



DILEME  
SODOBNEGA  
OGLAŠEVANJA

IZBRANE  
TEME

uredila

Martina Repas





Univerza v Mariboru

---

Pravna fakulteta



pravo informacije pomoč

# Dileme sodobnega oglaševanja

Izbrane teme

Urednica

**Martina Repas**

Oktober 2023

<b>Naslov</b> <i>Title</i>	<b>Dileme sodobnega oglaševanja</b> <i>Dilemmas of Modern Advertising</i>
<b>Podnaslov</b> <i>Subtitle</i>	<b>Izbrane teme</b> <i>Selected Topics</i>
<b>Urednica</b> <i>Editor</i>	Martina Repas (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta)
<b>Recenzija</b> <i>Review</i>	Janja Hojnik (Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta)
	Peter Podgorelec (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
	Elizabeta Zirnstein (Univerza na Primorskem, Fakulteta za management)
	Blaž Frešer (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)
<b>Tehnični urednik</b> <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
<b>Oblikovanje ovitka</b> <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
<b>Grafične priloge</b> <i>Graphic material</i>	Romih, Baruca (avtorja) in Repas (urednica), 2023
<b>Grafika na ovitku</b> <i>Cover graphics</i>	Tunnel to infinity full of light, foto: Christian Lue, unsplash.com, CC0, 2020
<b>Založnik</b> <i>Published by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Univerzitetna založba</b> Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija <a href="https://press.um.si">https://press.um.si</a> , <a href="mailto:zalozba@um.si">zalozba@um.si</a>
<b>Soizdajatelj</b> <i>Co-issued by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Pravna fakulteta</b> Mladinska ulica 9, 2000 Maribor, Slovenija <a href="https://pf.um.si">https://pf.um.si</a> , <a href="mailto:pf@um.si">pf@um.si</a>
<b>Soizdajatelj</b> <i>Co-issued by</i>	<b>Zavod PIP - Pravni in informacijski center Maribor</b> Gospodsvetska cesta 83, 2000 Maribor, Slovenija <a href="https://zavodpip.si">https://zavodpip.si</a> , <a href="mailto:pip@zavodpip.si">pip@zavodpip.si</a>

<b>Izdaja</b> <i>Edition</i>	Prva izdaja
<b>Vrsta publikacije</b> <i>Publication type</i>	E-knjiga
<b>Dostopno na</b> <i>Available at</i>	<a href="http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/814">http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/814</a>
<b>Izdano</b> <i>Published at</i>	Maribor, oktober 2023



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

**Besedilo** / *Text* © avtorji in Repas, 2023

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-NoDerivs 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

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



Univerza v Mariboru

Pravna fakulteta



pravo informacije pomoč



EUROPE DIRECT  
Podravje

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

659.1(075.8)(0.034.2)

DILEME sodobnega oglaševanja [Elektronski vir] : izbrane teme / urednica  
Martina Repas. - 1. izd. - E-publikacija. - Maribor : Univerza v Mariboru,  
Univerzitetna založba, 2023

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/814>

ISBN 978-961-286-788-1 (WEB, pdf)

doi: 10.18690/um.pf.6.2023

COBISS.SI-ID 165840899

**ISBN** 978-961-286-788-1 (pdf)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023>

**Cena** Brezplačni izvod  
*Price*

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

**Citiranje** Repas, M. (ur.). (2023). *Dileme sodobnega oglaševanja: izbrane teme.*  
*Attribution* Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi:  
10.18690/um.pf.6.2023

## Kazalo

	<b>Uvod</b> Martina Repas	1
1	<b>Jezikovna politika Republike Slovenije in oglaševanje</b> <i>Language Policy of the Republic of Slovenia and Advertising</i> Aljanka Klajnšek	3
2	<b>Nedopustno oglaševanje v slovenski zakonodaji in praksi</b> <b>Oglaševalskega razsodišča</b> <i>Unlawful Advertising in Slovenian Law and the Practice of the Advertising Tribunal</i> Andreja Primec, Aleksandra Pisnik	23
3	<b>Primerjalno oglaševanje: ali smem reči, da sem boljši od konkurenta?</b> <i>Comparative Advertising: May I Say I am Better than my Competitor?</i> Martina Repas	51
4	<b>Varstvo otrok in agresivne poslovne prakse</b> <i>Child Protection and Aggressive Commercial Practices</i> Astrid Cep	81
5	<b>Varstvo koristi otroka in vplivnostni marketing</b> <i>The Protection of the Best Interest of the Child and the Influencer Marketing</i> Maja Ovčak Kos	101
6	<b>Meje konkurenčnega prava in ciljano oglaševanje v praksi nemške Agencije za varstvo konkurence</b> <i>The Limits of Competition Law and Targeted Advertising in the Case Law of the German Federal Cartel Office</i> Rok Dacar	125
7	<b>Neizogibni posrednik – položaj družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja EU z vidika konkurenčnega prava EU</b> <i>Inevitable Intermediary – Google's Position in the EU Digital Advertising Market from the Perspective of EU Competition Law</i> Nikola Jovanović	151

8	<b>Poenotenje pravil o ciljanem političnem oglaševanju v EU</b> <i>Unification of Rules on Political Microtargeting in the EU</i> Živa Šuta	175
9	<b>Varstvo osebnih podatkov kot digitalnega portfelja v luči sodobnih metod oglaševanja</b> <i>Protection of Personal Data as of Digital Portfolio in Light of Modern Advertising Methods</i> Zoran Dimović	193
10	<b>Pravna regulacija vonjav in trženje z vonjavami</b> <i>Legal Regulation of Odours and Scent Marketing</i> Moja Ramšak	225
11	<b>Dostop platformnih delavcev v dejavnosti oglaševanja do kolektivnega dogovarjanja</b> <i>Access of Platform Workers in the Advertising Sector to Collective Bargaining</i> Aljoša Polajžar	277
12	<b>Vloga in pomen zagotavljanja pravice do zasebnosti pri uporabljanju pametnih telefonov: primer Appla</b> <i>The Role and Importance of Guaranteeing the Right to Privacy in the Use of Smartphones: the Case of Apple</i> Dejan Romih, Arne Baruca	307



# Uvod

MARTINA REPAS

*Urednica*

Od tistih dni, ko je »dober glas segal v deveto vas« preko ustnega izročila, je poteklo že veliko časa. Z razvojem tiska se je pričelo sodobno oglaševanje, ki se je danes zelo razbohotilo in zajema najrazličnejše vrste in tehnike. Oglaševanje lahko danes razdelimo na tradicionalno in digitalno. Medtem ko tradicionalno oglaševanje zajema tiskane medije, televizijske in radijske oglase, zunanje oglaševanje in podobno, digitalno vključuje oglase, ki se pojavljajo v digitalnem svetu, vključno s prikaznim oglaševanjem, plačanim oglaševanjem v iskalnem omrežju, z oglaševanjem v elektronskih sporočilih in na družbenih omrežjih.

Oglaševanje je promocijska dejavnost, katere namen je prodaja blaga ali storitev ciljni javnosti, pri čemer oglaševalec s svojim oglasom poskuša vplivati na javnost, da se ta odloči za nakup oglaševanega blaga ali storitve. Njegov učinek se kaže v boljši prodaji in večji prepoznavnosti blagovne znamke oziroma blaga samega.

Oglaševanje je pravno urejeno. V skladu s 36. členom Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-1) je oglaševanje vsaka oblika predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine, vključno z nepremičninami, pravicami in

obveznostmi. Vse tovrstne oblike predstavitev ne smejo biti v nasprotju z zakonom, ne smejo biti nedostojne ali zavajajoče. Pri tem je treba upoštevati, da so pravila o oglaševanju v Republiki Sloveniji vsebovana v več in ne zgolj v enem predpisu. Poleg ZVPOt-1 oglaševanje urejajo tudi predpisi s področij konkurenčnega prava, medijev, lekarniške dejavnosti, zdravil, omejevanju uporabe alkohola in tobачnih izdelkov in drugih področij. Kljub pravni ureditvi tega pravnega področja, tako na ravni EU kot tudi na nacionalni ravni obstaja še veliko prostora za spremembe in izboljšave, s katerimi bi se lahko zlasti najranljivejše skupine potrošnikov, katerim je oglaševanje prav tako namenjeno, bolje zaščitilo. Podobno velja tudi za podjetja (konkurente) in druge potrošnike.

Ta monografija ne obravnava vseh vidikov in vseh pravil oglaševanja, ampak zgolj izbrane teme, ki se te problematike dotikajo. Predstavlja skupek dvanajstih prispevkov štirinajstih avtorjev, katerih rdeča nit je oglaševanje in različni vidiki tega: pravni, ekonomski in drugi vidiki. Poleg pravil o javni rabi slovenskega jezika v oglaševanju monografija vsebuje celotni pregled pravil o oglaševanju v obstoječi slovenski zakonodaji, ki jih je mogoče najti v številnih predpisih, od katerih je vsekakor temeljni ZVPot-1, v katerem se nahaja največ tovrstnih pravil, in prakso Slovenskega oglaševalskega razsodišča Drugi prispevki so bolj specifični in se nanašajo na posamezne vidike oglaševanja. Eden takih je primerjalno oglaševanje, s katerim želijo podjetja poudariti prednosti svojega blaga ali storitev v razmerju do konkurentov, ali pa varstvo otrok kot ranljive skupine v oglaševanju, pri čemer so obravnavane agresivne poslovne prakse podjetij in vplivnostni marketing. Posebej je treba izpostaviti prispevke glede uporabe pravil konkurenčnega prava v oglaševanju, ki se dotikajo aktualnih tem položaja in odgovornosti t. i. vratarjev (angl. gatekeepers) oziroma digitalnih platform, kot sta Google in Facebook. Monografija zajema tudi nove oblike oglaševanja, kot je ciljano politično oglaševanje, ki zajema prikazovanje prilagojenih oglasov o političnih kandidatih in pravno regulacijo tega na ravni EU, ki je trenutno še v postopku sprejemanja, ter varstvo osebnih podatkov v oglaševanju. Ostali prispevki se nanašajo na oglaševanje in trženje z vonjavami s prikazom in analizo pomembnejših sodnih primerov, na položaj platformnih delavcev v dejavnosti oglaševanja in njihov dostop do kolektivnega dogovarjanja ter na prihodke od oglaševanja v povezavi s pravico do zasebnosti uporabnikov.

# JEZIKOVNA POLITIKA REPUBLIKE SLOVENIJE IN OGLAŠEVANJE

ALJANKA KLAJNŠEK

Računsko sodišče Republike Slovenije, Ljubljana, Slovenija  
aljanka.klajnsek@rs-rs.si

Namen prispevka je prikazati jezikovno politiko Republike Slovenije v širšem okviru sistema javnofinančnega načrtovanja, ki je povezan z ekonomskim upravljanjem EU in usmerjen v trajnostni razvoj. V tem okviru prispevek obravnava problematiko javne rabe slovenščine v oglaševanju. Osredotoča se na konflikt med prizadevanji po ohranitvi slovenskega jezika v oglaševanju in pravili enotnega trga EU, ki zaradi varovanja svoboščin na notnem trgu načeloma zahtevajo, da jezik v oglaševanju v Republiki Sloveniji ni nujno slovenščina. Prispevek daje predloge izboljšav v povezavi z ugotovljenimi pomanjkljivostmi strateško-razvojnega načrtovanja v Republiki Sloveniji in spremembami v razmerjih med posameznimi vidiki razvoja v okviru EU.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.1](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.1)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
jezikovna politika,  
Republika Slovenija,  
oglaševanje,  
strateško-razvojno  
načrtovanje,  
trajnostni razvoj

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.1](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.1)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**  
language policy,  
Republic of Slovenia,  
advertising,  
strategic and development  
planning,  
sustainable development

# LANGUAGE POLICY OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA AND ADVERTISING

ALJANKA KLAJNŠEK

Court of Audit of the Republic of Slovenia, Ljubljana, Slovenia  
[aljanka.klajnsek@rs-rs.si](mailto:aljanka.klajnsek@rs-rs.si)

The article aims to illustrate the language policy of the Republic of Slovenia in the broader framework of the system of fiscal planning, which is linked to the economic governance of the EU and targeted at sustainable development. In this context, the article addresses the issue of the public use of the Slovenian language in advertising. It focuses on the conflict between the efforts to preserve the Slovenian language in advertising and the rules of the EU's single market, which, in order to safeguard the freedoms in the single market, require in principle that the language used in advertising in the Republic of Slovenia is not necessarily Slovenian. The article provides suggestions for improvements in terms of identified shortcomings in strategic and development planning in the Republic of Slovenia and of changes in the relations between different aspects of development within the EU.



## 1 Uvod

S članstvom v Evropski uniji (EU) ter ekonomski in monetarni uniji je Republika Slovenija izgubila nekatere ključne, predvsem makroekonomske<sup>1</sup> politike,<sup>2</sup> ki jih je prenesla na nadnacionalno raven, preostale pa so tudi zaradi različnih svetovnih trendov dobile drugačno vsebino in/ali težo.

Od vstopa v EU Republika Slovenija podpira predvsem ustvarjalne dejavnike razvoja s poudarkom na vodenju in upravljanju strukturnih<sup>3</sup> in razvojnih politik.<sup>4</sup> V okviru ekonomskega upravljanja EU<sup>5</sup> mora Republika Slovenija uveljavljati svojo strategijo in lastne interese, toliko in tam, kolikor in kjer je to v korist države in državljanov. To je mogoče le, če država oblikuje v okviru pravno predvidenega

---

<sup>1</sup> Monetarna politika je v skladu s Pogodbo o delovanju Evropske unije (UL C 326, 26. 10. 2012, strani 47–390; PDEU) v izključni pristojnosti EU (3. člen PDEU). Ekonomska politika je sicer v deljeni pristojnosti EU in držav članic (3. člen PDEU), vendar je bila pristojnost EU bistveno okrepljena v okviru Pakta za stabilnost in rast. V letih 2011 in 2013 je EU sprejela več dokumentov (t. i. šesterček in t. i. dvojček), ki so uskladili in poostriili finančni in vsebinski okvir ter nadzor nad proračunskim načrtovanjem za vse države članice EU v okviru t. i. procesa evropski semester.

Vpliv Pakta za stabilnost in rast na fiskalno upravljanje in aktivnosti, ki so povezane z razvojnimi politikami vlade, je nazorno opisan v Računsko sodišče Republike Slovenije, 2021, strani 11–59.

<sup>2</sup> Politiko razumem kot urejanje družbenih razmer in odločanje o njih s pomočjo države in njenih organov v celotni družbi ali na določenem področju. Dostopno na: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=politika&chs=1> (obiskano: 7. 8. 2023).

Določba 2. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja in postopkih za pripravo predloga državnega proračuna (Uradni list RS, št. 54/2010 in 35/2018; Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja) določa, da je politika zaokrožena celota programov, ki imajo skupen splošni cilj. Politika je tudi najvišja raven programske klasifikacije izdatkov proračuna, po kateri se razvrščajo proračunski izdatki v proračunu Republike Slovenije. Več o tem je dostopno na: <https://www.gov.si/teme/priprava-proracuna/> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>3</sup> Strukturne politike so opredeljene v nacionalnem programu reform in opredeljujejo načrte držav članic v zvezi s strukturnimi reformami, ukrepi za spodbujanje rasti, ukrepi za ustvarjanje delovnih mest ter ukrepi za napredek v smeri doseganja strateških ciljev EU. Več o tem je dostopno na: <https://www.gov.si/teme/ekonomsko-upravljanje-in-načrtovanje/> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>4</sup> Določba 2. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja določa, da je politika razvojna, če je večina ukrepov ali/in projektov v posamezni politiki usmerjena razvojno in izpolnjuje cilje Strategije razvoja Slovenije. Razvojne politike so v skladu z Uredbo o dokumentih razvojnega načrtovanja vsebinsko določene z dokumenti razvojnega načrtovanja in drugimi vladnimi gradivi, ki pomembno vplivajo na razvoj, in podrobneje razvrščene po ravnih programske klasifikacije izdatkov proračuna (po politikah, programih, podprogramih, ukrepih in projektih). Določba 2. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja opredeljuje pojme: program, podprogram, projekt, skupina projektov, veliki projekt in ukrep. Več o tem glej v točki 2 tega prispevka. Družbene in okoljske spremembe so vplivale na spremembo (razširitev) v opredeljeni razvoja. Razširjena opredelitev razvoja zajema poleg ekonomskega tudi druge komponente, kot sta socialna in ekološka (trajnostni razvoj). Ekonomski, družbeni in okoljski vidiki morajo biti v skladu s konceptom trajnostnega razvoja obravnavani enakovredno. Več o konceptu trajnostnega razvoja glej v Rainer in Ronny, 2016, stran 159. Takšno opredelitev razvoja prevzema tudi 5. člen Ustave Republike Slovenije (Uradni list RS, št. št. 33/1991-I, 42/1997 – UZS68, 66/2000 – UZ80, 24/2003 – UZ3a, 47, 68, 69/2004 – UZ14, 69/2004 – UZ43, 69/2004 – UZ50, 68/2006 – UZ121, 140, 143, 47/2013 – UZ148, 47/2013 – UZ90,97,99, 75/2016 – UZ70a in 92/2021 – UZ62a; Ustava RS), ki določa, da država skrbi za ohranjanje naravnega bogastva in kulturne dediščine ter ustvarja možnosti za skladen civilizacijski in kulturni razvoj Slovenije. Funkcija trajnostnega razvoja države je torej v Republiki Sloveniji ustavna kategorija.

<sup>5</sup> Klajnsšek, 2022, strani 146–162. Več o tem je dostopno tudi na:

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/economic-governance-framework/> (obiskano: 7. 8. 2023).

procesa strateško-razvojnega načrtovanja<sup>6</sup> ustrezno usklajene razvojne politike v skladu z nacionalnimi interesi in če zaradi lastnih neurejenih razmer ni zgolj v vlogi izvajalke evropske politike.<sup>7</sup>

Prispevek se osredotoča na problematiko javne (ne)rabe slovenščine v oglaševanju v Republiki Sloveniji, torej na področje, kjer se prečijo nacionalne državotvorne, gospodarska, kulturna in jezikovna politika ter politika notranjega trga EU.<sup>8</sup> Omejuje se na raziskovanje vodenja in upravljanja področja z vidika fiskalnega in proračunskega upravljanja Republike Slovenije<sup>9</sup>, ki prek proračuna Republike Slovenije<sup>10</sup> predstavlja finančni okvir in možnosti uresničevanja nacionalnih interesov in ciljev, ki so opredeljeni v strateško-razvojnih dokumentih.

Oglaševanje je v Republiki Sloveniji opredeljeno v Zakonu o varstvu potrošnikov<sup>11</sup> (ZVPot-1) kot vsaka oblika predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi.<sup>12</sup> Po naravi stvari poteka v javnem prostoru. Oglaševanje je gospodarska dejavnost, za katero veljajo pravila enotnega trga EU, ki zasledujejo predvsem (zasebne) ekonomske cilje, ki so lahko tudi v nasprotju z nacionalnimi cilji držav članic EU in s širšimi družbenimi cilji trajnostnega razvoja.

---

<sup>6</sup> Določba 2. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja določa, da je razvojno načrtovanje proces priprave, spremljanja in vrednotenja strateških dokumentov. V prispevku uporabljam za razvojno načrtovanje izraz strateško-razvojno načrtovanje.

<sup>7</sup> Povzeto po Murn, 2009, stran 10.

<sup>8</sup> Tretji odstavek 3. člena Pogodbe o Evropski uniji (UL L C 360, 26. 10. 2012, strani 13–45; PEU), določa, da EU vzpostavi notranji trg in hkrati, da si EU prizadeva za trajnostni razvoj EU. Spoštuje svojo bogato kulturno in jezikovno raznolikost ter skrbi za varovanje in razvoj evropske kulturne dediščine.

<sup>9</sup> Več o tem je dostopno na: <https://www.gov.si/teme/ekonomsko-upravljanje-in-nacrtovanje/> in <https://www.gov.si/teme/fiskalna-in-javno-financna-politika/> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>10</sup> Proračun Republike Slovenije je sintezni dokument, iz katerega mora biti razviden obseg proračunskih sredstev in vsebina oziroma namen financiranja. Obvezno vsebino proračuna Republike Slovenije določa ZJF. 16. člen ZJF določa kot obvezno sestavino predloga finančnega načrta neposrednega uporabnika tudi obrazložitev predloga finančnega načrta. Iz teh dokumentov bi morala biti jasno razvidna povezava ciljev iz dokumentov razvojnega načrtovanja in zakonsko določenih nalog z v proračunu določenimi letnimi izvedbenimi cilji in letnim načrtovanim obsegom sredstev za njihovo uresničevanje. V posebnem delu proračuna so vse financirane aktivnosti razvrščene po ravnih programske klasifikacije: politikah, programih, podprogramih in projektih ter ukrepah. Več o tem glej v Cvikel in Zemljič, 2005, strani 196-203.

<sup>11</sup> Uradni list RS, št. 130/2022.

<sup>12</sup> Prvi odstavek 36. člena ZVPot-1. Opredelitev izhaja iz točke a) 2. člena Direktive 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (UL L 376, 27. 12. 2006, stran 22). Oglaševanje je zastavljeno zelo široko, kot vsako sporočilo ali predstavitve za spodbujanje prodaje, in ni omejeno le na določene oblike oglaševanja. Torej vključuje klasično oglaševanje in druge oblike trženja.

Prispevek izhaja iz vrzeli v znanstveni literaturi glede obravnave problematike javne (ne)rabe slovenskega jezika v oglaševanju skozi proces strateško-razvojnega in proračunskega načrtovanja v Republiki Sloveniji.<sup>13</sup> Novost je interdisciplinarna obravnava problematike z javnofinančnega in upravljalškega vidika ter povezovanje le-te s cilji trajnostnega razvoja.

Namen prispevka je prikazati jezikovno politiko Republike Slovenije v širšem okviru sistema javnofinančnega načrtovanja, ki je povezan z ekonomskim upravljanjem EU in usmerjen v trajnostni razvoj. Osredotoča se na konflikt med prizadevanji po ohranitvi slovenskega jezika v oglaševanju in pravili enotnega trga EU. Raziskovanje želi odgovoriti na vprašanje: ali lahko Republika Slovenija učinkovito vpliva na javno (ne)rabo slovenščine v oglaševanju prek strateško-razvojnega načrtovanja.

Prispevek želi opozoriti na nekatere ključne pomanjkljivosti strateško-razvojnega in proračunskega načrtovanja ter vzpodbuditi k nadaljnjim interdisciplinarnim raziskavam na tem področju.

Prispevek je v osrednjem delu strukturiran na več poglavij, ki obravnavajo: okvir načrtovanja jezikovne politike, vpliv pravil enotnega trga EU na jezikovno politiko in rabo jezika v oglaševanju, nacionalne cilje jezikovne politike in njihovo uresničevanje ter jezikovno krajino v Republiki Sloveniji.<sup>14</sup> V zaključku prispevka je podan odgovor na raziskovalno vprašanje in nakazane možnosti rešitev.

## **2 Okvir načrtovanja jezikovne politike**

Vsebinsko in finančno upravljanje države ter s tem tudi oblikovanje, načrtovanje in izvajanje jezikovne politike Republike Slovenije je vpeto v širši okvir ekonomskega upravljanja EU.<sup>15</sup> Razvojne politike vlade, kamor sodi tudi jezikovna politika, obsegajo: nabor razvojnih programov, ki horizontalno povezujejo aktivnosti<sup>16</sup> za

---

<sup>13</sup> Več o tem v Klun, 2021, strani 251–265.

<sup>14</sup> Izraz jezikovna krajina v Republiki Sloveniji označuje in odraža jezikovno kulturo in jezikovno politiko v Republiki Sloveniji – je odraz vsakodnevnega splošnega jezikovnega vedenja. Temeljni okvir, ki določa (želeno) podobo jezikovne krajine, je veljavna pravna ureditev, ki ureja področje javne rabe slovenščine. Povzeto po Ahačič et al., 2017, stran 20.

<sup>15</sup> Več o tem v Klajnšek, 2022, strani 146–162.

<sup>16</sup> Določba 4. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja določa, da aktivnosti, povezane z razvojnimi politikami, obsegajo: razvojno načrtovanje, medsebojno usklajevanje in skupno delovanje razvojnih politik, izvajanje sprejetih razvojnih politik, spremljanje in vrednotenje razvojnih politik kot podlage za odločitve o spremembah izvajanja razvojnih politik vlade ter poročanje o ugotovitvah, spreminjanje razvojnih politik ob bistvenih

doseganje strateško-razvojnih ciljev in mednarodno sprejete obveznosti, ki zavezujejo Republiko Slovenijo in vplivajo na doseganje njenih strateško-razvojnih ciljev.<sup>17</sup>

Oblikovanje politik (vključno z njihovim usklajevanjem na nadnacionalni ravni) z vidika proračunskega upravljanja poteka skozi proces strateško-razvojnega načrtovanja. Način oblikovanja politik, njihovega financiranja in izvajanja določata Zakon o javnih financah<sup>18</sup> (ZJF) ter Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja.<sup>19</sup>

Uredba o dokumentih razvojnega načrtovanja se uporablja tudi za pripravo stališč vlade do dokumentov strateško-razvojnega načrtovanja na ravni EU in mednarodnih organizacij ter drugih obveznosti na mednarodni ravni.<sup>20</sup>

Načrtovanje, izvajanje in spremljanje uresničevanja politik se financira s proračunskimi sredstvi, pri čemer sta v Republici Sloveniji prehod iz strateško-razvojnega v proračunsko načrtovanje in koncept »k rezultatom usmerjenega proračuna<sup>21</sup>« oziroma »okvir smotrnosti<sup>22</sup>« še nedodelana.<sup>23</sup>

Konkretne (razvojne) politike na podlagi dokumentov razvojnega načrtovanja<sup>24</sup> oblikuje vlada, ki na predlog predstojnika službe, pristojne za razvoj, in ministra, pristojnega za finance, do 30. novembra tekočega leta sprejme tudi Državni program razvojnih politik (DPRP).<sup>25</sup> DPRP je dokument, ki zajema politike, vire sredstev in ukrepe za doseg ciljnega salda sektorja država v skladu z Zakonom o fiskalnem pravilu<sup>26</sup> ter vsebinsko opredeljuje in finančno vrednoti prioritete vlade za naslednja

---

spremembah okoliščin ali če obstoječi ukrepi ne dajejo predvidenih rezultatov ter oblikovanje podpore in evidenc za spremljanje izvajanja in merjenje učinkovitosti razvojnih politik.

<sup>17</sup> Določba 5. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja.

<sup>18</sup> Uradni list RS, št. 11/2011 – UPB, 14/2013 – popr., 101/2013, 55/2015 – ZFisP, 96/15 – ZIPRS1617, 13/2018 in 195/2020 – odl. US.

<sup>19</sup> Uradni list RS, št. 54/10 in 35/18.

<sup>20</sup> Drugi odstavek 1. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja.

<sup>21</sup> Koncept »k rezultatom usmerjeni proračun« pomeni metode in tehnike upravljanja proračunskih sredstev, ki omogočajo uresničevanje (političnih in razvojnih) ciljev. Več o tem v Kluzer in Lautar, 2009; Klajnsšek, 2014, 16 strani; Klun, 2021, strani 255–258; in Klun, 2019, strani 209–226.

<sup>22</sup> Več o tem je dostopno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX:52021DC0366> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>23</sup> Več o tem v Klajnsšek, 2022, strani 146–162; Klun, 2021, strani 255–258; in Klajnsšek, 2014, stran 16.

<sup>24</sup> Dokumente razvojnega načrtovanja splošno opredeljuje 2. člen Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja. Podrobneje so opredeljeni v poglavju II. *Dokumenti razvojnega načrtovanja in izvajanje politik vlade* Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja.

<sup>25</sup> Prvi odstavek 9.a člena ZJF.

<sup>26</sup> Uradni list RS, št. 55/2015, 177/2020 – popr. in 129/2022.



štiri leta.<sup>27</sup> Za pripravo DPRP ministrstva najpozneje do 15. oktobra tekočega leta službi, pristojni za razvoj, na ravni podprograma posredujejo vrstni red prioritet ali njihove spremembe iz svoje pristojnosti za naslednja štiri leta. Določba 9.a člena ZJF določa, da se morajo prioritete ujemati s cilji, opredeljenimi v krovnem razvojnem dokumentu države, Strategiji razvoja Slovenije<sup>28</sup> (Strategija 2030).

Oblikovane politike v DPRP se v naslednjem koraku vsebinsko in finančno razčlenijo po programski klasifikaciji izdatkov državnega proračuna še na manjše in nižje enote (programe, podprograme, ukrepe in projekte) in se v tej razčlenjeni obliki uvrstijo v državni proračun.<sup>29</sup>

Proračun Republike Slovenije in zaključni račun proračuna Republike Slovenije sprejme Državni zbor Republike Slovenije (državni zbor) na predlog vlade.<sup>30</sup> Na ta način je končna potrditev in nadzor nad izvajanjem razvojnih politik pridržano državnemu zboru, predstavniku najširšega družbenega konsenza.

### 3 Enotni trg EU, jezikovna politika in raba jezika v oglaševanju

Glavni cilj Pogodbe o Evropski gospodarski skupnosti iz leta 1957 je bil vzpostaviti ekonomsko integracijo držav članic Evropske gospodarske skupnosti. Skupni trg je predstavljal temeljni steber celotne ideje evropskega združevanja.<sup>31</sup>

Notranji trg EU<sup>32</sup> vzpostavlja 26. člen PDEU. Določba 13. člena PDEU določa, da države članice pri oblikovanju in izvajanju politik na področju notranjega trga EU v celoti upoštevajo ustaljene običaje držav članic glede kulturnih tradicij in regionalne

---

<sup>27</sup> Prvi odstavek 9.a člena ZJF.

<sup>28</sup> Sedaj veljavno Strategijo razvoja Slovenije 2030 je na 159. redni seji sprejela Vlada Republike Slovenije (vlada) s Sklepom št. 30000-7/2017/7 z dne 7. 12. 2017 na podlagi prvega odstavka 2. člena in šestega odstavka 21. člena Zakona o Vladi Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 24/05 – UPB, 109/2008, 38/2010 – ZUKN, 8/2012, 21/2013, 47/2013 – ZDU-1G, 65/2014, 55/2017; ZVRS) ter 5. in 6. člena Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja, Uradni list RS, št. 54/2010.

Strategija 2030 je dostopna na: [https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKRR/Strategija-razvoja-Slovenije-2030/Strategija\\_razvoja\\_Slovenije\\_2030.pdf](https://www.gov.si/assets/ministrstva/MKRR/Strategija-razvoja-Slovenije-2030/Strategija_razvoja_Slovenije_2030.pdf) (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>29</sup> Povzeto po Murn, 2009, stran iii.

<sup>30</sup> V skladu s 1. in 2. členom ZVRS je vlada organ izvršilne oblasti in najvišji organ državne uprave, ki določa, usmerja in usklajuje izvajanje politike države. V ta namen izdaja predpise in sprejema druge pravne, politične, ekonomske, finančne, organizacijske in druge ukrepe, ki so potrebni za zagotovitev razvoja države in skrbi za urejenost razmer na vseh področjih iz pristojnosti države. Aktivno jezikovno politiko zahteva 4. člen Zakona o javni rabi slovenščine (Uradni list RS, št. 86/2004 in 8/2010; ZJRS).

<sup>31</sup> Hojnik, 2018, stran 18.

<sup>32</sup> Notranji trg zajema območje brez notranjih meja, na katerem je v skladu z določbami PEU in PDEU zagotovljen prost pretok blaga, oseb, storitev in kapitala.

dediščine. V zvezi z rabo jezika v oglaševanju je pri vzpostavitvi notranjega trga EU posebej pomemben 34. člen PDEU, ki prepoveduje državam članicam EU medsebojne količinske omejitve uvoza ali ukrepe, ki imajo enakovreden učinek.

Oglaševanje po naravi stvari poteka v javnem prostoru in z rabo jezika. Raba jezika v javnem prostoru v državah članicah EU je občutljivo področje, saj nacionalni jeziki predstavljajo nacionalno tradicijo držav članic EU in so tesno povezani z nacionalno identiteto in suverenostjo.<sup>33</sup> Iz teh razlogov je zaščita nacionalnega jezika pri oglaševanju v interesu držav članic, hkrati pa lahko pomeni tudi omejujoč ukrep držav članic na notranjem trgu EU.

EU v skladu s PEU spoštuje svojo bogato kulturno in jezikovno raznolikost ter skrbi za varovanje in razvoj evropske kulturne dediščine.<sup>34</sup> EU spoštuje nacionalno identiteto držav članic, za katero priznava, da je neločljivo povezana z njihovimi temeljnimi političnimi in ustavnimi strukturami.<sup>35</sup> Kulturne in jezikovne pravice še posebej poudarja 22. člen Listine EU o temeljnih pravicah.<sup>36</sup>

Raba jezika v oglaševanju spada v t. i. neharmonizirano področje, kar pomeni, da ni urejena z enotnim predpisom na ravni EU. EU rešuje konkretne primere konflikta med enotnim trgom EU in prizadevanji držav članic po ohranitvi različnih jezikov predvsem prek sodne prakse Sodišča EU. Sodišče EU ima vlogo razsojevalca upravičenosti konkretnih omejujočih ukrepov držav članic.<sup>37</sup>

Sodišče EU je do vstopa Republike Slovenije v EU v sodni praksi glede obveznosti spoštovanja nacionalne identitete držav članic že presodilo, da država članica lahko v nekaterih primerih pod nadzorom Sodišča EU zahteva zaščito svoje nacionalne identitete in sicer tako, da omejujoče ukrepe ustrezno utemelji.<sup>38</sup> Zaščita nacionalne identitete je v nekaterih primerih lahko zakonit in avtonomen razlog za omejujoče ukrepe države članice.

---

<sup>33</sup> Več o tem v 11. členu Ustave RS in v Uvodu Resolucije o nacionalnem programu za kulturo 2022-2029 (Uradni list RS, št. 29/2022; ReNPK22-29).

<sup>34</sup> Tretji odstavek 3. člena PEU.

<sup>35</sup> Drugi odstavek 4. člena PEU.

<sup>36</sup> UL L C 83, 30. 3. 2010, strani 391–407.

<sup>37</sup> Več o tem v Hojnik, 2018, stran 21.

<sup>38</sup> Na primer v zadevi C-473/93, Komisija Evropskih skupnosti proti Velikemu vojvodstvu Luksemburg, ECLI:EU:C:1996:263 in zadevi C-36/02 in zadevi Omega Spielhallen- und Automatenaufstellungs-GmbH proti Oberbürgermeisterin der Bundesstadt Bonn, ECLI:EU:C:2004:614.

V 11. členu Ustave RS je določeno, da je uradni jezik v Republiki Sloveniji slovenščina.<sup>39</sup> Tudi 1. člen ZJRS, ki je bil sprejet ob vstopu Republike Slovenije v EU, določa, da je slovenski jezik uradni jezik Republike Slovenije. Prvi odstavek 23. člena ZJRS nadalje določa, da so javno oglaševanje izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti skladno s področnim zakonom v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Kadarkoli se slovenščina pojavlja skupaj s tujim jezikom, ker gre za oglaševanje, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja, ki je namenjeno tudi tujcem, različica v slovenščini ne sme biti manj poudarjena. Drugi odstavek 23. člena ZJRS določa, da mora biti spletno predstavljanje in oglaševanje slovenskih pravnih oseb in fizičnih oseb z registrirano dejavnostjo v slovenščini, dodatno pa lahko tudi v tujih jezikih. V novinarskih, oglaševalskih in poslovnih besedilih, ki omenjajo kraje in druge zemljepisne danosti z območij sosednjih držav, kjer avtohtono prebiva slovenska narodna manjšina, je obvezna slovenska ali dvojezična raba krajevnih in drugih zemljepisnih lastnih imen.

V Republiki Sloveniji je od vstopa Republike Slovenije v EU do leta 2007 kot *lex specialis* urejal rabo jezika v oglaševanju 12. člen Zakona o varstvu potrošnikov,<sup>40</sup> ki je ščitil rabo nacionalnega jezika oziroma jezika avtohtonih narodnih skupnosti.<sup>41</sup>

Vlada je leta 2007, v nasprotju z v sodni praksi Sodišča EU že uveljavljenim stališčem glede obveznosti spoštovanja nacionalne identitete držav članic in porajajočimi novimi trendi političnega povezovanja držav članic EU, zaradi večkratnih zavez, ki jih je dala Republika Slovenija v predpristopnih pogajanjih o pridružitvi k EU in ker naj bi imel 12. člen ZVPot s ščitenjem rabe slovenskega jezika v oglaševanju enakovreden učinek kot ukrepi nedovoljene omejitve trgovine med državami članicami,<sup>42</sup> poslala državnemu zboru predlog Zakona o spremembah in

---

<sup>39</sup> Določba 11. člena Ustave RS glasi: »Uradni jezik v Sloveniji je slovenščina. Na območjih občin, v katerih živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, je uradni jezik tudi italijanščina ali madžarščina«. Prispevek je osredotočen na slovenski jezik kot uradni jezik Republike Slovenije, ker je z njim kot nosilcu slovenske nacionalne identitete povezana problematika, ki jo obravnava.

<sup>40</sup> Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – Z KolT, 31/18 in 130/22 – ZVPot-1 (ZVPot).

<sup>41</sup> Drugi odstavek 12. člena ZVPot je določal, da morajo biti oglaševalska sporočila v slovenskem jeziku, na območjih kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost pa so lahko v jeziku narodne skupnosti. Posamezne besede ali krajše besedne zveze v tujem jeziku, ki so zaradi običajne uporabe razumljive večini potrošnikov, se lahko uporabljajo, če predstavljajo sestavni del celostne podobe.

<sup>42</sup> Vlada se je v gradivu k predlogu ZVPot-C pri zatrjevanju neuskkljenosti slovenskega pravnega reda s sodbami Sodišča EU sklicevala na sodbe Sodišča EU v zadevi C-85/94, *Groupement des Producteurs, Importateurs et Agents Généraux d'Eaux Minérales Etrangères, VZW (Piageme) and others proti Peeters NV*, ECLI:EU:C:1995:312; v zadevi C-385/96, *Criminal proceedings proti Hermann Josef Goerres*,

dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov,<sup>43</sup> v katerem je predlagala spremembo določb o obvezni rabi nacionalnega jezika v oglaševanju (12. člen ZVPot). S predlaganimi spremembami je bilo predvideno, da mora biti jezik v oglaševalskih sporočilih potrošnikom na območju Republike Slovenije lahko razumljiv. Državni zbor je predlagane spremembe zakona sprejel.<sup>44</sup>

V 12. členu ZVPot-C je prevladalo varstvo interesov potrošnikov v okviru načela enotnega trga EU,<sup>45</sup> kljub takrat v sodni praksi Sodišča EU že uveljavljenemu stališču glede obveznosti spoštovanja nacionalne identitete držav članic.

Spremembe ZVPot-C glede rabe nacionalnega jezika v oglaševanju v letu 2023 še vedno veljajo. Sedaj veljavni ZVPot-1 v drugem odstavku 36. člena določa, da se za oglaševalska sporočila v Republiki Sloveniji uporablja jezik, ki je potrošnikom na območju Republike Slovenije lahko razumljiv.

Aktualno stanje jezikovne krajine je opisano v točki 5 tega prispevka.

#### **4 Nacionalni cilji jezikovne politike in njihovo uresničevanje**

Krovni dolgoročni dokument strateško-razvojnega načrtovanja Republike Slovenije je od leta 2017 Strategija 2030. Prek t. i. procesa evropski semester je usklajena z Agendo za trajnostni razvoj do leta 2030<sup>46</sup> Organizacije združenih narodov in strateškimi cilji EU.<sup>47</sup> Namen Strategije 2030 je, da naslovi problematike v državi ter da na podlagi svetovnih in evropskih trendov opredeli vizijo, strateško-razvojne usmeritve in cilje ter prednostna področja delovanja razvojnih politik vlade. Predstavljala naj bi sintezni indikativni dokument, ki upošteva ekonomske, socialne, kulturne, prostorske, okoljske, regijske, sektorske in druge razvojne možnosti in omejitve.

---

ECLI:EU:C:1998:356; v zadevi C-33/97, Colim NV proti Bigg's Continent Noord NV, ECLI:EU:C:1999:274; v zadevi C-366/98, Criminal proceedings proti Yannick Geffroy and Casino France SNC, ECLI:EU:C:2000:430; v zadevi C-169/99, Hans Schwarzkopf GmbH & Co. KG proti Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV, ECLI:EU:C:2001:439.

<sup>43</sup> EVA: 2007-2111-0006 (predlog ZVPot-C).

<sup>44</sup> Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov-C, Uradni list RS, št. 126/2007 (ZVPot-C).

<sup>45</sup> Več o tem v Hojnik, 2018, strani 16–32.

<sup>46</sup> Resolucija Generalne skupščine Organizacije združenih narodov, A/RES/70/1, 25. 9. 2015. Dostopno na: <https://digitallibrary.un.org/record/809145> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>47</sup> Več o tem v Računsko sodišče Republike Slovenije, 2021, strani 19–27.

Razvojni cilji Strategije 2030 so splošni in se uresničujejo s proračunskimi sredstvi prek strateško-razvojnega načrtovanja ter »k rezultatom usmerjenega proračuna« (točka 2 tega prispevka).

V okviru razvojnega cilja 4: Kultura in jezik kot temeljna dejavnika nacionalne identitete je zapisano, da želi Republika Slovenija razvijati nacionalno kulturo in slovenski jezik kot dejavnika identitete, prepoznavnosti ter družbenega in gospodarskega napredka.<sup>48</sup> Razvojni cilj 4 je horizontalen in se uresničuje v okviru številnih drugih politik, od šolske in kulturne do gospodarske. Prepletanje vsebin je zato prisotno tudi v dokumentih strateško-razvojnega načrtovanja. Zato je ključno, da so politike med seboj konsistentne, da se med seboj ne izključujejo in da ukrepi ene razvojne politike ne vplivajo negativno na drugo.<sup>49</sup>

Določba 4. člena ZJRS določa, da Republika Slovenija zagotavlja status slovenščine z dejavno jezikovno politiko, ki vključuje skrb za zagotovitev pravnih podlag njegove rabe, za stalno znanstvenoraziskovalno spremljanje jezikovnega življenja in za širjenje jezikovne zmožnosti ter skrb za razvoj in kulturo jezika. Določba 28. člena ZJRS nadalje določa,<sup>50</sup> da državni zbor na predlog vlade sprejme nacionalni program za jezikovno politiko, v katerem določi ukrepe za izvajanje nalog iz 4. člena ZJRS za naslednje petletno obdobje ter predvidi potrebna finančna sredstva in način njihovega zagotavljanja. Za izvajanje nacionalnega programa skrbi vlada, državni zbor pa redno spremlja njegovo uresničevanje.

Na področju jezikovne politike je državni zbor sprejel Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko 2021–2025<sup>51</sup> (ReNPJP21–25).

ReNPJP21–25 naslavlja problematiko javne (ne)rabe slovenščine v oglaševanju prek treh splošnih ciljev, in sicer:

- 1. cilj: Uskladitev dejavnosti jezikovne politike na vseh ravneh;
- 2. cilj: Ozaveščenost o pomenu in vlogi javne rabe slovenščine;
- 3. cilj: Spremljanje jezikovnega stanja na različnih področjih.

---

<sup>48</sup> Strategija 2030, strani 30–31.

<sup>49</sup> Povzeto po Murn, 2009, stran 18.

<sup>50</sup> V povezavi z 9. členom Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja in 107. členom Poslovnika državnega zbora (Uradni list RS, št. 92/2007 – UPB, 105/2010, 80/2013, 38/2017, 46/2020, 105/2021 – odl. US in 111/2021).

<sup>51</sup> Uradni list RS, št. 94/2021.

ReNPJP21-25 glede statusa slovenskega jezika in javne rabe slovenščine pomembno dopolnjuje ReNPK22–29, ki ugotavlja, da je treba slovenskemu jeziku v globalnem evropskem prostoru nameniti posebno, prednostno skrb. V poglavju VIII. *Razvojni cilji po področjih kulture - Slovenski jezik in jezikovna politika* je zapisano, da je jezikovna politika Republike Slovenije usmerjena v ohranjanje, krepitev in razvoj slovenskega jezika in slovenske jezikovne skupnosti. Republika Slovenija naj z ustreznimi, predvsem spodbujevalnimi ukrepi skrbi, da bo obseg zasebne in javne rabe slovenskega jezika pri domačih govorcih čim večji. V dokumentu se je Republika Slovenija zavezala k:

- stalnemu spremljanju in evalviranju slovenske jezikovno politične situacije glede na družbene spremembe ter spremljanju javne rabe slovenščine v odnosu do drugih jezikov;
- ozaveščanju o pomenu in vlogi rabe slovenščine v javnih medijih ter o pomenu lektorskih storitev na vseh področjih javnega življenja;
- evalvaciji ustreznosti in učinkovitosti formalnopравnih vidikov slovenske jezikovne politike (predpisi in strateški akti) ter pripravi pravnih sprememb;
- promociji slovenskega jezika, s poudarkom na enotnem slovenskem kulturnem prostoru in podobno.

Strategija 2030, ReNPJP21-25 in ReNPK22–29 so pomembni dokumenti, ker na najvišji nacionalni ravni opredeljujejo jezikovno politiko Republike Slovenije. V dokumentih je opredeljen tudi javni interes<sup>52</sup> na področju jezikovne politike Republike Slovenije - ohranjanje, krepitev in razvoj slovenskega jezika in slovenske jezikovne skupnosti.

Za uresničevanje Strategije 2030, ReNPJP21-25 in ReNPK22–29 so potrebna finančna sredstva, kar bi bilo mogoče zagotoviti le prek povezave teh dokumentov s proračunom Republike Slovenije. DPRP, ki bi moral predstavljati vmesni povezovalni člen med dokumenti razvojnega načrtovanja in proračunom Republike

---

<sup>52</sup> Določba 2. člena Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo (Uradni list RS, št. 77/2007 – UPB, 56/2008, 4/2010, 20/2011, 111/2013, 68/2016, 61/2017, 21/2018 – ZNOrg, 3/2022 – ZDeb in 105/2022 – ZZNSPP; ZUJIK) opredeli javni interes na področju kulture kot interes za ustvarjanje, posredovanje in varovanje kulturnih dobrin na državni in lokalnih ravneh, ki se uresničuje z zagotavljanjem pogojev zanje (predvsem zagotavljanje finančnih virov). V skladu z 2. členom ZUJIK so nosilci javnega interesa pristojni organi (državni zbor, vlada, ministristva, organi lokalnih oblasti) in osebe javnega prava (javni skladi, javne agencije), na katere je z javnim pooblastilom preneseno izvajanje posameznih nalog.

Slovenije, še ni bil sprejet (točka 2 tega prispevka).<sup>53</sup> Usklajenost dokumentov strateško-razvojnega načrtovanja z javnofinančnimi možnostmi je v letu 2023 še vedno nedodelan del prehoda dokumentov strateško-razvojnega načrtovanja v proračunsko načrtovanje. Povezava dokumentov strateško-razvojnega načrtovanja z državnim proračunom (finančnimi sredstvi) v Republiki Sloveniji v letu 2023 še ni vzpostavljena.

Izvajanje strategij je sicer, če ni določeno drugače, v pristojnosti uprave.<sup>54</sup>

## **5 Jezikovna krajina v Republiki Sloveniji**

ZDU-1 v 8. členu določa, da uprava za vlado pripravlja predloge zakonov, podzakonskih predpisov in drugih aktov ter druga gradiva ter zagotavlja drugo strokovno pomoč pri oblikovanju politik. Določba 11. člena ZDU-1 nadalje določa, da uprava spremlja stanje družbe na področjih, za katera je pristojna, in skrbi za njen razvoj v skladu s sprejeto politikom države.

Od uprave 4. člen Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja v zvezi z aktivnostmi, ki so povezane z razvojnimi politikami vlade, dodatno zahteva tudi:

- spremljanje in vrednotenje razvojnih politik kot podlage za odločitve o spremembah izvajanja razvojnih politik vlade ter poročanje o ugotovitvah;
- spreminjanje razvojnih politik ob bistvenih spremembah okoliščin ali če obstoječi ukrepi ne dajejo predvidenih rezultatov;
- oblikovanje podpore in evidenc za spremljanje izvajanja in merjenje učinkovitosti razvojnih politik.

---

<sup>53</sup> Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2022 in 2023 (Uradni list RS, št. 187/2021, 206/2021 – ZDUPŠOP, 129/2022, 140/2022 – ZSDH-1A in 150/2022 – ZIPRS2324; ZIPro22-23) v 75. členu in Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2023 in 2024 (Uradni list RS, št. 150/2022; ZIPro23-24) v 74. členu določata, da se ne glede na prvi odstavek 9.a člena ZJF in prvi odstavek 9.č člena ZJF DPRP in srednjeročna fiskalna strategija v letu 2022 in v letu 2023 vladi ne predložita v sprejetje.

<sup>54</sup> Določba 1. člena Zakona o državni upravi (Uradni list RS, št. 113/2005 – UPB, 89/2007 – odl. US, 126/2007 – ZUP-E, 48/2009, 8/2010 – ZUP-G, 8/2012 – ZVRS-F, 21/2012, 47/2013, 12/2014, 90/2014, 51/2016, 36/2021, 82/2021, 189/2021 in 153/2022; ZDU-1).

Podatkov o stanju jezikovne krajine (na področju oglaševanja) v Republiki Sloveniji do leta 2023 sistematično ni zbiral in analiziral nihče.<sup>55</sup>

Edina obstoječa empirično podprta raziskava o stanju jezikovne krajine v Republiki Sloveniji doslej je Analiza slovenske jezikovne politike in potrebe uporabnikov.<sup>56</sup> Opravljena je bila v okviru ciljnega raziskovalnega projekta Jezikovna politika Republike Slovenije in potrebe uporabnikov v obdobju med leti 2016–2017. Neposredno je bila namenjena pripravi ReNPJP21-25, saj 10. člen Uredbe o dokumentih razvojnega načrtovanja zahteva utemeljitev priprave dokumenta strateško-razvojnega načrtovanja (v tem primeru nacionalnega programa za jezikovno politiko) z ustrežno analizo.

Iz raziskovalnega poročila izhaja, da so na različne institucije, predvsem na strokovne, kot sta Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti (SAZU) in oddelka za slovenistiko ljubljanske in mariborske Filozofske fakultete pogosto naslovljene pritožbe v zvezi z neslovenskostjo javnih napisov.

V analizi izbranega primera dela slovenske jezikovne krajine, tj. ene osrednjih ulic slovenskega glavnega mesta, je bilo v okviru raziskave ugotovljeno, da zakonodajo potencialno krši do 31 % javnih napisov, kar je glede na opravljeno raziskavo v nasprotju s pričakovanji velike večine jezikovnih uporabnikov v Republiki Sloveniji in kaže na potrebo po večji vlogi ustreznega regulatorja.<sup>57</sup>

V Analizi slovenske jezikovne politike je zapisano, da se stanje, vplivi in učinki jezikovne politike izrazito kažejo v jezikovni kulturi in jezikovni krajini države. Govorke in govorce slovenskega jezika se ves čas in povsod srečujejo z vidno rabo slovenščine in ob tem tudi z neustreznostjo in kršitvami, med katerimi so v ospredju tudi obvestilni in reklamni javni napisi v neslovenskem jeziku. Ti oglasi, vabila in podobno v tujem jeziku, zlasti angleščini, so toliko bolj vprašljivi in nerazumljivi, ker jih izberejo, uporabljajo in objavljajo slovenske pravne in fizične osebe, namenjeni pa so predvsem slovenski javnosti, uporabnikom, poleg tega jih je z leti vedno več.

---

<sup>55</sup> Obstaja sicer vrsta manjših delnih raziskav, predvsem v zvezi s študentskimi zaključnimi študijskimi deli, nekaj pa je bilo tudi manjših raziskav, predvsem v okviru raziskovalne dejavnosti na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani.

<sup>56</sup> Ahačič et al., 2017 (Analiza slovenske jezikovne politike).

<sup>57</sup> Ahačič et al., 2017, stran 20.



S tem se kršijo jezikovne pravice večine, ne spoštuje se maternega jezika kot vrednote in ne poudarja lokalnih značilnosti. Gre za samoomejevanje slovenščine v javni rabi, ob večkrat izraženem mnenju, da je slovenščina ovira v (mednarodnem) gospodarskem delovanju in razvoju. Predpisi, ki urejajo javno rabo slovenščine, so, kot kažejo strokovni zapisi, prispevki v medijih, študije, raziskave ipd., pa tudi ugotovitve pristojnih inšpekcijskih služb ob pritožbah državljanov, premalo zavezujoči in učinkoviti, včasih preveč restriktivni, včasih pa nejasni ali nedorečeni ob nastajanju novih, drugačnih okoliščin rabe jezika/jezikov ter dopuščajo različne interpretacije. Zato bodo verjetno potrebne nekatere spremembe v zakonodaji. Povečati se bosta morala tudi nadzor in ukrepanje pristojnih inšpekcijskih služb. Na narodnostno mešanih območjih je treba upoštevati tudi pravila dvojezičnosti.<sup>58</sup>

Leta 2018 je prišlo do odmevnejšega zapleta glede tolmačenja zakonske zaščite javne rabe slovenščine v zvezi z drugim odstavkom 20. člena ZJRS pri operacijskih sistemih mobilnih telefonov podjetja Apple, ki niso imeli možnosti preklopa na slovenski jezik.<sup>59</sup> Primer je obravnavala tudi Komisija za slovenski jezik v javnosti pri SAZU v svoji 4.<sup>60</sup> in 5.<sup>61</sup> izjavi. Iz 5. izjave Komisije za slovenski jezik v javnosti pri SAZU so razvidne kršitve ZJRS v zvezi z javno nerabo slovenščine, ki so bile posredovane Tržnemu inšpektoratu Republike Slovenije in Inšpektoratu Republike Slovenije za kulturo in medije.<sup>62</sup>

Služba za slovenski jezik je v odgovoru Komisiji za slovenski jezik v javnosti pri SAZU na 4. in 5. izjavo navedla, da na problematiko slovenščine v računalniških operacijskih sistemih opozarja že več let. Primer korporacije Apple je le eden izmed primerov. Izpostavila je, da je proizvajalce in uvoznike spodbujala k izpopolnitvi izdelane programske opreme v slovenščini, kupce pa k temu, da bi od trgovcev zahtevali opremo z meniji v slovenščini. Služba za slovenski jezik je v odgovoru izrazila tudi strinjanje s 5. izjavo Komisije za slovenski jezik v javnosti pri SAZU glede stanja jezikovne krajine v Republiki Sloveniji. Po mnenju Službe za slovenski

---

<sup>58</sup> Povzeto po ReNPJP21-25, točka 1.1.1.1 *Splošna jezikovna krajina v Republiki Sloveniji*. Dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO123> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>59</sup> Več o tem dostopno na: <https://www.sazu.si/events/5c069860e067dc1e29c4a7ee> in [https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/NSK/Drugi-dokumenti/NSK\\_mnenje-DZ\\_jezikovna-politika.doc](https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/NSK/Drugi-dokumenti/NSK_mnenje-DZ_jezikovna-politika.doc) (obiskano 7. 8. 2023).

<sup>60</sup> Dostopno na: <https://www.sazu.si/events/5c069860e067dc1e29c4a7ee> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>61</sup> Dostopno na: <https://www.sazu.si/events/5c06982fe067dc1e29c4a7ed> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>62</sup> Dostopno na: <https://www.sazu.si/uploads/files/57fb8d9c9de14adc9d9d154d/Odgovor%20MK.pdf> (obiskano: 7. 8. 2023).

jezik v delu slovenske javnosti prihaja do malomarnega odnosa do slovenskega jezika.<sup>63</sup>

Januarja 2022 je Minister za kulturo sklical sestanek, na katerem so sodelovali Inšpektorat Republike Slovenije za kulturo in medije, Tržni inšpektorat Republike Slovenije in Služba za slovenski jezik na Ministrstvu za kulturo. Namen sestanka je bil soočiti in poenotiti stališča glede zaščite slovenskega jezika v javni rabi. Pri tem je minister poudaril pomen slovenščine za ohranjanje narodne identitete in suverenosti naroda ter opozoril, da je treba v zakonu brati tisto, kar omogoča obrambo slovenščine, ne pa kar onemogoča. Ukrepati je treba na osnovi branja namere zakona, to je zaščita slovenskega jezika. Na osnovi stališča Ministrstva za kulturo so se dogovorili, da si bosta inšpektorata v prihodnje prizadevala, da v okviru obstoječe pravne podlage poskrbita za zaščito rabe slovenščine pri obravnavanih deležnikih in temu ustrezno zaostri zahteve za izpolnjevanje pogojev, kakor to omogoča interpretativna širina ZJRS. Ker pri tem prihaja do različnih mnenj med ministrstvom in inšpektoratoma, so se dogovorili, da Ministrstvo za kulturo zagotovi tako mnenje, ki ne bo dopuščalo dvoumnih interpretacij ZJRS, in nato v primeru nejasnosti pripravi predlog sprememb ZJRS.<sup>64</sup>

Februarja 2022 je Komisija za slovenski jezik v javnosti pri SAZU v 8. izjavi zapisala, da je v zadnjem času prejela več dopisov z dokazili o kršenju določil ZJRS. Kršenje z zakonom in Ustavo RS določene rabe slovenskega jezika v javnosti se pojavlja v več oblikah. Tovrstno vedênje po mnenju Komisije za slovenski jezik v javnosti pri SAZU kaže na neupoštevanje, celo zanikanje ustavnih določil in iz njih izpeljanih zakonov v zvezi z rabo slovenščine kot uradnega in državnega jezika Republike Slovenije. Izjava 8 Komisije za slovenski jezik v javnosti pri SAZU se omejuje na tiste pojave v vidni jezikovni krajini, v katerih je angleščina brez zakonske podlage, protizakonito, v posameznih primerih pa celo protiustavno izrinila slovenščino ali se kako drugače postavila v položaj, ki ga zakonodaja Republike Slovenije ne predvideva. Kršitve zakonodaje o slovenskem jeziku je po mnenju Komisije za slovenski jezik v javnosti pri SAZU mogoče strniti v več skupin, med katerimi so tudi javnosti namenjeni obvestilni in reklamni napisi, ki jih postavljajo osebe

---

<sup>63</sup> Dostopno na: <https://www.sazu.si/uploads/files/57fb8d9c9de14adc9ded154d/Odgovor%20MK.pdf> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>64</sup> Dostopno na: <https://www.gov.si/novice/2022-01-11-soocenje-in-poenotenje-stalisc-glede-zascite-slovenskega-jezika-v-javni-rabi/> (obiskano: 7. 8. 2023).

zasebnega prava. Le-ti so neredko v angleščini ali tudi v angleščini, neredko na prvem mestu.<sup>65</sup>

Zaradi problematike kršenja določil ZJRS je bilo 4. 4. 2022 naslovljeno pisno poslansko vprašanje glede (ne)uporabe slovenskega jezika tudi na vlado.<sup>66</sup>

Problematiko kršenja določil ZJRS je julija 2022 obravnaval Nacionalni svet za kulturo na seji Odbora za kulturo v državnem zboru v okviru uresničevanja ReNPJP21-25. Nacionalni svet za kulturo je menil, da tema javnih napisov, med katere sodi tudi oglaševanje, ostaja aktualno vprašanje v okviru jezikovne politike v Republiki Sloveniji, tudi z velikim simbolnim pomenom. Prav tako je na seji Odbora za kulturo v državnem zboru izpostavil, da ima v prid matičnih jezikov te zadeve ustrezno urejene večina držav članic EU, pa tudi vse naše sosedbe. Ministrstvu za kulturo je zato predlagal, da se pozanima, na kakšen način so zadevo uredile sosednje države in dobre prakse s tega področja čim prej prenese na slovenska tla.<sup>67</sup>

## 6 Zaključek

Na področju oglaševanja je v Republiki Sloveniji od vstopa v EU zaradi pravil enotnega trga problematika javne (ne)rabe slovenščine v oglaševanju aktualna in pereča. Nanjo bi se že pred leti morala aktivno in sistematično odzvati vlada in skrbeti za prisotnost slovenščine (tudi) v oglaševanju, ker ima slovenščina za državo poseben simbolni pomen za ohranjanje narodne identitete in suverenosti naroda.

Tretji odstavek 3. člena PEU določa, da EU vzpostavi notranji trg in si prizadeva za trajnostni razvoj in spoštovanje jezikovne raznolikosti. EU v skladu z drugim odstavkom 4. člena PEU spoštuje nacionalno identiteto držav članic, ki je neločljivo povezana s temeljnimi političnimi in ustavnimi strukturami držav članic.

Od vstopa v EU mora Republika Slovenija (razvojne) politike, ki jih ni prenesla na nadnacionalno raven, voditi in upravljati sama prek strateško-razvojnega in proračunskega načrtovanja. Upravljanje usmerjeno k ciljem trajnostnega razvoja, h

---

<sup>65</sup> Povzeto po 8. izjavi za slovenski jezik v javnosti pri SAZU. Dostopno na: <https://www.sazu.si/events/62134eb210e582e045841569> (obiskano: 7. 8. 2023).

<sup>66</sup> Pisno poslansko vprašanje z dne 4. 4. 2022.

<sup>67</sup> Več o tem je dostopno na: [https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/NSK/Drugi-dokumenti/NSK\\_mnenje-DZ\\_jezikovna-politika.doc](https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/NSK/Drugi-dokumenti/NSK_mnenje-DZ_jezikovna-politika.doc) (obiskano: 7. 8. 2023).

kateremu sta se zavezali EU in Republika Slovenija, zahteva, da sta ekonomski in socialni vidik obravnavana uravnoteženo in usklajeno.

Republika Slovenija naj bi aktivno uveljavljala svojo strategijo in lastne interese v okviru širšega upravljanja EU. Vendar od vstopa v EU še ni vzpostavila ustreznega mehanizma (strateško-razvojnega in proračunskega načrtovanja), ki bi v okviru upravljanja EU omogočalo uveljavljanje lastne strategije in interesov. Pri oblikovanju politik ni ustrezno predhodno analizirano stanje in problematika, zelo šibko je usklajevanje na nacionalni in nadnacionalni ravni, odsotno je aktivno uveljavljanje lastne strategije in interesov v okviru upravljanja EU, politike niso ustrezno povezane s proračunskimi sredstvi, razvojne politike se ne spreminjajo ob bistvenih spremembah okoliščin ali če obstoječi ukrepi ne dajejo predvidenih rezultatov, ni ustreznega spremljanja izvajanja in merjenja učinkovitosti razvojnih politik ter ukrepanja.

Prispevek ugotavlja, da Republika Slovenija od vstopa v EU ne vodi ustrezno usklajenih razvojnih politik v skladu z nacionalnimi interesi zaradi lastnih nerešenih in neurejenih razmer. Tudi stanja na področju jezikovne krajine sistematično ne spremlja nihče.

Ključna nerešena problema aktivnosti, ki so povezane z razvojnimi politikami vlade, zaradi katerih sploh ni mogoče oblikovati ustreznih razvojnih politik države in jih učinkovito uresničevati, sta odsotnost ustreznega sistema za oblikovanje in medsebojno usklajevanje razvojnih politik in neurejena povezava dokumentov strateško-razvojnega načrtovanja s proračunom Republike Slovenije.

### Literatura

- Ahačič, K. et al. (2017) Ciljni raziskovalni projekt Jezikovna politika Republike Slovenije in potrebe uporabnikov: raziskovalno poročilo (Ljubljana: ZRC SAZU).
- Cvikl, M. M. in Zemljič, P. (2005) Zakon o javnih financah s komentarjem (Ljubljana: Bonex Založba).
- Hojnik, J. (2018) Nacionalni jeziki v EU: med pravno zavarovano vrednoto in oviro za delovanje enotnega trga. V *Slavia Centralis*, 11(2), strani 16–32. Dostopno na: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-0J414JMT>
- Klajnšek, A. (2023). Nacionalni program za jezikovno politiko in področje jezikovnih poklicev. V Zidar Forte, J. (ur.), *Odvrženi plašč nevidnosti: jubilejni zbornik ob 50-letnici ZKTS* (Ljubljana: ZKTS), strani 111–117.

- Klajnšek, A. (2022). Strateško-razvojno načrtovanje Republike Slovenije in epidemija. V Repas, M. (ur.), *Pravo in ekonomija: pravo, ekonomija in epidemija* (Maribor: Univerza v Mariboru), strani 146–162.
- Klajnšek, A. (2014). Uspešnost uveljavljanja k ciljem in rezultatom usmerjenega proračunskega procesa ministrstev v letih 2010-2011. V Aristovnik, A. (ur.), *Zbornik referator: XXI. Dnevi slovenske uprave 2014* (Ljubljana: Fakulteta za upravo), 16 strani.
- Klun, M. (2021) Upravljanje fiskalne politike. V Stare, J. in Pečarič, M. (ur.), *Znanost v javni upravi* (Ljubljana: Fakulteta za upravo), strani 251-265.
- Klun, M. (2019) The Development of Performance-Based budgeting in Slovenia. V Vries, M. S. de (ur.) et al. *Performance-based budgeting in the public sector* (Cham: Palgrave Macmillan), strani 209-225.
- Klun, M. (2018) Finančni okviri javnih projektov, programov in politik. V Vintar, M. (ur.) et al., *Vidiki in dejavniki uspešnega izvajanja javnih politik v Sloveniji* (Ljubljana: Fakulteta za upravo), strani 65-80.
- Klužer, F. in Lautar, K. (2011) Razvojno načrtovanje, spremljanje in vrednotenje ter zasnova programskega proračuna 2009 – 2011 (Ljubljana: SVREZ).
- Murn, A. (2009) Načrtovanje in izvajanje razvojnih politik vlade (Ljubljana: UMAR).
- Računsko sodišče Republike Slovenije (2021) Revizijsko poročilo št. 420-3/2020/158 z dne 22. 6. 2021 (Ljubljana: Računsko sodišče Republike Slovenije).
- Rainer L. in Ronny, R. (2016) Managing sustainable development with management control systems: A literature review. *European Management Journal*, 34(2), 2016, strani 158-171.
- Vitalis, N. et al. (2020) New development: Between politics and strategic planning—the management of government priorities in Lithuania. *Public Money & Management*, 40(4), strani 299-303.

## SUMMARY

Changed social and environmental conditions have helped broaden the definition of development, which must address the economic, social and environmental aspects of development in a balanced way. In the Republic of Slovenia, the country's materially sustainable development function is a constitutional category, yet it also derives from the country's overarching strategic documents and international commitments. The European Union has also committed to sustainable development.

The article aims to fill the gap in science by exploring one of the current issues in language policy of the Republic of Slovenia in the framework of the system of fiscal planning, which is being coordinated with the economic governance of the European Union and targeted at sustainable development. The European Union budget and the budgets of the Member States are the main instruments through which the objectives of the European Union and the national objectives of the Member States are being achieved. This is possible through a modern approach to budget financing and public finance management, in which strategic and development planning, budget operations, as well as accounting are intertwined.

The article seeks to build on the research to date with an interdisciplinary approach and by answering the question of whether the Republic of Slovenia can effectively influence the public non-use of the Slovenian language in advertising through language policy in the framework of the system of fiscal planning.

The article focuses on the issue of the public use of the Slovenian language in advertising. Advertising is an economic activity that primarily pursues private economic objectives rather than wider social objectives (national, cultural, linguistic) and is subject to the rules of the European Union's internal market. Free movement of goods, services and capital in the European Union requires the removal of barriers to the movement thereof between European Union countries.

Slovenian is an official language in the European Union and the Republic of Slovenia. The public use of the language in the Republic of Slovenia in specific areas of public communication, including advertising, is laid down in sectoral laws, in addition to the Constitution and the Public Use of the Slovene Language Act. Thus, Article 36(2) of the Consumer Protection Act provides that advertisements in the Republic of Slovenia shall be in a language easily understood by consumers in the territory of the Republic of Slovenia. This means that the language used in advertising in the Republic of Slovenia is not necessarily Slovenian.

Data on the state of the linguistic landscape in the field of advertising in the Republic of Slovenia have not yet been systematically collected and analysed. The only existing empirically supported survey on the state of the linguistic landscape in the Republic of Slovenia finds that Slovenian language speakers are faced with public advertising in a non-Slovenian language throughout and everywhere.

The analysis of the article shows that the Republic of Slovenia can influence the public use of the Slovenian language in advertising through language policy in the framework of the system of fiscal planning. However, these possibilities have not yet been fully exploited. The article also draws attention to the changes in development and the relations between different aspects of development within the European Union, which call for more active implementation of national sustainability objectives in the framework of policy coordination also at the transnational level. In this way, the survey also offers suggestions for improvements and aims to encourage further research.

# NEDOPUSTNO OGLAŠEVANJE V SLOVENSKI ZAKONODAJI IN PRAKSI OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA

ANDREJA PRIMEC, ALEKSANDRA PISNIK

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia  
andreja.primec@um.si, aleksandra.pisnik@um.si

Prispevek prikazuje pravni okvir nedopustnega oglaševanja v Sloveniji ter s tem opozarja na razdrobljenost predpisov na oglaševalskem področju. Osrednjo pozornost namenja določbam Zakona o varstvu potrošnikov, medtem ko ostale zakonske vire le obrobno predstavi. Posebej izpostavlja samoregulativna pravila, zbrana v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, ki vsebinsko dopolnjujejo splošne zakonske opredelitve nedovoljenih oblik oglaševanj. Drugi del prispevka vključuje natančno analizo kršitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa v obdobju zadnjih petih let, kar nakazuje razvoj oglaševalske prakse, še zlasti meje med dovoljenim in prepovedanim, kar je koristno za vse deležnike oglaševalskega trga, prav tako pa prispeva tudi k boljšemu razumevanju zakonskih določb.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.2](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.2)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
oglaševanje,  
tržno pravo,  
varstvo potrošnikov,  
Slovensko oglaševalsko  
razsodišče,  
samoregulativa



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.2](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.2)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**  
advertising,  
market law,  
consumer protection,  
Slovenian advertising  
tribunal,  
self-regulation

# UNLAWFUL ADVERTISING IN SLOVENIAN LAW AND THE PRACTICE OF THE ADVERTISING TRIBUNAL

ANDREJA PRIMEC, ALEKSANDRA PISNIK

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija  
[aleksandra.pisnik@um.si](mailto:aleksandra.pisnik@um.si)

The article presents the legal framework of unlawful advertising in Slovenia. It focuses on the provisions of the Consumer Protection Act, while other legal sources are only peripherally presented. It particularly highlights the self-regulatory rules collected in the Slovenian Advertising Code (SAC), which supplement the general legal definitions of unauthorised forms of advertising. The second part of the paper includes a detailed analysis of violations of the SAC over the last five years, which indicates the evolution of advertising practice, in particular the boundaries between permitted and prohibited, which is helpful for all stakeholders in the advertising market and also contributes to a better understanding of the legal provisions.





## 1 Uvod

Čeprav je oglaševanju pogosto v središču razprav različnih strok, je njegovo obravnavanje zaradi hitro spreminjajočih razmer na trgu vselej aktualno. Dokaj standardni pravni okvir se sicer prilagaja nastalim razmeram (v zadnjem času predvsem zahtevam informacijske družbe), vendar pa nove tehnologije in uporaba interneta oglaševanju dajejo povsem drugačne razsežnosti zlasti v praksi. Iz tega razloga v prispevku predstavljamo pravni (teoretični) in marketinški (praktični) vidik nedopustnega oglaševanja. Omejili se bomo na dve obliki nedopustnega oglaševanja, na nedostojno in zavajajoče oglaševanje.

V pravnem delu izpostavljamo ureditev nedopustnega oglaševanja v slovenski zakonodaji. Nedopustno oglaševanje se pogosto uporablja kot sinonim oziroma modernejši izraz za nedopustno reklamo. Pri nedopustni reklami razlikujemo tri pojavne oblike: reklamo, ki prizadene ustavna načela in z ustavo in zakonom zagotovljene pravice drugih oseb; reklamo, ki sicer ne prizadene ustavnih načel ali pravic drugih oseb in niti ni sama po sebi neloyalna, je pa z zakonom prepovedana zaradi varstva širših interesov; ter nepošteno in neloyalno reklamo, ki predstavlja eno izmed oblik neloyalne konkurence.<sup>1</sup> Ta teoretična razvrstitev je aktualna tudi pri sodobnih načinih oglaševanja, saj v ospredje postavlja vidik pravnega varstva, ki ga posamezna zakonska norma želi doseči. Kljub določenim razlikam med obema pojmom (nedopustnim oglaševanjem in reklamo), na katere opozarja zlasti ekonomska stroka,<sup>2</sup> ni mogoče zanikati njunega skupnega izhodišča, ki je v prepovedi neloyalne konkurence. Prav tako ne gre prezreti nadaljnjega razvoja, ki prvotno varstvo konkurentov na trgu širi na varstvo vseh subjektov (fizičnih in pravnih oseb), ki so izpostavljeni oglaševanju. Zato v prispevku predstavljamo določbe Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>3</sup> (ZPOmK-2), ki na splošno določajo prepoved neloyalne konkurence med podjetji. Osrednjo pozornost namenjamo določilom Zakona o varstvu potrošnikov<sup>4</sup> (ZVPot-1), ki ureditvi oglaševanja namenja samostojno poglavje. Ker pa je oglaševalski trg zelo razvejan, navajamo tudi zakonske akte, ki urejajo oglaševanje v posameznih dejavnostih

---

<sup>1</sup> Zabel, 1999, stran 361.

<sup>2</sup> Kot npr. Jančič, ki reklamo opisuje kot agresivno komunikacijsko obliko prodaje (Jančič, 1999, strani 972–973).

<sup>3</sup> ZPOmK-1 je prenehal veljati z uveljavitvijo novega ZPOmK-2 (Uradni list, RS št. 130/22), ki na področju neloyalne konkurence ni uvedel sprememb.

<sup>4</sup> ZVPot-1 je bil sprejet 29. septembra 2022 (Uradni list RS, št. 130/22) in je v celoti nadomestil svojega predhodnika ZVPot.

oziroma oglaševanje določenih storitev ali proizvodov. Zakonski opis nedopustnih oblik oglaševanja je zelo splošen, čemur v prispevku ne nasprotujemo. Pestrost in spremenljivost pojavnih oblik oglaševanja je tako velika, da bi jih zakonodajalec težko opredelil in nato vedno znova spreminjal z zakonskimi določbami. Takšnega mnenja je tudi *Zabel*, ki zagovarja splošno definicijo (zavajajoče reklame), saj se le-ta lahko nanaša na katerokoli konkurenčno pomembno dejstvo, ne glede na način ali predmet zavajanja, nadalje pa lahko z njo označimo vsako neustrezno ali nepopolno predstavitev izdelka, storitve podjetja, ki pri naslovnikih neutemeljeno ustvari vtis boljše kakovosti ali drugačnih ugodnosti<sup>5</sup>. Manko naštevanja posameznih pojavnih oblik nedopustnega oglaševanja pomembno dopolnjujejo samoregulativna pravila. Izoblikovala in zbrala jih je stroka v obliki Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK). Uveljavili so se kot pravni standardi, ki po svoji vsebini predstavljajo dobre poslovne običaje. Pomembno vlogo pri razvijanju meril za presojo dobrih poslovnih običajev imajo sodišča, ki morajo pri tem upoštevati celokupnost dejanskega stanja ter namen zakona.<sup>6</sup>

V praktičnem delu je prikazana praksa Slovenskega oglaševalskega razsodišča v obdobju od leta 2017 do 2021. Prikazana je analiza prispelih pritožb na oglase ter analizo upravičenih in neupravičenih pritožb po naslednjih spremenljivkah: pritožnik (organizacija ali posameznik), vsebina pritožbe in kršeni členi SOK. Podrobneje so opisani trije skrajni primeri in prikazana je nedopustnost oglaševanja v slovenski poslovni praksi.

Namen prispevka je predstaviti pravni okvir nedopustnega oglaševanja v Republiki Sloveniji ter s tem opozoriti na razdrobljenost predpisov na oglaševalskem področju. Posebno pozornost posvečamo umestitvi oglaševanja v sistematiko tržnega prava, kjer se močno navezuje na varstvo konkurence (natančneje na prepoved nelojalne konkurence) in na varstvo potrošnikov. Pri predstavitvi pravnih virov na področju oglaševanja v Republiki Sloveniji smo podrobneje obravnavali le z našo temo povezana določila ZVPot-1, medtem ko smo ostale zakonske vire le obrobno predstavili. V predstavitve niso vključeni viri EU kot tudi ne podzakonski akti, saj bi to preseгло okvire našega prispevka. Izpostavili pa smo pomembnost samoregulativnih pravnih virov, ki vsebinsko dopolnjujejo splošne zakonske

---

<sup>5</sup> Zabel, 1999, stran 375.

<sup>6</sup> Podrobneje v Šinkovec in Tratar, 2004, stran 71.

opredelitve nedovoljenih oblik oglaševanja. Z natančno analizo kršitev SOK v obdobju zadnjih petih let želimo prikazati razvoj oglaševalske prakse v Sloveniji, še zlasti meje med dovoljenim in prepovedanim, kar bo koristno za vse deležnike oglaševalskega trga, prav tako pa bo prispevalo tudi k boljšemu razumevanju zakonskih določb.

## 2 Oglaševanje kot del tržnega prava

V marketinški stroki je oglaševanje opredeljeno kot del marketinškega komuniciranja, katerega namen je predvsem doseganje ciljev informiranja, prepričevanja in spominjanja potrošnikov v zvezi z izdelki in storitvami določene organizacije.<sup>7</sup> Gre za plačano obliko neosebne, običajno množične, komunikacije, ki poteka prek različnih medijev.<sup>8</sup> Jančič navaja, da lahko oglaševanje učinkovito deluje le v pogojih pristanka druge strani - potrošnikov, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire, le-ta zastavi svojo »pravico do naivnosti«. Pri tem mora oglaševanje biti resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni.<sup>9</sup>

V sistematiki tržnega prava uvrščamo pravo prepovedi (zatiranja) nelojalne konkurence h konkurenčnemu pravu, ki poleg slednjega vključuje še pravo preprečevanja omejevanja konkurence. Zabel ugotavlja, da »pravo reklame« lahko uvrstimo v več podskupin tržnega prava, vendar hkrati poudarja zgodovinsko pripadnost tega področja konkurenčnemu pravu.<sup>10</sup>

V zgodovini se je nelojalna konkurenca pričela pojavljati pred prepovedjo omejevanja konkurence, vendar se je po drugi svetovni vojni zaradi gospodarskega razvoja in potreb po protikartelni in protimonopolni zakonodaji njen razvoj upočasnil. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je pravo zatiranja nelojalne konkurence na ravni EU začelo močneje povezovati s pravom varstva potrošnikov<sup>11</sup>. Na razvijajočem skupnem trgu so bili namreč potrošniki pogosto najbolj ranljivi in najbolj izpostavljeni prav »nelojalni reklami«. Tako se je prvotni namen prepovedi nelojalne konkurence (varstvo podjetij pred nelojalnimi dejanji

---

<sup>7</sup> Pickton in Broderick, 2001, stran 464.

<sup>8</sup> Wells in drugi, 2000, stran 76.

<sup>9</sup> Jančič, 1999, stran 958.

<sup>10</sup> Zabel, 1997.

<sup>11</sup> Kar dokazuje sprejem Direktive sveta 84/450/EGS o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o zavajajočem oglaševanju (UL EU, L 250, 19. 9. 1984, strani 17–20).

konkurence) z razvojem trga postopoma spreminjal in danes vključuje tudi varstvo potrošnikov in drugih organizacij.

Tudi v Sloveniji se je normativni okvir prava zatiranja neelojalne konkurence in njene pojavne oblike neelojalne reklame skozi čas spreminjal. Sprva sta bili neelojalna konkurenca in neelojalna reklama urejeni v Zakonu o varstvu konkurence.<sup>12</sup> V ureditev je najprej posegel Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov.<sup>13</sup> Ta je razveljavil določila, ki so urejala neelojalno reklamo, ter na novo opredelil različne oblike nedopustnega oglaševanja, ki se uporabljajo ne le v razmerjih do potrošnikov, temveč tudi do drugih oseb (tudi podjetij). S sprejemom Zakona o dopolnitvah Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>14</sup> je bila ureditev neelojalne konkurence iz ZVK pomaknjena v ZPOmK-1.

### **3 Zakonski in samoregulativni viri na področju oglaševanja v Republiki Sloveniji**

#### **3.1 Splošno**

V tem poglavju predstavljamo najpomembnejše formalne pravne vire Republike Slovenije, ki posegajo na področje oglaševanja. Kot smo že zapisali, podrobneje predstavljamo le določila dveh najpomembnejših aktov ZPOmK-2 in ZVPot-1, medtem ko smo ostale vključili v predstavitev z namenom, da opozorimo, da je v posameznih dejavnostih oziroma pri oglaševanju določenih storitev ali proizvodov potrebno poleg splošnih pravil v zvezi z oglaševanjem upoštevati tudi posebna pravila, določena v posamičnih (specialnih) zakonih s področij teh dejavnosti. Kot smo izpostavili že v uvodu, sta ZPOmK-2 in ZVPot-1 temeljna pravna vira na področju oglaševanja v Republiki Sloveniji, ki v razmerju do specialnih zakonov (*lex specialis*), ki jih predstavljamo v podpoglavju 3.4., učinkujeta kot *lex generalis*, kar pomeni, da se uporabita, kadar posebna zakonodaja obravnavanega področja ne ureja drugače (*lex specialis derogat lex generalis*).

---

<sup>12</sup> Uradni list RS, št. 18/93, 56/99 – ZPOmK, 110/02 – ZVPot-A in 76/15 – ZPOmK-1F).

<sup>13</sup> Uradni list RS, št. 110/02.

<sup>14</sup> Uradni list RS, št. 76/15.

Ustava Republike Slovenije<sup>15</sup> (Ustava RS) v okviru zagotavljanja svobodne gospodarske pobude prepoveduje dejanja nelojalne konkurence in dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco (tretji odstavek 74. člena).

### **3.2 ZPOmK-2**

Prepoved nelojalne konkurence podrobneje razčlenjuje ZPOmK-2 v 134. členu. Prvi odstavek ponavlja ustavnopravno prepoved dejanj nelojalne konkurence. Dejanje nelojalne konkurence je definirano kot dejanje podjetja, ki ga le-to stori pri nastopanju na trgu in je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali se utegne povzročiti škoda drugim podjetjem. V tretjem odstavku so primeroma naštetá posamezna dejanja nelojalne konkurence, izmed katerih za področje oglaševanja izstopata zlasti prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga, in neupravičena uporaba imena, firme, znamke ali druge oznake drugega podjetja, ne glede na to, ali je to dalo soglasje, če se s tem ustvari ali se utegne ustvariti zmeda na trgu (druga in tretja alineja 3. odstavka 134. člena ZPOmK-2).

Nelojalna konkurenca je samostojna pravna kategorija, kar pomeni, da prizadeti upravičenec uživa pravno varstvo na podlagi kršitve prepovedi nelojalne konkurence. Hkrati pa lahko to ravnanje posega v pravice, ki jih varuje druga zakonodaja (npr. z neupravičeno uporabo znamke drugega podjetja v pravico industrijske lastnine, varovane z Zakonom o industrijski lastnini<sup>16</sup> (ZIL-1)). V takšnem primeru lahko prizadeti udeleženec izbira, na podlagi katerega akta (ZPOMK-2 ali ZIL-1), bo zahteval sodno varstvo. Lažje je poseči po zahtevkih iz naslova ZIL-1, saj zanje zadostuje dokaz o obstoju pravice in posegu vanjo.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Uradni list RS, št. 33/91-I, 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 – UZ148, 47/13 – U Z90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a.

<sup>16</sup> Uradni list RS, št. 51/06 – UPB, 100/13 in 23/20.

<sup>17</sup> Vrenčur et al., 2005, stran 122.

### 3.3 ZVPot-1

#### 3.3.1 Nedopustno oglaševanje

Največ pozornosti pravnemu urejanju oglaševanja v Sloveniji namenja ZVPot-1 v VII. poglavju. Oglaševanje pomeni vsako obliko predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi (prvi odstavek 36. člena ZVPot-1). Ne sme biti v nasprotju z zakonom, nedostojno ali zavajajoče (tretji odstavek 36. člena ZVPot-1). ZVPot-1 opredeljuje nedostojno, zavajajoče in primerjalno oglaševanje (37., 38. in 39. člen). Posebno pozornost namenja varstvu otrok (40. člen) in oglaševanju storitev v okviru informacijske družbe (41. člen). Čeprav ZVPot-1 ureja pravice potrošnikov in potrošnic, se določila VII. poglavja uporabljajo tudi za oglaševanje drugim subjektom (45. člen). To pomeni, da pred nedopustnim oglaševanjem ne varuje le potrošnikov, temveč tudi podjetja. Za gospodarske subjekte, ki opravljajo svojo dejavnost na trgu, je možnost tržne komunikacije kot vzpostavljanja poslovne zveze bistvenega pomena za doseganje njenih ciljev. Zato je pravno zavarovana možnost tržnega komuniciranja vrednota, ki je za pravno osebo enakega pomena, kot je za posameznika možnost izražanja misli in opredelitve.<sup>18</sup>

Na podlagi citiranih zakonskih določb lahko kot nedopustno oglaševanje na splošno opredelimo oglaševanje, ki je v nasprotju z zakonom (ki ni dovoljeno). Pri tem ne gre le za nasprotovanje določbam ZVPot-1, temveč tudi drugih zakonov, ZPOmK-2 in zakonov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, skratka vseh, ki posegajo na področje oglaševanja. Kot posebni obliki nedopustnega oglaševanja ZVPot-1 izpostavlja nedostojno in zavajajoče oglaševanje.

#### 3.3.2 Nedostojno oglaševanje

Nedostojno oglaševanje blaga, storitve ali digitalne vsebine pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali (37. člen ZVPot-1). Skladno z uvodoma predstavljenimi oblikami nedopustnega oglaševanja, nedostojno

---

<sup>18</sup> Juhart, 1997.

oglaševanje lahko predstavlja kršitev z ustavo določenih pravic. Z žalitvami se namreč lahko posega v osebno dostojanstvo posameznika (34. člen Ustave RS), kar pomeni poseganje v občutek lastne etične, moralne vrednosti<sup>19</sup>. Sicer je žaljivo ali nemoralno oglaševanje odvisno od okoliščin primera in zato predstavlja dejansko vprašanje, ki je v domeni pristojnega organa, ki odloča v postopku.

Sodne prakse, ki bi obravnavala nedostojno oglaševanje, ni veliko.

Zasledili smo primer, katerega jedro je ugotovitev, da določila ZVPot, ki se nanašajo na (nedostojno) oglaševanje blaga in storitev, ne posegajo v obseg avtorskega delovanja, niti v pravice avtorja oziroma naročnika do objave niti v distribucijo oglaševanega blaga«. Iz obrazložitve citirane sodbe izhaja, da je namen prepovedi nedostojnega oglaševanja uveljavljanje pravil, ki ne dopuščajo doseganja ciljev oglaševanja (povečevanja povpraševanja, prodaje, tržnih deležev itd.) preko uporabe vsebin, ki so ali bi lahko bile za potrošnika (na katerega je oglaševanje usmerjeno) žaljive ali so v nasprotju z moralo. Oglas, ki na levi strani prikazuje fotografijo gole ženske v klečplaznem položaju tako, da so ženski intimni deli izpostavljeni, na desni strani pa je zapis »R. sočna breskvice...« vsebuje vsebine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, in sestavine, ki žensko prikazujejo na žaljiv način. Tak zapis žensko degradira in ponižuje. Pri ugotavljanju nedostojnosti oglasa pa se ne posega v obseg avtorskega delovanja niti v pravice avtorja oziroma naročnika do objave fotografije (v reviji ali drugače) niti v distribucijo oglaševanega blaga. Z namenom zagotavljanja pravic potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij (prvi odstavek 1. člena ZVPot) gre torej v obravnavani zadevi izključno za presojo protipravnosti ravnanja oglaševalca.<sup>20</sup>

### **3.3.3 Zavajajoče oglaševanje**

ZVPot-1 razlikuje med zavajajočim oglaševanjem, ki je namenjeno potrošnikom, in zavajajočim oglaševanjem, ki je namenjeno podjetjem.

V prvem primeru ga enači z zavajajočo poslovno prakso, ki jo obravnava v 49. – 51. členu. ZVPot-1 v glavnem povzema zavajajočo poslovno prakso, ki je bila določena v Zakonu o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Fran.si (obiskano: 19. 1. 2023).

<sup>20</sup> Sodba VS2005109 z dne 18. 12. 2009, ECLI:SI:VSRS:2013:I:IPS.26929.2010.118.

<sup>21</sup> Uradni list RS, št. 53/07 in 130/22 – ZVPot-1.

(ZVPNPP), ki je z njegovo uveljavitvijo prenehal veljati. Dodatno pa uvaja nove oblike zavajajočih poslovnih praks kot posledico implementacije Direktive (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. novembra 2019 o spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in direktiv 98/6/ES, 2005/29/ES ter 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta zaradi boljšega izvrševanja in posodobitve pravil Unije o varstvu potrošnikov<sup>22</sup> (Direktiva 2019/2161), ki jih posebej izpostavljamo.

Zavajajoča poslovna praksa so zavajajoča dejanja in opustitve. Med zavajajoča dejanja sodi navajanje napačnih in neresničnih informacij. Tudi če je posamezna informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, je lahko celotna predstavitev zavajajoča. Kadar tovrstno podajanje informacij povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, gre za nedovoljeno prakso (prvi odstavek 49. člena ZVPot-1). ZVPot-1 v nadaljevanju navaja, na kaj se napačna oziroma neresnična informacija lahko nanaša, npr. na obstoj ali naravo izdelka, na njegove glavne značilnosti, na ceno izdelka ali način izračunavanja cene ali določene cenovne prednosti itd. (podrobneje glej prvi odstavek 49. člena). Zavajajoča dejanja so tudi poslovne prakse trženja izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo na trgu (prva točka drugega odstavka 49. člena ZVPot-1). Pri tem velja omeniti novo kršitev (skladno z Direktivo 2019/2161), ki ureja problematiko trženja blaga v državah članicah kot enakega, kadar ima v resnici bistveno drugačno sestavo ali značilnosti, ki lahko zavaja potrošnike in povzroči, da sprejmejo odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejeli. Pravica podjetij, da prilagodijo blago iste znamke za različne geografske trge, kot tudi pravica podjetij, da na različnih geografskih trgih ponudijo blago iste znamke v pakiranjih z različno težo ali prostornino, je utemeljena le na podlagi legitimnih in objektivnih dejavnikov (nacionalna zakonodaja, razpoložljivost in sezonska narava surovin itd.), o katerih morajo biti potrošniki ustrezno informirani, da lahko razlike v blagu preprosto prepoznajo. Poleg naštetega morajo podjetja upoštevati tudi sektorska pravila in pravila EU o prostem pretoku blaga.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Uradni list EU L 328, 18. 12. 2019, strani 7–28.

<sup>23</sup> Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2021, Predlog Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 2. 2. 2023).



Zavajajoča opustitev je poslovna praksa podjetja, ki pri komuniciranju izpusti bistvene informacije o okoliščinah (oziroma jih navaja nejasno, nerazumljivo, dvoumno ali ob neprimernem času) (prvi odstavek 50. člena ZVPot-1). Skladno z Direktivo 2019/2161 so kot bistvene informacije opredeljene tudi splošne informacije o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, predstavljeno potrošniku kot rezultat iskalne poizvedbe na podlagi ključne besede, besedne zveze ali drugega vnosa, ne glede na to, kje je na koncu sklenjen posel, in splošne informacije o relativni pomembnosti teh parametrov glede na druge parametre. Te informacije morajo biti dane na voljo v posebnem oddelku spletnega vmesnika, ki je neposredno in enostavno dostopen s strani, na kateri so predstavljeni rezultati poizvedbe (peti in šesti odstavek 50. člena). Kot je razvidno iz citiranih določb, se od podjetij ne zahteva podrobno razkrivanje meril, postopkov, posebnih kazalnikov, vključenih v algoritme ali druge mehanizme prilagoditve ali retrogradacije, ki se uporabljajo pri razvrščanju, temveč le njihov splošen opis. Za bistvene se štejejo tiste zahteve po informacijah glede tržnega komuniciranja, vključno z oglaševanjem in trženjem, ki so zajete s predpisi o varstvu potrošnikov, predpisi o vrednostnih papirjih, zavarovalništvu in zdravilih ter so v skladu s predpisi EU (osmi odstavek 50. člena). Pomemben vpliv na odločanje potrošnikov za nakup izdelka imajo ocene (izkušnje) drugih potrošnikov. Zato mora podjetje, kadar ima vzpostavljen sistem ocenjevanja izdelkov, kot bistvene zagotavljati informacije o načinu preverjanja in obdelave ocen izdelkov ter s tem potrošnikom omogočati verodostojne informacije kupcev, ki so izdelek dejansko kupili in preizkusili (deveti odstavek 50. člena). Kadar podjetje navede, da so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, brez sprejetja razumnih in sorazmernih ukrepov za preverjanje, ali so ocene dejansko podali ti potrošniki (šestindvajseta točka 51. člena) ali kadar poda lažne ocene ali priporočila potrošnikov oziroma naroča takšne ocene ali priporočila pri drugih pravnih ali fizičnih osebah oziroma napačno prikazuje ocene potrošnikov ali priporočila na družbenih omrežjih z namenom promocije izdelkov (sedemindvajseta točka 51. člena), govorimo o nedovoljenih praksah, ki v vsakem primeru veljajo za nepošteno in jih predstavljamo v nadaljevanju.

