It encompasses various contents with digitisation as its core topic, like: problem of exposure of Slovenia to the process of digitization and automation; digital advertisement and its impact of dental medicine tourism; digivino as a digital strategy and online tool for more efficient wine sales; problems with the effects of the must-carry rule on the enforcement of the right of cable retransmission when broadcasting RTV programs of special importance; blockchain technology and its impact on the conclusion of smart contracts; microtransactions and gambling; the question of responsibility for the conducts attributed to the artificial intelligence; advanced technologies and their impact on law and legal practice; and impact of uncertainty and systemic stress on Amazon share value. The publication gives answers to several legal and economic as well as other questions concerning digitisation and the use of advanced technologies in the fields which are the subject matter of this publication.

**Keywords:**

digitization,  
law,  
economy,  
robotization,  
artificial  
intelligence,  
cable  
retransmission  
right,  
systemic  
stress,  
systemic  
instability,  
digivino,  
advertisement,  
adwords,  
microtransaction,  
gambling,  
blockchain.





Univerza v Mariboru

---

Pravna fakulteta