### **3.4 Drugi zakonski viri, ki posegajo v oglaševanje**

V nadaljevanju so navedeni zakoni, ki urejajo oglaševanje na področju posameznih dejavnosti oziroma posameznih storitev ali produktov. Vključili smo zakone, ki se v praksi najpogosteje uporabljajo, vendar seznam ni dokončen. Pri posameznem

predpisu dodajamo tudi navedbo najpomembnejših materialnopравnih določil, ki se navezujejo na oglaševanje.

**Tabela 1: Zakoni in njihove materialnopравne določbe, ki urejajo oglaševanje**

Zakon	Materialnopравne določbe, ki urejajo oglaševanje
Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah <sup>24</sup> (ZAvMS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– spodbujanje distribucije in produkcije evropskih avdiovizualnih del (16. člen)</li> <li>– delež evropskih avdiovizualnih del neodvisnih producentov (17. člen)</li> <li>– zaščita mladoletnikov v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili (21. člen)</li> <li>– prepoved avdiovizualnih komercialnih sporočil (22. člen)</li> <li>– prepoved sponzoriranja (25. člen)</li> <li>– promocijsko umeščanje izdelkov (26. člen)</li> <li>– televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja (27. – 29. člen in 31. – 32. člen)</li> </ul>
Zakon o cestah <sup>25</sup> (ZCes-2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oglaševanje ob državnih cestah (89. člen),</li> <li>– odstranitev objektov za oglaševanje (147. člen)</li> </ul>
Zakon o lekarniški dejavnosti <sup>26</sup> (ZLD-1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oglaševanje lekarniške dejavnosti in izvajalcev lekarniške dejavnosti (18. člen),</li> <li>– obveščanje javnosti o izvajanju lekarniške dejavnosti (19. člen),</li> <li>– prepoved neustrezne predstavitve in oglaševanja galenskih zdravil (90. člen)</li> </ul>
Zakon o medicinskih pripomočkih <sup>27</sup> (ZMedPri)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oglaševanje medicinskih pripomočkov (57. – 59. člen)</li> </ul>
Zakon o medijih <sup>28</sup> (Zmed)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oglaševalske vsebine (46. – 51. člen),</li> <li>– radijsko in televizijsko oglaševanje (93. – 99. člen)</li> </ul>
Zakon o omejevanju porabe alkohola <sup>29</sup> (ZOPA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odvzem dovoljenja za javno prireditve (12 d člen) – glej opombo!</li> </ul>
Zakon o omejevanju uporabe tobaka in povezanih izdelkov <sup>30</sup> (ZOUTPI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– predstavitev izdelkov (17. člen)</li> <li>– oglaševanje, promocija, sponzoriranje in prodaja (29. člen)</li> </ul>

<sup>24</sup> Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21.

<sup>25</sup> Uradni list RS, št. 132/2022.

<sup>26</sup> Uradni list RS, št. 85/16, 77/17, 73/19 in 186/21.

<sup>27</sup> Uradni list RS, št. 98/09.

<sup>28</sup> 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, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21.

<sup>29</sup> Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17. Čeprav bi bilo pričakovati, da bo ZOPA urejal tudi oglaševanje alkoholnih pijač, se tega področja ne dotika, temveč ta vprašanja ureja ZZUZIS, kar izhaja iz citirane določbe 12. d člena. Kljub temu ga dodajamo na seznam, da preprečimo morebitna zmotna naziranja.

<sup>30</sup> Uradni list RS, št. 9/17 in 29/17.

Zakon	Materialnopravne določbe, ki urejajo oglaševanje
Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno <sup>31</sup> (ZPDZC-1)	– nedovoljeno oglaševanje (6. člen)
Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo <sup>32</sup> (ZZUZIS)	– oglaševanje (14. – 15. b člen)
Zakon o zdravilih <sup>33</sup> (ZZdr-2)	– prepoved neustrezne predstavitve izdelkov (9. člen) – zdravila rastlinskega izvora in tradicionalna zdravila rastlinskega izvora (52. člen) – homeopatska zdravila (53. člen) – nujni ukrepi (54. člen) – spremembe in odvzem dovoljenja za promet z zdravilom za uporabo v veterinarski medicini po uradni dolžnosti (65. člen) – oglaševanje nerutinsko pripravljenega zdravila za napredno zdravljenje (81. člen) – oglaševanje zdravil (146. – 152. člen)
Zakon o zdravilstvu <sup>34</sup> (ZZdrav)	– oglaševanje (21. člen)
Zakon o zdravstveni dejavnosti <sup>35</sup> (ZZDej)	– oglaševanje zdravstvene dejavnosti in označevanje objektov, v katerih se opravlja zdravstvena dejavnost (75. a člen)

Vir: lastna izdelava

Številčnost v tabeli prikazanih zakonskih virov dokazuje, da je področje oglaševanja v Republiki Sloveniji razdrobljeno z obsežno specialno zakonodajo. Če k citiranim zakonskim virom prištejemo še podzakonske akte, sprejete na njihovi podlagi, lahko ugotovimo, da je pravna ureditev oglaševanja dejansko nepregledna in nesistematična, kar lahko povzroča tudi njeno neučinkovitost. Po drugi strani pa je oglaševanje kot oblika »komunikacije« med ponudniki proizvodov oziroma storitev ter njihovimi uporabniki tako razvejana, da bi bilo kakršnokoli združevanje v enotni zakonik nesmiselno oziroma praktično nemogoče. Kot eno izmed možnih rešitev predlagamo vzpostavitev »kataloga« predpisov s kratkim vsebinskim povzetkom, ki bi ga pripravilo pristojno ministrstvo v sodelovanju s krovnim strokovnim

<sup>31</sup> Uradni list RS, št. 32/14, 47/15 – ZZSDT, 43/19 in 121/21 – ZJN-3B.

<sup>32</sup> Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

<sup>33</sup> Uradni list RS, št. 17/14 in 66/19.

<sup>34</sup> Uradni list RS, št. 94/07 in 87/11.

<sup>35</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, 73/19, 82/20, 152/20 – ZZUOOP, 203/20 – ZIUPOPdVE, 112/21 – ZNUPZ, 196/21 – ZDOsk, 100/22 – ZNUZSZS, 132/22 – odl. US in 141/22 – ZNUNBZ.

združenjem Slovensko oglaševalsko zbornico in bi bil dostopen na spletnih straneh obeh institucij.<sup>36</sup>

### 3.5 Pomen samoregulativnih virov oglaševanja

Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče, pripravljeno pa naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti.<sup>37</sup>

V Sloveniji so samoregulativna pravila združena v SOK. Ta predstavlja oglaševalske standarde: pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Zakonodaja in kodeks se medsebojno dopolnjujeta, določila kodeksa ne smejo biti v nasprotju z zakonodajo, pogosto pa posegajo na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more urejati. Oglaševalska samoregulativa je zato fleksibilnejša od zakonodaje, postopki so enostavni in za potrošnike brezplačni. S tem je samoregulativa tudi pomembno orodje izvensodnega reševanja sporov. O skladnosti oglasov s kodeksom presoja Oglaševalsko razsodišče (OR), ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), kar podrobneje predstavljamo v naslednjem poglavju.

SOK uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju. SOK je na področjih, ki jih ureja, usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (*International Chamber of Commerce Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices*).<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Kot na primer prikaz pravne ureditve področja javnega naročanja: <https://www.gov.si/teme/javno-narocanje/> (obiskano: 15. 8. 2023), ki poleg seznama merodajne zakonodaje vsebuje tudi opredelitev temeljnih pojmov, institutov in organov javnega naročanja.

<sup>37</sup> [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/samoregulativa\\_oglasovanja](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja) (obiskano: 27. 12. 2023).

<sup>38</sup> [https://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (obiskano: 31. 1. 2023).

## **4 Nedostojno in zavajajoče oglaševanje v praksi OR**

### **4.1 Splošno o OR**

Oglaševalsko razsodišče deluje kot organ v okviru SOZ in je bilo ustanovljeno leta 1994. Glavni namen OR je razsojanje o tem, ali so oglasi skladni s SOK. Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično. OR sestavlja sedem članov, ki so imenovani za dobo treh let. Član razsodišča je lahko po izteku mandata ponovno imenovan, vendar je kandidat za člana razsodišča lahko imenovan za člana razsodišča največ dvakrat zaporedoma.

SOZ ima tri organe in vsak od njih predlaga štiri kandidate za člane oglaševalskega razsodišča, od katerih morata najmanj dva izhajati iz oglaševalske javnosti (oglaševalci, mediji, agencije), najmanj eden pa mora izhajati iz drugih javnosti (npr. iz vrst univerze, drugih organizacij civilne družbe, splošne javnosti ...).

Zbor članov SOZ izmed dvanajstih predlaganih kandidatov izvoli sedem članov razsodišča po postopku, ki ga določa Pravilnik o volitvah v organe SOZ. Kandidatne liste za člane razsodišča so ločene. Iz predlagane liste iz oglaševalskih javnosti se izvolijo štirje člani razsodišča, iz liste drugih javnosti pa trije člani razsodišča. Izvoljeni so kandidati, ki dobijo največje število glasov na posamezni listi. Tako so za člane oglaševalskega razsodišča izvoljeni štirje kandidati, ki dobijo največje število glasov na listi oglaševalcev, in trije kandidati, ki dobijo največje število glasov na listi drugih javnosti. Člani OR izmed sebe izvolijo predsednika in podpredsednika.

OR se običajno sestaja mesečno in vodi štiri vrste postopkov:

- razsoja o pritožbah, ki se nanašajo na oglaševanje, ki domnevno ni skladno z določili SOK in, ki jih je prejelo od organizacije ali posameznika;
- razsoja o ugovoru na rzsodbo OR;
- podaja menja o oglaševanju pred objavo;
- podaja mnenja o že objavljenem oglaševanju na zahtevo tržnega inšpektorata in potrošniških organizacij.

Poudariti velja, da OR ne more razsojati o primerih, sicer spornega, torej nedopustnega in zavajajočega oglaševanja, za katerega ni prejelo pritožbe.

## 4.2 Analiza prispelih pritožb v letih 2017–2020

V nadaljevanju prikazujemo analizo prispelih pritožb na oglase ter analizo upravičenih in neupravičenih pritožb v obdobju od leta 2017 do leta 2021. V analizi smo upoštevali naslednje spremenljivke: pritožnik (organizacija ali posameznik), vsebina pritožbe in kršeni členi SOK. Podatke smo zajemali s spletne strani SOZ [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb).

Tabela 2: Število prijavljenih primerov v letih 2017 – 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
Število prijavljenih in obravnavanih primerov	24	17	12	14	23
Število upravičenih prijav/kršenje kodeksa	14	9	9	8	8
Število neupravičenih prijav/ni zaznati kršitev kodeksa	10	8	3	6	15 <sup>39</sup>

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

Leta 2017 je OR prejelo v obravnavo 24 primerov, od tega jih je 14 kršilo določbe SOK in so torej prijave bile upravičene. V naslednjih letih, predvsem v letu 2019 in 2020, je število prijav upadlo, kar je verjetno posledica pandemije Covid-19, vendar ne zaradi upada oglaševanja, ker do tega skorajda ni prišlo, temveč bolj zaradi preusmeritve pozornosti tako potrošnikov kot organizacij na teme, povezane z zdravjem in življenjem v času pandemije. Nato se je v letu 2021 stanje vrnilo na začetno leto, v katerem je OR prejelo 23 prijav, od tega jih je osem krši določila SOK.

### 4.2.1 Analiza leta 2017

V tabeli 3 prikazujemo podrobnejšo analizo prijavljenih primerov v letu 2017.

<sup>39</sup> Pri treh primerih so bili postopki ustavljeni na željo vlagatelja.

**Tabela 3: Prijavljeni primeri v letu 2017**

Kršitelj/Prijavitelj	Vsebina	Kršen člen SOK
Hofer/Mercator	»1. na neodvisnih testih kakovosti! Hofer.«; nedokazljivost navedbe	3.; 4.1; 5.3
Hofer/Potrošnica	Največ odličij med trgovci; uporaba presežnika	3; 11.4
Mercator/Hofer	Produkt leta; t. i. teaser oglaševanje; ni jasno, kdo je oglaševalec	6.5
Lidl/Hofer	Oglaševanje alkoholnih pijač v letaku	19.1.; 19.2
Spar/Hofer	Alkoholna pijača v letaku	19.1; 19.2
Spar/Potrošnica	Originalna italijanska kakovost; nedokazljivost	3.1., 3.2. in 4.1
Lesnina/Potrošnica	Pomembno obvestilo v izgledu kazni za prekršek; zavajajoče obvestilo	6.1; 3.1; 4.1; 4.2
T-2/A1	»Slečena cena. 6,50 EUR na mesec«; zavajajoča cena	3.; 4.1.; 12.1
Eva Gabor – vedeževanje/Potrošnik	Obljuba dobitka pri igrah na srečo	3.1; 7.4; 24.1
Golf klub Ptuj/ Društvo za promocijo žensk v kulturi iz Ljubljane	18 lukenj; žaljiva uporaba ženskega telesa; ni povezave med oglasom in storitvijo	2.1; 2.3; 2.4; 7.1
Kompas MTS: Kdo je šef?/Potrošnica	žaljiv prikaz ženske; odobravanje nasilja	2.1; 2.3; 7.1; 7.3
Chocolate Slim/Potrošnica	Nedokazljiva izguba kg	1.2; 3; 4; 5; 12
WeeCONOMY AG iz Švice Dalmatinec/Mercator	Oglaševanje ponudbe alternativnega sistema zbiranja bonitet / nagrajevanja zvestobe potrošnikov; slabšalen prikaz konkurenta	10
Eko obnova Lj/Potrošnica	Radijski oglas; ... ženska je breja in je ne bo gnal .... Nespoštljiv odnos do ženske	2.1; 2.2.; 2.3; 7.1

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

Od 14 upravičenih prijav so jih polovico, torej sedem, podali posamezniki, potrošniki, in polovico organizacije, v večini primerov neposredni konkurenti. Od vseh upravičenih primerov se jih kar osem nanaša na trgovinske organizacije. Od osmih primerov trgovinskih organizacij se dva nanašata na oglaševanje alkoholnih pijač, ki je prepovedano, trije na nedokazljivost navedb (npr. največji, najboljši, originalna kakovost), dva sta zavajajoča (letak v izgledu obvestila o prekršku s strani redarske službe in oglas produkt leta, kjer lahko potrošnik upravičeno misli, da je oglaševalec neodvisna organizacija in ne Mercator), en primer pa se nanaša na slabšalno prikazovanje konkurenta oziroma njegove storitve (bonitetno zbiranje pik). Prav tako zavajajoč je oglas, ki zavaja z izjemno nizko ceno, kot tudi oglas, ki obljublja dobiček pri igrah na srečo. V letu 2017 zasledimo tudi tri nedopustne oglase,

ki se vsi nanašajo na uporabo ženske kot objekta ali prikazujejo žensko na izjemno žaljiv način.

#### 4.2.2 Analiza leta 2018

V tabeli 4 prikazujemo upravičene prijave v letu 2018.

**Tabela 4: Prijavljeni primeri v letu 2018**

Kršitelj/Prijavitelj	Vsebina	Kršen člen SOK
Hofer/Mercator	»Znova na najvišjih mestih, znova zmagovalci!«	3; 4.1; 4.2 ter 5.3
Eleclerc/Mercator	»12 oz 17 % cenejši kot Mercator«	3.1; 3.; 16.1 in 16.2
Global Group Ltd/Potrošnik	»Ta metoda odstrani 97% vzrokov za uhajanje urina, popolnoma odpravi težavo v 4 tednih.«	5; 11 in 23
Izberem.si/GZS	»Lupijo vas kot banane.«	3.1; 4.1; 4.2; 5.1; 7.1; 10.1; 16.1 in 16.2
Rastoder/Potrošnik	»Derby Premium Bananas«	7.6
Century 21 Maribor City, C-Nep Agencija d.o.o./Potrošnica	Neažurna ponudba stanovanj na spletni strani ter prepričevanje v nakup večjega stanovanja	15.1 in 15.3
Pro-bit/OZS	»GDPR – odvetniki vam ne povedo vsega.«	3.1
Visoka odškodnina Planinšec/OZS	»...dokazano najvišji zneski odškodnine.«	Umik oglaševanja pred razsodbo
Lunos/E-netsi	»Lunos, najboljši prezračevalni sistemi za novogradnje.«	4.1; 5.1

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

Od devetih upravičenih prijav v letu 2018 so šest prijav podale organizacije in tri posamezniki. Posamezniki so prijavili uvoznika banan, ki v svojih oglasnih sporočilih ne uporablja slovenščine, temveč angleščino, kar ni dovoljeno. Nadalje so prijavili oglas, v katerem je ponudnik podajal nerealne obljube za reševanje zdravstvenih težav, potrošnica pa je podala prijavo tudi za oglas nepremičninske agencije, ki je na svoji spletni strani oglaševala stanovanja, ki jih več ni na razpolago, v zameno pa je nato ponujala večja (in dražja) stanovanja. V vseh primerih gre za zavajajoče oglaševanje. Trgovinska organizacija Mercator je podala dve prijavi proti svojima konkurentoma, enkrat proti Hoferju, ki je sporočal, da je najvišje in da je zmagovalec (uporaba presežnika, ki je nedokazljiv), in enkrat proti Leclercu, ki navaja natančen odstotek, za koliko je cenejši od Mercatorja, kar je seveda zavajajoče in nedokazljivo. Gospodarska zbornica Slovenije je prijavila spletnega ponudnika Izberem.si,



katerega oglas je nedopusten, saj v oglasu z naslovom »Lupijo vas kot banane« žali tako konkurente kot tudi v slabšalni luči prikazuje potrošnike, etažne lastnike stanovanj. Odvetniška zbornica Slovenije je podala prijavo na oglaševanje dogodka »GDPR – odvetniki vam ne povedo vsega« po e-pošti in na lastnem spletnem mestu oglaševalca, družbe Pro-bit. Oglaševanje s trditvijo, ki ni resnična, izkorišča pomanjkljivo znanje oseb, ki jim je bilo oglaševanje namenjeno, in jih zato zavaja. Prav tako prikazuje odvetnike in s tem odvetništvo kot del pravosodja v negativni luči, brez vsakršne utemeljitve in jih s tem prikazuje na žaljiv način. Družba E-netski je prijavila družbo Lunos, ki je oglaševala svoje prezračevalne sisteme kot najboljše za novogradnje, pri tem pa ni ponudila nobenega dokazila za tovrstno trditev in je s tem seveda zavajala potrošnike.

#### 4.2.3 Analiza leta 2019

V tabeli 5 prikazujemo analizo za leto 2019.

**Tabela 5: Prijavljeni primeri v letu 2019**

Kršitelj/Prijavitelj	Vsebina	Kršen člen SOK
Global Group Ltd/Zveza gluhih in naglušnih	»Posebno poročilo: Revolucionarna metoda omogoča povrniti slušne sposobnosti v samo 27 dneh – brez operacij in dragih slušnih aparatov!«	3, 4
A1/Telekom Slovenije	»Primerjaj cene«	16.2
Telemach/A1	»Neomejen prenos podatkov«	3.3, 4.1
Telemach/Telekom Slovenije	»Največje Giga omrežje v Sloveniji«	OR zaprosi za dodatno strokovno neodvisno mnenje AKOS in ugotovi, da gre za kršenje 5. člena SOK
Festival performensa 2019/Potrošnica	plakat #hatebetter na TAM-TAM	7.1, 7.2
Tribal d.o.o./Svetniški klub Levica pri MO Lj	Plakati, ki oglašujejo striptiz klub Rocco.	7.1
Nova Obzorja/Potrošnica	video oglas za revijo Demokracija, objavljen na YouTube	2.2, 7.1, 7.2 in 7.4
Hidroelektrarne na spodnji Savi/DPRS	oglas v obliki PR prispevka »Hidroelektrarne so odgovor na podnebne spremembe«	10.1
Stranka Več za Kranj/Potrošnik	»Se komu plačuje usluga, se kupuje glas na račun Kranjčank in Kranjčanov?« objavljen v Kranjskih novicah	8.2, 10.1

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

Za leto 2019 je značilno, da je število prijav glede na pretekla leta izrazito padlo. Skupno je bilo le 12 prijav, pri čemer jih je bilo devet upravičenih, kar predstavlja kar 75 % vseh prijav. Izpostavimo lahko tri prijave med konkurenti operaterji mobilnega omrežja, kjer se ena nanaša na primerjavo cen, ki je nemogoča zaradi različnosti oziroma neprimerljivosti storitev, druga se nanaša na oglaševanje neomejenosti podatkov, kar je zavajajoče, saj dejanske neomejenosti ni, tretja pa se nanaša na oglaševanje presežnika »največje omrežje v Sloveniji«, ki je prav tako zavajajoče. Zveza gluhih in naglušnih je podala prijavo proti oglasu, ki obljublja nerealne rezultate na področju zdravstvenih storitev in rezultatov zdravljenja. Svetniški klub levica pri MO LJ je podal prijavo na oglaševanje striptiz kluba, kjer se je na javnem mestu, ob avtobusni postaji, prikazovalo gola ženska telesa, kar je nedopustno. V letu 2019 so bile s strani potrošnikov podane tri prijave, ki se nanašajo v prvem primeru na prikazovanje osebe (pritožnika) v oglasu politične narave na slabšalen način. V drugem primeru se nanaša na umetniški festival, kjer ni bilo mogoče z gotovostjo ločiti ali gre za umetnost ali oglaševanje s sporočilom za spodbujanje nasilja, zato lahko povprečen potrošnik sporočilo plakata razume na več načinov, med drugim lahko tudi povzroča občutke strahu ali stiske in s tem iritira potrošnike. V tretjem primeru je oglaševanje zasnovano na način, ki begunce prikazuje na žaljiv način. Vsi trije primeri oglaševanja so nedopustni.

#### 4.2.4 Analiza leta 2020

V tabeli 6 prikazujemo prijavljene primere v letu 2020, ki jih je OR prepoznal kot upravičene.

Tudi za leto 2020 je značilno, da je bilo prijav manj kot pretekla leta. Skupno ji je bilo 14, od tega osem upravičenih. Za to leto je zanimivo, da so šest upravičenih prijav podali potrošniki. Dve od teh se nanašata na zavajajoče oglaševanje cen ponudnika avtomobilov znamke Kia. Ena se nanaša na zavajajoče obljube rezultatov, ki jih potrošniki lahko dosežejo z jemanjem prehranskih dopolnil pri razstrupljanju telesa. Potrošnica je prijavila tudi oglas, kjer optika Sentina zavajajoče oglašuje ceno. Dve prijavi sta se nanašali na oglasna sporočila, ki so prikazana v reviji kot redakcijski članek, brez oznake, da gre za oglas, kar je za povprečnega bralca zavajajoče. Prav tako je prijavo na oglasno sporočilo v obliki redakcijskega članka podalo Šaleško eko gibanje za oglas v reviji Naš čas. Oglas je sicer bil označen kot oglas promocijske narave, vendar ni bilo mogoče razbrati, kdo je oglaševalec. OR je

presodilo, da je vsebina zasnovana na način, da oglaševalec z namenom promocije lastne dejavnosti v nasprotju z določili SOK zlorablja potrošnikovo zaskrbljenost zaradi okolja.

**Tabela 6: Prijavljeni primeri v letu 2020**

Kršitelj/Prijavitelj	Vsebina	Kršen člen SOK
KMAG/Potrošnik	»KIA takoj. Izberite svojo KIO iz zaloge. Samo do konca oktobra.«»Novi Sportage, že od 17.690 EUR«.	12.1; 3
TV3/Potrošnik	Dolina zdravja na TV3, razstrupljanje telesa	3.1 in 4.3; 5.1 in 7.2
KMAG/Potrošnica	Iz oglasa KIA Sportage na spletnem mestu Avto.net, ni mogoče razbrati cene	12.1
Optike Sentina družbe S-Premium/Potrošnik	oglaševali očala po posebni ceni 249 € za prvih 249 kupcev po Sloveniji in poleg navedli, da je polna cena 750 €	3; 4.1 in 12.1
Portal Siol družbe TS Media/Potrošnik	oglaševalska vsebina v obliki redakcijskega članka »Posel gre v zasebnega« in »Zakaj odpreti podjetje v BIH?«	6.5
Družba Naš čas/Šaleško eko gibanje	Oglasevalska vsebina v obliki članka »Kako preprečiti, da se ne bomo zadušili v nakopičenih odpadkih?« »Koliko (so)sežigalnic potrebuje Slovenija?«	6.1; 6.3; 6.5; 17.1
Valligis MG/Obrtna zbornica Slovenije, Sekcija optikov	»Čudež v Sloveniji! Slovensko podjetje, ki v teh težkih časih lajša življenje več 10.000 Slovencev.«	3.1 in 4.1
Telekom Slovenije/Potrošnik	Oglasevalska vsebina v obliki članka »Telekom za lažje šolanje in delo na daljavo - brezplačno povečanje hitrosti interneta«	6.1 in 6.3

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

#### 4.2.5 Analiza leta 2021

V nadaljevanju prikazujemo še tabelo za zadnje analizirano leto.

V letu 2021 se je število prijav ponovno nekoliko povečalo. Posebnost tega leta je, da je bilo, gledano v odstotkih, najmanj prijav upravičenih. Od prejetih 23 prijav jih je bilo le osem upravičenih, kar predstavlja 34 %. Ponovno so večino upravičen prijav podali potrošniki, kar šest. Prva prijava, ki jo je podala organizacija, se je nanašala na sporno oglasno video sporočilo podjetja Proteini.si, ki je oglaševalo na način, da je lahko povprečen potrošnik zlahka razumel, da gre za izdelke podjetja Fructal. Takšno oglaševanje je nedopustno. Drugo prijavo pa je podal Telekom Slovenije, ki je prijavil družbo Telemach, ki je v svojih oglasnih sporočilih

nedopustno in zavajajoče navajala, da je njihovo omrežje največje, najboljše in najbolj razširjeno, kar je nedokazljivo. Tudi v tem letu sta dva potrošnika prijavila oglase v obliki redakcijskih vsebin, ki so za povprečnega bralca zavajajoči, ena prijava pa je bila podana na zavajajoče obljube prehranskih dopolnil, ki obvladujejo tesnobo in napetost, pomirjajo, premagujejo strah in potrnost. Kot zadnjo navajamo še prijavo potrošnika na serijo oglasov Krščanskega centra Novo mesto s sloganom »Božja beseda je nad vsako avtoriteto« ob sočasni uporabi izbranega vizualnega elementa (kladivca na odprtem zajetnem spisu), ki lahko iritira povprečnega potrošnika, saj je mogoče oglas razumeti, kot da je »božja beseda« nad državno in upravno avtoriteto.

**Tabela 7: Prijavljeni primeri v letu 2021**

Kršitelj/Prijavitelj	Vsebina	Kršen člen SOK
Vzajemna/Potrošnik	Oglaševalska vsebina v obliki članka »Z Varuhom zdravja Do zdravnika, ko ga potrebujete.«	6. člen, vendar brez ukrepa <sup>40</sup>
Telemach/Telekom Slovenije	V oglasih uporaba trditev »najboljše omrežje«, »naj omrežje« ter »najbolj razširjeno omrežje«	3.3, 11.2
Delo – Svet kapitala.si/Potrošnik	Oglaševalska vsebina v obliki članka »Ali je električni avto pravi za vas«	6.1, 6.3, 6.5
Proteini.si/Fructal	Video vsebina »Okusen obrok v samo dveh minutah« objavljena na YouTube	9.3
Društvo ženska svetovalnica v sodelovanju z Društvom za nenasilno komunikacijo in SOS telefonom/Društvo očetov Slovenije in Potrošnik	Komunikacijska akcija »Znamenja«, še zlasti oglas »Deček«	2.3, 7.1, vendar brez ukrepa <sup>41</sup>
družba Ars Pharmae/Potrošnik	Oglaševanje prehranskega dopolnila Ars Lyra®: Obvladuje tesnobo in napetost. Pomirja. Premaguje strah in potrnost.	23. 1, 23.5
družba MF Shop/Potrošnik	Oglaševalska vsebina v obliki članka »Ali je konoplja lahko rešitev?«	23.1, 3.1
Krščanski center Novo Mesto/Potrošnik	Serijski dve oglasov, velikih občestnih plakatov: »Jezus Kristus je edino upanje.« in »Božja beseda je nad vsako avtoriteto.«	7.1 <sup>42</sup>

Vir: lastna analiza na podlagi objav na [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)

<sup>40</sup> V času postopka je oglaševalec poskrbel za pravilno označitev članka; na dan razsodbe vsebina več ni bila na voljo.  
<sup>41</sup> Oglaševalec se je v kratkem času po začetku oglaševanja odzval na negativne odzive v javnosti na način, da je oglaševanje ustrezno popravil.

<sup>42</sup> Kršitev in ukrep se nanaša le na oglas Božja beseda je nad vsako avtoriteto. Oglas Jezus Kristus je edino upanje SOZ OR ni prepoznalo kot kršenje SOK.

### **4.3 Praktični primeri nedopustnega oglaševanja**

V nadaljevanju podrobneje prikazujemo tri skrajne primere nedopustnega (natančneje nedostojnega) oglaševanja, ki so bili deležni največje medijske pozornosti.

#### **4.3.1 Primer »Kdo je šef? Who is the boss?«**

OR je prejelo prijavo potrošnice, ki se nanaša na oglas »Kdo je šef? Who is the BOSS?«, ki je bil objavljen vsaj na dostavnem vozilu Družbe Kompas Shop/Kompas MTS v marcu 2017.

Prijaviteljica ocenjuje, da je oglas žaljiv do žensk in do ljudi na splošno, pristop pa v 21. stoletju nedopusten. Oglas je namreč zasnovan na način, da nasilje nad ženskami vsaj odobrava, če ne celo spodbuja. Oba, tako moški kot ženska, sta prikazana od pasu navzdol. Oglas prikazuje v poslovne hlače oblečenega moškega, ki drži žensko za gleženj in jo vleče, pri čemer ženska leži na tleh in je oblečena zgolj v črne najlonke ter ima obute čevlje z izrazito visoko peto. Ob sliki je napis »WHO'S THE BOSS?« ([https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_297\\_12\\_4\\_2017](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_297_12_4_2017)).

OR na podlagi navedb v prijavi in v odgovoru nanjo ter ogleda oglaševanja, ki je predmet pritožbe, ugotovilo, da žensko prikazuje na žaljiv način in zato krši določila 2.1. in 2.3. SOK, ki se nanašajo na dostojnost. Poleg tega ni v skladu z zahtevami kulturnega okolja, kot to opredeljuje 7.1. člen SOK. Krši tudi določila 7.3. člena SOK, saj je zasnovan je na način, da nasilje vsaj odobrava.

#### **4.3.2 Primer »18 let / 18 lukenj«**

OR je prejelo prijavo Mesta žensk, Društva za promocijo žensk v kulturi iz Ljubljane, ki se nanaša na spletni oglas »18 let / 18 lukenj« oglaševalca Golf klub Ptuj. Prijavitelj meni, da oglas, ki je bil objavljen na spletnem mestu <http://www.golf-ptuj.si/sl> ter na spletnem portalu Golf zveze Slovenije vsaj 25. in 26. maja 2017, krši določila 2. in 7. člena SOK.

OR je na podlagi navedb v prijavi ter ogleda oglaševanja, ki je predmet prijave, ugotovilo, da je zasnovan na način, da krši določila 2.1., 2.3., 2.4. (2. člen se nanaša na dostojnost) in 7.1. (7. člen se nanaša na odgovornost do družbe) SOK.

Uporaba podobe golega ženskega telesa v povezavi s sloganom »18 let / 18 lukenj« je žaljiva za ženske nasploh. Žensko telo upodobi kot objekt, prav tako je v nasprotju z določili SOK uporaba golote in očitno namigovanje na spolnost. Komunikacija nima nobene povezave z oglaševano storitvijo ([https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_300\\_7\\_6\\_2017](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_300_7_6_2017)).

### 4.3.3 Primer »Lupijo vas kot banane«

OR je prejelo prijavi GZS, Zbornice za poslovanje z nepremičninami in potrošnika, ki se nanašata na oglaševalsko akcijo »Lupijo vas kot banane.« oglaševalca Izberem.si iz Maribora. Oglasi v okviru akcije so bili objavljeni na slovenskih TV programih (TV Slovenija 1 in 2, POP TV in ostalih), na številnih spletnih straneh (<https://www.24ur.com/novice/slovenija/je-vas-upravnik-vreden-zaupanja.html?=&izberem.si>, <https://siol.net/novice/slovenija/je-vas-upravnik-vreden-zaupanja-462008>), v nekaterih tiskanih medijih ter na oglasnih panojih po Sloveniji.

Oglas ciljno skupino etažnih lastnikov nagovarja na žaljiv način. Upravniki jih – z izjemo oglaševalca – »lupijo kot banane«, prikazani so torej kot ljudje, ki se pustijo manipulirati in se ne znajo postaviti za svoje pravice. To pa ni v skladu z določili 2. člena SOK, ki med drugim določa, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi posameznike ali skupine lahko žalilo zaradi katerega koli kriterija razlikovanja.

OR je na podlagi navedb v prijavi in odgovoru oglaševalca ter ogleda oglaševanja, ki je bilo predmet pritožbe, ugotovilo, da so v oglaševanju navedene trditve, kot npr. da vsi upravniki pridobivajo neupravičene premoženjske koristi na račun etažnih lastnikov, ki jih za povrhu lupijo kot banane. Zato je oglaševanje zasnovano na način, da z izrazitim pretiravanjem, ki daje vtis dejstva, ki ga je treba sprejeti kot tako, izkorišča pomanjkljivo znanje potrošnikov, poleg tega pa oglaševalec nikjer ne navede vira, ki bi potrjeval resničnost trditev o visokih domnevnih provizijah. Zato oglaševanje krši določila 3.1. (poštenost), 4.1., 4.2. (resničnost) in 5.1. (dokazljivost) SOK.

Nadalje OR ugotavlja, da so etažni lastniki v oglaševanju prikazani na vsaj slabšalen način, kot osebe, ki jih »lupijo kot banane«. Zato oglas ni v skladu z zahtevami kulturnega okolja in iritira potrošnike ter kot tak krši določila 7.1. člena SOK ([https://www.soz.si/oglsevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglsevalskega\\_razsodisca\\_st\\_321\\_24\\_4\\_2018](https://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglsevalskega_razsodisca_st_321_24_4_2018)).

OR je ugotovilo tudi, da oglaševanje enako pavšalno prikazuje upravnike večstanovanjskih stavb na izrazito omalovažujoč, celo žaljiv način, kar ni v skladu z določili 10.1. člena SOK, ter da gre v predmetnem oglaševanju za posredno primerjalno oglaševanje – oglaševalec oglašuje storitev zbiranja ponudb, ki jo za etažne lastnike opravljajo tudi upravniki. Ker le-te prikazuje na omalovažujoč način in jih celo izpostavlja posmehu, oglaševanje krši tudi določila 16.1. in 16.2. člena SOK.

#### **4.4 Razprava o analiziranih primerih**

V analizi, kjer smo prikazali prakso OR v obdobju od leta 2017 do 2021, smo ugotovili, da so prijave, razen v dveh epidemičnih letih, dokaj stabilne in se gibljejo nekaj čez 20 prijav letno. V analiziranih letih se odstotek upravičenih prijav največkrat giblje med 50 in 60 %, v enem letu je dosegel celo 75 %, medtem ko je v zadnjem analiziranem letu bil najmanjši in je znašal 34 %. Nadalje ugotavljamo, da je pri upravičenih prijavah med prijavitelji, izjemoma v prvem analiziranem letu, bila polovica posameznikov in polovica organizacij, nato pa je bilo dve leti zapored razmerje dvotretjinsko na strani organizacij, v zadnjih dveh letih pa dvotretjinsko na strani posameznikov. Ko kot prijavitelj nastopa organizacija, je to najbolj običajno neposreden konkurent, kar ocenjujemo kot dobro poslovno prakso, saj si na tak način konkurenti medsebojno nastavljajo ogledalo. Opazimo tudi, da način samoregulative in pozornosti na oglaševanje konkurentov dvigujejo raven kakovosti le-tega in posledično znižujejo primere nedopustnega oglaševanja. Obenem je spodbudno, da v zadnjih dveh analiziranih letih zasledimo povečano pozornost potrošnikov, ki v večji meri kot pretekla leta izražajo nezadovoljstvo z oglasi in postajajo bolj kritični presojevalci oglaševanja. Če se dotaknemo še najpogostejših kršitev SOK, med katerimi smo izpostavili in prikazali tudi tri konkretne primere, ugotovimo, da se nanašajo na zavajajoče oglaševanje cen, dajanje nerealnih obljub v zvezi s prehranskimi dodatki, pretiravanjem z uporabo presežnikov (najboljši,

največji, najhitrejši) ter na področju nedostojnosti predvsem na nedostojno uporabo ženske ali ženske golote v oglaševanju.

## 5 Zaključek

Kot smo prikazali v prispevku, morajo deležniki na oglaševalskem trgu spoštovati številne zakonske zapovedi in omejitve. Poleg dveh temeljnih zakonov, ZPOMK-2 in ZVPot-1, ki na področju naše obravnave (nedopustnega oglaševanja) vsebujeta predvsem splošne definicije nedovoljenih oblik oglaševanj, morajo upoštevati tudi določila specialne zakonodaje, ki je prisotna na področjih različnih storitvenih dejavnostih (kot npr. lekarniških ali avdiovizualnih medijskih storitvah, itd.). Zakonske opredelitve nedovoljenih oblik oglaševanj pomembno dopolnjujejo samoregulativna pravila, zbrana v SOK, ki ne smejo biti v nasprotju z zakonodajo, pogosto pa posegajo na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti in hitrih sprememb v oglaševalski praksi ne more urejati oziroma dohajati. Oglaševalska samoregulativa je zato fleksibilnejša od zakonodaje, postopki so enostavni in za potrošnike brezplačni. Nadalje zaključujemo tudi, da je OR pomemben organ, ki kontinuirano in zgledno bdi nad oglaševalsko prakso in promptno rešuje prispele prijave.

Zaključujemo z ugotovitvijo, da je pravna ureditev oglaševanja zaradi številnih zakonskih in podzakonskih aktov nepregledna, kar lahko povzroča tudi njeno neučinkovitost, vendar bi bilo združevanje v enotni zakonik spričo razvejanosti področja in hitrega spreminjanja v praksi nesmiselno. Namesto tega bi veljalo razmisliti o oblikovanju »kataloga« predpisov z vsebinskimi povzetki, ki bi bil dostopen na spletnih straneh pristojnih institucij in bi bil v pomoč predvsem malim in srednjim podjetjem, ki si storitev velikih oglaševalskih družb, ki praviloma to pravno področje bolje obvladajo, ne morejo privoščiti.

## Literatura

- Jančič, Z. (1999) Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, 36(6), strani 957–975.
- Juhart, M. (1997) Svoboda izražanja in oglaševanje (Ali svoboda izražanja pokriva tudi komercialna sporočila in do kod?), Podjetje in delo, 23(6-7), strani 1210–1217.
- Pickton, D. in Broderick, A. (2001) Integrated Marketing Communications (Harlow: Pearson Education).
- Šinkovec, J., Tratar, B. (2003) Komentar Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence in Zakona o varstvu konkurence (Lesce: Oziris).



- Vrenčur, R., Repas, M., Zajc, B. (2005) *Pravni priročnik za trženje* (Ljubljana: GV Založba).  
Zabel, B. (1997) *Tržno pravo in pravo reklame, Podjetje in delo*, 23(6–7), strani 1203–1209.  
Zabel, B. (1999) *Tržno pravo* (Ljubljana: Gospodarski vestnik).  
Wells, W., Burnett, J. in Moriarty, S. (2000) *Advertising: Principles and Practice*, 5th Edition (New Jersey: Prentice Hall).

## SUMMARY

Although the standard legal framework in advertising is adapting to emerging conditions (particularly the demands of the information society), new technologies and internet usage give advertising completely different dimensions, especially in practice. For this reason, this contribution addresses the legal (theoretical) and marketing (practical) aspects of impermissible advertising, focusing on two forms of impermissible advertising: indecent and misleading.

Impermissible advertising is often used as a synonym or a more modern term for impermissible promotion. Despite specific differences between the two concepts (impermissible advertising and promotion), as highlighted by the economic profession in particular, it is undeniable that they share a legal basis, which lies in prohibiting unfair competition. Furthermore, the ongoing development cannot be ignored, as it expands the initial protection of competitors in the market to encompass the security of all subjects (natural and legal persons) exposed to advertising.

The legal part focuses primarily on the provisions of the Consumer Protection Act (ZVPot-1), which dedicates a separate chapter to advertising regulation. ZVPot-1 was adopted at the end of 2022 but did not significantly intervene in advertising. It introduced certain new forms of deceptive business practices as a result of the implementation of Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019, amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC, and 2011/83/EU to improve the enforcement and modernisation of Union rules on consumer protection.

The advertising market is highly diversified, so the contribution also includes an analysis of legal acts regulating advertising in specific activities or the promotion of certain services or products. The legal description of impermissible forms of advertising is very general since the diversity and variability of advertising forms are too extensive for legislators to define and constantly amend through legal provisions. Self-regulatory rules significantly complement the deficiency of specific forms of impermissible advertising. They have been formulated and collected by experts in the form of the Slovenian Advertising Code (SOK) and have become established as legal standards representing good business practices.

The practical part presents the practice of the Slovenian Advertising Arbitration Board from 2017 to 2021, based on the analysis of received complaints regarding advertisements, justified and unjustified complaints, and the following variables: complainant (organisation or individual), the content of the complaint, and violated provisions of the SOK. In the analysed years, the percentage of justified reports mostly ranged between 50% and 60%, reaching as high as 75% in one year, while in the last analysed year, it was the lowest at 34%. Among the justified reports, there was an exception in the first analysed year, with half of them submitted by individuals and half by organisations. However, in the following two years, the ratio was two-thirds in favour of organisations, and in the last two years, two-thirds in favour of individuals. When organisations act as complainants, they are usually direct competitors, which can be seen as good business practice since competitors mirror each other in this way. Simultaneously, self-regulation and the attention of competitors to advertising raise the quality of advertising and consequently reduce instances of impermissible advertising. It is encouraging that increased consumer awareness has been observed in the last two years, with consumers expressing dissatisfaction with advertisements and becoming more critical evaluators. The most frequent

violations of the SOK identified in the presented analysis relate to misleading advertising of prices, making unrealistic promises regarding dietary supplements, exaggerating with the use of superlatives (best, biggest, fastest), and primarily, in terms of impermissibility, inappropriate use of women or female nudity.

# PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE: ALI SMEM REČI, DA SEM BOLJŠI OD KONKURENTA?

MARTINA REPAS

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
martina.repas@um.si

Predmet prispevka je posebna vrsta oglaševanja, tj. primerjalno oglaševanje, pri katerem podjetje svoje blago ali storitve primerja z blagom ali storitvami konkurenčnega podjetja in pri tem praviloma poudarja prednosti svojega blaga ali storitev. Na ravni EU je tovrstno oglaševanje predmet popolne harmonizacije, ki ne dopušča odstopanja v nacionalnih ureditvah držav članic EU. Prispevek pojasnjuje pojem primerjalnega oglaševanja z razmejitvijo do nekaterih drugih vrst oglaševanja in okoliščine njegove dopustnosti. Primerjalno oglaševanje ni niti absolutno dopustno niti absolutno prepovedano. Zakonitost tega oglaševanja je namreč vezana na pogoje, ki omogočijo njegovo skladnost s pošteno tržno prakso. Glede na to prispevek analizira pogoje dopustnosti in jih razlaga v skladu s prakso Sodišča EU, obenem pa izpostavlja tudi sankcije za nedopustno primerjalno oglaševanje.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.3](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.3)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
primerjalno oglaševanje,  
konkurent,  
potrošnik,  
znamka,  
zavajajoče oglaševanje,  
očrnitev,  
pluralno oglaševanje,  
superlativno oglaševanje



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.3](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.3)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**  
comparative advertising,  
competitor,  
consumer,  
trademark,  
misleading advertising,  
plural advertising,  
superlative advertising

# COMPARATIVE ADVERTISING: MAY I SAY I AM BETTER THAN MY COMPETITOR?

MARTINA REPAS

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

The subject of the contribution is a special type of advertising, i.e. comparative advertising, in which a company compares its goods or services with the goods or services of a competitor and, as a rule, emphasizes the advantages of its goods or services. At the EU level, this type of advertising is subject to full harmonization, which does not allow deviations in the national regulations of the Member States of the EU. The article explains the concept of comparative advertising with a demarcation to some other types of advertising and the circumstances of its admissibility. Comparative advertising is neither absolutely permissible nor absolutely prohibited. The legality of this advertising is linked to conditions that enable it to comply with fair market practice. Based on this, the paper analyzes the conditions of admissibility and interprets them in accordance with the case law of the Court of Justice of the EU and emphasizes the sanctions for inadmissible comparative advertising.



## 1 Uvod

Današnje trge označujeta predvsem dinamičnost in konkurenčnost. Na takih trgih ima še posebej pomembno vlogo oglaševanje kot sredstvo za pospeševanje prodaje blaga in zagotavljanje storitev. V praksi so poznane različne vrste oglaševanja, med katerimi so tudi take, ki jih zakonodaja prepoveduje, ker niso v skladu s pošteno tržno prakso. Ena takih je na primer zavajajoče oglaševanje. Posebna vrsta oglaševanja, ki je tema tega prispevka, pa je primerjalno oglaševanje, pri katerem oglaševalec želi izboljšati svoje poslovanje s primerjavo svojega blaga oziroma storitev z blagom oziroma storitvami konkurenta s poudarjanjem razlik med njimi.<sup>1</sup> Primerov takega oglaševanja je v praksi veliko. Ena izmed njegovih prednosti je zagotovo boljša informiranost potrošnika, ki pripomore k lažji odločitvi za nakup, saj mu omogoča primerjanje cen, vrednosti, kakovosti in drugih značilnosti blaga ali storitve.<sup>2</sup> To velja lahko seveda samo pod predpostavko, da je primerjalno oglaševanje objektivno. Po drugi strani pa primerjalno oglaševanje že po svoji naravi povzroči ali lahko povzroči škodo konkurenčnim proizvajalcem ali dobaviteljem.<sup>3</sup> Ker ima učinke na interese številnih skupin oseb: konkurente, potrošnike, imetnike pravic intelektualne lastnine in splošno javnost, je zato še toliko bolj pomembna njegova ustrezna regulacija, ki upošteva interese vseh teh skupin oseb, vključno z interesi oglaševalca. Primerjalno oglaševanje je danes dopustno, vendar zgolj ob kumulativni izpolnitvi številnih pogojev, ki omogočajo pošteno tržno tekmo.

Primerjalno oglaševanje je v slovenski zakonodaji poleg nedostojnega in zavajajočega oglaševanja urejeno v Zakonu o varstvu potrošnikov<sup>4</sup> (ZVPot-1). Največkrat gre za to, da podjetje svoje blago ali storitve primerja z blagom ali storitvami konkurenčnega podjetja, pri čemer poudarja prednosti svojega blaga ali storitev. Do te vrste oglaševanja je v preteklosti (vsaj v Evropi) veljal odklonilen odnos, kar pa se je v zadnjih desetletjih bistveno spremenilo. Na ravni EU je primerjalno oglaševanje urejeno v Direktivi 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>5</sup> (Direktiva 2006/114), ki so jo države članice EU morale prenesti v nacionalno zakonodajo. Direktiva 2006/114 dopušča primerjalno oglaševanje pod strogimi

---

<sup>1</sup> Pawan Kumar, 2014. O različnem razumevanju primerjalnega oglaševanja glej Zabel, 1999, stran 377 in nad.

<sup>2</sup> Shukla, 2006, stran 409.

<sup>3</sup> Glej Stephenson, 2006, stran 182.

<sup>4</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>5</sup> UL L 376, 27. 12. 2006, strani 21–27.

pogoji, ki so enaki v vseh državah članicah EU. Pred sprejemom harmonizacijskih ukrepov so v posameznih državah članicah EU veljale različne ureditve primerjalnega oglaševanja. Nekatere države so ga prepovedovale, druge dopuščale.

Namen prispevka je dvojen. Prvič, pojasniti pojem primerjalnega oglaševanja z razmejitvijo z drugimi vrstami oglaševanja, kot so primerjava lastnega blaga, abstraktne primerjave, sistemske primerjave, primerjave s testi in certifikati, primerjave, ki jih opravijo tretje osebe, pluralno oglaševanje ter superlativno oglaševanje. In drugič, pojasniti, v katerih okoliščinah je primerjalno oglaševanje sploh dopustno. Glede na to prispevek analizira pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da je tako oglaševanje v skladu s pošteno tržno prakso.

Prispevek z uvodom in zaključkom vsebuje šest poglavij. Drugo poglavje predstavi zakonodajni okvir primerjalnega oglaševanja v pravu Republike Slovenije in pravu EU. Sledita tretje poglavje z izčrpno definicijo in analizo primerjalnega oglaševanja v pravu EU in četrto poglavje, ki obravnava pogoje za dopustnost primerjalnega oglaševanja. Peto poglavje je namenjeno sankcijam v primeru nedopustnega primerjalnega oglaševanja, ki so predpisane v različnih pravnih predpisih. Uporaba konkretnega pravnega predpisa je odvisna od vrste subjekta, katerega interesi so bili s primerjalnim oglaševanjem prizadeti (konkurenti, potrošniki, imetniki pravic intelektualne lastnine).

## **2 Ureditev primerjalnega oglaševanja v EU in Republiki Sloveniji – zakonodajni okvir**

### **2.1 Uvodno**

Primerjalno oglaševanje ima dolgo zgodovino, po drugi strani pa je relativno mlad pravni pojem. Pred letom 1970 zakonsko ni bilo urejeno, ker se je obravnavalo kot vprašanje konkurence in s tem kot del konkurenčnega prava, zaradi česar se je uveljavilo mnenje, da posebna ureditev ni potrebna. Varstvo se je zagotavljalo v okviru konkurenčnega prava. Ta odsotnost pravne ureditve je v praksi vodila do prepovedi tovrstnega oglaševanja, saj se je obravnavalo kot nezakonita tržna praksa. Pozitivne učinke primerjalnega oglaševanja so prve pričele priznavati Združene države Amerike. V Evropi pa so bila mnenja glede dopustnosti primerjalnega oglaševanja deljena. Večina evropskih držav, med njimi Avstrija, Nemčija, Belgija in Luksemburg, je imela odklonilen odnos do primerjalnega oglaševanja in ga je

prepovedovala. Nekatere države pa so mu bile naklonjene, kot so Velika Britanija, Portugalska in Švica.<sup>6</sup>

V prvo skupino držav je sodila tudi Republika Slovenija, ki je primerjalno oglaševanje obravnavala kot dejanje nelojalne konkurence. Oglaševalci v tistem času niso primerjali svojega blaga z blagom določenega (izrecno ali implicitno imenovanega) konkurenta, ampak se je primerjava praviloma nanašala na proizvod v beli ali črni škatli, ne da bi bilo mogoče določiti, za blago katerega konkurenta gre.

## **2.2 Ureditev v EU**

Pri predstavitvi zakonodajnega okvirja primerjalnega oglaševanja se ne sme prezreti zavajajočega oglaševanja, ker se ta neposredno povezuje s primerjalnim oglaševanjem. Eden izmed pogojev dopustnosti primerjalnega oglaševanja je namreč, da ni zavajajoče. V tem delu se pravila glede dopustnosti primerjalnega oglaševanja sklicujejo na pravila, ki urejajo zavajajoče oglaševanje.

Prvi pravni predpis EU na področju zavajajočega oglaševanja je Direktiva Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o zavajajočem oglaševanju<sup>7</sup> (Direktiva 84/450). Ta ni vsebovala pravil glede primerjalnega oglaševanja. Leta 1998 je bila sprejeta Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju, tako da vključuje primerjalno oglaševanje<sup>8</sup> (Direktiva 97/55), ki je dopolnila Direktivo 84/450 s pravili o pogojih za dopustnost primerjalnega oglaševanja. Ta direktiva je za primerjalno oglaševanje v EU zelo pomembna, saj ga ne prepoveduje, ampak ga dopušča ob izpolnitvi nekaterih pogojev. Kodificirano besedilo omenjenih direktiv se nahaja v Direktivi 2006/114.<sup>9</sup>

Ob teh pravnih predpisih, ki neposredno zadevajo primerjalno oglaševanje, je treba omeniti še Direktivo (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi

---

<sup>6</sup> Miskolczi-Bodnár, 2004, strani 28–29.

<sup>7</sup> UL L 250, 19. 9. 1984, strani 17–20.

<sup>8</sup> UL L 290, 23. 10. 1997, strani 18–23.

<sup>9</sup> Določbe Direktive 2006/114 ne posegajo v določbe EU o oglaševanju posebnega blaga ali storitev in ne glede na omejitve ali prepovedi oglaševanja v določenih medijih (drugi odstavek 8. člena). Prav tako ne obvezujejo držav članic EU, ki ohranijo ali uvedejo prepoved oglaševanja določenega blaga ali storitev, da bi dovolile primerjalno oglaševanje za tako blago ali storitve (tretji odstavek 8. člena).

znamkami<sup>10</sup> (Direktiva 2015/2436), ki primerjalno oglaševanje, ne da bi ga vsebinsko urejala, omenja v določbi točke f) tretjega odstavka 10. člena v zvezi s kršitvijo znamke. Razlog je v tem, da primerjalno oglaševanje pogosto vključuje uporabo znamke konkurenta brez njegovega soglasja.<sup>11</sup> Zato se postavlja vprašanje, ali lahko podjetje s primerjalnim oglasom, v katerem omenja znamko konkurenta, krši znamko.<sup>12</sup>

Določba točke f) tretjega odstavka 10. člena Direktive 2015/2436 določa, da se kot kršitev znamke med drugim šteje zlasti uporaba znaka v primerjalnem oglaševanju na način, ki je v nasprotju z Direktivo 2006/114. Že pred vključitvijo določbe točke f) tretjega odstavka 10. člena v Direktivo 2015/2436 je o razmerju med obema direktivama odločalo Sodišče EU v zadevi *O2 Holdings*,<sup>13</sup> kjer je ponudnik storitev mobilne telefonije 3G primerjal svoje storitve s storitvami O2, pri tem pa uporabil mehurčke, registrirano znamko družbe O2. Sodišče EU je odločilo, da je oglaševalec uporabil znamko druge osebe za označevanje svojih proizvodov in storitev, kar lahko predstavlja kršitev znamke. Je pa poudarilo, da je treba obe direktivi razlagati skladno. Tako imetnik znamke ne more preprečiti konkurentu, da v primerjalnem oglaševanju uporabi znak, ki je enak ali podoben njegovi znamki, če primerjalno oglaševanje izpolnjuje vse pogoje iz Direktive 2006/114. Pri tem je treba dodati, da v primeru obstoja verjetnosti zmede v javnosti glede izvora blaga primerjalno oglaševanje ne bo zadostilo vsem pogojem, kar pomeni kršitev znamke.<sup>14</sup>

Kot je bilo izpostavljeno, obstaja posebno razmerje med zavajajočim in primerjalnim oglaševanjem. Eden od pogojev za dopustno primerjalno oglaševanje je, da le-to ne sme biti zavajajoče (točka a) 4. člena Direktive 2006/114). Direktiva 2006/114 opredeljuje zavajajoče oglaševanje kot tisto, ki na katerikoli način, vključno s predstavitvijo, zavaja ali bi utegnilo zavajati osebe, ki jim je namenjeno ali osebe, ki jih doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje oseb ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi utegnilo škoditi konkurentom (točka b) 2. člena Direktive 2006/114). V zadevi *Posteshop*<sup>15</sup> se je postavilo vprašanje

---

<sup>10</sup> UL L 336, 23. 12. 2015, strani 1–26.

<sup>11</sup> Grigoriadis, 2014, stran 101.

<sup>12</sup> O tem glej tudi pri Sen, 2019; Fernandes (2014); Shukla (2006); Bently, Sherman, Gangjee in Johnson, 2018, stran 1142 in nad.

<sup>13</sup> Zadeva C-533/2006, *O2 Holdings Limited in O2 (UK) Limited proti Hutchison 3G UK Limited*, ECLI:EU:C:2008:339 (*O2 Holding*).

<sup>14</sup> Prav tam, točke 45–49 in 51.

<sup>15</sup> Zadeva C-52/13, *Posteshop SpA – Divisione Franchising Kipoint proti Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in Presidenza del Consiglio dei Ministri*, ECLI:EU:C:2014:150.



glede razmerja med tema oblikama oglaševanja, in sicer, ali se po Direktivi 2006/114 zavajajoče oglaševanje in nedovoljeno primerjalno oglaševanje obravnavata kot dve samostojni kršitvi ali pa je za prepoved in sankcioniranje zavajajočega oglaševanja potrebno, da slednje pomeni tudi nedovoljeno primerjalno oglaševanje. Sodišče EU je odločilo, da Direktiva 2006/114 ureja dva samostojna načina oglaševanja – zavajajoče oglaševanje na eni in primerjalno oglaševanje na drugi strani. Za prepoved zavajajočega oglaševanja tako ni treba, da zavajajoče oglaševanje pomeni tudi nedovoljeno primerjalno oglaševanje. Ta načina oglaševanja je treba obravnavati ločeno. Je pa treba upoštevati, da je eden izmed pogojev za dopustnost primerjalnega oglaševanja ta, da ni zavajajoče. Če je primerjalno oglaševanje zavajajoče, pogoji za njegovo dopustnost niso podani.

Za razliko od zavajajočega oglaševanja<sup>16</sup> Direktiva 2006/114 izčrpno harmonizira pogoje za dopustnost primerjalnega oglaševanja, kar pomeni, da države članice EU ne smejo določiti dodatnih pogojev in nimajo v zvezi s tem nobene diskrecije. Gre za polni harmonizacijski učinek direktive.<sup>17</sup> V zadevi *Pippig*<sup>18</sup> je to potrdilo tudi Sodišče EU. Po določbi prvega odstavka 8. člena Direktive 2006/114 se namreč strožja nacionalna pravila, ki jih države članice EU lahko uveljavljajo za zavajajoče oglaševanje, ne uporabijo pri primerjalnem oglaševanju, kar se tiče same primerjave.<sup>19</sup> Splošna pravila o obliki in vsebini primerjalnega oglaševanja morajo biti enotna in pogoji njegove dopustnosti morajo biti harmonizirani v državah članicah EU, s čimer se preprečijo ovire prostega pretoka blaga in storitev ter s tem izkrivljanje konkurence.<sup>20</sup> Posledično se mora dopustnost primerjalnega oglaševanja presojati zgolj v skladu s kriteriji oziroma pogoji zakonodaje EU in se strožja nacionalna pravila glede varstva pred zavajajočim oglaševanjem ne morejo uporabiti za primer primerjalnega oglaševanja, kar zadeva njegovo obliko in vsebino primerjave.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Glede zavajajočega oglaševanja velja minimalna harmonizacija. Države članice EU lahko določijo tudi strožja pravila z namenom zagotavljanja varstva potrošnikov (prvi odstavek 8. člena Direktive 2006/114).

<sup>17</sup> Glej tudi Bernizt, 2009, stran 16.

<sup>18</sup> Zadeva C-44/01, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG v Hartlauer Handelsgesellschaft mbH and Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer*, ECLI:EU:C:2003:205 (*Pippig*).

<sup>19</sup> Prav tam, točka 41. Glej tudi Direktivo 97/55, točka 18.

<sup>20</sup> Direktiva 97/55, točki 2 in 3, in zadeva *Pippig*, točka 43.

<sup>21</sup> Zadeva *Pippig*, točka 44.

Pomembno vodilo pri razlagi pogojev za dopustnost primerjalnega oglaševanja je tudi njihova razlaga v korist primerjalnega oglaševanja, kar je večkrat potrdilo Sodišče EU.<sup>22</sup> Iz točke Direktive 2006/114 izhaja široka definicija primerjalnega oglaševanja, ki naj bi zajemala vse njegove oblike. Glede na uvodno točko 6 Direktive 2006/114 primerjalno oglaševanje pripomore k objektivnemu prikazu prednosti različnih primerjanih proizvodov in s tem spodbuja konkurenco med dobavitelji blaga in storitev v korist potrošnikov.<sup>23</sup> Iz teh razlogov se morajo pogoji za dopustnost primerjalnega oglaševanja razlagati v smislu, ki je za primerjalno oglaševanje najugodnejši.

### 2.3 Ureditev v Republiki Sloveniji

Slovenski zakonodajalec je določbe o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju prenesel v predpis, ki se nanaša na varstvo potrošnikov. V 38. členu ZVPot-1 je urejeno zavajajoče oglaševanje, v 39. členu ZVPot-1 pa primerjalno oglaševanje.

Pred prenosom pravil o primerjalnem oglaševanju v ZVPot<sup>24</sup> (ki ga je kasneje nadomestil ZVPOt-1) je bilo primerjalno oglaševanje omenjeno v drugi alineji 13. člena Zakona o varstvu konkurence<sup>25</sup> (ZVK). Po tej določbi se je kot dejanje neloyalne konkurence štelo reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja. Danes je neloyalna konkurenca urejena v Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>26</sup> (ZPOMK-2) v določbah 134. in 135. člena. Opredeljena je kot dejanja, ki ga stori podjetje na trgu v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji, kar povzroči ali utegne povzročiti škodo drugim podjetjem.<sup>27</sup> Določba druge alineje 13. člena ZVK je z novelo ZVPot-A,<sup>28</sup> ki je uredila primerjalno oglaševanje na podlagi prenosa Direktive 97/55, prenehala veljati.

---

<sup>22</sup> Prav tam, točka 42, in zadeva C-112/99, Toshiba Europe GmbH proti Katun Germany GmbH, ECLI:EU:C:2001:566 (*Toshiba Europe*) točka 37.

<sup>23</sup> Zadeva *Toshiba Europe*, točka 36.

<sup>24</sup> Uradni list RS, št. 98/04 – UPB, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKoliT, 31/18 in 130/22 – ZVPot-1).

<sup>25</sup> Uradni list RS, št. 18/93.

<sup>26</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>27</sup> Prepoved neloyalne konkurence je kategorija intelektualne lastnine. Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine (Uradni list SFRJ-MP, št. 5/74 in št. 7/86, Uradni list RS-MP, št. 9/92 in št. 3/07) jo v drugem odstavku 10. bis člena opredeljuje dejanje, ki nasprotuje pošteni praksi v industrijskih in komercialnih zadevah.

<sup>28</sup> Uradni list RS, št. 110/02.

Glede na to, da je ZVPot-1 primarno namenjen varstvu potrošnikov in ne konkurentov, je zakonodajna rešitev, po kateri je primerjalno oglaševanje umeščeno v ta predpis, nenavadna. Primerjalno oglaševanje namreč v prvi vrsti ogroža konkurente, torej podjetja. Tudi sicer se obravnava kot oblika dejanja neloyalne konkurence – gre za razmerje *business to business*. Kot že navedeno, je primerjalno oglaševanje danes urejeno v 39. členu ZVPot-1, v 45. členu tega zakona pa je določeno, da se določbe poglavja o oglaševanju uporabljajo tudi za oblike oglaševanja, ki niso namenjene potrošnikom. To določbo je po mojem mnenju treba razumeti tako, da se določbe o primerjalnem oglaševanju uporabljajo tudi v primeru, ko varstvo zaradi nedopustnega primerjalnega oglaševanja zahteva podjetje (konkurent) in ne potrošnik. V nasprotnem primeru pa bi se podjetja sicer lahko sklicevala na ZPOmK-2, glede na to, da so primeri dejanj neloyalne konkurence v 134. členu zgolj primeroma navedeni, pri čemer bi bilo treba samo dejanje oceniti po pravilih, ki veljajo za dopustnost primerjalnega oglaševanja v EU (torej po Direktivi 2006/114 oziroma ZVPot-2). Če pogoji za dopustnost primerjalnega oglaševanja ne bi bili izpolnjeni, bi bilo treba šteti, da gre za dejanje neloyalne konkurence, podjetje pa bi lahko uveljavljalo pravna sredstva na podlagi 135. člena ZPOmK-2.

### 3 Definicija primerjalnega oglaševanja

#### 3.1 Uvodno

Po določbi točke a) 1. člena Direktive 2006/114 je oglaševanje kakršnokoli oblika predstavitve v zvezi s trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo, katere namen je spodbujanje prodaje blaga ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi. Podobno določbo vsebuje 36. člen ZVPot-1, ki v ta kontekst umešča tudi digitalne vsebine. Pojem primerjalnega oglaševanja Direktiva 2006/114 opredeljuje v točki c) 2. člena kot vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta ali blaga oziroma storitve, ki jo ponuja konkurent. Primerjalno oglaševanje se lahko pojavi v različnih oblikah. Osredotoča se lahko na podobnosti med blagom in storitvami konkurenta, npr. pijača z okusom cole, za katero oglaševalec trdi, da je kot Coca-Cola, ali na kakovost, ceno ali druge značilnosti konkurentovega blaga ali storitev, pri čemer poudarja superiornost oglaševalčevega blaga ali storitev.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Fitzgerald, 1997, stran 709.

Iz točke c) 2. člena Direktive 2006/114 in prvega odstavka 39. člena ZPOmK-2 izhaja, da je definicija primerjalnega oglaševanja zelo široka<sup>30</sup> in vključuje vsako oglaševanje, ki se nanaša na primerjavo lastnega blaga oziroma storitve ali druge vsebine s konkurentovim blagom, storitvijo ali drugo vsebino. Sklicevanje na konkurenta je lahko izrecno ali implicitno. Izrecno sklicevanje omenja ime ali znamko konkurenta (npr. znamko Audi). Primeri implicitnega sklicevanja pa so na primer Duracelov zajček, avto z zvezdo in podobno. Lahko gre tudi za sklicevanje na konkurentov oglas ali njegove poslovne okoliščine.<sup>31</sup> Prav tako ni nujno, da se oglaševalec sklicuje na ime ali znamko konkurenta, sklicuje se lahko tudi na njegovo blago ali storitve<sup>32</sup> (npr. hamburger Big Mac). V zadevi *Toshiba Europe* je zadoščala uporaba številke proizvoda za identifikacijo konkurenta. V tej zadevi je toženec prodajal rezervne dele in potrošni material za Toshiba'sne fotokopirne stroje. Kopiral je Toshiba'sne številke proizvodov v katalogih, da je določil, kateri rezervni deli se lahko uporabijo za katere Toshiba'sne proizvode.

### 3.2 Konkurenčno razmerje kot pogoj za primerjalno oglaševanje

Ena značilnost primerjalnega oglaševanja je vez med oglaševalcem in konkurentom oziroma vez med blagom in storitvami enega in drugega podjetja. Iz tega sledi, da mora obstajati konkurenčno razmerje med oglaševalcem in podjetjem, katerega blago oziroma storitve se primerjajo. Gre za nujen pogoj za obstoj primerjalnega oglaševanja.<sup>33</sup> Če konkurenta v oglasu ni mogoče določiti, ta ne sodi v domet Direktive 2006/114. V takem primeru se lahko uporabi nacionalna zakonodaja držav članic EU, četudi bi bila raven varstva potrošnikov ali konkurentov nižja.<sup>34</sup>

V praksi običajno obstaja konkurenčno razmerje med oglaševalcem in podjetjem, katerega blago se primerja. Možno pa si je zamisliti primer, ko se primerjava opravi med proizvodi, ki jih ne dobavljajo podjetja, ki si konkurirajo na istem trgu (ker se npr. proizvodi prodajajo v drugi državi). Ali taki primeri sodijo izven dometa primerjalnega oglaševanja po Direktivi 2006/114?<sup>35</sup> Za odgovor na to vprašanje je bistvenega pomena opredelitev konkurenta. S tem vprašanjem se je ukvarjalo

---

<sup>30</sup> Glej Direktivo 2006/114, točka 8.

<sup>31</sup> Miskolczi-Bodnár, 2004, strani 34–35.

<sup>32</sup> Sklicevanje na vrsto proizvoda *a priori* ne izključuje oglasa iz definicije primerjalnega oglasa (zadeva C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA v Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne and Veuve Clicquot Ponsardin SA, ECLI:EU:C:2007:230 (De Landtsheer Emmanuel), točka 18).

<sup>33</sup> Zadeva De Landtsheer Emmanuel, točka 51.

<sup>34</sup> Prav tam, točke 52–56.

<sup>35</sup> Bernitz, 2009, stran 15.

Sodišče EU v zadevi *De Landtsbeer Emmanuel*. Odločilo je, da sta narava blaga in potrebe, ki jo zadovoljuje, bistvena za opredelitev konkurenčnosti. Posledično ni vsako podjetje, ki ga je mogoče določiti na podlagi vsebine oglasa, tudi konkurent. Pomembno je, da proizvaja oziroma prodaja blago, ki je konkurenčno blagu oglaševalca. Konkurenčna podjetja so namreč že po definiciji tista, ki na trgu ponujajo zamenljivo blago ali storitve. V podporo temu stališču je tudi točka b) 4. člena Direktive 2006/114, ki med pogoji za dopustnost primerjalnega oglaševanja navaja, da mora oglas primerjati blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen. Iz tega razloga konkurenčno razmerje ne more obstajati neodvisno od blaga ali storitev, ki jih podjetje ponuja.<sup>36</sup> Konkurenčno razmerje je treba presoјati na trgu, kjer se primerjalno oglaševanje izvaja, z upoštevanjem: (i) sedanjega stanja na trgu in obstoječih navad potrošnikov ter možnosti za razvoj teh navad, (ii) ozemlja EU, na katerem se oglasi objavijo, ne da bi se izključilo učinke, ki jih ima razvoj navad potrošnikov v drugih državah članicah EU, in (iii) posebne značilnosti proizvoda, ki ga želi oglaševalec promovirati, ter podobo, ki mu jo želi dati.<sup>37</sup>

Kriteriji, ki se upoštevajo za ugotovitev konkurenčnega razmerja med oglaševalcem in podjetjem, katerega blago oglaševalec primerja, vendarle niso enaki kriterijem v zvezi z ugotovitvijo, ali blago zadovoljuje iste potrebe ali ima enak namen po določbi točke b) 4. člena Direktive 2006/114. Razlog je v tem, da ti dve določbi opravljata različni nalogi. Prva določa merila za opredelitev pojma primerjalnega oglaševanja, s čimer omejuje področje uporabe Direktive 2006/114, druga pa določa pogoje za dopustnost primerjalnega oglaševanja. Če bi v obeh določbah uporabili enake kriterije, bi bil pogoj v točki b) 4. člena brez učinka. Nobeno oglaševanje, ki je primerjalno, ne bi nasprotovalo temu pogoju. Opredelitev konkurenčnega razmerja iz točke c) 2. člena Direktive 2006/114 zahteva bolj ohlapno oceno. Nasprotno pa se po točki b) 4. člena Direktive 2006/114 zahteva posamična in specifična ocena blaga ali storitev, ki so predmet primerjalnega oglaševanja, da se ugotovi, ali obstaja dejanska verjetnost zamenljivosti.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Zadeva *De Landtsbeer Emmanuel*, točke 28–31.

<sup>37</sup> Prav tam, točka 42.

<sup>38</sup> Prav tam, točke 43–47.

### 3.3 Oblike, ki (ne) sodijo v pojem primerjalnega oglaševanja

Ker v teoriji in praksi obstaja več načinov primerjave med proizvodi in storitvami, se postavlja vprašanje, katere oblike so zajete z opredelitvijo primerjalnega oglaševanja v Direktivi 2006/114. Ali v pojem primerjalnega oglaševanja, kot je opredeljen v Direktivi 2006/114 in prvem odstavku 39. člena ZVPot-1, sodijo primerjava lastnega blaga, abstraktna primerjava, sistemska primerjava, pluralno oglaševanje, primerjave s testi in certifikati, primerjave, ki jih opravijo tretje osebe, in oglaševanje z navajanjem superiornosti?

Primerjava lastnega blaga, kjer oglaševalec primerja en svoj proizvod s svojim drugim (boljšim) proizvodom, ne sodi v pojem primerjalnega oglaševanja. V skladu z definicijo primerjalnega oglaševanja se mora blago oglaševalca nanašati na primerjavo blaga njegovega konkurenta. V danem primeru seveda ne gre za tako vrsto primerjave. Enako velja za abstraktno in sistemsko primerjavo blaga ali storitev, ki prav tako ne sodita v pojem primerjalnega oglaševanja. Abstraktna primerjava, za razliko od primerjave lastnega blaga, primerja svoje blago z blagom drugih podjetij, pri čemer se ne nanaša na izrecno ali implicitno določenega ali določljivega konkurenta. Sistemska primerjava se v praksi sodišč nekaterih držav obravnava kot abstraktna primerjava in prikazuje prednosti različnih vrst distribucije, proizvodnje, uporabe ali delovanja blaga ali storitev. Za primer lahko navedem splošno primerjavo tamponov in higienskih vložkov. Tudi v teh primerih ne gre za identifikacijo konkurenta,<sup>39</sup> ampak za čisto primerjavo sistemov. Se pa tudi pri taki primerjavi lahko pokaže neloyalnost, ko proizvod, ki se ga oglašuje, ni izdelan po takem sistemu, ali ko gre za nepopolno prikazovanje sistema.<sup>40</sup>

Naslednja oblika primerjave blaga ali storitev je pluralno oglaševanje, ki ga je treba razlikovati od abstraktnega oglaševanja. Medtem ko pri abstraktni in sistemski primerjavi konkurent ni določen ali ni določljiv, je pri pluralnem oglaševanju določen oziroma določljiv. Težava pa je v tem, da pri slednjem ne gre za primerjavo blaga oglaševalca z blagom enega, ampak več konkurentov. Glede na definicijo primerjalnega oglaševanja v točki c) 2. člena Direktive 2006/114 in prvem določilu 39. člena ZVPot-1 bi lahko celo zavzeli stališče, da pluralno oglaševanje ne sodi v domet primerjalnega oglaševanja, saj definicija izrecno omenja konkurenta v ednini.

<sup>39</sup> Miskolczi-Bodnár, 2004, stran 35. Več o sistemski primerjavi glej pri Emmerich, 2004, stran 132.

<sup>40</sup> Zabel, 1999, stran 379.

Da bi bilo taka dobesedna razlaga določbe neustrezna, je potrdilo tudi Sodišče EU v zadevi *De Landtsbeer Emmanuel*. Tako je v izhodišču treba izhajati iz široke opredelitve primerjalnega oglaševanja, zaradi česar ni pomembno, da oglas zajame identiteto več konkurentov ali blaga ali storitev, ki jih ti ponujajo.<sup>41</sup>

Naslednja oblika so primerjave, ki se sklicujejo na teste in certifikate, pri čemer je treba razlikovati med situacijo, ko se na teste in certifikate sklicujejo tretje osebe, in situacijo, ko se nanje sklicuje oglaševalec (podjetje). Gre za prakse, ki so tesno povezane s primerjalnim oglaševanjem. Direktiva 2006/114 ne omenja testov in certifikatov, kar bi lahko nakazovalo, da so tovrstne primerjave izključene iz njenega dometa. Vendarle tovrstno sklicevanje v praksi pogosto deluje kot merilo pri primerjavi proizvodov, zlasti, ko se nanje sklicuje podjetje. V takih primerih bi lahko glede na široko opredelitev pojma primerljivega oglaševanja celo sodilo v domet Direktive 2006/114.<sup>42</sup> Drugače je s primerjavami, ki jih opravijo tretje osebe, kot so potrošniške organizacije ali osebe javnega prava, pa tudi druge zasebne institucije, kot so televizijske hiše. Ali se rezultati testiranja, ki jih te osebe opravijo, lahko uporabijo v oglaševanju? Ugotoviti je treba, da v takem primeru ne gre za primerjalno oglaševanje in da s tega vidika ni ovire po uporabi takih rezultatov. Upoštevati je namreč treba, da te organizacije, ki niso povezane z oglaševalcem ali konkurentom, praviloma ne delujejo načrtno v smislu promoviranja prodaj ali poslovanja določenega podjetja,<sup>43</sup> kot to velja za samega oglaševalca, ki svoje blago primerja z blagom konkurenta na način, da poudarja prednosti svojega blaga.

Zadnja oblika oglaševanja, ki vključuje primerjavo blaga ali storitev, je oglaševanje z navajanjem superiornosti (t. i. superlativno oglaševanje). Primer tega je oglas, v katerem oglaševalec navede, da je njegovo blago najboljše (npr. »Moji krofi so najboljši« ali »Naša radijska postaja predvaja najboljše hite«). Oglasi s tako vsebino ne omenjajo konkretnega konkurenta. Po drugi strani pa ne moremo popolnoma izključiti, da gre za primerjavo z vsemi subjekti, ki prodajajo tako blago (npr. krofe). Posledično obstajata dve stališči pri obravnavanju superlativnega oglaševanja. Po prvem stališču tako oglaševanje ne vključuje primerjave, zaradi česar ga ni mogoče obravnavati kot primerjalno oglaševanje. Po drugem stališču pa gre za implicitno primerjavo z vsemi konkurenti, ki tak proizvod prodajajo, oziroma z vsemi proizvodi. Glede na različni stališči se za dopustnost superlativnega oglaševanja

<sup>41</sup> Zadeva *De Landtsbeer Emmanuel*, točki 19 in 20.

<sup>42</sup> Bernitz, 2009, stran 16. Prim. Miskolczi-Bodnár, 2004, stran 37.

<sup>43</sup> Miskolczi-Bodnár, 2004, strani 36 in 37.

uporabijo specifična pravila, ki se nanašajo na primerjalno oglaševanje, ali pa splošna pravila, ki prepovedujejo zavajajoče oglaševanje.<sup>44</sup> Ker gre lahko za različne primere glede na dejanske okoliščine, ko so konkurenti bolj ali manj določljivi (npr. konkurent s prevladujočim položajem na trgu proizvoda ali primer, kjer je na trgu manjše število konkurentov), je treba superlativno oglaševanje presojati od primera do primera.<sup>45</sup>

## 4 Dopustnost primerjalnega oglaševanja

### 4.1 Splošno

Direktiva 2006/114 in ZVPOt-1 dopuščata primerjalno oglaševanje pod nekaterimi pogoji, ki morajo biti kumulativno izpolnjeni. Razdelimo jih lahko na pozitivne in negativne pogoje, pri čemer jih je treba razlagati ugodno oziroma v korist primerjalnemu oglaševanju oziroma v korist oglaševalcu, ki se tovrstnega oglaševanja poslužuje.<sup>46</sup> S temi pogoji se določa tehtanje različnih interesov, ki so lahko z dopustnostjo primerjalnega oglaševanja prizadeti.<sup>47</sup> Njihov namen pa je uskladitev interesov imetnikov znamk, firm ali drugih znakov razlikovanja, ki je v varstvu teh njihovih pravic, z interesi oglaševalca in njegovih konkurentov ter interesi potrošnikov, da imajo na voljo primerjalno oglaševanje, s katerim se objektivno poudarijo razlike med ponujenim blagom in storitvami.<sup>48</sup>

Po določbi drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 je primerjalno oglaševanje dopustno pod naslednjimi pogoji:

- da ni zavajajoče;
- da primerja resnične podatke glede blaga, storitve ali digitalne vsebine, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen;
- da objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, storitve ali digitalne vsebine, tudi cene;

---

<sup>44</sup> Prav tam, stran 37.

<sup>45</sup> Tako tudi Miskolczi-Bodnár, 2004, stran 38.

<sup>46</sup> Zadeva *Toshiba Europe*, točka 37.

<sup>47</sup> Zadeva 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*), točka 68.

<sup>48</sup> Prav tam, točka 71.



- da ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalci in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom, storitvijo ali digitalno vsebino oglaševalca in konkurentov;
- da ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
- da pri blagu z označbo porekla v vsakem primeru obravnava blago z enakim poreklom;
- da se neloyalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnega blaga;
- da ne predstavlja blaga, storitve ali digitalne vsebine kot ponaredke ali kopije blaga, storitve ali digitalne vsebine, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

Za razliko od Direktive 2006/114 se med pogoji za dopustnost primerjalnega oglaševanja pojavlja tudi besedna zveza »digitalne vsebine«. Pojem digitalnih vsebin je opredeljen v 4. točki 4. člena kot podatki, ki nastanejo in so dobavljeni v digitalni obliki. Vključitev digitalnih vsebin je posledica prenosa Direktive (EU) 2019/770 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 2019 o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalne vsebine in digitalnih storitev<sup>49</sup> v nacionalno zakonodajo.

## 4.2 Pozitivni pogoji

### 4.2.1 Primerjava homogenega blaga

Ena temeljnih zahtev za dopustnost primerjalnega oglaševanje je, da oglas primerja blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen (2. točka drugega odstavka 39. člena ZVPot-1). Namen primerjalnega oglaševanja je soočiti značilnosti blaga ali storitev oglaševalca in njegovega konkurenta, pri čemer oglaševalec praviloma prikaže prednostne značilnosti svojega blaga v primerjavi z značilnostmi konkurentovega blaga (na primer pralni prašek A pere bolje od pralnega praška B). V zadevi *Lidl proti Vierzon*<sup>50</sup> je Sodišče EU navedlo, da je namen Direktive 2006/114

<sup>49</sup> UL EU L 136, 22. 5. 2019, strani 1–27.

<sup>50</sup> Zadeva C-159/09, Lidl SNC proti Vierzon Distribution SA., ECLI:EU:C:2010:696 (*Lidl proti Vierzon*).

spodbuditi konkurenco med dobavitelji blaga ali storitev v korist potrošnikov. To se doseže tako, da se konkurentom dopusti objektivno prikazati prednosti primerljivega blaga in hkrati prepove ravnanja, ki lahko izkrivijo konkurenco, ki škodijo konkurentom ter škodljivo vplivajo na izbiro potrošnika. Tako lahko samo primerjalno oglaševanje, ki primerja konkurenčno blago ali storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen, prepreči primerjalno oglaševanje, ki bi bilo v nasprotju s pravili o varstvu konkurence.<sup>51</sup>

Vprašanje, na katerega je treba odgovoriti, je, kdaj ima blago enak namen in zadovoljuje iste potrebe. Blago, ki ima enak namen in zadovoljuje iste potrebe, je zamenljivo blago, kar torej pomeni, da mora med blagom obstajati zadostna zamenljivost na strani potrošnika.<sup>52</sup> Pri tem nujno ne gre za identično blago, zahteva se le, da obstaja zadostna stopnja zamenljivosti med blagom oglaševalca in zadevnega konkurenta. Zadostno stopnjo zamenljivosti v vsakem posamičnem primeru oceni sodišče (gre za individualno in specifično oceno).<sup>53</sup> V skladu s tem je primerjalni oglas, ki ne primerja zadostno podobnega blaga oziroma storitev, neizogibno tudi zavajajoč in nepošten.

Pogoj glede primerjave homogenega blaga v 2. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 je treba razlikovati od pogoja objektivne primerjave v 3. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1. Pogoj v 2. točki namreč ne določa vidika, s katerega se opravi dovoljena primerjava. Značilnosti blaga ali storitev, na katere se primerjalno oglaševanje nanaša, torej ne določa značilnosti tega blaga ali storitev. Iz tega razloga take značilnosti (kot je npr. cena) ne vplivajo na vprašanje, ali blago oziroma storitve zadovoljujejo enake potrebe oziroma imajo enak namen.<sup>54</sup> V zadevi *Lidl proti Vierzon* je družba Vierzon v časopisu objavila oglas, ki kaže blagajniška računa, na katerih je bilo 34 živilskih proizvodov, ki so bili kupljeni v njeni trgovini in v trgovini konkurenta. Iz računov je bilo razvidno, da je skupna cena teh izdelkov v družbi Vierzon nižja. Postavilo se je vprašanje, ali razlike primerjanih živilskih proizvodov glede načina in kraja njihove proizvodnje, njihovih sestavin in identitete proizvajalca, zaradi česar se izdelki lahko razlikujejo na ravni njihovega uživanja in zadovoljstva, vplivajo na dopustnost primerjalnega oglaševanja. Sodišče EU je odločilo, da ti

---

<sup>51</sup> Zadeva *Lidl proti Vierzon*, točki 20 in 29.

<sup>52</sup> Zadeva Zadeva C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG proti Etablissements Franz Colruyt NV*, ECLI:EU:C:2006:585, točka 26 (*Lidl Belgium proti Colruyt*), zadeva *De Landtsheer Emmanuel*, točka 44, in zadeva *Lidl proti Vierzon*, točka 25.

<sup>53</sup> Zadeva *Lidl proti Vierzon*, točka 33, in Davis, Quintin, Tritton, 2018, stran 451.

<sup>54</sup> Zadeva *Lidl proti Vierzon*, točka 27.

dejavniki ne morejo izključiti izpolnitve pogoja homogenosti oziroma zadostne zamenljivosti.<sup>55</sup>

Ali je ta pogoj izpolnjen tudi v primeru, ko se primerjalni oglas nanaša skupno na izbor proizvodov dnevne potrošnje, ki jih prodajata oglaševalec in konkurent, in ne na posamične proizvode? V zadevi *Lidl Belgium proti Colruyt* je oglaševalec naslovil na stranke dopis z informacijo o tem, koliko so v preteklem letu prihranili, ker so kupovali pri njem in ne pri njegovih konkurentih. Iz besedila točke b) izhaja, da je izpolnitev tega pogoja odvisna od primerjave parov proizvodov, ki so medsebojno zamenljivi. Vendarle to ne pomeni tudi, da se ne bi smelo nanašati na dva sestavljena izbora primerljivih proizvodov. Možnost skupinske primerjave, ki se nanaša na izbor primerljivih proizvodov, lahko prav tako ponudi potrošniku informacije, ki so lahko zanj uporabljivi. Taka je situacija ravno v sektorju velike distribucije, kjer potrošnik opravlja številne nakupe. V takih okoliščinah se lahko primerjalna informacija, ki se nanaša na splošno raven cen ali na raven cen za izbor proizvodov, izkaže koristnejša za potrošnika od primerjalne informacije, ki je omejena na cene posameznega proizvoda. Če torej izbora oglaševalca in konkurenta vsebujeta proizvode, ki posamično izpolnjuje zahtevo homogenosti, se mora tudi za izbora šteti, da izpolnjujeta to zahtevo. Če se torej opravi primerjava splošne ravni cen vsakega primerljivega blaga dnevne potrošnje, ki ga prodajata oglaševalec in konkurent, da se iz tega sklepa na znesek prihrankov, je s tem pogoj homogenosti izpolnjen.<sup>56</sup>

#### 4.2.2 Objektivna primerjava

V skladu s 3. točko drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 mora primerjalni oglas objektivno primerjati eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, storitev ali digitalne vsebine, kot tudi cene. Ta določba se nekoliko razlikuje od določbe točke c) 4. člena Direktive 2006/114, po kateri mora primerjalni oglas objektivno primerjati eno ali več bistvenih, pomembnih, preverljivih in reprezentativnih lastnosti blaga ali storitev, s čimer so mišljene tudi cene. V zadevi *Lidl Belgium proti Colruyt* je Sodišče EU izpostavilo, da ta pogoj vsebuje dve zahtevi. Prva se nanaša na kumulativno navedena merila v tej določbi, torej na bistvene, pomembne, preverljive in reprezentativne značilnosti proizvoda, z vidika katerega se opravi primerjava. Ta merila zagotavljajo, da je primerjava objektivna.

---

<sup>55</sup> Prav tam, točka 39.

<sup>56</sup> Zadeva *Lidl Belgium proti Colruyt*, točke 27–39.

Druga pa je namenjena izključitvi primerjav, ki bi temeljile na subjektivni presoji, in se nanaša na objektivno primerjanje teh meril.<sup>57</sup>

Pogoj preverljivosti v oglasu, ki primerja cene dveh izborov blaga, zahteva, da je blago mogoče prepoznati na podlagi podatkov, ki jih oglas vsebuje.<sup>58</sup> Na podlagi informacij v oglasu mora torej biti prepoznano posamično in konkretno blago, katerih cene oglaševalec primerja. To je povsem logično, saj ni mogoče preveriti cen blaga, če blago ni mogoče prepoznati. Iz tega razloga mora biti opis blaga v oglasu dovolj natančen, da potrošnikom omogoča prepoznati blago. Za primer, ko temu ni tako, lahko navedemo, ko podjetje v oglasu ne trži več živilskih izdelkov, ki bi ustrezali opisu blaga na blagajniških računih. Posledično seveda primerjanega blaga ne bi bilo mogoče natančno prepoznati.<sup>59</sup>

V zadevi *Lidl Belgium proti Colruyt* pa je Sodišče EU navedlo, da je pogoj objektivne primerjave izpolnjen tudi v primeru primerjave cen izbora primerljivih proizvodov dnevne potrošnje kot tudi splošne ravni cen oglaševalca in konkurenta, kjer primerjani proizvodi in cene v oglasu niso izrecno in izčrpno naštet.<sup>60</sup> V tem primeru je oglaševalec oglaševal, koliko prihrani družina z nakupom pri njem v primerjavi z nakupom pri konkurenčnem podjetju. Šlo je za primerjavo splošne ravni cen, ki jih za svoje izbore primerljivih proizvodov zaračunavajo trgovske verige in za sklepanje o prihrankih iz tega. Ko so namreč upoštevane cene primerljivih proizvodov, ki sestavljajo izbor proizvodov, ki ga ponujata oglaševalec in njegov konkurent, da bi se s tem ugotovila splošna raven cen za primerjan izbor, se načeloma lahko preverijo posamične cene vsakega posameznega proizvoda, splošna raven cen in prihrankov.<sup>61</sup> Preverljive značilnosti blaga so tako lahko cene blaga in tudi splošna raven cen za izbor primerljivih proizvodov ter znesek prihrankov, ki jih ustvari potrošnik, če so proizvodi dejansko del izbora proizvodov, ki se primerjajo, na podlagi katerih je bila ugotovljena splošna raven cen.

V zadevi *Carrefour*<sup>62</sup> pa se je postavilo vprašanje, ali je dopustno primerjati cene proizvodov, ki se ne prodajajo v trgovinah enakega formata oziroma enakih

---

<sup>57</sup> Prav tam, točke 43–46.

<sup>58</sup> Zadeva *Lidl proti Vierzon*, točka 64.

<sup>59</sup> Zadeva *Lidl Belgium proti Colruyt*, točke 61–63.

<sup>60</sup> Prav tam, točka 54.

<sup>61</sup> Prav tam, točka 61.

<sup>62</sup> Zadeva C-562/15, *Carrefour Hypermarchés SAS proti ITM Alimentaire International SASU*, ECLI:EU:C:2017:95.

velikosti. V prvi vrsti je treba ugotoviti, da 4. člen Direktive 2006/114 ne zahteva enakost ali podobnost formata oziroma velikosti trgovin, v katerih se proizvodi, ki so predmet primerjalnega oglaševanja, prodajajo. Ne glede na to, mora tudi tako oglaševanje izpolniti vse pogoje, ki se za dopustnost primerjalnega oglaševanja zahtevajo med drugim tudi, da gre za objektivno primerjavo proizvodov. V določenih okoliščinah lahko razlike v velikosti ali formatu trgovin tudi izkrivijo objektivnost primerjave. To bi bilo zlasti v primeru, ko to v oglasu ni navedeno.<sup>63</sup> Zato se kot nedopustno šteje tisto oglaševanje, s katerim se primerjajo cene proizvodov, ki se prodajajo v trgovinah različnih velikosti ali formatov, če gre za trgovine na drobno, ki imajo razpon trgovin različnih velikosti in formatov, pri čemer oglaševalec primerja cene v trgovinah večjih velikosti s cenami v trgovinah manjše velikosti, če potrošniki v samem oglasu niso bili jasno obveščeni, da gre za tako primerjavo cen.

Okus in vonj zagotovo nista objektivna dejavnika ocene. Kljub temu pa ni mogoče zaključiti, da pri izpolnjevanju pogoja objektivne primerjave nikoli nista relevantna. Oglas, ki navaja, da je proizvod oglaševalca okusnejši od proizvoda konkurenta, ne more biti objektivni in preverljiv. Drugače je pri oglasu, ki navaja, da so potrošniki pri slepem preizkušanju izbrali proizvod oglaševalca in ne proizvoda konkurenta. V takem primeru je primerjava okusov objektivna in je okus relevanten dejavnik pri nakupu proizvoda.<sup>64</sup>

### 4.2.3 Navedba porekla

Eden od pogojev dopustnosti oglaševanja se nanaša na navedbo porekla proizvoda. Po 6. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 mora oglas pri blagu z označbo porekla v vsakem primeru obravnavati blago z enakim poreklom. Določbo z enako vsebino vsebuje tudi Direktiva 2006/114 v točki e) 4. člena.

Osvetlitev tega pogoja je Sodišče EU podalo v zadevi *De Landtsheer Emmanuel*. Podjetje De Landtsheer proizvaja in trži pivo posebne vrste. Postopek izdelave tega piva se zgleduje po metodi proizvodnje penecnega vina. Na embalaži tega piva so se pojavljale oznake BRUT RÉSERVÉ, PRVO PIVO brut NA SVETU, Champagnebier in podobne. Z oznako Champagnebier je podjetje želelo poudariti,

---

<sup>63</sup> Prav tam, točka 26.

<sup>64</sup> Davis, Quintin, Tritton, 2018, stran 451.

da gre za pivo, proizvedeno po metodi, po kateri se proizvaja šampanjec. Skupnost proizvajalcev šampanjca in Veuve Clicquot sta zoper De Landtsheer vložila tožbo pred nacionalnem sodiščem zaradi nedovoljenega primerjalnega oglaševanja. Postavilo se je vprašanje, ali je treba ta pogoj razlagati tako, da ni dovoljena nobena primerjava, ki se pri proizvodih, ki nimajo navedbe porekla, nanaša na proizvode, ki imajo navedbo porekla. V tej zvezi je treba navesti, da je šampanjec označba porekla za peneče vino iz francoske pokrajine Champagnia in je kot taka zaščitena na ravni EU, medtem ko pivo, ki ga je proizvedel De Landtsheer Emmanuel nima nobene tovrstne označbe geografskega izvora. Cilj pogoja v 6. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 je v prepovedi zlorabe zaščitениh imen.<sup>65</sup>

Čeprav bi iz 6. točke drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 in točke e) 4. člena Direktive 2006/114 izhajalo drugače, je Sodišče EU odločilo, da ni vsaka primerjava, ki se pri proizvodih, ki nimajo navedbe porekla, nanaša na proizvode s poreklom, nedopustna. Kot razlog za sprejem take odločitve je Sodišče EU izpostavilo dvoje. Prvič, načelo, po katerem je treba določbe Direktive 2006/114 razlagati v korist primerjalnega oglaševanja. In drugič, druge pogoje za dopustnost primerjalnega oglaševanja. Sklicevalo se je predvsem na točko f) 4. člena Direktive 2006/114 (tj. 7. točka drugega odstavka 39. člena ZVPot-1), po kateri se primerjalni oglas ne sme okoriščati nepošteno z ugledom znamke, trgovskega imena ali drugih znakov razlikovanja ali z navedbo porekla konkurenčnih izdelkov. Po mnenju Sodišča EU bi bil polni učinek tega pogoja deloma ogrožen, če bi se preprečila primerjava proizvodov, ki nimajo navedbe porekla, s proizvodi, ki tako poreklo imajo. S tako prepovedjo bi bilo tveganje, da bi lahko oglaševalec nezakonito imel korist od navedbe porekla, izključeno, saj bi moral proizvod nujno imeti enako navedbo, kot jo ima konkurenčno blago. Po drugi strani pa bi se točka f) 4. člena Direktive 2006/114 uporabila v vseh primerih, kjer bi bil cilj oglasa, namenjen promoviranju proizvoda, ki nima porekla, nepošteno okoriščanje označbe porekla.<sup>66</sup>

### 4.3 Negativni pogoji

#### 4.3.1 Primerjalno oglaševanje ne sme biti zavajajoče

Prvi negativni pogoj je, da primerjalno oglaševanje ne sme biti zavajajoče (1. točka drugega odstavka 39. člena ZVPot-1). Direktiva 2006/114 se v zvezi s tem sklicuje na opredelitev zavajajočega oglaševanja v točki 2. člena, 3. člena in prvega odstavka

<sup>65</sup> Direktiva 2006/114, točka 12.

<sup>66</sup> Zadeva *De Landtsheer Emmanuel*, točke 66–68.

8. člena Direktive 2006/114 ter na 6. in 7. člen Direktive 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu<sup>67</sup> (Direktiva 2005/29).

Po določbi točke b) 2. člena Direktive 2006/114 zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na katerikoli način, vključno s predstavitvijo, zavaja ali bi utegnilo zavajati osebe, ki jim je namenjeno ali osebe, ki jih doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje oseb ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi utegnilo škoditi konkurentom. V skladu s 3. členom je pri ugotavljanju tovrstnega oglaševanja treba upoštevati vse lastnosti oglaševanja in še posebej podatke, ki jih oglaševanje vsebuje in ki zadevajo: (i) značilnost blaga ali storitev, kot so njihova razpoložljivost, narava, izvedba, sestava, metoda in da izdelave ali dobave, primernost za namen, način uporabe, količino, specifikacijo, geografsko ali tržno poreklo ali rezultate, ki jih lahko pričakujemo od uporabe blaga ali storitev, ali rezultate in stvarne značilnosti testov ali preizkusov, opravljenih na blagu ali storitvah; (ii) ceno ali način izračunavanja cen ter pogoje, pod katerimi se dobavlja blago ali zagotavljajo storitve; (iii) naravo, lastnosti in pravice oglaševalca (njegovo identiteto in premoženje, usposobljenost in lastništvo pravic do industrijske, tržne ali intelektualne lastnine ali njegove nagrade in priznanja). Določba prvega odstavka 8. člena pa se nanaša na cilje harmonizacije te direktive, v skladu s katerim pri zavajajočem oglaševanju ne gre za popolno harmonizacijo, kot to velja za primerjalno oglaševanje. V zvezi z zavajajočim oglaševanjem lahko torej države članice EU ohranijo ali sprejmejo določbe, s katerimi se zagotavlja širše varstvo trgovcev in konkurentov. V zvezi s tem se zdi pomembno izpostaviti, da se lahko tudi v okviru presoje dopustnosti primerjalnega oglaševanja uporabi strožja nacionalna zakonodaja, vendar zgolj za razlago pogoja zavajajočega oglaševanja. Prvi odstavek 8. člena Direktive 2006/114 namreč izrecno določa, da se ta določba ne uporabi za primerjalno oglaševanje, če gre za primerjavo.

Določba 7. člena Direktive 2005/29 se nanaša na zavajajoče opustitve, 8. člena pa na agresivne poslovne prakse. Tudi v teh določbah je najti pravila za ugotovitev zavajajočega oglaševanja v smislu izpustitve bistvenih informacij,<sup>68</sup> ki ji potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve o nakupu. Prav tako, če jih navede na dvoumen način ali ob nepravem času ali jih prikriva ipd.

---

<sup>67</sup> UL EU L 149, 11.6.2005, strani 22–39.

<sup>68</sup> Bistvene informacije so opredeljene v četrtem odstavku 7. člena Direktive 2005/29 kot glavne značilnosti blaga, geografski naslov in identiteta trgovca, cena, plačilni pogoji in podobno.

Pri oceni zavajajoče narave primerjalnega oglaševanja je treba upoštevati vse podatke, ki jih oglas vsebuje in njegove elemente.<sup>69</sup> Zavajajočo naravo oglasa je treba presoditi glede na odziv povprečnega potrošnika, ki se v pravu EU opredeljuje kot razumno informirana, pozorna in preudarna oseba.<sup>70</sup> Če je primerjalno oglaševanje zavajajoče po zgoraj omenjenih določbah Direktiv 2006/114 in 2005/29, potem je zavajajoče tudi za namene Direktive 2006/114 oziroma 39. člena ZVPot-1. To velja tudi v primeru, ko je informacija sicer točna, pa oglas kljub temu zavaja povprečnega potrošnika. Posebej je treba opozoriti na možnost zavajanja, ko oglaševalec ne navede pomembnih informacij. V zvezi s tem gre za opustitev navedbe informacij, kadar je namen oglaševalca prikriti informacijo, ki bi, če bi bila znana, odvrnila pomembno število potrošnikov od nakupa blaga pri oglaševalcu.<sup>71</sup> Če oglaševalec oglašuje nižje cene avtomobilov, ki se vzporedno uvažajo, je lahko tako oglaševanje zavajajoče le, če se dokaže, da se je pomembno število potrošnikov odločilo za nakup, ne da bi vedeli, da je cena nižja, ker imajo manj dodatne opreme.<sup>72</sup> Primerjava cen proizvodov je lahko zelo tvegana. Razlika v ceni je lahko tudi zaradi tega, ker dražji proizvod zadosti več potrebam ali ima več prednosti.<sup>73</sup> Podobno v zadevi *Lidl Belgium proti Colruyt*, v kateri je šlo za oglas, kjer je oglaševalec hvalil splošno raven nižjih cen v primerjavi s cenam njegovih glavnih konkurentov. Primerjava se je nanašala na vzorec proizvodov. Sodišče EU je odločilo, da je tudi tako primerjalno oglaševanje lahko zavajajoče, če iz reklamnega oglasa ni razvidno, da se primerjava nanaša le na tak vzorec in ne na vse blago oglaševalca. Ob tem morata biti alternativno izpolnjena še dva dodatna pogoja. Prvi je, da oglas ne podaja elementov izvedene primerjave ali naslovnika ne informira o viru informacij, pri katerem je taka identifikacija na voljo. Drugi (alternativni) pogoj pa zahteva, da oglas vsebuje skupinsko sklicevanje na razpon prihrankov, ki jih lahko ustvari potrošnik, ki opravi nakupe pri oglaševalcu in ne pri njegovih konkurentih, ne individualizira pa splošne ravni cen, ki jih vsak od konkurentov zaračunava, in znesek prihrankov, ki jih je mogoče ustvariti z nakupi pri oglaševalcu. Če se je torej pomembno število potrošnikov, katerim je oglas namenjen, odločilo za nakup v napačnem prepričanju, da so bili za izračun splošne ravni cen in zneska prihrankov upoštevani vsi proizvodi oglaševalca, gre za zavajajoče oglaševanje. Enako velja, če mislijo, da bodo prihranili, ne glede na vrsto in količino proizvodov, ki jih bodo kupili pri oglaševalcu, ali

---

<sup>69</sup> Zadeva *Lidl Belgium proti Colruyt*, točka 79.

<sup>70</sup> Zadeva *Pippig*, točka 55.

<sup>71</sup> Zadeva *Lidl Belgium proti Colruyt*, točka 80.

<sup>72</sup> Zadeva C-373/90, točka 16.

<sup>73</sup> Miskolczi-Bodnár, 2004, stran 27.



napačno menijo, da so vsi proizvodi oglaševalca (brez izjeme) cenejši od proizvodov njegovih konkurentov.<sup>74</sup>

V zadevi *Lidl proti Vierzon* se je oglas nanašal na ceno povprečne košarice blaga, ki je bila v enem supermarketu nižja kot v drugem. Sodišče EU odločilo, da je zavajajoče, če se primerjava nanaša na konkurenčne izdelke, katerih znamke so različno prepoznavne, oglaševalec pa je opustil navedbo znane znamke konkurenta.<sup>75</sup> Enako velja tudi v primeru, ko oglaševalec ne navede drugih značilnosti blaga, ki se primerja, npr. sestavo blago, način in kraj proizvodnje, če se izkaže, da so te značilnosti po svoji naravi take, da lahko znatno vplivajo na izbiro kupca.<sup>76</sup> Primer zavajajočega primerjalnega oglaševanja je lahko tudi, ko oglaševalec primerja svoj čips s čipsom konkurenta, pri čemer navaja, da je samo njegov čips narejen izključno iz ekološko pridelanega krompirja v tretjih državah, kjer kmetje dobijo tudi odstotek od njegove prodaje, zamolči pa, da je v njegovem čipsu več soli kot v čipsih konkurentov. Ker vsebnost soli lahko vpliva na odločitev o nakupu, je taka opustitev informacije lahko zavajajoča, čeprav gre za točne navedbe v oglasu.<sup>77</sup>

#### 4.3.2 Primerjalno oglaševanje ne ustvarja zmede na trgu

V skladu s tem pogojem primerjalno oglaševanje ne sme ustvarjati zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med znamko, podjetjem ali drugimi razlikovalnimi znaki oglaševalca in konkurenta (4. točka drugega odstavka 39. člena ZVPot-1). Pojem ustvarjanja zmede se pojavlja tudi v pravu znamk pri pravilu podobnosti, v skladu s katerim je prepovedana oziroma se obravnava kot kršitev znamke uporaba enakega ali podobnega znaka za označevanje enakega ali podobnega blaga, če se s tem ustvarja zmeda v javnosti.<sup>78</sup> V pravu znamk je treba upoštevati zmedo glede izvora blaga oziroma storitve. Pri tem zadošča že, da povprečni potrošnik domneva, da so blago ali storitve, ki se ji označuje, v gospodarskem prometu povezani. Povprečni potrošnik torej verjame, da blago izvira od enega podjetja, čemur v resnici ni tako. Pri tem gre lahko tudi za širšo gospodarsko povezanost med uporabniki (npr. hčerinska družba, pridobitelj licence ipd.). Za izpolnitev pogoja ustvarjanja zmede ni pomembno, koliko ljudi je resnično

---

<sup>74</sup> Prav tam, točka 83.

<sup>75</sup> Zadeva *Lidl proti Vierzon*, točka 53.

<sup>76</sup> Prav tam, točka 54.

<sup>77</sup> Davis, Quintin, Tritton, 2018, stran 450.

<sup>78</sup> Glej 47. člen ZII-1.

zmedenih glede izvora blaga. Relevantno je samo, da je zmeden povprečni potrošnik kot tak.<sup>79</sup> Kot pomembna okoliščina se pri tem izpostavlja namigovanje na obstoj poslovne vezi med podjetji. Če torej primerjalno oglaševanje ne namiguje, da obstaja povezava med oglaševalcem in konkurentom, katerega blago se primerja, ni zmede o izvoru blaga.<sup>80</sup>

### 4.3.3 Primerjalno oglaševanje ne sme očrniti drugega podjetja

Ta pogoj prepoveduje, da bi oglaševalec diskreditiral ali očrnil znamko, trgovsko ime, druge znake razlikovanja, blaga, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta (5. točka drugega odstavka 39. člena ZVPot-1). Namen tega pogoja je preprečiti splošno blatenje in osebne napade na konkurenta. Posledično mora biti uporaba jezika v oglasu neosebna in osnovana na preverljivih dejstvih.

Je pa pri razlagi tega pogoja treba upoštevati, da vsak oglas, ki primerja blago oglaševalca z blagom konkurenta, navaja prednosti oglaševalčevega blaga v primerjavi z blagom njegovega konkurenta, kar je namreč bistvo tovrstnega oglaševanja.<sup>81</sup> Zato je treba pri razlagi upoštevati neko razumno mero tolerance.

### 4.3.4 Primerjalno oglaševanje se nepošteno ne okorišča z ugledom konkurenta

V skladu s 7. točko drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 se oglaševalec s primerjalnim oglaševanjem ne sme okoriščati z ugledom blagovne ali storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnega blaga.

Relevantnost te določbe se pojavi, ko obstaja znatna razlika med ugledom dveh znamk ali drugih znakov razlikovanja. Če na primer neko podjetje prične prodajati pijačo z okusom cole in jo v oglaševanju primerja s pijačo, ki se prodaja pod znamko Coca-Cola, je možno zatrjevati, da oglaševalec izkorišča ugled znamke Coca-Cola, ki ga je imetnik pridobil z obsežnim in dolgotrajnim trženjem.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Bently, Sherman, Gangjee, Johnson, 2018, stran 1045.

<sup>80</sup> Zadeva *O2 Holdings*, točka 63.

<sup>81</sup> Davis, Quintin, Tritton, 2018, strani 451–452.

<sup>82</sup> V zvezi s tem se v teoriji pojavljajo tudi pomisleki, sploh glede na ureditev v pravu znamk, kjer se v takem primeru kot pogoj za kršitev znamke zahteva tudi, da uporabnik (oglaševalec) to stori brez upravičenega razloga. Davis, Quintin, Tritton, 2018, stran 452.

V zvezi s tem pogojem za dopustnost primerjalnega oglaševanja je treba omeniti zadevo *L'Oreal proti Bellure*. V tej zadevi je družba Bellure tržila ponaredke zelo dobro poznanih parfumov, vključno s parfumi družbe L'Oreal. Čeprav so bila imena parfumov družbe Bellure drugačna, je embalaža predstavljala imitacijo embalaže družbe L'Oreal, proizvodi pa so se prodajali s seznamom primerjave, s pomočjo katerega je bilo možno izenačiti določen parfum z bolj poznanim ekvivalentom. Ti primerjalni sezname so se obravnavali kot primerjalno oglaševanje.<sup>83</sup> L'Oreal je vložil tožbo zaradi kršitve znamke, ker je bil ugled njegovih dobro poznanih luksuznih parfumov oškodovan s cenejšimi ponaredki. Nacionalno sodišče je menilo, da kršitve znamke v primerjalnem oglaševanju ni, če je oglaševanje skladno s 4. členom Direktive 2006/114. Predvsem se je za sporno izpostavilo izpolnjevanje dveh pogojev: nepošteno okoriščanje z ugledom konkurenta in predstavljanje blaga kot imitacije ali kopije konkurentovega blaga. Glede prvega pogoja je navedlo, da se nepošteno okoriščanje pojavi, ko se tretja oseba z uporabo znaka, ki je podoben znamki ugleda, želi »obesiti« na ugled znamke zaradi pridobitve ugodnosti, ker je znamka ugleda privlačna in uveljavljena ter zaradi izkoriščanja tržnih prizadevanj imetnika take znamke brez kakršnegakoli finančnega nadomestila in truda.<sup>84</sup>

#### 4.3.5 Primerjalno oglaševanje ne predstavlja blaga kot imitacije ali kopije konkurentovega blaga

Po 8. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1 oglaševalec ne sme predstavljati blaga, storitve ali digitalne vsebine kot ponaredke ali kopije blaga, storitve ali digitalne vsebine, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime. Iz te določbe izhaja dvoje. Prvič, da se ne uporabi le za ponarejene proizvode, ampak tudi za vsako imitacijo ali kopijo. In drugič, da se za izpolnitev zahteve iz te določbe ne zahteva obstoj zavajajoče narave oglasa ali verjetnosti zmede v javnosti, ker sta ta pogoja neodvisna pogoja, določena v 1. in 4. točki drugega odstavka 39. člena ZVPot-1.<sup>85</sup>

Z razlago tega pogoja se je ukvarjalo Sodišče EU v zadevi *L'Oreal proti Bellure*, v kateri je med drugim navedlo, da v skladu s tem pogojem niso prepovedana le tista oglasna sporočila, ki izrecno opozarjajo, da se tržijo proizvodi, ki so imitacija ali kopija, ampak tudi tisti, ki lahko v javnosti ustvarjajo tak vtis. V slednjem primeru je treba oceniti celovito predstavitev in gospodarske okoliščine primera. V obravnavani

---

<sup>83</sup> Zadeva *L'Oreal proti Bellure*, točka 52.

<sup>84</sup> Prav tam, točka 49.

<sup>85</sup> Prav tam, točki 73 in 74.

zadevi ni bilo dvoma, da so parfumi, ki jih je tržil toženec, imitacija. Pri tem je nepomembno, ali oglasno sporočilo opozarja, da gre za imitacijo proizvoda z zaščiteno znamko v celoti ali gre zgolj za imitacijo bistvene značilnosti takega proizvoda, kot je na primer njegov vonj.<sup>86</sup> V teoriji se navaja, da pogoj iz 8. točke drugega odstavka ne bi bil izpolnjen niti v primeru, da oglaševalec v oglasu jasno navede, da so značilnosti oglaševanega blaga enake konkurentovemu blagu, katerega ime je zavarovano z znamko.<sup>87</sup>

## 5 Sankcije zaradi nedopustnega primerjalnega oglaševanja

Ker se primarno oglaševanje nanaša na potrošnike in na konkurente oziroma lahko vpliva na interese obeh navedenih kategorij oseb, je to treba upoštevati tudi pri uporabi sankcij, predvidenih za nedopustno primerjalno oglaševanje. Posledično se uporabijo sankcije, ki jih predvidevata ZVPot-1 in ZPOmK-2. Dodatno pa je treba upoštevati še, da bo primerjalno oglaševanje pogosto vključevalo uporabo konkurentove znamke. Uporaba konkurentove znamke pri nedopustnem primerjalnem oglaševanju se bo namreč obravnavala tudi kot kršitev znamke, za katero so sankcije predvidene v zakonodaji s področja intelektualne lastnine. V primeru kršitve znamke, ki je registrirana v Republiki Sloveniji, se bo uporabil Zakon o industrijski lastnini<sup>88</sup> (ZIL-1).

Nadzor nad uresničevanjem ZVPot-1 opravlja Tržni inšpektorat Republike Slovenije in drugi pristojni inšpekcijski organi, ki v primeru ugotovljenih kršitev tega zakona izrekajo tudi ukrepe (230. člen ZVPot-1). Sankcije za nedopustno primerjalno oglaševanje so prepoved takega oglaševanja in plačilo globe. V skladu z 2. točko 235. člena ZVPot-1 pristojni inšpekcijski organ izda odločbo, s katero prepove oglaševanje blaga, storitve ali digitalne vsebine do odprave pomanjkljivosti ali prepove objavo oglaševalskega sporočila (v primeru, da to še ni objavljeno, je pa tik pred objavo), če ugotovi, da podjetje primerjalno oglašuje blago, storitve ali digitalne vsebine v nasprotju z določbami 39. člena ZVPot. Če torej ugotovi, da primerjalno oglaševanje ni v skladu s pogoji, ki so za dopustno primerjalno oglaševanje predpisani (npr., če je zavajajoče ali če predstavlja blago kot imitacijo ali kopijo konkurentovega blaga), tako oglaševanje prepove.

---

<sup>86</sup> Prav tam, točki 75 in 76.

<sup>87</sup> Davis, Quintin, Tritton, 2018, stran 453.

<sup>88</sup> Uradni list RS, št. 51/06 – UPB, 100/13 in 23/20.

Primerjalno oglaševanje, ki ne izpolnjuje vseh pogojev, da bi bilo dopustno, se obravnava kot hujši prekršek, za katerega je predpisana globa v višini od 5.000 do 50.000 evrov (6. točka prvega odstavka 239. člena ZVPot-1). Globa je predpisana za pravno osebo, samostojnega podjetnika posameznika in za posameznika, ki samostojno opravlja dejavnost. Pri odmeri višine te globe se uporabijo splošna pravila iz Zakona o prekrških,<sup>89</sup> dodatno pa se pri obravnavi konkretnih okoliščin posameznega primera upoštevajo tudi druge okoliščine, ki jih ZVPot-1 navaja v 237. členu: ukrepi podjetja za ublažitev ali odpravo škode, ki so jo zaradi nedopustnega primerjalnega oglaševanja utrpeli potrošniki (če so zaradi tega kupili blago od oglaševalca, ki ga sicer od njega ne bi kupili, če bi bilo primerjalno oglaševanje korektno in pošteno); pridobljene finančne koristi ali preprečene izgube, ki jih ima podjetje zaradi prekrška; sankcije, ki so podjetju izrečene za isti prekršek v drugih državah članicah EU v čezmejnih zadevah, če so take informacije na voljo v mehanizmu, ki je bil vzpostavljen z Uredbo (EU) 2017/2394 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2017 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov.<sup>90</sup>

Čeprav ZPOmK-2 v tretjem odstavku 134. člena med primeri dejanj nelojalne konkurence izrecno ne omenja tudi primerjalnega oglaševanja, je vendarle treba upoštevati, da je določba drugega odstavka 134. člena ZPOmK-2 generalna klavzula, ki določa predpostavke za opredelitev dejanja kot nelojalnega. To pomeni, da se vsako dejanje, ki izpolnjuje te predpostavke, obravnava kot dejanje nelojalne konkurence, čeprav ni navedeno med primeri dejanj nelojalne konkurence v tretjem odstavku istega člena.<sup>91</sup> Primerjalno oglaševanje se ne bo štelo za dejanje, ki bi bilo v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s tem za dejanje nelojalne konkurence, če bo v skladu s pogoji, navedenimi v 39. členu ZVPot-1. Ker pa ZVPOt-1, v katerem je primerjalno oglaševanje urejeno, nudi varstvo potrošnikom, ne pa tudi podjetjem, ki bi bili oškodovani zaradi primerjalnega oglaševanja, je zanje treba uporabiti mehanizme, ki jih za varstvo njihovih pravic določa ZPOmK-2 v 135. členu. Na podlagi te določbe lahko prizadeti udeleženec (podjetje) zahteva odškodnino po pravilih obligacijskega prava. Dodatno lahko tudi s tožbo v pravnem postopku zahteva prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, uničenje predmetov, s katerimi je bilo storjeno dejanje nelojalne konkurence, in

<sup>89</sup> Uradni list RS, št. 29/11 – UPB, 21/13, 111/13, 74/14 – odl. US, 92/14 – odl. US, 32/16, 15/17 – odl. US, 73/19 – odl. US, 175/20 – ZIUOPDVE in 5/21 – odl. US.

<sup>90</sup> UL EU št. L 345, 27. 12. 2017, strani 1.

<sup>91</sup> Glej Ilešič, 1993, strani 75 in 79; Zabel, 1999, stran 345.

vzpostavitev prejšnjega stanja, če je to mogoče. Če je bilo dejanje storjeno s sredstvi javnega obveščanja ali na podoben način, kar bo pri primerjalnem oglaševanju tudi pravilo, ali je prizadelo veliko udeležencev, lahko zahteva tudi objavo sodbe v sredstvih javnega obveščanja. Iz navedenega sledi, da v primerih dejanj nelojalne konkurence po ZPOmK-1 Agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence nima pristojnosti. Prizadeti udeleženec lahko varstvo svojih pravic zahteva zgolj s tožbo na sodišču.

Uporaba konkurentove znamke v primerjalnem oglaševanju, ki ne izpolnjuje pogojev za dopustno oglaševanje v 39. členu ZVPot-1 oziroma 4. členu Direktive 2006/114, predstavlja tudi kršitev znamke (točka f) drugega odstavka 47. člena ZIL-1). Zoper osebo, ki krši znamko, lahko imetnik znamke vloži tožbo pri pristojnem sodišču.<sup>92</sup> S tožbo lahko zahteva prepoved kršenja in bodočih kršitev, odpoklic predmetov kršitve iz gospodarskih tokov, odstranitev stanja, ki je nastalo s kršitvijo, uničenje takih predmetov kot tudi sredstev kršitev, prepustitev predmetov kršitve proti plačilu proizvodnih stroškov in objavo sodbe (121. člen ZIL-1). Dodatno lahko zahteva tudi povrnitev škode (121.a člen ZIL-1).<sup>93</sup>

## 6 Zaključek

Primerjalno oglaševanje je pomembno tržno orodje, s katerim podjetja opozorijo na prednosti ali posebne značilnosti svojega blaga ali storitev v primerjavi z blagom ali storitvami njihovih konkurentov. Vendarle pa morajo biti pri uporabi tovrstnega oglaševanja tudi previdna glede na številne pogoje, ki so v zakonodaji za dopustnost tovrstnega oglaševanja predpisani. V prispevku so bili ti pogoji navedeni in tudi razloženi v skladu z relevantnimi odločbami Sodišča EU.

Primerjalno oglaševanje nima negativnih učinkov na tržne udeležence, če je pošteno in ne očrni blaga ali storitev konkurenčnih podjetij oziroma je v skladu s pogoji, ki jih v ta namen določa Direktiva 2006/114 v 4. členu in posledično ZVPot-1 v 39. členu. Primerjalno oglaševanje, ki ni v skladu s predpisanimi pogoji, je nedopustno, za kar so predvidene ustrezne sankcije. Sankcij pa ne predvideva zgolj ZVPot-1, v katerem so pogoji za dopustnost določeni, ampak tudi drugi predpisi. Upoštevati je

---

<sup>92</sup> Po drugem odstavku 103. člena Zakona o sodiščih (Uradni list RS, št. 94/07 – UPB, 45/08, 96/09, 86/10 – ZJNepS, 33/11, 75/12 – ZSPDLS-A, 63/13, 17/15, 23/17 – ZSSve, 22/18 – ZSICT, 16/19 – ZNP-1, 104/20, 203/20 – ZIUPOPĐVE in 18/23 – ZDU-10) je to Okrožno sodišče v Ljubljani.

<sup>93</sup> Več o tem glej Ovčak Kos v Repas (ur.), 2023; in Vuga, 2015.

namreč treba, da primerjalno oglaševanje ni namenjeno samo potrošnikom, ampak lahko v prvi vrsti prizadene interese konkurentov. Posledično torej vpliva na interese obeh omenjenih kategorij oseb. Zato se uporabijo tudi sankcije, predvidene v ZPOmK-2. Sankcije iz ZPOmK-2 se uporabijo zgolj v primeru, ko se na nedopustno primerjalno oglaševanje sklicuje konkurent. Obenem je treba upoštevati, da oglas večkrat vsebuje znak, ki je registrirana znamka konkurenta, kar posledično pomeni uporabo tuje znamke, za katero oglaševalec nima dovoljenja imetnika znamke. Zgolj v primeru, da primerjalno oglaševanje ni v skladu s pogoji iz 39. člena ZVPot-1, uporaba tuje znamke predstavlja tudi kršitev znamke, imetnik znamke pa lahko uveljavlja zahteve iz ZIL-1.

### **Literatura**

- Bently, I., Shermann, B., Gangjee, D., Johnson, P. (2018) *Intellectual Property Law* (Oxford: Oxford University Press).
- Bernitz, U. (2009) *The EU Directive on Comparative Advertising and its Implementation in the Nordic Countries: Especially in Relation to Intellectual Property*, Stockholm Institute for Scandinavian Law 1957-2009, strani 11 do 29.
- Davis, R., Quintin, T., Tritton, G. (2018) *Tritton on Intellectual Property in Europe* (London: Swet & Maxwell).
- Emmerich V. (2004) *Unlauterer Wettbewerb* (München: Verlag C.H Beck).
- Fernandes, S. (2014) A case study approach - an analysis of the infringement of trademark by comparative advertising, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 (2014) 346–357.
- Fitzgerald, D. (1997) Comparative advertising in the United Kingdom. *EIPR* 19 (12), strani 709–714.
- Grigordias L. G. (2014) Comparing the Trademark Protections in Comparative and Keyword Advertising in the United States and European Union, *California Western international law journal*, 44(2).
- Ilešič, Ma. (1993) Zakon o varstvu konkurence s komentarjem (Ljubljana: Gospodarski vestnik).
- Miskolczi-Bodnár, P. (2004) Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies*, miskolc 3(1), strani 25–44.
- Ovčak Kos, M. v Repas, M. (2023) *Pravo intelektualne lastnine* (Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije).
- Pawan Kumar, G. (2014) *Comparative Advertising – A Study of Factors Influencing Consumers*, dostopno na: [https://www.researchgate.net/publication/268148472\\_Comparative\\_Advertising\\_-\\_A\\_Study\\_of\\_Factors\\_Influencing\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/268148472_Comparative_Advertising_-_A_Study_of_Factors_Influencing_Consumers) (obiskano: 15. 1. 2023).
- Sen, I. (2019) Comparative Advertisement and Trademark Infringement: A Comparative Analysis. *IJLSI*, 1(2), strani ..
- Stephenson, P. (2006) Comparative Advertising and Intellectual Property Rights, *EIPR*, 28(3), strani 182–191.
- Shukla, U. (2006) Comparative Advertising and Product Disparagement vis-à-vis Trademark Law. *Journal of Intellectual Property Rights*, 11, strani 409–414.
- Suleman, S. (2011), Comparative Advertising, Disparagement and Trademark Infringement: An Interface. *The Journal of Legal Awareness*, 7(2), strani 18–40.
- Vuga, T. (2015) Kako zavarovati industrijsko lastnino (uveljavljanje pravic industrijske lastnine pred sodiščem) (Ljubljana: Ius Software).
- Zabel B. (1999) *Tržno pravo* (Ljubljana: Gospodarski vestnik).

## SUMMARY

The paper deals with a special type of advertising, i.e. comparative advertising, in which a company compares its goods or services with the goods or services of a competing company and, as a rule, emphasizes the advantages of its goods or services. At the EU level, this type of advertising is subject to full harmonization, which does not allow deviations in the national regulations of the Member States of the EU. The Slovenian legislator regulated the rules of comparative advertising in the Consumer Protection Act. The paper explains the concept of comparative advertising by distinguishing it from some other types of advertising and the circumstances of its admissibility, such as comparison of one's own goods, abstract comparisons, system comparisons, comparisons with tests and certificates, comparisons made by third parties and comparisons made by advertiser himself, plural advertising and superlative advertising.

Comparative advertising is neither absolutely permissible nor absolutely prohibited. The legality of this advertising is tied to conditions that enable it to comply with fair market practice. Based on this, the paper analyses the conditions of admissibility of comparative advertising, with which the EU legislator wants to harmonize the interests of all persons to whom comparative advertising applies (owners of intellectual property rights, advertisers, their competitors and consumers). In accordance with the practice of the Court of Justice of the EU, the conditions of admissibility of comparative advertising must be interpreted in favour of comparative advertising or the advertiser.

In order for comparative advertising to be permissible, it must meet the following conditions: it must not be misleading; must compare goods, services or digital content meeting the same needs or intended for the same purpose; must objectively compare one or more material, verifiable and representative features of such good, service or digital content, including price; must not create confusion on the market between advertisers and competitors or between brands or service marks, trade names, other distinguishing marks, goods, services or digital content of the advertiser and competitors; may not discredit or denigrate the trademarks, trade names, other distinguishing marks, services, activities or circumstances of a competitor; in the case of goods with designation of origin, it must relate in each case to products with the same designation; it must not take unfair advantage of the reputation of the trademark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing goods; may not present goods, services or digital content as imitations or replicas of goods, services or digital content bearing a protected trademark or trade name.

Comparative advertising that does not comply with the prescribed conditions is inadmissible, for which appropriate sanctions are foreseen. Sanctions are provided not only by the Consumer Protection Act, in which the conditions for admissibility are determined, but also by other regulations. It should be borne in mind that comparative advertising is not only intended for consumers, but can primarily affect the interests of competitors. As a result, it affects the interests of both mentioned categories of persons. Therefore, the sanctions provided for in the Act on the Prevention of Restriction of Competition are also applied. The sanctions prescribed in this law are applied only in the case when a competitor refers to impermissible comparative advertising. At the same time, it must be taken into account that the advertisement often contains a sign that is a registered trademark of a competitor, which consequently means the use of a trademark for which the advertiser does not have the permission of the trademark holder. In the event that comparative advertising does not comply with the conditions specified in the Consumer Protection Act, the use of such a trademark also constitutes a violation of the trademark, and the owner of the trademark may assert claims under the Industrial Property Act.



# VARSTVO OTROK IN AGRESIVNE POSLOVNE PRAKSE

ASTRID CEP

Višje sodišče v Mariboru, Maribor, Slovenija  
astrid.cep@gmail.com

Otroci predstavljajo eno izmed najšibkejših skupin tudi v svetu potrošništva, kjer se vsakodnevno srečujejo z raznoraznimi oglasi, ki jih nagovarjajo k nakupu nekega izdelka ali storitve. Njihova zaščita pred nepoštenimi poslovnimi praksami je zaradi njihove življenjske neizkušenosti omejena v primerjavi z odraslim potrošnikom, zaradi česar potrebujejo posebno varstvo. Prispevek predstavi posebno varstvo otrok in se osredotoča na sestavine, ki so prepovedane v oglaševanju, namenjenem otrokom. Poudarek je tudi na agresivnih poslovnih praksah, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepoštene, med katerimi je prepoved neposrednega nagovarjanja otrok k nakupu ali prigovarjanje staršev ali drugih odraslih, da jim kupijo izdelke, ki se oglašajo. Vendar oglaševanje otrokom ni absolutno prepovedano, prepovedano je zgolj neposredno spodbujanje otrok k nakupu, ki se kot izjema razlaga zelo ozko.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.4](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.4)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
posebno varstvo,  
agresivne poslovne prakse,  
neposredno nagovarjanje,  
potrošnik,  
oglaševanje



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.4](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.4)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

special protection,  
aggressive commercial  
practices,  
direct exhortation,  
consumer,  
advertisement

# CHILD PROTECTION AND AGGRESSIVE COMMERCIAL PRACTICES

ASTRID CEP

Higher Court of Maribor, Maribor, Slovenia  
[astrid.cep@gmail.com](mailto:astrid.cep@gmail.com)

In a world of consumerism, children are regarded as one of the most vulnerable groups as they are confronted with various advertisements encouraging them to buy a product or service on a daily basis. In comparison to adult consumers, children's defence against unfair commercial practices is limited by their lack of life experience, which is why they require special protection. This paper discusses the special protection of children and elaborates on the prohibited elements in advertising directed at children. It also focuses on aggressive commercial practices that are deemed unfair in all circumstances, including the prohibition of directly exhorting children to buy advertised products or persuading their parents or other adults to do so on their behalf. However, advertising to children is not entirely prohibited. Only direct exhortation of children to buy is prohibited, which is, as an exception, interpreted very narrowly.



## 1 Uvod

Vsakodnevno se srečujemo z ekstremno hitrostjo širjenja kapitalizma na svetovni ravni, posledično temu primerno tudi z ustreznimi pravili, ki se poskušajo prilagoditi in modernizirati v časovnem toku razvoja potrošništva. Zaradi globalne razsežnosti je toliko večja konkurenca, obenem pa tudi novi načini oglaševanja raznoraznih izdelkov oziroma storitev. Otroci so prav tako v vsakdanjem življenju obdani z najrazličnejšimi oglasi, ki jih napeljujejo k nakupu izdelkov, posledično tako predstavljajo prav posebno skupino potrošnikov. Slednji v različnem razponu starostne skupine predstavljajo raznoliko občinstvo za vse oglaševalce, ki je prav zaradi svoje neizkušenosti tudi najbolj izpostavljeno.

V Republiki Sloveniji oglaševanje ureja Zakon o varstvu potrošnikov<sup>1</sup> (ZVPot-1), ki v 46. členu določa, da je oglaševanje in trženje neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom, ki predstavljajo poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, vključno z vsemi dejanji, opustitvami, ravnanji, izjavami ter tržnim komuniciranjem podjetij. Ob tem gre izpostaviti, da je oglaševanje do nedavnega urejal predhodni Zakon o varstvu potrošnikov<sup>2</sup> (ZVPot). Določbe starega in novega zakona so osredotočene predvsem na nedovoljeno, nedostojno, zavajajoče in primerjalno oglaševanje ter posebno varstvo otrok, ki se prav tako osredotoča na to, kakšno oglaševanje, namenjeno otrokom oziroma njihovim staršem ali drugim osebam, je prepovedano. Skrb za varstvo otrokovih pravic ureja tudi 54. člen ZVPot-1, ki določa agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno. Slednje je predhodno urejal Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami<sup>3</sup> (ZVPNPP) v 10. členu. ZVPot-1 tako združuje nekatere določbe ZVPot-1 in ZVPNPP ter med drugim povečuje varstvo otroka kot potrošnika.

## 2 Otrok kot potrošnik

Enotna definicija potrošnika ne obstaja, vendar so poznane skupne smernice, ki potrošnika vedno opredeljujejo v razmerju med prodajalcem izdelka ali storitve in osebo, ki takšen izdelek ali storitev kupi.<sup>4</sup> Idejni zametki potrošništva segajo že v

---

<sup>1</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>2</sup> Uradni list RS, št. 20/98, 25/98 – popr., 23/99, 110/02, 51/04, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKoliT in 31/18.

<sup>3</sup> Uradni list RS, št. 53/07 in 130/22 – ZVPot-1.

<sup>4</sup> Tillson, 2011, stran 4.

obdobje pred 18. stoletjem, vse bolj pa se je kultura potrošništva začela razvijati skupaj z industrializacijo in srednjim slojem prebivalstva.<sup>5</sup>

Koncept varstva potrošnika se je začel razvijati iz protekcionističnega modela, kjer je potrošnik posameznik, ki zaradi svojega šibkega položaja na trgu potrebuje posebno varstvo, torej prehaja iz ekonomskega v politični pojem. Iz informacijskega modela potrošnika izhaja, da gre za ekonomskega akterja, ki je v situaciji asimetrije informacij in mu zgolj pravo lahko omogoči enakopraven položaj z drugimi akterji, saj od njih zahteva odpravo asimetrije.<sup>6</sup>

Kult otroka in zlata doba otroške književnosti je na primer v Veliki Britaniji v 19. stoletju zaznamovala ekonomska migracija večine mladih v mesta, ki je spodbujala prenos komercialnih podatkov med večjim delom prebivalstva, kar je pripomoglo k nastanku »fetiša blaga«. <sup>7</sup> Čeprav obstaja torej že dolga zgodovina oglaševanja otrokom, se je največji poskok oglaševanja zgodil v zadnjih desetletjih in je iz dneva v dan večji. Obseg oglaševanih izdelkov in storitev, ki so namenjeni otrokom, se je bistveno povečal, posledično so postali tarča kot potrošniki že pri zelo mladih letih. Direktno nagovarjanje otrok je vedno bolj dostopno zaradi obsežnega dosega različnih medijev.<sup>8</sup>

Pojem potrošnika tudi v pravu EU nima enotne definicije, urejen je v direktivah s področja potrošniškega pogodbenega prava ter v obeh uredbah s področja mednarodnega zasebnega prava, in sicer v Uredbi (EU) 1215/2012 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2012 o pristojnosti in priznavanju ter izvrševanju sodnih odločb v civilnih in gospodarskih zadevah<sup>9</sup> (Uredba 1215/2012) in Uredbi (ES) 593/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. junija 2008 o pravu, ki se uporablja za pogodbeno obilgacijska razmerja<sup>10</sup> (Uredba 593/2008). Skupno vsem definicijam je, da gre pri potrošniku za fizično osebo, ki opravlja dejavnost zunaj svoje poslovne, trgovske ali poklicne dejavnosti.<sup>11</sup> Ključnega pomena za opredelitev kupca kot potrošnika sta torej dva elementa, in sicer da gre

---

<sup>5</sup> Dennisoff, 2008, stran 19.

<sup>6</sup> Cepec v Vlahek in Damjan (ur.), 2015, stran 113.

<sup>7</sup> Denisoff, 2008, stran 20.

<sup>8</sup> Buckingham, 2011, stran 83.

<sup>9</sup> UL L 351, 20. 12. 2012, strani 1–32.

<sup>10</sup> UL L 177, 4. 7. 2008, strani 6–16.

<sup>11</sup> Cepec v Vlahek in Damjan (ur.), 2015, stran 113.

za fizično osebo in namen nakupa, torej da se blago ali storitve kot predmet nakupa nanašajo na zasebno rabo, v svojem imenu in za svoj račun.<sup>12</sup>

### 3 Otroci kot posebna skupina potrošnikov

Nekatere države imajo modele varovanja potrošnika, pri katerih ni poznano posebno varstvo za različne skupine potrošnikov, temveč so vsi potrošniki varovani enako. Spet druge imajo zakonodajo varstva potrošnikom prilagojeno tudi posebnemu varovanju posameznih skupin, ki so v skupnosti šibkejše. Tako ureditev imamo, med drugim na podlagi prava EU, tudi v Republiki Sloveniji. Novejše direktive so vse bolj natančne in stroge, kar državam članicam onemogoča, da zaobidejo varstvo pravic potrošnikov in prilagajajo pravila po svoje,<sup>13</sup> s čimer se poskuša ustvariti nujen minimum varstva potrošnikov.

Otroci oziroma mladi se delijo na različne starostne skupine, saj so glede na doseženo starost tudi različno življenjsko podkrepjeni z znanjem in izkušnjami ter tako z višjo starostjo bolj dovzetni na morebitno nedovoljeno nagovarjanje z oglaševanjem kot mlajše skupine otrok. Seveda na dojetje informacij poleg starosti vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so običaji, socialno okolje, status mlade osebe ipd., vendar v zakonski diktaciji<sup>14</sup> glavni mejnik predstavlja prav starost, medtem ko se preostali kriteriji presojujejo v vsakem konkretnem primeru posebej.

Prav tako je pomembno poudariti, da različni predpisi uporabljajo različno terminologijo za otroke, mlade oziroma mladostnike. Konvencija o otrokovih pravicah<sup>15</sup> (KOP) kot ena izmed temeljnih mednarodno zavezujočih dokumentov v 1. členu določa, da je otrok vsako človeško bitje, mlajše od 18 let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej. V Republiki Sloveniji poznamo vrsto zakonov, ki se različno opredeljujejo do starosti otrok, na primer glede procesne sposobnosti, možnosti sklenitve delovnega razmerja, kazenske odgovornosti idr.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Avbreht et al., 2007, stran 41.

<sup>13</sup> Alpa v Tomljenović in Čulinović-Herc (ur.), 2005, stran 166.

<sup>14</sup> Otrok je oseba, ki še ni dopolnila 18 let, razen če je že prej pridobila popolno poslovno sposobnost v skladu s 5. členom Družinskega zakonika (Uradni list RS, št. 15/17, 21/18 - ZNOrg, 22/19, 67/19 - ZMatR-C, 200/20 - ZOOMTVI, 94/22 - odl. US, 94/22 - odl. US in 5/23).

<sup>15</sup> <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child> (obiskano: 15. 11. 2022).

<sup>16</sup> Avbreht et al., 2007, stran 63.

Vsekakor gre šteti pod kategorijo posebno varovanih otrok mladoletne osebe, katerih varstvo mora biti glede na starost različno prilagojeno, saj sprejemanja, dojemanja in interpretiranja informacij ne gre enačiti pri petletnem ali sedemnajstletnem otroku. Pri tem izstopajo določila Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili<sup>17</sup> (ZZUZIS), ki velevajo, da oglaševanje alkohola ne sme biti namenjeno mladim in da se ne sme prikazovati oseb, ki uživajo alkohol, mlajših od 25 let. Pri tem je določena samo starostna meja mladih, ki se ne smejo prikazovati v samem oglaševanju, ni pa določena starostna meja mladih, ki jim oglaševanje alkohola ne sme biti namenjeno.<sup>18</sup>

Poudariti je treba, da oglaševanje otrokom ni prepovedano, še posebej iz razloga, ker lahko njihovi starši oziroma skrbniki omejijo vplive oglaševanja in jim morebitno nepotrebni nakup preprečijo.<sup>19</sup> A poleg otrok ranljivejšo skupino ljudi v skupnosti predstavljajo tudi starejši in mladostniki, ki vstopajo v odrasel svet. Agresivno oglaševanje namreč lahko privede do visokih družbenih standardov lagodnega življenja, posledično pa mnoge potisne v finančno krizo.<sup>20</sup>

Vidik potrošnika prepušča odprt prostor prepoznavanja skupine potrošnikov, ki potrebujejo posebno varstvo.<sup>21</sup> Otroci pravzaprav predstavljajo šibkejšo skupino ljudi v potrošniškem svetu, ker je njihova obramba pred potencialnim zavajajočim oglaševanjem manj razvita ali še ni tako dobro razvita, kot bi lahko bila pri povprečnem odraslem potrošniku.<sup>22</sup> Ena izmed glavnih dilem diskusije otrokovih pravic je narava in obseg otrokove avtonomije čez spekter sprejemanja odločitev skozi njihov razvoj v odraslo osebo.<sup>23</sup>

#### 4 Mednarodna in nacionalna ureditev varstva otrok

Splošna deklaracija o človekovih pravicah<sup>24</sup> (SDČP) v 6. členu določa, da ima vsakdo pravico, da mu je povsod priznana pravna osebnost. Prav tako so vsi enaki pred zakonom in imajo vsi brez kakršnegakoli razlikovanja pravico do enakega pravnega varstva, kot določa 7. člen SPČP. Tudi potrošniki imajo zagotovljeno pravno varstvo

---

<sup>17</sup> Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

<sup>18</sup> Avbreht et al., 2007, stran 64.

<sup>19</sup> Lechner v Schotthöfer in Steiner (ur.), 2017, stran 53.

<sup>20</sup> Schiffman et al., 2014, stran 103.

<sup>21</sup> Schulze et al., 2002, stran 116.

<sup>22</sup> Duivenvoorde, 2015, stran 140.

<sup>23</sup> Buck, 2014, stran 9.

<sup>24</sup> Sklep o objavi besedila Splošne deklaracije človekovih pravic (Uradni list RS – MP, št. 3/18).

z mednarodnimi in nacionalnimi pravnimi akti. Posebej se do tematike varstva potrošnikov opredeljuje Listina Evropske unije o temeljnih pravicah<sup>25</sup> (LEUTP), ki v 38. členu določa varstvo potrošnikov.

Na področju varstva in uresničevanja pravic otrok izstopa KOP, ki poudarja, da otroci predstavljajo eno izmed ranljivejših skupin ljudi v družbi, zaradi česar potrebujejo posebno varstvo tudi v zvezi z oglaševanjem.<sup>26</sup> Vsled tega je nujno upoštevati načelo v otrokovo korist, ki je določeno s prvim odstavkom 3. člena KOP. Ta navaja, da morajo biti otrokove koristi glavno vodilo pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki, bodisi da jih vodijo državne bodisi zasebne ustanove za socialno varstvo, sodišča, upravni organi ali zakonodajna telesa. V nekaterih primerih Odbor za otrokove pravice v svojih sklepnih ugotovitvah k poročilu države podpisnice daje napotke, kot je to storil v primeru poročila za RS, kjer je med drugim predlagal, naj v ustavo vključi t. i. načelo v otrokovo najboljšo korist.<sup>27</sup> Ustava RS<sup>28</sup> (URS) ureja pravice otrok v 56. členu, po katerem ti uživajo posebno varstvo in skrb, človekove pravice in temeljne svoboščine pa v skladu s svojo starostjo in zrelostjo. Posebno varstvo se jim zagotavlja pred gospodarskim, socialnim, telesnim, duševnim ali drugim izkoriščanjem in zlorabljanjem. Otroci in mladoletniki, za katere starši ne skrbijo, ki nimajo staršev ali so brez ustrezne družinske oskrbe, uživajo posebno varstvo države, kot navaja tretji odstavek 56. člena URS.

V Republiki Sloveniji sta upoštevajoč navedeno varstvo potrošnikov in natančneje varstvo otrok v svetu potrošništva do pred kratkim urejala ZVPot in ZVPNPP, sedaj pa varstvo potrošnikov ureja ZVPot-1. Povod za nastanek navedenih zakonov je bil ustrezen prenos direktiv EU. Na področju potrošništva in posebnega varstva otrok je tako posebej pomembna Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta<sup>29</sup> (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah). Ta veleva pravno varnost in dostop do varovalnih

---

<sup>25</sup> UL C 83, 30. 3. 2010, strani 389–403.

<sup>26</sup> Garde v Devenney in Kenny (ur.), 2012, stran 165.

<sup>27</sup> Akhtar et al., 2020, stran 140.

<sup>28</sup> Uradni list RS, št. 33/91-I, 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 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62a.

<sup>29</sup> UL L 149/22, 11. 6. 2005, strani 22–39.

mehanizmov in pravnih sredstev neke države tako v državi članici kot tudi izven države članice podjetja v drugo državo članico potrošnika.<sup>30</sup>

EU stremi k principu pristopa »otroku prijazna pravica«, da so torej tudi otroci skozi pravo EU deležni uveljavitve svojih pravic na vseh ravneh pravnega varstva.<sup>31</sup> Potreba po urejanju otrokovih pravic na ravni prava EU je nedvomna, saj se tako zagotavlja in stremi k večjemu zagotavljanju varstva otrokovih pravic, kot bi jih sicer lahko dosegli zgolj na ravni vsake države članice posebej, oziroma je zagotovitev večja kot na mednarodni ravni prav zaradi skupnega prava in organov na najrazličnejših področjih.<sup>32</sup> Prav tako se pravice potrošnika varujejo tudi na podlagi Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic<sup>33</sup> (EKČP), h kateri je EU pristopila z Lizbonsko pogodbo, veljavno od leta 2009.<sup>34</sup> Čeprav EKČP izrecno ne določa varstva potrošnikov, se navedeni varujejo tudi posredno preko drugih določb.

Slovenska oglaševalska zbornica je leta 2009 sprejela Slovenski oglaševalski kodeks<sup>35</sup> (SOK), ki med drugim v 18. členu določa posebna pravila oglaševanja v zvezi z otroci in mladostniki. Pod otroke in mladostnike SOK šteje osebe mlajše od 16 let, za slednje pa so odgovorni starši. V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki pa so namenjeni otrokom, ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna. Prepovedano je zlorabljati naravno lahkovernost otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, prav tako oglaševanje ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala celostnemu razvoju otrok in mladostnikov, kot določa 18.4 člen SOK.

V 18.6 členu SOK je izrecno navedeno, da ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Nedovoljeno je neposredno vplivanje na otroke, da bi slednji silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manj vredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbudjati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Prepovedano je tudi neposredno pozivati

---

<sup>30</sup> Betlem v van Boom in Loos (ur.), 2007, stran 61.

<sup>31</sup> Iusmen in Stalford, 2016, stran 19.

<sup>32</sup> Stalford, 2012, stran 5.

<sup>33</sup> Uradni list RS – MP, št. 7/94.

<sup>34</sup> Ilešič, 2010, stran 1033.

<sup>35</sup> [https://www.soziomasi/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](https://www.soziomasi/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (obiskano: 15. 11. 2022).



otroke, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone ipd. Tudi glede cene v oglaševanju ne sme biti prevar, ki bi lahko otroka zavedle, torej da je nek izdelek tako poceni, da bi si ga lahko vsak zlahka privoščil (18.7 SOK).

## **5 Posebno varstvo otrok**

Posebno varstvo otrok je na novo urejeno v 40. členu ZVPot-1, pred tem je tematiko urejal 15. člen ZVPot, ki sicer ni nosil naziva posebno varstvo otrok, kot to velja za enako urejena materija 40. člena ZVPot-1. V skladu z navedenim oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.

Že iz zakonske določbe gre razbrati, da posebno varstvo otrok prepoveduje dvoje sestavin v oglaševanju. Prve so tiste, ki povzročajo ali bi lahko povzročile škodo, torej niti ni nujno, da je prepovedano ravnanje že izvršeno, temveč da že obstaja potencialna možnost, ki bi lahko povzročila dejanje, ki bi povzročilo telesno, duševno ali drugačno škodo. Načeloma bi se lahko iz tega predvidevalo, da je takšno ravnanje prepovedano zaradi kakršnekoli škode, ki bi nastala oziroma bi lahko nastala otroku. Ali gre res za nastanek škode oziroma kaj se šteje za duševno ali drugačno škodo, ki jo povzroči oziroma jo lahko povzroči oglaševanje, pa se prepušča sodni praksi,<sup>36</sup> torej presojanju v vsakem konkretnem primeru posebej. Druge pa so tiste, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. Tudi pri teh velja, da dejanje ni nujno že izvršeno, prepovedana je že potencialna možnost izkoriščanja zaupljivosti ali pomanjkanja izkušenj otrok. Ravno zaradi njihove življenjske neizkušenosti ter posledično kot najšibkejšo skupino ljudi v skupnosti, jih je potrebno posebno varovati in temu primerno sprejeti zakonodajo, ki zagotavlja pravice otrokom, jih varuje, hkrati pa določiti tudi sankcije v primeru kršitev.

Zgoraj navedene določbe so rezultat prenosa Direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki v 18. uvodni izjavi navaja, da je primerno pred nepoštenimi poslovnimi praksami varovati vse potrošnike. Navedeno je tudi, da je na seznam praks, ki so v vseh okoliščinah nepoštene, primerno vključiti določbo, ki ne uvaja absolutne

---

<sup>36</sup> Drol Novak, 1998, stran 25.

prepovedi oglaševanja, usmerjenega na otroke, temveč otroke štiti pred neposrednim spodbujanjem k nakupu.<sup>37</sup>

## 6 Agresivne poslovne prakse

### 6.1 Splošno

V nadaljevanju ZVPot-1 štiti otroke tudi ma podlagi določb, ki prepovedujejo agresivne poslovne prakse. Na splošno za kršitev poslovne prakse zadostuje ugotovitev, da poslovna praksa povzroči ali bi lahko povzročila, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.<sup>38</sup>

Poglavje agresivnih poslovnih praks v ZVPot-1 je urejeno po sledečem principu: sprva je določena splošna opredelitev agresivne poslovne prakse, nato pogoji oziroma okoliščine za ugotavljanje nepoštenih poslovnih praks ter končno primeri agresivnih poslovnih praks, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepoštene. Predhodno je navedeno tematiko urejal ZVPNPP v 8., 9. in 10. členu, s katerim so se prenesle določbe Direktive o nepoštenih poslovnih praksah,<sup>39</sup> danes pa tematiko ureja ZVPot-1 v 52., 53. in 54. členu.

Splošno ureditev agresivne poslovne prakse ureja 52. člen ZVPot-1, s katerim se prenaša 8. člen Direktive o nepoštenih poslovnih praksah, ki je bil prenesen v 8. člen ZVPNPP. Agresivne poslovne prakse se v vsakdanjem življenju pojavljajo zelo pogosto in predstavljajo enega od ustaljenih načinov trženja izdelkov. Za te prakse je značilno, da bistveno zmanjšujejo potrošnikovo svobodo izbire in sicer z uporabo nadlegovanja, nedopustnega vplivanja ali celo prisile.<sup>40</sup> Določba 8. člena Direktive o nepoštenih poslovnih praksah določa, da se poslovna praksa šteje za agresivno, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile, ali nedopustnim vplivanjem bistveno zmanjša ali bi utegnila bistveno zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom ter s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel. Enako je določal tudi 8. člen ZVPNPP.

---

<sup>37</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 3. 11. 2022).

<sup>38</sup> Avbreht et al., 2007, stran 45.

<sup>39</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 3. 11. 2022).

<sup>40</sup> Avbreht et al., 2007, stran 123.

Bistveni elementi agresivne poslovne prakse, ki morajo biti kumulativno izpolnjeni, so:

- uporaba neprimernih metod pritiska na potrošnika;
- uporabljena metoda pritiska bistveno zmanjša ali utegne zmanjšati svobodo izbire ali ravnanja povprečnega potrošnika v zvezi z izdelkom;
- zaradi dejstev iz prvih dveh pogojev povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Prepovedana so torej ravnanja podjetij do potrošnika, ki vključujejo nadlegovanje, prisilo, vključno z uporabo sile ter nedopustno vplivanje. Pri tem se za nadlegovanje štejejo ravnanja, s katerimi se pretirava z zahtevami pri ponujanju blaga in storitev, s čimer je moten mir potrošnika, saj ga spravlja v slabo voljo. Namen tega je, da potrošnik spremeni svojo prvotno odločitev.<sup>41</sup> Prav tako je tudi prisilo praviloma mogoče izvesti le z aktivnim ravnanjem,<sup>42</sup> pri katerem je potrošnik prisiljen v ravnanje proti svoji volji. Do navedene situacije pride na primer, kadar se želen nakup potrošnika pogojuje z dodatnim nakupom drugega blaga, ki ga potrošnik v nasprotnem primeru ne bi imel namena kupiti.

Med prepovedmi je tudi nedopustno ravnanje, s katerim prodajalec izkorišča premoč v razmerju do potrošnika z namenom izvajanja pritiska, ki se lahko izvaja tudi brez uporabe grožnje ali sile, in sicer na način, da potrošnik ne pozna vseh potrebnih dejstev, ki bi jih sicer potreboval za želen nakup, podjetje oziroma prodajalec pa ga na tak način omejuje.<sup>43</sup> Pri tem gre torej za pasivno zavajanje kot opustitev dolžnega ravnanja. Protipravna je tako lahko storitev kot tudi opustitev, vendar sam pojem oglaševanja nedvomno spada pod aktivno ravnanje podjetja.<sup>44</sup>

Nedopustno vplivanje se izraža v kupčevem mišljenju, delu ali ravnanju, hkrati pa nasprotuje veljavnemu pravnemu redu. V praksi bo kot posledica nedopustnega vplivanja prišlo do nakupa brez ustrezne lastne volje kupca.<sup>45</sup> Prepovedana ravnanja so tako posledica premoči podjetij v razmerju do potrošnika, katerih namen je izvajati pritisk na potrošnika na tak način, da se bistveno omeji njegova sposobnost

---

<sup>41</sup> Janevski, 2009, stran 52.

<sup>42</sup> Avbreht et al., 2007, stran 126.

<sup>43</sup> Janevski, 2009, stran 52.

<sup>44</sup> Avbreht et al., 2007, stran 43.

<sup>45</sup> Prav tam, stran 127.

sprejeti samostojno odločitev. Pod tem je mogoče šteti grožnjo, silo ali celo zmoto.<sup>46</sup> Uporabo nadlegovanja, prisile in nedopustnega ravnanja ureja 53. člen ZVPot-1, predhodno je tematiko urejal 9. člen ZVPNPP, s katerim se je prenesel 9. člen Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Slednji določa kriterije, ki morajo biti izpolnjeni pri presoji agresivnih poslovnih praks, da se neko ravnanje lahko opredeli kot agresivno.<sup>47</sup>

## 6.2 Agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepoštene

Bistvenega pomena za posebno varstvo otrok imajo določbe, ki urejajo agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepoštene. Ureja jih 54. člen ZVPot-1, predhodno pa je takšno ureditev urejal 10. člen ZVPNPP, s katerim se je prenesel peti odstavek 5. člena in 24. do 31. točka Priloge I Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Za zagotovitev večje pravne varnosti so tako določene agresivne poslovne prakse, ki v vsakem primeru veljajo za nepoštene. Ta seznam opredeljuje osem taksativno naštetih primerov.<sup>48</sup> Peti odstavek 5. člena Direktive o nepoštenih poslovnih praksah navaja, da Priloga I vsebuje seznam poslovnih praks, ki se v vseh okoliščinah štejejo za nepoštene. V vseh državah članicah se uporablja isti enotni seznam, ki se lahko spremeni samo s pregledom te direktive.

Priloga I Direktive o nepoštenih poslovnih praksah od 24. do 31. točke določa osem agresivnih poslovnih praks, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepoštene, kot je ustvariti vtis, da potrošnik ne more zapustiti poslovnih prostorov, dokler pogodba ni sklenjena. Dalje, obiskovati potrošnika na domu in ga ne upoštevati, ko prosi, da se odide iz njegovega doma ali da se vanj ne vrača. Prepovedano je tudi vztrajno in nezaželeno nagovarjanje po telefonu, telefaksu, elektronski pošti ali drugem sredstvu za sporazumevanje na daljavo, razen v okoliščinah in v mejah, upravičenih po nacionalnem pravu, ko se izvršuje pogodbene obveznosti. Zahtevati, da potrošnik, ki želi vložiti odškodninski zahtevek iz zavarovalne police, predloži dokumente, ki se ne morejo utemeljiti za pomembne pri določanju veljavnosti zahtevka, ali sistematično opuščanje odgovarjanja na umestno pošto z namenom potrošnika odvrniti od uveljavljanja njegovih pogodbenih pravic, prav tako velja za nepošteno.

---

<sup>46</sup> Prav tam, stran 50.

<sup>47</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 3. 11. 2022).

<sup>48</sup> Prav tam.

V okviru varstva otrok velja za nepošteno poslovno prakso neposredno nagovarjanje otrok k nakupu ali k prigovarjanju staršev ali drugih odraslih, da jim kupijo izdelke, ki se oglašajo. To ne posega v 16. člen Direktive 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov.<sup>49</sup> Prepovedano je zahtevati takojšnje ali odloženo plačilo za izdelke ali vračilo ali hrambo izdelkov, ki jih je dobavil trgovec, vendar jih potrošnik ni naročil, razen če ni izdelek zamenjava. Agresivno je samo po sebi tudi ravnanje, kadar se potrošnika izrecno obvesti, da ogroža trgovčevo delovno mesto ali preživetje, če ne kupi izdelka ali storitve. Zadnja na seznamu pa je praksa, ki ustvarja lažen vtis, da je potrošnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo ugodnost. Nagrada ali druga ugodnost v resnici sploh ne obstaja, od potrošnika pa se pri tem zahteva plačilo. Navedena dejanja se štejejo za agresivno poslovno prakso »sama po sebi«,<sup>50</sup> hkrati pa torej tudi za nepoštena.

Pri poslovnih praksah, ki v vsakem primeru veljajo za nepoštena, ni potrebno dokazovati elementov, ki so postavljeni kot pogoj agresivnih poslovnih praks, ker imajo tako naravo že same po sebi.<sup>51</sup> Prepoved nepoštenih poslovnih praks, med katere spadajo zlasti agresivne poslovne prakse, ureja 47. člen ZVPot-1. Slednje je predhodno urejal 4. člen ZVPNPP, ki je prenesel prvi odstavek 3. člena in 5. člen Direktive o nepoštenih poslovnih praksah.<sup>52</sup>

### 6.3 Nagovarjanje otrok k nakupu

Neposredno nagovarjanje otrok v oglaševalskih sporočilih k nakupu oglaševanega izdelka ali prepričevanje staršev ali drugih odraslih, da otrokom kupijo oglaševani izdelek, predstavlja agresivno poslovno prakso, ki v skladu s 5. točko 54. člena ZVPot-1 v vseh okoliščinah velja za nepošteno. Vendar se ta določba ne nanaša na določbe Zakona o medijih<sup>53</sup> (ZMed), ki ureja varstvo otrok pred nedovoljenim oglaševanjem v 49. členu. Izpostaviti je treba, da se je 49. člen ZMed delno prenehal uporabljati, saj to tematiko ureja Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>54</sup>

<sup>49</sup> UL L 298/23, 17. 10. 1989, strani 224–231.

<sup>50</sup> Janevski, 2009, stran 56.

<sup>51</sup> Avbreht et al., 2007, stran 142.

<sup>52</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 3. 11. 2022).

<sup>53</sup> 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, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21.

<sup>54</sup> Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21.

(ZavMS) v določbi 10. člena (varstvo otrok in mladoletnikov) in v poglavju »Zaščita otrok, invalidov in varstvo ranljivih družbenih skupin«. Med agresivne poslovne prakse torej ne spadajo prepovedi vsebine nakupa, temveč način predstavljanja, nagovarjanja v določenem oglasu. K temu se torej ne šteje na primer prepovedano prodajanje agresivnih video igrice ali igrice s pornografsko vsebino otrokom.<sup>55</sup> To je predmet drugih določb o prepovedi vsebine oglaševanja.

Zaradi življenjske neizkušnosti, varstva koristi otrok in posebnega varstva otrok je nedovoljeno nagovarjanje otrok k nakupu opredeljeno kot agresivno že samo po sebi, prav tako se otroci v trenutku morebitnega nepoštenega nagovarjanja težje oziroma se ne morejo primerno obraniti takšnemu nagovarjanju in so tako lahko prisiljeni v nakup oziroma so v nakup prisiljeni njihovi starši. V smislu izraza v določbi »oglaševanih izdelkov« je mogoče razbrati, da je ta agresivna poslovna praksa izvedena le v okviru oglasnega sporočila, torej kot sredstvo nagovarjanja. Sam način izvedbe oziroma ciljna skupina prepovedane izvedbe je možna na dva načina, in sicer neposredno nagovarjanje otrok k nakupu in prepričevanje staršev ali drugih odraslih k nakupu izdelka za otroka. Vsekakor je končen namen nakup izdelka otroku, bodisi neposredno bodisi posredno preko staršev. Pomembno je poudariti, da oglaševanje otrokom ni prepovedano. Dovoljeno je tudi takrat, kadar je tehnično in vsebinsko prilagojeno otrokom z namenom lažjega razumevanja. Prepovedana so dejanja podjetja, ki otroke izrecno napeljujejo k nakupu z uporabo besed in besednih zvez, na primer »kupi«, »reci staršem, naj ti kupijo«, ipd. Iz tega sledi, da se izjema razlaga zelo ozko.<sup>56</sup>

Poslovna praksa, kjer bi trgovci naprošali ali direktno naročili otrokom, naj prosijo starše za nakup njihovih izdelkov, je prepovedana in spada pod agresivno obliko poslovne prakse. Kot neposredno nagovarjanje otrok je mogoče šteti primere, kot so »Zdaj pa le kupi knjigo.« ali »Povej staršem, da bi rad imel to igro.« Prepoved velja ne glede na vrsto posrednika oglasa, torej velja tako za tiskan medij kot za medije preko televizije in interneta.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Dowd et al., 2006, stran 173.

<sup>56</sup> Avbreht et al., 2007, stran 147.

<sup>57</sup> [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_sl.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_sl.htm) (obiskano: 20. 11. 2022).

### 6.3 Nagovarjanje staršev ali drugih oseb k nakupu

Drugo ciljno skupino varovanja pred prepovedano obliko oglaševanja predstavljajo starši oziroma drugi odrasli, ki bi lahko otroku kupili oglaševani izdelek, ki se kot izjema prav tako razlaga zelo ozko. Prepovedano je zlasti neposredno nagovarjanje k nakupu, v smislu protipravnega pritiska. Za to gre, kadar se v oglaševanju navaja, da bo otrok diskriminiran v razmerju do vrstnikov, če ne bo imel oglaševanega izdelka (»Vsi otroci ga že imajo.« ali »Brez njega vaš otrok ne bo zaželen.«).<sup>58</sup> Končni cilj morebitne agresivne poslovne prakse podjetja je prodaja izdelka ali storitve, namenjene otroku. Pri tem gre poudariti, da je agresivna poslovna praksa prepovedana že sama po sebi, ne glede na to, ali gre za neposredno nagovarjanje otroka ali staršev ali druge odrasle osebe.

## 7 Prepoved nepoštenih poslovnih praks

### 7.1 Splošno

Nepoštene poslovne prakse so torej prepovedane, njihovo prepoved pa ureja 47. člen ZVPot-1. Ta je nadomestil 4. člen ZVPNPP, ki je prenesel prvi odstavek 3. člena in 5. člena Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Določba 47. člena ZVPot-1 najprej vsebuje splošno prepoved nepoštenih poslovnih praks, ki izkrivljajo ekonomsko obnašanje potrošnikov. Prepovedane so pred, med in po sklenitvi posla, ki je povezan z nakupom, torej v bilo kateri fazi nakupa. Četrti odstavek 47. člena ZVPot-1 veleva, da agresivne poslovne prakse, zraven zavajajočih, še posebej predstavljajo nepoštene poslovne prakse, ki so prav tako prepovedane.

Ureditev še posebej varuje skupine potrošnikov, ki so zaradi določenih telesnih ali duševnih motenj, posebnih lastnosti oziroma starosti ali lahkovernosti izpostavljeni nevarnosti neprimerne vplivanja, zato je potrebno povprečnega potrošnika v teh primerih iskati zgolj znotraj take skupine. Zavarovane so vse skupine potrošnikov, saj se ne dovoljuje čezmernega pretiravanja pri oglaševanju, kajti le-to lahko zavaja in izkrivlja potrošnikovo sposobnost svobodnega odločanja. Kljub temu se pri posebnih skupinah potrošnikov dovoljujejo ustaljene oglaševalske prakse, ki

---

<sup>58</sup> Avbrecht et al., 2007, stran 148.

uporabljajo pretiravanja, vendar le če ciljna skupina potrošnikov takšne trditve lahko jasno prepozna kot namerno in očitno pretiravanje, ki ni mišljeno dobesedno.<sup>59</sup>

## 7.2 Pravno varstvo

Pravno varstvo potrošnika ureja 4. oddelek VIII. poglavja ZVPot-1. V primeru uporabe nepošteno poslovne prakse in nastanka škode potrošniku lahko ta zahteva znižanje kupnine ali odstopi od pogodbe in zahteva vračilo plačanega zneska, kot določa prvi odstavek 55. člena ZVPot-1. Povrnitev škode lahko potrošnik zahteva tudi po splošnih pravilih o odgovornosti za škodo, kot to določa drugi odstavek 55. člena ZVPot-1, s čimer pa se ne posega v pravno varstvo, ki je potrošniku na voljo na podlagi prava EU ali prava Republike Slovenije. Podjetje mora vrniti plačan znesek ali del kupnine v 14 dneh od uveljavitve zneska, če ni sporno, da je uporabilo nepošteno poslovno prakso ali da je bila ta dokazana z mnenjem tvorca kodeksa iz 231. člena ZVPot-1. Tvorec kodeksa lahko namreč opravlja nadzor nad nepoštenimi poslovnimi praksami in na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov, potrošnika ali na lastno pobudo poda mnenje o tem, ali je neka poslovna praksa nepoštena.

Nadzorni organ je v skladu z 230. členom ZVPot-1 tržni inšpektorat in drugi pristojni inšpekcijski organi, ki v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje ZVPot-1 in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom. Nepoštena poslovna praksa je lahko ugotovljena tudi z odločbo sodišča ali upravnega organa, kot je pristojni inšpekcijski organ, prav tako lahko potrošnik odstopi od pogodbe ter zahteva vračilo plačanega zneska v skladu s prvim odstavkom 56. člena ZVPot-1. Obenem mora potrošnik podjetju vrniti blago v roku 14 dni od uveljavitve zahtevka, kot določa drugi odstavek 56. člena ZVPot-1. Glede predložitve dokazov lahko sodišče in upravni organ iz 230. člena tega zakona v skladu z 57. členom ZVPot-1 od podjetja zahtevata, da v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni, predloži dokaze o resničnosti spornih navedb v njegovi poslovni praksi, če se taka zahteva zdi primerna glede na okoliščine posameznega primera ter ob upoštevanju upravičenih interesov podjetja in vseh drugih strank v postopku. Za napačno predstavljanje in oglaševanje izdelkov je poznano tudi goljufrivo napačno predstavljanje, zaradi katerega lahko oškodovanec, torej potrošnik, zahteva odškodnino ali razveljavitev pogodbe.

---

<sup>59</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 11. 11. 2022).



Pojavlja se tudi malomarna napačna predstavitev izdelkov ter tako rekoč »nedolžna« napačna predstavitev izdelkov, na primer v oglaševanju.<sup>60</sup>

V primeru ugotovitve uporabe nepoštena poslovne prakse ali tik pred uporabo se podjetju z odločbo prepove uporabo take prakse, če presodi, da bi lahko povzročila oškodovanje potrošnikov, ne glede na obliko krivde podjetja, kot določa 236. člen ZVPot-1. Vsebina 236. člena ZVPot-1 je bila predhodno vsebovana v 12. členu ZVPNPP, ki je prenesel določbo 1. točke 11. člena Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Dovoljuje se torej izvrševanje nadzorstvenih nalog tudi v primerih, ko do dejanske kršitve še ni prišlo, je pa podjetje tik pred tem, da jo izvrši. Na ta način se poizkušajo preprečiti škodljive posledice še preden pride do njih.<sup>61</sup>

Prepoved oglaševanja ureja 235. člen ZVPot-1, ki v 3. točki prvega odstavka določa, da pristojni inšpekcijski organ z odločbo prepove oglaševanje blaga in storitev, ki vsebuje prepovedane sestavine iz 40. člena ZVPot-1. Prepoved velja do odprave pomanjkljivosti, prepove pa se lahko tudi objava takšnega oglaševalskega sporočila, če le-to še ni bilo objavljeno, a je tik pred javno objavo. V primeru potrošnikovega prepoznanja izvajanja nepoštena poslovne prakse je priporočljivo, da potrošnik podjetje sprva opozori, da je takšno ravnanje prepovedano, v nasprotnem primeru poda prijavo tržni inšpekciji oziroma zaprosi za mnenje in morebitno ukrepanje v primeru nepoštena poslovne prakse podjetja.<sup>62</sup>

## 8 Zaključek

Stalna rast potrošništva, pri čemer posebno skupino potrošnikov predstavljajo tudi otroci, od nas zahteva temu primerno konsistentno zakonodajno prilagoditev, ki bo uspela slediti nenehnim spremembam in novostim, med drugim tudi v digitalnem okolju. V primerjavi z odraslimi so otroci bistveno šibkejša skupina potrošnikov, kar zadeva zaščito pred morebitnim zavajajočim oglaševanjem. Na podlagi Direktive o nepoštenih poslovnih praksah ZVPot-1 vsebuje razne varovalke za posebno varovane skupine, med katere spadajo tudi otroci. V 40. členu ZVPot-1 je tako prvič izrecno navedeno posebno varstvo otrok, ki določa prepovedane sestavine v oglaševanju. Te predstavljajo takšne sestavine, ki povzročajo ali bi lahko povzročile

---

<sup>60</sup> Lowe in Woodroffe, 1999, stran 93.

<sup>61</sup> <https://e-uprava.gov.si/drzava-in-druzba/e-demokracija/predlogi-predpisov/predlog-predpisa.html?id=8592> (obiskano: 3. 11. 2022).

<sup>62</sup> Janevski, 2009, stran 57.

telesno, duševno ali drugačno škodo, in takšne, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale otrokovo zaupljivost ali pomanjkanje informacij.

ZVPot-1 otroka štiti tudi v določbah, ki urejajo agresivne poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno in so tako rekoč agresivne že same po sebi. Med njimi se nahaja agresivna poslovna praksa neposrednega nagovarjanja v oglaševalnih sporočilih otroka ali njihovih staršev ali drugih odraslih k nakupu izdelka ali storitve za otroka. Določba se sicer razlaga zelo ozko. Oglaševanje otrokom namreč ni prepovedano, prav tako ni prepovedano prilagajanje oglasnih sporočil po tehniki, ki jo razumejo tudi otroci. Prepovedano je neposredno nagovarjanje otrok v smislu besed in besednih zvez kot so »kupi«, »reci staršem naj ti kupijo«. Tudi pri prepovedi nagovarjanja staršev ali drugih odraslih se določba razlaga ozko, in sicer v smislu protipravnega pritiska, kot je oglaševanje, da bo njihov otrok diskriminiran v primerjavi z drugimi otroci, ki imajo oglaševan izdelek. Prepovedani so oglasi, kot sta na primer »Vsi otroci ga že imajo, zakaj ga nima tudi vaš otrok?« ali »Vaš otrok brez te majčke ne bo zaželen«.

V primeru nedvomne uporabe takšne prakse ali ugotovitve s strani inšpekcijskega organa ali sodišča in nastanka škode potrošniku lahko ta zahteva znižanje kupnine ali odstopi od pogodbe in zahteva vračilo kupnine. Podjetje mora potrošniku vrniti kupnino ali del kupnine v roku 14 dni od uveljavitve zahtevka, prav tako mora v istem roku tudi potrošnik vrniti izdelek podjetju oziroma prodajalcu. Obenem inšpekcijski organ z odločbo prepove takšno oglaševanje do odprave pomanjkljivosti ali tudi oglaševanje, ki je tik pred objavo, s čimer se poskuša preprečiti posledice še preden nastanejo. ZVPot-1 vsebuje še posebno določbo o inšpekcijskem nadzoru in prepovedjo oglaševanja v 235. členu, ki določa, da se prepove oglaševanje, ki povzroča ali bi lahko povzročilo škodo in ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo zaupljivost otrok ali njihovo pomanjkanje informacij. Zakonodajca je v bistvu prežeta s posebnim varstvom otrok, na nas kot potrošnikov in tudi podjetnikov pa je, da takšne kršitve prepoznamo in se nanje primerno odzovemo, s čimer prispevamo k varnejšemu okolju za otroke.

## Literatura

Akhtar, R., Nyamutata, C., Faulkner, E., (2020) International child law (Oxon: Routledge).

- Alpa, G. v Tomljenović, V. in Čulinović-Herc, E. (2005) *Zaštita potrošača i ulagatelja u europskom i hrvatskom pravu: Izazovi međunarodnog tržiša roba i kapitala* (Rijeka: Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci).
- Avbreht, A., Zajc, B., Grešak, B., Erjavec, M., Dren, M. (2007) *Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP) s komentarjem* (Ljubljana: Uradni list RS).
- Betlem, G. v van Boom, W. in Loos, M. (2007) *Collective Enforcement of Consumer Law – Securing Compliance in Europe through Private Group Action and Public Authority Intervention* (Groningen: Europa Law Publishing).
- Buck, T. (2014) *International Child Law* (Oxton: Routledge).
- Buckingham, D. (2011) *The Material Child: Growing up in Consumer Culture* (Cambridge: Polity Press).
- Cepec, J. v Vlahek, A. in Damjan, M. (2015) *Pravo in politika sodobnega varstva potrošnikov* (Ljubljana: GV Založba).
- Denisoff, D. (2008) *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture* (Oxon: Routhledge).
- Dowd, E. N., Singer, G. D., Fretwell Wilson, R. (2006) *Handbook of Children, Culture, and Violence* (California: Sage Publication Ltd.).
- Drol Novak, Ž. (1998) *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) s komentarjem* (Lesce: Založba Oziris).
- Duivenvoorde, B. B. (2015) *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive* (Dordrecht: Springer International Publishing).
- Garde, A. v Devenney, J. in Kenny, M. (2012) *European Consumer protection: Theory and Practice* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Ilešič Marko, *Varstvo človekovih pravic v Evropski uniji po uveljavitvi Lizbonske pogodbe, Podjetje in delo*, št. 6-7, 2010, strani 1033–1038.
- Iusmen, I., Stalford, H. (2016) *The EU as Children's Rights Actor: Law, Policy and Structural Dimensions* (Berlin: Barbara Budrich Publishers).
- Janevski, S. (2009) *Varstvo potrošnikov : prodaja in nakup potrošniškega blaga in storitev s sodno prakso, primeri iz prakse in obrazci* (Ljubljana: Uradni list RS).
- Lechner, J. v Schotthöfer, P. in Steiner, F. (2017) *International Advertising Law: Problems, Cases, and Commentary* (West Sussex: Kluwer Law International).
- Lowe, R., Woodroffe, G. (1999) *Consumer law and practice* (London: Sweet&Maxwell).
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Carlson, J. (2014) *Consumer Behaviour* (Frenchs Forest: Pearson Australia).
- Schulze, R., Schulte-Nölke, H., Jones, J. (2002) *A Casebook on European Consumer Law* (Oregon: Hart Publishing).
- Stalford, H. (2012) *Children and the European Union: Rights, Welfare and Accountability* (Oxford: Hart Publishing).
- Tillson, J. (2011) *Consumer and Commercial law* (Essex: Pearson Education Limited).

## SUMMARY

Every day we are faced with an increase in consumerism and advertising of various products and services, which also reaches children as a special group of consumers. They are a much more vulnerable consumer group than adults in terms of defending themselves against potentially misleading advertising, mainly because of their inexperience in life, their propensity to trust and their lack of information.

Based on the Unfair Commercial Practices Directive, the ZVPot-1 contains various safeguards for specially protected groups, including children. Their protection also depends on the age group of the children and other factors such as the social environment, traditions, customs, the status of the young person, etc. Addressing these issues, Article 40 of the ZVPot-1 explicitly mentions (already in the name of the article) the special protection of children, setting out the prohibited elements in advertising, namely those which cause or are likely to cause physical, mental or other harm and those which exploit or are likely to exploit a propensity to trust or lack of information. Furthermore, the ZVPot-1 also protects children with the provisions regulating aggressive commercial practices which are in all

circumstances considered unfair, such as including in an advertisement a direct exhortation to children to buy advertised products or services or persuade their parents or other adults to buy advertised products or services for them. The provision has to be interpreted very narrowly, as it does not entirely prohibit advertising to children, nor does it prohibit the adaptation of advertising messages to a technique that children can understand. It is prohibited to directly address children using words and phrases such as "Buy this toy." or "Tell your parents to buy this book for you.". Even when prohibiting the exhortation of parents or other adults, the provision is also interpreted narrowly, mainly in the sense of unlawful pressure, such as advertising that discriminates against their child in relation to other children who have the advertised product or services. Thus, advertisements such as "All children already have one, why doesn't your child have one?" or "Your child will not be wanted without this new T-shirt." are prohibited. It is important to note that advertising to children is not completely prohibited, but directly exhorting a child to buy a product or service is prohibited.

If such a practice is undoubtedly used, or if an inspection body or a court finds that it has been used and the consumer suffered harm, the consumer can either ask for a reduction in the purchase price or withdraw from the contract and ask for a refund. In addition, the inspection body may prohibit such advertising until the defects have been corrected or even advertising that is about to be published to prevent consequences before they arise. Nevertheless, we must be aware of the importance of the fact that the legislation includes special protection for children, and it is up to us as consumers, and perhaps also as entrepreneurs, to identify and respond appropriately to such violations, thus contributing to a safer environment for children.

# VARSTVO KORISTI OTROKA IN VPLIVNOSTNI MARKETING

MAJA OVČAK KOS<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Novi Gorici, Nova Gorica, Slovenija  
maja.ovcak.kos@ung.si

<sup>2</sup> Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Celje, Slovenija

Otroci niso zgolj privlačna ciljna skupina za oglaševalce, temveč se imetniki blagovnih in storitvenih znamk vse bolj zanašajo na otroke vplivneže, da zanje promovirajo blago in/ali storitve. Vplivnostno oglaševanje otrok posega v njihove številne pravice, zlasti v pravice do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem in osebnostne pravice, ogroža pa lahko tudi njihovo (digitalno) varnost. To se lahko negativno odrazi na otrokovem osebnostnem razvoju in samopodobi. Vplivnostno oglaševanje otrok predstavlja (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih pravic terja ustrezni regulativni varstveni ovir in tako ne sme biti prepuščeno avtonomiji volje staršev oziroma zakonitih zastopnikov teh otrok, da prosto odločajo, v kakšen obsegu in katere proizvode in/ali storitve bodo otroci vplivneži promovirali.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.5](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.5)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
vplivnostni marketing,  
otroci vplivneži,  
korist otroka,  
predpisi s področja  
oglaševanja,  
delo otrok



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.5](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.5)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

influencer marketing,  
influencer children,  
best interest of the child,  
regulations in the field of  
advertising,  
child labor

# THE PROTECTION OF THE BEST INTEREST OF THE CHILD AND THE INFLUENCER MARKETING

MAJA OVČAK KOS<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> University of Nova Gorica, Nova Gorica, Slovenia  
maja.ovcak.kos@ung.si

<sup>2</sup> International School for Social and Business Studies, Celje, Slovenija

Not only are children an attractive target group for advertisers, product and service brands are increasingly relying on child influencers to promote goods and/or services to them. Influential advertising of children interferes with their many rights, especially the rights to privacy, development, play, protection against economic exploitation and personal rights, and can also threaten their (digital) security. This can have a negative impact on the child's personality development and self-image. The activities of the children of influencers in connection with influencer marketing represent a (new) form of child labor, which, due to the protection of the benefits of the children of influencers and their rights, requires an appropriate regulatory protective barrier and thus must not be left to the autonomy of the will of the parents or legal representatives of these children to make free decisions, to what extent and which products and/or services the child influencers will promote



## 1 Uvod

Vplivnostni marketing je nova oblika spletnega oglaševanja. Nastal je kot posledica družbenih omrežij in digitalizacije družbenih razmerij. Z razširjanjem interneta je namreč postalo razmeroma enostavno ustvariti lastni spletni prostor, prek katerega lahko z drugimi brez posrednikov delimo svoje interese ali prepričanja. To se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja začelo z blogi. Rast priljubljenosti blogov je imela za posledico visoko število obiskov tovrstnih spletnih strani, ki so s tem postale marketinško zanimive za podjetja. Podjetja so ugotovila, da so najbolj učinkoviti tisti oglasi, ki so del vsebine bloga. Vplivnostni marketing je svoj razcvet doživel predvsem z eksplozijo priljubljenosti družbenega omrežja Instagram.<sup>1</sup> Vplivneže podjetja najemajo, da proti nadomestilu promovirajo njihove izdelke in storitve občinstvu, ki jim sledi.<sup>2</sup> Več sledilcev ima vplivnež, bolj je zanimiv je za podjetja, s tem pa je dražja tudi njegova storitev. Z raziskavo iz leta 2021 med vplivneži iz Kanade, Združenega kraljestva in Združenih držav Amerike je bilo ugotovljeno, da naj bi vplivnež na Instagramu z manj kot 10.000 sledilci v povprečju prejel nadomestilo v višini okoli 195 ameriških dolarjev na objavo. Vplivnež z več kot 90.000 sledilci pa praviloma lahko dobi plačilo v višini 1.221 ameriških dolarjev na objavo.<sup>3</sup> Vplivnež je danes lahko poklic, kjer posameznik opravlja visoko profesionalizirane storitve - reklamam podobne digitalne prispevke oziroma objave z namenom promoviranja blaga in storitev.<sup>4</sup>

Otroci niso zgolj privlačna ciljna skupina za oglaševalce, ampak se imetniki blagovnih znamk vse bolj zanašajo na otroke vplivneže, da zanje promovirajo blago in storitve. Otroci vplivneži tako neposredno oglašujejo izdelke in/ali storitve in tako dejansko nastopajo kot modeli v oglaševalskih spletnih sporočilih.

Namen tega prispevka je ugotoviti, kakšen je pravni položaj otrok vplivnežev. Osrednja raziskovalna ost je osredotočena na vprašanje, kako se pri vplivnostnem oglaševanju z otroki vplivneži uveljavlja njihova korist, s posebnim oziroma na nadzor nad njihovim udejstvovanjem pri dejavnostih vplivnostnega oglaševanja, prihodki od te dejavnosti in možnostjo izbrisa vplivnostnih oglaševalnih vsebin.

---

<sup>1</sup> Schitton, 2018, stran 15.

<sup>2</sup> Običajno je taka objava označena z navedbami »sponzorirano« ali »plačana objava«.

<sup>3</sup> Študija Statista, Average price per post of Instagram influencers worldwide 2021, <https://www.statista.com/statistics/1250908/price-per-post-instagram-influencers-worldwide/>.

<sup>4</sup> Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, strani 13–14; Van der Hof et al., 2019, strani 7 in 8.

Izhajamo iz teze, da ima vplivnostni marketing številne pomembne, tudi daljnosežne (negativne) posledice za otroke vplivneže, zato bi moralo biti za ustrezno uveljavitev načela koristi otroka in njihovih pravic njihovo udejstvovanje pri dejavnostih vplivnostnega oglaševanja regulirano in ne prepuščeno zgolj avtonomiji staršev, da prosto odločajo, v kakšen obsegu in katere proizvode in storitve bodo otroci vplivneži promovirali. Pri uresničevanju le-tega je zakonodajalcu dovoljeno, da otroke obravnava različno; npr. zakon lahko odredi dodatne zaščitne ukrepe za otroke, ki se štejejo za bolj ranljive kot tisti, ki so sposobni prepoznati in kritično reflektirati marketinške strategije.<sup>5</sup>

V prispevku je v drugem poglavju obravnavano vprašanje, kakšne vplive in posledice ima vplivnostni marketing na otroka vplivneža, pri čemer se posebej osredotočamo tudi na preučevanje načela koristi otroka in njegovih temeljnih pravic s posebnim ozirom na položaj otroka vplivneža. V tretjem poglavju se preučuje položaj otroka vplivneža v predpisih, ki urejajo oglaševanje, v četrtem poglavju pa njegov pravni položaj v delovnopравниh predpisih. Drugi varstveni ukrepi s področja civilnega in družinskega prava, katerih namen je varstvo otroka vplivneža, so analizirani v petem poglavju. V šestem poglavju so podane zaključne ugotovitve.

## **2 Načelo koristi otroka in vprašanje posledic vplivnostnega oglaševanja na otroka vplivneža**

### **2.1 Uvod**

Otrokova korist je temeljni postulat pri urejanju in presoji razmerij v zvezi z otroki. To izhaja iz določbe 3. člena Konvencije Združenih narodov (ZN) o otrokovih pravicah,<sup>6</sup> ki je temeljni mednarodnopravni vir varstva otrokovih pravic, kateremu sledijo tudi nacionalne zakonodajne ureditve glede urejanja razmerij z otroci.

Od sprejetja Konvencije ZN o otrokovih pravicah obstoji splošno mednarodno soglasje, da si pravice otrok v digitalnem okolju zaslužijo posebno pozornost.<sup>7</sup> Načelo koristi otroka in otrokove pravice tvorijo analitični okvir za ovrednotenje obstoječe regulativne zaščite otrok v digitalnem okolju z vidika njihovega udejstvovanja kot vplivnežev. Za presojo in vrednotenje pravnega položaja otroka

---

<sup>5</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 3.

<sup>6</sup> Uradni list RS – MP, št. 9/92.

<sup>7</sup> Lievens, 2014, stran 1; Van der Hof et al., 2019, stran 3.



vplivneža je zato potrebno najprej pojasniti vsebino načela koristi otroka ter se opredeliti do njegovih temeljnih pravic, ki jih lahko vplivnostno oglaševanje ogrozi ali okrni.

### 3.2 Korist in temeljne pravice otrok vplivnežev

Otrokova korist je pomensko odprt pojem, ki se prilagaja vsakokratnim družbenim razmeram in se razvija. Konvencija ZN o otrokovih pravicah v prvem odstavku 3. člena določa, da morajo biti pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki, bodisi da jih vodijo državne bodisi zasebne ustanove za socialno varstvo, sodišča, upravni organi ali zakonodajna telesa, otrokove koristi glavno vodilo. Otroku mora biti zagotovljeno takšno varstvo in skrb, kakršno je potrebno za njegovo blaginjo, upošteva je pravice in dolžnosti staršev, zakonitih skrbnikov ali drugih posameznikov, ki so zakonsko odgovorni za otroka. Države so zavezane v ta namen sprejeti vse ustrezne zakonodajne in upravne ukrepe (drugi odstavek 3. člena Konvencija ZN o otrokovih pravicah).

Z Družinskim zakonikom<sup>8</sup> (DZ) je korist otroka povzdignjena na raven načela (7. člen). S tem je zakonodajalec poudaril in nadgradil pomen te vrednote in na zakonski ravni udejanjil ustavno določbo, po kateri otroci uživajo posebno varstvo in skrb (prvi stavek prvega odstavka 56. člena Ustave RS<sup>9</sup>).<sup>10</sup>

Določilo prvega odstavka 7. člena DZ nalaga staršem, da v vseh dejavnostih v zvezi z otrokom skrbijo za korist otroka in ga vzgajajo s spoštovanjem do njegove osebe, individualnosti in dostojanstva. Skup pravic in dolžnosti, ki sestavljajo starševsko skrb, je staršem dan v korist otroka.<sup>11</sup> Tako je na zakonski ravni vzpostavljena podrejenost pravic staršev do otroka, kar zajema tudi njihovo nesebično prizadevanje in odrekanje za zagotavljanje otrokovih potreb in koristi. DZ daje smernice za napolnjevanje otrokove koristi v obliki generalne klavzule.<sup>12</sup> Na splošno velja, da ravnajo starši v korist otroka, če, zlasti ob upoštevanju osebnosti otroka, njegove starosti in razvojne stopnje ter hotenj, primerno zadovoljujejo njegove

---

<sup>8</sup> Uradni list RS, št. 15/17, 21/18 – ZNOrg, 22/19, 67/19 – ZMatR-C, 200/20 – ZOOMTVI, 94/22 – odl. US in 94/22 – odl. US.

<sup>9</sup> Uradni list RS, št. 33/91-I, 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 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62.

<sup>10</sup> Čujović v Novak, 2019, stran 64.

<sup>11</sup> Odločba VSL IV Cp 4008/2009, ECLI:SI:VSLJ:2009:IV.CP.4008.2009.

<sup>12</sup> Čujović v Novak, 2019, stran 66.

materialne, čustvene in psihosocialne potrebe z ravnanjem, ki kaže na njihovo skrb in odgovornost do otroka, ter mu nudijo primerno vzgojno vodstvo in ga spodbujajo v njegovem razvoju (tretji odstavek 7. člena DZ). Otrokova korist se ugotavlja za vsakega otroka posamično, pri čemer se kot bistveno upošteva prepoznavanje in zadovoljevanje otrokovih potreb in s tem povezano odpovedovanje staršev in prilagoditev njihovega vedenja potrebam otroka.<sup>13</sup>

K skrbi za uveljavitev otrokove koristi so zavezani tudi državni organi, izvajalci javnih služb, nosilci javnih pooblastil, organi lokalnih skupnosti ter druge fizične in pravne osebe, ki morajo v vseh dejavnostih in postopkih v zvezi z otrokom skrbeti za korist otroka (četrti odstavek 7. člena DZ). Dobrobit otroka, njegovo duševno in telesno stanje, blaginja in zdrav razvoj so dobrine, ki predstavljajo javno korist in jih je zato treba varovati v največji meri (8. člen DZ). Kadar so te ogrožene, se mora država preko ustreznih institucij nemudoma odzvati.

Varstvo otrokove koristi zajema tudi spoštovanje temeljnih pravic otroka. Starši so dolžni otrokove pravice spoštovati in jih varovati, ne pa sami s svojimi ravnanji posegati vanje. Otrokom je z določilom drugega odstavka 6. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah zagotovljena temeljna pravica do razvoja, ki med drugim države podpisnice zavezuje, da otroku zagotovijo pogoje za optimalen razvoj. Pojem razvoja je po mnenju Odbora ZN za otrokove pravice treba razlagati v njegovem najširšem pomenu kot holistični koncept, ki zajema otrokov fizični, mentalni, duhovni, moralni, psihološki in socialni razvoj.<sup>14</sup> Različne stopnje otrokovega razvoja tako lahko dopuščajo različna pravila za otroke različnih starosti. Otrokom je zagotovljena tudi pravica do izjave (prvi odstavek 12. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah). Države jamčijo otroku, ki je sposoben izoblikovati lastna mnenja, pravico do svobodnega izražanja le-teh v vseh zadevah v zvezi z njim, o tehtnosti izraženih mnenj pa se presoja v skladu z otrokovo starostjo in zrelostjo.<sup>15</sup> Svet Evrope v zvezi s tem poudarja, da bi se morale okrepiti možnosti, da bi se lahko otroci izrazili tudi s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije.<sup>16</sup> Konvencija ZN o otrokovih pravicah priznava tudi otrokovo pravico do zaščite pred ekonomskim izkoriščanjem in pred opravljanjem kateregakoli dela, ki je lahko

---

<sup>13</sup> Prav tam in tam navedena literatura.

<sup>14</sup> Splošni komentar št. 5 Odbora za otrokove pravice (2003): Splošni ukrepi za izvajanje Konvencije o otrokovih pravicah, CRC/GC/2003/5, stran 4.

<sup>15</sup> Določilo prvega odstavka 12. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah.

<sup>16</sup> Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment, Council of Europe, <https://rm.coe.int/guidelines-to-respect-protect-and-fulfil-the-rights-of-the-child-in-th/16808d881a>, stran 13.

nevarno ali ki moti otrokovo šolanje ali škodi njegovemu zdravju ali telesnemu, umskemu, duhovnemu, nravstvenemu ali družbenemu razvoju. Države za uresničitev teh upravičenj sprejemajo zakonodajne, upravne, družbene in vzgojne ukrep (32. člen Konvencije ZN o otrokovih pravicah).

### 2.3 (Pravne) posledice vplivnostnega oglaševanja na otroka vplivneža

Vplivnostno oglaševanje otrok vplivnežev ima nedvomno številne in raznolike vplive in posledice zanj. Dejanski vpliv udejevanja otroka kot vplivneža na njegov razvoj še ni povsem znan.<sup>17</sup> Udejevanje otrok pri ustvarjanju vplivnostnih oglaševalskih vsebin lahko otroku omogoči napredovanje različnih veščin – ustvarjalno, tehnično in družbeno — s sodelovanjem v digitalnem svetu. Otroci se lahko veliko naučijo glede ustvarjanja vlogov, razvoja scenarija, urejanja in nalaganje videoposnetkov ter interakcije z reakcijami do njihovega dela. Lahko se izboljša tudi otrokovo razumevanje komercialnih procesov, podjetništva in poslovanja.<sup>18</sup>

Na drugi strani pa izkoriščanje mladoletnih otrok kot vplivnežev v komercialne namene predstavlja poseg v njihove številne pravice in ima lahko negativne posledice za njihov razvoj. Z vplivnostnim oglaševanjem se posega v otrokove osebne pravice, zlasti pravico do lastne podobe, in v njegovo zasebnost, razkrivajo pa se tudi njegovi številni osebni podatki (npr. ime, priimek, starost idr.). Fotografije in videoposnetki otrok vplivnežev na spletnih platformah pogosto prikazuje celo najbolj intimni vidik otroške zasebnosti, in sicer njihovo intimno in družinsko življenje. Tako npr. objave otrok vplivnežev prikazujejo njihova družinska potovanja in izlete, družinska praznovanja, družinske fotografije, druženje mladoletnih otrok s sorojenci, druženje v domačem okolju in vsakdanje dogodke. Praviloma so otroci vplivneži na fotografijah in posnetkih videni z obrazom, prepoznani in označeni po imenu in starosti, tako da jih je mogoče brez težav identificirati. Z vplivnostnimi oglasi se lahko razkriva tudi kontakt, naslov in mnenje otroka. S spletnimi objavi so otroci vplivneži izpostavljeni komentiranju in reakcijam ljudi, lahko tudi zelo negativnim,<sup>19</sup> kar lahko otroku povzroči hude stiske, bodisi kratkoročno ali dolgoročno. To lahko negativno vpliva na zdrav osebni razvoj otrok vplivnežev.

---

<sup>17</sup> Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, strani 13–14 in 43; Van der Hof et al., 2019, stran 6.

<sup>18</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 5.

<sup>19</sup> Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, stran 42.

Ko se objavlja številne fotografije in posnetke otrok vplivnežev na različnih spletnih platformah, se jim onemogoča, da se sami odločijo, kakšen digitalni odtis bodo pustili na spletu, kar je v današnji digitalni dobi izrednega pomena. Objavljene fotografije in posnetki bodo otroke vplivneže spremljali praviloma vse življenje, saj so te vsebine na spletu trajno dostopne in jih je skoraj nemogoče trajno izbrisati ali nadzorovati njihovo deljenje in nadaljnjo uporabo. To pomeni, da bodo tudi v bodoče vse objave na voljo širši javnosti, tudi vrstnikom otrok vplivnežev, izobraževalnim institucijam in bodočim delodajalcem. Medijska izpostavljenost otrok vplivnežev lahko negativno vpliva na med vrstniške odnose z otrokom vplivnežem. Ta je lahko soočen tudi z neodobravanjem, zasmehovanjem, maltretiranjem in zmerjanjem s strani vrstnikov.<sup>20</sup> Otrokom vplivnežem je zaradi medijske izpostavljenosti onemogočeno, da si svojo podobo v družbi in med vrstniki v celoti ustvarijo sami. Za otroka ni vseeno, če njegove fotografije vidijo širša javnost in njegovi sovrstniki.

Objave otrok vplivnežev lahko vplivajo tudi na njihovo varnost, kar v današnji digitalni dobi zajema tudi varnost pri uporabi medmrežja in družbenih omrežij. Fotografije in posnetki, ki so objavljeni na spletnih straneh in na družbenih omrežjih vplivnežev, kot sta Instagram in Facebook, so javne narave, dostopne vsem in se lahko brez nadzora širijo. Otrok vplivnež je tako z vsako objavljeno fotografijo in posnetkom izpostavljen številnim tveganjem in nevarnostim.<sup>21</sup> S takšnimi objavami je razkrita njegova identiteta, objave pa razkrivajo tudi, kje se zadržuje, s čim se ukvarja in kaj ga zanima, kar so vse informacije, ki jih je mogoče izkoristiti v škodo mladoletnemu otroku. Nikoli ne vemo, kdo in s kakšnim namenom bo te slike ali podatke gledal, uporabljal, lahko pa tudi zlorabljal, kar lahko predstavlja izredno nevarnost.<sup>22</sup> Objava podatkov in posnetkov otrok namreč omogoča zlorabe otrokovih podatkov in identitete (t. i. kraja identitete), kot tudi zlorabe spolnih izkoriščevalcev (ki lahko te fotografije uporabijo za lastno spolno zadovoljitev ali pa z njimi trgujejo oziroma jih širijo po raznih mrežah in forumih, tudi na temnem spletu).

Otroci imajo tudi temeljno pravico do igre (prvi odstavek 31. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah). Igra – tudi v digitalni obliki – ima pomembno funkcijo v otrokovem razvoju. Komercializirane oblike iger niso v skladu z otrokovo pravico

---

<sup>20</sup> Prav tam, strani 9–11.

<sup>21</sup> Prim. prav tam, strani 10–11.

<sup>22</sup> Prav tam, stran 42.

do igre. Koncept igre iz 31. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah se nanaša na nestrukturirane neformalne dejavnosti otrok, ki jih odrasli ne nadzorujejo. Zajema dejavnosti, ki temeljijo na svobodni izbiri in niso obvezne, in se praviloma izvajajo zunaj formalnih šolskih in delovnih okolij.<sup>23</sup> Aktivnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem so nasprotno organizirane in spodbujane s strani staršev. Otroci vplivneži za potrebe oglaševalske vsebine igrajo vloge v videih, ki jih največkrat posnamejo starši. V ta namen se morajo pogosto vsakodnevno preobleči, slediti scenarijem in igrati po navodilih, medtem ko (vede ali ne) promovirajo izdelke ali storitve svojim vrstnikom.<sup>24</sup> Opisane aktivnosti otrok vplivnežev ne ustrezajo pojmu igre, kot jo opredeljuje Konvencija ZN o otrokovih pravicah, temveč gre za (novo) obliko otroškega dela.<sup>25</sup>

Zaradi snemanj in oglaševalskih aktivnosti otroci vplivneži večkrat zamudijo razne obšolske aktivnosti, nimajo dovolj časa za počitek ali druženje s svojimi prijatelji, kar vse je pomembno za njihov zdrav osebni razvoj. Te posledice so lahko toliko bolj intenzivne, če so objave otrok vplivnežev kontinuirane in v večjem številu. To ni v skladu s pravico otroka do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem (32. člen Konvencije ZN o otrokovih pravicah), ki zahteva, da delo otroka vplivneža ne škoduje njegovemu zdravju ali telesnemu, umskemu, duhovnemu, nraštvenemu ali družbenemu razvoju in ne sme ovirati otrokovega šolanja. To pomeni, da otrokove dejavnosti vplivnostnega oglaševanja ne smejo biti preveč zamudne ali fizično ali čustveno zahtevne, saj naj otrokom ne preprečujejo odraščanja kot produktivnih članov družbe. Če pa se želi, da otrok vplivnež ostaja priljubljen vplivnež, bo potrebno nenehno objavljati nove vloge, slike in drugo vsebino na platformah družbenih medijev. Izdelava kakovostne in zabavne vsebine na tedenski ali celo dnevni ravni zahteva veliko čas.<sup>26</sup>

Upošteva se zgoraj ugotovljene vplive in posledice vplivnostnega marketinga na otroka vplivneža menimo, da lahko le-to (prekomerno) ogrozi korist otrok vplivnežev in okrni njihove temeljne pravice, njihovo (digitalno) varnost ter njihov zdrav in celovit razvoj. To še posebej velja v primerih, ko količina tržnih, komercialnih izkoriščanj otroka in njegove podobe kaže, da gre za izjemno intenzivne posege in veliko posegov v številne temeljne pravice in zasebnost otroka

---

<sup>23</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 6.

<sup>24</sup> Prav tam.

<sup>25</sup> Prav tam.

<sup>26</sup> Prav tam, stran 7.

vplivneža. Vplivnostno oglaševanje otrok vplivnežev zato terja ustrezne varstvene regulacijske mehanizme, katerim namen je uveljavljanje in skrb za otrokovo korist.

Navedena vsebina otrokove koristi tako po naši presoji praviloma utemeljuje, da ima v primeru konflikta med pravico staršev do izražanja (o otrocih) na družbenih omrežjih in pravico otrok do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja ter skrbi za zdravo rast in skladen osebni razvoj otrok prednost pred pravico staršev do izražanja (o otrocih) na družbenih omrežjih.<sup>27</sup> Tako je v zadevi IV Cp 1440/2020<sup>28</sup> presodilo tudi Višje sodišče v Ljubljani, ki je med drugim izpostavilo, da celo ne vidi nobene kratkoročne ali dolgoročne koristi, ki bi jo lahko otroci imeli od tega, da se vsebine o njih objavljajo na družbenih omrežjih, kar ne velja le za konkretno situacijo oziroma konkretne otroke, ampak tudi nasploh. Poudarilo je še, da v primeru, ko starša o tem vprašanju ne soglašata, sodišče soglasja za objavljanje vsebin o otrocih na družbenih omrežjih ne bi v nobenem primeru nadomestilo; ker je tako, tudi ne sme dopustiti, da tako ravna eden od staršev brez soglasja drugega oziroma ob nasprotovanju drugega.

### 2.3 Sklep

Otroci vplivneži so z vplivnostnim oglaševanjem izpostavljeni številnim tveganjem. Z dejavnostjo vplivnostnega marketinga se posega v številne pravice otroka vplivneža, in sicer pravico do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem, osebne pravice, ogroža pa se tudi njegova (digitalna) varnost, kar se lahko med drugim negativno odrazi na otrokovem osebostnem razvoju in samopodobi. Dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem ne ustrezajo pojmu igre, kot jo opredeljuje Konvencija ZN o otrokovih pravicah, temveč gre za (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih temeljnih pravic terja ustrezni regulativni varstveni okvir.

## 3 Položaj otroka vplivneža v predpisih, ki urejajo oglaševanje

Osrednje vprašanje tega poglavja je, ali oziroma kako je urejen položaj otrok vplivnežev v predpisih, ki urejajo oglaševanje, zlasti kakšni so varstveni mehanizmi skozi katere se uveljavlja načelo koristi otroka. V nadaljevanju so analizirani tako

---

<sup>27</sup> Za objavljanje otrok s strani staršev na socialnih omrežjih se v literaturi uporablja izraz »sharenting«. Yegen in Mondal, v Das in Gochhait, 2021 stran 222.

<sup>28</sup> ECLI:SI:VSIJ:2020:IV.CP.1440.2020.

pravni viri EU kot nacionalni predpisi s področja oglaševanja. Glede na to, da je oglaševalski sektor tradicionalno zelo aktiven pri razvoju samoregulacije, so analizirana tudi avtonomna pravila Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), oblikovana za potrebe vplivnostnega marketinga.

### 3.1 Pravni viri EU

Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta<sup>29</sup> (Direktiva 2005/29) predstavlja pomemben instrument zaščite potrošnikov (vključno z otroci), ko gre za oglaševanje in trženje. Omenjena direktiva štiti potrošnike proti nepoštenim poslovnim praksam – ki vključujejo komercialna sporočila – na treh različnih ravneh: (1) splošna klavzula; (2) dve klavzuli, ki določata zaščito pred zavajanjem in agresivne poslovne prakse oziroma (3) črni seznam iz Priloge I, ki določa nekatere prakse, ki se štejejo za *de facto* nepošteno.<sup>30</sup> Direktiva 2005/29 poudarja pomen zaščite ranljivih potrošnikov in otroke identificira kot konkretne primer te kategorije<sup>31</sup> ter zahteva, da se učinek oglaševanja in trženja, ki so posebej namenjeni otrokom, oceni z vidika povprečnega člana navedene skupine.<sup>32</sup>

Medtem ko Direktiva 2005/29 zagotavlja določeno zaščito za otroke naslovnike oglasnih vsebin vplivnežev, na drugi strani ne štiti tistih otrok, ki so komercialno izkoriščani z vplivnostnim marketingom. Postavlja se vprašanje, ali otroci vplivneži (ali njihovi starši) sami izpolnjujejo pogoje za trgovce v skladu z Direktivo 2005/29.<sup>33</sup> To bi pomenilo določene odgovornosti, vključno z razkritjem komercialne narave videov na svojih YouTube kanalih oziroma fotografije na svojih Instagram profilih.<sup>34</sup> Trговец v skladu s točko b 2. člena Direktive 2005/29 pomeni vsako fizično ali pravno osebo, ki v s to direktivo zajetih poslovnih praksah deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno

---

<sup>29</sup> UL L 149, 11. 6. 2005, strani 22–39.

<sup>30</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 9.

<sup>31</sup> Glej Smernice za izvajanje/uporabo Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah, SWD(2016) 163 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=celex%3A52016SC0163>.

<sup>32</sup> Glej Direktivo 2005/29, uvodna točka 19.

<sup>33</sup> Glej točko b) 2. člena Direktive 2005/29.

<sup>34</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 10.

poklicno dejavnostjo, in kogar koli, ki deluje v imenu ali na račun trgovca. To pomeni, da bi se lahko tako blagovna znamka ali podjetje, ki želi promovirati svoje blago oziroma storitve, ter vplivnež, ki je najet za izdelavo promocijskega videa – odvisno od okoliščine<sup>35</sup> – opredelila za trgovce v skladu z Direktivo 2005/29.<sup>36</sup> Navedeno ne velja, če je vplivnež otrok. Opravljanje gospodarske dejavnosti je v namreč v večini držav EU pogojeno s pridobljeno poslovno sposobnostjo.

EU ima še en zakonodajni instrument za zaščito otrok pred določenimi oblikami oglaševanja. Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. novembra 2018 o spremembi Direktive 2010/13/EU o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) glede na spreminjajoče se tržne razmere<sup>37</sup> (Direktiva 2018/1808) predstavlja temeljni medijski regulacijski okvir EU in določa pravila za avdiovizualna komercialna sporočila, ki jih zagotavljajo ponudniki medijskih storitev, kot so npr. televizijsko oglaševanje, oglaševanje v storitvah na zahtevo idr. Zadnja revizija direktive je razširila obseg vključitve avdiovizualnih komercialnih sporočil na platformah za izmenjavo videa (VSP) kot npr. promocijski videi vplivnežev.<sup>38</sup> V skladu s tretjo uvodno izjavo Direktive 2018/1808 velja, da lahko kanali ali kakršne koli druge avdiovizualne storitve pod uredniško odgovornostjo ponudnika predstavljajo avdiovizualne medijske storitve, tudi če se nudijo na platformi za izmenjavo videov, za katero ponudniki nimajo uredniške odgovornosti. To pomeni, da so otroci vplivneži (oziroma za njih njihovi starši) odgovorni, da so sponzorirani videi v skladu s pravili Direktive 2018/1808.

Ta zakonodajni instrument ščiti vse gledalce pred prekritimi komercialnimi sporočili (tj. prek načela identifikacije, ki zahteva, da mora biti avdiovizualno komercialno sporočilo prepoznavno), vsebuje pa tudi posebne varstvene določbe v korist otrok pred neposrednim nagovarjanjem k nakupu, škodljivimi sporočili, promocijo škodljivih izdelkov z ukrepi, s katerimi se zagotovijo omejitve programov, ki bi lahko ogrozili telesni, duševni ali moralni razvoj otrok oziroma mladoletnikov. Določena so tudi posebna pravila za sponzoriranje in promocijsko prikazovanje izdelkov v otroških programih. Podobno, kot je bilo že ugotovljeno glede Direktive

---

<sup>35</sup> Verdoot in Feci, 2018, stran 1.

<sup>36</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 10.

<sup>37</sup> UL L 303, 28. 11. 2018, strani 69–92.

<sup>38</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 11.



2005/29/ES, se tudi varovalni okvir Direktive 2018/1808 osredotoča na otroke-gledalce, položaj otrok vplivnežev pa ni naslovljen.

### 3.2 Nacionalni predpisi

Zakon o varstvu potrošnikov<sup>39</sup> (ZVPot-1) opredeljuje oglaševanje kot vsako obliko predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine (prvi odstavek 36. člena ZVPot-1). Glede na široko definicijo oglaševanja, ki ni omejeno na posebno obliko, temveč je ključni opredeljevalni element promoviranje blaga, storitev ali digitalne vsebine, je mogoče ugotoviti, da je zakonski ureditvi podrejena tudi dejavnost vplivnostnega oglaševanja. ZVPot-1 otrokom zagotavlja posebno varstvo (40. člen ZVPot-1). Oglaševanje tako ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. ZVPot-1 se konkretnje ne dotika vprašanja položaja otroka vplivneža in v zvezi s tem nima nikakršnih varstvenih določb.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>40</sup> (ZavMS) je temeljni predpis, ki ureja pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev in storitev platform za izmenjavo videov. Otrokom in mladoletnikom je po tem zakonu zagotovljeno posebno varstvo. Koristi otrok in mladoletnikov imajo prednost pred vsemi drugimi pravicami ter presojami (prvi odstavek 10. člena ZavMS). Prepovedano je prek avdiovizualnih medijskih storitev prizadeti telesni, duševni ali moralni razvoj otrok in mladoletnikov. Noben otrok ali mladoletnik ne sme biti prek avdiovizualnih medijskih storitev izpostavljen samovoljnemu ali nezakonitemu vmešavanju v njegovo zasebno življenje, družino ali dom, niti nezakonitim napadom zoper njegovo čast in ugled (drugi in tretji odstavek 10. člena ZavMS). ZavMS v 14. členu tudi podrobno ureja zaščito otrok v avdiovizualnih medijskih storitvah. Omenjeni zaščitni ukrepi se nanašajo na varstvo otrok in mladostnikov kot naslovnikov programskih oziroma avdiovizualnih medijskih vsebin, varovalnih mehanizmov, ki bi zadevali položaj otrok vplivnežev, torej otrok, ki so kot akterji aktivno udeleženi v dejavnosti spletnega oglaševanja, pa zakon ne določa.

---

<sup>39</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>40</sup> Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21.

### 3.3 Avtonomna pravila SOZ

SOZ je kot osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja v letu 2020 sprejela Priporočila k marketingu vplivnežev.<sup>41</sup> V uvodu navedenih priporočil je navedeno, da so nastala s ciljem, da se zagotovijo visoki strokovni in etični standardi tudi na področju marketinga vplivnežev. Ker gre za priporočila, kot taka niso zavezujoča za Ogllaševalsko razsodišče v postopkih odločanja o skladnosti oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa<sup>42</sup>, razsodišče pa jih lahko v primeru dvoma uporabi kot referenčni strokovni dokument. Pri njihovi pripravi se je SOZ oprl na priporočila dobre prakse na področju samoregulative marketinga vplivnežev, kot so jih oblikovale evropske nacionalne samoregulativne organizacije.<sup>43</sup>

Osrednji poudarek navedenih priporočil je, da morajo biti spletne vsebine vplivnežev, ki so oglaševalske narave, jasno označene kot oglaševanje. Priporočila poudarjajo posebno previdnost, ko se z objavo nagovarja občutljivo ciljno skupino, kot so otroci, ne vsebujejo pa nič konkretnega glede (posebnega) varstva otrok vplivnežev.

### 3.4 Sklep

Vplivnostni marketing ne v pravu EU in ne v slovenski zakonodaji, ki ureja oglaševanje, ni posebej urejen. Pri njegovi regulaciji je po naši presoji potrebno izhajati iz že obstoječih predpisov glede oglaševanja, saj pojem oglaševanja ni omejen na posamezno izvedbeno obliko in tako nedvomno pokriva tudi vse oblike spletnega oglaševanja vključno z vplivnostnim marketingom. Ugotoviti je mogoče, da predpisi s področja oglaševanja poudarjajo posebno varstvo otrok, zlasti v vlogi naslovnikov oglaševalskih sporočil ne glede na formo in medij. Nacionalni in predpisi EU, ki zadevajo oglaševanje, so osredotočeni predvsem na zmanjšanje komercialnih pritiskov na otroke, ki ga povzročajo oglaševanje in druge prakse trženja. Pri tem se zlasti osredotočajo na vprašanje identifikacije komercialne narave objav (npr. videoposnetkov) oziroma na prepoved neposrednih nagovarjanj otrok pri oglaševanju. Pravni položaj otrok vplivnežev ni posebej urejen. Po naši presoji gre

---

<sup>41</sup> Priporočila so dostopna na: [https://www.soz.si/sites/default/files/priporocila\\_k\\_marketingu\\_vplivnezev\\_-\\_2020.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/priporocila_k_marketingu_vplivnezev_-_2020.pdf).

<sup>42</sup> Kodeks je dostopen na: [https://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf).

<sup>43</sup> Glej Priporočila k marketingu vplivnežev, stran 3.

za pravno praznino, ki bi jo bilo treba zapolniti in področje zakonsko urediti z ustreznimi varovalnimi mehanizmi.

#### 4 Varstvo otrok vplivnežev v delovnem pravu

Pravila o prepovedi dela otrok in izjeme od tega so predmet nacionalnega, evropskega in mednarodnega delovnega pravnega okvira. V nadaljevanju se osredotočamo na vprašanje, ali je mogoče ta pravila uporabiti za dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem.

##### 4.1 Pravni viri EU

Direktiva Sveta 94/33/ES z dne 22. junija 1994 o varstvu mladih ljudi pri delu<sup>44</sup> (Direktiva 94/33), podobno kot številni drugi mednarodni dokumenti delovnega prava,<sup>45</sup> prepoveduje delo otrok. Za otroka se šteje vsaka mlada oseba, ki je mlajša od 15 let ali ki je vključena v obvezno redno šolanje v skladu z nacionalno zakonodajo.<sup>46</sup> Izjema od navedenega pravila velja med drugim za namene oglaševalnih dejavnosti,<sup>47</sup> pod pogojem, da jo v vsakem posameznem primeru predhodno odobri pristojni organ ter da tako delo ni škodljivo za varnost, zdravje ali razvoj otrok. Oglaševalske dejavnosti v Direktivi 94/33 niso opredeljene. Morebitna merila za takšno opredelitev tudi ne izhajajo iz Evaluacije Direktive 94/33, izvedene leta 2015,<sup>48</sup> ki prav tako ne obravnava nobenih novih, digitalnih oblik oglaševanja. Prav tako v okviru EU ni sprejetih nobenih smernic glede škodljivih učinkov posledice oglaševalskih dejavnosti na razvoj otrok.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> UL L 216, 20. 8. 1994, strani 12–20.

<sup>45</sup> Podrobneje o teh virih glej Šetinc Tekavc v Belopavlič et al., 2019, strani 1107–1108.

<sup>46</sup> Glej točko b) 3. člena Direktive 94/33/ES.

<sup>47</sup> Glej točko a) drugega odstavka 4. člena Direktive 94/33/ES.

<sup>48</sup> European Commission, 'Evaluation of the Practical Implementation of the EU Occupational Safety and Health (OSH) Directives in EU Member States' (European Commission, September 2015) <<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16953&langId=en>> accessed 8 August 2019. Glej tudi European Commission, 'Commission Staff Working Document on the application of Council Directive 94/33/EC of 22 June 1994 on the protection of young people at work' (European Commission, 27 October 2010) <<https://bit.ly/2YA0zrt>> accessed 8 August 2019.

<sup>49</sup> Van der Hof et al., 2019, stran 17.

## 4.2 Zakon o delovnih razmerjih

Zakon o delovnih razmerjih<sup>50</sup> (ZDR-1) v določbah 211. in 212. člena ureja načelno prepoved dela otrok, mlajših od 15 let, izjeme od te prepovedi in posebne varstvene določbe ter nekatere minimalne delovnopravne standarde, ki se uporabljajo za delo dijakov in študentov. ZDR-1 pri tem izhaja iz minimalnih varovalnih standardov, ki jih za delo otrok predpisujejo pravni viri EU in mednarodnopравни dokumenti.<sup>51</sup>

Izjema od splošne prepovedi dela otrok, mlajših od 15 let, je določena tudi za dela s področja oglaševalske aktivnosti (drugi odstavek 211. člena ZDR-1). ZDR-1 pojem del s področja oglaševalske aktivnosti posebej ne opredeljuje. Menimo, da je potrebno pojem oglaševalskih aktivnosti razlagati v kontekstu pojma oglaševanja, kot ga določa prvi odstavek 36. člena ZVPot-1, torej kot vsako obliko predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine. To pomeni, da izjema iz drugega odstavka 211. člena ZDR-1 zajema tudi vsa dela otrok vplivnežev za potrebe vplivnostnega oglaševanja. Da pojem oglaševanja iz drugega odstavka 211. člena ZDR-1 vključuje vplivnostno oglaševanje otrok, je presodil tudi Inšpektorat za delo v odločbi št. 710-1167/2022.<sup>52</sup>

Dela vplivnostnega oglaševanja lahko otrok opravlja le, če inšpektor za delo predhodno izda dovoljenja za delo (četrti odstavek 211. člena ZDR-1). Pravilnik o izdaji dovoljenj za delo otrok, mlajših od 15 let<sup>53</sup> (Pravilnik) določa postopek in pogoje za izdajo dovoljenja za delo otroka, mlajšega od 15 let. Dovoljenje se lahko izda na podlagi vloge zakonitega zastopnika otroka (2. člen Pravilnika), v postopku za izdajo dovoljenja za delo otroka se uporabljajo predpisi o splošnem upravnem postopku (3. člen Pravilnika). Inšpektor za delo pred izdajo dovoljenja za delo otroka oceni, ali delo, ki ga bo otrok opravljal, lahko ogroža njegovo varnost, zdravje, moralo, izobraževanje in razvoj. Svojo oceno utemelji na ugotovitvi o vrstah in stopnji tveganja na delovnih mestih, ki so povezana z delom otroka in ki so opredeljena v izjavi o varnosti delodajalca. Pred izdajo dovoljenja za delo otroka lahko inšpektor opravi ogled pri delodajalcu (prvi odstavek 7. člena Pravilnika). V

---

<sup>50</sup> Uradni list RS, št. 21/13, 78/13 – popr., 47/15 – ZZSDT, 33/16 – PZ-F, 52/16, 15/17 – odl. US, 22/19 – ZPosS, 81/19, 203/20 – ZIUPOPDVE, 119/21 – ZČmIS-A, 202/21 – odl. US, 15/22 in 54/22 – ZUPŠ-1.

<sup>51</sup> Za podobno predstavitev teh virov glej Šetinc Tekavc v Belopavlovič et al., 2019, strani 1107–1110.

<sup>52</sup> Podrobneje o tem glej npr. <https://n1info.si/novice/slovenija/inspekcija-oglobila-vplivneza-ki-za-promocijo-na-instagramu-vkljuje-otroke/>.

<sup>53</sup> Uradni list RS, št. 24/18.

primeru, da predhodno dovoljenje inšpektorata za delo za opravljanje del v okviru vplivnostnega oglaševanja otroka ni pridobljeno, gre za prekršek v skladu z 32. točko prvega odstavka 217. člena ZDR-1.

### 4.3 Sklep

Inšpektorat za delo bdi nad zagotavljanjem koristi otroka vplivneža pri aktivnostih vplivnostnega oglaševanja, mlajšega od 15 let in njegovih temeljnih pravic pri aktivnostih vplivnostnega oglaševanja otrok. Vplivnostno oglaševanje z otroci, mlajšimi od 15 let tako ni prepuščeno avtonomiji volje staršev, temveč je nadzorovano z obveznostjo predhodne pridobitve soglasja navedenega inšpektorata. Glede na veliko razširjenost oglaševalskih aktivnosti z otroci vplivneži in dejstvo, da imamo v Sloveniji omejene kadrovske zmožnosti Inšpektorata za delo,<sup>54</sup> se postavlja vprašanje, ali je takšna ureditev z vidika izbire nadzornega organa res najbolj optimalna. Morda bi veljalo razmisliti, da bi bila ta presoja prenesena na kakšen drug organ oziroma izvedena na drug način. Prav tako bi veljalo obstoječo zakonodajno ureditev dopolniti z ureditvijo določitve konkretnih omejitev (tudi časovnih) in pogojev opravljanja dela otroka vplivneža.

Vprašanje ravnanja s prihodki vplivnostnega oglaševanja otrok v delovnopравни zakonodaji ni urejeno, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Enako velja za vprašanje izbrisa oglaševalskih vsebin otroka vplivneža. Obe navedeni vprašanji sta sicer podrobneje obravnavani v petem poglavju tega prispevka.

## 5 Drugi varstveni ukrepi s področja civilnega in družinskega prava

Določene ukrepe za varstvo koristi in pravic otrok vplivnežev zagotavljata tudi družinsko in civilno pravo. Skupno navedenim ukrepom je predvsem, da pogosto pridejo v poštev le, ko med zakonitimi zastopniki otroka vplivneža obstoja nesoglasja glede izvajanja dejavnosti vplivnega oglaševanja. V nadaljevanju sledi predstavitev in analiza omenjenih varstvenih ukrepov.

---

<sup>54</sup> Glej npr. podatke o kadrovskih zmožnostih v Poročilu o delu Inšpektorata RS za delo za leto 2020, dostopno na [https://www.iusinfo.si/Priloge/PRIPDZ/PRIPDZ101E1994VIIIIN3\\_7\\_1.PDF](https://www.iusinfo.si/Priloge/PRIPDZ/PRIPDZ101E1994VIIIIN3_7_1.PDF).

## 5.1 Omejitev starševske skrbi

Omejitev starševske skrbi (171. člen DZ) kot ukrep družinskega prava je najblažji od ukrepov trajnejšega značaja za varstvo koristi otroka po DZ. Sodišče lahko enemu ali obema prepove izvajanje posamičnih upravičenj iz starševske skrbi, pod pogojem, da sta kumulativno izpolnjeni dve predpostavki – da je otrok ogrožen in da bo korist otroka dovolj zavarovana s tem ukrepom glede na okoliščine primera (prvi odstavek 171. člena DZ). Ukrep je omejen na trajanje enega leta (peti odstavek 171. člena DZ).

Menimo, da navedeni ukrep lahko pride v poštev tudi za omejitev ali prepoved izkoriščanje otroka za namene vplivnostnega marketinga. Ko starš ne varuje zasebnosti otroka vplivneža, temveč s številnimi objavami na različnih platformah sam krši njegovo zasebnost, osebnostne pravice in varstvo njegovih osebnih podatkov, vse z namenom njegovega komercialnega izkoriščanja, po naši presoji ne izvršuje starševske skrbi skladno z zakonodajo, to je v največjo korist otroka.

Praviloma bo omejitev starševske skrbi v zvezi z uporabo otroka za namene vplivnostnega marketinga predlagana s strani starša, ki temu nasprotuje. Mnenje otroka v takih primerih ne bi smelo imeti odločilne teže, saj otrok ne bo mogel razumeti vseh kratkoročnih in dolgoročnih posledic, ki jih bo zanj imela (praviloma trajno) vzpostavljena digitalna spletna identiteta.

V nekaterih primerih je delo otrok vplivnežev postalo (pomemben) vir družinskega dohodka. Prihodki vplivnostnega marketinga so otrokovo lastno premoženje v skladu z DZ. Upravljanje otrokovega premoženja je del starševske skrbi. DZ določa, da se dohodki otroka prvenstveno porabljajo za njegovo preživljanje, vzgojo in izobraževanje, izjemoma pa tudi za nujne potrebe družinske skupnosti (148. člen DZ). V praksi se dogaja, da starši pogosto dohodke, pridobljene z vplivnostnim oglaševanjem otrok, porabljajo mimo pravila iz 148. čl. DZ, torej za lastne potrebe oziroma za potrebe družine. Če starši porabljajo otrokove prihodke od vplivnostnega oglaševanja v nasprotju z režimom DZ, je tudi v takem primeru možno uveljavljati ukrepe za varstvo koristi otroka v skladu z DZ. Tudi ta ukrep bo praviloma prišel v poštev le ob nesoglasjih staršev glede izvajanja vplivnostnega oglaševanja otroka.

## 5.2 Prepovedni in izbrisni zahtevek

V primeru nedovoljenega posega v osebne pravice, čast in dobro ime ter zasebnost otroka vplivneža je mogoče uveljavljati (sodno) varstvo tudi v skladu z določili Obligacijskega zakonika<sup>55</sup> (OZ), in sicer prepovedni, izbrisni in drugi odškodninski zahtevek (178. in 179. člen OZ). V takih primerih je potrebno izkazati elemente civilnega delikta (131. člen OZ). Gre za uveljavljanje *ex post* pravnega varstva, ki mora biti konkretizirano na individualizirano kršitev. Splošni pogoji poslovanja nekaterih socialnih omrežij (npr. Instagram,<sup>56</sup> Facebook) omogočajo relativno enostavni izbris vsebin otroka vplivneža, mlajšega od 13 let, in sicer s podajo *on-line* zahtevka zakonitega zastopnika otroka. Posebnih razlogov ni potrebno izkazati.

Izbris osebnih podatkov je mogoč tudi na podlagi določila 17. člena Uredbe (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<sup>57</sup> (Splošna uredba o varstvu podatkov), ki ureja pravica do izbrisa oziroma do pozabe.<sup>58</sup> Ker se v skladu z določilom 2. člena Splošne uredbe o varstvu podatkov ta ne uporablja za obdelavo osebnih podatkov s strani fizične osebe med potekom popolnoma osebne ali domače dejavnosti, je vprašljivo, ali so otroci vplivneži zajeti s pravnim varstvom te uredbe. Osebne ali domače dejavnosti so dejavnosti, ki bi lahko vključevale korespondenco in seznam naslovov ali dejavnosti na socialnih omrežjih in na spletu v okviru tovrstnih dejavnosti. Splošna uredba o varstvu podatkov pa se uporablja za upravljavce ali obdelovalce, ki zagotavljajo sredstva za obdelavo osebnih podatkov za take osebne ali domače dejavnosti.<sup>59</sup> Veliko vsebin z otroci vplivneži je posnetih ravno v tem kontekstu, zato v takih primerih uporaba določil Splošne uredbe o varstvu podatkov ne pride v poštev.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Uradni list RS, št. 97/07 – UPB, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631.

<sup>56</sup> Glej npr. pravila uporabe Instagrama, [https://help.instagram.com/477434105621119?ref=igtos&helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?ref=igtos&helpref=faq_content), pravila uporabe Facebooka [https://www.facebook.com/policies\\_center](https://www.facebook.com/policies_center).

<sup>57</sup> UL L 119, 4. 5. 2016, strani 1–88.

<sup>58</sup> Podrobneje o pravici do izbrisa glej Ovčak Kos, 2020, strani 248–254.

<sup>59</sup> Glej Splošno uredbu o varstvu podatkov, uvodna točka 18.

<sup>60</sup> Prim. Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, točka 134, strani 46 in 47.

### 5.3 Sklep

Ukrepi s področja civilnega in družinskega prava imajo zelo omejen obseg varstva otrok vplivnežev. Praviloma pridejo v poštev zgolj v primerih, ko med otrokovima staršema oziroma zakonitima zastopnika obstaja nesoglasje glede njegovega udejevanja pri vplivnostnem oglaševanju. Ukrepi družinskega prava so časovno omejeni na trajanje enega leta. Pri prepovednih zahtevkih slabost z vidika varstva koristi otroka predstavlja dejstvo, da gre za *ex post* pravno varstvo in da je treba vsako objavo v tožbenem zahtevku konkretizirati. Posebna ureditev, ki bi urejala upravljanje s prihodki vplivnostnega oglaševanja otrok, ne obstoji, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Kar se tiče izbrisa oglaševalskih vsebin, je otrok vplivnež vezan na voljo staršev oziroma zakonitih zastopnikov, saj nima lastne pravice do izbrisa. Če otrok želi izbris določene vsebine, pa starša oziroma zakonita zastopnika s tem ne soglašata, otrok izbrisa ne more doseči.

## 6 Zaključek

Otroški vplivneži so otroci, ki na spletnih platformah, predvsem na družbenih omrežjih, praviloma proti določeni odmeni promovirajo blago in/ali storitve različnih znamk in s tem pomembno vplivajo na odločitve potrošnikov o nakupu znotraj določenega ciljnega trga. Večinoma objavljajo vsebine, namenjene drugim otrokom. Običajno z njihovimi računi na spletnih mestih upravljajo starši. Glede na obseg in vrednost spletnega oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, otroci vplivneži predstavljajo posebno privlačno priložnost za podjetja, saj lahko pridobijo zaupanje in zanimanje drugih otrok. Pogosto so otroci vključeni tudi v spletne profile družine ali starša(šev), kjer kot vplivneži objavljajo vsebine o svojem družinskem življenju in delijo nasvete o starševstvu, nosečnosti, družinskem vsakdanu ipd. na platformah družbenih medijev, blogih in spletnih mestih.<sup>61</sup> Ti t. i. družinski vplivneži (starši in otroci) so za podjetja še posebej zanimivi, saj s svojimi objavami nagovarjajo tako starše kot otroke.<sup>62</sup>

Vplivnostno oglaševanje otrok posega v njihove številne pravice, zlasti v pravice do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem in osebnostne pravice, ogroža pa lahko tudi njihovo (digitalno) varnost. To se lahko negativno

---

<sup>61</sup> Prav tam, stran 42.

<sup>62</sup> Družinskim vplivnežem pravijo tudi temeljni kamen vplivnega marketinga. Prav tam, stran 41.



odrazi na otrokovem osebnostnem razvoju in samopodobi. Dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim marketingom predstavljajo (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih pravic, terja ustrezni regulativni varstveni ovir in tako ne sme biti prepuščena avtonomije volje staršev oziroma zakonitih zastopnikov teh otrok.

Nacionalni predpisi in predpisi EU, ki urejajo oglaševanje, so osredotočeni predvsem na zmanjšanje komercialnih pritiskov na otroke, ki ga povzroča oglaševanje in druge prakse trženja, položaja otrok vplivnež pa se ne dotikajo. Določen pravni nadzor nad udejstvovanjem otrok vplivnežev pri vplivnostnem oglaševanju dajejo delovnopравни predpisi, in sicer s predpisano obveznostjo staršev oziroma zakonitih zastopnikov, da predhodno pridobijo soglasje inšpektorata za delo za otrokovo delo pri vplivnostnem oglaševanju. Kršitev te obveznosti predstavlja prekršek v skladu z določili ZDR-1. Takšna obvezna predhodna odobritev pristojnega državnega organa za delo otroka vplivneža je nedvomno utemeljena z varstvom njegovih koristi in njegovih pravic ter tveganjem, katerim je pri takem delu otrok izpostavljen. Kljub navedemo pa menimo, da obstoji (zakonodajna) vrzel glede določitve konkretnih omejitev (tudi časovnih) in pogojev opravljanja dela otroka vplivneža.

Tudi drugi vidiki dela otrok vplivnežev zakonodajno niso posebej urejeni. Tako ni posebne ureditve, kako je z upravljanjem prihodkov vplivnostnega oglaševanja otrok, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Ta po našem mnenju ni optimalen. Upoštevati je namreč treba, da je v nekaterih primerih delo otrok vplivnež postalo pomemben ali celo primarni vir družinskega dohodka. Ti dohodki se tako porabljajo za potrebe preživljanja družine, kar bi moralo veljati zgolj izjemoma. Podobno velja tudi glede vprašanje izbrisa oglaševalskih vsebin otroka vplivneža. Otrok vplivnež je pri uveljavljanju izbrisa vezan na voljo staršev oziroma zakonitih zastopnikov in nima lastne pravice izbrisa. To je še posebej problematično, ko starša ne soglašata z izbrisom vplivnostnih oglaševalskih vsebin, ki si jih otrok želi.

Varstvo koristi otroka vplivneža in njegovih pravic tako terja dopolnitev obstoječega pravnega okvirja varstva. Dober zgled tega po našem mnenju predstavlja francoska zakonska ureditev. Francija je v letu 2020 sprejela zakon št. 2020-1266,<sup>63</sup> ki ureja

---

<sup>63</sup> LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, Uradni list št. 255/2020, 20. 10. 2020. Zakon se je začel uporabljati z 21. 4. 2021, dostopno na:

varstvo otrok, mlajših od 16 let, v zvezi z komercialnim izkoriščanjem njihove podobe na spletnih platformah. V skladu s tem zakonom se dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem obravnavajo kot oblika dela, zato uživajo enako zaščito v skladu z delovnim pravom kot npr. otroci v manekenski, zabavni in sicer oglaševalski industriji. Za dejavnosti otrok v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem velja obveznost predhodne pisne odobritve objave posnetka/slike s strani pristojnega državnega organa. Zakon predpisuje pogoje in omejitve takega otroškega udejstvovanja (tudi v časovnem smislu). Določa tudi obveznosti staršev oziroma zakonitih zastopnikov glede ravnanja s prihodki otroka, pridobljenih z vplivnostnim oglaševanjem. Starši v zvezi s tem ne uživajo popolne avtonomije volje, temveč mora biti določen del prihodkov naložen na depozit na francoski javni bančni račun do polnoletnosti otroka. Za kršitev teh obveznosti so predpisane sankcije. Zakon daje podlago za pomoč otrokom vplivnežem, da enostavno uveljavljajo svojo pravico do pozabe na platformah za izmenjavo videov, pri čemer soglasje staršev ni potrebno. Zakon določa tudi ukrepe za spodbujanje uporabnikov, da prijavijo pristojnemu državnemu organu kakršno koli vsebino, ki vključuje otroke vplivneže, ki bi lahko vplivala na njihovo dostojanstvo, psihično ali fizično integriteto.

Glede na to dejstvo, da je oglaševalski sektor tradicionalno zelo aktiven pri razvoju samoregulacije, velja tudi z ukrepi ozaveščanja o tveganjih in posledicah vplivnostnega oglaševanja za otroke vplivneže spodbujati krovna oglaševalska združenja k sprejetju avtonomne regulacije na tem področju. Prav tako je o tem nujno informiranje staršev, tudi z vidika, da udejstvovanje otroka pri dejavnostih vplivnostnega marketinga terja predhodno odobritev pristojnega inšpektorata.

## Literatura

- Čujović M. v: Novak, B., ur. (2019) Komentar Družinskega zakonika (Ljubljana: Uradni list RS).
- Lievens, E. (2014) A children's rights perspective on the responsibility of social network site providers, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business, Brussels, Belgium, 22nd-25th June, 2014, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Ovčak Kos, M. (2020) Aktualna vprašanja uveljavljanja pravice do pozabe, Liber amicorum Anton Gašper Frantar, Vrhovno sodišče RS, strani 248-270.

- Schitton, D. (2018) Vplivnostni marketing - poslovna praksa z elementi kaznivih dejanj?, *Pravna praksa*, 2018(26), strani 15-17.
- Šetinc Tekavc M. v Belopavlovič, N. Kresal, K. Kresal Šoltes, K., Šenčur Peček, D. (2019) Zakon o delovnih razmerjih s komentarjem (Ljubljana: GV Založba), strani 1105-1114.
- Van der Hof, S., Verdoot, V., Leiser M. (2019) Child labour and online protection in a world of influencers, *Child Influencer Law*, <https://ssrn.com/abstract=3458379>.
- Verdoodt V., Feci, N. (2018) Digital Influencers and Vlogging Advertising: Calling for Awareness, Guidance and Enforcement, 1 *Auteurs en Media*.
- Yegen, C., Mondal, S. R. v Subhankar Das, Saikat Gochhait (2021) *Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector* (Singapur: Palgrave, Macmillan, Springer Nature), strani 213-225.

## SUMMARY

Influencer marketing is a new form of online advertising. Not only are children an attractive target group for advertisers, product and service brands are increasingly relying on child influencers to promote goods and/or services to them. Influential advertising of children interferes with their many rights, especially the rights to privacy, development, play, protection against economic exploitation and personal rights, and can also threaten their (digital) security. This can have a negative impact on the child's personality development and self-image. The activities of child influencers in connection with influencer marketing represent a (new) form of child labor, which requires an appropriate regulatory protective barrier and must not be left to the autonomy of the will of the parents or legal representatives of these children to make free decisions, to what extent and which products and/or services the child influencers will promote.

The legal position of children as influencers is not specifically regulated in European Union (EU) advertising law nor in Slovenian law. Its regulation should be based on already existing regulations regarding advertising, since the concept of advertising is not limited to a single form of implementation and thus undoubtedly covers all forms of online advertising, including influencer marketing. The regulations in the field of advertising emphasize the special protection of children, especially in the role of recipients of advertising messages, regardless of form and medium. National and EU regulations concerning advertising are mainly focused on reducing commercial pressures on children caused by advertising and other marketing practices. In doing so, they focus in particular on the issue of identifying the commercial nature of posts (e.g. videos) or on the prohibition of direct appeals to children in advertising. The legal position of the children as influencers is not specifically regulated. In our opinion, this is a legal gap that should be filled and the area regulated by law with appropriate safeguards.

A certain legal control over the work of child influencers is provided by labor law regulations, namely through the prescribed obligation of parents or legal representatives to obtain the prior consent of the labor inspectorate for the child's work in influencer advertising. Such mandatory prior approval by the competent state authority for the work of a child influencer is undoubtedly justified by the protection of his benefits and his rights and the risks to which the child is exposed in such work. Despite what we have stated, there is a (legislative) gap regarding the determination of specific limitations (including time) and conditions for the performance of the work of a child influencer. Other aspects of the work of child influencers are also not specifically regulated by legislation. Thus, there is no special regulation regarding the management of income from children's influential advertising, so the general regime, as determined by the Slovenian Family Code, applies, which is not optimal. The same applies to the issue of the deletion of the advertising content of the influencer child. A child influencer is bound by the will of his parents or legal representatives when asserting deletion and does not have his own right to deletion. This is especially problematic when the parents do not agree to the deletion of influential advertising content that the child wants. The protection of the benefit of the child influencer and his rights, therefore, requires the addition of the existing legal framework of protection.



# MEJE KONKURENČNEGA PRAVA IN CILJANO OGLAŠEVANJE V PRAKSI NEMŠKE AGENCIJE ZA VARSTVO KONKURENCE

ROK DACAR

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
rok.dacar@um.si

V EU varstvo osebnih podatkov predstavlja temeljno človekovo pravico, ki jo operacionalizira GDPR. Sodišče Evropske unije je s sodbo v zadevi *Asnef-Equifax* zasedlo stališče, da se kršitve pravice do varstva osebnih podatkov kot take ne morejo upoštevati pri konkurenčnihopravnih presoajah. Nemška Agencija za varstvo konkurence je z odločbo B6-22/16 v zadevi *Facebook* odstopila od zadevnega stališča s tem, ko je odločila, da kršitev pravice do varstva osebnih podatkov in pravice do informacijske samoodločbe, ki ju je omogočil prevladujoči tržni položaj podjetja Facebook, predstavljata zlorabo tega položaja, ki je tradicionalno mogoča le, če se pojavi škoda povezana s sfero tržne konkurence, ki pa se v zadevnem primeru niti ni dokazovala. Zadevni prispevek poskuša v tej zvezi odgovoriti na raziskovalno vprašanje: »Na kakšen način je odločba odstopila od uveljavljenih načel glede odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov?«

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.6](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.6)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
zloraba prevladujočega  
položaja,  
pravica do varstva osebnih  
podatkov,  
ciljano oglaševanje,  
večstranske spletne  
platforme,  
pravica do informacijske  
samoodločbe



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.6](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.6)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

abuse of dominance,  
right to the protection of  
personal information,  
targeted advertisement,  
multi-sided internet  
platforms,  
right to informational self-  
determination

# THE LIMITS OF COMPETITION LAW AND TARGETED ADVERTISING IN THE CASE LAW OF THE GERMAN FEDERAL CARTEL OFFICE

ROK DACAR

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
[rok.dacar@um.si](mailto:rok.dacar@um.si)

Protection of personal information constitutes a fundamental right in the EU. In its *Asnef-Equifax* judgement, the Court of the European Union ruled that violations of the right to the protection of personal information are, as such, not relevant for competition law. The BKA strayed from the Court's reasoning in its Facebook decision, where it pointed out that a violation of the right to the protection of personal information can constitute an abuse of market dominance if it was enabled by the company's dominant market position. As such, the conduct of Facebook infringing fundamental rights constituted an abuse of market dominance, which traditionally requires some sort of damage to market competition. The paper at hand attempts to answer the research question: "In what way did the decision stray from established principles regarding the relation between competition law and the protection of personal information?"



## 1 Uvod

Nemška agencija za varstvo konkurence<sup>1</sup> (Bundeskartellamt; BKA) je dne 15. februarja 2019 izdala odločbo št. B6-22/16 (odločba), s katero se je (radikalno) odmaknila od uveljavljenih načel glede odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov<sup>2</sup> s tem, ko je zaključila, da je podjetje Facebook (zdaj Meta)<sup>3</sup> prevladujoči tržni položaj zlorabilo s kršitvijo pravice do varstva osebnih podatkov in pravice do informacijske samoodločbe svojih uporabnikov. Zadevna odločba ima, kljub dejstvu, da je podjetje Facebook sprožilo pritožbeni postopek in odločba torej še ni pravnomočna, izjemno velik pomen. Rešitve iz odločbe je nenazadnje kot podlago za prepoved kopičenja osebnih podatkov iz točke b) prvega odstavka 5. člena prevzel Akt o digitalnih trgih.<sup>4</sup> Vse to terja njeno podrobnejšo analizo, ki bo usmerjena v razrešitev raziskovalnega vprašanja: »Na kakšen način je odločba odstopila od uveljavljenih načel glede odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov?«

Zadevni prispevek je sestavljen iz treh vsebinsko zaključenih enot, poglavij. V prvem se ozre na nekatere temeljne pojme, ki so potrebni za razumevanje prispevka. V njem tako analizira položaj pravice do varstva osebnih podatkov v pravnem redu EU, pravico do informacijske samoodločbe, koncept zlorabe prevladujočega položaja ter značilnosti večstranskih spletnih platform. V drugem poglavju je predstavljen odnos med konkurenčnim pravom in pravico do varstva osebnih podatkov, pa tudi možnosti zasledovanja ciljev izven sfere tržne konkurence z instrumenti konkurenčnega prava, kot sta ju izoblikovala administrativna praksa Komisije in sodna praksa Sodišča. Tretje, vsebinsko najobširnejše poglavje, pa analizira odločbo, se opredeli do njenega odstopanja od uveljavljenih načel odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov in predstavi morebitne koristi vpeljave

<sup>1</sup> Pri prevodu je termin »urad« uporabljen kot ustreznica nemškega termina »Amt«, to pa ne sme zavesti k misli, da je BKA neposredno podrejena izvršilni oblasti, kot je to značilno za urade, je namreč regulatorna agencija, s pripadajočim neodvisnim statusom.

<sup>2</sup> Ker predstavlja pravica do varstva osebnih podatkov v EU temeljno pravico, ni neutemeljeno trditi, da se je BKA z odločbo opredelila do odnosa med konkurenčnim pravom in temeljnimi pravicami na splošno.

<sup>3</sup> Prispevek uporablja izraz »podjetje Facebook«, čeprav se je slednje preimenovalo v Meta, to pa zato, ker se je v času izdaje odločbe še imenovalo Facebook.

<sup>4</sup> Glej Uredbo (EU) 2022/1925 Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 14. septembra 2022 o tekmovalnih in pravičnih trgih v digitalnem sektorju in spremembi direktiv (EU) 2019/1937 in (EU) 2020/1828 (UL L 265, 12. 10. 2022, strani 1–66), točka b) prvega odstavka 5. člena, ki navaja, da vratar ne sme: »združevati osebnih podatkov iz zadevnih jedrnih platformnih storitev z osebnimi podatki iz drugih jedrnih platformnih storitev ali katerih koli drugih storitev, ki jih zagotavlja vratar, ali z osebnimi podatki iz storitev tretjih stran.«

njenih zaključkov v administrativno prakso Komisije in sodno prakso Sodišča. Nazadnje je podana še sinteza glavnih ugotovitev prispevka in odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Temeljni metodi raziskovanja, na kateri se opira prispevek, sta normativno-dogmatična metoda, ki je uporabljena za analizo trenutnega (de lege lata) položaja obravnavanih problematik v pravnem redu (EU), ter aksiološka metoda, ki odnos med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov (ter temeljnimi pravicami na splošno) analizira onkraj obstoječih pravil in načel in katere namen je kritična ocena vzpostavljenih konceptov ter podaja predlogov za njihovo izboljšanje. V okviru zgornjih dveh metod se prispevek opira še na več instrumentalnih metod, namreč metodo kompilacije in analize, metodo abstrakcije, deskripcije in klasifikacije, analitično in logično sklepanje ter metodi indukcije in dedukcije.

## 2 Temeljni pojmi in koncepti

Razumevanje zadevnega prispevka zahteva poznavanje pojmov pravice varstva do osebnih podatkov, pravice do informacijske samoodločbe, zlorabe prevladujočega položaja, večstranskih spletnih platform ter ciljanega oglaševanja, kar je podrobneje obravnavano v tem poglavju.

### 2.1 Pravica do varstva osebnih podatkov

Pravica do varstva osebnih podatkov ima v EU status temeljne človekove pravice, umeščena je namreč v 8. člen Listine Evropske unije o temeljnih pravicah<sup>5</sup> (Listina), pa tudi v 16. člen Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU). Operacionalizira jo 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<sup>6</sup> (GDPR), ki je nasledila Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov<sup>7</sup> (Direktiva 95/46). Pravica do varstva osebnih podatkov je v pravni red EU prešla kot pravni transplantat iz sodne prakse Evropskega sodišča za človekove pravice

---

<sup>5</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 391–407.

<sup>6</sup> UL L 119, 23. 11. 1995, strani 31–50.

<sup>7</sup> ULL 281, 4. 5. 2016, strani 1–88.



(ESČP), ki jo varuje v okviru 8. člena Evropske konvencije o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin<sup>8</sup> (Konvencija), torej na podlagi pravice do osebnega in družinskega življenja.<sup>9</sup> Še pred uveljavitvijo Listine je Sodišče<sup>10</sup> pravico do varstva osebnih podatkov priznalo s sodbo v zadevi *Promusicae*<sup>11</sup> iz leta 2008. »Od takrat je pravica do varstva osebnih podatkov, čeprav mlada temeljna pravica, postala ena od temeljnih vrednot prava EU.«<sup>12</sup> Dejstvo, da pravica do varstva osebnih podatkov izhaja iz pravice do zasebnega in družinskega življenja, je razvidno tudi iz sodne prakse Sodišča, ki pri presoji relevantnih zadev upošteva tako pravico do zasebnega in družinskega življenja kot tudi pravico do varstva osebnih podatkov.<sup>13</sup> Varstvo osebnih podatkov ima v EU dvojno naravo, saj je pravica do varstva osebnih podatkov po eni strani temeljna človekova pravica, po drugi strani pa se preko prostega pretoka osebnih podatkov zasledujejo tudi ekonomski cilji.<sup>14, 15</sup> Tako npr. uvodna točka 2 GDPR navaja, da je namen GDPR »prispevati k (...) krepitvi in uskladitvi gospodarstev na notranjem trgu ter blaginji posameznikov,« tretji odstavek 1. člena GDPR pa, da »prosti pretok osebnih podatkov v Uniji ne sme biti omejen ali prepovedan iz razlogov, povezanih z varstvom posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov.«

<sup>8</sup> Uradni list RS–MP, št. 7/94.

<sup>9</sup> Med pomembnejše odločbe ESČP glede pravice do varstva osebnih podatkov spadajo sodbe v zadevah; Leander proti Švedski, št. 9248/81, v kateri je ESČP zaključilo, da hranjenje in posredovanje osebnih podatkov iz arhivov policije predstavlja kršitev pravice do osebnega in družinskega življenja; Amann proti Švici, št. 27798/95, v kateri je kršitev zadevne pravice predstavljal hranjenje podatkov o posamezniku in; Rotaru proti Romuniji, št. 28341/95, kjer je kršitev zadevne pravice predstavljal hranjenje sistematično zbranih podatkov o posamezniku.

<sup>10</sup> Termin Sodišče se zaradi jasnosti in preglednosti besedila uporablja tako za Sodišče Evropskih skupnosti, Sodišče Evropske unije in Splošno sodišče Evropske unije.

<sup>11</sup> Zadeva C-275/06, *Productores de Música de España (Promusicae) proti Telefónica de España SAU*, ECLI:EU:C:2008:54.

<sup>12</sup> Brkan, 2016, stran 813.

<sup>13</sup> V zvezi s tem glej združeni zadevi C-92/08 in C-93/09, *Volker und Markus Schecke GbR in Hartmut Eifert proti Land Hessen*, ECLI:EU:C:2010:662, tč. 64; zadevo C-291/12, *Schwarz proti Stadt Bochum*, ECLI:EU:C:2013:670, točke 33, 39, 46, idr.; zadevo C-293/12, *Digital Rights Ireland Ltd proti Minister for Communications, Marine and Natural Resources in drugim in Kärntner Landesregierung in drugim*, ECLI:EU:C:2014:238, točke 38–72.

<sup>14</sup> Hijmans in Docksey, 2019, stran 10.

<sup>15</sup> Glej zadevo C-518/07, *Komisija proti Nemčiji*, ECLI:EU:C:2010:125, točka 30; »Glede na vse navedeno je treba drugi pododstavek prvega odstavka 28. člena Direktive 95/46 razlagati tako, da morajo biti nadzorni organi, odgovorni za spremljanje obdelave osebnih podatkov v zasebnem sektorju, samostojni, tako da lahko svoje naloge izvajajo brez zunanje vpliva. Ta samostojnost ne izključuje le vsakršnega vpliva s strani nadziranih organov, temveč tudi kakršno koli navodilo in drug zunanji vpliv, bodisi neposreden bodisi posreden, ki bi lahko ogrožal navedene organe pri izvajanju njihove naloge ohranjanja pravega ravnotežja med pravnim varstvom zasebnosti in prostim pretokom osebnih podatkov.«

## 2.2 Pravica do informacijske samoodločbe

Pravice do informacijske samoodločbe (Informationelle Selbstbestimmung) je temeljna pravica lastna nemškemu pravnemu redu. Ne zagotavlja je neposredno nemški Temeljni zakon, pač pa jo je oblikovalo Zvezno ustavno sodišče v zadevi nos. 1 BvR 209, 269, 362, 420, 440, 484/83 z dne 15.12.1983, kjer je zaključilo, da je »v kontekstu sodobne obdelave podatkov zaščita posameznikov pred neomejenim zbiranjem, shranjevanjem in razkritjem njegovih osebnih podatkov zajeta s pravico do osebnostnih pravic. Kot temeljna pravica pa pravica do informacijske samoodločbe zahteva spoštovanje sposobnosti posameznikov, da na splošno odločajo o razkritju in uporabi svojih osebnih podatkov.« Pravica do informacijske samoodločbe je vsebinsko sorodna *Westinovi* opredelitvi zasebnosti kot pravice posameznika, da sam odloči, komu, kdaj in pod kakšnimi pogoji bodo sporočeni podatki o njem,<sup>16</sup> hkrati in dodatno pa javnim oblastem postavlja tudi negativno obveznost, da neutemeljeno ne pridobivajo ali drugače obvladujejo osebnih podatkov.<sup>17</sup>

## 2.3 Zlorabe prevladujočega položaja

Zlorabe prevladujočega položaja na ravni EU ureja 102. člen PDEU, ki se nanaša na ravnanja podjetij s prevladujočim položajem. Sama vzpostavitev prevladujočega položaja ne predstavlja kršitve 102. člena PDEU, saj gre pri njej za izvrševanje legitimne težnje vsakega podjetja, da doseže prevladujoči položaj, torej za izvrševanje njegove pravice do svobodne gospodarske pobude. Če pa podjetje svoj prevladujoči položaj zlorabi, s tem poseže v pravico do svobodne gospodarske pobude drugih podjetij, kar predstavlja zlorabo njegove lastne pravice.<sup>18, 19</sup> Zlorabe prevladujočega položaja so lahko bodisi izkoriščevalske (angl. exploitative abuses) ali izključevalne (angl. exclusionary abuses). Izkoriščevalske zlorabe prevladujočega položaja so usmerjene primarno v oškodovanje potrošnikov, izključevalne pa v izključitev

---

<sup>16</sup> Westin, 1967, stran 7.

<sup>17</sup> Za več o pravici do informacijske samoodločbe glej Albers, 2005.

<sup>18</sup> Grilc, 2009, stran 151.

<sup>19</sup> Po naravi stvari torej podjetje, ki nima prevladujočega položaja, četudi deluje še tako protikonkurenčno, prevladujočega položaja ne more zlorabiti. Glej zadevo 322/81, NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin proti Komisiji Evropskih skupnosti, ECLI:EU:C:1983:313, kjer je Sodišče v točki 57 pojasnilo, da »Ugotovitev obstoja prevladujočega položaja sama po sebi ne pomeni nobenega očitka zoper zadevno podjetje, ampak je podjetju, ki ima tak položaj, naložena posebna odgovornost, da s svojim ravnanjem ne ogroža učinkovite in neizkrivljene konkurence na skupnem trgu.«

tekmecev iz trga,<sup>20</sup> Sodišče pa jih je s sodbo v zadevi *Hoffman-La Roche*<sup>21</sup> opredelilo kot »objektivni pojem, ki meri na ravnanje podjetja s prevladujočim položajem, ki lahko vpliva na strukturo trga, na katerem je konkurenca že šibka prav zaradi prisotnosti zadevnega podjetja, in ki ovira ohranjanje še obstoječe konkurence na trgu ali razvoj te konkurence z drugačnimi sredstvi od tistih, ki so značilna za normalno konkurenco med proizvodi ali storitvami na podlagi dejavnosti gospodarskih subjektov.«<sup>22</sup> Vse zlorabe prevladujočega položaja so v konsekvenci izkoriščevalske, saj merijo v povišanje cene proizvodov in/ali storitev, kar nazadnje oškoduje potrošnike. Do tega lahko pride bodisi neposredno bodisi posredno z izključitvijo tekmecev iz upoštevnihi trgov in konsekventnim povišanjem cen in/ali padcem kakovosti proizvodov in/ali storitev. Za uporabo 102. člena PDEU mora zloraba prevladujočega položaja prizadeti trgovino med državami članicami, v nasprotnem primeru se uporabi nacionalno pravo.<sup>23</sup> V Zvezni republiki Nemčiji (Nemčija) zlorabo prevladujočega položaja ureja Zakon proti omejevanju konkurence (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB))<sup>24</sup> v 19. členu.<sup>25</sup>

## 2.4 Večstranske spletne platforme

Družabno omrežje Facebook je, kakor tudi npr. spletni brskalnik Google, profesionalno družabno omrežje LinkedIn, družabno omrežje Instagram, idr., večstranska spletna platforma. Večstranske spletne platforme delujejo na dveh trgih, ki sta medsebojna povezana. Na enem ponujajo z denarnega vidika neodplačne storitve potrošnikom (družabno omrežje Facebook tako npr. ponuja storitve na trgu družabnih omrežij). V angleški literaturi se za te trge uporablja izraz »zero-price markets«. Plačilo za nudenje zadevnihi storitev predstavljajo osebni podatki potrošnikov, ki jih podjetja zberejo preko njihovih aktivnosti na večstranski spletni

<sup>20</sup> Tipične primere izključevalnihi zlorab predstavljajo zavrnitve dobave, diskriminacija odjemalcev, določanje nepoštenihi pogodbenihi pogojev, dodatna pogojevanja in predatorske cene.

<sup>21</sup> Zadeva 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG* proti Komisiji Evropskih skupnosti, ECLI:EU:C:1979:36.

<sup>22</sup> Prav tam, točka 91.

<sup>23</sup> V zvezi s tem glej npr. združeni zadevi 6 in 7-73, *Istituto Chemioterapico Italiano S.p.A. in Commercial Solvents Corporation* proti Komisiji Evropskih skupnosti, ECLI:EU:C:1974:18, in zadevo T-65/89, *BPB Industries Plc in British Gypsum Ltd* proti Komisiji Evropskih skupnosti, ECLI:EU:T:1993:31.

<sup>24</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 19. Juli 2022 (BGBl. I S. 1214) geändert worden ist.

<sup>25</sup> Amandma 10 GWB je sicer 19. člen dopolnil z 19.a členom, ki naslavlja ravnanja podjetij z izjemnim pomenom, ki sega na več trgov (überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb). Izjemni pomen, ki sega na več trgov, je blažji standard od prevladujočega položaja, iz katerega pa vendarle izhajajo določene obveznosti zadevnihi podjetij, pri odločanju v zadevah povezanihi z njim, pa sodna praksa Sodišča o zlorabah prevladujočega položaja najverjetneje ne bo relevantna. V praksi bo 19.a člen naslavljal predvsem ravnanja največjih podjetij na digitalnihi trgih in na trgih, ki jih ženejo velepodatki.

platformi in na podlagi katerih lahko izoblikujejo njihove profile. Na podlagi teh profilov nato na drugem trgu, z denarnega vidika odplačno, zainteresiranim podjetjem ponujajo storitve ciljanega oglaševanja. Osební podatki so tako »nujna nematerialna dobrina večstranskih spletnih platform, saj omogočajo dostop do informacij, ki so potrebne za ciljano oglaševanje in za izboljšanje brezplačne strani platforme.<sup>26, 27</sup> Delež prihodkov podjetja Facebook iz naslova ciljanega oglaševanja je tako v tretjem kvartalu leta 2021 znašal 97,5 %, podjetja Alphabet (prej Google) pa preko 80 %.<sup>28</sup>

Tudi Komisija je v sklepu v zadevi *Google Search (Shopping)*<sup>29</sup> potrdila, da potrošniki za določene storitve plačujejo s svojimi osebnimi podatki.<sup>30</sup> Oba trga, na katerih večstranske spletne platforme delujejo, sta med sabo tesno povezana. Brez oblasti nad osebnimi podatki, ki jih posredujejo uporabniki storitve, ki jo podjetje ponuja na z denarnega vidika neodplačnem trgu, namreč ni mogoče delovati na trgu ciljanega oglaševanja, nadalje pa brez dohodkov, ki jih podjetje pridobi na trgu ciljanega oglaševanja, ni mogoče izboljševati storitve na z denarnega vidika neodplačnem trgu, kar bi nazadnje vodilo v izključitev podjetja iz njega. Več osebnih podatkov, kot torej podjetje zbere na z denarnega vidika neodplačnem trgu, boljše profile uporabnikov bo lahko napravilo in večji bodo njegovi dohodki na trgu ciljanega oglaševanja, kar mu bo omogočilo izboljševanje storitve na z denarnega vidika neodplačnem trgu, ki bo zato privabilo več novih uporabnikov, ki bodo podjetju posredovali več osebnih podatkov in tako *ad infinitum*.<sup>31</sup>

## 2.5 Ciljano oglaševanje

Ciljano oglaševanje predstavlja posebno učinkovito obliko oglaševanja, omogoča pa ga oblikovanje profilov uporabnikov določenih storitev, najpogosteje storitev večstranskih spletnih platform, na podlagi osebnih podatkov, ki jih slednje zberejo od uporabnikov. Pri tem gre bodisi za prostovoljno posredovane podatke (angl.

---

<sup>26</sup> Argenton in Prüfer, 2012, stran 80.

<sup>27</sup> Osební podatki uporabnikov storitev iz z denarnega vidika neodplačnega trga (angl. zero-price market) torej predstavljajo nujno zmogljivost (angl. essential facility) za delovanje na trgu ciljanega oglaševanja.

<sup>28</sup> Statista, Facebook's global revenue as of 3rd quarter 2021, by segment, URL: <https://www.statista.com/statistics/277963/facebook-quarterly-global-revenue-by-segment/> (obiskano: 8. 1. 2022).

<sup>29</sup> AT.39740 Google Search (Shopping).

<sup>30</sup> Wasastjerna, 2020, stran 80.

<sup>31</sup> V angleški literaturi se za zadevni fenomen uporablja izraz učinek snežne kepe (angl. snowball effect).

volunteered data), torej osebne podatke, ki jih uporabniki prostovoljno, vede in načeloma v rednih intervalih posredujejo spletni platformi, npr. skozi všečkanje določenih objav,<sup>32</sup> za opazovana podatke (angl. observed data), torej podatke, ki jih podjetja pridobivajo skozi opazovanje aktivnosti uporabnikov na večstranskih spletnih platformah, npr. preko spremljanja najpogosteje iskanih gesel, lokacijskih in prometnih podatkov, ipd. ali pa za izpeljane (angl. inferred) podatke. Slednji nastanejo iz analize prostovoljno posredovanih in opazovanih podatkov in so z vidika prava varstva osebnih podatkov najbolj problematični, saj lahko kombinacija in analiza podatkov, ki jih je posameznik prostovoljno in vede posredoval večstranski spletni platformi oziroma ki neposredno izhajajo iz njegovih aktivnosti na njej, razkrije osebne podatke, ki jih posameznik morebiti ne želi razkriti. Tako se na primer iz analize podatkov porabe električne energije lahko ugotovi dnevna rutina posameznika. Zavrlo izoblikovanih profilov uporabnikov, ki razkrivajo njihove interese in preference, se posameznemu uporabniku oglašujejo le tisti proizvodi in/ali storitve, do katerih je v preteklosti že pokazal določeno afiniteto, npr. z obiskovanjem spletnih strani proizvajalca, všečkanjem njegovih objav na družabnem omrežju ipd. Na ta način se torej, za razliko od klasičnega oglaševanja, posameznika ne poskuša prepričati, da kupi proizvod, ki mu je popolnoma neznan oziroma do katerega v preteklosti ni izkazal nobene afinitete (primer zadevnega oglaševanja so npr. televizijski oglasi, ki so enaki za vse gledalce določenega televizijskega kanala), pač pa se potrošnika zgolj dregne v smer nakupa določenega proizvoda in/ali storitve, za katerega ali katero se že zanima, npr. tako, da mu na družabnem omrežju prikaže relevantni oglas. Večstranska spletna platforma, ki tretjim podjetjem ponuja storitev ciljanega oglaševanja, prejme za vsak klik na povezavo, ki jo prikaže v oglasu, določeno maržo od podjetja naročitelja (govora je o t. i. pay-per-click principu).

### **3 Konkurenčno pravo in zasledovanje ciljev izven sfere tržne konkurence**

»V EU nikoli ni potekala poglobljena razprava o ciljnih izvrševanja konkurenčnega prava,«<sup>33</sup> ta cilj pa ne izhaja niti iz besedila 102. člena PDEU. Za izključevalne zlorabe prevladujočega položaja je Komisija ta cilj kot varstvo potrošnikov določila sama v Navodilih glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi 82. člena

<sup>32</sup> Crémer et al., 2019, stran 101.

<sup>33</sup> Bernard, 2019, stran 77.

Pogodbe ES za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorablajo svoj položaj.<sup>34</sup> Podrobnejša analiza sicer razkrije, da se cilji, ki jih preko pregona zlorab prevladujočega položaja zasledujeta Komisija in Sodišče, s časom spreminjajo in torej vsakokratne prioritete niso konstantne.<sup>35</sup> Podrobnejša razprava o ciljnih pregona zlorab prevladujočega položaja in konkurenčnega prava nasploh presega vsebinsko zamejitev tega prispevka, poudariti gre edinole, da vsi tradicionalno ostajajo znotraj sfere tržne konkurence.

PDEU v 7. členu določa, da »Unija skrbi za notranjo usklajenost svojih politik in dejavnosti ob upoštevanju vseh svojih ciljev in v skladu z načelom prenosa pristojnosti.« Iz zadevne določbe izhaja obveznost upoštevanja drugih politik EU pri izvrševanju konkurenčnega prava.<sup>36</sup> Podobna obveznost za pravico do varstva osebnih podatkov izhaja tudi iz prvega odstavka 51. člena Listine, ki določa da se »določbe Listine uporabljajo za institucije, organe, urade in agencije unije in države članice EU, ko izvršujejo pravo Unije, ki morajo spoštovati pravice, upoštevati načela in spodbujati njihovo uporabo v skladu s svojimi pristojnostmi in ob spoštovanju meja pristojnosti Unije.« Obe določili izražata, da konkurenčno pravo ni otok, ločen od ostalih politik EU, pač pa mora slednje upoštevati. Kljub temu sta Komisija in Sodišče cilje drugih politik z instrumenti konkurenčnega prava zasledovala le v peščici primerov. Z drugimi besedami, Komisija in Sodišče le nerada uporabita konkurenčno pravo za zasledovanje ciljev izven sfere tržne konkurence, kar je razvidno iz sodbe v zadevi *Post Danmark*,<sup>37</sup> v kateri je Sodišče posebno jasno izpostavilo, da je cilj pregona zlorab prevladujočega položaja v zasledovanju

---

<sup>34</sup> UL C 45, 24. 2. 2009, strani 7–20 (Navodila glede uporabe 102. člena PDEU).

<sup>35</sup> Do preloma tisočletja sta Komisija in Sodišče preko sankcioniranja zlorab prevladujočega položaja, in širše preko celotnega konkurenčnega prava, zasledovala predvsem cilje graditve evropske integracije in zagotavljanja svobode tržnih akterjev, kasneje, predvsem med in po prehodu s formalistične presoje na presojo po učinku (angl. effects based approach), pa so na pomenu začeli pridobivati cilji tržne učinkovitosti, blagostanja potrošnikov in varstva konkurenčnega procesa. Več o tem v: Dacar, Ferič, 2022, strani 113–115).

<sup>36</sup> Monti, 2007, stran 90.

<sup>37</sup> Zadeva C-209/10, *Post Danmark A/S* proti Konkurrencerådet, ECLI:EU:C:2011:342.

ekonomske učinkovitosti<sup>38</sup> in ne morebiti drugih, torej neekonomskih ciljev,<sup>39</sup> pa tudi iz sodbe v zadevi *Astra Zeneca*,<sup>40</sup> kjer je Sodišče navedlo, da »nezakonitost ravnanja, ki glede na 82. člen Pogodbe o ES (tj. 102. člen PDEU, op. a.) pomeni zlorabo, ni povezana z njegovo skladnostjo ali neskladnostjo z drugimi pravnimi pravili in zlorabe prevladujočega položaja v večini primerov vključujejo ravnanja, ki so sicer na drugih področjih prava zakonita.«<sup>41</sup> Kljub temu pa je mogoče najti peščico zadev, v katerih sta obe instituciji konkurenčno pravo uporabili za doseg ciljev drugih politik EU. Sodišče je v zadevi *Association belge*<sup>42</sup> tako izrecno navedlo, da je potrebno pri izvrševanju konkurenčne politike v ozir vzeti zahteve varstva potrošnikov,<sup>43</sup> v zadevi *Allianz Hungaria*<sup>44</sup> pa, da je mogoče kršitve drugih pravnih panog upoštevati (kvečjemu) kot element konteksta v konkurenčnopravnih postopkih.<sup>45</sup> Sodišče je nadalje neekonomske cilje zasledovalo tudi v zadevah *Albany*<sup>46</sup> in *Wouter*,<sup>47</sup> 48 Komisija pa je združitev podjetij EMI in Universal<sup>49</sup> pogojevala s sprejetjem strogih zavez, ki so bile usmerjene v preprečitev ogrožitve kulturne raznolikosti.

---

<sup>38</sup> Na tem mestu velja izpostaviti, da ekonomska učinkovitost ni enovit pojem, pač pa poznamo njene različne oblike in sicer alokacijsko (včasih tudi alokativno), produkcijsko in dinamično učinkovitost. Alokacijska učinkovitost predstavlja alokacijo (razporeditev) dobrin tistim, ki so zanje pripravljeni največ plačati, z drugimi besedami, ki jih najbolj cenijo, in temelji na predpostavki, da se razporeditev dobrin izvaja na podlagi cene. Produkcijska učinkovitost predstavlja proizvodnjo določene dobrine z najnižjimi stroški in je odvisna od mejnih stroškov proizvodnje vsake nadaljnje enote dobrine. Dinamična učinkovitost pa predstavlja zmožnost podjetij, da se dinamično prilagodijo zahtevam trga in ponujajo drugačne, cenejše ali bolj kakovostne dobrine. Med zadevnimi vrstami učinkovitosti vlada določen *trade off*, z drugimi besedami, zasledovanje ene v večjem obsegu pomeni, da se lahko drugi dve doseže v manjšem. Nemogoča je torej situacija, v kateri bi neko podjetje bilo perfektno alokacijsko, produkcijsko in dinamično učinkovito.

<sup>39</sup> Glej prav tam, točka 24, ki navaja, da »82. člen Pogodbe o ES meri zlasti na ravnanje podjetja s prevladujočim položajem, ki v škodo potrošnikov ovira ohranjanje obstoječe konkurence na trgu ali razvoj te konkurence z drugačnimi sredstvi od tistih, ki so značilna za normalno konkurencio na podlagi dejavnosti gospodarskih subjektov«, pa tudi točko 21, ki navaja, da »namen te določbe (tj. 102. člena, op. a.) niti ni zagotoviti, da ostanejo konkurenti, ki so manj učinkoviti kot podjetje s prevladujočim položajem, na trgu«.

<sup>40</sup> Zadeva C-457/10P, *AstraZeneca AB in AstraZeneca plc proti Komisiji*, ECLI:EU:C:2012:770.

<sup>41</sup> Prav tam, točka 102.

<sup>42</sup> Zadeva T-224/10, *Association belge des consommateurs test-achats ASBL proti Komisiji*, ECLI:EU:T:2011:588.

<sup>43</sup> Prav tam, točka 43.

<sup>44</sup> Zadeva C-32/11, *Allianz Hungária Biztosító Zrt. in drugi proti Gazdasági Versenyhivatal*, ECLI:EU:C:2013:160.

<sup>45</sup> Prav tam, točki 46 in 47.

<sup>46</sup> Zadeva C-67/96, *Albany International BV proti Stichting Bedrijfspensioenfonds Textielindustrie*, ECLI:EU:C:1999:28.

<sup>47</sup> Zadeva C-309/99, *J. C. J. Wouters, J. W. Savelbergh in Price Waterhouse Belastingadviseurs BV proti Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten, ob udeležbi Raad van de Balies van de Europese Gemeenschap*, ECLI:EU:C:2001:390.

<sup>48</sup> De Buffalo Irkiza, 2021, stran 46.

<sup>49</sup> COMP/M.6458, *Universal Music Group/EMI Music*, točka 666.

Odnos med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov je Sodišče opredelilo s sodbo v zadevi *Asnef-Equifax*,<sup>50</sup> v kateri je poudarilo, da se »morebitna vprašanja glede občutljivosti osebnih podatkov kot taka ne nanašajo na konkurenčno pravo.«<sup>51</sup> Čeprav se morda na prvi pogled zdi tako, dikcija sodbe, natančneje besedna zveze »kot taka,« ne onemogoča zasledovanja ciljev varstva osebnih podatkov z instrumenti konkurenčnega prava v celoti in kategorično, pač pa le v situacijah, kjer vprašanja varstva osebnih podatkov nimajo vpliva na sfero tržne konkurence. Kakor hitro jo imajo, pa je za zasledovanje ciljev varstva osebnih podatkov mogoče uporabiti tudi instrumente konkurenčnega prava. Do tega bi najlažje prišlo, če bi se raven varstva osebnih podatkov interpretiralo kot samostojen necenovni konkurenčni parameter<sup>52</sup> ali sestavni del necenovnega konkurenčnega parametra kakovosti. Da raven varstva osebnih podatkov lahko predstavlja necenovni konkurenčni parameter, je med drugim potrdila tudi Komisija v sklepu v zadevi *Microsoft/LinkedIn*<sup>53</sup> o dopustitvi združitve zadevnih podjetij, v katerem je izrecno navedla, da varstvo osebnih podatkov predstavlja pomemben konkurenčni parameter.<sup>54</sup> Zadevni sklep sicer predstavlja odstop od sklepov v zadevah *Google/DoubleClick*<sup>55</sup> in *Facebook/WhatsApp*,<sup>56</sup> v katerih se je Komisija v celoti ogradila od analize potencialnih problemov, ki bi jih združitve zadevnih podjetij lahko imele na pravico do varstva osebnih podatkov potrošnikov.

#### 4 Odločba št. B6-22/16 in (nove) meje uporabe konkurenčnega prava

Z dne 15. februarja 2019 izdano odločbo v zadevi *Facebook* je BKA v bistvenem odstopila od zgoraj analiziranih, konservativnih standardov glede odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov.

---

<sup>50</sup> Zadeva C-238/05, *Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL* proti *Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc)*, ECLI:EU:C:2006:734.

<sup>51</sup> Prav tam, točka 63.

<sup>52</sup> Konkurenčni parametri (uporablja se tudi izraz parametri konkurence) predstavljajo okoliščine, zaradi katerih se bo potrošnik odločil za določen proizvod in/ali storitev med vsemi razpoložljivimi proizvodi in/ali storitvami. Delijo se na cenovne in necenovne. Cenovni konkurenčni parameter je seveda cena proizvoda in/ali storitve. Pri presojah zlorab prevladujočega položaja sta Sodišče in Komisija usmerjena predvsem v ugotavljanje povečanja cene proizvoda in/ali storitve, preko katere nastaja škoda blagostanju potrošnikov, z drugimi besedami, cena ima v konkurenčno-pravnih presojah najpomembnejše mesto med vsemi konkurenčnimi parametri, med katerimi jo je tudi najlažje kvantificirati (preko SSNIP testa). Necenovni konkurenčni parametri so vsi konkurenčni parametri, ki niso cena, med njimi pa ima posebno pomembno mesto necenovni konkurenčni parameter kakovosti.

<sup>53</sup> Primer M.8124, *Microsoft/LinkedIn*.

<sup>54</sup> Prav tam, točka 330.

<sup>55</sup> Primer COMP/M.4731, *Google/DoubleClick*.

<sup>56</sup> Primer COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*.



## 4.1 Dejansko stanje

Podjetje Facebook je od uporabnikov družabnega omrežja Facebook zahtevalo, da so, preden so odprli uporabniški račun, pristali na splošne pogoje uporabe, ki so med drugim določali, da lahko podjetje Facebook zbira različne kategorije osebnih podatkov uporabnikov, tako tiste, ki jih podjetju Facebook prostovoljno posredujejo z uporabo družabnega omrežja Facebook, npr. preko všeckanja določenih objav ali dodajanja določenih stikov, kot tudi osebne podatke, ki jih posredujejo drugim, s podjetjem Facebook nepovezanim spletnim stranem, ki so imele naložene vključke (angl. plug-in) podjetja Facebook. Podjetje Facebook je vse zadevne osebne podatke združilo z osebnimi podatki, ki jih je o istih uporabnikih zbralo preko njihove uporabe drugih spletnih platform in aplikacij v njegovi lasti, zlasti družabnega omrežja Instagram in aplikacije za telefonske klice preko spleta WhatsApp, ter na ta način ustvarilo zelo natančne profile uporabnikov, ki jih je v nadaljevanju uporabljalo za ponujanje storitev ciljanega oglaševanja podjetjem. Uporabniki so morali na zadevne splošne pogoje uporabe pristati, če so želeli uporabljati družabna omrežja vobče. Podjetje Facebook je na trgu družabnih omrežij za zasebne uporabnike v Nemčiji, tako BKA, namreč imelo absolutno prevladujoči položaj.<sup>57</sup> Za družabno omrežje Facebook namreč niso obstajali ne dejanski in ne potencialni substituti, ki bi bili praktično uporabni. Z drugimi besedami, če so uporabniki želeli uporabljati družabna omrežja, so morali uporabljati družabno omrežje Facebook.<sup>58</sup> Absolutno prevladujoči položaj je kvalificirana različica prevladujočega položaja. Prevladujoči položaj podjetja je načeloma prisoten, ko ima podjetje občutno ekonomsko moč (angl. substantial market power), torej zmožnost, da dvigne cene nad konkurenčno

---

<sup>58</sup> Za družabna omrežja, kot tudi za večstranske spletne platforme na splošno, so značilni izjemno močni učinki omrežja (angl. network effects). Slednji, poimenovani tudi omrežne eksternalije (angl. network externalities), predstavljajo posebno vrsto ekonomije obsega. Neposredni učinki omrežja predstavljajo povečanje vrednosti omrežja za posameznega uporabnika, z večanjem skupnega števila uporabnikov (Kolasky, 1998, stran 481). Družabno omrežje Facebook je za posameznega uporabnika tako izjemno uporabno zato, ker ga uporablja skupno veliko število uporabnikov, iz česar izhajajo večje možnosti za komuniciranje z znanci in družino, ustvarjanje novih stikov, ipd., medtem ko neko drugo družabno omrežje, npr. Vkontakti, na katerem je skupno število uporabnikov manjše in/ali geografsko omejeno, ne daje primerljivih funkcionalnosti. Posredne učinke omrežja pa predstavlja povečevanje števila komplementarnih storitev ter rast njihove kakovosti in padec cene, ki se z rastjo skupnega števila uporabnikov omrežja povečuje.

raven, brez da bi mu grozil vstop novih podjetij na trg ali padec povpraševanja, zaradi katerih bi dvig cene bil nedobičkonosen.<sup>59</sup>,<sup>60</sup>

## 4.2 Nepošteni pogoji uporabe kot izkoriščevalska zloraba prevladujočega položaja

Del teorije<sup>61</sup> na nepošteno splošne pogoje uporabe, ki jih podjetje lahko potrošnikom vsili zaradi prevladujočega položaja, gleda kot na (izkoriščevalsko) zlorabo prevladujočega položaja. Zadevno stališče je delno potrdila tudi sodna praksa Sodišča in administrativna praksa Komisije. Sodišče je v sodbi v zadevi *BRT/SABAM*<sup>62</sup> nepošteno splošne pogoje uporabe opredelilo kot tiste, ki niso nujno potrebni za doseg legitirnega cilja in po nepotrebnem omejujejo svobodo nasprotni stranke,<sup>63</sup> Komisija pa je v zadevi *DSD*<sup>64</sup> navedla, da je mogoče o nepoštenih splošnih pogojih uporabe govoriti vselej, ko podjetje s prevladujočim položajem pri njihovem postavljanju ne upošteva načela proporcionalnosti.<sup>65</sup> Menim, da so glede na opredelitve nepoštenih splošnih pogojev poslovanja splošni pogoji poslovanja, ki jih je potrošnikom vsililo podjetje Facebook, nedvomno bili nepošteni. Ne le, da zadevni splošni pogoji niso bili nujni za doseg legitirnega cilja, predstavljali so celo kršitev pravil varstva osebnih podatkov<sup>66</sup> in kot takšni bili *per se* nelegitimni, dalje pa so svobodo posameznikov občutno omejevali na način, da so prekomerno posegali v sfero njihove zasebnosti. Iz zadevnih razlogov gotovo tudi niso bili proporcionalni, nelegitimni splošni pogoji uporabe namreč po naravi stvari

---

<sup>59</sup> Obstoj prevladujočega položaja se načeloma domneva, ko ima podjetje tržni delež nad 50 %, pri čemur pa ima velik pomen struktura trga (ali je preostala konkurenca atomistična ali pa je na trgu prisotnih manjše število večjih podjetij) in vstopne ovire. Podjetje British Airways je prevladujoči položaj npr. imelo pri tržnem deležu 39,7 %. Glej zadevo T-219/99, British Airways plc proti Komisiji Evropskih skupnosti, ECLI:EU:T:2003:343. Prevladujoč položaj načeloma ni prisoten, če ima podjetje tržni delež, ki je manjši od 40 %. Glej Navodila glede uporabe 102. člena PDEU, ki v točki 14 navaja: »Komisija meni, da so manjši tržni deleži na splošno dober kazalec neobstoja velike tržne moči. Po izkušnjah Komisije ni verjetno, da bi imelo podjetje s tržnim deležem na upoštevnem trgu, ki je manjši od 40 %, prevladujoč položaj. Vendar je mogoče tudi, da v posebnih primerih pod tem pragom konkurenti ne morejo izvajati učinkovitega pritiska na ravnanje prevladujočega podjetja, na primer, če imajo zelo omejene zmogljivosti. Komisija lahko obravnava tudi take zadeve.«

<sup>60</sup> Ni torej neutemeljeno trditi, da je absolutno prevladujoči položaj vmesna stopnja med prevladujočim položajem in monopolom. V primeru prevladujočega položaja so na trgu prisotna druga podjetja, iz katerih izhaja določena stopnja konkurenčnega pritiska, a ne zadostna, da bi konkurenca bila učinkovita, v primeru monopola pa na trgu ni prisotna nikakršna konkurenca.

<sup>61</sup> Lypalo, 2021, stran 178.

<sup>62</sup> Zadeva 127/73, Belgische Radio en Televisie proti SV SABAM in NV Fonior, ECLI:EU:C:1974:6.

<sup>63</sup> Prav tam, točka 15.

<sup>64</sup> COMP D3/34493, DSD.

<sup>65</sup> Prav tam, točka 112.

<sup>66</sup> Kot bo bolj natančno obrazloženo v nadaljevanju.

ne morejo biti proporcionalni, saj je predpostavka za proporcionalnost zasledovanje nekega legitimnega cilja.

### 4.3 Pravni zaključki BKA in kritike odločbe

BKA je zaključila, da je podjetje Facebook absolutno prevladujoči položaj na trgu družabnih omrežij za zasebne uporabnike zlorabilo s tem, da je brez zakonitih podlag, ki jih za obdelovanje osebnih podatkov terja prvi odstavek 6. člena GDPR,<sup>67</sup> obdelovalo njihove osebne podatke, s čimer je nedopustno poseglo v njihovo pravico do varstva osebnih podatkov in v pravico do informacijske samoodločbe. Zlorabo prevladujočega položaja je po stališču BKA podjetje Facebook zagrešilo s tem, da je kršilo temeljni človekovi pravici svojih uporabnikov, kršitev pa je predstavljala manifestacijo absolutno prevladujočega položaja podjetja Facebook, z drugimi besedami, brez absolutno prevladujočega položaja bi zadevna kršitev ne bila mogoča.<sup>68</sup> Očitno je torej, da je BKA z odločbo radikalno preseгла meje odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov, kot sta jih opredelila sodna praksa Sodišča in administrativna praksa Komisije, saj je poseg v temeljne pravice neposredno povezala z zlorabo prevladujočega položaja, ki je tipičen instrument konkurenčnega prava in kot takšen tradicionalno usmerjen v sfero tržne konkurence. Zavaljo tega radikalnega odmika je odločba, predvsem v nemški, pa tudi v tuji teoriji, bila deležna številnih ostrih kritik. *Schneider* tako izpostavlja, da kršitve pravil pravnih panog izven konkurenčnega prava še ne pomenijo avtomatično tudi kršitve konkurenčnega prava,<sup>69</sup> zato bi jih bilo potrebno sankcionirati s tej pravni panogi lastnimi pravnimi instrumenti.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Prvi odstavek 6. člena GDPR navaja, da je obdelava osebnih podatkov zakonita »le in kolikor je izpolnjen vsaj eden od naslednjih pogojev:

(a) posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, je privolil v obdelavo njegovih osebnih podatkov v enega ali več določenih namenov;

(b) obdelava je potrebna za izvajanje pogodbe, katere pogodbeni stranka je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali za izvajanje ukrepov na zahtevo takega posameznika pred sklenitvijo pogodbe;

(c) obdelava je potrebna za izpolnitev zakonske obveznosti, ki velja za upravljavca; (d) obdelava je potrebna za zaščito življenjskih interesov posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ali druge fizične osebe;

(e) obdelava je potrebna za opravljanje naloge v javnem interesu ali pri izvajanju javne oblasti, dodeljene upravljavcu;

(f) obdelava je potrebna zaradi zakonitih interesov, za katere si prizadeva upravljavec ali tretja oseba, razen kadar nad takimi interesi prevladajo interesi ali temeljne pravice in svoboščine posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, ki zahtevajo varstvo osebnih podatkov, zlasti kadar je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, otrok.

<sup>68</sup> Glej odločbo, točke 525–536.

<sup>69</sup> Obe pravni panogi namreč zasledujeta različne cilje.

<sup>70</sup> *Schneider*, 2018, stran 221.

#### 4.4 Postopek *AGCM* proti podjetju Facebook

Istočasno je proti podjetju Facebook na podlagi istega dejanskega stanja, le da je šlo za njegova ravnanja v Italiji, postopek začela tudi italijanska agencija za varstvo konkurence *Autorità garante della concorrenza e del mercato* (*AGCM*). Ta ima pristojnost tako za pregon kršitev konkurenčnega prava kot tudi prava varstva potrošnikov. *AGCM* postopka ni izvedla na podlagi konkurenčnopравnih pravil, pač pa na podlagi pravil prava varstva potrošnikov. Svoje zaključke je tako oprla na italijanski zakon o varstvu potrošnikov (*Codice del consumo*), ki v italijanski pravni red prenaša Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu.<sup>71</sup> To ji je omogočilo, da je postopek izvedla brez opredelitve upoštevnega trga, kar je nujen predpogoj za izvedbo postopka glede zlorabe prevladujočega položaja.<sup>72</sup> V odločbi je *AGCM* zaključila, da je podjetje Facebook Zakon o varstvu potrošnikov kršilo s tem, da je svoje storitve oglaševalo kot brezplačne, v resnici pa so bile brezplačne le z denarnega vidika, resnično plačilno

<sup>71</sup> UL L 149, 11. 6. 2005, strani 22–39.

<sup>72</sup> Opredelitev upoštevnega trga je v primerih, kjer podjetje deluje na trgu, na katerem ponuja z denarnega vidika neodplačne storitve, lahko izjemno težavno. Tradicionalno se upoštevni trg namreč opredeli na podlagi SSNIP (angl. small but significant and non transitory increase in price) testa, ki temelji na ugotavljanju migracije potrošnikov k drugemu proizvodu in/ali storitvi v primeru majhnega, ampak občutnega in nepretrdnega povišanja cene. Po njem upoštevni trg tako tvori »najozžji zbor proizvodov in/ali storitev, glede katerega bi bilo potencialnemu monopolistu mogoče in dobičkonosno malo, ampak občutno (med 5-10 %) in trajno povečati ceno (Craig in de Burca, 2015, stran 1061)«. V kolikor bi v potrošniki, v primeru majhnega, ampak občutnega in trajnega povečanja cene, migrirali k drugemu proizvodu in/ali storitvi, bi se v upoštevni trg dodal tudi za proizvod in/ali storitev. Pri ugotavljanju substitabilnosti ima pomembno vlogo tudi analiza preteklega ravnanja potrošnikov in ponudnikov. V zvezi s tem glej: Sporočilo komisije: Smernice za tržno analizo in ocenitev pomembne tržne moči v skladu z regulativnim okvirom EU za elektronska komunikacijska omrežja in storitve (UL C 159, 7. 5. 2018), točka 38.

Pri ugotavljanju upoštevnega trga pa se nadalje preuči tudi, ali bi v primeru majhnega, ampak občutnega in trajnega povečanja cene proizvoda in/ali storitve, podjetja kratkoročno bila pripravljena in zmožna prerazporediti svoje produkcijske faktorje na način, da bi se vključila na zadevni trg.

Ker na trgih, kjer se proizvodi in/ali storitve ponujajo z denarnega vidika neodplačno, po naravi stvari ne more priti do povišanja cen, to v celoti onemogoči uporabo SSNIP testa. V teoriji se sicer predlaga uvedba SSNDQ (angl. small but significant and not transitory decrease in quality) testa. SSNDQ test na teoretični ravni sicer razreši problem določanja upoštevnega trga, kjer se proizvodi in/ali storitve ponujajo z denarnega vidika neodplačno, težave pa se pojavijo pri njegovi operacionalizaciji in praktični uporabi, saj bi zanjo morale komponente kakovosti biti splošno sprejete in merljive. To je mogoče v primerih, kjer je »kvantitativna metrika za izmero različnih aspektov kakovosti dobro razvita disciplina, npr. pri ugotavljanju kakovosti bolnišnic na podlagi smrtnosti in v kooperativnih komplikacij (Erzachi in Stucke, stran 2)«. Če pa temu ni tako, kar je sicer slučaj na večini trgov, je določitev kakovosti izjemno težavna. Kot še bolj težavna se izkaže kvantifikacija pomena ravni varstva osebnih podatkov, saj imajo potrošniki »glede željene ravni zaščite osebnih podatkov heterogene preference, kar pogosto izhaja tudi iz dejstva, da podjetja cenovno ugodnost ali celo brezplačnost storitev večstranskih spletnih platform kompenzirajo z omejeno ravno varstva osebnih podatkov (Graef, 2016, stran 303)«. Dalje znižanje ravni varstva osebnih podatkov ne bo nujno vodilo v nižjo kakovost proizvoda in/ali storitve za vse potrošnike, posebno za tiste, ki jih več pomeni visoka raven personalizacije storitve. Zaključiti torej gre, da podjetja med sabo tekmujejo tako z višanjem, kot tudi z nižanjem ponujene ravni varstva osebnih podatkov (Akerlof, 2014, stran 488; Deutscher, 2014, stran 41).

sredstvo pa so predstavljali osebni podatki uporabnikov. Iz tega izhaja, da je AGCM priznala naravo osebnih podatkov kot plačilnega sredstva.

#### 4.5 Nadaljevanje postopka

Podjetje Facebook se je zoper odločbo pritožilo na Višje deželno sodišče v Düsseldorfu, ki jo je, sklicujoč se na resne pomisleke v njeno zakonitost, predvsem zaradi uporabe konkurenčnega prava za doseg ciljev prava varstva osebnih podatkov razveljavilo.<sup>73</sup> Nadalje je izpostavilo še, da bi za to, da bi prišlo do zlorabe prevladujočega položaja, moralo priti do škode v sferi tržne konkurence, ki pa je BKA ni uspela dokazati, ter da BKA za obravnavo zadevnih kršitev sploh ni imela pristojnosti, saj je slednjo imel varuh osebnih podatkov.<sup>74</sup> Po pritožbi BKA zoper odločbo tega sodišča na Zvezno sodišče je slednje zaključilo, da je podjetje Facebook absolutno prevladujoči položaj na trgu družabnih omrežij v Nemčiji sicer zlorabilo, a ne zaradi kršitve pravice do varstva osebnih podatkov, pač pa zgolj zaradi kršitve pravice do informacijske samoodločbe.<sup>75</sup> Odločbo Višjega deželnega sodišča v Düsseldorfu je tako razveljavilo in mu zadevo vrnilo v ponovno odločanje, slednje pa je v postopku ponovnega odločanja na Sodišče naslovilo predhodno vprašanje. V odgovoru na predhodno vprašanje se bo Sodišče moralo opredeliti do odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov ali celo temeljnimi pravicami na splošno.<sup>76</sup>

#### 4.6 Sankcije za kršitve pravil konkurenčnega prava in sankcije za kršitve pravil prava varstva osebnih podatkov

Po navedenem je potrebno odgovoriti še na vprašanje, kakšen bi sploh lahko bil razlog za pregon kršitev prava varstva osebnih podatkov (ki imajo določen vpliv na sfero tržne konkurence) z instrumenti konkurenčnega prava in ne z instrumenti prava varstva osebnih podatkov. Administrativne globe za kršitve pravil prava varstva osebnih podatkov določa GDPR. Te lahko za določene kršitve znašajo do 2 % skupnega svetovnega prometa podjetja v preteklem proračunskem letu ali do 10.000.000 eurov, odvisno, kaj je višje,<sup>77</sup> za druge kršitve pa do 4 % skupnega

<sup>73</sup> Oberlandesgericht Düsseldorf, FCO, VI-Kart 1/19 (V).

<sup>74</sup> Prav tam, točke 30–34.

<sup>75</sup> Bundesgerichtshof, KVR 69/19.

<sup>76</sup> Kot je bilo pojasnjeno zgoraj, je pravica do varstva osebnih podatkov v EU temeljna človekova pravica.

<sup>77</sup> Četrti odstavek 83. člena GDPR.

svetovnega prometa podjetja v preteklem proračunskem letu ali 20.000.000 eurov, odvisno, kaj je višje.<sup>78</sup> Administrativne globe za kršitve 101. in 102. člena PDEU pa lahko znašajo do 10 % svetovnega prometa podjetja v predhodnem poslovnem letu. Opaziti je torej, da so administrativne globe za kršitve konkurenčnopравnih pravil občutno višje kot globe za kršitve pravil prava varstva osebnih podatkov. Dalje je sistem izvrševanja pravil konkurenčnega prava bistveno robustnejši od sistema vzpostavljenega za izvrševanje pravil prava varstva osebnih podatkov. Izvrševanje pravil konkurenčnega prava, ki jih izvršujejo skupaj Komisija in agencije za varstvo konkurence držav članic EU, podrobneje določa Uredba št. 1/2003 z dne 16. december 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe<sup>79</sup> (Uredba 1/2003), izvrševanje pravil prava varstva osebnih podatkov pa GDPR, pri čemur imajo pristojnost za pregon morebitnih kršitev zgolj nacionalni varuhi osebnih podatkov, pristojnost Komisije pa je omejena na sodelovanje v Evropskem odboru za varstvo osebnih podatkov, kjer pa nima glasovalne pravice.<sup>80</sup> Pri izvrševanju pravil konkurenčnega prava ima tako Komisija bistveno več pristojnosti, postopek pa je tudi občutno bolj centraliziran kot postopek izvrševanja pravil prava varstva osebnih podatkov.<sup>81</sup>

## 5 Zaključek

V tem poglavju je najprej podana sinteza najpomembnejših ugotovitev, nadalje pa še odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje v uvodu.

### 5.1 Glavne ugotovitve prispevka

V EU ima pravica do varstva osebnih podatkov preko njene vključitve v Listino status temeljne človekove pravice. Sicer je relativno mlada temeljna pravica (t. i. temeljna pravica tretje generacije), ki je v pravni red EU prešla preko sodne prakse ESČS, kljub temu pa je danes ena temeljnih vrednot prava EU. Pravica do varstva

---

<sup>78</sup> Prav tam, peti odstavek 83 člena.

<sup>79</sup> UL L 1, 4. 1. 2003, strani 1–25.

<sup>80</sup> Za podrobnejšo analizo načina izvrševanja pravil prava varstva osebnih podatkov glej 56. člen GDPR.

<sup>81</sup> Če npr. Komisija začne postopek zaradi kršitve pravil konkurenčnega prava, s tem razbremeni te pristojnosti nacionalne agencije za varstvo konkurence države članice EU (šesti odstavek 11. člena Uredbe št. 1/2003). Če pa ena nacionalna agencija za varstvo konkurence države članice EU že obravnava neko zadevo, je to zadostni razlog, da druge nacionalne agencije za varstvo konkurence držav članic EU opustijo svoj postopke ali pritožbo zavržejo (prvi odstavek 13. člena Uredbe 1/2003). Postopek za izvrševanja pravil prava varstva osebnih podatkov je bistveno bolj razdrobljen. Za več o tem glej 56. člen GDPR.

osebnih podatkov je nastala kot informacijska dimenzija pravice do zasebnega in družinskega življenja, od katere se je sicer osamosvojila, še vedno pa je z njo tesno povezana, kar je razvidno in sodne prakse Sodišča in ESČP. Specifika varstva osebnih podatkov, v primerjavi z drugimi temeljnimi pravicami, je v tem, da je po eni strani usmerjeno v zaščito sfere zasebnosti posameznikov, na katere se osebni podatki nanašajo, po drugi strani pa zasleduje tudi ekonomske cilje. Pravici do varstva osebnih podatkov podobna temeljna pravica je pravica do informacijske samoodločbe, ki jo je skozi sodno prakso izoblikovalo nemško Ustavno sodišče in ki predstavlja zmožnost posameznika, da se sam odloči, komu, kdaj in pod kakšnimi pogoji se bodo posredovali podatki o njem (torej osebni podatki).

Zloraba prevladujočega položaja predstavlja zlorabo pravice vsakega podjetja po vzpostavitvi prevladujočega položaja, ki je usmerjena bodisi v izključitev konkurenčnih podjetij s trga (izključevalna zloraba) ali v neposredni dvig cene proizvoda in/ali storitve in s tem zmanjšanje ravni blagostanja potrošnikov (izkoriščevalska zloraba). Zadevna delitev je le deloma točna, saj so v konsekvenci vse zlorabe prevladujočega položaja izkoriščevalske.

Večstranske spletne platforme, npr. družabno omrežje Facebook, profesionalno družabno omrežje LinkedIn, horizontalni spletni brskalnik Google Search, idr., delujejo na dveh trgih hkrati. Na enem od teh trgov ponujajo potrošnikom z denarnega vidika neodplačne storitve, na drugem trgu pa na podlagi osebnih podatkov, ki jih pridobijo od uporabnikov storitve s prvega trga, ki dejansko predstavljajo plačilno sredstvo za to storitev, ponujajo z denarnega vidika odplačno storitev ciljanega oglaševanja uporabnikom storitve iz prvega trga. Osebni podatki, na podlagi katerih so izdelani podrobni profili uporabnikov storitve iz z denarnega vidika neodplačne strani trga, torej predstavljajo nujno zmožljivost za ponujanje storitev ciljanega oglaševanja. Slednje je posebno učinkovita oblika oglaševanja, saj se potrošnikom oglašuje le tiste proizvode in/ali storitve, do katerih so v preteklosti že pokazali določeno afiniteto in jih ne poskuša na novo prepričati v nakup, pač pa deloma v nakup že prepričane potrošnike zgolj še dodatno dregne v njegovo smer. Večstranske spletne platforme pridobijo večino celotnih dohodkov iz aktivnosti na trgu ciljanega oglaševanja, kjer se poslovanje običajno odvija po shemi *par-per-click*, po kateri dobi podjetje, ki izvaja storitev ciljanega oglaševanja, od podjetja, ki to storitev naroči, določen denarni znesek, maržo, za vsak klik uporabnika z denarnega vidika neodplačne storitve večstranske spletne platforme na oglas tega podjetja.

V EU se konkurenčno pravo, kljub različnim prioritetam, ki so odvisne vsakokratnih socialno-ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčno politiko, pretežno uporablja za zasledovanje ciljev v sferi tržne konkurence. Komisija in Sodišče ga le nerada uporabljata za zasledovanje ciljev drugih politik EU, čeprav so slednje povezane s konkretnimi konkurenčnopравnimi postopki, to pa kljub dejstvu, da PDEU v 7. členu določa, da »Unija skrbi za notranjo usklajenost svojih politik in dejavnosti ob upoštevanju vseh svojih ciljev in v skladu z načelom prenosa pristojnosti.« Od zadevnega stališča, ki ga podrobneje opredeljujeta sodbi v zadevah *Post Danmark* in *Astra Zeneca*, je Sodišče v manjšem obsegu odstopilo. V sodbi v zadevi *Association belge* je tako upoštevalo tudi cilje varstva potrošnikov, v sodbi v zadevi *Alianz Hungaria* pa je poudarilo, da je kršitve drugih pravnih panog v konkurenčnopравnih postopkih mogoče upoštevati kot element konteksta. Podobno je Komisija v sklepu v zadevi *EMI/Universal* kot pogoj za združitev zadevnih podjetij določila sprejetje strogih zavez, usmerjenih v zaščito kulturne raznolikosti v EU.

Odnos med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov je Sodišče opredelilo s sodbo v zadevi *Asnef-Equifax*, v kateri je odločilo, da se vprašanja varstva osebnih podatkov kot taka ne morejo upoštevati v konkurenčnopравnih postopkih. V kolikor torej kršitev pravil prava varstva osebnih podatkov posega v sfero tržne konkurence, je po dikciji sodbe možno za sankcioniranje kršitev pravil prava varstva osebnih podatkov uporabiti tudi instrumente konkurenčnega prava. Do tega bo najpogosteje prišlo v situacijah, ko se bo raven varstva osebnih podatkov upoštevala bodisi kot samostojen necenovni konkurenčni parameter ali pa kot sestavni del necenovnega konkurenčnega parametra kakovosti. Ob tem je potrebno posebej izpostaviti, da je kvantifikacija pomena ravni varstva osebnih podatkov skrajno težavna, saj gre za izjemno subjektiven koncept, glede katerega potrošniki izkazujejo izrazito heterogene preference. To je še posebno pomembno v luči dejstva, da je v povezavi z večstranskimi spletnimi platformami višja raven kakovosti storitev, ki se ponujajo na z denarnega vidika neodplačni strani trga, običajno povezana z nižjo ravno varstva osebnih podatkov, ki omogoča večjo personalizacijo storitve. Komisija je v sklepih v zadevah *Microsoft/LinkeIn* ter *Google/DoubleClick* potegnila ostro, ostrejšo od Sodišča, ločnico med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov. Stališče je nekoliko omilila v sklepu v zadevi *Facebook/Whats.App*, kjer je izrecno pripoznala naravo ravni varstva osebnih podatkov kot necenovnega konkurenčnega parametra. Skratka, po trenutni sodni praksi Sodišča in administrativi



praksi Komisije je raven varstva osebnih podatkov sicer mogoče upoštevati v konkurenčnopравниh presoajah, a le v zelo omejenem obsegu.

BKA je od navedene ostre ločitve med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov v odločbi odstopila na način, da je kršitev pravice uporabnikov družabnega omrežja Facebook do varstva osebnih podatkov in do informacijske samoodločbe kvalificirala kot zlorabo prevladujočega položaja. Podjetje Facebook je potrošnike (kasneje, po kreaciji uporabniškega profila, uporabnike) prisililo, da so sprejeli nepošteno splošne pogoje poslovanja, ki so predstavljali poseg v pravico do varstva osebnih podatkov in v pravico do informacijske samoodločbe. Če so slednji namreč želeli uporabljati družabna omrežja vobče, so morali zadevne splošne pogoje uporabe sprejeti. Podjetje Facebook je na trgu družabnih omrežij v Nemčiji namreč imelo absolutno prevladujoči položaj, z drugimi besedami, družabno omrežje Facebook ni imelo učinkovitih dejanskih in/ali potencialnih substitutov. Čeprav so na trgu družabnih omrežij v Nemčiji poleg družabnega omrežja Facebook bila prisotna še nekatera druga družabna omrežja, slednja zaradi skrajnih učinkov omrežja, ki so značilni za večstranske spletne platforme, niso bila učinkoviti substitut za družabno omrežje Facebook, dalje pa so ti isti učinki omrežja preprečevali vzpostavitev novih družabnih omrežij (potencialnih substitutov). S privolitvijo v zadevne splošne pogoje poslovanja so uporabniki privolili v to, da je podjetje Facebook lahko neomejeno zbiralo osebne podatke, ki so jih ustvarili z uporabo funkcionalnosti družabnega omrežja Facebook, pa tudi z uporabo spletnih strani, ki z družabnim omrežjem Facebook sicer niso bile povezane, so pa na njih bili nameščeni vključki (angl. plug-in) podjetja Facebook. Slednje osebne podatke je podjetje Facebook nato kombiniralo z osebnimi podatki, ki jih je o potrošnikih pridobilo preko njihove uporabe nekaterih drugih večstranskih spletnih platform v lasti podjetja Facebook (Instagram, WhatsApp, Oculus) in tako oblikovalo izjemno natančne profile o njihovih preferencah, ki jih je uporabljalo za ponujanje storitev ciljanega oglaševanja. Nepošteni splošni pogoji poslovanja po sodni praksi Sodišča in administrativni praksi Komisije sicer lahko predstavljajo zlorabo prevladujočega položaja, in sicer v primerih, ko niso neobhodno potrebni za doseg legitirnega poslovnega cilja ali ko prekomerno posegajo v svobodo nasprotne stranke, kar zadevni splošni pogoji poslovanja gotovo so.

Podjetje Facebook, tako BKA, je osebne podatke uporabnikov družabnega omrežja Facebook zbiralo in obdelovalo brez, da bi bila izpolnjena katera od podlag, ki jih za zakonitost takšnega ravnanja določa prvi odstavek 6. člena GDPR. Takšno ravnanje mu je omogočil absolutno prevladujoči položaj. Z drugimi besedami, kršitve temeljnih pravic, ki jih je podjetje Facebook zagrešilo, so bile odraz njegove tržne moči. Istočasno z odločanjem BKA v zadevi *Facebook* je na podlagi istega dejanskega stanja postopek proti podjetju Facebook začela tudi AGCM. Slednja odločitve ni uprla na konkurenčnopravne določbe, pač pa na določbe italijanskega Zakona o varstvu potrošnikov in se na ta način izognila potrebi po težavni opredelitvi trga, ki je potrebna v postopkih povezanih z zlorabo prevladujočega položaja. BKA zaradi manjka pristojnosti za sankcioniranje kršitev prava varstva potrošnikov na podobni podlagi seveda ni mogla odločiti.

Odločba BKA v zadevi *Facebook* je bila deležna številnih glasnih kritik, ki so izpostavljale predvsem, da zgolj kršitev pravic prava varstva osebnih podatkov sama po sebi še ne predstavlja tudi kršitev konkurenčnega prava. Zadevno stališče je ob pritožbi podjetja Facebook zasedlo tudi Višje deželno sodišče v Düsseldorfu, ki jo je Zvezno sodišče sicer razveljavilo in vrnilo v ponovno odločanje, v okviru katerega je Višje deželno sodišče v Düsseldorfu Sodišču postavilo predhodno vprašanje.

Sankcioniranje kršitev prava varstva osebnih podatkov z instrumenti konkurenčnega prava (seveda le v primerih, ko predstavlja tudi kršitev konkurenčnega prava) je učinkovitejše od sankcioniranja istih kršitev z instrumenti prava varstva osebnih podatkov. Konkurenčno pravo se namreč izvršuje bolj centralizirano, Komisija ima pri njem središčno vlogo, možne globe pa so občutno višje. Ob vsem tem pa se seveda odpirajo utemeljena vprašanja o možnostih za zlorabo konkurenčnega prava za zasledovanje ciljev, ki so v celoti zunaj sfere tržne konkurence, ki bi jih preširoka ali celo voluntaristična uporaba konkurenčnopравnih instrumentov za zasledovanje ciljev prava varstva osebnih podatkov lahko prinesla.

## 5.2 Odgovor na raziskovalno vprašanje

Cilj zadevnega prispevka je podati odgovor na raziskovalno vprašanje: »Na kakšen način je odločba odstopila od uveljavljenih načel glede odnosa med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov?«

V zvezi s tem gre ugotoviti, da trenutna sodna praksa Sodišča in administrativna praksa Komisije sicer dopuščata uporabo instrumentov konkurenčnega prava za zasledovanje ciljev, ki so izven sfere tržne konkurence, med njimi tudi varstva osebnih podatkov,<sup>82</sup> hkrati pa se tako Sodišče kot tudi Komisija te možnosti le nerada poslužujeta. Odločitev BKA, da zgolj poseg v pravico do varstva osebnih podatkov in v pravico do informacijske samoodločbe, ki ni imel nikakršnih (dokazanih ali dokazovanih)<sup>83</sup> negativnih vplivov v sferi tržne konkurence in ki ga je omogočil absolutno prevladujoči položaj podjetja Facebook na trgu družabnih omrežij v Nemčiji, predstavlja zlorabo prevladujočega položaja, ki je tipični institut konkurenčnega prava, je v tem oziru radikalni odmik od vzpostavljene prakse. Po mnenju BKA je namreč kršitev pravice do varstva osebnih podatkov, ki jo omogoči prevladujoči položaj podjetja, avtomatično tudi zloraba tega istega položaja, čeprav bi za to tradicionalno morala nastati škoda v sferi tržne konkurence, ki bi se običajno kazala v višjih cenah proizvoda in/ali storitve, njuni nižji kakovosti, izključitvi podjetij s trga (če bi šlo za izključevalno zlorabo prevladujočega položaja) ipd. Glede na dejstvo, da je pravica do varstva osebnih podatkov temeljna pravica, ni neutemeljeno trditi, da odločba izraža, da lahko kršitev katerekoli temeljne pravice, ki jo omogoči prevladujoči položaj podjetja in ki jo zagreši to podjetje, avtomatično predstavlja zlorabo njegovega prevladujočega položaja. Odločba je torej neposredno povezala sfero konkurenčnega prava in sfero temeljnih pravic. Zaključki BKA niso v celoti *vox clamantis in deserto*, vključeni so bili namreč v DMA, ki v 5. členu med drugim vsebuje prepoved kopičenja podatkov (angl. data hoarding), ki jo naslavlja prav zadevna odločba. Ugotoviti je torej mogoče, da je Komisija z vključitvijo zadevne določbe v predlog DMA (določba se je ohranila tudi v končnem besedilu DMA) omilila svoje do sedaj ostro stališče o ločitvi med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov.

---

<sup>82</sup> Pri tem ne gre pozabiti niti na dejstvo, da PDEU v 7. členu določa, da »Unija skrbi za notranjo usklajenost svojih politik in dejavnosti ob upoštevanju vseh svojih ciljev in v skladu z načelom prenosa pristojnosti«. Listina pa v prvem odstavku 51. člena, da se njene določbe »uporabljajo za institucije, organe, urade in agencije unije in države članice, ko izvršujejo pravo Unije, ki morajo spoštovati pravice, upoštevati načela in spodbujati njihovo uporabo v skladu s svojimi pristojnostmi in ob spoštovanju meja pristojnosti Unije.« Z drugimi besedami, tako PDEU kot tudi Listina (pravica do varstva osebnih podatkov je namreč temeljna pravica) izražata obveznost, da se pri izvrševanju konkurenčne politike upošteva tudi varstvo osebnih podatkov kot politika EU in temeljna pravica.

<sup>83</sup> To seveda ne pomeni, da zadevna zloraba prevladujočega položaja ni imela negativnih vplivov v sferi tržne konkurence, pač pa le, da jih BKA ni presojala.

Utemeljeno se sicer postavlja vprašanje, ali bo Sodišče v odgovoru na predhodno vprašanje, ki bo, menim, določilo odnos med konkurenčnim pravom in pravom varstva osebnih podatkov, s tem pa tudi temeljnimi pravicami na splošno, v naslednjih desetletjih s tega vidika radikalni odločbi BKA sledilo ali pa bo ubralo bolj konservativno stališče o medsebojnem odnosu zadevnih pravnih panog, kot ga je zavzelo s sodbo v zadevi *Asnef-Equifax*.

## Literatura

- Akerlof, G. (1970) The "Markets" for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3) (1970), strani 488–500.
- Argenton, C., Prüfer, J. (2012) Search Engine Competition with Network Externalities. *Journal of Competition Law and Economics*, 8(1), strani 73–105.
- Bernard, L. (2019) Zlorabe prevladujočega položaja in modernizacija uporabe 102. člena PDEU (Ljubljana: Pravna fakulteta v Ljubljani).
- Brkan, M. (2016) The Unstoppable Expansion of the EU Fundamental Right to Data Protection: Little Shop of Horrors? *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 23(5), strani 812–841.
- Craig, P., de Burca, G. (2015) *EU Law* (Oxford: Oxford University Press).
- Crémer, J., de Montjoye, Y. A. in Schweitzer, H. (2019) *Competition Policy for the Digital Era* (Luxemburg: Publications Office of the European Union).
- Dacar, R., Ferič, A. (2022) Pravnopolitični pogled na doktrino nujnih zmogljivosti: analiza stanja in pomen »nepogrešljivosti«. *Zbornik znanstvenih razprav*, 82, strani 97–120.
- De Buffalo Irakiza, D. (2021) The Charter of Fundamental Rights, the Aims of EU Competition Law and Data Protection: Time to Level the Playing Field. *Singapore Journal of Legal Studies*, let. 2001(1), strani 39–55.
- Deutscher, E. R. C. (2014) *The Interplay Between EU Competition Law and Data Protection* (Bruges: College of Europe).
- Ezrahi, A., Stucke, M. E. (2016) *Virtual Competition: the Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy* (Harvard University Press, Cambridge).
- Graef, I. (2016) *Data as Essential Facility – Competition and Innovation on Online Platforms* (Tilburg: Univerza v Tilburgu).
- Grilc, P., idr. (2009) *Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence s komentarjev*, (Ljubljana: GV Založba).
- Hijmans, H., Docksey, C. (2019) The Court of Justice as a Key Player in Privacy and Data Protection, *European Data Protection Law Review*, 5(3), strani 300–316.
- Kolasky, W. J. (1999) Network Effects: A Contrarian View. *George Mason Law Review*, 7(3), strani 577–616.
- Lypalo, D. (2021) Can Competition Protect Privacy? An Analysis Based on the German Facebook Case. *World Competition*, 44(2), strani 169–198.
- Monti, G. (2007) *EC Competition Law* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Schneider, G. (2018) Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt's Investigation Against Facebook. *Journal of European Competition Law & Practice*, 9(4), strani 213–225.
- Wasastjerna, M. (2020) *Competition, Data and Privacy in the Digital Economy: Towards a Privacy Dimension in Competition Policy?* (Haag: Kluwer Law International).
- Westin, A. F. (1967) *Privacy and Freedom* (New York: Atheneum).

## SUMMARY

The protection of personal information constitutes a fundamental right in the EU. In its *Asnef-Equifax* ruling, the Court decided that violations of the right to the protection of personal information are, as such, not relevant for competition law. The Commission followed the Court's position in its *Google/DoubleClick* and *Facebook/WhatsApp* decisions, where it refused to consider the potential impact of the merger of several datasets on the protection of the personal information of the relevant data subjects. In general, it can be concluded that both the Court and the Commission are very reticent to pursue goals of other policies when applying competition law, although they did so in a small number of cases, notably the *Association belge* and *Alianz Hungaria* judgements, the *EMI/Universal* decision and to a smaller extent the *Microsoft/LinkedIn* decision. The BKA strayed from the *Asnef-Equifax* line of reasoning in its *Facebook* decision. Facebook had an ultra-dominant market position on the market for social networks in Germany. If consumers wanted to use social networks in general, they had no other choice but to use Facebook, as all other social networks were practically useless due to extreme direct and indirect network effects present on the market. Thus, they had to comply with abusive general terms of use, which allowed Facebook to gather an excessive amount of personal data, deriving both from the consumers' use of the Facebook social network as well as from their use of other websites, without any topical connection with Facebook, that had Facebook plug-ins installed. On the basis of this data, Facebook created highly accurate profiles of individual consumers, which it used for the offering of services of targeted advertisement to third parties. Targeted advertisement is a special form of advertisement that is by far more efficient than traditional, horizontal, advertisement. It is conducted mainly by multi-sided internet platforms, which gather personal data of the users of the service from the zero-price market and use it to create accurate profiles about their preferences. In the next step, they use these profiles to show targeted adverts to users of the service on the zero-price market, whereby they only show the adverts for those products and/or services to a certain individual that he or she has beforehand demonstrated some affinity to (for example by repeatedly visiting the internet page of the producing company).

The BKA pointed out that a violation of the right to the protection of personal information can constitute an abuse of dominance if it was enabled by the company's dominant market position. As such, the conduct of Facebook infringing fundamental rights constituted an abuse of dominance, which traditionally requires some sort of damage to market competition.

Facebook filed a complaint to the Düsseldorf Court of Appeal. After a lengthy judicial procedure and the annulment of the Düsseldorf Court's first judgement by the Federal Court of Justice, the Düsseldorf Court requested the Court to give a preliminary ruling. The Court's judgement will not only define the position of targeted advertisement in the judicial order of the EU, but will also have to tackle the question of the relationship between competition law and data protection law (or even fundamental rights as a whole, since the right to the protection of personal information is a fundamental right). It remains to be seen whether the Court will follow its *Asnef-Equifax* reasoning or if it will adopt a more proactive stance, such as the one of the *BKA*.

The paper at hand attempts to answer the research question: "In what way did the decision stray from established principles regarding the relation between competition Law and the protection of personal information?"



# NEIZOGIBNI POSREDNIK – POLOŽAJ DRUŽBE GOOGLE NA TRGU DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA EU Z VIDIKA KONKURENČNEGA PRAVA EU

NIKOLA JOVANOVIĆ

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
nikola.jovanovic@student.um.si

Namen prispevka je celovit pregled tehnološke strukture na trgu digitalnega oglaševanja, ključnih udeležencev na tem področju ter pomembnih posredniških orodij. Prispevek poudarja vlogo digitalnega oglaševanja za sodobno gospodarstvo in obravnava ključne tehnološke spremembe, ki so zaznamovale to področje. Z razvojem digitalnih tehnologij je oglaševanje prešlo iz tradicionalnega modela založnikov tiska in oglaševalcev v avtomatiziran, programatični model. Poseben poudarek je namenjen analizi položaja družbe Google v vrednostni verigi digitalnega oglaševanja ter morebitnim konkurenčnopравnim izzivom, povezanim z njegovim prevladujočim položajem. V prispevku so obravnavane tudi pomembne tehnologije, ki so se razvile v povezavi z digitalnim oglaševanjem, vključno s programatičnim zakupom oglasnega prostora in uporabo podatkovnega ciljanja za optimizacijo kampanj.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.7](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.7)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
digitalno oglaševanje,  
konkurenčno pravo,  
Google,  
tržna prevlada,  
zloraba prevladujočega  
položaja



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.7](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.7)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**  
digital advertising,  
competition law,  
Google,  
market dominance,  
abuse of dominant position

# INEVITABLE INTERMEDIARY – GOOGLE'S POSITION IN THE EU DIGITAL ADVERTISING MARKET FROM THE PERSPECTIVE OF EU COMPETITION LAW

NIKOLA JOVANOVIĆ

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
[nikola.jovanovic@student.um.si](mailto:nikola.jovanovic@student.um.si)

The purpose of this article is a comprehensive overview of the technological structure in the digital advertising market, key players in this field, and important intermediary tools. The article emphasizes the role of digital advertising in the modern economy and analyses key technological changes that have shaped this domain. With the development of digital technologies, advertising has transitioned from a traditional model of print publishers and advertisers to an automated, programmatic model. Special attention is given to the analysis of Google's position in the value chain of digital advertising and potential competition law challenges related to its dominant position. The article also introduces significant technologies that have emerged in connection with digital advertising, including programmatic ad space buying and the use of data targeting for campaign optimization.





## 1 Uvod

Digitalno oglaševanje predstavlja srce in gonilno moč digitalnega gospodarstva. Skorajda ne obstaja poslovni model v digitalnem okolju, v katerega ni na nek način vključeno digitalno oglaševanje. Poslovni modeli svetovno največjih tehnoloških podjetij (Google,<sup>1</sup> Meta, Amazon itd.) v veliki meri temeljijo na opravljanju storitev na trgu digitalnega oglaševanja ali z njim povezanimi dejavnostmi. Prav zaradi tega bi moral trg digitalnega oglaševanja biti konkurenčen in ga ne bi smelo obvladovati majhno število vplivnih družb. Z razvojem tehnologije je prišlo do razvoja na področju digitalnega oglaševanja. V zadnjih desetletjih so se razvile zelo kompleksne tehnologije, ki avtomatizirajo postopke nakupa ter prodaje digitalnega oglaševalskega prostora. Skupno ime za te kompleksne oglaševalske tehnologije v angleškem jeziku je *ad-tech*.<sup>2</sup> Ta izraz se nanaša na različne vrste analitike in digitalnih orodij, ki se uporabljajo v okviru oglaševanja, ter na obsežne in kompleksne sisteme, ki se uporabljajo za usmerjanje oglaševanja posameznikom in specifičnim ciljnim skupinam.<sup>3</sup>

Svetovno največja tehnološka podjetja so s hitrim razvojem tehnologij pridobila veliko tržno moč in prevlado v digitalnem okolju. Zaradi tega regulatorji in organi, pristojni za varstvo konkurence v EU in tretjih državah, že leta izražajo zaskrbljenost zaradi konkurence na področju digitalnega oglaševanja. Ugotavljajo, da digitalno oglaševanje očitno obvladuje nekaj izjemno velikih podjetij, kot so Google, Facebook in v manjši meri Amazon.<sup>4</sup> Ta prevlada tem podjetjem omogoča protikonkurenčno ravnanje, s katerim širijo svojo tržno moč in ustvarjajo super konkurenčne dobičke na račun oglaševalcev, založnikov in potrošnikov.<sup>5</sup>

Na trgu digitalnega oglaševanja je še posebej zaskrbljujoč položaj družbe Google, ki s svojimi spletnimi orodji Google Ad Manager, Google Marketing Platform in Google Analytics ponuja storitve skozi celotno vrednostno verigo trga digitalnega

---

<sup>1</sup> *Stricto sensu* je Alphabet inc. holding družba, ki obvladuje družbo Google, vendar v prispevku zaradi lažjega razumevanja uporabljamo ime Google.

<sup>2</sup> *Ad-tech* je krajšava od besedne zveze »advertising technology«, kar v slovenščini pomeni »oglaševalska tehnologija«; za zdaj v slovenskem jeziku ni podobne krajšave.

<sup>3</sup> Definicija v slovenskem jeziku je dostopna na spletni strani Slovar spletnega oglaševanja (<https://iprom.si/slovar/?l=O&t=18440>, obiskano: 28. 7. 2023).

<sup>4</sup> Zadeva AT.39740, Google Shopping; Zadeva AT.40099, Google Android; Zadeva AT.40670 Google - Adtech and Data-related practices; Zadeva AT.40684 Facebook Marketplace.

<sup>5</sup> Fruits, Manne, 2022, stran 7.

oglaševanja. Posebej sporno je dejstvo, da je Google prevladujoča družba tudi na trgu posredniških storitev, ki so najpomembnejše za trg digitalnega oglaševanja.

V prispevku podajamo vpogled v kompleksno tehnologijo, ki je v ozadju avtomatiziranih postopkov digitalnega oglaševanja. Obravnavani so glavni deležniki in postopek, po katerem digitalno oglaševanje poteka. Izpostavljena so glavna konkurenčnoppravna vprašanja, ki izhajajo iz prevladujočega položaja družbe Google na določenih delih trga digitalnega oglaševanja, in dejanja, ki lahko predstavljajo zlorabo tega položaja ter kršitev konkurenčnega prava EU. S tem namenom smo zastavili naslednja raziskovalna vprašanja: (i) kakšna sta pomen in vloga digitalnega oglaševanja v sodobnem gospodarstvu danes, (ii) katere so osnovne oblike digitalnega oglaševanja, (iii) kako deluje trg digitalnega oglaševanja, (iv) ali obstajajo posebni trgi znotraj trga digitalnega oglaševanja, (v) kdo so glavni dejavniki tega trga, (vi) katere storitve na trgu digitalnega oglaševanja ponuja družba Google, (vii) kakšen je položaj družbe Google na teh trgih in ali je prevladujoč.

V skladu z zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji je oblikovana tudi struktura prispevka. Najprej so v drugem poglavju izpostavljeni pomen in oblike trga digitalnega oglaševanja. V tretjem poglavju so analizirani glavni deležniki na trgu digitalnega oglaševanja, tehnologija in procesi v ozadju. Četrto poglavje opredeljuje ključna vprašanja konkurenčnega prava EU, ki so relevantna za prispevek in položaj podjetja Google na trgu. V tem delu se prispevek ukvarja tudi s prevladujočim položajem podjetja Google in izpostavlja sporna ravnanja, ki lahko predstavljajo zlorabo prevladujočega položaja in kršitev prava EU. V petem poglavju so podane sklepe ugotovitve prispevka.

## **2 Digitalno oglaševanje**

### **2.1 Splošno**

Digitalno oglaševanje je postalo eno najbolj razširjenih oglaševalskih orodij po vsem svetu. Zaradi vse večje razširjenosti interneta in vedno večjega povpraševanja po spletnih vsebinah, zlasti v času pandemije, naj bi svetovni izdatki za digitalno oglaševanje leta 2023 dosegli rekordnih 681 milijard ameriških dolarjev. Ta številka je še bolj impresivna, če upoštevamo, da predstavlja skoraj 70 % vseh svetovnih

oglaševalskih naložb.<sup>6</sup> Spletno oglaševanje predstavlja velik prihodek ne samo za tehnološke velikane, ki ponujajo priljubljene storitve monetizirane z oglasi (Google, Twitter in Facebook), ampak tudi za tisoče lastnikov spletnih mest, od večjih spletnih časopisov z milijoni bralcev do blogov, namenjenih specializiranemu občinstvu.<sup>7</sup> Zaradi tega lahko rečemo, da znamke, ki ne obstajajo v digitalnem, kmalu ne bodo več obstajale niti v realnem svetu. V tem kontekstu lahko uporabimo svetovno znano izjavo, ki jo je podal *Clive Robert Humby*, da so podatki »nova nafta«.<sup>8</sup> Pri tem moramo dodati, da je njihova vrednost velika prav zaradi tega, ker se veliko število zbranih podatkov lahko uporablja za bolj individualizirano in natančno digitalno oglaševanje. Če rečemo, da so podatki »nova nafta«, potem je digitalno oglaševanje »novi motor«.

Prvotno je digitalno oglaševanje delovalo podobno kot klasično tiskano in radiodifuzno oglaševanje. Spletni založniki so se z oglaševalci (ali njihovimi oglaševalskimi agencijami) pogajali o prodaji oglasnega prostora na svojih spletnih straneh, pri čemer so ustreznim oglaševalcem posredovali informacije o svojem bralstvu, ki so jih zbrali s tržnimi raziskavami. Vsem uporabnikom so bili prikazani enaki oglasi. Ta sistem je bil slabo usmerjen, neučinkovit in je imel visoke fiksne stroške, vključno s stroški, kot so tržne raziskave, in transakcijskimi stroški založnikov, ki zaposlujejo prodajne ekipe, in oglaševalcev, ki zaposlujejo oglaševalske agencije za medsebojno poslovanje. Ti fiksni stroški so neizogibno pomenili, da so lahko le večji založniki in večji oglaševalci sodelovali na trgu z dobičkom.<sup>9</sup>

Zaradi vse hitrejšega razvoja interneta in digitalnih tehnologij so se začeli pojavljati posredniki v obliki programov in sodobnih digitalnih orodij, ki so omogočali natančnejši in večkrat hitrejši proces povezovanja založnikov s potencialnimi oglaševalci, zainteresiranimi za najem digitalnega oglaševalnega prostora založnikov.<sup>10</sup> Prav zaradi natančnosti omenjenih tehnologij so se razvile popolnoma nove oblike digitalnega oglaševanja, ki si jih ni bilo možno niti zamisliti v tradicionalnem oglaševanju.

---

<sup>6</sup> Več o tem na <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (obiskano: 20. 7. 2023).

<sup>7</sup> Jeon, 2021, stran 3.

<sup>8</sup> Več na [https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data\\_is\\_the\\_new.html](https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html) (obiskano: 9. 7. 2023).

<sup>9</sup> Fruits, Manne, 2022, stran 14.

<sup>10</sup> Competitions and Market Authority, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 2020, stran 48.

## 2.2 Oblike digitalnega oglaševanja

### 2.2.1 Iskalno in prikazno oglaševanje

Digitalno oglaševanje lahko po različnih merilih razdelimo v različne skupine. Za namene tega prispevka smo uporabili najbolj uveljavljeno delitev na iskalno (angl. search advertising) in prikazno (angl. display advertising) oglaševanje.

Iskalno oglaševanje se nanaša na besedilne oglase, prikazane nad ali pod rezultati iskanja iskalnika vsakič, ko uporabnik vnese iskalno poizvedbo.<sup>11</sup> Oglaševalci plačajo za prikaz svojih oglasov, ko potrošniki vnesejo določene ključne besede ali besedne zveze, pri čemer se običajno plača le, če potrošnik klikne na oglas. Na oglas, prikazan potrošniku, lahko dodatno vplivajo tudi nekateri omejeni podatki o osebi, kot je njena trenutna lokacija. Če na primer potrošnik išče 'fitnes v moji bližini', bo prikazani oglas odvisen od kombinacije podjetij, ki so kupila prikaze za ključne besede 'fitnes', in od tega, katera od njih so najbližje lokaciji uporabnika. Potrošniki lahko nato kliknejo besedilno povezavo, ki je prikazana skupaj z drugimi organskimi rezultati iskanja (tj. tistimi, ki niso bili plačani). Pri iskalnem oglaševanju oglaševalci ali njihove agencije običajno kupujejo prostor za oglaševanje neposredno od ponudnikov iskanja z uporabo ponudnikovih samopostrežnih spletnih prodajnih vmesnikov. Iskalno oglaševanje je namenjeno spodbujanju potrošnikov k določenemu dejanju, kot je klik na povezavo. Zato se uporablja za akcije neposrednega odziva in se običajno plača na podlagi cene na klik (angl. cost per click - CPC).<sup>12</sup>

Prikazno oglaševanje pa se nanaša na vizualne oglase (npr. besedila, slike ali video posnetki), ki so prikazani na spletnem mestu založnika. Primer prikaznega oglaševanja je pasica na vrhu časopisne spletne strani, ki promovira nov model avtomobila, ali videoposnetek, ki promovira novo uspešnico.<sup>13</sup> Prikazno oglaševanje je v osnovi bližje tradicionalnemu oglaševanju zunaj spleta. Založniki, ki želijo monetizirati svoj razpoložljivi oglasni prostor, t. i. »inventar« (angl. inventory), sodelujejo v neposrednih dvostranskih pogajanjih z oglaševalci, da bi prodali oglasni prostor po dani ceni. Tudi prikazno oglaševanje se lahko prodaja na podlagi CPC,

<sup>11</sup> Jeon, 2021, stran 3.

<sup>12</sup> Geradin, Katsifis, 2019, stran 74.

<sup>13</sup> Za podrobno analizo prikaznega oglaševanja glej Choi, Mela, Balseiro, Leary, 2020.

vendar se pogosteje prodaja na podlagi števila ogledov, kar se imenuje cena na prikaz, in se običajno meri kot cena na tisoč prikazov (angl. click per mile - CPM).

Prikazno oglaševanje lahko razdelimo na »odprto prikazno oglaševanje« (angl. open display advertising) in »prikazno oglaševanje s platform, ki so v lasti in pod upravljanjem« (angl. display advertising from »owned-and-operated« platforms). Na odprtem trgu prikaznega oglaševanja velika večina založnikov (npr. magazinov) prodaja svoj oglasni inventar širokemu krogu oglaševalcev prek zapletene verige posrednikov oglaševanja, na splošno imenovanih ponudniki oglasne tehnologije.<sup>14</sup> Odprto prikazno oglaševanje ponuja alternativo prikaznemu oglaševanju s platform v lasti in upravljanju, ki predstavlja oglaševanje družb Google, Facebook ali Amazon, ki prodajajo lasten oglasni inventar (tj. oglasni prostor na lastnih spletnih mestih) prek lastnega vmesnika za tehnologijo oglaševanja.<sup>15</sup> V tem prispevku namenjamo pozornost le odprtemu prikaznemu oglaševanju, saj je prevladujoč položaj družbe Google prav na tem področju največji.

### 2.2.2 Programatično oglaševanje - individualizacija uporabnikov

Ko je bilo digitalno oglaševanje v povojih, so založniki večino svojega inventarja prodajali prek neposrednih pogodb z oglaševalci in medijskimi agencijami (ki so jih najeli oglaševalci), kar je odražalo način tradicionalne prodaje oglaševanja v svetu brez povezave. Vendar v digitalnem okolju obsega razpoložljivih prikazov ni bilo mogoče popolnoma zapolniti, zato so morali založniki poiskati način za prodajo preostalega inventarja, ki ni bil vnaprej prodan prek neposredne pogodbe.

Odgovor na te neučinkovitosti je ponudil tehnološki napredek, ki je oglaševalcem in založnikom omogočil popolnoma avtomatiziran in nemoten postopek nakupa/prodaje oglasnega inventarja.<sup>16</sup> »Programatično oglaševanje«,<sup>17</sup> kot je znano, je sestavljeno iz avtomatiziranega odločanja, kjer se namenska programska oprema in zapleteni algoritmi, ki jih poganjajo različne kategorije uporabniških podatkov (vedenjski, demografski itd.), uporabljajo za prodajo in nakup oglasnega prostora v delcih sekund, izogibajoč se »človeškim« pogajanjem med založniki in oglaševalci.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Več o posrednikih in tehnologijah digitalnega oglaševanja glej v poglavjih v nadaljevanju.

<sup>15</sup> Jeon, 2021, stran 3.

<sup>16</sup> Geradin, Katsifis, 2019, stran 61.

<sup>17</sup> Samuel, White, Thomas, Jones, 2021, stran 6.

<sup>18</sup> Scott Morton, Dinielli, 2020, stran 30.

V svoji najbolj priljubljeni obliki, imenovani »programsko ponujanje v realnem času« (angl. real time betting - »RTB«), so oglaševalci vsakič, ko uporabnik obiše spletno mesto založnika, povabljeni, da licitirajo za razpoložljivi oglasni prostor, da lahko prikažejo svoj oglas določenemu uporabniku (»prikaz oglasa«, angl. ad impression) na dražbi v realnem času. Najvišji ponudnik zmagaja na prikazu oglasa in prikaže oglas, ki ga bo uporabnik dejansko videl na spletnem mestu. Zanimivo je, da celoten postopek od trenutka, ko uporabnik v svoj brskalnik vtipka povezavo do spletnega mesta založnika, do končnega prikaza oglasa traja le del sekunde, običajno približno 300–400 milisekund.<sup>19</sup>

Programatično oglaševanje je v digitalnem oglaševanju povzročilo zelo pomembne spremembe. Prvič, zgodil se je »premik od konteksta«, in sicer od vsebine spletnega mesta k uporabniku. Oglaševalci dajejo manj poudarka temu, kje bo prikazan njihov oglas. Namesto tega svojo odločitev utemeljijo glede na specifičnega uporabnika, ki bo oglasu izpostavljen. Če je uporabnik znotraj ciljne skupine oglaševalske akcije, bodo svoj oglas pripravljeno prikazati tudi na spletnih mestih, katerih vsebina nima nobene povezave z njihovim produktom.

Drugič, uporabniški podatki so bolj dragoceni kot kdaj koli prej. Za ciljanje na določenega uporabnika je ključnega pomena, da oglaševalci pridobijo dostop do podatkov o tem uporabniku (npr. podatki o vedenju, izvečeni iz zgodovine brskanja, sociodemografski podatki, kot sta starost in spol, ali geografski podatki), ki mu bodo morda želeli prikazati svoj oglas. Več (in boljših) podatkov o uporabnikih imajo oglaševalci, več so pripravljeno ponuditi za uporabnika v svoji ciljni skupini, kar načeloma vodi k višjim prihodkom založnika. Če pa imajo oglaševalci omejene podatke o uporabniku, bodo ubrali previdnejši pristop in ponudili manj.

Takšna avtomatizacija je povzročila veliko ekspanzijo in hiter razvoj digitalnega oglaševanja, kot ga poznamo danes. Po drugi strani pa je omogočila velikim tehnološkim podjetjem, ki obvladujejo enormno posredniško programsko opremo, moč in zaslužek ter prevladujoč položaj v gospodarstvu.

---

<sup>19</sup> Fruits, Manne, 2022, stran 15.

### 2.2.3 Video oglaševanje

Tretja vrsta digitalnega oglaševanja so oglasi na spletu v obliki videoposnetkov. To so na primer oglasi, ponujeni na digitalnih pretočnih (angl. streaming) platformah. Video oglaševanje se razlikuje od prikaznega oglaševanja, ki ni v video obliki in je dovolj drugačno, da predstavlja svoj lasten trg. Vsa spletna video oglaševanja so prikazna oglaševanja, ki se prodajajo in kupujejo skozi postopke programatičnega oglaševanja, vendar pa vsa video oglaševanja niso hkrati digitalna prikazna oglaševanja. Na primer, televizijsko video oglaševanje se prodaja in kupuje skozi popolnoma drugačen postopek, ki ni vključen v prikazno oglaševanje.

## 3 Tehnologija digitalnega oglaševanja in glavni deležniki

### 3.1 Glavni deležniki trga digitalnega oglaševanja

Digitalno oglaševanje je v zadnjih nekaj desetletjih s pojavom spleta in programatičnega oglaševanja doživelo ogromno preobrazbo. Tradicionalni model, v katerem založniki direktno prodajajo oglaševalni prostor oglaševalcem, se je močno spremenil v korist tehnoloških podjetij. Da bi opravili zapleteno nalogo izbire oglasa, ki bo v realnem času prikazan posamezniku, in določili ceno, ki jo je treba za to plačati, se oglaševalci in založniki zanašajo na vertikalno verigo tehnoloških posrednikov.

V nadaljevanju opisujemo funkcijo vsakega posrednika v verigi. Poudariti je treba, da v tem podpoglavju predstavljamo posrednike glede na njihove funkcije in ne glede na to, ali ena družba v praksi opravlja več različnih posredniških funkcij.<sup>20</sup>

Založniki (angl. publishers) predstavljajo prodajalce oglaševalskega prostora, npr. spletne strani založnikov medijskih publikacij ali drugih ustvarjalcev vsebin na spletu. So imetniki glavne »sestavine« na trgu digitalnega oglaševanja, in sicer pozornosti uporabnikov. Monetizacija oglaševalnega prostora praviloma predstavlja osnovni vir njihovega prihodka. Iz tega razloga je zelo pomembno, da založniki kot *conditio sine qua non* digitalnega oglaševanja ne bodo oškodovani zaradi moči drugih posrednikov znotraj vrednostne verige.

---

<sup>20</sup> Prav to je sporno vprašanje, ko gre za delovanje družbe Google, kar bo predstavljeno v naslednjih poglavjih.

Oglaševalci (angl. advertisers) so kupci oglaševalskega prostora. To so fizične ali pravne osebe, ki jih zanima prikazovanje oglasov spletnim uporabnikom, večinoma z namenom, da povečajo prepoznavnost svojih blagovnih znamk ali da spodbudijo uporabnike k nakupu njihovih izdelkov.<sup>21</sup>

Oglasni strežniki (angl. ad servers) pa so del oglaševalske tehnologije, ki jo uporabljajo založniki, oglaševalci, oglaševalske agencije in oglaševalska omrežja za upravljanje in izvajanje spletnih oglaševalskih kampanj. Oglasni strežniki so odgovorni za sprejemanje trenutnih odločitev o tem, katere oglase naj prikažejo na spletnem mestu ter za postrganje oglasov. Poleg tega oglasni strežnik zbira in sporoča podatke (kot so prikazi, kliki itd.), s pomočjo katerih oglaševalci pridobijo vpogled in spremljajo uspešnost svojih oglasov.<sup>22</sup>

Oglasne strežnike lahko po kriteriju uporabnikov razdelimo na založniške oglasne strežnike in oglaševalske oglasne strežnike.

Založniški oglasni strežniki igrajo osrednjo vlogo pri digitalnem posredovanju, saj so odgovorni za izbiro oglasa, ki se bo prikazal na posameznem delu inventarja. To ne vključuje zgolj izbire najvišje ponudbe, ampak zahteva celostno upravljanje povpraševanja v realnem času in neposredne posle, o katerih se založnik dogovori z oglaševalci in medijskimi agencijami.<sup>23</sup> Založniški oglasni strežniki predstavljajo tehnologijo, ki je najbolj vtkana v spletno stran založnika in omogoča sprejem oglasa in njegovo naložitev na pravo mesto ob pravem času. Založniki se običajno nahajajo na enem oglasnem strežniku. Pomembno je omeniti, da so tudi stroški zamenjave strežnika zelo visoki. Zamenjava oglasnega strežnika je namreč zapleten in dolgotrajen postopek, ki traja več mesecev in vključuje znatna tveganja izgube prihodka.

Po drugi strani so oglaševalski oglasni strežniki orodja, ki jih oglaševalci uporabljajo za upravljanje svojih oglaševalskih akcij. Oglaševalski oglasni strežnik opravlja dve primarni funkciji: (a) shranjuje in dostavlja oglas (angl. creative) in (b) pomaga oglaševalcem spremljati in optimizirati njihovo oglaševalsko akcijo s sledenjem

---

<sup>21</sup> Scott Morton, Dinielli, 2020, stran 4.

<sup>22</sup> Več o tem na: <https://clearcode.cc/blog/what-is-an-ad-server/> (obiskano: 10. 7. 2023).

<sup>23</sup> Geradin, Katsifis, 2019, stran 63.



prikazovanja oglasov ter z zagotavljanjem podrobnih poročil o njihovi uspešnosti (npr. razmerje med prikazi in kliki).<sup>24</sup>

Izmenjave spletnih oglasov (angl. ad exchange) so digitalne tržnice za inventar oglasov, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Tradicionalno založniki zagotavljajo oglasni inventar prek platform za ponudnike, oglaševalci pa za ta inventar tekmujejo prek platform za povpraševanje.

Platforme za ponudnike (angl. supply side platforms - SSP) organizirajo povpraševanje po inventarju oglasov in pomagajo založniku pri izbiri najbolj dobičkonosnega oglasa za prikaz. Zagotavljajo tehnologijo za avtomatizacijo prodaje digitalnega inventarja. SSP omogočajo dražbe v realnem času tako, da se povežejo z več platformami za povpraševanje in od njih zbirajo ponudbe, določijo zmagovalnega ponudnika in ponudbo pošljejo nazaj založnikom. SSP-ji so bili sprva običajno ločeni od izmenjav oglasov, tržnic, ki povezujejo kupce in prodajalce ter gostijo dražbe v realnem času. Obe vlogi sta se v zadnjih letih v veliki meri združili do te mere, da se izraza uporabljata izmenično.<sup>25</sup>

Platforma za povpraševanje (angl. demand side platforms - DSP) predstavlja tehnološko platformo z algoritmom za licitiranje. Na ta način lahko kupci (oglaševalci, trgovalne enote, agencijske trgovalne platforme) prek enotne platforme centralizirajo vse svoje aktivnosti v povezavi z najemom oglaševalskega prostora, ki jih izvajajo prek različnih platform SSP, izmenjav oglasov in oglaševalskih omrežij. DSP-ji omogočajo oglaševalcem, da shranjujejo svoje oglase, uporabljajo algoritme za obdelavo uporabniških podatkov in prepoznajo ujemanje s ciljno skupino oglaševalcev, ocenijo vrednost vsakega prikaza in optimizirajo ponudbe za ceno, da jim pomagajo kupiti najbolj primerna mesta za oglase. DSP so zasnovane tako, da v realnem času zagotavljajo najboljšo ceno, pri čemer upoštevajo izračunano vrednost oglasnega prostora glede na cilje. DSP deluje v interesu kupca oglasnega prostora in lahko nudi tudi dodatne storitve, kot je centraliziran obračun.

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Hoppner, Volmar, Westerhoff, 2021, stran 3.

Običajno oglaševalci za določeno kampanjo izberejo eno DSP platformo, medtem ko veliki oglaševalci pogosto uporabljajo več DSP platform hkrati za oglaševalske kampanje. Platforme za povpraševalce upravljajo s kupovanjem oglasnega inventarja za oglaševalce preko enotnega upravljalnega vmesnika. DSP-ji so platforme, ki jih oglaševalci uporabljajo za organiziranje in nakup digitalnih oglasnih inventarjev iz različnih virov. DSP-ji oddajajo ponudbe za prikaze glede na oglaševalčeve kampanjske cilje in informacije o priložnosti za prikaz oglasa.<sup>26</sup>

Platforma za upravljanje podatkov (angl. data management platform - DMP) je del programske opreme, ki zbira, shranjuje in organizira podatke, zbrane iz vrste virov, kot so spletna mesta, mobilne aplikacije in oglaševalske akcije. Oglaševalci, agencije in založniki uporabljajo DMP-je za izboljšanje ciljanja oglasov, izvajanje napredne analitike, modeliranje podobnih modelov in razširitev ciljne skupine.<sup>27</sup>

### 3.2 Funkcioniranje trga digitalnega oglaševanja

Za obravnavo prevladujočega položaja družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja je treba razložiti sam postopek, po katerem poteka odprto prikazno oglaševanje. V tem podpoglavju poskušamo zato kratko in enostavno predstaviti način delovanja zelo kompleksnega postopka odprtega prikaznega oglaševanja.

Celoten proces se »aktivira« v trenutku, ko uporabnik odpre določeno spletno stran. Najprej založniški oglasni strežnik preveri, ali obstaja direktno dogovorjeni oglas za to spletno stran. Če ni direktnega dogovora, oglasni strežnik pošlje vsem SSP-jem, prijavljenim na tem strežniku, vabilo k ponudbi za oglasni prostor, ki je na voljo na spletni strani. SSP-ji nato pošljejo vabilo k ponudbi svojim DSP-jem. Ti ocenijo oglaševalsko priložnost na podlagi ciljev kampanj svojih oglaševalcev in pošljejo ponudbe. V tem trenutku se začnejo postopki večkratnih dražb, ki potekajo pri različnih posrednikih na različne načine in v različnih fazah postopka.<sup>28</sup> Najprej SSP-ji razvrstijo prejete ponudbe glede na ceno in prednostne ravni, ki jih je morda nastavil založnik, ter svoje zmagovalne ponudbe pošljejo založniku. Končno oglasni

---

<sup>26</sup> Scott Morton, Dinielli, 2020, stran 9.

<sup>27</sup> Več o platformah za upravljanje podatkov na <https://clearcode.cc/blog/data-management-platforms/> (obiskano: 10. 7. 2023).

<sup>28</sup> Glede na to, da je postopek, po katerem potekajo dražbe, pomemben za razumevanje zlorabe prevladujočega položaja, ki ga ima Google, ta postopek pojasnjujemo v poglavju o zlorabi prevladujočega položaja in ne v poglavju o funkcioniranju trga digitalnega oglaševanja.

strežnik založnika primerja ponudbe, prejete od SSP-jev, skupaj z morebitnimi že obstoječimi neposrednimi dogovori med založnikom in določenimi oglaševalci, ter se odloči, kateri oglas bo prikazal na spletni strani.<sup>29</sup>

## **4 Konkurenčno pravo EU in prevladujoči položaj družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja**

### **4.1 Osnove konkurenčnega prava EU**

Za ustrezno analizo položaja družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja je treba najprej predstaviti osnovna konkurenčnopravna izhodišča, ki so pomembna za razumevanje te tematike.

Osnovo konkurenčnega prava EU<sup>30</sup> predstavljata 101. in 102. člen Pogodbe o delovanju Evropske unije<sup>31</sup> (PDEU).<sup>32</sup> Določba 101. člena PDEU prepoveduje omejevalne sporazume med neodvisnimi podjetji na trgu, ki delujejo na isti ravni gospodarstva (horizontalni sporazumi), pogosto kot dejanski ali potencialni konkurenti, ali delujejo na različnih ravneh (vertikalni sporazumi)<sup>33</sup>, večinoma kot proizvajalec in distributer. Ta prepoved ne velja zgolj za sporazume med podjetji, ampak tudi za sklepe podjetniških združenj in usklajena ravnanja. Te tri vrste usklajenega tržnega vedenja so v konkurenčnem prava EU prepovedane, če lahko v znatni meri vplivajo na trgovino med državami članicami in imajo za cilj ali učinek preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence na notranjem trgu.<sup>34</sup>

Določba 101. člena PDEU vsebuje tri odstavke, od katerih prvi določa splošno prepoved kakršnekoli oblike dogovarjanja med podjetji, ki bi lahko negativno vplivalo na konkurenco na notranjem trgu. Določba vsebuje seznam različnih prepovedanih tržnih ravnanj. Seznam ni izčrpen, temveč zgolj eksemplifikativno navaja posamezne primere. Drugi odstavek določa ničnost takih sporazumov,

---

<sup>29</sup> V tem primeru je zaradi lažjega razumevanja predstavljen tradicionalni model postopka, kot ta poteka na platformah družbe Google. Pri drugih posrednikih lahko postopek poteka drugače.

<sup>30</sup> Za podrobno analizo konkurenčnega prava EU glej Faull in Nikpay, 2014; Whish in Bailey, 2021; Jones, Sufrin, Dunne, 2019, in druge.

<sup>31</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 47–390.

<sup>32</sup> Cave, 2011, stran 2.

<sup>33</sup> O vertikalnem povezovanju in zlorabah glej Motta, 2022.

<sup>34</sup> Lorenz, 2013, strani 127–187.

sklepov in usklajenih ravnanju. Tretji odstavek pa določa izjeme od tovrstne prepovedi omejevanja konkurence.

Določba 102. člena PDEU dopolnjuje pravila konkurenčnega prava EU, ki obravnavajo sporazume med dvema ali več podjetji. Določba omejuje posamezna ravnanja podjetij, ki imajo na določenem (upoštevem) trgu prevladujoč položaj. Čeprav se lahko podjetja s prevladujočim položajem načeloma svobodno ukvarjajo z različnimi gospodarskimi dejavnostmi, imajo »posebno odgovornost«, da ne ovirajo konkurence na trgu. Besedna zveza »posebna odgovornost« je bila prvič uporabljena v eni od prelomnih odločitev Sodišča EU o zlorabi prevladujočega položaja v zadevi *Michelin*.<sup>35</sup> Komisija je v postopku ugotovila,<sup>36</sup> da ima družba Michelin prevladujoč položaj na trgu novih nadomestnih pnevmatik za tovorna vozila, avtobuse in podobna vozila ter da je ta položaj zlorabila s svojim sistemom rabatov in bonusov.

Iz tega izhaja, da 102. člen PDEU prepoveduje zlorabo, ne pa samega prevladujočega položaja podjetja. Pridobitev ali krepitev prevladujočega položaja z ravnanji, ki z vidika konkurenčnega prava niso sporna, v okviru 102. člena PDEU ni prepovedana. Tako na primer prevladujoč položaj številnih globalnih igralcev (kot je primeroma Google) ni prepovedan in je neposredna posledica njihovih izumov in podjetništva. Zato tak položaj sam po sebi ne pomeni kršitve 102. člena PDEU. Ob tem je treba upoštevati tudi, da mora imeti podjetje prevladujoč položaj na upoštevnem proizvodnem oziroma storitvenem trgu. To pomeni, da sta pogoj prevladujočega položaja in zloraba tega položaja kumulativno določena ter da se 102. člen PDEU ne uporablja za zlorabe, ki jih storijo podjetja, ki nimajo prevladujočega položaja. Za takšne prakse lahko seveda veljajo druge morebitne prepovedi.<sup>37</sup>

Za vprašanja, izpostavljena v tem prispevku, je pomemben ravno 102. člen PDEU, saj številni strokovnjaki<sup>38</sup> poudarjajo, da družba Google prevladujoč položaj na trgu zlorablja z favoriziranjem lastnih posrednikov na trgu digitalnega oglaševanja.

---

<sup>35</sup> Zadeva 322/8, NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin proti Komisiji, ECLI:EU:C:1983:313.

<sup>36</sup> Decision of the Commission of the European Communities of 7 October 1981 relating to a proceeding under article 86 of the EEC treaty (iv/29.491 - bandengroothandel frieschebrug bv/nv nederlandsche banden-industrie Michelin; UL 1981, I 353, stran 33).

<sup>37</sup> Lorenz, 2013, strani 188–241.

<sup>38</sup> Tako Srinivasan 2020, odst. 24; Geradin, Katsifis, 2019, stran 85; European Commission – Press release, Antitrust: Commission sends Statement on Objections to Google over abusive practices in online advertising technology,

Iz zgoraj navedenega izhajata dve ključni zahtevi, ki morata biti izpolnjeni, če trdimo, da družba Google krši 102. člen PDEU. Prva zahteva je, da ima družba Google prevladujoč položaj na trgu digitalnega oglaševanja, druga pa, da ta položaj tudi dejansko zlorablja.

## **4.2 Prevladujoči položaj družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja in njegova zloraba**

### **4.2.1 Meje in struktura trga digitalnega oglaševanja**

Če želimo ustrezno raziskati zlorabo prevladujočega položaja družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja, je nujno treba ugotoviti tudi meje tega trga, tj. njegovo strukturo.

Prvo vprašanje je samostojnost in enovitost trga digitalnega oglaševanja, tj. ali je trg digitalnega oglaševanja samostojen trg oziroma ali je del »off-line« trga. Če je samostojen trg, je nadalje treba ugotoviti, ali ga je mogoče razdeliti na več različnih podtrgov.

Številni strokovnjaki<sup>39</sup> se strinjajo, da trg digitalnega oglaševanja predstavlja samostojen trg in da ga je z vidika konkurenčnega prava treba obravnavati ločeno v razmerju do »off-line« oglaševanja. Razlog njenega ločenega obravnavanja je predvsem popolnoma drugačno delovanje in tehnologija, na podlagi katere poteka oglaševanje na spletu in oglaševanje na drugih medijih, kot sta tisk, radio in televizija.

Druga delitev, ki jo izpostavljamo, se nanaša na delitev med trgom iskalnega in prikazovalnega oglaševanja. Takšno razlikovanje je obravnavala Komisija v zadevi *Google/DoubleClick*,<sup>40</sup> pri čemer je to vprašanje nazadnje ostalo odprto.

Tretja je delitev na trg posredniških oglaševalskih storitev in strežniških oglaševalskih storitev. V zadevi *Google/DoubleClick* je Komisija opredelila ločen trg za zagotavljanje spletnega prikazovanja oglasov (tj. storitev, ki jih zagotavljajo oglasni strežniki).

---

Brussels, 14. June 2023; Competitions and Market Authority, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 2020, stran 331; Hoppner, Volmar, Westerhoff, 2021, stran 8.

<sup>39</sup> Geradin, Katsifis, 2019, stran 66, Hoppner, Volmar, Westerhoff, 2021, strani 8–9.

<sup>40</sup> Zadeva COMP/M.4731, Google/DoubleClick.

Menila je, da bi ta trg lahko dodatno razlikovali glede na to, ali se oglaševalske storitve ponujajo založnikom ali oglaševalcem. Francoski organ za konkurenco je v odločitvi<sup>41</sup> iz leta 2010 podprl razlikovanje med posredništvom in prikazovanjem oglasov. Omenjena delitev trgov je zelo pomembna, saj je morebitna zloraba prevladujočega položaja družbe Google prisotna prav na teh trgih, posebej na trgu strežniških storitev.

#### 4.2.2 Prevladujoči položaj

Trenuten položaj na trgu digitalnega oglaševanja je Google pričel graditi že kmalu po letu 2000. Google je najmočnejši iskalnik na svetu s tržnim deležem okoli 90 %, s čimer suvereno prevladuje na trgu iskalnega oglaševanja.<sup>42</sup> Tako ima Google v primerjavi z drugimi posredniki na trgu digitalnega oglaševanja že v samem začetku izjemno močno bazo uporabnikov in njihovih podatkov.

Kar zadeva prikazovalno oglaševanje, je treba omeniti nekaj najpomembnejših prevzemov družbe Google na področju oglaševalnih tehnologij. Ti vključujejo založniške strežnike oglasov in izmenjavo oglasov DoubleClick (april 2007), ki so bili osnova njegovega založniškega oglasnega strežnika (angl. doubleclick for publishers - DFP), ter izmenjave oglasov (angl. google ad exchange - Adx) AdMob (november 2009), ki tvorijo osnovo njegove tehnologije za prikazovanje oglasov v mobilnih aplikacijah. Nadalje je treba omeniti prevzem Invite Media (junij 2010), kasneje preimenovane v Double Click Bid Manager, ki predstavlja osnovo platforme za povpraševanje in optimizacijo medijskega nakupa za trg prikaznega oglaševanja družbe Google. AdMeld (junij 2011) je platforma na strani ponudbe, ki je bila kasneje integrirana v Google Adx. Pomembno je omeniti tudi, da je novembra 2006 Google kupil YouTube, ki predstavlja eno najbolj dominantnih platform na področju video oglaševanja.<sup>43</sup>

Po opravljenih prevzemih je Google izpeljal celo serijo različnih združitvev in preimenovanj med orodji tako, da ekosistem njegovih »ad tech« storitev, relevantnih za ta prispevek, tvorijo naslednja orodja in storitve.

---

<sup>41</sup> Odločba francoske agencije za konkurenco (fra. *Autorité de la concurrence*) št. 21-D-11, z dne 7. junija 2021, angleški prevod dostopen na: <https://bit.ly/3x4Zxq5>, obiskano: 2. 8. 2023.

<sup>42</sup> Po podatkih Statista je tržni delež Google-ovega spletnega iskalnika 85,53 %. Dostopno na <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> (obiskano: 2. 8. 2023).

<sup>43</sup> Jeon, 2021, stran 9.

Na založniški strani so Google AdSense, Google Ad Manager in Google AdMob.

Google AdSense je reklamna mreža (angl. ad network) oziroma orodje, namenjeno predvsem manjšim izdajateljem (npr. posameznim ustvarjalcem), ki potrebujejo hitrejšo in enostavnejšo prodajo oglasnega prostora. Google AdSense združuje zaloge oglasov velikega števila izdajateljev in jih nato po delih prodaja oglaševalcem. Tržni delež Google AdSense je 88 %.<sup>44</sup>

Google Ad Manager je osrednje orodje na založniški strani oglaševalskih tehnologij. Nastal je z združitvijo dveh prej ločenih storitev, in sicer Google-ove izmenjave oglasov (angl. Google ad exchange oziroma Google Adx) in največjega založniškega oglasnega strežnika (angl. DoubleClick for publishers). Iz tega izhaja, da Google Ad Manager omogoča založnikom organizacijo in prodajo oglasnega prostora ter hkrati opravlja storitve izmenjave oglasov in platforme za ponudnike (SSP). Takšno pozicijo, v kateri Google hkrati ponuja storitev organiziranja in prodaje ter posredovanja in odločanja o najboljših ponudbah, vidimo kot precej sporno. Tržni delež Google ad Managerja je 61,71 %.<sup>45</sup>

Google AdMob je mobilno oglasno omrežje in platforma za monetizacijo razvijalcev mobilnih naprav, ki želijo zaslužiti z oglasi, pridobiti uporabne vpogleda in razširiti svoje poslovanje z aplikacijami. AdMob kot omrežje omogoča monetizacijo mobilnih aplikacij tako, da pomaga prikazovati oglase uporabnikom.<sup>46</sup>

Na oglaševalni strani pa je več različnih orodij, od katerih izpostavljam Google Ads in Display & Video 360.

Google Ads, prejšnji Google AdWords, je platforma, ki oglaševalcem omogoča ustvarjanje oglasov in kampanj, ki se bodo pojavljali na ustreznih straneh z Googlovimi rezultati iskanja (iskalno oglaševanje) in v Googlovi mreži partnerskih spletnih mest (prikazovalno oglaševanje), ki jo večinoma tvorijo založniki, ki uporabljajo Google AdSense.<sup>47</sup> Google Ads je v osnovi platforma za povpraševanje, ki se od drugih platform za povpraševanje razlikuje v tem, da slednje dajejo možnost

---

<sup>44</sup> <https://6sense.com/tech/ad-serving/google-adsense-market-share> (obiskano: 2. 8. 2023).

<sup>45</sup> <https://6sense.com/tech/advertising-optimization/google-ad-manager-market-share> (obiskano: 2. 8. 2023).

<sup>46</sup> Več o AdMob na <https://support.google.com/admanager/answer/9234653?hl=en> (obiskano: 2. 8. 2023).

<sup>47</sup> Več o AdSense na <https://blog.hubspot.com/marketing/adwords-vs-adsense> (obiskano: 2. 8. 2023).

nakupa oglaševalnega prostora tudi od drugih dobaviteljev, Google pa prodaja izključno prostor iz lastnega inventarja.

Display & Video 360 je prav tako storitev, ki je nastala kot posledica združitve več različnih orodij, in sicer oglaševalskega oglasnega strežnika DoubleClick Campaign Manager in platforme za povpraševanje DoubleClick Bid Manager.<sup>48</sup>

Na osnovi vseh navedenih podatkov lahko zaključimo, da ima Google prevladujoč položaj na trgu oglasnih strežnikov in na trgu platform za povpraševanje. Takšno stališče je zavzela tudi Komisija ter več državnih agencij za konkurenco.<sup>49</sup>

### 4.2.3 Zloraba dominantnega položaja družbe Google

Večina strokovnjakov<sup>50</sup> s področja konkurenčnega prava vidi zlorabo dominantnega položaja družbe Google na trgu digitalnega oglaševanja v netransparentnosti in pristranskosti do svojih posrednikov med izvajanjem dražb. Za lažje razumevanje te problematike najprej na kratko pojasnjemo postopek dražb, na način, kako so se le-te odvijale na Googlovih platformah.

Ko uporabnik obišče spletno mesto, brskalnik pokliče oglasni strežnik DoubleClick for Publishers - DFP<sup>51</sup> (zdaj del Google Ad Managerja), ki ima mehanizem za izbiro oglasov in tako določi, kateri oglas bo prikazan. Kot del tega mehanizma DFP najprej preuči, ali je katerikoli neposredno prodani oglas primeren za prikazovanje uporabniku. Če ni primerne neposredno prodanega oglasa, oglasni strežnik povabi izmenjave oglasov, v primeru Googla je to Google Ad Exchange (zdaj del Google Ad Managerja), in platforme za ponudbo (SSP), da oddajo ponudbo za prikaz oglasa. V drugi fazi so praviloma izmenjave oglasov ali platforme za ponudbo izvedle lastne

---

<sup>48</sup> Display & Video 360 skupaj z še par drugih platform tvori Google Marketing Platform. Več o tem na <https://support.google.com/displayvideo/answer/9015629?hl=en> (obiskano: 2. 8. 2023).

<sup>49</sup> Tako zadeva AT.39740, Google Shopping; zadeva COMP/M.4731, Google/ DoubleClick; Odločba francoske agencije za konkurenco (fra. *Autorité de la concurrence*) št. 21-D-11,7. 6. 2021; Competitions and Market Authority, Online platforms and digital advertising, (2020) Market study final report. Glede položaja v ZDA glej <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies> (obiskano: 8. 4. 2023).

<sup>50</sup> Tako Srinivasan 2020, odst. 24; Geradin, Katsifis, 2019, stran 85; European Commission – Press release, Antitrust: Commission sends Statement on Objections to Google over abusive practices in online advertising technology, Brussels, 14. June 2023; Competitions and Market Authority, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 2020, stran 331; Hoppner, Volmar, Westerhoff, 2021, stran 8.

<sup>51</sup> Za potrebe prispevka predvidevamo, da založnik uporablja DFP.



dražbe in povabile sodelujoče platforme za povpraševanje (Google Ads) in oglaševalska omrežja, da oddajo ponudbe. Vsaka platforma za povpraševanje nato izvede lastno dražbo, na kateri so oglaševalci povabljeni k oddaji ponudb. Z drugimi besedami, tradicionalni postopek posredovanja pri zbiranju ponudb oglaševalcev za prikazovanje oglasov pri družbi Google poteka skozi serijo treh zaporednih dražb, in sicer:

- prva s strani platform za povpraševanje - Google Ads;
- druga s strani izmenjave oglasov ali platform za ponudnike - Google Ad Exchange;
- tretja s strani založniškega oglasnega strežnika DoubleClick for Publishers.

Prva in druga dražba sta dražbi t. i. »druge najvišje cene« (angl. second-price auctions), kar pomeni, da zmagovalec dražbe ne rabi plačati cene, ki jo je dejansko ponudil, temveč plača en cent več, kot je bila druga najvišja ponudba. Na primer, če je bila najvišja ponudba 10 evrov in druga najvišja 8 evrov, zmagovalec plača 8,01 evrov in ne 10 evrov.

Tretja dražba, ki se odvija na založniškem oglasnem strežniku, predstavlja najbolj sporno fazo, ki jo avtorji na področju prava konkurence posebej izpostavljajo. Da bi razumeli spornost tega, najprej predstavljamo razvoj istega sistema dražbe na Google-ovem založniškem oglasnem strežniku DoubleClick for Publishers - DFP.

Na začetku so ponudbe izmenjav oglasov in platform za ponudnike ocenjevane po t. i. »sistemu slapov« (angl. waterfall). Pri tem ne bomo razlagali celotnega sistema slapov, ampak le navedli, da je v skladu s tem sistemom DFP izmenjave oglasov razvrščal glede na njihov najvišji povprečni zgodovinski donos.<sup>52</sup> To pomeni, da četudi bi ponudbe izmenjav oglasov z nižjim povprečnim zgodovinskim donosom ponudile več za določen oglasni prostor, bi zmagala ponudba izmenjave z najvišjim povprečnim zgodovinskim donosom.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Povprečni zgodovinski donos (angl. average historical yield) je preprosto povprečni znesek prihodka, ki ga je platforma za povpraševanja ustvarila založniku v preteklosti. Več o tem glej na <https://adtechbook.clearcode.cc/media-buying-methods/> (obiskano: 4. 8. 2023).

<sup>53</sup> Za vpogled v funkcioniranje sistema slapov glej Zawadzinski, (2016 <<https://clearcode.cc/blog/what-is-waterfalling/>> (obiskano: 2. 8. 2023).

Leta 2014 je v DFP Google uvedel dodatno opcijo, ki se je imenovala »dinamično relociranje« (angl. dynamic allocation). To je omogočilo veliko prednost Google Adx. Ko je bil namreč na voljo prikaz oglasa, je DFP izbral najvišjo ocenjeno ceno za izmenjavo oglasov v slapu in nato to ocenjeno ceno poslal Googlovemu Adx. Google Adx je nato izvedel dražbo v realnem času in ugotovil, ali bi lahko ponudil nekoliko višjo ceno, npr. 1 cent več. Če bi lahko, bi Google Adx prikazal oglas in zmagal na dražbi. Na ta način je Google Adx edini izvajal dražbo v realnem času za vsak prikaz oglasa, medtem ko so druge borze oglasov obtičale pri svojih ocenjenih cenah in nikoli niso dobile priložnosti oddati ponudbe v realnem času (prednost »povpraševanja v realnem času«). To pomeni, da je DFP zaščitil Google Adx pred konkurenco drugih izmenjav oglasov v realnem času, kar bi lahko Google Adx-u omogočilo nakup prikazov po umetno nizkih cenah. Nato bi Google Adx uporabil najvišjo ocenjeno ceno izmenjave oglasov na vrhu slapa kot spodnjo ceno za lastno dražbo. To pomeni, da bi lahko v praksi vedno premagal katerokoli izmenjavo v slapu, pod pogojem, da bi lahko oddal nekoliko višjo ponudbo. Tako je v praksi Google Adx imel vedno »zadnji pogled« na prikaz oglasa.

Kot odgovor na dinamično relokacijo so založniki ustanovili t. i. sistem »header bidding«,<sup>54</sup> ki jim je v praksi omogočal, da so se izognili prednosti, ki jo je Google Adx-u prinašala dinamična alokacija. Kot enovito rešitev tega spora pa je Google ustanovil sistem enovitih dražb »exchange (open) bidding« kot sistem za vse izmenjave oglasov.<sup>55</sup> V praksi je bil to odgovor družbe Google na »header bidding« in je predstavljen kot poskus odprave nepravilnih pogojev, pod katerimi je dinamična relokacija delovala. Četudi je bil z »exchange biddingom« navidezno odpravljen problem »zadnjega pogleda«, še naprej posebej izpostavljamo problem položaja, ki ga ima Google glede na to, da lahko DFP še naprej deli zelo pomembne informacije z njegovo Adx izmenjavo in na ta način še naprej omogoča boljši položaj svojim platformam. Leta 2019 je Google kot poskus rešitve omenjenih problemov predstavil enovito dražbo po sistemu najvišje cene, ki bi zmanjšala zaplete in olajšala položaj vseh deležnikov v postopku ter odpravila morebitne neenakosti v postopku tekmovanja.

---

<sup>54</sup> Podrobno analizo sistema »header bidding« glej na <https://headerbidding.co/header-bidding/> (obiskano: 4. 8. 2023).

<sup>55</sup> Več o tem na <https://support.google.com/admanager/answer/7128453?hl=en> (obiskano: 4. 8. 2023).

Strokovnjaki<sup>56</sup> pa opozarjajo, da je poleg omenjenih težav sporno tudi dejstvo, da Google celoten postopek opravlja netransparentno, kar dodatno vzbuja dvom v njegovo objektivnost na odločujočih dražbah. Na podlagi položaja in dejanj družbe Google strokovnjaki<sup>57</sup> ter Komisija v svoji preliminarni objavi domnevajo, da je družba Google zlorabila prevladujoč položaj, ki ga ima na trgu založniških oglasnih storitev in na trgu posredniških storitev, s kontinuiranim dajanjem prednosti svoji lastni izmenjavi oglasov Google Adx na dražbah, ki jih je izvajal njegov prevladujoči založniški oglasni strežnik DFP. Posledično je DFP dajal prednost tudi Google-ovim orodjem za nakup oglasov Google Ads in DV360. Google Ads se je namreč izogibal drugim konkurenčnim izmenjavam oglasov in je v glavnem dajal ponudbe na Google AdX, saj je vedel, da bo zmagovalec na dražbi pri DFP.

S temi ravnanji je družba Google domnevno vsaj od leta 2014 in od uvedbe »dinamične relokacije« zlorabila prevladujoči položaj na trgu in s tem kršila 102. člen PDEU.

## **5 Zaključek**

Digitalno oglaševanje se kaže kot temeljni steber poslovnega modela večine ponudnikov digitalnih storitev na internetu. S prepletom obsežnih podatkov uporabnikov, ki jih omogočajo sodobne tehnologije, in prizadevanj oglaševalcev za doseganje pravega občinstva ob pravem času in na pravem mestu, je prišlo do pomembnega premika v oglaševalskih praksah proti spletni sferi. Ta preobrazba je prinesla popolnoma novo nivo razvoja oglaševanja, ki je revolucioniral industrijo. Izjemni vpliv digitalnega oglaševanja je očitno v njegovi povezavi s celotno zabavno industrijo, kar priča o njegovi izjemni pomembnosti v sodobni tehnokapitalistični družbi.

Napredek, dosežen v digitalnem oglaševanju, gre v veliki meri pripisati izjemno močnim in sofisticiranim tehnologijam, ki delujejo kot posredniki med dvema ključnima igralcema na trgu - založniki, ki prodajajo pozornost, in oglaševalci, ki so kupci pozornosti. Vendar te sodobne tehnologije delujejo hkrati kot posredniki in

---

<sup>56</sup> Srinivasan, 2020, odst. 94; Geradin, Katsifis, 2020b, stran 85.

<sup>57</sup> Tako Srinivasan 2020, odst. 24; Geradin, Katsifis, 2019, stran 85; European Commission – Press release, Antitrust Commission sends Statement on Objections to Google over abusive practices in online advertising technology, Brussels, 14. June 2023; Competitions and Market Authority, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 2020, stran 331; Hoppner, Volmar, Westerhoff, 2021, stran 8.

platforme za posredovanje in izvajanje trgovine. Trenutno v teh tehnologijah absolutno prevladuje Google, kar mu daje možnost prilagajanja tržnih razmer svojim interesom, kot je razvidno iz primera dinamične relokacije, o katerem smo razpravljali v tem prispevku.

Za ohranjanje konkurenčnosti na trgu digitalnega oglaševanja postaja nujno, da družba Google razdeli posamezne storitve na področju digitalnega oglaševanja, saj sedanje stanje ne zagotavlja objektivnega delovanja na tem trgu. Čeprav takšna razdelitev predstavlja trenutno rešitev, prepoznavamo potrebo po dolgoročni zakonodajni intervenciji na trgu digitalnega oglaševanja, vključno z ustanavljanjem določenih regulatornih teles na tem področju. Podobno kot na primer na trgu kapitala, kjer obstajajo borze, borzno-posredniške družbe in družbe za upravljanje, imamo na trgu digitalnega oglaševanja tudi borze (izmenjave oglasov/platforme za ponudbo), posrednike (platforme za povpraševanje), upravjalce in organizatorje storitev (oglasni strežniki). Trenutno pa na tem trgu ni nepristranskega regulatorja, kar je pripeljalo do prevladujoče koncentracije ključnih storitev znotraj enega podjetja. S sprejetjem Uredbe (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES<sup>58</sup> (Akt o digitalnih storitvah) se tudi EU premika v smeri regulacije v digitalnem okolju.

Za soočanje s temi izzivi in spodbujanje konkurenčnega in poštenega trga digitalnega oglaševanja je treba skupna prizadevanja usmeriti v vzpostavitev nevtralnega regulatornega organa, ki bo nadziral delovanje trga. Uravnotežen regulativni okvir, podoben drugim gospodarskim sektorjem, bo prispeval k zagotavljanju poštene konkurence, zaščiti interesov različnih deležnikov in spodbujanju inovacij. Ker se ekosistem digitalnega oglaševanja še naprej razvija, je ključno, da deležniki v industriji in regulativni organi sodelujejo pri ustvarjanju okolja, ki zagotavlja trajnostno in pravično prihodnost za digitalni oglaševalski trg.

## Literatura

Choi, H., Mela, C.F., Balseiro, S.R., Leary, A. (2020) Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. Information Systems Research, dostopno na

---

<sup>58</sup> UL L 277, 27. 10. 2022, strani 1–102.

- [https://hanachoi.github.io/research-papers/choi\\_et\\_al\\_review\\_display\\_advertising.pdf](https://hanachoi.github.io/research-papers/choi_et_al_review_display_advertising.pdf)  
(obiskano: 7. 8. 2023).
- Competitions and Market Authority, *Online platforms and digital advertising*, (2020) Market study final report, dostopno na <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study> (obiskano: 7. 8. 2023).
- Coyle, D., (2019), *Practical competition policy implications of digital platforms*, *Antitrust Law Journal*, 82(3), strani 835–860.
- Faull, J., Nikpay, A. (2014) *The EU Law of Competition* (Oxford: Oxford University Press).
- Fruits, E., Manne, G. A. (2022) *The Antitrust Assault on Ad Tech: A Law & Economics Critique*, ICLE White Paper, dostopno na [https://laweconcenter.org/resources/the-antitrust-assault-on-ad-tech-a-law-economics-critique/?doing\\_wp\\_cron=1691422259.8863229751586914062500](https://laweconcenter.org/resources/the-antitrust-assault-on-ad-tech-a-law-economics-critique/?doing_wp_cron=1691422259.8863229751586914062500) (obiskano: 7. 8. 2023).
- Geradin, D., Katsifis, D. (2020a) *Competition in Ad tech: A response to Google*, TILEC Discussion Paper, dostopno na [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3617839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3617839) (obiskano: 7. 8. 2023).
- Geradin, D., Katsifis, D. (2020b) “Trust me, I’m fair”: analysing Google’s latest practices in ad tech from the perspective of EU competition law, *European Competition Journal*, 16(1), strani 11–54.
- Geradin, D., Katsifis, D. (2019) *An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age*, *European Competition Journal*, 15(1), strani 55–96.
- Hoppner, T., Volmar, M., Westerhoff, P. (2021) *Online Advertising: The French Competition Decision on Google’s Self-Preferencing in Ad Tech*, *Concurrences e-Competitions*, dostopno na [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3929310](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3929310), obiskano: 7. 8. 2023.
- Jeon, D. (2021) *Market power and transparency in open display advertising - a case study*, European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, Final Report, dostopno na <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/03/06CasestudyonMarketpowerandtransparencyinopendisplyadvertising.pdf> (obiskano: 7. 8. 2023).
- Jones, A., Sufrin, B., Dunne, N. (2019) *EU Competition Law, Text, Cases, and Materials* (Oxford: Oxford University Press).
- Morton, F.M.S, Dinielli, D.C. (2020) *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google, Omidyar Network*, dostopno na <https://www.readkong.com/page/roadmap-for-a-digital-advertising-monopolization-case-6326327> (obiskano: 7. 8. 2023).
- Motta, M. (2022) *Self-Preferencing and Foreclosure in Digital Markets: Theories of Harm for Abuse Cases* BSE Working Paper 1374, dostopno na <https://bse.eu/research/working-papers/self-preferencing-and-foreclosure-digital-markets-theories-harm-abuse-cases> (obiskano: 7. 8. 2023).
- Samuel, A., White, G.R.T, Thomas, R., Jones, P. (2021) *Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns*, *Computers in Human Behavior*, Volume 116, 106657 ISSN 0747-5632.
- Srinivasan, D. (2020) *Why google dominates advertising markets*. *Stanford Technology Law Review*, 24(1), strani 55–175.
- Whish, R., Bailey, D. (2021) *Competition Law* (Oxford: Oxford University Press).

## SUMMARY

The article presents a comprehensive overview of the technological structure in the digital advertising market, focusing on key industry players, intermediary tools, and the dominant position of Google. Digital advertising has become an essential component of the modern economy, with businesses increasingly embracing digital platforms to connect with their target audiences. The evolution of digital

technologies has led to a paradigm shift from traditional advertising models to programmatic approaches, revolutionizing the industry.

Digital advertising has emerged as a crucial driver of business growth in the digital age. The ubiquity of digital devices and the Internet has provided advertisers with unprecedented opportunities to engage directly with consumers. Digital advertising offers distinct advantages, such as cost-effectiveness, real-time performance tracking, and the ability to deliver tailored messages to specific audience segments. As a result, businesses favour digital advertising as a means to optimize returns on investment and enhance customer engagement.

The rise of digital advertising can be attributed to technological advancements within the industry. Programmatic advertising, in particular, has significantly altered the landscape by automating the buying and selling of ad inventory. Through automated processes and algorithms, programmatic advertising optimizes ad placements in real time, leading to enhanced efficiency and precision in ad targeting. This shift has also fuelled the growth of data-driven advertising, where audience insights and behavioural data are leveraged to deliver personalized advertisements to users.

Google, as a technological powerhouse, occupies a pivotal role in the digital advertising market. Its advertising platform, Google Ads, provides a diverse range of services, including search, display, and video advertising. The extensive reach and versatility of Google Ads allow advertisers to engage with their target audiences across various digital channels, effectively driving traffic and generating conversions. Moreover, Google Ad Manager plays a critical role as both an ad server and an ad exchange platform. As an ad server, Google Ad Manager efficiently delivers advertisements to websites and mobile apps, facilitating precise ad targeting. Additionally, as an ad exchange platform, it enables programmatic buying and selling of ad inventory, further enriching the digital advertising ecosystem. Furthermore, Google's advanced data analytics and audience targeting capabilities empower advertisers to deliver tailored ads based on user behaviour, interests, and demographics. This data-driven approach ensures that advertisements are shown to the most relevant audiences, leading to improved campaign performance and user engagement. However, Google's dominance in the digital advertising market has raised concerns regarding potential EU competition law issues. Critics argue that Google's role as an advertising platform provider, ad server, and ad exchange operator may lead to conflicts of interest and anticompetitive behaviour. There are apprehensions that Google might prioritize its products and services over those of its competitors, potentially stifling competition and innovation in the market.

Of particular concern to EU competition law authorities is Google's ad server services. As a dominant player in the ad serving space, Google Ad Manager's extensive reach and market share raise potential antitrust concerns. The integration of Google Ad Manager into various aspects of digital advertising operations could confer Google a competitive advantage and hinder fair competition for other ad server providers. Consequently, regulatory bodies within the European Union have closely monitored Google's activities in the digital advertising space. Antitrust investigations have examined the company's practices to ensure compliance with EU competition law, fostering fair competition, and safeguarding the interests of consumers and smaller market players.

In conclusion, digital advertising has evolved into a vital pillar of the modern economy, driven by technological advancements and the proliferation of digital platforms. Google's dominant position in the digital advertising market has redefined businesses' approach to reaching their target audiences. While Google's sophisticated tools and vast reach have made Google Ads and Google Ad Manager indispensable components of many businesses' advertising strategies, concerns about potential EU competition law issues warrant careful regulatory oversight. Striking a balance between innovation and fair competition remains imperative for industry stakeholders and EU regulators, creating an ecosystem that benefits businesses and consumers while upholding EU competition law principles.

# POENOTENJE PRAVIL O CILJANEM POLITIČNEM OGLAŠEVANJU V EU

ŽIVA ŠUTA

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
ziva.suta@um.si

Z razvojem digitalnih tehnologij in vse večjo prisotnostjo političnih strank na socialnih omrežjih so se odprla vrata novemu načinu oglaševanja. V večini primerov skrito naši zavesti se je razcvetelo ciljano politično oglaševanje (CPO), ki je osrednja tema tega prispevka. Po prevladujoči definiciji to vključuje prikazovanje posameznikom prilagojenih oglasov o določenem političnem kandidatu z namenom njegovega uspeha na volitvah. EU je prepoznala prednosti takšnega načina oglaševanja, a je hkrati opozorila na potrebo po ureditvi tega področja glede na številne grožnje, ki jih CPO prinaša za posameznike in družbo. S Predlogom uredbe o preglednosti in ciljanem političnem oglaševanju je novembra 2021 začrtala pot k enotnemu urejanju tega vprašanja. Po predstavitvi pojma in vloge CPO v EU se prispevek osredotoča na določbe predlagane uredbe in nasprotujoča si stališča deležnikov na ravni EU, ki bodo vplivala na sprejem in vsebino Predloga.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.8](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.8)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
ciljano politično  
oglaševanje,  
preglednost,  
varstvo osebnih podatkov,  
demokratske volitve,  
politične stranke,  
spletne platforme



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.8](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.8)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

political microtargeting,  
transparency,  
data protection,  
democratic elections,  
political parties,  
online platforms

# UNIFICATION OF RULES ON POLITICAL MICROTARGETING IN THE EU

ŽIVA ŠUTA

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
[ziva.suta@um.si](mailto:ziva.suta@um.si)

With the development of digital technologies and the growing presence of political parties on social media, a new form of advertising has emerged. Political microtargeting, which is the central topic of this paper, has flourished beneath our radar. It is commonly understood to entail displaying personalized ads about a political candidate in order to increase his or her electoral success. The EU has recognized the advantages of this type of advertising, but at the same time emphasized the need for unification across the EU based on the threats it poses to individuals and society. The path to uniform legislation has been paved by the European Commission with the Proposal for a Regulation on Transparency and Political Microtargeting in November 2021. The paper focuses on the Proposal and the conflicting positions at the EU level, which will influence the Proposal's adoption and content.





## 1 Uvod

Politične stranke in drugi politični akterji so od nekdanj uporabljali tehnike prepričevanja in vplivanja z željo po zmagi na volitvah in pridobitvi oblasti. Pred pojavom množičnih medijev so politični akterji v razmeroma velikem obsegu obiskovali prebivalce in na ta način pridobivali informacije o volilnih namerah.<sup>1</sup> Takrat je bilo malo verjetno, da bi se nepoštena prakse pojavile v velikem obsegu zaradi faktorja osebne stika.<sup>2</sup> Z uvedbo televizije se je sicer pojavil nov (neoseben) način političnega oglaševanja, vendar se je pri tem ohranila njegova preglednost. Vsakdo, ki je imel dostop do televizije, je namreč videl isto politično sporočilo.<sup>3</sup> Pojav interneta in družbenih omrežij je omogočil, da se je CPO razmahnilo v veliko večjem obsegu. Prihranili so se tako stroški kot tudi čas oglaševanja, vendar pa so se pojavile tudi negativne posledice. Pri CPO namreč pogosto ne vemo, da smo bili »ciljani«, če pa že, ni razkrito, katere informacije so bile pri tem uporabljene.<sup>4</sup>

Ker je CPO v današnji družbi neizbežen del političnih kampanj, je EU prepoznala potrebo po pravni ureditvi tega področja.<sup>5</sup> Komisija je konec novembra 2021 predstavila Predlog uredbe o preglednosti in ciljanem političnem oglaševanju<sup>6</sup> (v nadaljevanju Predlog uredbe). V prispevku si postavljam dve raziskovalni vprašanji o načinu poenotenja pravil o CPO v EU: prvič, pod pogojem, da ima EU pristojnost za urejanje CPO, na kateri pravni podlagi jo lahko ustrezno utemelji, in drugič, glede na tveganje nezakonitega obdelovanja osebnih podatkov na spletu, ali bi bilo potrebno na ravni EU popolnoma prepovedati CPO ali le zavzeti bolj permisiven odnos in ga zgolj omejiti (ter na kakšen način). Namen prispevka je pregledati literaturo in stališča glede urejanja CPO.

S pomočjo analize stališč relevantnih deležnikov na ravni EU (Komisija, Evropski nadzornik za varstvo podatkov, Evropski parlament) in primerjave ureditve CPO z drugimi pravnimi področji, s poudarkom na varstvu človekovih pravic sem ugotovila, da lahko EU področje CPO ureja na podlagi pristojnosti za zagotavljanje nemotenega delovanja notranjega trga. Pri političnem oglaševanju gre namreč za

---

<sup>1</sup> Dobber, 2020, stran 15.

<sup>2</sup> Prav tam, stran 16.

<sup>3</sup> Zuiderveen Borgesius et al., 2018, strani 87 in 88.

<sup>4</sup> Prav tam.

<sup>5</sup> Prispevek se omejuje na obdobje do konca januarja 2023.

<sup>6</sup> Predlog Uredba Evropskega parlamenta in Sveta o preglednosti in ciljanem političnem oglaševanju, Obrazložiteni memorandum, COM/2021/731 final, 25. 11. 2021.

izvrševanje temeljne svoboščine prostega pretoka storitev, hkrati pa je zaradi razkropljenih pravil v različnih državah članicah sicer nemogoče zagotoviti enake standarde izvajanja teh storitev. Zaradi vse večje uporabe netradicionalnih oblik oglaševanja političnih strank oziroma kandidatov ter zaradi prednosti, ki jih prinaša CPO, bi bila popolna prepoved nesorazmeren ukrep. Prispevek zaključujem z ugotovitvijo, da je Predlog uredbe, ki dopušča CPO pod pogojem vzpostavitve strogega sistema preglednosti, ustrezen.

## 2 Ciljano politično oglaševanje kot predmet pravnega urejanja

### 2.1 Ozadje

Po prevladujoči definiciji je CPO sestavljeno iz treh elementov. Vključuje 1) spremljanje posameznikovega vedenja na spletu in zbiranje osebnih podatkov, 2) uporabo teh podatkov za identifikacijo posameznikov, ki so dovzetni za določeno sporočilo, in 3) oblikovanje in razširjanje njim prilagojenih sporočil.<sup>7</sup> Pri tem je ključno, da politična stranka identificira sprožilce čustev vsakega posameznega volivca oziroma skupine,<sup>8</sup> denimo »cilja« na ljudi z visoko stopnjo ksenofobije s podobami priseljencev, ki »preplavijo« državo. Poleg tega je ključna značilnost CPO, da se osredotoča na posameznika, ki je potencialni(!) volilec. Prilagojeni oglasi se torej pošiljajo le tistim, ki glede posameznih volitev še niso dokončno odločeni (angl. *persuadables*).<sup>9</sup>

Razlika med običajnim ciljanjem in CPO je v teoriji prikazana z naslednjim primerom, ki ga navaja *Dobber*: stranka Zelenih namerava »ciljati« na sosesko v nekem mestu. Izbere si to sosesko in ne neke druge, ker je mestna statistika pokazala, da je bilo na zadnjih volitvah število glasov za stranko Zelenih visoko, čeprav je bila udeležba v tej nizka. Stranka zato pošilja politične oglase vsem, ki živijo v tej soseski. To bi klasificirali kot običajno ciljanje (angl. *regular targeting*). Za CPO (angl. *political microtargeting*) pa bi šlo, če bi stranka v soseski prepoznala interese posameznih skupin (denimo da si nekateri prebivalci želijo poceni sončne celice, drugi želijo več narave v mestu itd.) in tem prilagodila svoje oglase. Pri tej obliki oglaševanja bi stranka

---

<sup>7</sup> Dobber et al., 2019, stran 2; Zuiderveen Borgesius et al., 2018, stran 82.

<sup>8</sup> Zarouali et al., 2020, stran 10.

<sup>9</sup> Prav tam, stran 2.

Zelenih eno heterogeno skupino spremenila v več homogenih podskupin in njihovim značilnostim primerno oblikovala in posredovala politična sporočila.<sup>10</sup> Poleg prednosti za posameznike, politične stranke in družbo kot celoto prinaša uporaba CPO tudi slabosti.<sup>11</sup> V preteklosti so v ZDA, od koder CPO izhajajo,<sup>12</sup> domnevno nezakonite prakse CPO razkrivali žvižgači (glej npr. najbolj odmeven primer CPO, povezan s Cambridge Analytica).<sup>13</sup> Podobno pa se je pred kratkim zgodilo na Madžarskem, kjer je bilo javnosti razkrito nepravilno obdelovanje osebnih podatkov med volitvami v letu 2022.<sup>14</sup> Skladno s Predlogom uredbe se bodo vse informacije glede zbiranja in obdelave osebnih podatkov razkrile pred oziroma skupaj z objavo ciljanega oglasa in torej ne več *ex post* s pomočjo žvižgačev ali drugih metod.

## 2.2 Povezava z drugimi pravnimi področji

Način obdelave osebnih podatkov za namene CPO lahko resno ogrozi ne le pravice posameznikov do zasebnosti in varstva podatkov, temveč tudi širše zaupanje v integriteto samih demokratičnih procesov,<sup>15</sup> zato bodo s pravnega vidika v poštev prišla različna pravila. Delovni dokument Evropske komisije<sup>16</sup> prikazuje to raznolikost. Trenutno se za postopke CPO glede na ta dokument uporabljajo: Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij<sup>17</sup> (Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah), 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<sup>18</sup> (Splošna uredba o varstvu podatkov;GDPR), Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti

---

<sup>10</sup> Dobber et al., 2019, strani 3, 4.

<sup>11</sup> Zuiderveen Borgesius et al., 2018, strani 87–92.

<sup>12</sup> Dobber et al., 2019, stran 6.

<sup>13</sup> Prav tam.

<sup>14</sup> Human Rights Watch, <https://www.hrw.org/report/2022/12/01/trapped-web/exploitation-personal-data-hungary-2022-elections> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>15</sup> EPDB, Statement 2/2019 on the use of personal data in the course of political campaigns, 13. 3. 2019, [https://edpb.europa.eu/our-worktools/our-documents/statements/statement-22019-use-personal-data-course-political\\_en](https://edpb.europa.eu/our-worktools/our-documents/statements/statement-22019-use-personal-data-course-political_en) (obiskano: 24. 1. 2023); Blasi Casagran, Vermeulen, 2021, strani 352.

<sup>16</sup> Commission Staff Working document, Annex 8.

<sup>17</sup> UL L 201, 31. 7. 2002, strani 37–47.

<sup>18</sup> UL L 119, 4. 5. 2016, strani 1–88.

elektronskega poslovanja na notranjem trgu<sup>19</sup> (Direktiva o elektronskem poslovanju), Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta<sup>20</sup> (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah), Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju,<sup>21</sup> (Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju), Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev<sup>22</sup> (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) in Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta<sup>23</sup> (Direktiva o pravicah potrošnikov).<sup>24</sup>

CPO bistveno vpliva tudi na uresničevanje človekovih pravic. Ker mora EU skladno z Listino EU o temeljnih pravicah<sup>25</sup> zagotavljati vsaj takšno raven varstva pravic, kot jih zagotavlja Evropska konvencija o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah<sup>26</sup> (v nadaljevanju EKČP), je lahko sodna praksa ESČP v pomoč pri presojanju primerov v zvezi s CPO. Skladno s sodno prakso ESČP se svoboda izražanja iz 10. člena EKČP nanaša na volilne kandidate<sup>27</sup> politične stranke,<sup>28</sup> spletne platforme<sup>29</sup> in pravico javnosti do informacij<sup>30</sup>.<sup>31</sup> Glede na široko pojmovanje svobode izražanja je ESČP v to definicijo zajelo tudi plačano politično oglaševanje na televiziji med

---

<sup>19</sup> UL L 178, 17. 7. 2000, strani 1–16.

<sup>20</sup> UL L 149, 11. 6. 2005, strani 22–39.

<sup>21</sup> UL L 376, 27. 12. 2006, strani 21–27.

<sup>22</sup> UL L 95, 15. 4. 2010, strani 1–24.

<sup>23</sup> UL L 304, 22. 11. 2011, strani 64–88.

<sup>24</sup> Priказ prepletanja teh pravnih aktov je dostopen na Commission Staff Working document, stran 152.

<sup>25</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 391–407.

<sup>26</sup> Uradni list RS, MP št. 7–41/1994 (RS 33/1994).

<sup>27</sup> Otegi Mondragon proti Španiji, številka zadeve: 2034/07, ECLI:CE:ECHR:2011:0315JUD000203407.

<sup>28</sup> Magyar Kétfarkú Kutya Párt proti Madžarski, številka zadeve: 201/17, ECLI:CE:ECHR:2020:0120JUD000020117.

<sup>29</sup> Cengiz in drugi proti Turčiji, številki zadev: 48226/10 in 14027/11, ECLI:CE:ECHR:2015:1201JUD004822610.

<sup>30</sup> Magyar Helsinki Bizottság proti Madžarski, številka zadeve: 18030/11, ECLI:CE:ECHR:2016:1108JUD001803011.

<sup>31</sup> Dobber et al., 2019, stran 8.

volitvami,<sup>32</sup> objavljanje komentarjev na spletu med volilnim obdobjem,<sup>33</sup> objavljanje vsebin na Instagramu<sup>34</sup> in YouTube<sup>35</sup> ter objavljanje povezav do spletnih videoposnetkov, usmerjenih proti političnim strankam<sup>36,37</sup>

Glede vsebine političnega izražanja je ESČP pojasnilo, da ta vključuje tudi izražanje, ki je žaljivo, šokantno ali moteče.<sup>38</sup> Poleg tega je ESČP v sedaj že ustavljeni sodni praksi vzpostavilo, da se 10. člen EKČP ne nanaša le na vsebino izraženih informacij, temveč tudi na sredstva njihovega prenosa.<sup>39</sup> Iz sodne prakse<sup>40</sup> izhaja, da ESČP pripisuje svobodi političnega izražanja poseben položaj, zaradi katerega je vsaka omejitev podvržena standardu strogega nadzora (angl. strict scrutiny).<sup>41</sup> Politično izražanje je torej deležno precejšnjega pravnega varstva, kar je potrebno upoštevati tudi pri pristopu k urejanju CPO na ravni EU.

### 3 Predlog uredbe o preglednosti in ciljanem političnem oglaševanju

#### 3.1 Pravna podlaga in pristojnost EU za poenotenje pravil o CPO

Vsak zakonodajni poseg na ravni EU mora biti utemeljen na pristojnostih EU.<sup>42</sup> Komisija je pristojnost za urejanje CPO utemeljila na treh podlagah: na 114. členu PDEU (vzpostavitev in delovanje notranjega trga), 16. členu PDEU (varstvo osebnih podatkov) in 224. členu PDEU (delovanje in financiranje političnih strank na evropski ravni).<sup>43</sup> Pristojnost za zagotavljanje nemotenega delovanja notranjega trga iz 114. člena PDEU<sup>44</sup> kot primarna pravna podlaga predlagane uredbe je med akademiki najbolj kritizirana.<sup>45</sup> Izpostavljajo, da daje 114. člen PDEU EU

<sup>32</sup> TV Vest proti Norveški, številka zadeve: 21132/05, ECLI:CE:ECHR:2008:1211JUD002113205.

<sup>33</sup> Savva Terentyev proti Rusiji, številka zadeve: 10692/09, ECLI:CE:ECHR:2018:0828JUD001069209.

<sup>34</sup> Einarsson proti Islandiji, številka zadeve: 24703/15, ECLI:CE:ECHR:2017:1107JUD002470315.

<sup>35</sup> Mariya Alekhina proti Rusiji, številka zadeve: 38004/12, ECLI:CE:ECHR:2018:0717JUD003800412.

<sup>36</sup> Magyar Jeti Zrt proti Madžarski, številka zadeve: 11257/16, ECLI:CE:ECHR:2018:1204JUD001125716.

<sup>37</sup> Dobber et al., 2019, stran 8.

<sup>38</sup> Dichand proti Avstriji, številka zadeve: 29271/95, ECLI:CE:ECHR:2002:0226JUD002927195; Arbeiter proti Avstriji, številka zadeve: 3138/04, ECLI:CE:ECHR:2007:0125JUD000313804.

<sup>39</sup> Women On Waves proti Portugalski, številka zadeve: 31276/05, ECLI:CE:ECHR:2009:0203JUD003127605.

<sup>40</sup> Več o sodni praksi ESČP: Dobber et al., 2019, strani 8-10.

<sup>41</sup> TV Vest proti Norveški, številka zadeve: 21132/05, ECLI:CE:ECHR:2008:1211JUD002113205.

<sup>42</sup> Craig in de Burca, 2020, stran 102.

<sup>43</sup> Commission Staff Working document, Impact Assessment Report accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising, SWD/2021/355 final, 25.11.2021, strani 22, 23.

<sup>44</sup> Zadeva C-547/14, Philip Morris Brands SARL in drugi proti Secretary of State for Health, EU:C:2016:325, točka 58.

<sup>45</sup> Van Drunen et al., 2022, strani 181–199; De Witte v Garben in Govaere, (ur.) 2017, stran 63.

pomembno, a omejeno pristojnost.<sup>46</sup> Ta namreč sodi med deljene in ne izključne pristojnosti, poleg tega pa urejanje vprašanj volilnega prava že tradicionalno sodi v suverenost držav članic.<sup>47</sup>

V sodnem primeru *Tobacco Advertising*<sup>48</sup> je Sodišče EU prvič izrecno pojasnilo, da ne gre za splošno pristojnost EU za urejanje notranjega trga,<sup>49</sup> ampak ima EU pristojnost do te mere, da odpravi ovire za prost pretok<sup>50</sup> in da zgolj ugotavljanje neskladij med ureditvami v državah članicah in abstraktnih tveganj za uresničevanje temeljnih svoboščin ne utemeljuje pristojnosti EU na tem področju.<sup>51</sup> Predlagana uredba prinaša novosti (le) v smislu obveznosti zagotavljanja preglednosti oglasov, kar pa samo po sebi ne predstavlja ovire notranjemu trgu.<sup>52</sup> Enako opozarja tudi Odbor Evropske komisije za regulativni nadzor, ki ugotavlja, da mora Komisija bolje opredeliti naravo in obseg problema CPO ter natančneje pojasniti, kako so vprašanja preglednosti in političnega oglaševanja povezana s pravno ureditvijo notranjega trga.<sup>53</sup>

Sodišče EU se pri analizi 114. člena PDEU ne ukvarja s tehtanjem pomena notranjega trga in morebitnih drugih zastavljenih ciljev, temveč se osredotoča na izpolnjevanje pogojev za sklicevanja na to podlago, in sicer, da zadevni ukrep učinkovito zasleduje cilj prostega pretoka.<sup>54</sup> Čeprav se lahko tudi neekonomski cilji urejajo na podlagi pristojnosti iz 114. člena PDEU, je v primeru CPO prisotnost teh izjemnega pomena, kar ponovno postavlja pod vprašanje ustreznost te pravne podlage.<sup>55</sup>

*Davies* opozarja, da gre za dve plati istega kovanca, ko presojava preplet političnih in gospodarskih elementov digitalnega notranjega trga in da je skozi vse pomembnejšo vlogo, ki jo imajo spletne platforme, razvidno, kako tesno so ti vidiki

---

<sup>46</sup> Van Druenen et al., 2022, stran 193.

<sup>47</sup> Prav tam, stran 181.

<sup>48</sup> Zadeva C-376/98, Zvezna republika Nemčija proti Evropskemu parlamentu in Svetu Evropske unije, ECLI:EU:C:2000:544.

<sup>49</sup> Prav tam, točka 83.

<sup>50</sup> Prav tam, točka 82.

<sup>51</sup> Prav tam, točka 84.

<sup>52</sup> Van Druenen et al., 2022, strani 191, 192.

<sup>53</sup> Regulatory Scrutiny Board Opinion: Impact Assessment/Transparency of Political Advertising', SEC(2021) 575 final, 1.10.2021.

<sup>54</sup> De Witte v Garben in Govaere, (ur.) 2017, stran 63.

<sup>55</sup> Van Druenen et al., 2022, stran 193.

prepleteni.<sup>56</sup> Urejanje CPO na ravni EU bi po njegovem mnenju lahko razumeli kot primer tega, kar sta *Garben* in *Govaere* poimenovali 'inherentno dinamična narava pristojnosti EU'.<sup>57</sup> Avtorici sta pojem povezali s spreminjajočo se politično, pravno in socialno realnostjo, zaradi katere smo priča bistvenim spremembam v pristojnostih EU, in sicer da s pojavom velikih platform, ki vplivajo na delovanje notranjega trga, podporne pristojnosti prehajajo v deljene, deljene pa v izključne.<sup>58</sup> To pomeni, da postaja 114. člen PDEU trdna podlaga za obravnavo različnih vidikov enotnega digitalnega trga.<sup>59</sup>

### 3.2 Vsebina predloga oziroma stališče Evropske komisije o ciljanem političnem oglaševanju

Poenotenje pravil o CPO je eden izmed ciljev, ki si jih je Komisija pod vodstvom Ursule von der Leyen zastavila v svojem programu o zeleni in digitalni Evropi.<sup>60</sup> Kot je za urejanje informacijskih dejavnosti na ravni EU značilno, je EU sprva te cilje opredelila v aktih mehkega prava. Mednje sodijo Volilni sveženj EU iz leta 2018, vključno s priporočilom o mrežah za volilno sodelovanje, spletni preglednosti, zaščiti pred kibernetскими incidenti in boju proti dezinformacijskim kampanjam,<sup>61</sup> Kodeks ravnanja EU glede dezinformacij iz leta 2018,<sup>62</sup> ki je bil dopolnjen leta 2022<sup>63</sup> in Akcijski načrt za evropsko demokracijo iz leta 2020.<sup>64</sup>

Predlog uredbe, ki je rezultat prizadevanj iz teh aktov, zasleduje dva glavna cilja: pravilno delovanje notranjega trga ter preglednost volilnih kampanj z namenom zagotavljanja pravičnih demokratičnih procesov.<sup>65</sup> Subsidiarno tem ciljem Komisija zahteva še zaščito osebnih podatkov fizičnih oseb.<sup>66</sup>

---

<sup>56</sup> Davies v *Garben* in *Govaere* (ur.), 2017, stran 84; Van Drunen et al., 2022, stran 193.

<sup>57</sup> Angl. '*inherently dynamic nature of the competence arrangement*'. *Garben* in *Govaere* v *Garben* in *Govaere* (ur.), 2017, stran 10.

<sup>58</sup> Prav tam.

<sup>59</sup> Davies v *Garben* in *Govaere* (ur.), 2017, stran 75.

<sup>60</sup> Ursula von der Leyen, *Political Guidelines for the next European Commission 2019-2024* (2019) <https://www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20190716RES57231/20190716RES57231.pdf> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>61</sup> Priporočilo Komisije o mrežah za volilno sodelovanje, spletni preglednosti, zaščiti pred kibernetскими incidenti in boju proti dezinformacijskim kampanjam v okviru volitev v Evropski parlament, Prispevek Evropske komisije k srečanju voditeljev v Salzburgu 19. in 20. septembra 2018, C(2018) 5949 final, 12. 9. 2018.

<sup>62</sup> Kodeks ravnanja EU glede dezinformacij iz leta 2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>63</sup> Kodeks ravnanja EU glede dezinformacij iz leta 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>64</sup> Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij o akcijskem načrtu za evropsko demokracijo, COM(2020) 790 final, 3. 12. 2020.

<sup>65</sup> Predlog Uredba Evropskega parlamenta in Sveta o preglednosti in ciljanem političnem oglaševanju, Obrazložitevni memorandum, COM/2021/731 final, 25. 11. 2021, stran 1.

<sup>66</sup> Določba 3. točke 1. člena Predloga uredbe.

Določba 2. člena Predloga uredbe opredeljuje temeljne pojme. Za »politično oglaševanje« se šteje »vsaka priprava, oddaja v razširjanje, promocija, izdajanje ali razširjanje sporočila s kakršnimi koli sredstvi: (a) s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu, razen če je sporočilo povsem zasebne ali povsem komercialne narave, ali (b) za katero je verjetno, da bo vplivalo na izid volitev ali referendumov, zakonodajni ali regulativni postopek ali volilno vedenje«. <sup>67</sup> Pri tem »tehnike ciljanja in ojačevanja« pomenijo »tehnike, ki se uporabljajo za usmerjanje prilagojenega političnega oglasa samo na določeno osebo ali skupino oziroma za višjo stopnjo razširjanja, dosega ali vidnosti političnega oglasa«. <sup>68</sup> Predlog uredbe opredeljuje tudi naslednje akterje:

- »sponzor pomeni fizično ali pravno osebo, v imenu katere se politični oglas pripravi, odda v razširjanje, izda ali razširja« <sup>69</sup> - torej stranka oglasa;
- »izdajatelj političnega oglaševanja pomeni fizično ali pravno osebo, ki politične oglase oddaja, jih daje na razpolago prek vmesnika ali jih kako drugače po katerem koli mediju daje v javnost«, <sup>70</sup> - torej oseba, ki daje oglas v javnost (predvsem velike spletne platforme, denimo Facebook);
- »upravljavca pomeni upravljavca v skladu s sedmim odstavkom 4. člena Uredbe (EU) 2016/679 (Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov) ali, kadar je primerno, osmim odstavkom 4. člena Uredbe (EU) 2018/1725« (Uredba o varstvu osebnih podatkov v institucijah EU) <sup>71</sup> - denimo Cambridge Analytica.

Največjo spremembo za opravljanje storitev CPO uvaja 7. člen Predloga, ki vzpostavlja obveznost preglednosti političnega oglasa. Skladno s tem se lahko vsak politični oglas da na razpolago zgolj, če je opremljen z izjavo, ki jasno, opazno in na nedvoumen način izraža, da gre za politični oglas, z identiteto sponzorja političnega oglasa in subjekta, ki ima končni nadzor nad sponzorjem ter z obvestilom za preglednost, ki omogoča razumevanje širšega konteksta političnega oglasa. Obvestilo mora vsebovati podatke o identiteti in kontaktnih podatkih sponzorja, obdobje, v katerem naj bi se politični oglas izdal in razširjal, informacije o skupnih porabljenih zneskih in njihove vire ter navedbo volitev ali referendumov, s katerimi

---

<sup>67</sup> Določba 2. točke 2. člena.

<sup>68</sup> Določba 8. točke 2. člena.

<sup>69</sup> Določba 7. točke 2. člena.

<sup>70</sup> Določba 11. točke 2. člena.

<sup>71</sup> Določba 12. točke 2. člena.



je oglas povezan. Izjava bo glede na te zahteve izgledala tako: »Pred vami je politični oglas, ki ga sponzorira XY. Več o tem si lahko preberete v obvestilu za preglednost.«<sup>72</sup>

V povezavi s tem Predlog uredbe določa, da bi morale biti »tehnike ciljanja in ojačevanja, ki vključujejo obdelavo občutljivih osebnih podatkov prepovedane - razen v primeru izrecne privolitve posameznika ali ko jo izvaja ustanova, združenje ali katero koli drugo neprofitno telo s političnim, filozofskim, verskim ali sindikalnim ciljem in pod pogojem, da se obdelava nanaša samo na člane ali nekdanje člane telesa«.<sup>73</sup> Pri tem se Predlog sklicuje na opredelitev občutljivih osebnih podatkov iz 9. člena GDPR, ki določa, da gre pri teh za vrsto »osebnih podatkov, ki razkrivajo rasno ali etnično poreklo, politično mnenje, versko ali filozofsko prepričanje ali članstvo v sindikatu, in obdelava genetskih podatkov, biometričnih podatkov za namene edinstvene identifikacije posameznika, podatkov v zvezi z zdravjem ali podatkov v zvezi s posameznikovim spolnim življenjem ali spolno usmerjenostjo«. Če gre za obdelovanje teh podatkov za politične namene, Predlog uredbe poleg obvestila o preglednosti zahteva še razkritje informacij o posebnih skupinah ciljanih oseb, vključno s parametri, uporabljenimi za ciljanje, obdobje, v katerem se oglas razširja, vir osebnih podatkov, informacijo o tem, kako lahko posamezniki uveljavljajo svoje pravice do varstva osebnih podatkov. Objaviti in izvajati bo potrebno notranjo politiko o uporabi tovrstnih tehnik ter voditi evidenco o uporabljenih tehnikah in virih osebnih podatkov.

Stališče Komisije, ki se odraža v Predlogu uredbe, je torej, da so prakse CPO dovoljene pod pogojem strogega sistema preglednosti vsakega oglasa, ki nastane in se razširja na podlagi tehnik ciljanja in ojačevanja. S tem se vzpostavlja načelo, da vsakdo, ki ne more zagotoviti preglednosti, ne more oglaševati.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Evropska demokracija: Komisija predlagala novo zakonodajo o političnem oglaševanju, volilni pravici in financiranju strank, 25. 11. 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip\\_21\\_6118](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_21_6118) (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>73</sup> Predlog uredbe, uvodni točki 47 in 48.

<sup>74</sup> Evropska demokracija: Komisija predlagala novo zakonodajo o političnem oglaševanju, volilni pravici in financiranju strank, 25. 11. 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip\\_21\\_6118](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_21_6118) (obiskano: 24. 1. 2023).

### 3.3 Stališča deležnikov

#### 3.3.1 Kritika Evropskega nadzornika za varstvo podatkov

Nekaj mesecev po objavi Predloga uredbe je evropski nadzornik za varstvo podatkov, *Wojciech Wiśniowski*, objavil mnenje,<sup>75</sup> v katerem je opozoril na bistvene pomanjkljivosti predlagane uredbe. Tveganja, ki jih prinaša CPO za varstvo osebnih podatkov, po njegovem razumevanju pretehtajo prednosti, zaradi česar bi morala Komisija zavzeti drugačno stališče in temeljito spremeniti Predlog uredbe. Za razliko od Komisije, ki se zavzema za CPO s sistemom stroge preglednosti, Evropski nadzornik za varstvo podatkov priporoča popolno prepoved CPO. Vsakršno oglaševanje političnih vsebin, naslovljeno na posameznika ali določeno skupino na podlagi njihovih domnevnih interesov (ki so se razbrali iz njihovega vedenja na spletu), bi moralo biti prepovedano.<sup>76</sup>

Evropski nadzornik za varstvo podatkov je v svojem mnenju podal še druge pripombe oziroma priporočila glede posameznih določb Predloga uredbe, kot denimo glede razmerja z obstoječim pravnim okvirom o varstvu podatkov, vloge in odgovornosti akterjev, vključenih v politično oglaševanje in sodelovanja med organi, odgovornimi za nadzor in izvrševanje predlagane uredbe, vključno z organi za varstvo podatkov.<sup>77</sup>

#### 3.3.2 Doplnitve Evropskega parlamenta

Predlog uredbe morata v rednem zakonodajnem postopku sprejeti Evropski parlament in Svet. Znotraj Parlamenta je za obravnavo Predloga uredbe pristojen Odbor za notranji trg in varstvo potrošnikov (angl. Committee on Internal Market and Consumer Protection, IMCO), ki je junija 2022 predstavil prvi osnutek poročila o Predlogu uredbe.<sup>78</sup> Poleg tega je Parlament ustanovil dve posebni telesi, in sicer Posebna odbora o tujem vmešavanju v vse demokratične procese v EU, tudi o

---

<sup>75</sup> EDPS, EDPS Opinion on the Proposal for Regulation on the transparency and targeting of political advertising, 20. 1. 2022, [https://edps.europa.eu/system/files/2022-01/edps\\_opinion\\_political\\_ads\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/system/files/2022-01/edps_opinion_political_ads_en.pdf) (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>76</sup> Prav tam.

<sup>77</sup> Prav tam.

<sup>78</sup> European Parliament, Towards new rules on transparency and targeting of political advertising, Briefing, 16. 6. 2022, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS\\_BRI\(2022\)733592\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS_BRI(2022)733592_EN.pdf) (obiskano: 24. 1. 2023).

dezinformacijah (INGE in INGE 2).<sup>79</sup> Odbora sta opozorila na to, da je spletno politično oglaševanje v nekaterih državah članicah neregulirano in da nepreglednost različnih tehnik CPO negativno vpliva na pravice državljanov EU in integriteto volitev v EU.<sup>80</sup> Skladno s tem je INGE v končnem poročilu poudaril potrebo po popolni preglednosti političnih oglasov, ki jih financirajo akterji iz EU ter po prepovedi prikritega financiranja političnih dejavnosti s strani tujih donatorjev (izven EU). Prepovedati bi se morale tudi tehnike ciljanja, ki temeljijo na občutljivih osebnih podatkih.<sup>81</sup>

Poročilo Odbora IMCO je gradilo na teh ugotovitvah. V njem se je IMCO strinjal tudi s stališčem Evropske komisije, a je predlagal naslednje spremembe k Predlogu uredbe:<sup>82</sup>

- natančneje bi bilo potrebno pojasniti pojem političnega oglaševanja, vključno z natančno opredelitvijo državnih, državno-financiranih in državno-vodenih akterjev, za katere bi veljale obveznosti glede preglednosti;
- dodatno bi bilo potrebno okrepiti obveznost sponzorjev in ponudnikov, ki delujejo v imenu sponzorjev, da prepoznajo politične oglase in zagotovijo ustrezne informacije, ki morajo biti objavljene skupaj z oglasom;
- v okviru 26. člena Uredbe (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES (Akt o digitalnih storitvah)<sup>83</sup> bi morale tudi v postopku CPO zelo velike spletne platforme opredeliti in oceniti sistemska tveganja, ki jih predstavljajo njihove storitve CPO;
- z delegiranim aktom bi morala Komisija vzpostaviti usklajene in vidne oznake za politično oglaševanje, ali, da z izvedbenim aktom podrobno

---

<sup>79</sup> Posebni odbor o tujem vmešavanju v vse demokratične procese v Evropski uniji, tudi o dezinformacijah, <https://www.europarl.europa.eu/committees/sl/inge/home/highlights> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>80</sup> European Parliament, Towards new rules on transparency and targeting of political advertising, Briefing, 16.6.2022,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS\\_BRI\(2022\)733592\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS_BRI(2022)733592_EN.pdf) (obiskano: 24. 1. 2023), stran 4.

<sup>81</sup> Prav tam.

<sup>82</sup> Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs, European Parliament 2019-2024, Draft Opinion of the Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising, COM(2021)0731 – C9-0433/2021 – 2021/0381(COD), 4. 7. 2022, Rapporteur for opinion: Anna Júlia Donáth.

<sup>83</sup> PE/30/2022/REV/1, UL L 277, 27.10.2022, str. 1–102.

- opredeli ureditev za zagotavljanje spletnih obvestil o preglednosti, vključno s skupno podatkovno strukturo in standardi;
- poleg zbirk oglasov, ki jih morajo vzdrževati zelo velike spletne platforme in zelo veliki iskalniki, bi morala Komisija vzpostaviti evropsko knjižnico za politične oglase, ki bo vsebovala oglase in obvestila o preglednosti drugih ponudnikov;
  - poleg možnosti naložitve upravnih glob in denarnih kazni bi lahko države članice naložile tudi periodične denarne kazni v primerih resnih in ponavljajočih se kršitev predlagane uredbe.<sup>84</sup>

Konec januarja 2023 je IMCO obravnaval predlagane spremembe in jih sprejel z enaintridesetimi glasovi za, nobenim proti in devetimi vzdržanimi.<sup>85</sup> Sledila bodo pogajanja na ravni Evropskega parlamenta in kasneje še s Svetom.<sup>86</sup>

### 3.3.3 Ureditev političnega oglaševanja v Republiki Sloveniji in mnenje Ministrstva za javno upravo

S sprejetjem Predloga uredbe bo CPO enotno urejeno po vsej EU, saj se bo v Sloveniji kot tudi v vseh drugih državah članicah uredba neposredno uporabljala. Trenutno je v slovenski zakonodaji oglaševanje urejeno v številnih področnih predpisih. Ustavno sodišče je v odločbi št. U-I-12/16<sup>87</sup> pojasnilo razmerje med političnim in tržnim oglaševanjem. Za politično oglaševanje gre zgolj v obdobju tridesetih dni pred volilnim dnevom, pri čemer se za to uporablja Zakon o volilni in referendumski kampanji,<sup>88</sup> medtem ko je vsako oglaševanje pred tem obdobjem tržno oglaševanje, za katerega se uporabljajo določbe Zakona o medijih.<sup>89</sup> Zakon o volilni in referendumski kampanji natančneje določa obveznost glede preglednosti kampanj in zahteva vzpostavitev enakih pogojev za vse stranke, ne vsebuje pa

---

<sup>84</sup> Prav tam; European Parliament, Towards new rules on transparency and targeting of political advertising, Briefing, 16. 6. 2022,

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS\\_BRI\(2022\)733592\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/733592/EPRS_BRI(2022)733592_EN.pdf) (obiskano: 24. 1. 2023), strani 11, 12.

<sup>85</sup> MEPs toughen rules on political advertising, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230123IPR68616/meps-toughen-rules-on-political-advertising> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>86</sup> Tudi Svet je sprejel začetno stališče do Predloga uredbe: Transparency and targeting of political advertising: Council agrees its negotiating mandate,

<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/13/transparency-and-targeting-of-political-advertising-council-agrees-its-negotiating-mandate/> (obiskano: 24. 1. 2023).

<sup>87</sup> Odločba Ustavnega sodišča RS št. U-I-12/16, ECLI:SI:USRS:2021:U.I.12.16.

<sup>88</sup> Uradni list RS, št. 41/07, 103/07 – ZPolS-D, 11/11, 28/11 – odl. US in 98/13.

<sup>89</sup> Uradni list RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21.

specifičnih pravil glede spletnega oglaševanja, kar pomeni, da se za oba načina (klasično in na spletu) trenutno uporabljajo enaka pravila.<sup>90</sup> Uredba, če bo sprejeta, vzpostavlja pravni okvir tako za digitalne oglase kot tudi za klasična sredstva oglaševanja.<sup>91</sup>

Ministrstvo za javno upravo RS je v začetku leta 2022 sprejelo stališče o Predlogu uredbe.<sup>92</sup> V njem ne odstopa od stališča Komisije, a opozarja na potrebo po ureditvi določenih vprašanj glede razmejitve pristojnosti za urejanje tega vprašanja, definicije CPO ter pooblastil Komisije in organov za varstvo osebnih podatkov.<sup>93</sup>

#### 4 Izvrševanje in nadzor nad spoštovanjem (predlaganih) pravil o ciljanem političnem oglaševanju

Določbe o nadzoru nad izvrševanjem določb in sankcijah, ki jih predvideva Predlog uredbe, so v razmerju z drugimi pravnimi pravili *lex specialis*.<sup>94</sup> Če Predlog uredbe ne ureja določenega vprašanja, je torej potrebno upoštevati druga pravila, in sicer odvisno od tega, za katero vprašanje gre. Če se domnevna kršitev nanaša na odgovornost spletnih platform (in Predlog uredbe tega vprašanja ne ureja), se uporabi Akt o digitalnih storitvah oziroma če gre za določbe o varstvu osebnih podatkov, se upošteva Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov. Skladno s tem Predlog predvideva, da bodo imeli tudi v zvezi s CPO nacionalni organi za varstvo podatkov<sup>95</sup> pooblastila za nalaganje glob na podlagi predlagane uredbe. Za druge elemente Predloga uredbe v zvezi s pravili o preglednosti pa bodo pristojni isti organi, ki so odgovorni tudi za izvrševanje DSA.<sup>96</sup>

Poleg tega Komisija v poglavju glede izvrševanja določb izhaja iz dejstva, da ima veliko ponudnikov storitev CPO sedež izven EU. Skladno s 14. členom Predloga uredbe morajo v tem primeru ponudniki, ki želijo izvajati storitve CPO v EU pisno določiti fizično ali pravno osebo za svojega pravnega zastopnika v eni od držav članic, v katerih ponujajo storitve. Ta bo odgovoren za zagotavljanje skladnosti z obveznostmi, ki jih ima zastopani ponudnik storitev.

---

<sup>90</sup> Commission Staff Working document, stran 120.

<sup>91</sup> Odločitev Republike Slovenije v zvezi z zadevami Evropske unije, Predlog za obravnavo, 540406-1/2021/1, 18. 1. 2022, stran 7.

<sup>92</sup> Prav tam.

<sup>93</sup> Povzeto po Ministrstvo za javno upravo, Odločitev Republike Slovenije v zvezi z zadevami Evropske unije, Predlog za obravnavo, 540406-1/2021 / 1, 18. 1. 2022, strani 6–8.

<sup>94</sup> Commission Staff Working document, stran 4.

<sup>95</sup> V Republiki Sloveniji to funkcijo opravlja Informacijski pooblaščenec.

<sup>96</sup> Določba 15. člena Predloga uredbe.

Z zakonodajnega vidika je pomemben 16. člen Predloga uredbe, ki državam članicam nalaga obveznost vzpostavitve pravnega okvirja sankcij. Države članice bodo morale natančneje določiti pravila o sankcijah, vključno z upravnimi globami in denarnimi kaznimi, ki se bodo uporabila za ponudnike storitev CPO v njihovi pristojnosti. Te morajo biti v vsakem posameznem primeru učinkovite, sorazmerne in odvračilne. Država članica je pri odločanju o vrsti sankcij in njihovi ravni omejena s 16. členom Predloga uredbe, ki določa, da se za vsak posamezni primer med drugim ustrezno upošteva naslednje:

- a) narava, resnost in trajanje kršitve;
- b) ali je kršitev naklepna ali posledica malomarnosti (skladno s petim odstavkom tega člena je za isto ali povezano politično oglaševanje skupni znesek upravne globe zadostno prilagodljiv, da se lahko upoštevajo vsi ustrezni dejavniki in načelo sorazmernosti);
- c) morebitni ukrepi za ublažitev škode;
- d) morebitne zadevne predhodne kršitve in vse druge oteževalne ali olajševalne okoliščine, ki veljajo za okoliščine primera;
- e) raven sodelovanja s pristojnim organom.<sup>97</sup>

Nazadnje Predlog uredbe še določa, da se kršitve 7. člena (preglednost) štejejo za posebej hude, kadar zadevajo politično oglaševanje, ki se izda ali razširja v volilnem obdobju in je usmerjeno na državljane v državi članici, v kateri potekajo zadevne volitve. Določba 17. člena Predloga v zvezi s tem zahteva, da države članice objavijo datume nacionalnih volilnih obdobj na lahko dostopnem mestu in z ustreznim sklicem na predlagano uredbo.

## 5 Zaključek

Po pregledu Predloga uredbe, predvsem pa glede na pravne rešitve deležnikov na ravni EU in v Republiki Sloveniji, bi lahko dobili vtis, da je CPO nov pojav in da so pomisleki glede tega povezani z digitalizacijo. Vendar pa je večina s tem povezanih vprašanj obstajala že pred tem. *Cicero* je leta 62 pr. n. št. zapisal, da ni »nič bolj muhasto kot množica ljudi, nič težje odkriti kot to, kako nameravajo ljudje glasovati, nič bolj zavajajočega kot celoten način delovanja volitev.«<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Določba 16. člena predlagane uredbe.

<sup>98</sup> (Lasten prevod). »Nothing is more fickle than people in a crowd, nothing harder to discover than how men intend to vote, nothing trickier than the whole way in which elections work.« Cicero, Pro Murena, 62 B.C.

Z razvojem digitalne tehnologije in vse večjo prisotnostjo političnih strank na socialnih omrežjih so s CPO povezana tveganja nedvomno prišla veliko bolj v ospredje. Poleg tega v preteklosti ni obstajal vmesni člen, to so velike platforme, ki danes igrajo pomembno vlogo pri zbiranju in obdelovanju osebnih podatkov uporabnikov spletnih omrežij ter pri diktiranju poteka CPO. Ker se vse več političnih strank zanaša na netradicionalne metode oglaševanja, obstaja velika potreba, da se v Evropi pravno uredi CPO. Komisija je s Predlogom uredbe naredila velik korak k poenotenju teh pravil na ravni EU, vendar pričujoč prispevek opozarja na dva glavna pomisleka. Prvi se nanaša na izbiro pravne podlage oziroma na pristojnost EU, da uredi to področje. Drugi pomislek pa temelji na mnenju Evropskega nadzornika za varstvo podatkov, ki se zaradi tveganj za kršitev varstva osebnih podatkov zavzema za popolno prepoved CPO. Komisija medtem zastopa stališče stroge preglednosti vsakega oglasa, ki temelji na postopku »mikrociljanja« in tega torej ne prepoveduje.

Kot je moč razbrati iz pogajanj na ravni EU, se ta nagibajo v smeri, da bo Predlog uredbe sprejet brez bistvenih sprememb. Po mojem mnenju Predlog uredbe ustrezno zamejuje manipulacije, medtem ko hkrati dopušča svobodo političnega oglaševanja. Ne zdi se namreč smiselno zavzemati začetnega položaja, ki je negativno nastrojen proti političnim strankam v smislu, da imajo vse politične stranke namen izigrati varstvo osebnih podatkov ter manipulirati s postopkom volitev. Če bi bilo temu tako, bi morali govoriti o širšem problemu, ki zajema temeljna načela demokracije in vladavine prava v celotni družbi.

## Literatura

- Blasi Casagran, C., Vermeulen, M. (2021) Reflections on the murky legal practices of political micro-targeting from a GDPR perspective. *International Data Privacy Law*, 11(4), strani 348–359.
- Cicero, Pro Murena, 62 B.C.
- Craig, P., de Burca, G. (2020) *EU Law: Text, Cases and Materials* (Oxford: Oxford University Press).
- Davies, G. v Garben, S., Govaere, I. (ur.) (2017) *The Division of Competences between the EU and the Member States* (London: Hart Publishing), strani 74–89.
- De Witte, B. v Garben, S., Govaere, I. (2017) *The Division of Competences Between the EU and its Member States* (London: Hart Publishing), strani 59–73.
- Dobber, T. (2020) *Data & Democracy: Political microtargeting: A threat to electoral integrity?* (PhD thesis, University of Amsterdam).
- Dobber, T., Ó Fathaigh, R., Zuiderveen Borgesius, F. J. (2019) The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), strani 1–20.
- Garben, S., Govaere, I. v Garben, S., Govaere, I. (ur.) (2017) *The Division of Competences between the EU and the Member States: Reflections on the Past, the Present and the Future* (London: Hart Publishing), strani 3–18.

- Van Drunen, M.Z., Helberger, N., Ronan Ó Fathaigh, R. (2022) The beginning of EU political advertising law: unifying democratic visions through the internal market. *International Journal of Law and Information Technology*, 30(2), strani 181–199.
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., de Vreese, C. (2020) Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 49(8), strani 1–26.
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., de Vreese, C. (2018) Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), strani 82–96.

## SUMMARY

According to the prevailing definition of both online and offline political microtargeting, it involves 1) monitoring an individual's behaviour and collecting personal data, 2) using the data to identify individuals who are susceptible to a particular message, and 3) designing and disseminating tailored messages to them. However, with the advancement of digital technologies and the increasing presence of political parties online, the risks associated with political microtargeting have undoubtedly become much more prominent when compared to traditional political advertising. In the past, no intermediary link existed, i.e. the large platforms that now play an important role in collecting and processing personal data of online network users as well as dictating the course of political microtargeting. As more political parties rely on non-traditional advertising methods, there is an urgent need in Europe to regulate political microtargeting. With the Proposal for a Regulation, the European Commission has taken a significant step toward unifying these rules at the EU level.

In this paper, I pose two research questions on how to unify the rules on political microtargeting in the EU: first, provided that the EU has the competence to regulate political microtargeting, on which legal basis can it adequately justify it, and second, given the risks of unlawful processing of personal data online, should political microtargeting be banned altogether, or should a more permissive approach be taken which limits political microtargeting (and in what way).

The research questions were addressed by analysing the perspectives of relevant stakeholders (European Commission, European Data Protection Supervisor, European Parliament) and by linking the proposed regulation on political microtargeting to other areas of law, with a focus on the protection of human rights. The article concludes by arguing that the European Union has the power to regulate political microtargeting on the basis of its competence to ensure the functioning of the internal market, as political advertising constitutes the exercise of free movement of services, and since it would otherwise be impossible to ensure the same standards for the provision of these services in the EU, due to the fragmentation of the rules in different Member States. In view of the increasing use of non-traditional forms of advertising by political parties and political candidates, and the benefits of political microtargeting, a total ban would be, in this sense, a disproportionate measure.

The EU appears to be limiting political microtargeting under strict conditions rather than outright prohibiting it. As seen at the EU level, negotiations tend to result in the adoption of the Proposal for a Regulation with minor changes. This approach, in my opinion, is appropriate, since the Proposal adequately balances different interests at stake and limits manipulation while at the same time allowing for the freedom of political advertising. It does not seem just to take an initial negative stance toward political parties in the sense that all political parties intend to circumvent personal data protection and manipulate the electoral process. If this would be the case, a broader issue including the fundamental principles of democracy and the rule of law in society as a whole should be thoroughly addressed.



# VARSTVO OSEBNIH PODATKOV KOT DIGITALNEGA PORTFELJA V LUČI SODOBNIH METOD OGLAŠEVANJA

ZORAN DIMOVIĆ<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija

zoran.dimovic@student.um.si

<sup>2</sup> Hella Saturnus Slovenija d.o.o., Ljubljana, Slovenija

Zadnje čase smo priča izjemno hitri rasti informatike, umetne inteligence (in velikih podatkov), kar je povzročilo oblikovanje novih tehnik profiliranja uporabnikov, s tem pa tudi ciljnega oglaševanja, ki je prilagojeno navadam in okusu uporabnika. Ne glede na učinkovitost ciljnega oglaševanja pa je treba upoštevati tudi varstvo teh podatkov. Ko uporabnik nevede poda soglasje k zbiranju podatkov, svoje osebne podatke preda v neznano. Ti podatki se nato neznano analizirajo, obdelujejo ter uporabnika segmentirajo v namenske skupine uporabnikov, kar olajša doseg ciljnih in vedenjskih oglaševalskih akcij. Uporabnik se lahko »zaščiti« le s soglasjem k takšni obdelavi podatkov. Splošni režimi, ki jih predvideva prihajajoča Uredba o e-zasebnosti, niso zadostni, zato bi morali uvesti striktno mehanizme zavrnitve zbiranja podatkov. Za namene trženja mora biti uporabnik v središču oglaševanja, vendar pravila o varstvu podatkov morda niso najboljše sredstva za njegovo pravno varstvo.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.9](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.9)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
ciljno oglaševanje,  
digitalni portfelj,  
intelektualna lastnina,  
varstvo osebnih podatkov,  
umetna inteligenca



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.9](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.9)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

artificial intelligence,  
digital portfolio,  
intellectual property,  
personal data protection,  
targeted and behavioral  
marketing

# PROTECTION OF PERSONAL DATA AS OF DIGITAL PORTFOLIO IN LIGHT OF MODERN ADVERTISING METHODS

ZORAN DIMOVIĆ<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
zoran.dimovic@student.um.si

<sup>2</sup> Hella Saturnus Slovenija d.o.o., Ljubljana, Slovenia

We are witnessing an exceptional growth in the field of informatics and artificial intelligence, which has led to the development of new techniques of user profiling and targeted advertising that is tailored to users' habits and preferences. Despite the effectiveness of targeted advertising, data protection must also be taken into consideration. When users unknowingly give their consent to data collection, their personal information is handed over to unknown entities. These data are then analyzed, processed, and used to segment users into different user groups, facilitating targeted and behavioral advertising campaigns. Users can only "protect" themselves through consent for personal data processing. General regimes envisioned by upcoming e-privacy regulations may not be successful, so strict mechanisms for refusing data collection should be implemented. The user should be at the center of advertising for marketing purposes, but data protection rules may not be the most effective means of ensuring their legal protection.



## 1 Uvod

Živimo v času, ki ga zaznamujejo bliskovite spremembe na vseh področjih življenja, predvsem pa na področju digitalizacije. Prav tako se vzporedno širi vpliv komercializacije interneta in področja informacijsko komunikacijskih tehnologij (IKT).<sup>1</sup> Sam tehnološki razvoj, dostopnost interneta in povezanost na spletu sta povečala dobiček in vrednost deljenih informacij. S tem so predvsem mišljeni podatki osebne narave, osebni, vedenjski in tehnični podatki. Na podlagi zbranih podatkov se je oblikovalo vedenjsko in tudi ciljno oglaševanje, saj sta ti dve obliki s sledenjem uporabnikom, zbiranjem njihovih informacij, dnevnih navad, dojemanja vrednot in psihologije razmišljanja, omogočili razvoj različnih oglaševalskih akcij, ki so usmerjene na točno določene uporabnike ali na skupino uporabnikov. To so jim omogočili zbrani osebni podatki, kakor tudi ostali podatki, ki se zbirajo tako vede in nevede, v času ko krmarimo po svetovnem spletu, prižgemo luč v stanovanju, všečkamo prijateljevo stran na Facebooku ali pa rezerviramo počitnice.

Ker so se tradicionalna pravna načela zelo težko prilagodila hitremu razvoju IKT, so razprave o legitimnosti takšnega načina oglaševanja in na podlagi tako zbranih podatkov in vedenjskega algoritma v sklopu zbiranja osebnih podatkov sporne. Pri tem je treba omeniti, da je togost pravnega okvirja v diametralnem nasprotju s tekočim in nenehno se spreminjajočim IKT sektorjem. Preko vseh omenjenih platform (Facebook, Instagram, Twitter ...) do podatkovnih skladišč poteka nenehna izmenjava vseh zbranih podatkov, ki so danes digitalno zlato. Profiliranje in oblikovanje navad iz digitalnega portfelja osebnih podatkov uporabnika je postal ključni del poslovnega modela novodobnega oglaševanja in številnih storitev režima Web 3.0.<sup>2</sup> Zakonitost takšnega delovanja nima jasnega pravnega okvirja, čeprav problem ostaja že od režima Web 2.0.<sup>3</sup> Ne glede na učinkovitost ciljnega oglaševanja pa je potrebno upoštevati varstvo teh zbranih podatkov. Edino, s čimer se uporabnik lahko zaščiti, je predhodno ponudnikovo obvestilo o zasebnosti, kjer so informacije, razlogi in namen zbiranja podatkov podrobneje pojasnjeni, prav tako so tudi

---

<sup>1</sup> Tehnologija se nanaša na izdelke in prakse, ki se uporabljajo za shranjevanje, zapisovanje in različne načine ter vrste obdelave informacij. Predvsem se nanaša na e-okolje in podatke v elektronski obliki.

<sup>2</sup> Web 3.0 nadgrajuje obstoječ režim predhodne tehnologije 2.0, odpravlja pa težave s spletno zasebnostjo, enakomerno porazdelitvijo računalniške moči med vse uporabnike in omogoča svobodo govora. Dejansko pa ne opredeljuje le spletne strani in spletne povezave, temveč tudi odnose med podatki.

<sup>3</sup> Web 2.0 lahko opredelimo kot računalniško in poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki jo povzroči premik iz statičnega okolja na internet kot platformo (sistem spletnih dnevnikov, socialna omrežja ...).

pojasnjeni razlogi in namen zbiranja podatkov, način prenosa podatkov in način zaščite zbranih podatkov. Ponudniki spletnih in drugih komunikacijskih storitev morajo zagotoviti, da imajo soglasje tistega, od katerega osebne podatke pridobivajo, in da je to soglasje v skladu z zakonskimi zahtevami. In čeprav skoraj vsi predpisi obravnavajo ta fenomen z vidika samega varstva podatkov, je za učinkovito pravno varstvo potreben holističen pristop, pri čemer je treba upoštevati tudi intelektualno lastnino, varstvo potrošnikov in konkurenčno pravo. Pomembno je omeniti, da zakon ponudnikom, predvsem tistim, ki so odgovorni za obdelavo osebnih podatkov, nalaga posebne obveznosti, ki jih je treba upoštevati ves čas. V skladu s tem so potrošniki na katerikoli digitalni platformi obveščeni, da bodo njihovi podatki uporabljeni, obdelovani ter uporabljeni za vnaprej določeno znane dejavnosti. S tem si uporabnik sicer na neki način zagotovi zaščito lastnih podatkov, saj mu je s tem omogočena pravica do dostopa, pravica do popravka podatkov, preklica soglasja oziroma tiste pravne varnosti, ki mu jo veljavna zakonodaja vsaj nekoliko omogoča. Če na podlagi oblikovanega profila uporabnika (sestavljen iz vrednot in navad) letemu ponudimo ciljni oglas, ki ga enači kot smiselnega in njemu primernega, pridemo do podobnih zaključkov, do katerih je prišlo v primeru članka »*hungry judges*«. <sup>4</sup> Če iščemo po Google brskalniku, je ta citiran v več kot 1000 člankih (ogledan več kot 250.000-krat do leta 2022), drugi članek, ki razbija »mit« o rezultatih sinteze članka, pa je citiran le v 44 primerih (ogledan samo 1.812 krat do leta 2022). V primeru citiranja originalnega članka ne govorimo več o povprečnem uporabniku, temveč akademsko izobraženih ljudeh, ki so povzeli prvoten članek v svojih delih. Vidimo, da je neposrečeni učinek vedenjskega in ciljnega oglaševanja bodisi po »*hungry judges*« bodisi »*echo chamber*« <sup>5</sup> ali »*filter bubble*« <sup>6</sup> učinkom, v celoti dosežen, če oglaševalci posedujejo tvoje osebne podatke in na podlagi teh oblikujejo oglaševalske akcije.

---

<sup>4</sup> Študija, ki so jo pripravili *Danzinger* in drugi aprila 2011, govori o rezultatih statistike odločitev izraelske komisije za pogojne izpuste iz leta 2011. Študija je prišla do zaključka, da je bila odobritev pogojnih izpustov 65 % na začetku seje komisije, pred odmorom za obrok pa je le ta padla na vrednost 0 %. Paradoks tega učinka je ugotovitev, da so bili sodniki po obroku bolj popustljivi, pred odmorom pa bistveno strožji oziroma nepopustljivi, kar gre z roko v roko v odvisnosti od zapletenosti primera in časa reševanja primera v povezavi s časom za počitek.

<sup>5</sup> Algoritemska personifikacija in personalizacija oglaševane vsebine ter prilagoditev le-te glede na obstoječe poglede uporabnika (iz zbranih osebnih podatkov).

<sup>6</sup> Izraz je usmerjen v točno določen učinek na podlagi algoritma, ki izkrivlja in omejuje informacije, ki jih uporabnik vidi na internetu. Cilj tega učinka personalizacije je uporabniku predstaviti čim bolj relevantne informacije, vendar pa lahko povzroči popačen pogled na realnost, saj daje prednost informacijam, katere je uporabnik označil za relevantne (zgodovina iskanja, interakcije s spletnimi stranmi, brskalniki, ključne iskalne besede ...).

Zgoraj navedeno odpira številna pravna vprašanja, pri čemer je ta prispevek osredotočen v pravno zaščito digitalnega portfelja osebnih podatkov. V povezavi z zgoraj navedenimi sistemi oglaševanja je prikazan fenomen »echo chamber«, pri čemer se zastavlja tudi vprašanje, ali je takšno oglaševanje, ki deluje na podlagi zbiranja podatkov, mogoče regulirati preko nepoštenih poslovnih praks. Med drugim to sproža vprašanja glede varstva konkurence zaradi »zlorabe« instrumenta proste izmenjave idej na trgu. Samo varstvo konkurence se sicer lahko uporablja za zaščito raznolikosti vsebin na trgu, vendar je ta pravna zaščita pred veliko večjim izzivom, kot je bila v času razvoja digitalizacije. Če že algoritmi poskušanju zadovoljiti želje ciljne skupine uporabnikov, ni nujno, da so ponujene vsebine v nasprotju z ideali potrošnikove suverenosti, avtonomije in lastne izbire, na katerih temelji konkurenčno pravo. Vendar pa je mogoče v teoriji prava to regulirati preko sistema nepoštenih poslovnih praks.

Oglaševalska podjetja v večini ne izvajajo režima soglasja k zbiranju podatkov kot edino pravno varstvo uporabnikov, ker so tem podjetjem ti podatki dani na razpolago na podlagi pogodbenega razmerja med oglaševalskim podjetjem in podjetjem za obdelavo podatkov, katerega vsebina je uporabnikom nedosegljiva. Splošni režimi soglasja k obdelavi podatkov ter obvestilo o tem, kot ga predvidevajo 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 (Splošna uredba o varstvu podatkov – GDPR),<sup>7</sup> Uredba (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES (Akt o digitalnih storitvah)<sup>8</sup> in Uredba (EU) 2022/1925 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. septembra 2022 o tekmovalnih in pravičnih trgih v digitalnem sektorju in spremembi direktiv (EU) 2019/1937 in (EU) 2020/1828 (Akt o digitalnih trgih),<sup>9</sup> Direktiva (EU) 2019/770 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 2019 o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalne vsebine in digitalnih storitev (Direktiva o digitalni vsebini)<sup>10</sup> in prihajajoči Predlog Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o spoštovanju zasebnega življenja in varstva osebnih podatkov na področju elektronskih komunikacij ter razveljavitvi

<sup>7</sup> UL L 119, 4. 5. 2016, strani 1–88.

<sup>8</sup> UL L 277, 27. 10. 2022, strani 1–102.

<sup>9</sup> UL L 265, 12. 10. 2022, strani 1–66.

<sup>10</sup> UL L 136, 22. 5. 2019, strani 1–27.

Direktive 2002/58/ES<sup>11</sup> (Predlog uredbe o e-zasebnosti) opisanega problema niso uspeli rešiti, zato bi morali uvesti zelo striktne mehanizme glede soglasja k zbiranju podatkov, pod pogojem, da se pravica do preklica soglasja dejansko uveljavlja. V prispevku je s tem namenom tudi opisano relevantno pravno tolmačenje uporabnikovega soglasja do zgoraj navedenih pravnih aktov, s čimer je se tudi poudarja pravna zaščita uporabnikov iz prav teh aktov. Uporabnik mora vsekakor z namenom trženja biti v središču dogajanja, vendar pa pravila o varstvu podatkov mogoče niso najboljše sredstvo za njegovo pravno varstvo.

## **2 Oglaševanje v odnosu do osebnih podatkov**

### **2.1 Splošno o oglaševanju**

V uvodu je treba opredeliti pojem oglaševanje. Več različnih avtorjev je soglasnih, da je oglaševanje najprej družbeni proces z izrazno obliko na vseh segmentih družbenega življenja. V bistvu gre za čisto tržno komunikacijsko dejavnost z namenom povečanja prodaje in ustvarjanje dobička, kar je tudi glavno vodilo oglaševanja – obveščanje o produktih, zamislih in storitvah, s tem pa ustvarjanje konkurenčnega okolja. Če izhajamo iz te osnove, se oglaševanje deli na psihološki, komunikacijski in ekonomski proces, ki se dalje deli še na ustvarjalni in inovativni proces, nato sledi izvedbeni proces.<sup>12</sup>

V Republiki Sloveniji je pravna ureditev urejena na strokovnem področju in na ravni države, samo oglaševanje je urejeno v več različnih zakonih, urejen pa je prav tako nadzor nad oglaševanjem. Oglaševanje ni v celoti regulirano, saj zakoni ne veljajo za vse položaje in za vse čase, upravni in pravdni postopki pa so dolgotrajni in negotovi. Nadzor nad temi opravlja nadzorni organ, prav tako pa je izvedba sama nadzorovana preko prostovoljnega nadzora. Samoregulativa oglaševanja je podana v okviru etičnih kodeksov, ki jih sprejmejo organizacije, ki opravljajo dejavnost oglaševanja in so praviloma združena v Slovensko oglaševalsko zbornico.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> COM/2017/010 final – 2017/03(COD), 10. 1. 2017.

<sup>12</sup> Jančič in Žabkar, 2013, stran 20.

<sup>13</sup> Repas et al., 2005, stran 186.

## 2.2 Klasifikacija osebnih podatkov in način pridobivanja

Osebnne podatke je mogoče glede na njihov izvor razvrstiti med prostovoljno dane, opazovane, izpeljane in algoritemsko ugotovljene. Prostovoljno posredovani podatki izvirajo iz neposrednih dejanj posameznikov (spletni računi, podatki o kreditni kartici, objave na Facebook računu, Twiterju in ostalih spletnih in družabnih aplikacijah). Čeprav so v tem primeru uporabniki seznanjeni z informacijo o zbiranju podatkov, po veliki verjetnosti niso seznanjeni z njihovo obdelavo in nadaljnjim prenosom. Te podatke je mogoče ločiti na sprožene (npr. registracija na spletnem mestu), transakcijske (npr. nakup izdelka s kreditno kartico) in objavljene (npr. objava na družbenih omrežjih). Opazovane osebne podatke zbirajo podjetja, ki se ukvarjajo z zbiranjem podatkov. Te podatke ločimo na angažirane (npr. spletni piškotki, kartice zvestobe, podatki iz lokacijskih senzorjev na mobilnih napravah), nepredvidene (senzorske tehnologije) in pasivne (slike iz posnetkov kamer). Medtem ko so v primeru angažiranih podatkov uporabniki v določeni meri seznanjeni, da se o njih zbirajo določeni podatki, je temu popolnoma drugače v primeru nepredvidenih ali pasivnih podatkov. Uporabniki v teh primerih sploh ne vedo, da so opazovani in da se na podlagi slikovnega, glasovnega ali drugega gradiva o njih zbirajo informacije. Izpeljani podatki so nadalje izpeljani iz osebnih podatkov na podlagi determinističnih izračunov in kot takšni postanejo novi delci osebnih podatkov, ki so neposredno povezani z uporabnikom. Izpeljane podatke lahko ločimo na računske (npr. aritmetični izračun povprečni čas obiska spletne strani) in notacijske (npr. segmentiranje uporabnikov v skupine glede na skupne lastnosti, kot so starost, spol). Algoritemsko izpeljani podatki pa izvirajo iz različnih analitičnih in determinističnih procesov, ki temeljijo na določeni verjetnosti, predvsem v smislu statističnih metod (npr. posojilne ocene) in analitičnih procesov (npr. verjetnost glasovanja za določeno politično stranko). V takšnih primerih uporabniki niso vključeni v proces in se ne zavedajo končnih rezultatov, ki so iz algoritemsko izpeljanih podatkov ugotovljeni.

## 2.2 Opredelitev ciljnega in vedenjskega oglaševanja

Na tem mestu je v povezavi z načini oglaševanja na podlagi zbranih osebnih podatkov potrebno opredeliti tudi ciljno in vedenjsko oglaševanje predvsem v smislu varstva osebnih podatkov, ki je povezano z učinki »echo chamber«, »hungry judges« in »filter bubble«. <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Glej 3. poglavje.

Ciljno oglaševanje je oblika oglaševanja, ki vključuje tudi spletno oglaševanje in je usmerjeno k ciljni skupini uporabnikov z določenimi skupnimi lastnostmi, predvsem izdelka ali oglaševane osebe (npr. politični kandidati). Skupne lastnosti so lahko demografske (spol, starost, rasa, ekonomski status, starost, stopnja izobrazbe) ali psihografske (potrošniške navade, vrednote, osebnost, življenjski slog in zanimanja), lahko pa so tudi skupek posameznih lastnosti iz obeh skupin. Poudarek na zadnjem lahko vsebuje tudi vedenjske spremenljivke, kot so podatki iz zgodovine brskalnikov, zgodovine nakupov ali ostale spletne dejavnosti, katerih informacije so predvsem pridobljene preko t. i. piškotkov. Algoritmi so namreč pripravljene že do te faze, da znajo izločiti nepotrebne podatke in obdržati tiste, s katerimi bodo dosegli ciljno avdienco.

Oglaševanje omogoča oglaševalski industriji, da doseže uporabnike z izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami, ter s tem ustvarja dohodek, potreben za financiranje storitev, obenem pa s tem omogoča oglaševalskim platformam in podjetjem promocijo, marketinško pozicijo ter tudi ustvarjanje dobička. V sistem oglaševanja je vključenih ogromno ponudnikov oglaševalske tehnologije (*adtech*),<sup>15</sup> založnikov in oglaševalcev. Zasnova je razmeroma preprosta: oglaševalci želijo prikazati oglase skupini potrošnikov, ki bodo po veliki verjetnosti kupili oglaševan izdelek, potrošniki pa želijo videti oglase, ki so zanje tako ali drugače pomembni. V ozadju takšnega odnosa stoji informacijski sistem in zapleten sistem obdelave podatkov, ki vključuje pridobljene podatke profiliranja, sledenja, skupne rabe osebnih podatkov in podatke, zbrane od tretjih oseb. Zanašanje na tako zbrane osebne podatke pomeni, da ima varstvo osebnih podatkov bistveno, če ne že primarnih vlog pri gradnji zaupanja med industrijo in potrošniki. Pravna zaščita omejuje zlorabo pridobljenih osebnih podatkov in ščiti posameznikovo zasebnost pred javnostjo.<sup>16</sup> Razpoložljive tehnološke rešitve in način njihove uporabe lahko namreč v spletnem oglaševanju močno posežejo v potrošnikovo zasebnost, predvsem s tega vidika, da se podatki lahko pridobijo celo v realnem času in na podlagi tako zbranih podatkov (socialna omrežja, spletne platforme, telekomunikacijske storitve, elektro industrija, ...) oblikujejo dnevne, psihološke, socialne in privzete navade (in tudi vrednote) potrošnika – dejansko imajo različni akterji na trgu vpogled v zasebnost potrošnika, ki je bila prej dostopna le njemu.

<sup>15</sup> Mednarodna serija digitalnih oglaševalskih in tehnoloških konferenc in razstav interaktivnega marketinga.

<sup>16</sup> Bainbridge, 1996, stran 14.



Ciljno strukturirano oglaševanje je tržni trend razširilo v ustvarjanje priložnosti oglaševalcem, da dosežejo tisti tip potrošnikov, ki jim je po naravi navad vsebina takšnega oglasa namenjena. S tem lahko oglaševalska podjetja ponudijo prilagojene oglase. To počnejo preko infrastrukture informacijsko komunikacijskih storitev. Oglaševalska podjetja in statično-analitska podjetja zbirajo, združujejo, obdelujejo, posredujejo oziroma trgujejo z ogromno količino osebnih podatkov potrošnikov, kar je med temi povzročilo pomisleke glede zasebnosti in vdora v ustavno zagotovljene pravice. Predvsem se lahko v sklopu tega pojavi težava pri pretoku takšnih informacij med oglaševalsko platformo in oglaševalskimi/analitičnimi omrežji, postopki profiliranja potrošnikov, viri in merili oglaševanja, analizo meritev ciljnega oglaševanja na osnovi vedenjskega oglaševanja ter postopkom oglaševanja k uporabniku v času njegove uporabe bodisi aplikacije socialnega omrežja bodisi spletnega brskalnika.<sup>17</sup>

Po drugi strani pa je vedenjsko oglaševanje osredotočeno na dejanja in dejavnost uporabnikov, zato ga je lažje izvesti v spletnem okolju. Zgodovino brskanja in tam vnesene preference po spletnih mestih je mogoče zbrati preko podatkovnega rudarjenja, ki omogoča ustvarjanje vedenjskih vzorcev uporabnikov. Tisti oglaševalci, ki uporabljajo to metodo, verjamejo, da bodo na takšen način pridobili občinstvo, katerim je oglas bodisi po vrednotah bodisi po vzorcu obnašanja bližji, zato jim bo posredovan oglas bližji. Na primer, če bi potrošnik cel čas iskal potovanje in oddih, bi algoritem v kasnejši fazi to prepoznal in pričel istemu uporabniku pričel prikazovati povezane oglase potovanj na nepovezanih spletnih mestih (kot je npr. Facebook, Instagram ). Prednost takšnega načina oglaševanja je prilagoditev oglaševanja interesom ciljnih uporabnikov, ne pa tudi skupini ljudi, katerih interesi in vrednote so lahko različni.<sup>18</sup>

### 2.3 Pravna ureditev v EU

Varstvo osebnih podatkov je specifična evropska inovacija, ki je bila zunaj EU sprejeta različno. K ureditvi so predvsem prispevale Smernice OECD o varstvu zasebnosti in čezmejni izmenjavi osebnih podatkov iz leta 1980,<sup>19</sup> Konvencija o

<sup>17</sup> Štirn, 2003, stran 29.

<sup>18</sup> Leka, 2016, stran 42.

<sup>19</sup> <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0188>.

zaščiti posameznikov v razmerju do samodejne obdelave podatkov iz leta 1981<sup>20</sup> in Smernice UN glede ureditve računalniških zbirk osebnih podatkov iz leta 1990.<sup>21</sup> Takšna ureditev izhaja iz zgodovinskega konteksta nastanka mednarodnega sodelovanja EU.<sup>22</sup> V tem kontekstu sta bila odločilna dva dejavnika, prvič bliskovit tehnološki razvoj in mednarodni izzivi, ki jih ta prinaša, drugič pa potreba po medsebojni izmenjavi in prenosu osebnih podatkov znotraj EU ter reševanje potrošniških sporov v različnih pravnih ureditvah držav članic. In čeprav je tehnološki razvoj dodatno napredoval, je ostala zgradba varstva osebnih podatkov preprosta.<sup>23</sup>

Kot vidimo, je varstvo osebnih podatkov kompleksno vprašanje, ki se tradicionalno povezuje z zasnovo varstva zasebnosti v okviru obdelave osebnih podatkov. Vendar pa sta, vsaj v skladu z zakonodajo EU, varstvo zasebnosti in varstvo osebnih podatkov različni, a dopolnjujoči se temeljni pravici.<sup>24</sup> Takšno stališče je omogočilo, da je varstvo osebnih podatkov prevladalo nad drugačnimi interesi in tej pravici dalo pravno zaščito, s katero ni mogoče ekonomsko trgovati.<sup>25</sup> Varstvo osebnih podatkov je pridobilo ključno vlogo s sprejetjem Lizbonske pogodbe.<sup>26</sup> Določba 39. člena Pogodbe o Evropski uniji (PEU)<sup>27</sup> in 16. člen Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU)<sup>28</sup> vsebujeta posebne določbe v zvezi z varstvo osebnih podatkov, pri čemer 16. člen opredeljuje varstvo osebnih podatkov v splošnem pomenu ter razlaga temeljna načela, zakonodajalcem pa nalaga obveznost, da vzpostavijo jasen in določen pravni okvir za varstvo osebnih podatkov. Poleg tega je Lizbonska pogodba vzpostavila zavezujoč pravni status Listine Evropske unije o temeljnih pravicah<sup>29</sup> in zagotovila posebne določbe v zvezi s pravnim pomenom Evropske konvencije o človekovih pravicah<sup>30</sup> (EKČP), ki v 8. členu opredeljuje varstvo osebnih podatkov in varstvo zasebnosti.

---

<sup>20</sup> Convention for the protection of individuals with regard to automatic processing of personal data, Council of Europe, ETS no. 108, 1981.

<sup>21</sup> Tene, 2010, strani 1–8.

<sup>22</sup> Kelleher, 2006, stran 14.

<sup>23</sup> Hert, 2012, strani 130–142.

<sup>24</sup> Borghi, 2013, strani 109–153.

<sup>25</sup> Prav tam, 2013, stran 142.

<sup>26</sup> UL C 306, 17. 12. 2007, strani 1–271.

<sup>27</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 1–412.

<sup>28</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 1–271.

<sup>29</sup> UL C 83, 30. 3. 2010, strani 1–408.

<sup>30</sup> Uradni list RS, št. 3-20/1994 (RS 11/1994).

V veljavi sta dva pravna predpisa, ki imata ključno vlogo pri varstvu osebnih podatkov. Prva je GDPR, druga pa še vedno veljavna Direktiva 2002/58/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij<sup>31</sup> (Direktiva 2002/58). Direktiva 2002/58 se uporablja kot *lex specialis* napram *lex generalis* GDPR. Uporabnost obeh temelji na treh pomembnih pravnih kategorijah: na tistih, ki se nanašajo na prenašanje informacij ter obdelavo podatkov; tistih, ki se nanašajo na privolitev in soglasje uporabnika; in tistih, ki se nanašajo na vse ostale obveznosti, ki so kot takšne določene v GDPR.

## 2.4 Ureditev v Republiki Sloveniji

Za učinkovito varstvo osebnih podatkov in zasebnosti so potrebni prilagodljivi in učinkoviti ukrepi, uporaba ustreznih tehnoloških rešitev ter izobraževanje posameznikov, ki morajo sami odločati o uporabi njihovih osebnih podatkov. Potrebno je zagotoviti ustrezno razmerje med interesi ponudnikov in drugih uporabnikov informacij, ki zbirajo osebne podatke, ter pravico pridobivanja informacij z namenom omogočiti polno izkoriščenost možnosti, ki jih omogoča moderni način zbiranja in obdelovanja podatkov. Pravica do zasebnosti je ustavna pravica, določena v 35. členu Ustave Republike Slovenije<sup>32</sup> (URS), varstvo osebnih podatkov pa ureja 38. člen URS, ki opredeljuje uporabo podatkov v skladu z namenom njihovega zbiranja, pravico, da se posameznik seznanji z osebnimi podatki, ki se nanašajo nanj, in pravico do sodnega varstva ob njihovi zlorabi. Ker ustava ne omenja elektronskih podatkov, je podrobno urejanje tega področja prepuščeno zakonu.

Področje varstva osebnih podatkov primarno ureja Zakon o varstvu osebnih podatkov<sup>33</sup> (ZVOP-2), ki v slovensko zakonodajo prenaša določila GDPR.

V povezavi z elementi oglaševanja, kakor tudi glede ureditve varstva osebnih podatkov, je najbolj pomemben Zakon o varstvu potrošnikov<sup>34</sup> (ZVPot-1). Za razliko od ZVPot,<sup>35</sup> ki je veljal od leta 2004, je ZVPot-1 vnesel določbe o digitalni

<sup>31</sup> UL L 201, 12. 7. 2002, strani 37–47.

<sup>32</sup> Uradni list RS, št. 92/21.

<sup>33</sup> Uradni list RS, št. 163/22.

<sup>34</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>35</sup> Uradni list RS, št. 98/2004.

vsebinsi, načinu informiranja potrošnikov ter določbe glede izpolnitve obveznosti. Oglaševanje je v ZVPot-1 urejeno v 36. do 45. členu, določbe o nepoštenih, zavajajočih in agresivnih poslovnih praksah so določene v 46. do 54. členu. Treba je izpostaviti, da primere digitalnih vsebin v povezavi z varstvom osebnih podatkov obravnava 1. člen, ki določa: »kadar se določbe tega zakona uporabljajo za digitalno vsebino, ki se ne dobavi na materialnem nosilcu podatkov, ali za digitalno storitev, se uporabljajo tudi v primeru, kadar se podjetje zaveže, da bo dobavilo digitalno vsebino, ki se ne dobavi na materialnem nosilcu podatkov, ali opravilo digitalno storitev za potrošnika, pri čemer se potrošnik zaveže, da bo podjetju posredoval osebne podatke, razen kadar podjetje obdeluje osebne podatke, ki jih zagotovi potrošnik, izključno za namen dobave digitalne vsebine ali izvedbe digitalne storitve ali za to, da podjetje zagotovi skladnost s pravnimi zahtevami, ki veljajo zanj, ter teh osebnih podatkov ne obdeluje za noben drug namen.« Določba tretjega odstavka 3. člena ZVPot-1 navaja, da se osebni podatki potrošnika zbirajo, obdelujejo in varujejo v skladu s predpisi, ki urejajo varstvo osebnih podatkov, pri čemer pri razlagi izraza osebni podatki iz 12. točke 4. člena ZVPot-1 ta napotuje na razlago iz določil GDPR.

Oglaševanje je v okviru Zakona o medijih<sup>36</sup> (ZMed) opredeljeno v 46. do 51. členu, prav tako pa tudi v 93. do 99. členu, pri čemer so pomembne tudi določbe 129., 130. in 138. člena. Določba 47. člena ZMed, ki se nanaša na varstvo osebnih podatkov, navaja, da se z oglaševanjem ne sme prizadeti spoštovanje človekovega dostojanstva in škoditi interesom uporabnikov. V odnosu do tega gre za osnovno vodilo, ki izhaja tudi že iz določil ustavno zagotovljenih pravic iz 34., 35. in 38. člena URS o osebnem dostojanstvu in varnosti, o varstvu zasebnosti in osebnostnih pravic ter varstvu osebnih podatkov. Drugih napotil na varstvo osebnih podatkov v predmetnem zakonu ni zaslediti.

Ureditev oglaševanja v povezavi z osebnimi podatki sledi tudi iz Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah<sup>37</sup> (ZAvMS). Pri tem je v ospredju zaščita otrok, katerih osebni podatki so zaščiteni po določilih devetega odstavka 14. člena. Osebni podatki otrok, ki jih ustvarijo ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev, se lahko obdelujejo le za namene preverjanja starosti uporabnikov.

---

<sup>36</sup> Uradni list RS, št. 82/21.

<sup>37</sup> Uradni list RS, št. 204/21.

Sicer je v slovenski pravni ureditvi oglaševanje urejeno tudi v Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov<sup>38</sup> (ZOUTPI), ki v 10. odstavku 22. člena določa, da se osebni podatki obdelujejo v skladu s predpisi, ki urejajo varstvo osebnih podatkov, pri čemer je mišljena določba 38. člena URS ter določila GDPR. Oglaševanje je urejeno tudi v Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom<sup>39</sup> (ZZUZIS), vendar skozi prizmo oglaševanja ne izpostavlja osebnih podatkov ter tudi ne opredeljuje načina zbiranja in varstva osebnih podatkov. Prav tako je oglaševanje opredeljeno v 23. členu Zakona o javni rabi slovenščine<sup>40</sup> (ZJRS) in v 57. do 61. členu Zakona o medicinskih pripomočkih<sup>41</sup> (ZMedPri).

Oglaševanje je tako v Republiki Sloveniji dokaj dobro umeščeno v različne zakone, ki opredeljujejo različne vrste in oblike oglaševanja ter v skladu s tem postavljajo omejitve in prepovedi. V delu, ki se nanaša na varstvo osebnih podatkov, pa vsi zakoni, če ni izrecno navedeno, napotujejo na veljavno zakonodajo s področja varstva osebnih podatkov, ustavna določila glede varstva osebnih podatkov ter določila GDPR.

## **2.5 Načini zbiranja podatkov z namenom oglaševanja**

Ciljni oglaševalski trg je usmerjen v ustvarjanje trdne povezave med oglasi in uporabniki. S tem so vzpostavljeni različni procesi, ki upravljajo veliko podatkov in zahtevajo veliko količino podatkov, da se lahko razporedijo do vseh tržnih akterjev. Dodana vrednost je usmerjena prav v pridobivanje različnih podatkov, navedenih v točki 2.1 tega članka, preko spremljanja uporabnikove spletne dejavnosti, ki se predvsem zanaša na zmogljive algoritme inteligentne računalniške tehnologije. Podatki se zbirajo pri različnih akterjih na trgu.

Najprej je treba omeniti same upravljavce podatkov in posredniške agente (podjetja oziroma računalniški strežniki), ki sodelujejo s podjetji za upravljanje s podatki. Ti podatke zbirajo, združujejo, analizirajo z namenom ujemanja oglasov z ustvarjenim profilom ciljne potrošniške skupine. S tem namenom iz digitalnega portfelja

---

<sup>38</sup> Uradni list RS, št. 29/17.

<sup>39</sup> Uradni list RS, št. 42/02.

<sup>40</sup> Uradni list RS, št. 8/10.

<sup>41</sup> Uradni list RS, št. 98/09.

podatkov ustvarjajo uporabniške profile, ki vključujejo tako demografske podatke, kakor tudi preference, želje in potrebe. Gredo celo tako daleč, da lahko na podlagi zbranih podatkov opredelijo vrednote posameznika, s čimer že čezmerno posegajo v zasebnost potrošnikov. V splošnem poznamo tri širše oblike podjetij za upravljanje podatkov, med katere sodijo podatkovni posredniki, platformna podjetja za upravljanje s podatki ter podjetja za analizo zbranih podatkov in ustvarjanje tržnih raziskav. Vsa navedena podjetja zbirajo in obdelujejo osebne podatke uporabnikov, v določenih primerih se njihove dejavnosti prekrivajo, čeprav ima vsako od navedenih podjetij točno določen namen v sistemu oglaševanja.

Drugi tip so t. i. podatkovni posredniki. Ti podatke, ki jih pridobijo ali iz komercialnih ali vladnih virov, zbirajo, združujejo in analizirajo. Zbrani podatki se uporabljajo za namen profiliranja potrošnikov, same podatke pa lahko prodajajo drugim podjetjem ali kako drugače trgujejo z njimi. Največji podatkovni posredniki so iz Združenih držav Amerike, primat na področju EU ima francosko podjetje Dawex,<sup>42</sup> ki ponuja varno platformo, imenovano Gaia-X za izmenjavo osebnih podatkov med različnimi podjetji. Podjetja, ki so vključena v to platformo, lahko uporabljajo baze osebnih podatkov, prav tako pa lahko dodajajo druge osebne podatke o posameznikih ter ostale osebne informacije, s čimer soustvarjajo obogateni digitalni portfelj osebnih podatkov na vseh platformah.

V povezavi z zgornjima dvema tipoma so tudi podjetja za analizo podatkov in izvedbo tržnih raziskav. Rezultate delijo proti plačilu z zainteresiranimi tržnimi deležniki. Tem pomagajo analizirati, razvrščati in segmentirati posameznike. Oglaševalcem omogočajo, da oglaševalska akcija doseže prav določen tip ljudi s skupnimi interesi, preko sporočil na določenih internetnih kanalih ali napravah (npr. Facebook, pasice na spletnih mestih ...). Vsa podjetja, ki izvajajo analizo osebnih podatkov, na tržišču ponujajo storitve profiliranja potrošnikov (po namerah in vrednotah), napovedno analitiko in personalizacijo uporabnikov, segmentacijo strank, digitalni marketing, e-trgovino, pri čemer so vse te storitve osnovane na pametni tehnologiji nevronske mreže in strojnega učenja.

---

<sup>42</sup> <https://www.dawex.com/en/> (obiskano: 3. 1. 2023).

Analitika zbranih podatkov omogoča zavajanje uporabnikov, kot je to razvidno na učinkih »echo chambers«, »hungry judges« in »filter bubble«. V konkretnem primeru govorimo o t. i. metodi »Dark patterns« vzorcev obdelave podatkov.<sup>43</sup> Na podlagi ocen navad potrošnikov in njihovih vrednot namreč oglaševalska podjetja namerno spodbujajo in zavajajo uporabnike, da počnejo in nakupujejo stvari, ki jih morda ne želijo početi. To počnejo bodisi z grafičnimi podobami (besedilo, barva vizualnih elementov) bodisi interaktivnim posredovanjem (npr. navedba, da bo izdelek ali storitev kmalu razprodana) ali preko različnih psiholoških elementov kot npr.:

- Občutka krivde, ki onemogoča uporabnikov pravilno izbiro izmed danih možnosti (npr. ko se uporabnik poskuša odjaviti od e-novic, je preusmerjen na stran s sporočilom »Prosimo, ne odidite!«). Takšne metode so največkrat implementirane v oglasne pasice.
- »Zuckering« je sestavljen iz namerne prevare uporabnikov, da javno delijo več informacij o sebi, kot bi to želeli. V konkretnem primeru gre predvsem za uporabo Facebook Messengerja, ki je v bistvu zasnovana za zbiranje osebnih informacij kot npr. modra puščica potrditve v sami aplikaciji in manjkajoča puščica za preklic sporočila.
- Prikriti oglasi, ki so predstavljeni kot druga vrsta vsebine, da bi uporabnike spodbudili h kliku. Npr. oglas vsebuje poziv k dejanju, kot je obisk spletne strani ali prijava na e-novice, vendar je tak poziv diskreten in ne bo prevladoval nad zgodbo - prikriti oglas poskuša ustvariti povezavo med pozitivnim občutkom in produktom, ne da bi ga očitno oglaševal.

V vseh zgornjih primerih gre za sporne oglaševalske prakse, ki ne omogočajo učinkovitega pravnega varstva. »Zuckering« je v nasprotju z več določili GDPR, in sicer enajstim odstavkom 4. člena (glede soglasja), 12. členom (glede transparentnosti), uvodno točko 32 (soglasje mora biti specifično ter jasno). Prav tako se 5., 6. in 7. člen GDPR nanašajo na zakonitost obdelave podatkov ter legitimni razlog zbiranja podatkov, s čimer je vsaj iz predpisov onemogočena namerna prevara uporabnikov. Enako velja tudi za sporno prakso, sestavljeno bodisi iz občutka krivde ali iz naslova prikritih oglasov, pri čemer je razen že prej navedenih določil GDPR treba omeniti Direktivo 2002/58. Prav tako je Sodišče EU glede uporabe takšnih

---

<sup>43</sup> <https://www.deceptive.design/> (obiskano: 3. 1. 2023).

praks že odločalo v zadevi *Bundesverband der Verbraucherzentralen*,<sup>44</sup> pri čemer je v 55. točki navedlo, da je glede na sporno prakso in način zbiranja podatkov nemogoče priti do zaključka, na kakšen način je uporabnik podal svoje soglasje. Spletna stran ponudnika je namreč ponujala le možnost ogleda vsebine brez soglasja k obdelavi podatkov ob preusmeritvi. Ob omejitvi ogleda te vsebine in pojavu ikone za nadaljevanje ogleda je uporabnik preusmerjen na ciljni oglas, čeprav tega sploh ni želel.

### 3 *Ipsa facto* učinki oglaševanja na podlagi »pobranih« osebnih podatkov

Kot je že zgoraj opisano, je ciljno oglaševanja tržna praksa za prikazovanje oglasov in ostalih oblik tržnih akcij komercialne vsebine, ki uporablja osebne in ostale podatke uporabnikov, pridobljenih na več različnih načinov. Vključuje kontekstualno oglaševanje, ki temelji na spletni vsebini in vnosu ključnih iskalnih besed, segmentirano oglaševanje, ki temelji na lastnostih uporabnikov, in vedenjsko oglaševanje, ki temelji na vedenjskih podatkih. Oglasi so prikazani na več načinov, odvisno od spletne strani, ključnih besed, družbenih medijev, mobilnih naprav, namenskih programov in chatbotov (pogovorna okna). Pri zadnjih se uporabniki sploh ne zavedajo, da o njih obstajajo podatki, za katere ne vedo. Za sledenje uporabnikov se uporabljajo različne metode, kot so piškotki, lokacijski podatki naprave ipd. »*Dark patterns*« spodbujajo uporabnike, da posredujejo podatke proti svoji volji, predvsem na podlagi spremljanja vedenjskih lastnosti uporabnikov, kar lahko vodi do nadzora zasebnih in javnih akterjev, vdora v zasebnost, diskriminacije ali celo krajo identitete. Zbrani podatki se uporabljajo za različne analize in profiliranje uporabnikov na podlagi tehnologij kognitivnega računalništva, pa tudi analitike nevronske mreže. Tako analizirani podatki se lahko razvrstijo v različne segmente in nato uporabnike segmentirajo v skupine s podobnimi interesi, stališči ali vedenji. Tako oblikovane strukture ljudi dosežejo ciljni oglasi z namenom, da imajo vpliv na uporabnike. Skratka, osebni podatki so v oglaševalskem sistemu »digitalni portfelj«, kateri se obdelujejo in izmenjujejo na različne načine, da bi zagotovili potrebne informacije tržnikom in drugim osebam oglaševalske industrije.

---

<sup>44</sup> Zadeva C-673/17, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV proti Planet49 GmbH, ECLI:EU:C:2019:801 (*Bundesverband der Verbraucherzentralen*).



Posamezniki se dejansko ne zavedajo, kako se njihovi podatki obdelujejo in kakšen vpliv ima takšna obdelava podatkov na njihovo življenje.

Po mnenju Evropske komisije (EK)<sup>45</sup> ciljno oglaševanje vsebuje:

- kontekstualno oglaševanje, ki meri na uporabnike na podlagi spletne vsebine, katero obiskujejo uporabniki, ali iskane ključne besede;
- segmentirano oglaševanje, ki temelji na posameznih lastnostih uporabnika;
- vedenjsko oglaševanje, ki temelji na opazovanju vedenja uporabnikov (na podlagi računalniških algoritmov pri obdelavi osebnih podatkov preučuje vedenjske navade uporabnika glede na ponavljajoče se obiske spletnih mest, iskanih ključnih besed);
- vedenjsko segmentiranje, ki združuje uporabnike glede na njihove spletne navade (nakup blagovni znamk, politične razprave ipd.) in njihove nakupovalne navade (določeni proizvajalci, prejšnje ocene izdelkov).

Informacije, navedene zgoraj in uporabljene z namenom profiliranja, so lahko tudi pogojne, kar pomeni, da se lahko na njihovi podlagi napove nagnjenost k odzivu na določeno nakupovalno vedenje ali odziv na določeno vrsto sporočila s spremembo uporabniškega razpoloženja. Takšne napovedi ocenjujejo vedenje uporabnika glede na verjetnost, da bo sodelovanje z njim prineslo koristi oglaševalcem.

Vse to se odraža v različnih učinkih, ki jih zbiranje osebnih podatkov prinaša. Raziskava o pravnih odločitvah izraelske komisije za pogojne izpuste,<sup>46</sup> v kateri so primeri za odločanje zaporedno predstavljeni na sejah, je pokazala, da je verjetnost pozitivne rešitve komisije na začetku odločanja padla s 65 % na 0 %. Enako velja tudi pri odločanju pred odmorom za kavo, pri čemer se verjetnost pozitivne rešitve nazaj povzpne na 65 % po odmoru, malici ali počitku. Avtorji raziskave trdijo, da te ugotovitve izkazujejo očitno duševno izčrpanost sodnikov. Pri izvedbi analiz so ugotovili, da je takšen učinek mogoče razložiti s statistično metodo, ki daje prednost ugodnim odločitvam v času trajanja dobrega počutja sodnikov, ko so primeri bolj kompleksni in dlje časa trajajoči. Sodnik namreč ni zmožen voditi takšnega primera

---

<sup>45</sup> Glej <https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-onlinemarket-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-un>). 2018. (obiskano: 12. 1. 2022).

<sup>46</sup> Danziger et al., 2011, strani 6889–6892.

v času pred počitkom za kavo ali malico. Z vidika oglaševanja in zbranih osebnih podatkov uporabnikov je na podlagi oblikovanja vrednot in vedenja uporabnikov letem mogoče ponuditi prav ta kontekst. Če je namreč v uporabniku zasidrana ideja, da so sodne odločitve ne le nepravilne, temveč tudi ne temeljijo na pravni utemeljitvi, se mu bo, ko bo iskal podobno vsebino, prikazal prav rezultat, ki bo ga usmeril prav na takšno raziskavo, ki je citirana v več kot 1000 člankih (ogledan več kot 250.000-krat do leta 2022). Drugi članek, ki razbija »mit« o rezultatih sinteze članka, pa je citiran le v 44 primerih (ogledan samo 1.812-krat do leta 2022). Za normalnega uporabnika je namreč zaželeno, da so rezultati sodnih primerov odvisni zgolj od zakonov in relevantnih dejstev in da drugi dejavniki na sodnike nimajo vpliva. Vendar imajo zbrani osebni podatki o različnih vrednotah uporabnikov in segmentiranje uporabnikov tudi drugačne rezultate na podlagi samih zbranih osebnih podatkov. Te podatke uporabnik lahko poda tudi s predhodnim soglasjem k zbiranju podatkov še preden mu spletna stran dejansko omogoči ogled spletne strani. Paradoks »*hungry judges*«, ki ga predstavlja prav ta študija, je pogosta referenčna točka za poudarjanje človeške pristranskosti pri sodnem odločanju, kar predstavlja vrednostno vsebino, ki je posebej izrazito pri algoritmični umetni inteligenci v pravu v povezavi z vedenjskim oglaševanjem. Vendar je veljavnost tega paradoksa problematična prav iz dveh razlogov, prvič do napačne razlage težave, drugič do prikaza neučinkovitega in pristranskega pravosodnega sistema, ki je uporabnikom bližje.<sup>47</sup>

Študija<sup>48</sup> je pokazala, da lažne novice potujejo hitreje kot prave, vendar pa na širjenje informacij vpliva veliko dejavnikov. Poleg tega so uporabniki naklonjeni k dajanju prednosti informacijam, ki so bližje lastnim prepričanjem ter tako ustvarjajo skupino enakomiselnih oseb. Temu pojavu pravimo »*echo chamber*« učinek, saj se na podlagi predhodno zbranih osebnih podatkov in vsiljevanju spletnih informacij ali dezinformacij oblikuje skupina, ki ima bodisi enako politično prepričanje, politično nagnjenost ali druge skupne vrednote. Iz tega izhaja tudi uspešnost »*hungry judges*« učinka, vse pa je podano preko zbiranja osebnih podatkov in ciljnega ter vedenjskega oglaševanja določene spletne vsebine. Podobno velja za »*filter bubble*« učinek. V tem konkretnem primeru algoritem na podlagi baze zbranih osebnih podatkov, lokacijskih podatkov, preteklega spletnega vedenja in zgodovine iskanja selektivno

---

<sup>47</sup> Omer, 2010, strani 1–8.

<sup>48</sup> Vosoughi, 2018, strani 1146–1151.

ugiba, katere informacije bi uporabnik želel videti in mu te ponudi ter ga tako usmerja v dejanja, ki so lastna oglaševanju in ustvarjanju dobička.

## **4 »Učinkovito« varstvo podatkov v digitalnem svetu – soglasje uporabnika**

### **4.1 Soglasje uporabnika**

Kot izhaja iz zgoraj navedenega, je edino pravno varstvo uporabnikov mogoče doseči le z njihovim soglasjem.

Oglaševanje je ključno gonilo digitalnega gospodarstva. Spodbuja številne tehnološke inovacije, prodrlo je v spletno okolje in prispevalo k oblikovanju dostopa do različnih informacij ter iteracij med ljudmi. Spletno oglaševanje temelji na podatkih o posameznikih, vključno z njihovimi demografskimi podatki, preferencami, sledenju spletnih aktivnosti in ostalem. Zmožnost pošiljanja vse bolj učinkovitih ciljnih oglasov ljudem zagotavlja nadzor, kar pa vodi v še bolj poglobljeno zbiranje podatkov. Čedalje bolj so na razpolago tudi tehnike zaznavanja čustev, čustvenih stanj in predvidevanje reakcij. Učinki tega modela niso omejeni samo na komercialno področje, temveč tudi v sistem nadzora in sistem zbiranja podatkov. Edina pravna podlaga za izvedbo ciljnega oglaševanja je privolitev oziroma soglasje uporabnika. Vendar je to soglasje, s katerim se nato zbirajo osebni podatki, zlorabljeno enako kot pravna podlaga za uvedbo slednjega. Podjetja namreč lahko v večini primerov napeljejo večino uporabnikov, da privolijo v kakršno koli obdelavo z namenom oglaševanja. Nastanek takšnega modela je posledica konvergence dveh ideologij, ki imata pomembno vlogo v internetni kulturi – po eni strani libertansko egalitarne ideologije, po kateri morajo informacije prosto krožiti po spletnem okolju, spletne storitve pa morajo biti prosto dostopne vsakomur, po drugi strani pa podjetniške ideologije, usmerjene v uspešno poslovanje in ustvarjanje dobička.<sup>49</sup> Ne glede na uspešnost druge ideologije, ki je pripeljala do nekaterih najbolj uspešnih in inovativnih podjetij (Facebook, Google), je uspešnost z vidika prve ideologije vprašljiva, saj ta model prispeva k nadzoru uporabnikov. Od piškotkov, ki so predvsem omogočili zbiranje podatkov, se zdaj pojavljajo personalizirani oglasi, nove tehnike pa so razvite s prav tem namenom.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Lanier, 2018, stran 42.

<sup>50</sup> Sartor, 2020, stran 6.

V skladu z zakonodajo o varstvu osebnih podatkov in varstvu potrošnikov obstaja v EU ogromen nabor pravnih instrumentov, ki so namenjeni pravni zaščiti posameznikov pred ciljnim in vedenjskim oglaševanjem. Vendar pa ti instrumenti doslej niso bistveno vplivali na iznajdljivost podjetij ali na spletni angažma uporabnikov. Glavni razlog za takšno stanje je povezan z načinom, s katerim je soglasje uporabnika pridobljeno, in način na kakšen je takšno soglasje dano. Za obdelavo osebnih podatkov je pravna podlaga podana v 8. členu Listine Evropske unije o temeljnih pravicah<sup>51</sup> (LEUTP), ki v prvem odstavku določa, da vsakdo ima pravico do varstva osebnih podatkov, ki se nanj nanašajo, v drugem odstavku pa, da se osebni podatki morajo obdelovati pošteno, za določene namene in na podlagi privolitve prizadete osebe ali na drugi legitimni podlagi, določeni z zakonom. To bi moralo zagotavljati, da se osebni podatki obdelujejo le v primeru, ko to prispeva k interesom uporabnikov, ki prostovoljno privolijo v obdelavo svojih podatkov v skladu z določbo 1.a točke 6. člena GDPR ali kadar je obdelava potrebna za izvajanje pogodbe iz 1.b točke 6. člena GDPR.

Privolitev oziroma uporabnikovo soglasje je šibek člen takšne ureditve. Podjetja lahko večino uporabnikov v veliki večini primerov pripravijo do tega, da privolijo v kakršno koli obdelavo osebnih podatkov za namene oglaševanja, tako da je zaščitne mehanizme, ki jih določa zakonodaja o varstvu osebnih podatkov, preprosto mogoče zaobiti. To je mogoče doseči s kombinacijo metod, ki na različne načine izkoriščajo neznanje ali nepozornost uporabnikov ter obenem njihovo potrebo po prostem dostopu do storitev in vsebin, ki so ponujene v spletnem okolju. Soglasja uporabnika, na katerega se nanašajo osebni podatki, da privoli ali prekliče obdelavo svojih podatkov, ni mogoče opisati kot blanketno pooblastilo v zvezi z načinom obdelave njihovih podatkov.

#### 4.2 Pravna funkcija in meja soglasja

Soglasje uporabnika obravnava evropska zakonodaja z več pravnimi sredstvi. LEUTP obravnava soglasje kot pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov v skladu z odločitvijo uporabnika, na katerega se osebni podatki nanašajo. Sekundarna zakonodaja soglasju določa zahteve in omejitve, namenjene preprečevanju zlorab in izkoriščanju ranljivosti uporabnikov, na katere se osebni podatki nanašajo. Čeprav

---

<sup>51</sup> UL C 83/389, 30. 3. 2010, strani 1–408.

so te zahteve in omejitve zelo pomembne, doslej niso zadostovale za zagotovitev poštenosti danega soglasja porabnikov ali za preprečevanje množičnega zbiranja osebnih podatkov. GDPR določa, da mora soglasje biti prostovoljno dano in specifično za vsak primer posebej. Prav tako mora uporabnik biti informiran pred nedvoumno navedbo in željo, da poda izjavo ali izvede kakršno koli drugo konkludentno ravnanje. Vendar pa ni vse tako dorečeno. Temeljna nedorečenost v GDPR se namreč nanaša na svobodo privolitve, kadar je takšna privolitev zahtevana v zameno za storitev oziroma kadar je storitev pogojena s privolitvijo k obdelavi osebnih podatkov, zlasti z namenom ciljnega oglaševanja. GDPR v takem primeru neposredno ne izključuje prisilne izbire. Zato je v poslovnih praksah za dostop do spletnih storitev skoraj vedno potrebno soglasje. To pa uporabnike spodbuja k privolitvi in preprečuje uveljavitev pravice do preklica soglasja ali ugovora k obdelavi osebnih podatkov. Tudi Predlog uredbe o e-zasebnosti zahteva soglasje uporabnikov preko piškotkov, vendar tudi ta določba ne omejuje zbiranja in izkoriščanja osebnih podatkov, saj so uporabniki preprosto nevedni glede informacij o zbiranju podatkov in ne morejo oceniti kaj točno zapletene zahteve pomenijo, predvsem ker nimajo potrebnega pravnega znanja in časa ter potrebujejo nemoten dostop do spleta. Soglasje uporabnika obravnava tudi sporna določba v Direktivi o digitalni vsebini, ki navaja, da se zakon uporablja tudi za pogodbe, za katere je nasprotna storitev sestavljena iz osebnih podatkov uporabnikov. Sporno določilo v Direktivi o digitalni vsebini je podano ob predpostavki, da so osebni podatki že postali tržno blago. In čeprav so ti pogoji zaostreni v Aktu o digitalnih storitvah in Aktu o digitalnih trgih, ki predvsem preprečujejo posredovanje zbranih osebnih podatkov na osnovni platformi drugim sekundarnim platformam.

Akt o digitalnih storitvah določa vrsto obveznosti za spletne platforme, predvsem v smeri zahtev glede informacij o ciljnem oglaševanju, za zelo velike spletne platforme pa tudi zahteve glede oglasnega prostora, s tem da zadnjim nalaga tudi dolžnosti priprave ocene tveganja pravne zaščite temeljnih pravic in temeljnih svoboščin svojih uporabnikov. Glavno vodilo je privolitev uporabnika oziroma njegovo soglasje. To ima lahko eno (ali obe) od dveh funkcij: možnost uveljavljanja preklica in podajanja soglasja, ki je zavezujoče za druge, ter soglasje k pogodbenim določilom. Uporabnik lahko privoli v oboje, kar je tudi njegova avtonomna pravica. Vendar dano soglasje ni vedno pravno veljavno, kot to določajo splošna pravna pravila (nesposobnost, napaka volje, goljufija, prisila ali grožnja).

### 4.3 **Soglasje v odnosu do Listine o temeljnih pravicah EU**

Soglasje uporabnika, na katerega se nanašajo osebni podatki, je posebej navedeno v drugem odstavku 8. člena EKČP, ki določa, da je treba osebne podatke obdelovati pošteno in na podlagi privolitve uporabnika ali druge zakonske podlage. Potreba, da ima vsaka posamična obdelava osebnih podatkov pravno podlago, izhaja iz priznavanja varstva osebnih podatkov kot temeljne pravice, zajema pa celotno obdelavo podatkov in ne samo varstvo osebnih podatkov. Takšno načelo pomeni, da je obdelava osebnih podatkov prepovedana, če ni izpolnjen kateri koli od danih pogojev:

- obdelava mora temeljiti na svobodni izbiri uporabnika, na katerega se nanašajo osebni podatki, s čimer se odpoveduje prepovedi (gl. točke 1.b do 1.f 6. člena GDPR);
- obdelava temelji na nujnosti namena, ki upravičuje poseg v temeljno pravico uporabnika.

Soglasje uporabnika dano za namene ciljnega oglaševanja je tako eden od najpogostejše zahtevanih z namenom nadaljnje obdelave osebnih podatkov. Takšna obdelava ne vpliva samo na nadaljnje nakupe, temveč tudi na prikaze javnega mnenja, javnih anket in politične razprave. Trenutno veljavni poslovni oglaševalski model zahteva soglasje, kar uporabnika prisili v privolitev, s tem pa tudi k širjenju svojih osebnih podatkov. Po eni strani to lahko povzroči vsesplošen nadzor, po drugi strani pa uporabnike izpostavlja možnostim manipulacij v odločitve, ki jih drugače ne bi sprejeli. Vse te zbrane podatke je mogoče tudi nadalje prodati na podatkovnem trgu, kjer dosegajo astronomske vrednosti.

### 4.4 **Soglasje uporabnika v odnosu do GDPR**

Soglasje oziroma privolitev uporabnika je opredeljena v 11. točki 4. člena GDPR, pri čemer je to pojmovano kot vsako prostovoljno, izrecno, informirano in nedvoumno izjavo volje posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki, s katero z izjavo ali jasnim pritrdilnim dejanjem izrazi soglasje z obdelavo osebnih podatkov, ki se nanašajo nanj. Takšna opredelitev velja tudi za primere ciljnega oglaševanja. Glavno vprašanje pa je, ali in pod kakšnimi pogoji je uporabnik privolil v zbiranje osebnih podatkov v komercialne namene in ali takšno soglasje izpolnjuje vse zakonske

zahteve. S tem namenom je opredelitev soglasja, podana v GDPR, razširjena z nekaterimi uvodnimi točkami.

Zahteva po informiranosti je specifična zahteva, saj zadeva količino in vrsto ustrezno podanih informacij, ki morajo biti na razpolago posamezniku. Kot je navedeno v točki 42 GDPR, mora biti posameznik, na katerega se osebni podatki nanašajo, obveščen o identiteti upravljavca podatkov in namenu obdelave osebnih podatkov. V uvodni točki 32 je tudi določeno, da bi moralo soglasje zajemati vse načine obdelave osebnih podatkov. Načelo obveščenosti in s tem privolitve je povezano z idejo o transparentnosti, saj lahko rečemo, da so uporabniki, na katere se nanašajo osebni podatki, obveščeni le takrat, ko imajo možnost v celoti poznati specifičnost obdelave njihovih osebnih podatkov. Zato mora biti ta informacija izčrpna in natančna ter obenem jasna in razumljiva, kar izhaja tudi iz uvodne točke 58, ki se nanaša na spletno oglaševanje. Načelo transparentnosti oziroma preglednosti zahteva, da so vse informacije, naslovljene širši skupini ali posamezniku, na katerega se nanašajo osebni podatki, jedrnat, lahko dostopne in razumljive, da se uporablja jasen in preprost jezikovni slog ter tam, kjer je to primerno, tudi vizualni prikaz. Vendar takšna transparentnost izgubi pomen, ko se podatki posredujejo v obdelavo tretjim osebam, ne da bi uporabnik poznal identiteto teh oseb in način obdelave njihovih osebnih podatkov. Če uporabnik prebere pravilnik o zasebnosti katere koli aplikacije, lahko zasledi, da te tretje osebe, ki bodo obdelovale njegove osebne podatke, sploh niso poimensko imenovane. In če gremo še dlje, lahko te tretje osebe podatke izmenjujejo s svojimi tretjimi partnerji in tako dalje. Povedano drugače, uporabnik sploh nima pregleda, kako in kam se prenašajo njegovi osebni podatki ter tudi ne kako se uporabljajo. Preprosta transakcija na spletu lahko vključuje na stotine tretjih oseb, ki imajo svojo politiko glede obdelave podatkov in uporabnik do teh ne more dostopati, kakor tudi ne podati soglasja. Čeprav to ni izrecno navedeno v GDPR, lahko trdimo, da bi moralo načelo transparentnosti in informiranosti zajemati tudi informacijo o vseh nadaljnjih obdelavah in posredovanju osebnih podatkov, posebej pa bi moralo vključevati navedbo o tem, kakšna so tveganja, če uporabnik poda soglasje.<sup>52</sup> Takšna ideja je podana v uvodni točki 20 Predloga uredbe o e-zasebnosti, ki se glasi: »Ponudniki storitev morajo sprejeti ustrezne ukrepe za zagotovitev varnosti svojih storitev, če je treba, skupaj s ponudnikom omrežja, in obvestiti naročnike o vseh posebnih tveganjih za kršitve varnosti omrežja. Takšna

---

<sup>52</sup> Lavrijsen et al, 2022, strani 1–24.

tveganja so zlasti možna pri elektronskih komunikacijskih storitvah v odprtem omrežju, kot sta internet ali analogna mobilna telefonija. Za naročnike in uporabnike takšnih storitev je zlasti pomembno, da jih njihov ponudnik storitve v celoti seznani z obstoječimi varnostnimi tveganji, ki so zunaj obsega ponudnikovih možnih sredstev za ukrepanje. Ponudniki storitev, ki ponujajo javno dostopne elektronske komunikacijske storitve prek interneta, morajo obvestiti uporabnike in naročnike o ukrepih, ki jih lahko sprejmejo za zagotovitev varnosti sporočil, na primer z uporabo posebnih vrst programske opreme ali tehnologij šifriranja. Zahteva po obveščanju naročnikov o posebnih varnostnih tveganjih ne razrešuje ponudnika storitve njegove obveznosti, da na svoje stroške sprejme ustrezne in takojšnje ukrepe za odpravo vsakih novih, nepredvidenih varnostnih tveganj in da zopet vzpostavi običajno raven varnosti storitve. Zagotovitev podatkov o varnostnih tveganjih za naročnika mora biti brezplačna, razen morebitnih nominalnih stroškov, ki jih naročnik lahko utрпи pri sprejemanju ali zbiranju podatkov, na primer z nalaganjem sporočila, poslanega po elektronski pošti. Varnost se ocenjuje z vidika 17. člena GDPR.

Uvodna točka 32 GDPR uvaja idejo o celovitosti informacij in razdrobljenosti, kar je mogoče obravnavati kot posledico informiranosti in specifičnosti z zahtevo, da privolitev zajema vse dejavnosti obdelave, izvedene v isti namen ali namene. Kadar je namreč obdelava večnamenska, je treba podati soglasje za vse namene obdelave. Od uporabnikov se pogosto zahteva splošno soglasje za obdelavo uporabnikovih osebnih podatkov v t. i. komercialne namene ali v namene s prilagojeno vsebino. Zahteva po razdrobljenosti pa je omejena pri znanstvenih raziskavah, kot to izhaja iz uvodne točke 33, ki dovoljuje privolitev le za nekatera znanstvenoraziskovalna področja, seveda ob upoštevanju priznanih etičnih standardov znanstvenega raziskovanja.

Uvodna točka 42 GDPR obravnava prostovoljno privolitev. V zvezi s tem navaja, da ta predpostavlja razpoložljivost ustreznih možnosti privolitve in da zavrnitev privolitve ne sme povzročiti škode. Privolitev se ne šteje kot prostovoljna, če posameznik, na katerega se osebni podatki nanašajo, nima možnosti dejanske ali prostovoljne izbire ali ne more umakniti podanega soglasja brez škode. V povezavi s to točko zakonodajalec glede nedovoljenih pogodb napotuje na Direktivo Sveta 93/13/EGS z dne 5. aprila 1993 o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> UL L 95, 21. 4. 1993, strani 29–34.



in zahteva, da je izjava o privolitvi s strani upravljavca vnaprej pripravljena, v zvezi z nedvoumnostjo in jasnostjo informacij pa določa, da mora biti vsaka takšna izjava, podana v razumljivi in lahko dostopni obliki, z uporabo jasnega in preprostega jezika in ne sme vsebovati nedovoljenih pogojev. Zahtevo, da je privolitev dana s pritrdilnim dejanjem je Sodišče EU obravnavalo v zadevi *Bundesverband der Verbraucherzentralen*,<sup>54</sup> kjer je navedlo, da privolitev ne zajema opustitve; da mora biti izjava volje iz točke h) 2. člena Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 95/46/ES z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov (Direktiva 95/46)<sup>55</sup> med drugim »posebna« v smislu, da se mora nanašati prav na obdelavo zadevnih podatkov in je ni mogoče izpeljati iz izjave volje, ki ima drug cilj; in da ne gre za veljavno privolitev iz točke f) 2. člena in tretjega odstavka 5. člena Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah v povezavi s točko h) 2. člena Direktive 95/46, če se shranjevanje podatkov ali dostop do podatkov, shranjenih v terminalski opremi uporabnika spletnega mesta, dovoli s potrditvenim poljem, ki ga je vnaprej označil ponudnik storitve in ki bi ga moral uporabnik, da zavrne svojo privolitev, odznačiti.

GDPR ima tudi poseben poudarek na »oblikovanju profilov« oziroma profiliranju, ki pomeni vsako obliko avtomatizirane obdelave osebnih podatkov, ki vključuje uporabo osebnih podatkov za ocenjevanje nekaterih osebnih vidikov v zvezi s posameznikom, zlasti za analizo ali predvidevanje uspešnosti pri delu, ekonomskega položaja, zdravja, osebnega okusa, interesov, zanesljivosti, vedenja, lokacije ali gibanja tega posameznika, kot to izhaja iz druge točke 4. člena. Profiliranje je namreč namenjeno razvrščanju oseb po skupinah, ki imajo skupne značilnosti, skupne vzorce vedenja, kar v povezavi z oglaševanjem striktno daje možnost ciljnemu oglaševanju ali vedenjskemu oglaševanju, saj so osebni podatki segmentiranih oseb že na razpolago, so analizirani, obdelani in pripravljene z razpolagalnim namenom.

Kot je že zgoraj navedeno, je privolitev uporabnika ena od šestih podlag za zakonito obdelavo osebnih podatkov, kot to izhaja iz 6. člena GDPR. Taka obdelava je zakonita, če je izpolnjen vsaj eden od taksativno naštetih pogojev. Kot primarno je naveden pogoj, da je posameznik, na katerega se nanašajo osebni podatki, podal privolitev v obdelavo njegovih osebnih podatkov v enega ali več s tem določenih

<sup>54</sup> Prav tam, točki 57 in 58.

<sup>55</sup> UL L 281, 23. 11. 1995, strani 31–50.

namenov. To izhaja iz drugega odstavka 8. člena LEUTP, v katerem je privolitev izrecno navedena kot pravna podlaga za zakonito obdelavo osebnih podatkov. Soglasje je omenjeno tudi v četrtem odstavku 6. člena GDPR, kjer so podani pogoji, pod katerimi se osebni podatki lahko obdelujejo v druge namene, za katere uporabnik ni podal soglasja. Sprememba namembnosti podanega soglasja je dovoljena le, če je združljiva s prvotnim namenom privolitve.

GDPR ureja tudi obveščenost o možnosti preklica privolitve, kot to izhaja iz točke c) drugega odstavka 13. člena. Če namreč obdelava temelji na točki a) prvega odstavka 6. člena ali točki a) drugega odstavka 9. člena, ima uporabnik pravico, da lahko privolitev kadar koli prekliče, ne da bi to vplivalo na zakonitost obdelave podatkov, ki se je na tej pravni podlagi izvajala do njenega preklica. Uporabniki se načeloma ne zavedajo te možnosti, saj ne berejo pravilnikov o zasebnosti.

#### **4.5 Soglasje v odnosu do Predloga uredbe o e-zasebnosti**

Soglasje kot možnost, predvsem zaradi obdelave osebnih podatkov v namene oglaševanja, je v Predlogu uredbe o e-zasebnosti navedena na več mestih.

Soglasje je omenjeno v prvem odstavku 5. člena, kjer je kot takšno navedeno za zbiranje podatkov na podlagi poslušanja, prisluškovanja, shranjevanja ali na drugih načinih prestrezanja ali nadziranja komunikacije (sporočila) in z njimi povezanih prometnih podatkov. V drugem odstavku tega člena je določeno, da prvi odstavek ne vpliva na zakonsko dovoljeno zapisovanje in snemanje, vendar le v primeru, da se to izvaja v okviru zakonite poslovne prakse z namenom, da se zagotovi dokaz o tržni transakciji ali kateri koli drugi komunikaciji. Takšna določba je ključnega pomena, saj obravnava predvsem piškotke in druge načine identifikacije in sledenja uporabnikov s spodbujanjem njihovih spletnih dejavnosti. Praksa, ki temelji na teh določbah, je paradigmatičen primer mehanizma privolitve. Njena implementacija, čeprav je predvsem namenjena zaščiti uporabnikov in njihovi obveščenosti pri odločanju o soglasju, je povzročila, da so prav ti uporabniki preobremenjeni z ogromnim številom zahtev za soglasje in dejansko soglasje podajo pasivno, ne zavedajoč se vsebine zahteve. V povezavi s piškotki je na tem mestu potrebno omeniti uvodno točko 25, ki navaja, da so vendar lahko take naprave, npr. t. i. »piškotki«, zakonito in uporabno orodje za ocenjevanje učinkovitosti zasnove spletne strani in oglaševanja ter za preverjanje identitete uporabnikov, vključenih v

sprotne (»on-line«) transakcije. Kadar so takšne naprave, npr. piškotki, namenjene za zakonito uporabo (kot je olajšati ponudbo storitev informacijske družbe), je treba njihovo uporabo dovoliti, pod pogojem, da uporabniki prejmejo jasne in natančne podatke v skladu z Direktivo 95/46 o namenih piškotkov ali podobnih naprav, tako da je zagotovljeno, da so uporabniki seznanjeni s podatki, nameščenimi na terminalsko opremo, ki jo uporabljajo. Uporabnikom mora biti dana možnost, da zavrnejo shranitev piškotka ali podobne naprave na njihovo terminalsko opremo. To je zlasti pomembno takrat, kadar imajo uporabniki, ki niso izvirni uporabniki, dostop do te terminalske opreme in s tem do vseh podatkov, ki vsebujejo občutljive zasebne podatke, shranjene na taki opremi. Podatki za uporabo raznih naprav, ki naj bi se namestile na uporabnikovo terminalsko opremo, kot tudi pravica do zavrnitve teh naprav, se lahko ponudijo samo enkrat med isto zvezo in se nanašajo tudi na vsako morebitno nadaljnjo uporabo na podlagi teh naprav pri poznejših zvezah. Načini dajanja podatkov, zagotavljanja pravice do zavrnitve ali zahteve za privolitev morajo biti čim bolj uporabniško prijazni. Dostop do posebne vsebine na spletišču je še vedno lahko pogojen z dobro zavestnim sprejetjem piškotka ali podobne naprave, če se ta uporablja za zakonite namene.<sup>56</sup>

Soglasje je podano tudi na več drugih mestih v Predlogu uredbe o e-zasebnosti, in sicer: v tretjem odstavku 6. člena kot pogoj za neposredno tržno komuniciranje ponudnikov javno dostopnih elektronsko komunikacijskih storitev; v prvem odstavku 9. člena kot pogoj za zbiranje neanonimnih lokacijskih podatkov; v tretjem odstavku 12. člena kot pogoj za uporabo podatkov v naročniškem imeniku brez iskanje kontaktov (čeprav imajo možnost uporabniki umakniti svoje podatke iz takšnih imenikov); v 13. členu kot pogoj za sprejem nenaročenih avtomatiziranih klicev in komunikacijskih sistemov (uporabniki imajo možnost zavrniti kakršnekoli nenaročene klice neposrednega trženja).

Namen predvidene Uredbe o e-zasebnosti, s katero bi se nadomestila Direktiva 2002/58, je dopolniti določila GDPR v zvezi z elektronsko komunikacijo in obdelavo podatkov, s čimer bi se nadgradilo pojem in zahteve privolitve, ki so opredeljeni v GDPR.

---

<sup>56</sup> Zadeva C-673/17, Planet49 GmbH proti Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV, ECLI:EU:C:2019:801 (*Bundesverband der Verbraucherzentralen*), točka 7.

#### 4.6 Soglasje v odnosu do Direktive o digitalni vsebini

Privolitev v obdelavo osebnih podatkov implicitno navaja Direktiva o digitalni vsebini v prvem odstavku 3. člena, v skladu s katerim se ta uporablja za vse pogodbe, pri katerih trgovec potrošniku dobavi digitalno vsebino ali digitalno storitev ali se k temu zaveže, potrošnik pa plača kupnino ali se k temu zaveže. Direktiva se ne uporablja le, kadar potrošnik plača kupnino, ampak tudi, kadar protistoritev vključuje posredovanje osebnih podatkov, ki niso potrebni za zagotovitev storitve. Ta direktiva se ne uporablja za digitalno vsebino ali digitalne storitve, ki so vključene v blago v smislu 3. točke 2. člena ali so z njim medsebojno povezane in ki se zagotavljajo z blagom v skladu s prodajno pogodbo za to blago, ne glede na to, ali tako digitalno vsebino ali digitalno storitev dobavlja prodajalec ali tretja oseba. V primeru dvoma, ali je dobava vključene ali medsebojno povezane digitalne vsebine ali digitalne storitve del prodajne pogodbe, se šteje, da je digitalna vsebina ali digitalna storitev zajeta s prodajno pogodbo. Očitno je, da ta določba predpostavlja, da se lahko osebni podatki prevzemajo z namenom oglaševanja ali drugih komercialnih poslov kot protistoritev vsebini. Med prvim odstavkom 3. člena GDPR in sedmim odstavkom 4. člena GDPR obstaja diskrepanca, saj slednji zagotavlja domnevo prostovoljnosti privolitve v takšne transakcije. Na tem mestu je treba opozoriti, da zagotovitev osebnih podatkov ne bi smela šteti za protistoritev ponujene storitve, niti se ne bi smelo šteti kot plačilo, pod katerim koli drugim opisom. Privolitev tudi ne bi smela biti združena s sprejemom pogojev, temveč bi morala biti ločena od privolitve, ki je potrebna zaradi sklenitve pogodbe. V tretjem odstavku 8. člena je navedeno, da ta direktiva ne vpliva na zakonodajo o varstvu podatkov, isti člen pa nadalje določa, da v primeru nasprotja med določbami te direktive in pravom EU o varstvu osebnih podatkov prevlada slednje.

Soglasje v trenutno veljavni Direktivi 2002/58 ni bilo ustrezno opredeljeno, predvsem zato, ker je bilo sprejeto v času počasnega razvoja spletnega okolja. Prav ta pomanjkljivost je razlog za reformo. V uvodnih točkah Predloga uredbe o e-zasebnost je navedeno, da veljavna Direktiva 2002/58 ni bila učinkovita v zvezi z zasebnostjo nameščene terminalske opreme ter da soglasje uporabnikov pri uporabi terminalskih naprav (ki shranjujejo oziroma zbirajo osebne podatke iz uporabnikovih naprav) ni ščitilo uporabnika, hkrati pa je ustvarila nepotrebno breme tako za podjetja kakor za potrošnike.

Določba 6. člena GDPR določa pogoje, pod katerimi lahko dano soglasje zagotavlja pravno podlago za obdelavo komunikacijskih podatkov in metapodatkov (identifikatorji posameznikov, ki komunicirajo s podatki o njihovi lokaciji). V skladu s točko c) 2. odstavka je s soglasjem uporabnikov dovoljena obdelava metapodatkov le za namene, ki jih ni mogoče doseči samo z uporabo anonimnih podatkov.

## 5 Zaključek

Ciljno in vedenjsko oglaševanje je postalo vseprisotno na internetu, kar je sprožilo nastanek novih internetnih sistemov, katerih vmesni sistemi imajo dostop do osebnih in zasebnih podatkov milijarde uporabnikov. Resno tveganje za zagotavljanje zasebnosti uporabnikov je v pomanjkanju preglednosti spletnega oglaševanja, predvsem v smislu naprednih in vsiljivih sistemov sledenja, pretoka informacij med različnimi oglaševalskimi platformami ter oglaševalskimi podjetji in podjetij za analizo podatkov, sistemov profiliranja na podlagi osebnih podatkov in način dostave ciljnih oglasov. V različni literaturi je bilo ponujenih več rešitev za povečanje varstva zasebnosti v tako zapletenem oglaševalskem sistemu. Prva ideja je, da varstvo zasebnosti in varstvo osebnih podatkov kot temeljni pravici uporabnika vključuje tudi njegovo svobodo, da razpolaga s svojimi osebnimi podatki kot »digitalnim portfeljem« oziroma premoženjem, s katerim lahko trguje. Takšna opredelitev bi pomenila, da bi morali imeti posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, individualno moč za izključno licenciranje svojih osebnih podatkov v zameno za protistoritev ali drugo vrsto ekonomsko vrednega nadomestila. Takšno »nadomestilo« bi vključevalo soglasje, da rezultati obdelave osebnih podatkov vplivajo na uporabnika samega v smislu prejemanja ciljnega oglaševanja ali celo vedenjskega oglaševanja. Druga ideja je, da bi morali uporabniki, na katere se nanašajo osebni podatki, uživati svobodo bivanja v digitalnem svetu, ne da bi bili izpostavljeni možnostim izkoriščanja, diskriminacije in manipulacije, ki jih omogoča obdelava njihovih osebnih podatkov, prav tako tudi, da ne bi bili s posredovanjem osebnih podatkov podvrženi vsesplošnemu nadzoru. Položaj posameznikov proti položaju upravljavcev podatkov je diametralno nasproten, saj pravica do privolitve skoraj vedno povzroči, da posamezniki, na katere se nanašajo osebni podatki, kot predpogoj ali kot protistoritev prostovoljno dajo na razpolago svoje podatke. Na ta način z namenom oglaševanja lahko oddani posebni podatki povzročijo bodisi »hungry judges« bodisi »echo chamber« bodisi »filter bubble« učinke in cilj oglaševanja je dosežen – doseže namreč le tisto publiko, ki jo želi doseči.

Za pravno varstvo ima uporabnik trenutno na razpolago le soglasje, ki je opredeljeno v različnih pravnih aktih, vendar je to soglasje v veliki večini le pravna opredelitev, ki ne doseže namena povprečnega uporabnika. Ta namreč da v zameno lahkotnosti bivanja v digitalnem okolju soglasje za obdelavo svojih podatkov. Prav takšna obdelava pa povzroči segmentiranje tega uporabnika v določeno skupino ciljno ali vedenjsko segmentiranih skupin, do katere bo akcijski oglas v zelo kratkem prišel ali se bo uporabnik z njim seznanil. Ker mu bo blizu bodisi po enem od demografskih podatkov bodisi po vrednotah, bo sredstvo opravičevalo cilj, uporabnik pa bo na podlagi lastnih osebnih podatkov postal tudi kupec ali prejemnik akcijske vsebine oglasa. Uporabnik je z namenom oglaševanja sicer v središču dogajanja, pri čemer obstoječa pravila o varstvu podatkov niso najboljše sredstvo za njegovo pravno varstvo.

#### Literatura

- Bainbridge, D. (1996) *EC Data Protection Directive (Current EC legal developments)* (Vancouver: Lexis Law Publishing).
- Borghi, M. (2013) Online data processing consent under EU law: a theoretical framework and empirical evidence from the UK. *International Journal of Law and Information Technology*, strani 109–153.
- Danziger, S., Leval, J., Avnaim-Pesso, L. (2011) Extraneous factors in judicial decisions. *Proc Natl Acad Sci USA* 108, strani 6889–6892.
- De Hert, P. (2012) The proposed data protection Regulation replacing Directive 95/46/EC: A sound system for the protection of individuals. *Computer law & Security Review*, 28(2), strani 130–142.
- Jančič, Z., Žabkar, V. (2013) *Oglaševanje* (Ljubljana: Založba FDV).
- Kelleher, D. (2006) *Privacy and Data Protection Law in Ireland* (Galway: Tottel Publishing).
- Lanier, J. (2018) *Ten arguments for deleting your social media accounts right now* (New York: Henry Holt & Co).
- Lavrijssen, S., Apraz B.E., ten Caten, T. (2022) The legal complexities of processing and protecting personal data in electricity sector, *Energies*, 15(3), strani 1–24.
- Primožič Leka, B. (2016) *Oglaševanje: orodje za spreminjanje navad uporabnika*, magistrsko delo (Ljubljana: Fakulteta za družbene vede).
- Omer, T. (2010) Privacy: The new generations, *International Data Privacy Law Advance*, 1(1), strani 1–8.
- Repas, M., Vrenčur, R., Zajc, B. (2005) *Pravni priročnik za trženje* (Ljubljana: GV Založba).
- Sartor, G. (2020) *New Aspects and Challenges in Consumer Protection*, Study PE 648.790, European Parliamentary Research Service, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies (Luxemburg: European Parliament).

Štirn, T. (2003) Nove oblike oglaševanja ob prelomu tisočletja, diplomsko delo (Ljubljana: Fakulteta za družbene vede).

Vosoughi, S. (2018) The spread of true and false news online, *Science*, 359(6380), strani 1146–1151.

## SUMMARY

Nowadays, we are witnesses of the extremely rapid growth of informatics, cloud computing, artificial intelligence (e.g., machine learning, neural networks, and language prediction) and big data ("big data" in the sense of predictive analytics), which has led to the creation of new techniques for tracking and profiling users, and thus also targeted advertising that is adapted to the habits and tastes of the user to whom it refers. Regardless of the effectiveness of targeted advertising, it is also necessary to consider the protection of data collected in this way. And although almost all regulations deal with this phenomenon from the point of view of data protection itself, effective legal protection requires a holistic approach, considering intellectual property, consumer protection and competition law itself.

However, a fundamental human right is the protection of personal data, which nowadays has become digital gold and, as such, the user's digital portfolio. Based on the collection of the user's personal data, when the latter unknowingly confirms any notification about the collection of data, he hands over his personal data for an unknown purpose of processing and to an unknown data manager who disposes with them freely. On this basis, the collected data is analysed, processed and the user is segmented into different groups of users, either according to their values or according to other demographic data, which significantly facilitates the achievement of targeted and behavioural advertising campaigns, and here the ads deliberately reach these groups to whom these ads are intended. Google is used as an example, as the largest player in the world of targeted advertising. From this point of view, behavioural advertising is shown in connection with the "echo chamber" and "filter bubble" effects and whether such advertising can be prevented or regulated through the regime of unfair business practices. Furthermore, as part of the same browser, the original article "Hungry judges", published in 2011, is shown in comparison with articles on the same topic but with different study results. This is to show how advertising algorithms and collected user personal data are already prepared at this stage to be able to evaluate how the user thinks, what are his values and, above all, to offer him the search results that are closest to him.

The user can only "protect" himself with the consent he gives when visiting websites. However, it must be recognised that advertising companies are not implementing the data collection consent regime required by regulators, and general regimes such as notice and consent envisaged by the upcoming e-Privacy regulation cannot succeed in a ready manner, so companies should be introduced with very strict opt-out mechanisms provided that the right to cancel is exercised. At the same time, the information that the user receives before giving consent must be clear, short, and given in an interactive and unified system, so that the lay user can understand it. For marketing purposes, the user should be at the centre of advertising, but data protection rules may not be the best means of ensuring his legal protection.





# PРАВNA REGULACIJA VONJAV IN TRŽENJE Z VONJAVAMI

MOJCA RAMŠAK<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Ljubljana, Slovenija

<sup>2</sup> Univerza v Ljubljani, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Laboratorij za dediščinsko znanost, Ljubljana, Slovenija  
mojca.ramsak@guest.arnes.si.

Zakonodaja regulira vonjave na treh področjih: a) okolje in zrak v notranjosti stavb, b) hrana, pijača, tobačni izdelki in arome ter c) dišave. Evropska in nacionalna zakonodaja ščitita pred škodljivimi vonjavami iz okolja in pred zavajanjem z aromami in vonjavami, a praksa okoljskega onesnaževanja in trženja z vonji kaže na pomanjkljiv nadzor na teh področjih. Zakonodaja ureja tudi vonjave, ki se nanašajo na določena živila, izdelke ali tehnološke postopke (npr. tradicionalna in druga živila, alkoholne in druge pijače, tobak, nove sorte rastlin, igrače, odlagališča, obratovanje hidroelektrarn, distribucija zemeljskega plina), zdravje, primernost živil in snovi. Zakonodajna ureditev vonja kot trženjske poteze je deloma regulirana na področju nepoštenih poslovnih praks. Trženje vonjav se v pravnem redu pojavlja v managementu vonjav na ravni podjetij in pri nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z dišavami. Proizvodnja in distribucija dišav dvojnic (t. j. imitacij oziroma dvojnic parfumov znanih blagovnih znamk) se izmika nadzoru nad izvajanjem oziroma spoštovanjem zakonov in drugih predpisov.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.10](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.10)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
pravna regulacija vonjav,  
samoregulacija,  
okolje,  
hrana, pijača,  
tobačni izdelki,  
arome in dišave,  
medicina dela,  
konkurenčno pravo,  
zavajanje potrošnika



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.10](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.10)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

legal regulation of odours,  
self-regulation,  
environment,  
food,  
drinks,  
tobacco products,  
flavours and fragrances,  
occupational health,  
competition law,  
misleading (deceiving) the  
consumer

# LEGAL REGULATION OF ODOURS AND SCENT MARKETING

MOJCA RAMŠAK<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> University of Ljubljana, Faculty of Arts, Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Ljubljana, Slovenia

<sup>2</sup> University of Ljubljana, Faculty of Chemistry and Chemical Technology, Heritage Science Laboratory, Ljubljana, Slovenia  
[mojca.ramsak@guest.arnes.si](mailto:mojca.ramsak@guest.arnes.si)

The legislation regulates odours in three areas: a) environment, work environment, and indoor air quality, b) food, beverages, tobacco products, and flavours, and c) fragrances. European and national legislation protect against harmful odours from the environment and against misleading with the use of fragrances, but environmental pollution and scent marketing practices reveal a lack of control in these areas. The legislation also regulates odours as they relate to specific foods, products, or technological processes (e.g., traditional and other foods, alcoholic and other beverages, tobacco, new plant varieties, toys, landfills, hydroelectric plant operations, natural gas distribution), health suitability of foods and substances. The legal regulation of fragrance as a marketing ploy is partly regulated in the area of unfair business practices. Fragrance marketing appears in the legal system in scent management at the corporate level and in unfair business practices related to fragrances. The manufacture, distribution, and marketing of counterfeit fragrances (perfume replicas or imitations of perfumes of well-known brands) also escape control through the implementation of or compliance with laws and other restrictions.



## 1 Uvod

Namen tega prispevka je podati celovit pregled zakonodajnih dokumentov na temo vonja in smradu ter nadzor nad tem področjem. Temeljiti in s primeri podkrepjeni pregledi na področju regulacije vonjav, vsaj v slovenskem prostoru, ne obstajajo. Odsotnost dosedanje sistematične preučенosti je posledica sistemske nepovezanosti področij, kot so okolje in delovno okolje, hrana in pijača ter dišave, saj spadajo pod različne resorje, ki problematiko obravnavajo parcialno. Interdisciplinaren pristop, ki vključuje različne vede od prava, ekologije, antropologije, medicine, živilske tehnologije, analitske kemije in marketinga, pripomore k celoviti in sistemski obravnavi tega področja.

Zakonodajni dokumenti v zvezi z vonjavami okolja, prehranskimi in kozmetičnimi proizvodi kažejo na skrb, da te vonjave ne bi predstavljale nikakršnega tveganja za naravno okolje, krajino ali kraje posebnega pomena ter za ljudi. Zakonodaja na eni strani ureja količinsko dopustnost vonjav, njihov izvor, proizvodnjo, distribucijo, rabo in trženje, ponekod pa tudi natančno opredeljuje rabo nekaterih temeljnih pojmov, povezanih z vonjavami. Na pravno regulacijo vonjav je treba pogledati primerjalno, od zavezujočih evropskih dokumentov do njihove implementacije na nacionalni ravni ter do praks in nadzora nad kršitvami na drugi strani. Tej logiki sledijo tudi poglavja v prispevku.

Da bi bilo možno povezati vsa ta področja v koherentno celoto, je bilo treba iskati ustrezne sklice s pomočjo ključnih besed<sup>1</sup> v slovenskem in angleškem jeziku na spletišču Pravno-informacijskega sistema Republike Slovenije (PISRS<sup>2</sup>) v kombinaciji s spletiščem prava EU in drugih javnih dokumentov EU, objavljenih v 24 uradnih jezikih EU (EUR-Lex<sup>3</sup>). Poleg zakonodajne ureditve so obenem predstavljeni tržni prijemi v zvezi z vonjavami, navedene so študije o vplivu vonjav v storitveni in prodajni dejavnosti v tujini in v Republiki Sloveniji, kršitve konkurenčnega prava na področju dišav, nekateri zgledi samoregulacije vonjav ter državljanske pobude v smislu nadzora nad škodljivimi vonjavami.

---

<sup>1</sup> Kot so: samostalniki vonj, voh, smrad, dišava, parfüm, aroma; pridevniki dišeč, smrdljiv, odišavljen, aromatičen; glagoli vohati, smrdeti, dišati, parfümirati, aromatizirati.

<sup>2</sup> Glej <http://pisrs.si/Pis.web/>

<sup>3</sup> Glej <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

Pregled pravne regulacije vonjav je namenjen vsem strokovnim delavcem, ki delajo na področju onesnaževanja okolja, varnosti pri delu, proizvodnje in prodaje vonjav ter arom ter nadzora nad kršitvami.

## 2 Zakonodajna ureditev vonjav

Zakonodaja ureja vonjave na treh področjih: okolje in delovno okolje, hrana in dišave.

### 2.1 Zakonodajna ureditev vonjav: okolje in delovno okolje

Za hrupom je onesnaževanje z vonjavami drugi vodilni vzrok za okoljske pritožbe na evropski in svetovni ravni, kar predstavlja več kot 30 % pritožb, povezanih z okoljem. Pogosta izpostavljenost intenzivnim vonjavam lahko povzroči glavobol, pomanjkanje koncentracije, stres in težave z dihanjem. Vendar pa se onesnaževanje z vonjavami v okoljskih predpisih večkrat ni upoštevalo, zato državljani niso imeli pravne zaščite, kar je pogosto sprožalo okoljske spore v prizadetih skupnostih.

Intenzivne vonjave lahko povzročijo neprijeten psihofizičen odziv, na kar opozarjata tako medicina dela kot management vonjav na ravni podjetij, zato je vonjave treba skrbno regulirati. Kanadski center za zdravje in varnost pri delu (Canadian Centre for Occupational Copyright Health & Safety) tako na primer navaja, da lahko izpostavljenost sestavinam ali kemikalijam v dišečih izdelkih škodljivo vpliva na zdravje ljudi. Pri izpostavljenih osebah se lahko pojavijo simptomi, kot so glavoboli, omotica, slabost, utrujenost, šibkost, nespečnost, otrplost, težave z zgornjimi dihali, težko dihanje, draženje kože, slabo počutje, zmedenost in težave s koncentracijo. Resnost teh simptomov je lahko različna – nekateri ljudje poročajo o blagem draženju, medtem ko so drugi zaradi njih nezmožni opravljati številne normalne dejavnosti, kot je obisk javnih prostorov, oziroma jih morajo opustiti, da bi se izognili izpostavljenosti. Posledično nekateri bolniki poročajo o občutkih depresije ali tesnobe. Te reakcije in stanja se imenujejo »okoljska občutljivost«<sup>4</sup>. Gre za stanje, pri katerem ima oseba simptome, ko je izpostavljena določenim kemikalijam ali drugim okoljskim dejavnikom v nizkih količinah, ki jih večina ljudi prenaša brez posledic. Simptomi se lahko razlikujejo po resnosti, od blagih do izčrpavajočih. Okoljsko občutljivost imenujemo tudi večkratna kemična občutljivost, kemična

---

<sup>4</sup> Canadian Centre for Occupational Health & Safety, 2019.

intoleranca, okoljska preobčutljivost, okoljska bolezen, izguba tolerance zaradi strupenih snovi in idiopatična okoljska intoleranca. Izpostavljenost sestavinam in kemikalijam v dišečih izdelkih, čeprav v najmanjših količinah, lahko sproži tudi druga stanja, vključno z alergijami in astmami, ter druge bolezni, na primer mastocitozo. V teh situacijah so lahko posledice za zdravje resne.<sup>5</sup>

Z okoljsko občutljivostjo je lahko povezan vsak izdelek ali kemikalija. Okoljsko občutljivi posamezniki imajo lahko neželene reakcije na živila, kemikalije ali okoljske dejavnike, posamično ali v kombinaciji, vključno z neželenimi reakcijami na specifične alergene, ki so v čistilih, prahu, parfumih ali gradbenem materialu. Sestavine ali kemikalije, ki se uporabljajo za izdelavo dišav, so prisotne v zelo široki paleti izdelkov, vključno s šamponi in balzami, laki za lase, dezodoranti, kolonjskimi vodami in vodicami po britju, dišavami in parfumi, losjoni in kremami, potpuriji, industrijskimi in gospodinjstskimi kemikalijami, mili, detergenti, mehčalci, kozmetiko, osvežilci zraka in olji, svečami, pleniciami in nekaterimi vrečkami za smeti. Pri nekaterih izdelkih, na katerih je navedeno, da so brez vonja, je ta morda samo prikrit z uporabo dodatnih kemikalij. Poleg tega je možna izpostavljenost še drugim sprožilcem, kot so hlapljive organske spojine (npr. bencin, lepila, barve, topila, čistilna sredstva), izpušni plini vozil, pesticidi, cvetni prah in plesni.<sup>6</sup>

Zakonodaja EU o ravnanju z odpadki zagotavlja varstvo okolja in zdravja ljudi s poudarkom na pomenu ustreznih tehnik za ravnanje z odpadki, njihove predelave in recikliranja, da bi se zmanjšale obremenitve virov in izboljšala njihova uporaba. S tem v zvezi Direktiva 2008/98/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. novembra 2008 o odpadkih in razveljavitvi nekaterih direktiv<sup>7</sup> (Direktiva 2008/98/ES), ki je bila prenesena v nacionalno zakonodajo leta 2010, določa, da je treba ravnanje z odpadki izvajati na način, ki ne predstavlja nikakršnega tveganja za vodo, zrak, tla, rastline ali živali, ki je brez škodljivih vplivov zaradi hrupa ali vonjav ali ki ne vpliva škodljivo na krajino ali kraje posebnega pomena. Ta splošna določba o ravnanju z odpadki je bila v slovenski pravni red prenesena v Zakon o varstvu okolja<sup>8</sup> (ZVO-2).

---

<sup>5</sup> Prav tam.

<sup>6</sup> Prav tam.

<sup>7</sup> UL L 312, 22. 11. 2008, strani 3–30.

<sup>8</sup> Uradni list RS, št. 44/22. Glej drugi odstavek 22. člena.

Predpisi na področju varstva okolja urejajo emisije vonja iz točkovnih virov onesnaževanja, in sicer:

- Emisije vonjav so primarno urejene v Uredbi o emisiji snovi v zrak iz nepremičnih virov onesnaževanja.<sup>9</sup>
- Na podlagi Direktive 2010/75/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. novembra 2010 o industrijskih emisijah<sup>10</sup> se pri izdaji okoljevarstvenih dovoljenj za določene naprave in dejavnosti upoštevajo tudi zahteve za omejevanje vonja, ki jih predpisujejo Zaključki o BAT<sup>11</sup> (angl. best available techniques) oziroma o najboljših razpoložljivih tehnikah,<sup>12</sup> ki se nanašajo na: proizvodnjo stekla, proizvodnjo železa in jekla, strojenje kož, proizvodnjo cementa, apna in magnezijevega oksida, proizvodnjo klor-alkalnih izdelkov, proizvodnjo celuloze, papirja in kartona, rafinerije nafte in plina, čiščenje odpadnih voda in plinov ter ravnanje z njimi v kemični industriji, industrijo neželeznih kovin, intenzivno rejo perutnine ali prašičev, velike kurilne naprave, proizvodnjo lesnih plošč, organske kemikalije v velikih količinah, obdelavo odpadkov, industrijo hrane, pijače in mleka, sežiganje odpadkov in na površinsko obdelavo z organskimi topili, vključno z zaščito lesa in lesnih izdelkov s kemikalijami.
- Vonj naslavlja tudi Uredba o predelavi biološko razgradljivih odpadkov in uporabi komposta ali digestata<sup>13</sup> kot posebni predpis v zvezi z biološko razgradljivimi odpadki.

---

<sup>9</sup> Uradni list RS, št. 31/07, 70/08, 61/09, 50/13, 44/22 – ZVO-2 in 48/22.

<sup>10</sup> UL L 334, 17. 12. 2010, strani 17–119. Celovito preprečevanje in nadzorovanje onesnaževanja je bilo v slovenski pravni red preneseno v ZVOS-2 in Uredbo o vrsti dejavnosti in naprav, ki povzročajo industrijske emisije (Uradni list RS, št. 68/22).

<sup>11</sup> Referenčni dokument BAT je dokument, ki ga sprejme in na svoji spletni stran objavi Evropska komisija, izdelan pa je za določene dejavnosti; opisuje predvsem uporabljene tehnologije, sedanje vrednosti emisij, porabe snovi in energije, tehnike, ki se uporabljajo za opredelitev najboljših razpoložljivih tehnik, ter zaključke o BAT in vse nastajajoče tehnike. Zaključki o BAT so dokument, ki ga sprejme Evropska komisija in je objavljen v Uradnem listu EU, vsebuje pa dele referenčnega dokumenta BAT, zaključke o najboljših razpoložljivih tehnikah, njihov opis, informacije za oceno njihove ustreznosti, ravni emisij, povezane z najboljšimi razpoložljivimi tehnikami, z njimi povezan monitoring, vrednosti porabe snovi in energije, lahko pa tudi ukrepe za sanacijo območja, na katerem je naprava. Ravni emisij, povezane z najboljšimi razpoložljivimi tehnikami, so razpon ravnih emisij, nastalih pri običajnih pogojih obratovanja naprave ob uporabi najboljših razpoložljivih tehnik ali kombinaciji najboljših razpoložljivih tehnik, kot so opisane v zaključkih o BAT; te ravni so izražene kot povprečje v določenem časovnem obdobju pod posebnimi referenčnimi pogoji in se uporabljajo neposredno. Glej 13.7. točko 3. člena ZVO-2.

<sup>12</sup> Glej <http://okolje.arso.gov.si/ippe/vsebine/zakljucki-o-nrt> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>13</sup> Uradni list RS, št. 99/13, 56/15, 56/18 in 44/22 – ZVO-2.

Uvodna točka 21 prenovljene Direktive (EU) 2020/2184 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2020 o kakovosti vode, namenjene za prehrano ljudi<sup>14</sup> (Direktiva 2020/2184), ki dopolnjuje pravila za varovanje zdravja ljudi pred onesnaženjem vode, namenjene za prehrano ljudi, določa, da materiali, ki prihajajo v stik s pitno vodo pri odvzemu, pripravi, shranjevanju ali distribuciji vode, ne smejo negativno vplivati na njeno barvo, vonj ali okus.

V Sloveniji je, kar se smradu in drugega onesnaževanja okolje tiče, najbolj problematična dolgoletna sanacija degradiranih območij v o anhovski in soški dolini, v Celjski kotlini in v zgornji Mežiški dolini. V zvezi s tem je Varuh človekovih pravic, ki je že večkrat dobil pritožbe prebivalcev na to temo, oktobra 2022 predlagal, da Ministrstvo za okolje in prostor pripravi predpis o urejanju emisij smradu v okolje, saj je zdravo in trajnostno okolje človekova pravica.<sup>15</sup>

Slovenska sodna praksa je leta 2022 navajala 130 spisov, kjer je bil vonj človeka ali okolja eden od problematičnih dejavnikov. V zvezi z okoljem so se tožbe pretežno nanašale na zasmrajanje okolja. Tako je stranka leta 2001 v zvezi z nezdravim življenjskim okoljem, kjer je bil prisoten intenziven in trajen smrad, zahtevala, da se obravnava njena osebna pravica do zdravega življenjskega okolja, saj naj bi smrad s svinjske farme bistveno vplival na njene življenjske pogoje in na kakovost življenja, ter zahtevala sodno varstvo pred škodo zaradi smradu.<sup>16</sup> Tudi nekaj drugih podobnih primerov se je nanašalo na smrad, ki je izviral iz gnojne jame, na motnje oziroma oviranje uporabe nepremičnine zaradi sosedovega odvajanja gnojnice in stranišnice po ceveh na tožnično zemljišče, na pridobitev gradbenega dovoljenja za hlev, ki bi potencialno lahko onesnaževal okolje, na obratovanje gostinca v podaljšanem obratovalnem času, ki bi bilo lahko med drugim tudi z vonjavami v škodo najbližjih sosedov, ipd. Nekateri od teh primerov so se sklicevali na 5. člen tedanjega Zakona o temeljnih lastninskopravnih razmerjih,<sup>17</sup> ki je navajal, da mora lastnik nepremičnine pri uporabi nepremičnine opuščati dejanja in odpravljati vzroke, ki izvirajo iz njegove nepremičnine in otežkočajo uporabo drugih nepremičnin (dim, neprijetni vonji, toplota, saje, tresljaji, ropot, odplake ipd.) čez mero, ki je glede na naravo in namen nepremičnine ter glede na krajevne razmere

<sup>14</sup> UL L 435, 23. 12. 2020, strani 1–62.

<sup>15</sup> [https://www.varuh-rs.si/sl/kaj-delamo/varovanje-pravic-po-podrocjih/okolje-in-prostor/levi-meni/novica/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=6814&cHash=e7a37b77f572c5c040c830e993fda01b](https://www.varuh-rs.si/sl/kaj-delamo/varovanje-pravic-po-podrocjih/okolje-in-prostor/levi-meni/novica/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6814&cHash=e7a37b77f572c5c040c830e993fda01b) (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>16</sup> Prim. Višje sodišče v Ljubljani, VSL sklep I Cp 1625/2002, ECLI:SI:VSLJ:2003:I.CP.1625.2002.

<sup>17</sup> Od leta 2002 Stvarnopravni zakonik (Uradni list RS, št. 87/02, 91/13 in 23/20).

običajna, ali povzročajo znatnejšo škodo. Vrhovno sodišče je leta 2001 v zvezi z vonjem obravnavalo tudi primer nezavestne malomarnosti pri opravljanju dela pri vozniku, ki je opustil dolžno skrbnost poklica šoferja s prižganim motorjem, s katerim je čezmerno onesnaževal zrak.<sup>18</sup> Veliko primerov v zvezi z vonjem se je nanašalo tudi na vonj pri proizvodnji prepovedanih drog ter na alkoholiziranost na delovnem mestu.

Za smrad iz okolja, ki je posledica onesnaževanja, je pristojen Inšpektorat za okolje in prostor, ki je organ v sestavi Ministrstva za okolje in prostor. Med njegovimi poglavitnimi nalogami je tudi izvajanje nadzora nad spoštovanjem in izvrševanjem predpisov s področja urejanja prostora in naselij. Inšpektorat obravnava prijave, iz katerih je mogoče razbrati, da sta ogrožena zdravje in življenje ljudi, javna varnost ali premoženje večje vrednosti.

Ponekod v tujini se za prijavo neprijetnih okoljskih vonjav ustreznim organom uporablja aplikacija OdourCollect. Aplikacija je zasnovana tako, da uporabnik vanjo vnese subjektivno zaznavo slabega okoljskega vonja in lokacijo. Za pritožbo z aplikacijo je treba odključati kvaliteto vonja oziroma na kaj neki okoljski vonj uporabnika spominja, pri čemer je možno vnesti tako neprijetne kot prijetne vonjave (npr. brez vonja, prijeten vonj, mestni vonj, industrijski vonj, vonj prehranske industrije, vonj po kmetijski dejavnosti, kot sta poljedelstvo, živinoreja, vonj odpadnih voda, vonj odpadkov). S tem se informacija o senzornem vtisu deli v sistem in drugi uporabniki lahko vidijo točno lokacijo in kvaliteto zaznanega vonja. Aplikacija je enostavna za uporabno in namenjena tudi tistim, ki ne vedo, kdo je pristojen na prijavo okoljskega smradu. OdourCollect na ta način poskuša opolnomočiti ljudi, ki so izpostavljeni neprijetnemu vonju iz okolja, da postanejo gonilo sprememb v svoji lokalni skupnosti, omogoča možnost sodelovanja pri lokalnem odločanju o prostorskih težavah in pospešuje ukrepanje inštitucij. Dobljeni zemljevidi okoljskih vonjav so narejeni na podlagi množičnih poročil po principu »od spodaj navzgor« in so javno dostopni. Za Slovenijo sta označeni dve kritični točki v bližini Ptuja, ki tamkajšnji smrad bližnjih kmetijskih objektov in prehranske industrije opišeta kot »smrad po crkovini« in »smrad po surovem mesu«.

---

<sup>18</sup> Prim. sodbo VIII Ips 29/2001, ECLI:SI:VSRS:2001:VIII.IPS.29.2001.



Vonj omenjajo tudi podzakonski predpisi, ki urejajo pogoje za delovna mesta in urejajo kakovost zraka v notranjosti stavb (npr. drogerij, pekarn ter seveda tudi zrak v notranjosti proizvodnih objektov).

Pravilnik o zahtevah za zagotavljanje varnosti in zdravja delavcev na delovnih mestih<sup>19</sup> v 5. poglavju določa splošna in posebna pravila prezračevanja delovnih mest, in sicer: splošna pravila za prezračevanje delovnih prostorov in uvedbo prezračevalnih naprav (15. in 16. člen) ter posebna pravila v zvezi z naravnim in umetnim prezračevanjem (16. do 24. člen). Določba 7. člena Pravilnika določa, da mora delodajalec delovne prostore zgraditi ali pregraditi glede na delovno operacijo tako, da se prepreči širjenje smradu ali zatohlega zraka v sosednje prostore, pri čemer prezračevanje sanitarij in podobnih prostorov ne sme potekati skozi sosednje prostore. Praviloma mora biti zračni tlak v takšnih prostorih nižji kot v sosednjih prostorih. Določba 23. člena Pravilnika pa določa, da mora biti v delovnih prostorih, v katerih se pri tehnološkem procesu razvijajo neprijetni vonji ali škodljive snovi, zračni pritisk s posebno sesalno napravo znižan za 20 paskalov glede na sosednje prostore.

Nekatera podjetja v tujini že uvajajo interna pravila o delovnem mestu brez dišav (angl. scent-free policy) zaradi zdravstvenih težav in draženja, ki so jih te povzročile. Primer takega podjetja je kanadsko podjetje ABC Company, ki je taka pravila uvedlo leta 2018. Pravila, o katerih so informirali zaposlene, so postala del načrta varnosti pri delu, nanašajo pa se tako na zunanje obiskovalce kot na zaposlene in vključujejo vse od uporabe neodišavljenih čistilnih sredstev do prepovedi dišavljenja telesa. V primeru, da kdo pride odišavljen, se mora umiti, obrisati dišavo z neodišavljenim robčkom, se preobleči ali biti v posebnem prostoru.<sup>20</sup> Terminologija, ki bi natančno opredelila pomen izrazov »neodišavljeno« oziroma »brez vonjav oziroma dišav«, je nekonsistentna. Sintagmo »brez vonja« (angl. fragrance-free, unscented) je dovoljeno dodati informaciji o izdelku, če je ta brez vonja ali skoraj brez vonja in ne vsebuje sestavin, ki prikrivajo vonj, kot je parfum. Izraz »z odstranjenim vonjem« (angl. de-scented) je mogoče dodati, če izdelek vsebuje sestavino za prikrivanje vonja.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Uradni list RS, št. 89/99, 39/05 in 43/11 – ZVZD-1.

<sup>20</sup> Canadian Centre for Occupational Health & Safety, 2019.

<sup>21</sup> Prav tam.

## 2.2 Zakonodajna ureditev vonjav: živila, pijače in tobak

### 2.2.1 Živila

Arome in dišave so kemične snovi, ki sprožijo odziv čutov za vonj in okus. Industrija jih izdeluje z ekstrakcijo iz naravnih virov, na primer iz rastlin, s kemično sintezo in z biotransformacijo<sup>22</sup> z namenom, da bi vplivala na vonj in okus potrošniških izdelkov, kot so hrana, izdelki za osebno nego in kozmetika. Naravne arome običajno združujejo od sto do tisoč različnih sestavin. Čeprav arome in dišave običajno predstavljajo majhne deleže končnih izdelkov, lahko pomembno vplivajo na potrošnikove odločitve o nakupu.<sup>23</sup> Leta 2020 je vrednost svetovnega trga arom in dišav znašala približno 19,6 milijarde evrov, Evropa pa je bila poleg Kitajske in Združenih držav Amerike eden največjih trgov za arome in dišave. Ocenjuje se, da je tržni delež biotehnoško pridelanih arom in dišav pod 10 % celotnega obsega trga, pri čemer imajo dišave še posebej majhen delež.<sup>24</sup>

V zakonodajni ureditvi vonjav, ki se nanašajo na živila, je najpomembnejši dokument Uredba (ES) št. 1334/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2008 o aromah in nekaterih sestavinah živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih<sup>25</sup> (Uredba 1334/2008). Ta določa pravila za arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih z namenom zagotoviti učinkovito delovanje notranjega trga in hkrati visoko raven varovanja zdravja ljudi in visoko raven varstva potrošnikov, vključno z zaščito interesov potrošnikov in poštenim ravnanjem v trgovini z živili, pri tem pa se po potrebi upošteva varstvo okolja.

Beseda »aroma« pomeni prijeten, plemenit vonj ter snov, ki daje prijeten, plemenit vonj.<sup>26</sup> V slovenskem jeziku se beseda aroma pojavi v 19. stoletju, in sicer v pomenu prijeten vonj, prevzeta pa je bila prek nemških besed »Aroma«, »aromatisch«, »aromatisieren« in italijanskih besed »aroma«, »aromatico«, »aromatizzare«, ki izvirajo iz latinskih besed »arōma«, v pomenu začimba, dišava, vonj, in »arōmāticus«, v

---

<sup>22</sup> Industrijska biotehnologija ali bela biotehnologija je uporaba biotehnologije za industrijsko predelavo in proizvodnjo kemikalij, materialov in goriv. Vključuje prakso uporabe mikroorganizmov ali komponent mikroorganizmov, kot so encimi za ustvarjanje industrijsko uporabnih izdelkov na učinkovitejši način (npr. manjša poraba energije ali manj stranskih produktov) ali ustvarjanje snovi in kemičnih gradnikov s posebnimi zmogljivostmi, ki jih običajni petrokemični procesi ne morejo zagotoviti (Industrial Biotechnology, 2021).

<sup>23</sup> Schwarz in Wydra, 2020, stran 4.

<sup>24</sup> Prav tam, stran 5.

<sup>25</sup> UL L 354, 31. 12. 2008, strani 34–50.

<sup>26</sup> Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2014.

pomenu dišeč, to pa iz grške besede »árōma«, v pomenu dišava, začimba, dišeče zelišče. Grška beseda etimološko ni pojasnjena.<sup>27</sup> V farmaciji aroma pomeni spojino ali zmes spojin, ki se uporablja za aromatiziranje.<sup>28</sup>

Bolj natančno pa je opredeljena raba strokovnih pojmov, kot so »aroma«, »aromatična snov«, »aromatični pripravek«, »aroma, pridobljena s toplotnim procesom«, »aroma dima«, »predhodnik arome« v prehranski industriji, in sicer v Uredbi 1334/2008, ki v uvodnem delu najprej pojasni področja uporabe in varnost arom. V uvodni točki 7 navaja, da se arome uporabljajo za izboljšanje ali spreminjanje vonja in/ali okusa živil v korist potrošnika. Arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi bi se smele uporabljati le, če izpolnjujejo merila iz te uredbe. Biti morajo varne za uporabo, zato bi bilo treba za nekatere arome opraviti oceno tveganja, preden se dovoli njihova uporaba v živilih. Če je mogoče, bi bilo treba nameniti pozornost vprašanju, ali bi uporaba določenih arom lahko imela škodljive posledice za ranljive skupine. Uporaba arom ne sme zavajati potrošnikov, zato je treba vedno navesti njihovo prisotnost v živilu z ustrezno označbo. Zlasti se arom ne sme uporabljati na tak način, ki bi zavajal potrošnika glede vprašanj, povezanih med drugim z vrsto, svežostjo ali kakovostjo uporabljenih sestavin, naravnostjo izdelka oziroma proizvodnega postopka ali prehransko kakovostjo izdelka, vendar to ni omejeno izključno nanje. Pri odobritvi arom se morajo upoštevati tudi drugi dejavniki, kot so družbeni, gospodarski, etični, okoljski dejavniki in dejavniki, povezani s tradicijami, ter previdnostno načelo in možnost izvajanja nadzora. Določba 2. člena Uredbe 1334/2008 navaja področje njene uporabe, to je za: a) arome, ki se uporabljajo ali so namenjene za uporabo v ali na živilih; b) sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi; c) živila, ki vsebujejo arome in/ali živilske sestavine z aromatičnimi lastnostmi; d) izvorne snovi za arome in/ali izvorne snovi za sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi. Uredba 1334/2008 se ne uporablja za: a) snovi, ki imajo izključno sladek, kisel ali slan okus; b) neobdelana živila; c) nesestavljena živila in mešanice, med drugim mešanice svežih, posušenih ali zamrznjenih začimb in/ali zelišč, mešanice čaja in mešanice za poparke kot take, če niso bili uporabljeni kot živilske sestavine.

---

<sup>27</sup> Snoj, 2016.

<sup>28</sup> Farmaceutski terminološki slovar, 2020.

Pojem »aroma« je v Uredbi 1334/2008 opredeljen kot izdelek, ki kot tak ni namenjen prehrani in se dodaja živilu, da mu da ali spremeni vonj in/ali okus; in, je proizveden ali sestavljen iz naslednjih kategorij: aromatičnih snovi, aromatičnih pripravkov, arom, pridobljenih s toplotnim procesom, arom dima, predhodnikov arom ali drugih arom oziroma njihovih mešanic (točka a) drugega odstavka 3. člena).

Pojem »aromatična snov« v točkah b) in c) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008 pomeni tiste kemične snovi, ki vključujejo aromatične snovi, pridobljene s kemično sintezo ali izolacijo z uporabo kemičnih postopkov in naravne aromatične snovi. Če aromatična snov pomeni kemično snov z aromatičnimi lastnostmi, je nadalje »naravna aromatična snov« opredeljena kot aromatična snov, ki se z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki pridobiva iz surovin rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora, bodisi v nepredelani obliki ali po predelavi za prehrano ljudi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, ki so naštetih v Prilogi II Uredbe 1334/2008. Naravne aromatične snovi so snovi, ki so naravno prisotne in jih najdemo v naravi.

»Aromatični pripravek« je v skladu s točko d) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008 aroma, razen opredeljenih kemičnih snovi, ki se z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki pridobiva iz surovin rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora bodisi v obliki neobdelanih surovin bodisi po predelavi za prehrano ljudi. Aromatični pripravek torej pomeni izdelek, ki ni aromatična snov, in je pridobljen iz: živila z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki bodisi v obliki neobdelanih surovin ali po predelavi za prehrano ljudi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, naštetimi v Prilogi II, in/ali surovine rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora, ki niso živilo, z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki, pri čemer se surovina uporabi takšna, kot je, ali pripravi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, naštetimi v Prilogi II. Aromatičnih pripravkov iz živil ni treba ovrednotiti ali odobriti za uporabo v živilih, razen če obstaja dvom glede njihove varnosti. Varnost aromatičnih pripravkov iz neživilskih snovi pa bi bilo treba ovrednotiti in odobriti.

Aromatične snovi ali aromatični pripravki so lahko označeni kot »naravni« le, če izpolnjujejo nekatera merila, ki preprečujejo zavajanje potrošnikov.<sup>29</sup> Prepovedano

---

<sup>29</sup> Uredba 1334/2008, uvodna točka 25.

je zavajanje potrošnikov glede izvorne snovi, uporabljene za proizvodnjo naravnih arom. Aromatične sestavine bi morale biti popolnoma naravnega izvora, če naj se za opis arome uporabi izraz »naravna«. Poleg tega bi bilo treba označiti vir arom, razen če navedenih izvornih snovi v aromi ali okusu živila ni prepoznati. Če je vir naveden, bi moralo biti iz te snovi pridobljenih vsaj 95 % aromatične sestavine. Ker uporaba arom ne bi smela zavajati potrošnika, se lahko preostalih največ 5 % uporabi le za standardizacijo ali na primer za bolj svež, oster, zrel ali zelen odtenek arome. Če je bilo uporabljenih manj kot 95 % aromatične sestavine iz navedenega vira, aromo vira pa je še vedno mogoče prepoznati, bi bilo treba vir navesti z izjavo, da so bile dodane druge naravne arome, na primer ekstrakt kakava, v katerem so dodane druge naravne arome, ki dajejo odtenek banane.<sup>30</sup>

»Aroma, pridobljena s toplotnim procesom« pomeni izdelek, pridobljen po toplotni obdelavi iz mešanice sestavin, ki same nimajo nujno aromatičnih lastnosti in od katerih vsaj ena vsebuje dušik (amino skupina), druga pa je reducirajoči sladkor; sestavine za proizvodnjo arom, pridobljenih s toplotnim procesom, so lahko: živila in/ali izvorne snovi, ki ni živilo (točka e) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008).

»Aroma dima« pomeni izdelek, pridobljen s frakcioniranjem in prečiščevanjem kondenziranega dima, pri čemer nastajajo primarni dimni kondenzati, primarne katranske frakcije in/ali arome dima (točka f) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008. Prepovedano je zavajanje potrošnika glede arom dima. Potrošnike je treba obvestiti, če je okus po dimljenju pri posameznem živilu posledica dodatka arom dima. Označevanje potrošnika ne sme zмести glede tega, ali je izdelek dimljen konvencionalno s svežim dimom ali je obdelan z aromami dima.<sup>31</sup>

»Predhodnik arome« pomeni izdelek, ki sam nima nujno aromatičnih lastnosti in se namerno dodaja živilu le za ustvarjanje arome, tako da razpade ali reagira z drugimi sestavinami med obdelavo živila. Pridobljen je lahko iz živila in/ali izvorne snovi, ki ni živilo (točka g) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008).

---

<sup>30</sup> Prav tam, uvodna točka 26.

<sup>31</sup> Prav tam, uvodna točka 27.

Arome, začimbe in zelišča ter zeliščni čaji so izvzeti iz obveznega označevanja hranilne vrednosti kot ene od obveznih informacij o živilih, ki jih določa Uredba 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.<sup>32</sup> Prepovedano pa je zavajajoče navajanje posebnih značilnosti ali učinkov, ki jih živilo nima. Informacije o živilih morajo biti točne, jasne in potrošniku zlahka razumljive.

Neoporečna živila ne smejo odstopati od predpisanega po nobenem parametru, med katerimi je tudi vonj. Tako Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom<sup>33</sup> v 9. točki prvega odstavka 6. člena določa, da so živila med drugim zdravstveno ustrezna oziroma varna, če njihova sestava ali organoleptične lastnosti (okus, vonj, videz) zaradi fizikalnih, kemičnih, mikrobioloških ali drugih procesov niso tako spremenjene, da so namensko neuporabna.

Pravilniki o kakovosti izdelkov (npr. živil, kot so olja, maščobe, majoneza, med, Gorenjski tepkovec, Brkinski slivovec, Kostelska rakija, Kraški brinjevec, Teran, pivo, vino, grozdje za predelavo v vino, pecilni prašek, prašek za puding, vanili sladkor, mesni izdelki in mesni pripravki, čaj, izdelki iz žit, pekovski izdelki, nove sorte rastline, tobačni izdelki, zdravstvena ustreznost živil, varnost igrač ...) navadno uporabljajo sintagmo »vonj in okus« skupaj, ker sta ta čuta fiziološko, jezikovno in kulturno specifično najbolj povezana. Prostorske uredbe in nekateri pravilniki o živilih navajajo »neprijetne«, »prepoznavne« ali »močne vonjave«, »značilne vonjave« (npr. vonj po morju, v primeru soli), »koncentracijo vonja«, »tujji vonj«, »neznačilen vonj«, »intenzivnejši vonj« po čem (npr. po ribah), »premočno izražen vonj« po čem (npr. po začimbah, dodatkih), »žarki vonj«, »prijeten vonj«, »sladkast vonj«, »tipičen vonj« in »sadni vonj«. Poleg tega sta definirana »značilna aroma« kot jasno prepoznaven vonj ali okus ter »aromatična snov« v pomenu dodatek, ki doda vonj ali okus.

### 2.2.2 Aromatizirani vinski proizvodi

Uredba (EU) št. 251/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. februarja 2014 o opredelitvi, opisu, predstavitvi, označevanju in zaščiti geografskih označb aromatiziranih vinskih proizvodov<sup>34</sup> vzpostavlja posebna pravila predstavitve in

<sup>32</sup> UL L 304, 22. 11. 2011, strani 18–63.

<sup>33</sup> Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

<sup>34</sup> UL L 84, 20. 3. 2014, strani 14–34.

označevanja za aromatizirane vinske proizvode. Aromatizirani vinski proizvodi vključujejo tri glavne skupine, ki vključujejo kategorije, kot so vermut, sangria in glühwein: aromatizirana vina, aromatizirane pijače na osnovi vina in aromatizirane koktajle iz vinskih proizvodov.

### 2.2.3 **Tobak**

Direktiva 2014/40/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 3. aprila 2014 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o proizvodnji, predstavitvi in prodaji tobačnih in povezanih izdelkov<sup>35</sup> (Direktiva 2014/40) v 2. členu v zvezi s tobakom definira »aromatično snov« kot dodatek, ki doda vonj in/ali okus, kot »značilno aromo« pa jasno prepoznaven vonj ali okus, razen vonja ali okusa tobaka, ki nastane z dodatkom ali kombinacijo dodatkov, vključno (vendar ne izključno) z aromo sadja, začimb, zelišč, alkohola, bombonov, mentola ali vanilje, ki jo je mogoče zaznati pred ali med uporabo tobačnega izdelka.<sup>36</sup> Kar se tiče sestavin tobačnih izdelkov, Direktiva 2014/40 prepoveduje dajanje na trg tobačne izdelke z značilno aromo, kot sta sadje in mentol, ki spodbujata h kajenju z blaženjem močnejših okusov tobaka. Prav tako prepoveduje dajanje na trg tobačne izdelke, ki vsebujejo aromatične snovi v kateri koli od njihovih komponent, kot so filtri, papir, ovoji in kapsule, ali kakršne koli tehnične značilnosti, ki omogočajo spreminjanje vonja ali okusa tobačnega izdelka ali jakosti dima. Filtri, papirji in kapsule ne smejo vsebovati tobaka ali nikotina. Ne prepoveduje pa uporabe dodatkov, ki so bistveni za proizvodnjo tobačnih izdelkov, na primer sladkorja, s katerim se nadomesti tisti sladkor, ki je bil izgubljen v postopku, razen če zaradi teh dodatkov izdelek postane izdelek z značilno aromo in če bistveno ali izmerljivo ne povečajo zasvojljivosti ali lastnosti CMR<sup>37</sup> tobačnega izdelka.<sup>38</sup> Direktiva v zvezi s predstavitvijo tobačnih izdelkov prepoveduje označevanje zavojčkov in kakršne koli zunanje embalaže ter samih tobačnih izdelkov, vključno z zeliščnimi izdelki za kajenje, z elementi ali značilnostmi, ki se nanašajo na okus, vonj, katere koli aromatične snovi ali druge dodatke ali na odsotnost le-teh.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> UL L 127, 29. 4. 2014, strani 1–38.

<sup>36</sup> Glej tudi Direktivo 2014/40, uvodni točki 24 in 25.

<sup>37</sup> CMR so snovi, ki imajo lastnosti toksičnosti, zasvojljivosti, rakotvornosti, mutagenosti ali reproduktivne toksičnosti. Glej v drugem odstavku 10. člena Zakona o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov (Uradni list RS, št. 9/17 in 29/17).

<sup>38</sup> Glej 7. člen ter uvodni točki 1 in 7 Direktive 2014/40/EU.

<sup>39</sup> Določba točke c) prvega odstavka 13. člena in uvodna točka 4 Direktive 2014/40.

Slovenska zakonodaja ureja vonjave, kadar se te nanašajo na točno določena živila, izdelke ali tehnološke postopke (npr. tradicionalne jedi, kot so žlikrofi, kefir, majoneza, olja in maščobe, sol, med, alkoholne pijače, kot so tiste z geografsko označbo, mleko, čaj, pekovski izdelki, mesni pripravki, grozdje, tobak, nove sorte rastlin, igrače, odlagališča odpadkov, obratovanje hidroelektrarn, distribucijo zemeljskega plina).<sup>40</sup>

### 2.3 Zakonodajna ureditev vonjav: dišave

Zakonodaja ureja dišave na štirih področjih: proizvodnja in distribucija dišav, varovanje zdravja ljudi, zaščita intelektualne lastnine (blagovne znamke) ter zaščita potrošnika pred zavajajočim oglaševanjem dišav.

Parfumi lahko vsebujejo do 300 različnih kemikalij. V parfumih in odišavljenem potrošniškem blagu se uporablja več kot 2.500 različnih dišavnih sestavin. Kljub temu pa veliko teh dišavnih sestavin ni mogoče najti na seznamu sestavin na zunanosti embalaže, saj so varovane kot poslovna skrivnost.<sup>41</sup> V skladu z Uredbo (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih<sup>42</sup> (Uredba 1223/2009) je v Evropi obvezno označevanje sestavin kozmetike. Dišave so bile izvzete iz te zahteve. Na etiketi je treba omeniti le nekaj dišavnih sestavin. Posledično se potrošniki ne morejo premišljeno odločiti za nakup, da bi se izognili kemikalijam, ki bi lahko negativno vplivale na njihovo zdravje in okolje.

Uredba 1223/2009 celovito usklajuje pravila z namenom vzpostavitve notranjega trga za kozmetične izdelke ob zagotavljanju visoke ravni varovanja zdravja ljudi. Pojem »kozmetični izdelek« je v 2. členu opredeljen kot katera koli snov ali zmes, namenjena stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjico, lasiščem, nohti, ustnicami in zunanjimi spolnimi organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline zaradi izključno ali predvsem njihovega čiščenja, odišavljenja, spreminjanja njihovega videza, njihovega varovanja, ohranjanja v dobrem stanju ali korekcije telesnega vonja. Uredba 1223/2009 navaja, da predstavitev kozmetičnega izdelka, zlasti

---

<sup>40</sup> Prim. Pravni red Republike Slovenije na [www.pisrs.si](http://www.pisrs.si), iskana beseda »vonj«.

<sup>41</sup> den Boer, 2022, stran 4.

<sup>42</sup> UL L 342, 22. 12. 2009, strani 59–209; zadnja sprememba v Uredbi Komisije (EU) št. 658/2013 z dne 10. julija 2013 o spremembi prilog II in III k Uredbi (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta o kozmetičnih izdelkih.



njegova oblika, vonj, barva, videz, embalaža, označba, volumen ali velikost, ne sme ogrožati zdravja in varnosti potrošnikov zaradi možnosti zamenjave z živili.<sup>43</sup>

V skladu z 11. členom Uredbe 1223/2009 je treba kozmetične izdelke ustrezno dokumentirati. Dokumentacija mora vsebovati informacije o izdelku, in sicer: 1) Ko je kozmetični izdelek dan na trg, odgovorna oseba hrani dokumentacijo z informacijami o njem. Dokumentacija z informacijami o izdelku se hrani še 10 let po datumu, ko je bila zadnja serija kozmetičnega izdelka dana na trg. 2) Dokumentacija z informacijami o izdelku zajema naslednje informacije in podatke, ki se po potrebi posodablja: a) opis kozmetičnega izdelka, ki omogoča, da se dokumentacija z informacijami o izdelku jasno nanaša na kozmetični izdelek; b) poročilo o varnosti kozmetičnega izdelka; c) opis metode proizvodnje in izjavo o skladnosti z dobro proizvodno prakso; d) kadar to upravičuje narava ali učinek kozmetičnega izdelka, dokazila o učinku, ki naj bi ga imel kozmetični izdelek; e) podatki o kakršnem koli testiranju na živalih, ki ga izvede proizvajalec, njegovi zastopniki ali dobavitelji v zvezi z razvojem ali oceno varnosti kozmetičnega izdelka ali njegovih sestavin, vključno s kakršnim koli testiranjem na živalih, izvedenim zaradi izpolnjevanja predpisov tretjih držav. 3) Odgovorna oseba pristojnemu organu države članice, v kateri se hrani dokumentacija z informacijami o izdelku, vedno zagotovi dostopnost te dokumentacije na naslovu, navedenem na embalaži izdelka, in sicer v elektronski ali drugi obliki. Informacije, ki jih vsebuje dokumentacija z informacijami o izdelku, so na voljo v jeziku, ki ga lahko brez težav razumejo pristojni organi države članice. 4) Zahteve iz prvega do tretjega odstavka 11. člena Uredbe 1223/2009 veljajo tudi za kozmetične izdelke, ki so bili priglašeni v skladu z Direktivo Sveta 76/768/EGS z dne 27. julija 1976 o približevanju zakonodaje držav članic glede kozmetičnih proizvodov.<sup>44</sup>

Slovenska zakonodaja navaja vonj kot trženjski trik, a le posredno. Zakon o splošni varnosti proizvodov<sup>45</sup> v 4. točki 4. člena definira, kaj je »proizvod zavajajočega videza«. <sup>46</sup> To je vsak proizvod, ki je po svoji obliki, vonju, barvi, videzu, pakiranju, označevanju, velikosti ali prostornini podoben živilu, čeprav to ni (na primer dišeča radirka), in ga zato potrošniki, še posebej otroci, lahko zamenjajo za živilo in ga lahko vnesejo v usta, sesajo ali zaužijejo, kar lahko predstavlja nevarnost za njihovo zdravje

<sup>43</sup> Uredba 1223/2009, uvodna točka 10.

<sup>44</sup> UL L 262, 27. 9. 1976, strani 169–200.

<sup>45</sup> Uradni list RS, št. 101/03.

<sup>46</sup> Glej tudi Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih (Uradni list RS, št. 61/13).

in življenje, ker lahko povzroči zadušitev, zastrupitev, perforacijo ali obstrukcijo prebavnega trakta.

Zakonodaja regulira tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji, povezane z izdelavo dišav in kozmetičnih izdelkov. Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji<sup>47</sup> med skupine in vrste dopolnilnih dejavnosti šteje tudi opravljanje dopolnilne dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki (6. točka prvega odstavka 3. člena). Med te dopolnilne dejavnosti spadajo med drugim dejavnosti, ki so povezane z izdelavo kozmetičnih izdelkov, dišav in storitev, povezanih z naravnimi vonji, kot so:<sup>48</sup>

- izdelki iz suhega cvetja in dišavnic (SKD<sup>49</sup> 47.761 Trgovina na drobno v cvetličarnah);
- predelava zelišč in dišavnic na tradicionalni način (SKD 10.830 Predelava čaja in kave, SKD 10.840 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov, 10.890 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov, druge nerazvrščenih): pri izdelavi se smejo poleg zelišč in dišavnic uporabljati samo rastlinska olja, maščobe, žganje, čebelji vosek in smola. Lahko se uporabljajo surovine, pridelane ali nabrane na lokalnem trgu;
- izdelava mila na tradicionalni način (SKD 20.410 Proizvodnja mil in pralnih sredstev, čistilnih in polirnih sredstev, 20.420 Proizvodnja parfumov in toaletnih sredstev): pri izdelavi se smejo uporabljati samo rastlinska olja, maščobe, dišavnice, eterična olja, mleko, pepel, čebelji vosek in smola, ki so pridelani ali nabrani na lokalnem trgu, ter lug;
- nega telesa in sproščanje s panjskim zrakom (SKD 96.040 Dejavnosti za nego telesa): v to skupino spadajo medena masaža in sproščanje s panjskim zrakom ter masaža z eteričnimi olji iz 17. točke prvega odstavka 10. člena te uredbe. Če se medena masaža opravlja v čebelnjaku in pri sproščanju s panjskim zrakom, mora biti zagotovljena zaščita pred čebelami. Medena masaža in masaža z eteričnimi olji iz 17. točke prvega odstavka 10. člena te uredbe se opravljata v skladu s predpisom, ki ureja minimalne sanitarno-zdravstvene pogoje za opravljanje dejavnosti higienske nege in drugih podobnih dejavnosti. Sproščanje s panjskim zrakom se opravlja v

---

<sup>47</sup> Uradni list RS, št. 57/15, 36/18 in 151/22.

<sup>48</sup> Glej točke 46, 47, 48, 50 in 51 prvega odstavka 18. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>49</sup> SKD = dejavnosti, opredeljene z Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti.

čebelnjaku. Če se pri sproščanju s panjskim zrakom uporablja maska, se za vsako osebo uporabi nova maska;

- nabiranje smole (SKD 02.300 Smola, drevesna, pridobivanje).
- Uredba določa, da se dopolnilne dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki, opravljajo na naslovu kmetije ali na naslovu nosilca kmetije, razen dejavnosti oglarstvo, domače tesarstvo, apnenčarstvo, krovstvo s slamo, škodlami in skriljem, podkovno kovaštvo ter nabiranje smole, ki se opravljajo na lokalnem trgu. Sproščanje s panjskim zrakom iz 50. točke prejšnjega odstavka se opravlja v čebelnjaku, ki pripada kmetiji v skladu s predpisom o označevanju čebelnjakov in stojišč.<sup>50</sup>
- Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji določa tudi dodatne pogoje za opravljanje dopolnilne dejavnosti predelava primarnih kmetijskih pridelkov gozdnih sadežev in zelišč (v nadaljnjem besedilu: dopolnilna dejavnost predelava), in sicer:<sup>51</sup>
- predelava zelišč (SKD 10.830 Predelava čaja in kave, SKD 10.840 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov in SKD 10.390 Druga predelava in konzerviranje sadja in zelenjave): kmetija mora imeti v uporabi najmanj 0,02 ha površin z zelišči. Ne glede na določbe drugega odstavka tega člena ni treba zagotavljati 50 odstotkov količin lastnih surovin v izdelku. Surovine se lahko kupijo tudi na lokalnem trgu. Izdelujejo se lahko čaji, kozmetični izdelki in drugi izdelki v obliki alkoholnih izvlečkov, krem, mazil in drugo. Surovine so pridelane ali nabrane na lokalnem trgu;<sup>52</sup>
- proizvodnja eteričnih olj (SKD 20.530 Proizvodnja eteričnih olj): kmetija mora imeti v uporabi najmanj 0,02 ha površin z zelišči. Ne glede na določbe drugega odstavka tega člena ni treba zagotavljati 50 odstotkov količin lastnih surovin v izdelku. Surovine se lahko kupijo tudi na lokalnem trgu. Eterična olja so namenjena za zunanjo uporabo. Surovine so pridelane ali nabrane na lokalnem trgu.<sup>53</sup>

Primernost uporabe dišav na ravni samoregulacije deloma urejajo dokumenti Mednarodnega združenja za dišave (International Fragrance Association, IFRA), katerega poslanstvo je zastopati skupne interese industrije in spodbujati varno

---

<sup>50</sup> Drugi odstavek 18. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>51</sup> Določbe 16. in 17. točke prvega odstavka in drugega do devetega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>52</sup> Določba 16. točke prvega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>53</sup> Določba 17. točke prvega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

uporabo in uživanje dišav ter skrbeti za varnost, pravilnike in registracijo vonjav po vsem svetu. Druga podobna organizacija je Evropsko združenje za okuse in dišave (European Flavour and Fragrance Association, EFFA), ki zastopa evropska nacionalna združenja in podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo dišav, ter podaja regulativne smernice in standarde.

### **2.3.1 Dišave in konkurenčno pravo**

#### **2.3.1.1 Dišave onkraj zakonodaje (zaznani primeri iz prakse)**

Zaznani primeri kršenja zakonodaje (do leta 2023) se nanašajo na zavajajoče in primerjalno oglaševanje, na okoriščanje z ugledom tuje znamke in na imitacije parfumov. Glavni razlog, da so kloni dišav zakoniti, je, da vonja ni mogoče patentirati. Z zakonom so lahko zaščiteni samo blagovna znamka, ime parfuma, opis in embalaža. Podjetja za parfume bi lahko patentirala izdelke, vendar bi morala za to razkriti svoje formule. Zato se na tem področju pojavlja veliko kršitev.

Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>54</sup> (Direktiva 2006/114) in Direktiva (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami<sup>55</sup> (Direktiva 2015/2436) sta pomembni za varstvo blagovnih znamk v pravnih sistemih vseh držav članic EU. Direktiva 2015/2436 kot enega izmed ciljev, ki naj jih dosežejo vse članice EU, navaja nujnost zagotovitve interpretacije pojma podobnosti blagovnih znamk v zvezi z verjetnostjo zmede. Verjetnost zmede, katere upoštevanje je odvisno od številnih elementov, zlasti od prepoznavnosti blagovne znamke na tržišču, povezovanja, ki ga lahko povzroči uporabljen ali registriran znak, stopnje podobnosti med blagovno znamko in znakom ter označenim blagom ali storitvami, bi morala biti poseben pogoj za takšno varstvo. Načini, na katere se lahko ugotovi verjetnost zmede, in zlasti zadevno dokazno breme, bi morali biti predmet nacionalnih postopkovnih pravil, v katere ta direktiva ne bi smela posegati.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> UL L 376, 27. 12. 2006, strani 21–27.

<sup>55</sup> UL L 336, 23. 12. 2015, strani 1–26.

<sup>56</sup> Direktiva 2015/2436, uvodna točka 16.

Največ identificiranih kršitev zakonodaje na področju trženja dišav je s področja konkurenčnega prava, zato so v tem poglavju predstavljeni trije primeri takih praks.

Za nepošteno prakso trženja pod tujim imenom pod pretvezo imitacije ali dvojnika parfuma je pomembna odločba Sodišča EU v zadevi *L'Oréal proti Bellure*,<sup>57</sup> in sicer na podlagi Direktive 89/104/EGS z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami<sup>58</sup> (Direktiva 89/104). Sodišče EU je v tej zadevi odločilo v korist pritožnika (podjetje L'Oréal SA). Pritožnik se je pritožil zoper uporabo imena znamke v primerjalnem oglaševanju in zahteval pravico do prepovedi te uporabe ter nepoštenega okoriščanja z ugledom blagovne znamke, ko tretja oseba predstavlja svoje blago kot imitacijo ali kopijo, pri čemer uporablja ime znamke, ki jo imitira. Registrirana znamka namreč podeljuje imetniku izključne pravice za uporabo znaka [tj. imena blagovne znamke, op. p.] ter dovoljuje, da tretjim osebam prepove, da brez njegovega dovoljenja v gospodarskem prometu uporabijo kateri koli znak, ki je enak znamki, za enako blago ali storitve, za katere je registrirana znamka.<sup>59</sup> Določba prvega odstavka 3.a člena Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 glede približevanja zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z zavajajočim oglaševanjem<sup>60</sup> (Direktiva 84/450), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju, tako da vključuje primerjalno oglaševanje,<sup>61</sup> je treba razlagati tako, da oglaševalec, ki pri primerjalnem oglaševanju izrecno ali implicitno navede, da je proizvod, ki ga trži, imitacija proizvoda z ugledno znamko, predstavlja »blago ali storitev kot imitacijo ali kopijo« v smislu točke h) prvega odstavka 3.a člena. Poseben namen pogoja, določenega v tej določbi Direktive 84/450, je namreč prepoved oglaševalcu, da pri primerjalnem oglaševanju navede dejstvo, da so proizvodi ali storitve, ki jih trži, imitacija ali kopija proizvodov ali storitev, za katere je registrirana znamka. V zvezi s tem niso prepovedana le oglasna sporočila, ki izrecno opozarjajo na imitacijo ali kopijo, temveč tudi tista, ki glede na celovito predstavitev in gospodarske okoliščine obravnavanega primera javnosti, na katero je oglaševanje naslovljeno, lahko prenašajo tak vtis. V zvezi s tem ni pomembno, ali oglasno sporočilo opozarja, da gre za imitacijo proizvoda, ki ima zaščiteno blagovno znamko,

<sup>57</sup> Zadeva 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.

<sup>58</sup> UL L 40, 11. 2. 1989, strani 1–7.

<sup>59</sup> Določba točke a) prvega odstavka 5. člena Direktive 89/104.

<sup>60</sup> UL L 250, 19. 9. 1984, strani 17–20.

<sup>61</sup> UL L 290, 23. 10. 1997, strani 18–22.

v celoti ali le za imitacijo bistvene značilnosti tega proizvoda [na primer vonj, op. p.]. Kadar je primerjalno oglaševanje – s katerim se predstavljajo proizvodi oglaševalca kot imitacija proizvoda z blagovno znamko – v skladu z Direktivo 84/450 opredeljeno, kot da je v nasprotju z lojalno konkurenco in torej nezakonito, je korist, ki jo ima oglaševalec zaradi takega oglaševanja, rezultat nelojalne konkurence in jo je treba zato šteti za neupravičeno pridobljeno na podlagi ugleda te znamke v smislu točke g) prvega odstavka 3.a člena.

V praksi je pogosto neupoštevanje te direktive v zvezi z nepoštenim okoriščanjem z ugledom druge blagovne znamke in predstavljanje blaga kot imitacije ali kopije. S tem se tudi krši konkurenčno pravo v slovenskem pravnem redu, ki v Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>62</sup> (ZPOmK-2) prepoveduje nelojalno konkurenco,<sup>63</sup> in sicer, ko opredeli, da je nelojalna konkurenca prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga<sup>64</sup>; in ko opredeli kot nelojalno konkurenco neupravičeno uporabo imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake drugega podjetja, ne glede na to, ali je slednje dalo soglasje, če se s tem ustvari ali utegne ustvariti zmeda na trgu.<sup>65</sup>

### 2.3.1.2 Prvi primer

Okoriščanje z ugledom tuje znamke lahko ilustriramo na primeru prodaje točenih parfumov. Izdelovalci točenih parfumov v tujini, ki jih proizvajajo v družinskih podjetjih, se osredotočajo na proizvodnjo poceni imitacij luksuznih znamk parfumov in jih distribuirajo strankam v slabše razvitih gospodarstvih, kjer imajo potrošniki nižjo kupno moč. Na ta način ti parfumi po dostopni ceni pridejo v Afriko, Južno Ameriko, Južno Azijo, kjer jih prodajajo v nevtralni embalaži, kupec pa lahko zaradi tega prihrani od 25 do 90 odstotkov cene, ki bi jo sicer plačal za originalno znamko parfuma.

V Sloveniji je več prodajalcev na drobno uvoženih točenih parfumov, ki jih proizvajajo v Franciji, nato skladiščijo na Poljskem, odkupujejo od enega slovenskega grosista, ki se ukvarja z veleprodajo točenih parfumov, in nato dvojnice

---

<sup>62</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>63</sup> Določba 134. člena ZPOmK-2.

<sup>64</sup> Druga alineja tretjega odstavka 134. člena ZPOmK-2.

<sup>65</sup> Peta alineja tretjega odstavka 134. člena ZPOmK-2.

oziroma imitacije prepoznavnih parfumskih znamk prodajajo preko spleta ali v trgovini na drobno v specializiranih prodajalnah s kozmetičnimi in toaletnimi izdelki. Te prodajalne so butičnega tipa ali pa so nakupovalni otoki v večjih trgovskih centrih. Glede na podatke portala Bizi.si, kjer so na enem mestu zbrane vse ključne informacije o podjetjih, so se trgovine, specializirane na točene parfume, ali kozmetične dejavnosti, ki se jim je kasneje pridružila dejavnost prodaje točenih parfumov, začele pojavljati od leta 2015 dalje. Glede na ustne informacije enega od prodajalcev točenih parfumov v Sloveniji pa je bila ta dejavnost prisotna že prej, vsaj od leta 2012.

Pri podaji točenih parfumov v Sloveniji se kršijo pravila konkurenčnega prava s kartelnimi dogovori prodajalcev. Kartel je v ZPOmK-2<sup>66</sup> opredeljen kot sporazum ali usklajeno ravnanje dveh ali več podjetij, katerega namen je usklajevanje njihovega konkurenčnega ravnanja na trgu ali vplivanje na relevantne dejavnike konkurence s praksami, kot so: določanje ali usklajevanje nakupnih ali prodajnih cen ali drugih pogojev trgovanja, vključno s pravicami intelektualne lastnine, razdelitev proizvodnih ali prodajnih kvot, delitev trgov in kupcev, dogovorjeno oddajanje ponudb, omejitve pri uvozu ali izvozu ali protikonkurenčni ukrepi zoper druga konkurenčna podjetja. Kartelni dogovori prodajalcev točenih parfumov – teh je bilo na slovenskem trgu decembra 2022 devet,<sup>67</sup> vsebujejo nenapisan dogovor o preprečevanju nadaljnje širitve mreže ponudnikov v Sloveniji. Ker večina teh prodajalcev kupuje točene parfume od enega podjetja v Sloveniji, temu sporočajo namene zainteresiranih za ta posel in dajejo veto na nakup točenih parfumov pri tem uvozniku. Kdor koli bi torej želel odpreti novo trgovino s točenimi parfumi, bi te moral sam uvažati iz tujine. S tem prodajalci točenih parfumov lahko kršijo tudi prepoved zlorabe prevladujočega položaja v primeru, da imajo prevladujoč položaj na trgu. ZPOmK-2<sup>68</sup> namreč med zlorabe uvršča tudi omejevanje proizvodnje, trgov ali tehničnega napredka v škodo potrošnikov. Na dogovor med obstoječimi prodajalci v maloprodaji bi lahko sklepali tudi po identičnih cenah vseh količin točenih parfumov v spletni prodaji in v vseh slovenskih točilnicah parfumov.

Glavna tržna strategija točilnic imitiranih parfumov se sklicuje na »cenejšo in zelo kvalitetno alternativo dragim znamkam parfumov.«<sup>69</sup> Pri pojasnjevanju, zakaj so

---

<sup>66</sup> Določba 20. točke 3. člena ZPOmK-2.

<sup>67</sup> Ustna informacija prodajalca točenih parfumov v Ljubljani, december 2022.

<sup>68</sup> Druga alineja četrtega odstavka 8. člena ZPOmK-2.

<sup>69</sup> Glej <https://parfumitajci.si/> (obiskano: 1. 1 2023).

imena znanih blagovnih znamk parfumov napisana zraven njihovih točenih parfumov, se sklicujejo na lažjo identifikacijo parfumov v trgovini, in da teh blagovnih znamk sicer ne zastopajo. Spodnji primer razlage s spletne strani glavnega uvoznika točenih parfumov ponazarja tržno strategijo, ki sodi med nelojalno konkurenco.

»Imena parfumov so last njihovih blagovnih znamk, ki jih ne zastopamo, temveč jih uporabljamo zgolj za identifikacijo točenih parfumov! Parfumi dišijo skoraj identično kot parfumi znanih blagovnih znamk, označeni pa so tudi s številko za lažjo identifikacijo parfuma.«<sup>70</sup>

Manevrski prostor prodajalcev parfumov dvojnic je v uporabljenem prislovu »skoraj«, s katerim se želijo izogniti očitku o ponaredku. Dvome o lastni nepoštenu poslovni praksi poskušajo razbliniti tudi z argumentom, da njihova embalaža v ničemer ne spominja na originalno, kar drži, saj parfume pretočijo v neoznačene stekleničke različnih velikosti, na katerih pa piše tudi ime parfuma, katerega imitacijo prodajajo.

»Naši parfumi niso ponaredki, ampak vrhunske dišave dvojnice, ki kupcem omogočajo izvrstne dišave po izjemno nizkih cenah. Parfumi niso ponaredki, ampak izjemno kvalitetne imitacije oziroma dišave dvojnice. Ponaredki niso, ker niso pakirani v originalni embalaži ali embalaži, ki bi spominjala na priznane znamke. Imena ter znamke originalnih parfumov niso na embalaži ali stekleničkah – ta imena uporabljamo zgolj za identifikacijo točenih parfumov. Naši točeni parfumi so Poljskega porekla, izdelani so po standardih in so skladni z vsemi predpisi, ki jih zahteva evropska zakonodaja o kozmetičnih izdelkih. Vsi parfumi, ki so v ponudbi, so priglašeni v centralnem elektronskem registru, t. i. CPNP (portal za priglasitev kozmetičnih proizvodov). Parfumi so veganski, niso testirani na živalih in ne vsebujejo parabenov.«<sup>71</sup>

Za trditev, da so točeni parfumi veganski, da niso testirani na živalih in da ne vsebujejo parabenov (torej kemičnih substanc, ki so prisotne v onesnaženem okolju, vstopajo v hormonski sistem človeka in lahko povzročajo različne težave, vključno z neplodnostjo, porodnimi težavami, razvojnimi nepravilnostmi in rakom in ki se

---

<sup>70</sup> Glej <https://areal-parfumi.si/pogosto-zastavljena-vprasanja/> (obiskano: 1. 1. 2023) [besedilo je jezikovno urejeno, op. p.].

<sup>71</sup> Glej <https://parfumitajci.si/pogosto-zastavljena-vprasanja/> (obiskano: 1. 1. 2023) [besedilo je jezikovno urejeno, op. p.].



masovno uporabljajo kot zaviralci mikroorganizmov ter konzervansi v kozmetiki, sredstvih za osebno higieno in farmacevtskih proizvodih, kot so šamponi, vlažilci kože, geli za britje, lubrikanti, topikalni in parenteralni farmacevtski izdelki, izdelki za sončenje, ličila in zobne paste), prodajalci ne ponudijo nobenega dokaza.

Tudi sicer spletne ponudbe trgovin s točenimi parfumi večinoma ne navajajo njihovih najosnovnejših glavnih sestavin, te niso navedene na embalaži ob nakupu (torej na neoznačeni embalaži, steklenem razpršilniku različnih velikosti s pripadajočo sekundarno kartonasto embalažo, na kateri so podatki o prodajalcu). Na tej embalaži je v ospredju logotip prodajalca, telefon, spletna stran, ime dvojnice parfuma znane blagovne znamke ter identifikacijska številka, pod katero jo vodi podajalec. Sestavin parfumske dvojnice na embalaži resda ni mogoče navesti zaradi njene velikosti (če kupec kupi najmanjšo stekleničko), kar pa ni označeno s simbolom, ki ga določa Priloga VII Uredbe 1223/2009. Tudi v trgovini ti podatki niso dostopni oziroma niso v neposredni bližini izdelka. Če je kupec vztrajen, mu prodajalec pove, da se o sestavinah originalnih parfumov lahko informira s pomočjo mobilne aplikacije »Perfumist«. To je baza podatkov z več kot 50.000 parfumi, osnovnimi informacijami o trajanju parfumskih not, koncentracijah dišav, parfumskih znamkah, novostih, ujemajočih parfumih, njihovem senzornem opisu, opisu embalaže, ceni v originalni embalaži, letom prvega lansiranja na trg in s komentarji potrošnikov. Ti podatki ne vsebujejo opisa dejanskih sestavin originalnih parfumov ali njihovih dvojnic, tako da je taka informacija zavajajoča. To kupec ugotovi šele kasneje, če se na podlagi vonjalne vsečnosti točenega parfuma, njegove privlačne cene in referiranja na vonj parfuma znane blagovne znamke, odloči za njegov nakup, nato pa iz radovednosti pogleda še omenjeno mobilno aplikacijo. Za razliko od informacij v trgovinah s točenimi parfumi pa njihov glavni distributer in hkrati tudi prodajalec v maloprodaji, na svoji spletni strani ob opisih posamičnih imitacij parfumov navaja tudi njihovo sestavo, zdravstveno opozorilo, na primer, da parfum ni užiten, da ga je treba shranjevati stran od otrok ter opozorilo, da dišave lahko vsebujejo sestavine, ki so spremenljive barve, zato se lahko odtенок imitacije parfuma razlikuje od odenka na sliki. Ta informacija je korektna in v skladu z zakonodajo.

Vsem slovenskim prodajalcem točenih parfumov je skupno sklicevanje na drugačno embalažo od originalne blagovne znamke parfuma in na podobnost vonja, s čimer poskušajo upravičiti svojo poslovno prakso prodaje parfumov dvojnic in prikriti dejstvo, da z nelojalno konkurenco kršijo dobre poslovne običaje:

»Naše dišave se zgledujejo po najbolj znanih dišavah na svetu in lahko zadovoljijo tudi najbolj prefinjene okuse. Število vrst točenih parfumov večkrat na leto povečujemo zaradi novitet na svetovnem trgu. Prodaja točenih parfumov poteka s prelivanjem iz večjih steklenic v izbrane majhne stekleničke štirih različnih kapacitet (15, 30, 50 in 100 ml). Zato so naši točeni parfumi odlična izbira za vse, ki želijo najboljše razmerje med kvaliteto in ceno. To podpiramo tudi z dejstvi in dobrimi mnenji naših 10.000+ zadovoljnih strank. Ta oblika prelivanja parfumov je znana že stoletja. V današnjem času pa ta oblika združuje tradicijo najvišje kakovosti. Prelivanje [najbrž v pomenu točenje, op. p.] parfumov je zanimiva, obenem pa najcenejša oblika, ki obstaja na tržišču parfumov. Parfumi spadajo v skupino EDP (Eau de Parfum) in so veliko vzdržljivejši [v pomenu, da dolgo dišijo, op. p.] kot običajni komercialno dostopni izdelki za osebno nego. Točeni parfumi niso pakirani kot izdelki svetovno priznanih znamk!«<sup>72</sup>

Prodajalci točenih parfumov navajajo, da razlike med originalnim parfumom in dvojnico ni možno opaziti oziroma zavohati, ter da svojo zalogo dopolnjujejo glede na letni čas, novosti na trgu in glede na želje strank. Glede na to, da ti uvozniki in trgovci ponujajo »imitacije« oziroma »dvojnice« svetovno znanih parfumov – pri večini slovenskih trgovcev je na primer na spletnih straneh navedenih okoli 80 blagovnih znamk, vsaka od teh pa vsebuje še okoli ducat parfumov, kar skupaj znese med 350 do 500 parfumov,<sup>73</sup> na policah v maloprodajnih točilnicah pa njihova številka ne presega 100 vzorcev, bi lahko sklepali, da se posel z njimi spleča in da je nadzor v smislu varstva konkurence pomanjkljiv.

Po navedbah prodajalca točenih parfumov iz centra Ljubljane konec leta 2022 naj bi se v predprazničnem času v njegovi točilnici na veliko nakupovalo, in da naj bi potrošnice v tem času kupile tudi po 10 stekleničk imitacij parfumov v majhni embalaži ter različne dišave za perilo, ki jih tudi ponuja ta prodajalna. Te informacije ni bilo mogoče preveriti oziroma je bil vtis ob obisku prodajalne drugačen, saj je bila prodajalna okoli poldneva prazna, na vratih pa je bil listek s telefonsko številko, na katero je bilo treba poklicati lastnika za vstop vanjo. Iz tega se da sklepati, da posel s točenimi parfumi sicer omogoča preživetje na trgu, kar je isti prodajalec tudi sam večkrat omenil, ne gre pa ravno za tržno nišo z velikimi dobički, zato tudi konkurenca v smislu odpiranja novih točilnic ni zaželeno.

---

<sup>72</sup> Glej <https://areal-parfumi.si/predstavitev/> (obiskano: 1. 1. 2023); [poudarki so originalni, op. p.].

<sup>73</sup> Prim. <https://parfumitajci.si/znamke-parfumov/> (obiskano: 1. 1. 2023); <https://areal-parfumi.si/seznam-parfumov/> (obiskano: 1. 1. 2023).

Za primerjavo je treba omeniti, da statistični podatki za leto 2018 navajajo, da se je decembra v prednovoletnem času, ko se poveča uvoz izdelkov, primernih za darila, povečala prodaja kozmetičnih izdelkov glede na leto 2017 za 8,4 % in da je bila prodaja v trgovinah s kozmetiko višja za 16,3 % glede na povprečno mesečno prodajo v tem letu. V zadnji tretjini leta 2018 je Slovenija uvozila za 10 milijonov evrov parfumov oziroma 47,1 % letnega uvoza, letoletna vrednost uvoza parfumov in toaletnih vod pa je znašala 22 milijonov evrov.<sup>74</sup>

Nekatera slovenska podjetja, ki točene parfume prodajajo v lastni prodajalni in na spletu, in katerih cene točenih parfumov se malenkost razlikujejo od cen drugih prodajalcev, navajajo, da parfume sama nakupujejo pri tujem dobavitelju, kot svojo prednost poudarjajo kakovost točenih parfumov in oporekajo kakovosti tistih parfumov, ki jih kupci prinašajo domov z dopustov v Turčiji, Egiptu, Bolgariji, Španiji, Srbiji, Franciji, na Poljskem in na Hrvaškem, saj da naj bi trajanje njihovih dišav bilo krajše, sestavine slabe kakovosti, parfumi naj bi bili mešani z vodo, laboratoriji in proizvodnja pa nesodobni.<sup>75</sup> Na ta način poskušajo vreči slabo luč konkurenco. Kot razlog za dostopno, nizko ceno točenih parfumov pa tako kot ostali prodajalci, navajajo troje: prodajo v neoznačeni embalaži, nizke cene oglaševanja in dobavno verigo brez posrednikov oziroma vmesnih preprodajalcev.

### 2.3.1.3 Drugi primer

Podobna tržna strategija, ki je kršila konkurenčno pravo z ustvarjanjem vtisa o povezanosti manj znane blagovne znamke kozmetike z bolj znano, je primer podjetja Lux-Factor, na katerega so opozorili nekateri raziskovalni novinarji.<sup>76</sup>

Tudi v tem primeru manj znano podjetje oglašuje svoj izdelek z vizualnimi in besedilnimi sklici na neko drugo znano in uspešno blagovno znamko. Podjetje Lux-Factor, čigar kozmetične izdelke (kreme, maskare) je leta 2017 prepovedal zdravstveni inšpektorat, ker je bil ISO certifikat o skladnosti, ki naj bi dokazoval kakovost izdelkov, ponarejen, finančni urad je podjetju trikrat blokiral dostop do enajstih različic spletnih trgovin, drugi nadzorni organi pa so ugotovili utajo davkov v več državah in preslepitev kupcev – zaradi slednjega je bil lastnik podjetja leta 2020

---

<sup>74</sup> Vrhovac, 2019.

<sup>75</sup> Prim. <https://unikatna-slovenija.si/2020/02/17/toceni-parfumi-kaj-je-sploh-res/> (obiskano: 1. 1. 2023); <https://unikatna-slovenija.si/7-mitov-o-tocenih-parfumih-moski/> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>76</sup> Bulatović, 2021; Delić 2021; Erznožnik 2021; Čas 2022.

pravnomočno obsojen,<sup>77</sup> je vseeno pod istim imenom na omrežju Facebook in v drugih spletnih trgovinah oglaševalo sporne kozmetične izdelke z zavajajočimi ali lažnimi trditvami o učinkovitosti ali lastnostih izdelkov, ki so pri uporabnicah vzbujale nerealistična pričakovanja. Spletno oglaševanje podjetja Lux-Factor je, ne glede na vse, še naprej poslovalo – preprosto je spremenilo spletno domeno trgovin, nekoliko spremenilo vsebino spletne strani, podjetje preimenovalo in preselilo v drugo državo – in uporabljalo vsaj dve tržni strategiji sklicevanja na znane blagovne znamke in s tem vplivanja na potrošnike.

Prva strategija je slonela na nominalni in vizualni podobnosti imena blagovne znamke Lux-Factor z bolj znano blagovno znamko ličil Max Factor, ki je pod tem imenom znana od leta 1914. Poleg podobnosti imen obeh blagovnih znamk je ime blagovne znamke Lux-Factor poskušalo biti podobno tudi tipografsko, saj je posnemalo potrošnikom dalj časa znani logotip podjetja Max Factor,<sup>78</sup> ki je prisoten na policah drogerij. Konkretno to pomeni, da je pri nekaterih izdelkih podjetja Lux-Factor črka »x« v imenu napisana z veliko začetnico, enako kot na policah z ličili Max Factorja (LuX-Factor – MaX Factor oziroma Max Factor X).

Drugo opazno sklicevanje na znane blagovne znamke je vizualno. Npr. na z dne 24. 1. 2022 spremenjeni Facebookovi vizitki podjetja Lux-Factor je bila objavljena nova predstavitvena slika, ki je prikazovala eno od krem tega podjetja skupaj z najbolj znanim Chanelovim parfumom N° 5, s čimer je Lux-Factor poskušal ustvariti vtis ekskluzivnosti svoje kozmetike.

Te tržne strategije sklicevanja za znane blagovne znamke so pogoste tudi pri drugih podjetjih in zavajajoče do potrošnika.

#### 2.3.1.4 Tretji primer

Zadnji primer v tem sklopu se nanaša na sistem selektivne distribucije luksuzne kozmetike in parfumov, na izbiro prodajalcev in njihovo profesionalno sposobnost ter na lokalizacijo in ureditev prostora za prodajo teh izdelkov.

---

<sup>77</sup> Prav tam.

<sup>78</sup> Max Factor je od leta 1991 del kozmetične multinacionalke Procter & Gamble.

Če povzamemo sodbo Splošnega sodišča v zadevi *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*,<sup>79</sup> je Splošno sodišče zoper tožečo stranko, ki oskrbuje mrežo prodajnih mest v Franciji, imenovanih Centres Distributeurs Leclerc (torej veleblagovnic in samopostrežnih trgovin Leclerc) in ki je ugovarjala predlagani Odločbi Komisije,<sup>80</sup> zlasti ker bi bili z njeno izdajo nekateri centri Leclerc, ki so prilagojeni za distribucijo luksuzne kozmetike, izključeni iz dobave, razsodilo, da se odločba Komisije razveljavi, kolikor odloča o tem, da določba, ki Yves Saint Laurent dovoljuje manj ugodno obravnavanje prošelj distributerjev le zato, ker parfumerija predstavlja manjšino njihovih dejavnosti, ne sodi v okvir prvega odstavka 85. člena Pogodbe. Glede preostalih delov pritožbe je sodišče tožbo zavrnilo.

Splošno sodišče pa je razsodilo naslednje:

a) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je prisotnost osebe v maloprodajnem mestu, ki je sposobna potrošnikom ustrezno svetovati ali obveščati, načeloma legitimna zahteva za prodajo teh izdelkov in sestavni del njihove ustrezne predstavitve.<sup>81</sup>

b) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je merilo, ki se nanaša na okolico prodajnega mesta, kjer se prodajajo ti izdelki, pomembno, saj se ne smejo prodajati v popolnoma neprimernih prostorih. Po drugi strani pa so pogoji v zvezi z zunanjim videzom maloprodajnega mesta, kot so fasada, izložbe in dekoracija teh oken, lahko uporabljeni na diskriminatoren način do maloprodajnih mest, kot je hipermarket, ki nima enake fasade kot tradicionalno podjetje za prodajo dišav, zlasti fasade z izložbami, ampak ima prostor ali območje znotraj trgovine, ki je opremljeno na način, primeren za prodajo luksuzne kozmetike. Zunanje izložbe tako niso potrebne za dobro predstavitev izdelkov v notranjosti prostora ali območja znotraj trgovine, ki je opremljena za prodajo več različnih izdelkov. Pogoji v zvezi z notranjimi vidiki maloprodajnega mesta, kot je prodaja drugega blaga, ne morejo biti zadostna podlaga za izključitev hipermarketa iz mreže, saj prodaja blaga, ki je običajno v hipermarketu, sama po sebi ne more škodovati »luksuzni podobi« zadevnih izdelkov, pod pogojem, da je kraj ali območje, namenjeno prodaji luksuzne

---

<sup>79</sup> Zadeva T-19/92, *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji* Evropskih skupnosti, ECLI:EU:T:1996:190 (*Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*).

<sup>80</sup> Odločba Komisije 92/33/EGS z dne 16. decembra 1991 v zvezi s postopkom na podlagi 85. člena Pogodbe EGS (IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums).

<sup>81</sup> Zadeva *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*, točka 13.

kozmetike, urejeno tako, da so ti izdelki predstavljeni v boljših pogojih. Obseg drugih dejavnosti trgovin nima nobene neposredne povezave z legitimno zahtevo po ohranitvi luksuzne podobe zadevnih izdelkov. Takšna merila so diskriminatorna, saj dajejo prednost specializiranim parfumerijam na račun trgovin z več izdelki, katerih specializirani prostor je urejen tako, da izpolnjuje kvalitativna merila, primerna za prodajo luksuzne kozmetike.<sup>82</sup>

c) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je merilo, katerega edini namen je zagotoviti, da ime trgovca na drobno ne poslabša podobe luksuznih izdelkov, načeloma zakonita zahteva za distribucijo takšnih izdelkov. Obstaja bojazen, da bi odsotnost takega merila lahko škodovala luksuzni podobi luksuzne kozmetike in s tem njenemu značaju, torej če bi jo prodajal trgovec na drobno, čigar ime trgovine je v očeh potrošnikov očitno nizkotržno. Vendar se to merilo ne sme uporabljati neupravičeno ali nesorazmerno.<sup>83</sup>

č) Preprečevanje dostopa do trga novim konkurentom, ki so sposobni prodaje zadevnih izdelkov, s sistemi selektivne distribucije, ki omejujejo distribucijo v korist nekaterih obstoječih kanalov ali odsotnost učinkovite konkurence, zlasti kar zadeva ceno, ob upoštevanju narave zadevnih izdelkov, ni dopustno.<sup>84</sup>

### **3 Trženje vonjav**

#### **3.1 Senzorično trženje**

Senzorično trženje se ukvarja z različnimi čutnimi strategijami in izrazi, da bi ustvarilo prepoznavno blagovno znamko, ki jo je možno povezati z identiteto, življenjskim slogom in osebnostjo stranke. Strategija senzoričnega trženja zato namenoma temelji na petih čutih, stranke obravnava na bolj intimen in osebni način, kot je to običajno v množičnem trženju, in poskuša predstaviti izdelek kot izkušnjo, šele nato pa postavi v ospredje njegove funkcionalne lastnosti. Pri senzoričnem trženju so v središču trženja človeški možgani oziroma vseh pet čutov. V možganih nastaja mentalna predstava, ki ustreza blagovni znamki, ta podoba pa je rezultat subjektivnih izkušenj posameznika s podjetjem ali blagovno znamko.<sup>85</sup> Senzorično

---

<sup>82</sup> Prav tam, točka 14.

<sup>83</sup> Prav tam, točka 15.

<sup>84</sup> Prav tam, točka 16.

<sup>85</sup> Hultén et al., 2009, stran 4.

trženje poskuša vplivati na enega ali več čutov z namenom pritegnitve uporabnika, povečanja njegovega ugodja in pozitivnega vedenja v zvezi z izdelkom. Senzorično trženje se uporablja na več področjih: pri merjenju in razlaganju uporabnikovih čustev, prepoznavanju in izkoriščanju novih tržnih priložnosti, iskanju priložnosti za maksimiranje profita, zagotavljanju prvega in vseh nadaljnjih nakupov (lojalnost) ter zagotavljanju dolgoročne uspešnosti izdelka.<sup>86</sup>

Del senzoričnega trženja je trženje z vonji, ki ga imenujemo tudi aroma marketing, dišeči marketing, olfaktorni marketing, *scent marketing* ali *duft marketing*.<sup>87</sup> Trženje z vonji pomeni strateško uporabo vonjav, ki do določene mere povezuje potrošnika in trgovino. Pravi vonj omogoči takojšnjo čustveno povezavo s stranko in naredi nakupovalno izkušnjo bolj zapomnljivo. Izbira in uporaba vonja je lahko obenem agresivna in subtilna. Agresivna je takrat, kadar doseže ljudi izven trgovine, saj lahko izbrani vonj zavohajo skozi odprta vrata in okna. Prefinjena pa je v tem, da se kupci ne zavedajo, da vonj, ki ga vohajo, ni naključen.<sup>88</sup>

Vonjave so del čutnih izkušenj, ki ustvarjajo trajne spominske slike pri kupcih, gradijo zavest o blagovni znamki in ustvarjajo njeno začasno ter dolgoročno podobo. Kratkoročna podoba izdelka se gradi z dejavnostmi, kjer se s pomočjo vonja ustvarja pozornost v navezavi na izdelek. Pri dolgoročni strategiji pa vonj postane glavni element identitete podjetja.<sup>89</sup>

Pri senzornem trženju s pomočjo vonjav je pomembno vedeti: a) da je vonj močno povezan s čustvi in s tem z zapravljanjem; b) da sta trženje z vonji in vonjalna blagovna znamka zapleteni strategiji, ki vključujeta znanost in umetnost, in da sta namenjeni povečanju zvestobe strank ter njihove porabe; c) da ambientalne vonjave niso namenjene samo odišavljenju prostorov, pač pa tudi zmanjševanju stresa in tesnobe; in č) da z vidika trženja prijeten vonj ni nujno tudi učinkovit.<sup>90</sup>

Nekatere značilnosti sestave vonja so odločilne za vonjalno izkušnjo. Med njimi sta naravna povezava oziroma skladnost vonja z izdelkom ter intenzivnost vonja. To je pomembno, ker vonjave, ki se zdijo povezane z izdelki, pozitivno prispevajo k čutni

---

<sup>86</sup> Turk, 2016, stran 4.

<sup>87</sup> Prav tam, 2016, stran 11.

<sup>88</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>89</sup> Hultén et al., 2009, stran 7.

<sup>90</sup> Sanfilippo, 2022.

izkušnji. Za obravnavo ustrezne vonjalne strategije je pomemben tudi spol, saj med moškimi in ženskami obstajajo razlike pri zaznavi vonja:<sup>91</sup> ženske pretežno vonjajo bolje, nosečnice pa so sploh občutljivejše na vonjave. Podobno pomembna je starost potrošnika, saj se nanjo vežejo spomini na vonjave. Tako na primer ljudje, rojeni v prvi polovici 20. stoletja, z otroštvom večinoma povezujejo naravne vonjave dreves ali rož, medtem ko mlajše generacije z otroštvom pogosteje povezujejo umetno, kemično narejene vonjave. Ena od možnih razlag je v tem, da so se otroci, rojeni v prvi polovici stoletja, igrali predvsem z igračami iz narave, medtem ko so imeli tisti, rojeni v drugi polovici stoletja, dostop do igrač iz umetnih snovi, kot je plastelin Play-Doh. To vedenje je lahko uporabno za podjetja, ki ciljajo na določene starostne skupine, in ne nazadnje tudi zato, ker so vonji, povezani z otroštvom, pogosto obravnavani kot najbolj čustveni.<sup>92</sup>

Da podjetje, ki uporablja dišave, ne bi zašlo v težave zaradi tožb kupcev in upada prodaje, mora upoštevati nekaj osnovnih pravil: izogibati se mora neprijetnim dišavam, dišave mora uporabljati subtilno, med izdelkom ali storitvijo ter vonjem mora obstajati neka logična povezava, izbrati mora vonj, ki je objektivno najboljši, ne pa tistega, ki je denimo všeč tržniku. Na žalost pa je tudi primerov neetične uporabe in manipulacije z vonjavami veliko. Znan je primer, ko je podjetje, ki se je ukvarjalo s ponudbo hrane, uporabljalo vonjave, ki so nemudoma povečale apetit, kar je vodilo do debelosti strank. Nevrologi opozarjajo, da so določene vonjave primerljive z drogami in delujejo neposredno na človeške možgane in razmišljanje, s tem pa tudi na posameznikova dejanja. Povzročijo lahko tudi kopico olfaktorčnih nevarnosti in neprijetnih občutkov. Nekatere igralnice v Združenih državah Amerike so uporabljale sisteme, ki so v prostore igralnice skozi šobe pihali dodatno količino kisika, da bi uporabniki ostali bolj budni in živahnejši. To je lahko sporno, saj se s tem poveča možnost izbruha požara. Druga zadeva je razpihovanje feromonov in s tem posledično sprožanje agresivnejšega hazardiranja. V Združenih državah Amerike je bilo oboje na robu zakonitega, v Veliki Britaniji pa je sprožilo strogo obsojanje.<sup>93</sup>

Ker lahko vonjave vplivajo na čustva ljudi, lahko vplivajo tudi na vedenje potrošnikov. Vonji sivke, bazilike, cimeta in citrusov sproščajo, vonji poprove mete, timijana in rožmarina pa poživljajo. Ingver, kardamom, likviricija in čokolada

---

<sup>91</sup> Hultén et al., 2009, stran 7.

<sup>92</sup> Prav tam, stran 44.

<sup>93</sup> Turk, 2016, strani 17–18.



vzbujajo romantična čustva, medtem ko vonj vrtnice osrečuje in vzbuja pozitivne misli. Preprosti vonji so v nasprotju s kompleksnimi mešanici vonjev močnejši motivatorji, ko gre za potrošnjo, in sicer zato, ker preprosti vonji, kot sta citrus in bor, od kupca ne zahtevajo veliko miselne obdelave. Trženje s preprostimi vonjavami lahko poveča prodajo za 20 odstotkov. Preprosti vonji delujejo podobno tudi v drugih okoljih, na primer v šolskem, saj učenci rešijo več problemov v krajšem času, ko je v zraku preprost vonj, in nasprotno, so manj učinkoviti, če so v prostoru z bolj zapletenim vonjem ali če prostor ni odišavljen.<sup>94</sup>

V storitvenih dejavnostih lahko dišave izboljšajo dobro počutje strank, prispevajo k boljšemu vzdušju,<sup>95</sup> dvignejo razpoloženje na raven užitka, izboljšajo kakovost storitve ter podaljšajo čas, ki ga potrošnik preživi v trgovini ali podjetju, ambientalni vonji pa povečajo prepoznavanje blagovnih znamk in spomin nanje.<sup>96</sup> Vonjave lahko pozitivno vplivajo tudi na zvestobo strank podjetju. Vonj vanilje in mandarin, na primer, vpliva na vedenje strank, tako da se te v storitvenih okoljih, kot so trgovine ali supermarketi, nezavedno zadržujejo dlje, kot bi se sicer. Dišave izboljšajo priključ in prepoznavnost blagovne znamke, zato nekatera podjetja poskušajo povezati posebne vonje s svojimi blagovnimi znamkami. Ta vonjalni podpis blagovne znamke je mogoče tudi patentirati, saj je njegova vloga podobna kot vloga vizualnega logotipa.<sup>97</sup> Tako tuja kot slovenska podjetja, ki se ukvarjajo z dišavami, omogočajo izdelavo t. i. CS (angl. corporate scent). To pomeni generiranje točno določenega vonja za podjetje, ki bo zaščiten pred uporabo drugih podjetij in bo predstavljal zaščitni znak naročnika. Vonj CS oziroma korporativni vonj je del celotne podobe podjetja – skupaj s prepoznavnimi barvami, logotipi, simboli, distinktivnimi načini opremljanja poslovnih prostorov ipd. Seveda je to le ena od možnosti uporabe vonja v te namene, ki jo uporabljajo predvsem večja podjetja, kot so zdravilišča, hoteli, banke, igralnice. Manjša podjetja se lahko v želji po ambientalni odišavljenosti ali odišavljenosti izdelkov odločajo za že vnaprej pripravljene vonjave.<sup>98</sup> Te komercialno dostopne generične dišave ponujajo podjetja, ki proizvajajo dišave za živilsko in druge industrije, ambientalne vonje, komercialno zatiranje vonjav ipd. (npr. International Food and Fragrances, AromaPrime, Air-Scent International,<sup>99</sup> Scents). Slovenski ponudniki nudijo korporativne vonje za kavarne, pekarnice, klube,

---

<sup>94</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>95</sup> Hultén et al., 2009, stran 8.

<sup>96</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>97</sup> Hultén et al., 2009, stran 8.

<sup>98</sup> Turk, 2016, stran 12.

<sup>99</sup> Informacija prof. dr. Matija Strlič, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.

igralnice, hotele, letovišča, fitness in spa centre, domove za starejše, poslovne prostore, trgovske centre, bivalne prostore, vse vrste prireditev, letališča, postajališča.<sup>100</sup>

*Magnini* in *Zebner*<sup>101</sup> navajata, da je z uporabo dobro premišljenih ambientalnih vonjav v storitvenih dejavnostih, kot je gostinstvo, mogoče doseči, da so ti prostori dojeti kot čistejši od tistih, v katerih ne uporabljajo ambientalnih vonjav. Naravno okolje ni vonjalno nevtravno, vedno je napolnjeno z vonjavami iz okolja, na katere vplivata podnebje in človekovo delovanje. Medtem ko restavracije običajno že imajo vonjave, povezane s kulinaričnimi doživetji, bi morali drugi ponudniki v storitvenem sektorju, kot so letalski prevozniki, organizatorji križarjenj in hoteli, razumeti, da njihovi obiskovalci zavestno in podzavestno ocenjujejo čistost doživetja z vohom. To simbolično povezavo lahko opazimo na platformah, ki so povezane s potovanji, npr. TripAdvisor, če poiščemo besedno zvezo »diši po čistem«. Opazimo lahko, da so pri številnih hotelih izpostavljene objave, v katerih njihovi gostje pri opisovanju doživetij v namestitvi uporabljajo besedno zvezo »diši po čistem«. Za povečevanje zaznave vonja po čistem v storitvenih dejavnostih je predlaganih več možnosti. Npr. vonj čistilnih izdelkov lahko okrepi dojemanje čistoče. Takšna strategija je morda primerna v določenih prostorih, npr. v straniščih, v drugih, kjer goste spodbujajo k sprostitvi, pa je lahko preveč očitna. Druga možnost za signaliziranje čistoče z vonjem je povezana s svežim zrakom, ki je sploh sinonim za čistočo in zdravje. Pod ustreznimi temperaturnimi pogoji, torej v ne prevročem ali premrzlem zraku, je v zunanjem gostinskem okolju najbolje, da prijeten vonj pride do gostov po naravni poti: na primer vonj po borovcih, vonj po slanjem morju, vonj po svežem cvetju. Če je zunanja temperatura prevroča ali prenizka, da bi omogočila naraven dotok svežega zraka v določenih obdobjih v letu, lahko te naravne vonje razpršijo v javnih prostorih gostinskega lokala. Da bi dosegli zaznave svežega zraka – in posledično zaznave čistoče – se mora razpršen vonj ujemati z naravno prisotnim vonjem nekega območja. Za gostinska podjetja v velemestih, kjer v neposredni okolici ni očitnih naravnih arom, je mogoče zaznavo čistoče povečati z nekaterimi ambientalnimi vonjavami, kot so citrusi ali sivka, ki zmanjšujejo anksioznost. Na zaznavo čistoče pri gostih poleg vonjav vplivajo še stopnja osvetljenosti prostorov, uporaba bele posteljnine, prisotnost čistilnega osebja, zelenje v prostorih in svetleče površine.

---

<sup>100</sup> Turk, 2016, stran 14.

<sup>101</sup> Magnini in Zehner 2021: stran 1, 4.

### 3.2 Primeri trženja z vonji izven Slovenije

Med najbolj znanimi storitvenimi dejavnostmi, ki uporabljajo moč vonja, sta gostinstvo in hotelirstvo. V večini prestižnih, pa tudi drugih, cenejših hotelskih verigah, lahko gostje v vseh hotelskih prostorih zavohajo značilne vonjalne mešanice. Velikokrat dišave po meri uporabljajo v celotni liniji izdelkov, kar obiskovalcem omogoča, da del blagovne znamke odnesejo s seboj domov.<sup>102</sup> Med najbolj znanimi vonjalnimi blagovnimi znamkami je npr. vonj verige hotelov Hyatt Place, ki je lansiral značilno dišavo, imenovano »Seamless«, ki ima vonj po borovnicah in cvetličnih notah na osnovi vanilje in mošusa. Za Hyatt in za druga podjetja, ki uporabljajo vonjalne blagovne znamke, je cilj povezati hotel s prijetnim vonjem ter sprožiti podzavestno asociacijo z blagovno znamko.<sup>103</sup>

Tudi trgovske verige, ki se ukvarjajo s prodajo kave in sorodnih izdelkov, na primer Barista Lavazza in Nestle, v svojih poslovalnicah dodajajo vonj po sveže zmletih zrnih kave. Tako je prvi stik uporabnika ob vstopu v njihovo poslovalnico intenziven vonj po kavi. Veriga Starbucks, ki sicer ne uporablja neposrednega aroma marketinga, pa je iz svoje ponudbe umaknil zajtrk, ki vsebuje pečena jajca, saj po njihovem mnenju vonj slednjih ni združljiv z vonjem kave.<sup>104</sup>

Drugi dobro znani primeri vonjalnih blagovnih znamk so Walt Disney World na Floridi, kjer se obiskovalci sprostijo ob vonju sveže pečenih čokoladnih piškotov, in Singapore Airlines, ki v svojih letalih uporablja patentiran vonj »Stefan Floridian Waters«, s katerim so odišavljene tudi stevardese in letalsko perilo, na primer brisačke.<sup>105</sup>

Tudi druga podjetja strateško odišavljajo svoje prostore. Tako ima v eni najstarejših verig ameriških luksuznih veleblagovnic Bloomingdale's oddelek za kopalke sladke vonj po kokosu, otroški oddelek pa diši po otroškem pudru.<sup>106</sup> Ob osebnih dogodkih in praznikih dodatno uporabljajo sladke arome, npr. piškotov in čokolade, za priklic prijetnega, toplega in veselega nakupnega izkustva. Pozitivne učinke vpeljave vonjev so zaznali tako na področju rasti prodaje kakor na uporabniškem področju.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Girard, 2017.

<sup>103</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>104</sup> Turk, 2016, stran 14.

<sup>105</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>106</sup> Girard, 2017.

<sup>107</sup> Turk, 2016, stran 15.

Leta 1990 so v raziskavi, s katero so ocenjevali, ali so kupci pripravljeni plačati več za isti izdelek, če je ponujen skupaj z vonjem, postavili dva enaka para tekaških copat Nike v popolnoma enaka prostora, z eno samo razliko. Ena soba je imela cvetlični vonj, druga pa ni bila odišavljena. Potrošniki so v 84 % raje kupili tekaške copate Nike iz dišeče sobe, kar nakazuje, da so učinki vonjav hedonski oziroma da prijetne vonjave pomenijo prijetne izkušnje. Te prijetne izkušnje ustvarijo razpoloženje ali splošni občutek, ki se nato prenese na izdelek, ki ga ocenjujemo.<sup>108</sup>

Podobna raziskava je bila leta 1995 narejena tudi v hotelski igralnici v Las Vegasu. Ugotovili so, da igralnice uporabljajo vonjave, da bi ljudi spodbudile k večjemu hazardiranju. Za namen raziskave so za konec tedna odišavili dve območji igralnih avtomatov z različnimi dišavami in v obeh primerih so opazili višje prihodke v primerjavi z vikendi pred in po izvedbo poskusa. Četudi je imela raziskava določene omejitve, so tudi rezultati drugih podobnih raziskav potrdili, da ima vonj citrusov statistično in ekonomsko pomemben učinek na pripravljenost plačati več.<sup>109</sup>

Leta 2013 so v neki belgijski knjigarni opravili raziskavo z 201 sodelujočim o vplivu čokoladnega vonja na nakupovalno vedenje. Na podlagi že znanih dejstev, da vonj čokolade pri večini potrošnikov vzbudi ugodje<sup>110</sup> in s tem vedenje v trgovini, da ti ostajajo dlje in dlje časa pregledujejo izdelke, so belgijski raziskovalci ugotovili, da prijeten ambientalni čokoladni vonj lahko različno vpliva na različno nakupovalno vedenje. Čokoladni vonj preusmeri nakupovalne cilje potrošnikov od iskanja določenih izdelkov, ki jih želijo kupiti (tj. ciljno usmerjeno vedenje kupcev v knjigarni, ki pridejo z natančnim načrtom bodočega nakupa), k raziskovanju trgovine na splošno (tj. splošno pristopno vedenje). Čokoladni vonj lahko odvrne kupce od njihovih specifičnih nakupovalnih ciljev in jih preusmeri v uživanje v nakupovalni izkušnji nasploh. Učinek vonja je tudi odvisen od tematske skladnosti izdelkov z vonjem, npr. čokoladni vonj bolj vpliva na nakup pri policah s knjigami o hrani in pijači ter pri ljubezenskih romanih kot pa pri policah z zgodovinskimi knjigami, kriminalkami in mistiko. To velja zlasti za ženske. V primeru tematsko-dišavne neskladnosti pa pride do negativnih učinkov na nakupovalno vedenje. Skladnost vonja in izdelka sta pomembna pri nakupovanju, četudi vonj ne izvira iz izdelka samega. Čokoladni vonj vpliva tudi na povečanje prodaje. Raziskovalci so pri poskusu uporabili najnižjo količino čokoladnega vonja, ki je obiskovalci niso

<sup>108</sup> Hirsch, 1990 v: Kechagia in Drichoutis, 2016, strani 5–6.

<sup>109</sup> Prav tam, strani 3–4.

<sup>110</sup> Knasko, 1995 v: Doucé et al. 2013, stran 65.

spontano zaznali, so pa potem, ko so jih vprašali po vonju, tega prepoznali. Knjižarna sicer ni imela kavnega kotička ali kavarne, ki bi oddajala svoj vonj.<sup>111</sup>

Število podjetij, ki strateško odišavljajo svoje prostore, se iz dneva v dan povečuje. Proizvodnja in trženje ambientalnih dišav, ki se je kot posebna dejavnost razmahnila v 90-tih letih 20. stoletja, z odišavljanjem prostorov posega v čustva strank v upanju na izboljšanje celotne izkušnje v mnogoterih ambientih, vse od športnih stadionov, telovadnic in modnih revij do zdravstvenih ordinacij in maloprodajnih trgovin.<sup>112</sup> Kar se je začelo z dišečimi svečami, vrečkami kave in čaja, potpuriji, olji, dišečimi smolami, razpršili, geli, tekočinami in električnimi osvežilci za avtomobile in hiše,<sup>113</sup> ki so še vedno priljubljene ambientalne dišave, se je razmahnilo v tehnološko izpopolnjene in strateško premišljene načine odišavljanja na več sto milijonov vrednem trgu te industrije, pri čemer imajo največja podjetja iz te panoge knjižnico z več tisoč vonji in vsako leto proizvedejo nekaj milijard novih dišavnih mešanic.

V senzoričnem trženju je mogoče dišave uporabljati na veliko različnih načinov in z več cilji. Uporabljajo jih lahko kot trženjske taktike za oglaševanje izdelka in v strateškem trženju za razlikovanje, pozicioniranje in krepitev blagovne znamke in njene podobe. Tako so lahko dišave pomembna sestavina senzoričnega trženja podjetja, saj so tesno povezane z našim spominom in dobrim počutjem. To dejstvo je osrednjega pomena za vsako razumevanje vonjav v trženju in njihovega potenciala za ustvarjanje čutne izkušnje.<sup>114</sup>

Trženje z vonji sega tudi na področja, ki niso neposredno povezana s potrošnjo. Dokazano je, da vanilja zmanjšuje stopnjo anksioznosti pri bolnikih z rakom, ki čakajo na preiskave magnetne resonance, in da vonj sivke podobno deluje v zobozdravstvenih čakalnicah. Znanost o trženju dišav in blagovnih znamk dišav je napredovala do te mere, da so podjetja lahko zelo natančna glede zelene reakcije. Če želi prodajalec poudariti vrhunskost izdelka, bo uporabil vonj po usnju in lesni vonj, če pa želi poustvariti čistočo, čvrsto zdravje in pomlad, bo uporabil vonj lanu in bombaža.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Doucé et al., 2013, strani 66–68.

<sup>112</sup> Girard, 2017.

<sup>113</sup> Hultén et al., 2009, strani 41–42.

<sup>114</sup> Prav tam.

<sup>115</sup> Sanfilippo, 2022.

Tudi raziskava o pomenu vonjav v čakalnicah s 63 udeleženci iz različnih držav je pokazala, da vonji pomembno vplivajo na izkušnjo čakanja. V raziskavi sta bila izbrana dva različna vonja – vonj sivke, ki sprošča, in vonj pomaranče, ki ima stimulativen učinek. Vonja sta na različne načine vplivala na oceno prostora in na izkušnjo čakanja ter na splošno povečala zaznavanje okoliškega prostora v primerjavi s kontrolno skupino, ki je bila v neodišavljenem prostoru. Udeleženci, ki so bili izpostavljeni vonju sivke, so bili nagnjeni k temu, da so višje ocenili »psihološke« lastnosti prostora, kot sta prijetnost in toplina; poleg tega so njihovi spomini, ki jih je povzročil vonj, temeljili na čustvih. Udeleženci, ki so bili izpostavljeni vonju pomaranč, so običajno ocenili višje »fizične« lastnosti prostora, kot sta svetlost in višina; spomini, ki jih je povzročil vonj, pa so temeljili na predmetih. Vonj sivke je imel močnejši vpliv na zaznavanje prostora kot vonj pomaranče, kar kaže, da je za učinkovitost vonja kot oblikovalskega orodja v arhitekturi pomembna skladnost med vonjem in fizičnim okoljem.<sup>116</sup>

Seveda pa proizvajalci dišav upoštevajo tudi kulturno specifične posebnosti zaznave vonjav, ki so v veliki meri odvisne od socializacije oziroma priučenega odnosa do vonjav, osebne zgodovine ter kulturnih in geografskih razlik. Tako so v Severni Ameriki in Evropi vonjave citrusov zaznane kot svetle in vesele, medtem ko je sivka zaznana kot pomirjujoča. Na Japonskem jasmin povezujejo s sproščenim razpoloženjem, rožna voda pa velja za spodbuden in osrečujoč vonj.<sup>117</sup>

### 3.3 Trženje z vonji v Sloveniji

Zakon o varstvu potrošnikov<sup>118</sup> (ZVPot-1) ne uvršča vonja izdelka ali vonjev prodajnega prostora med nepoštene oziroma zavajajoče poslovne prakse in tudi sodna praksa ne navaja nobenih pritožb zoper ciljno uporabljene ambientalne vonjave trgovin in storitev. Implicitno pa tržno komuniciranje podjetij vsebuje elemente, ki bi ga po 2. točki 38. člena ZVPot-1 lahko interpretirali kot poskus bistvenega izkrivljanja ekonomskega obnašanja potrošnikov z namenom omejiti njihovo sposobnost, da bi sprejeli odločitev na podlagi informacij z vsemi pomembnimi dejstvi. Odišavljen ambient, kot pričajo primeri o senzoričnem trženju, gotovo povzroči, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel. V primeru praks ustvarjanja prijetnega ambientalnega vonja trgovin in prostorov za

<sup>116</sup> Vilaplana in Yamanaka, 2014, stran 255.

<sup>117</sup> Bergland, 2015.

<sup>118</sup> Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 130/22)..

storitvene dejavnosti, ki je osredotočen na privabljanje potrošnikov ter na ohranjanje njihovega dobrega počutja, bi lahko sklepali, da gre za vpliv z vonjem povzročene potrebe po storitvi ali nakupu in posledično zavajajočo poslovno prakso.

Podobno kot izdelki in storitve se lahko z vonjem oglašujejo tudi države in pokrajine. Slovenija se je prvič namočila v sredini 80-ih let 20. stoletja, še kot republika v Socialistični federativni republiki Jugoslaviji. Leta 1983 je bil na republiški ravni sprejet predlog agencije Studia Marketing Delo za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenije na področju turizma. Osnovni cilj projekta je bil, da se v očeh tujih javnosti ustvari podoba Slovenije kot enovite turistične destinacije v okviru Jugoslavije. Domačim javnostim je bil namenjen komunikacijski splet pod geslom »Slovenija, moja dežela«, ki naj bi pomagal izboljšati odnos do turistov, tako da bi Slovenci aktivno sodelovali pri ohranjanju okolja in turističnih aktivnostih. Studio Marketing Delo je leta 1984 z vedenjsko raziskavo skušal najti primeren simbol za tržnokomunikacijsko akcijo, in kot najprimernejši se je izkazal lipov list,<sup>119</sup> obenem pa tudi slogan za nastop Slovenije na tujih trgih »Na sončni strani Alp« (angl. On the Sunny Side of Alps),<sup>120</sup> ki kaže na idejo senzoričnega trženja oziroma trženja z vidom.

Geslo »Slovenija, moja dežela« in simbol lipovega lista je slovenska javnost hitro vzljubila in ponotranjila, kasneje pa lipov list sprejela tudi kot nacionalni simbol. Strategija znamčenja je prerasla okvire turizma in imela vidno vlogo pri osamosvajanju Slovenije, čeprav so avtorji (npr. prof. dr. Miro Kline) poudarjali, da niso imeli nikakršnih političnih vzgibov.<sup>121</sup> Na dan razglasitve neodvisnosti in državne suverenosti Republike Slovenije je bila lipa tudi zasajena na Trgu republike pred slovenskim parlamentom v Ljubljani. Vsekakor lahko uspeh simbola lipovega lista vsaj posredno pripišemo tudi značilnemu, prijetno opojnemu, cvetno-sladkemu junijskemu vonju cvetja lipe (velikolistna lipa, *Tilia platyphyllos*) in lipovca (malolistna lipa, *Tilia cordata*), ki kot avtohtoni vrsti rasteta v Sloveniji. Lipovo cvetje je bilo zaradi zdravilnih lastnosti pogosta sestavina čajev za povečanje potenja pri prehladnih obolenjih (moderna medicina tega učinka ni mogla potrditi<sup>122</sup>), za dvig odpornosti pri prehladih in gripi, za lajšanje obolenj zgornjih dihal, pri blagem stresu in psihičnem nemiru. Več sto lip in lipovcev je tudi na seznamu naravnih vrednot

---

<sup>119</sup> Prepadnik, 2008 v: Jančič, 2016, strani 110–111.

<sup>120</sup> Jančič, 2016, stran 111.

<sup>121</sup> Prepadnik, 2008 v: Jančič, 2016, stran 111.

<sup>122</sup> Prim. Gorenjske lekarne, 2016.

lokalnega in državnega pomena, kar priča o izjemni priljubljenosti teh dreves v preteklosti.

Slovenija se od leta 2007 tujim ciljnim javnostim predstavlja s sloganom »I feel Slovenia« (»Slovenijo čutim«), ki poudarja tiste lastnosti v Sloveniji, ki so skupne vsem področjem v državi in ki pomenijo tipično slovensko doživetje, npr. zeleno naravo.<sup>123</sup> Slogan »I feel Slovenia« temelji na doživljajskih izkustvih, povezanih s petimi čuti, in jo uporabljajo tako vladne kot nevladne organizacije. Urad vlade za komuniciranje je ob vzpostavitvi blagovne znamke v več informativnih brošurah ter s pomočjo diplomatskih predstavništev pojasnjeval, da se znamka nanaša na naravno uravnovešeno in umirjeno delavnost Slovencev, da Slovenijo lahko začutimo skozi vonj po gozdu, šumenje potoka, svež okus vode in mehko lesa.<sup>124</sup> V okviru blagovne znamke »I feel Slovenia« je bil tudi kasneje poudarjen moment vonja, kot na primer leta 2022 pred prihajajočo turistično sezono, ki jo je država oglaševala pod sloganom »Vonj po morju in soli«.

Podoben veččutni model trženja države in njenega turizma je možno prenesti tudi na regije. Dober in premišljen primer trženja z vonjem je blagovna znamka »Diši po Prekmurju«, ki jo je leta 2013 uvedlo Društvo za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot z namenom trženja v turizmu. Blagovna znamka poudarja gastronomske vonjave v povezavi z okusom in združuje ponudbo različnih proizvajalcev kakovostnih prehranskih izdelkov, pri čemer poudarja tradicionalne gastronomske potenciale regije. V okvir blagovne znamke »Diši po Prekmurju« so uvrstili že znane avtohtone prehranske izdelke, katerih kakovost in način trženja še nista bila standardizirana in zaščiteni, izvedli pa so standardizacijo in zaščito za prekmursko šunko in prekmursko gibanico ter zaščitili geografsko poreklo prekmurskih vin. Poleg tega pa se v ponudbo »Diši po Prekmurju« vključujejo tudi drugi izdelki, pridelani v Prekmurju, ki odražajo regionalno posebnost. S pomočjo vonja kot sprožilca za asociacije o dobri hrani poskušajo utrditi poslovni model sodelovanja lokalnih proizvajalcev, razviti nove proizvode in storitve, promovirati partnerstva in podpreti socialna podjetja, ki so vključena v poslovni model sodelovanja.<sup>125</sup> Blagovna znamka »Diši po Prekmurju« pod svojim okriljem povezuje največje kulinarične in prehranske posebnosti regije, svojo identiteto pa črpa iz kulturne dediščine. Ob ustanovitvi društva leta 1999 se je združila ekipa strokovnjakov z

---

<sup>123</sup> Jančič, 2016, stran 112.

<sup>124</sup> Green in Keegan, 2020, stran 340.

<sup>125</sup> Diši po Prekmurju 2022.



različnih področij, ki je preučila kulinarično dediščino, obstoječo ponudbo regije ter možnosti razvoja ponudbe, skupne promocije in trženja. Takrat so se tudi odločili za pridobivanje zaščite za prekmursko gibanico in prekmursko šunko. Nacionalna zaščita je bila pridobljena že leta 2004, evropska pa za prekmursko gibanico v letu 2010, za prekmursko šunko pa v letu 2014. Prekmurje je znano po svoji specifični kulturi prehranjevanja. Živila in sestavine, kot so bučno olje, mak, krompir, koruza, jabolka, repa, zelje, ajda in proso, so se skozi stoletja obdržala in udomačila in so pomemben del tradicije. Dodatno izobilje okusov dajejo jedem velike količine kisle smetane in skute. Specifična kombinacija tradicionalnih prekmurskih sestavin daje jedem pestrost okusov, hkrati pa je omogočila nastanek številnih domiselnih in izvirnih receptov, s pomočjo katerih nastajajo kulinarične dobrote, ki pomembno zaznamujejo regijo in življenje v njej.<sup>126</sup> Ta primer trženja regije kaže, da je vonj smiselno uporabiti v povezavi okusom, zlasti, ker nagovarja preko jedi in pijač.

V podjetju HIT d.d. v Novi Gorici so v letih 2002 in 2008 izvedli raziskavo vpliva vonjev na počutje gostov igralniško-zabavišnega centra Perla, v kateri so gostje ocenjevali ambient, počutje in ponudbo<sup>127</sup>. V raziskavah so spraševali o ambientu (ali je ambient čist, moderen, prijetnih barv, raznolik, atraktiven, svež, privlačen, zanimiv, originalen, ekskluziven, poživljajoč, stimulativen, nenavaden), o vplivu vonja na njihovo počutje (ali je počutje budno, vedro, aktivno, dejavno, živahno, veselo, dobre volje, zadovoljno), o ponudbi (ali je ponudba vredna svoje cene, moderna, lepa, atraktivna, kakovostna, zapeljiva, privlačna, popolna) ter o splošnem počutju. Obe poročili za leto 2002 in 2008 omenjata samo uporabo vonja oziroma arome, ne navajata pa, za kateri vonj točno je šlo. V prvi raziskavi je sodelovalo 227 anketiranih, od tega 112 oziroma 49 % pred uporabo vonja ter 115 oziroma 51 % po uporabi vonja,<sup>128</sup> v drugi pa 201 anketiran, od tega 101 ali 50,2 % pred uporabo arome ter 100 ali 49,8 % po uporabi arome.<sup>129</sup> Leta 2002 so se anketirani pred uvedbo arome in po njej v glavnem strinjali s splošnimi trditvami o ambientu, počutju in ponudbi. Strinjanje s trditvami se je po uporabi vonja najbolj povečalo pri trditvi, da je ambient svež, raznolik ter prijetnih barv. Po uporabi vonja so se anketirani najpogosteje strinjali s trditvami o počutju, namreč da se počutijo budno in živahno. Najmanj anketiranih se je strinjalo, da se počutijo zadovoljni. Na splošno se je po uporabi vonja povečala stopnja strinjanja; izjema je bila trditev, da se

---

<sup>126</sup> Informacija Tatjane Škrilec, predstavnice Društva za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot, 4. 8. 2022.

<sup>127</sup> Čurin, 2007, strani 41–44; Lozej et al., 2002; Cuder et al., 2008.

<sup>128</sup> Lozej et al., 2002, stran 2.

<sup>129</sup> Cuder et al., 2008, stran 2.

anketirani v prostoru počuti dobre volje, kjer se je delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo, nekoliko zmanjšal. Edina presenetljiva ugotovitev je bila, da se je po uporabi vonja zmanjšal delež tistih anketiranih, ki so svoje trenutno počutje ocenili kot zadovoljno, sorazmerno pa se je povečal delež tistih, ki so svoje počutje ocenili kot povprečno ali celo nezadovoljno.<sup>130</sup> V ponovljeni raziskavi leta 2008 so bili rezultati podobni, z razliko, da se je po uporabi arome stopnja splošnega zadovoljstva nekoliko zvišala, a razlike niso bile statistično značilne.<sup>131</sup> Zdi se, da uporaba arome med igralniškimi gosti Perle ni vzbudila posebnega zanimanja in da ni bistveno vplivala nanje, prav tako je razbrati, da so gostje iz takih ali drugačnih razlogov v igralnico prišli nezadovoljni in da tega tudi vonj ni mogel popraviti. Ker v raziskavi ne zvemo ničesar o mestih, kjer so bili postavljeni vonjalni nosilci, o trajanju vonjalnega eksperimenta ter o količini in kvaliteti vonja, je nemogoče narediti dodatne zaključke.

Podoben vonjalni eksperiment so izvedli tudi v jezikovni šoli Anja v Kopru, kjer so učilnico za en teden aromatizirali z vonjem mandarine (leto izvedbe eksperimenta ni navedeno). Anketa med udeleženci jezikovne šole je pokazala, da je aromatiziranje prostora vplivalo na zadovoljstvo, veselje in zbranost učencev (slednja se je povečala s 60 % na 86 %) ter na voljo do dela (povečala se je z 71 % na 80 %), povečalo pa se je tudi pozitivno razmišljanje o lastnih sposobnostih, kar je vplivalo na uspešnost delovnega procesa. Izbrana aroma je udeležence pomirila in jih hkrati stimulirala ter asociirala na pojme in stvari, o katerih običajno razmišljajo (delež učencev, ki so menili, da jim gre učenje vedno bolje od rok, se je v aromatiziranem prostoru povečal s 85 % na 100 %). Delež občutka utrujenosti se je zmanjšal s 53 % na 38 %. Zanimivo je, da 38 % učencev v odišavljenem prostoru ni ugotovilo, da je v zraku aroma mandarine ali česa podobnega. To pomeni, da je bilo doziranje arome pravilno, komaj zaznavno, saj dodane dišave po petnajstih minutah ne smemo več zaznati. Profesorica, ki je na koncu podala svoja opažanja glede dela v aromatiziranem prostoru, je zaključila, da je bilo delo prijetnejše, saj so bili učenci mirnejši, da so bili opazno bolj zbrani in da sama ob koncu dneva ni bila tako utrujena kot običajno.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Lozej et al., 2002, strani 2 in 4.

<sup>131</sup> Cuder et al., 2008, stran 9.

<sup>132</sup> Čurin, 2007, strani 35–40.

Drugi dostopni podatki o podjetjih, ki uporabljajo vonjave, omenjajo Sunny Studio v Ljubljani (fitnes, wellness, masaže, kozmetične storitve, solarij), ki dišave v svojih prostorih uporablja od sredine 90-tih let 20. stoletja, podjetje Sportina Bled (trgovine z modnimi izdelki po vsej Sloveniji), ki dišave uporablja od leta 2010, in Terme Olimia v Podčetrtku (terme, toplice, wellness, hoteli, zdravstvene storitve), ki dišave uporabljajo od prenovitve leta 2004.<sup>133</sup> V Sunny Studiu in Termah Olimia menijo, da je umestitev dišav potrebna zaradi prijetnosti ambienta, po prostorih pa jih umeščajo po lastni presoji. Pri Sportini je uporaba dišav del njihovega koncepta prodajnega prostora, ki poskuša zadovoljiti več čutov hkrati, ob čemer poudarja sezonskost. Sportini dišave po naročilu in posebej zanje izdelata specializirano podjetje. V Sunny Studiu so dišave v vseh prostorih, a se razlikujejo glede na dejavnost, ki jo v prostoru izvajajo. Podobno je v Termah Olimia, a imajo gostje tudi možnost uporabe neodišavljenih prostorov. Pri Sportini so dišave nameščene v razpršilcih ob vhodu v trgovino, kjer je vonj tudi najbolj intenziven, širi pa se po celotnem prostoru.<sup>134</sup> V vseh treh podjetjih uporabljajo dišave naravnega izvora, v Termah Olimia pa tudi dišave umetnega izvora, ki jih uporabljajo izključno v toaletnih prostorih. V Sunny Studiu največ uporabljajo vonj cvetic ali zelišč, v savnah pa tudi orientalske vonjave, vonj sive in bele smreke ter vonja evkalipta in vrtnic. V Termah Olimia so v času raziskave uporabljali vonje vanilje, mete, melise, sivke, pomaranče in limete. V hotelskih sobah so uporabljali različne vonjave glede na to, za kakšen paket storitev so plačali gostje, v zdravstvenem delu pa le vonj sivke. V Sportini izbirajo vonj glede na letne čase, osnova pa sta puder in trava. V vseh treh podjetjih menijo, da so vonjave nujen strošek, in so prepričani, da dišave vplivajo na dolžino in pogostost obiska. Nobeno podjetje nima izdelanega lastnega zaščitnega vonja, ki bi bil del njihove blagovne znamke. Zaradi umeščanja dišav še niso prejela pritožb strank.<sup>135</sup>

Leta 2022 so v wellnessu Terme Olimia že ponujali veččutno izkušnjo v kombinaciji močno vijoličaste barve in barve borovcev ter personalizirane dišave »White tea«. Slednjo so sestavljale zelene note borovcev z dodanimi cvetličnimi notami vrtnice, jasmina in cveta irisa ter vijoličnim cvetom heliotropa, ki z vonjem, podobnim vanilji, wellness naredi privlačen. Počivališča so aromatizirali z vonjem »Feuilles de Menthe« (metino listje), ki vsebuje bambusove note in pomirjajočo noto poprove mete.

---

<sup>133</sup> Pentić 2014, strani 47–48.

<sup>134</sup> Prav tam, stran 48.

<sup>135</sup> Prav tam, strani 48–49.

Garderobni prostori obeh centrov dobrega počutja so dišali po dišavi »Agrumes Figue« (agrumi in fige), ki osvežuje in odpravlja neprijetne vonjave.<sup>136</sup>

V Sloveniji je personalizirano odišavljanje skupnih prostorov postalo stalnica tudi v drugih hotelih, zlasti v tistih višjega ranga. Hoteli uporabljajo ustrezne dišave v hotelskih preddverjih, recepcijah, hodnikih, kongresnih dvoranh, spajih in wellnessih, toaletnih prostorih, dvigalnih ali trgovinah s spominki. Na primer v Hotelu Slon v Ljubljani se zelo dobro zavedajo pozitivnih učinkov prijetnih vonjav v javnih hotelskih prostorih na razpoložanje gostov. Prijetne vonjave spuščajo v prezračevalni sistem v hotelskem lobiju in kavarni. Gostje ta dva prostora doživljajo znatno bolj pozitivno kot na primer prostore, ki niso odišavljeni. To dokazujejo tudi komentarji o zadovoljstvu gostov. Lep vonj je doživetje, za katero je gost pripravljen plačati višjo ceno nočitve, kar posledično ustvarja višjo dodano vrednost v hotelirstvu. Poleg Hotela Slon so leta 2022 odišavljali skupne prostore tudi v hotelu Intercontinental v Ljubljani ter v hotelih Elegans Brdo pri Kranju, Mind Hotel Slovenija Portorož, Kempinski v Portorožu,<sup>137</sup> LifeClass Hotels & Spa Portorož, Austria Trend Hotels in Terme Krka.<sup>138</sup> V verigi največjega slovenskega turističnega podjetja hotelov Sava Turizem d.d., ki upravlja sedem destinacij, so leta 2022 v posameznih hotelih vonje sicer uporabljali, a so na tem področju še »tipali« in niso imeli posebne strategije, čeprav so gostje sicer dobro sprejemali vonje, ki so naravni, ali tiste, ki preizkušeno spodbujajo prijetne spomine.<sup>139</sup> Vonji v tej hotelski verigi so bili vsekakor prisotni v zdraviliško-negovalnem delu oziroma v centrih dobrega počutja ter v nekaterih hotelih, ki so dali izdelati personalizirane dišave, kot so Hoteli Bernardin.<sup>140</sup>

Največje turistično podjetje na Hrvaškem, družba Valamar d.d. s 30 hoteli in letovišči od Istre do Dubrovnika, odišavlja hotele višjega ranga (4\* in 5\*) s posebnimi sistemi za odišavljanje, nameščenimi v sistemih za prezračevanje, da dosežejo enakomerno pokritost dišave od hotelskih preddverij do sob. Njihova dišava »Amber&Sea«, izdelana po naročilu, ima pridih Jadrana, je enostavna in jo poudarjajo citrusi, kot so limona, pomaranča in limeta, vonj ambre in cedrovina pa ji dajejo luksuzno noto.

---

<sup>136</sup> Prim. Lumal, študije primerov: <http://www.lumal.si/studije> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>137</sup> Informacija Gregorja Jamnika, direktorja hotela Best Western Premier Hotel Slon v Ljubljani, 17. 8. 2022.

<sup>138</sup> Prim. Lumal, <http://www.lumal.si/onas> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>139</sup> Informacija Ane Praprotnik, direktorice marketinga v Sava Turizem d.d., 1. 8. 2022.

<sup>140</sup> Prim. Lumal, študije primerov: <http://www.lumal.si/studije> in Lumal, <http://www.lumal.si/onas> (obiskano: 1. 1. 2023).

Sobe so opremili z razširjevalci dišav z bambusovimi palčkami. Gostje si svojo dišavo izberejo s pomočjo kataloga dišav (ScentMenu).<sup>141</sup>

Tudi nakupovalni centri se vse bolj zavedajo vloge dišav. Tako na primer nakupovalno središče Supernova v Rudniku v Ljubljani poskuša izboljšati uporabniško izkušnjo z osvežitvijo vseh skupnih prostorov in je v ta namen naročilo študijo pri slovenskem podjetju Lumal, ki je bilo ustanovljeno leta 2006. Z dišavami poskušajo vzbuditi spomin na določeno okolje, na letni čas, na ambient ali doživetje. Poseben pomen so pripisali vhodom v nakupovalni center, kjer obiskovalce pozdravlja dišeča dobrodošlica. Za letno dišavo so izbrali vonj »Air One«, svežo citrusno in cvetlično dišavo, ki skozi sistem za prezračevanje nežno osvežuje celoten center. Za čas božično-novoletnih praznikov pa so strokovno dodelali tudi decembrsko dišavo, »Hot Wine«, da lahko vsakdo zavonja »kuhančka«. Vonj po kuhanem vinu z dišavnicami je priljubljen tudi na drugih prireditvah, uporabili so ga na primer v Planici v času svetovnega prvenstva v smučarskih skokih leta 2020. Sicer so v Supernovi vse toaletne prostore profesionalno odišavili s posebnimi sistemi, posebno linijo dišav in difuzorjev pa so ustvarili tudi za odpravljanje neprijetnih vonjav in za osveževanje.<sup>142</sup>

Senzoričnih eksperimentov in opisov rabe vonjav v slovenskih podjetjih je bilo najbrž še več, le da podatki o njih niso javno dostopni. To področje je bilo od leta 2007 obravnavano v nekaterih diplomskih in magistrskih delih na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru<sup>143</sup>) ter na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani,<sup>144</sup> in sicer o ambientalnih vonjavah, trženju z vonjavami in trženju vonjav ter kozmetike.

V prehranski industriji je bila leta 2016 Mlekarna Celeia med prvimi podjetji, ki je potrošnikom ponudila popolno senzorično izkušnjo s tehnologijo virtualne resničnosti, ki je aktivirala vseh pet čutov – okus, vonj, otip, vid in sluh. Šlo je za inovativen pristop degustacije probiotičnih jogurtov LCA (Med.Over.Net 2016). S temi posebnimi degustacijami so želeli uporabnikom približati izkušnjo pašnikov zelenih dolin, kamor naj bi jih odpeljala že ena sama žlica jogurta. Uporabniki so imeli ob pokušanju jogurta na ušesih slušalke, s katerimi so poslušali zvoke narave,

---

<sup>141</sup> Prim. prav tam.

<sup>142</sup> Prim. prav tam.

<sup>143</sup> Npr. Gorše, 2007; Kocijan, 2007; Zorko, 2008; Cvörnjek, 2009; Hecl, 2009; Vesel Kočar, 2009; Pivko, 2011; Bračko, 2013; Turk, 2016 in Skok, 2020.

<sup>144</sup> Npr. Flegar, 2010; Knafelj, 2011; Pentić, 2014 in Janžekovič, 2016.

na očeh pa očala za virtualno resničnost, na katerih so jim predvajali posnetke pašnikov zelenih dolin. Jogurt pa je zadostil čutom voha, okusa in tipa. Multisenzorične brezplačne degustacije so bile na voljo po vsej Sloveniji, razpored pa je bil objavljen na spletni strani mlekarne.<sup>145</sup>

Med slovenskimi študijami v zvezi manipulacijo vonjav je treba omeniti še raziskavo aroma marketinga, narejeno v gostinskem lokalu<sup>146</sup> s pretežno slaščičarsko in kavarniško ponudbo v središču Maribora. Ambientu lokala so na več vonjalnih nosilcih (večje sveče v lastni posodi iz brušenega stekla) dodali aromo vanilje in ugotovili, da je ta delovala kot stimulans za podaljšanje obiska gostov, da je povečala frekvenco pohval oziroma splošno zadovoljstvo gostov in zaposlenih ter da je vplivala na večjo prodajo nekaterih vaniljevih izdelkov ter izdelkov nasploh. Odišavljenost prostora z vaniljevim vonjem ni zmanjšala prodaje tort in pijač z drugimi, na primer sadnimi okusi, prav tako ni povečala napitnin, a za kaj takega bi raziskava morala trajati več kot dva tedna.

Iz nanizanih primerov je razvidno, da so vonji v veliki meri trženi skupaj s podobo dišave – z obliko in barvo embalaže, s prostorom in s prepoznavnimi osebami – in da so vonjalne podobe odvisne od vizualnih učinkov. To je zanimivo zato, ker kulturne predstave o vohu kažejo na njegovo obrobno v primerjavi z ostalimi čuti. Sinestetično, večutno trženje v svojem vztrajanju pri vizualnem potiska voh na stran, saj kupci še vedno uporabljajo predvsem oči. Kot je ugotovil že socialni antropolog *Brian Moeran* v svojih študijah o proizvodnji kadil na Japonskem,<sup>147</sup> to nakazuje, da je malo verjetno, da bo kdaj obstajalo vonjalno trženje v svoji čisti obliki, brez podpore drugih čutil – zlasti vida in zvoka.

Danes se v Sloveniji številna podjetja ukvarjajo z lastno izdelavo kozmetičnih izdelkov, s spletno maloprodajo parfumskih izdelkov in maloprodajo v lastnih poslovalnicah ter z lastno izdelavo dišav za telo, prostor, avtomobil, tkanine in perilo, pri čemer nekatera izpostavljajo trajnostnost, sonaravnost, slovenski izvor surovin in etično pridelavo, druga so se bolj specializirala za prodajo točenih parfumov, imitacij oziroma poceni alternativ luksuznim znamkam parfumov z dolgo obstojnostjo, tretja pa na storitveno kozmetično dejavnost. Zlasti v času epidemije koronavirusa so nekatera od novonastalih kozmetično-parfumskih podjetij k trženju

---

<sup>145</sup> Turk, 2016, stran 7.

<sup>146</sup> Turk, 2016.

<sup>147</sup> Moeran, 2007; Moeran, 2009.

svojih izdelkov privabila tudi prepoznavne pevke, ki v tem času niso mogle nastopati, ali druge znane obraze. Z izposojjo njihovih obrazov in glasu so te osebe plasirale kozmetične in parfumske izdelke na spletnih omrežjih in novičarskih portalih. K temu je treba dodati tudi pestro ponudbo fitoterapevtskih, aromaterapevtskih, parfumskih in drugih delavnic in tečajev za izdelavo kozmetike ter parfumov za domačo rabo, kar na eni strani priča o razmahu vonjalne kulture »naredi sam«, na drugi pa o vedno večjem zavedanju pomena vonjav v vsakdanjem okolju, k čemur je prav gotovo pripomogla tudi možnost univerzitetnega ter strokovnega študija kozmetologije na več slovenskih fakultetah.

#### **4 Zaključek**

Zakonodaja ureja vonjave na treh področjih: okolje in delovno okolje; hrana, pijača tobak in arome; ter dišave. Okoljevarstveni predpisi urejajo emisije vonja, predelavo biološko razgradljivih odpadkov in uporabo komposta ali digestata. Slovenska sodna praksa v zvezi z vonjem in okoljem navaja primere, ki se nanašajo na zasmrajanje okolja in nezdravo življenjsko okolje. V Sloveniji nadzor nad okoljskim smradom izvaja inšpektorat za okolje, v tujini pa se ponekod pojavljajo tudi državljske pobude za nadzor s posebnimi aplikacijami. Vonj v notranjosti stavb regulirajo podzakonski predpisi, ki urejajo pogoje za delovna mesta in ki urejajo kakovost zraka v notranjosti stavb oziroma pravila prezračevanja delovnih mest. V tujini nekatera podjetja uvajajo interna pravila o delovnem mestu brez dišav.

Regulacija vonjav, ki se nanaša na živila, se nanaša na arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih z namenom zagotoviti učinkovito delovanje notranjega trga in hkrati visoko raven varovanja zdravja ljudi in visoko raven varstva potrošnikov, vključno z zaščito interesov potrošnikov in poštenim ravnanjem v trgovini z živil, pri čemer se po potrebi upošteva varstvo okolja. Slovenska zakonodaja ureja vonjave, kadar se te nanašajo na točno določena živila, izdelke ali tehnološke postopke ter zdravstveno ustreznost živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živil. Neoporečna živila ne smejo odstopati od predpisanega po nobenem parametru, med katerimi je tudi vonj.

Zakonodaja ureja dišave na štirih področjih: proizvodnja in distribucija dišav, varovanje zdravja ljudi, zaščita blagovnih znamk ter zaščita potrošnika pred zavajajočim oglaševanjem dišav. Predpisi v zvezi z regulacijo kozmetičnih izdelkov z namenom visoke ravni varovanja zdravja ljudi urejajo obvezno označevanje

sestavin kozmetike, a pri tem so dišave izvzete, saj je pri njih treba omeniti le nekaj sestavin. V splošnem velja načelo, da predstavitev kozmetičnega izdelka, med drugim tudi vonj, ne sme ogrožati zdravja in varnosti potrošnikov zaradi možnosti zamenjave z živili. Zakonodaja navaja vonj kot trženjski trik, a le posredno, in sicer v zvezi s splošno varnostjo proizvodov. Zakonodaja regulira tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji, povezane z izdelavo dišav in kozmetičnih izdelkov. Največ identificiranih kršitev zakonodaje na področju trženja dišav je s področja konkurenčnega prava, in sicer v zvezi z nepoštenimi praksami trženja dišav dvojnic, ki se sklicujejo na znane blagovne znamke. Nadzor nad tem področjem je pomanjkljiv.

Globalno se vse bolj uveljavlja trend senzornega trženja, med katerega spada tudi trženje v vonjavami. Namen takega trženja je prepoznavanje blagovnih znamk prek čutnih zaznav. Pri tej vrsti trženja, ki s pomočjo strateške uporabe vonja poskuša izkoristiti to tržno možnost za povečanje profita, so možne številne zlorabe in v tujini so znani primeri prepovedi uporabe aroma marketinga.

## Literatura

- Bergland, C. (2015) How Does Scent Drive Human Behavior? *Psychology Today*, 29. 6.  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-athletes-way/201506/how-does-scent-drive-human-behavior> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Bračko, N. (2013) Raziskava slovenskega trga naravne kozmetike, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Bulatović, K. (2021) Hrvatski inšpektor bo preveril prodajo izdelkov Lux Factor. *Oštro*, 6. 10.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-hrvaski-inspektor-bo-preveril-prodajo-izdelkov-lux-factor> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Canadian Centre for Occupational Health & Safety (2019) Scent-Free-Policy for the Workplace.  
[https://www.ccohs.ca/oshanswers/hsprograms/scent\\_free.html](https://www.ccohs.ca/oshanswers/hsprograms/scent_free.html) (obiskano 1. 1. 2023).
- Cuder, S., Rijavec Žvokelj, N., Hari, E. (2008) Vpliv vonja na počutje gostov Perle, Poročilo (Nova Gorica [Neobjavljena tržna raziskava in analiza. Arhiv podjetja Hit, d.d., Nova Gorica].)
- Cvörnjek, N. (2009) Proučitev podjetja Parfumerija Douglas d.o.o. in planiranje njegovega razvoja, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Čas, Z. (2022) Facebook zaradi oglasov Lux Factorja ne ukrepa. *Oštro*, 18. 2.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/facebook-zaradi-oglasov-lux-factorja-ne-ukrepa> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Čurin, M. (2007) Vpliv vonjev na razpoloženje in počutje turista, diplomska naloga (Portorož: Univerza na Primorskem, Turistika – Visoka šola za turizem).
- Delić, A. (2021) Kozmetika za sešelske posle. *Oštro*, 4. 10.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-marko-glinsek-kozmetika-za-sejselske-posle> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Den Boer, A. (2022) What's that smell? Problematic chemicals in perfumes (Amsterdam: Tegengif, Forbrugerrådet Tænk Kemi, Kom op tegen Kanker).
- Diši po Prekmurju (2022) <https://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp> (obiskano: 1. 1. 2023).



- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., De Backer, C. (2013) Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, strani 65–69.
- Erznožnik, Ž. (2021) O razkritjih Oštra tudi na Slovaškem. *Oštro*, 25. 11. <https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-o-razkritjih-ostra-tudi-na-slovaskem> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Farmacevtski terminološki slovar (2020) [Elektronski vir, 2. dopolnjena izdaja]. Ur. Humar M., Šmid-Korbar, J., Obreza, A. (Ljubljana: Založba ZRC). <https://isifr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/farmacevtski#v> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Flegar, A. (2010) Pomen embalaže – steklenič – pri nakupni odločitvi potrošnika, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Girard, C. (2017) Meet the Scent Marketing Firm Winning the Battle for Your Nose. *NBC News*, 24. 7. <https://www.nbcnews.com/business/your-business/meet-scent-marketing-firm-winning-battle-your-nose-n783761> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Gorše, L. (2007) Merjenje zadovoljstva kupcev v parfumerijah Plaza, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Green, M. C., Keegan W. J., (2020) *Global Marketing* (Boston: Pearson).
- Hecl, J. (2009) Pospeševanje prodaje v parfumerijah Limoni d.o.o., diplomsko delo (Selnica ob Muri: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing* (Hampshire, New York: Palgrave Macmillan).
- Industrial Biotechnology (2021). Brussels: European Commission. <https://ati.ec.europa.eu/technologies/industrial-biotechnology> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Jančič, M. (2016) Znamka države: od javne diplomacije do marketinškega upravljanja, magistrsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Janžekovič, V. (2016) Čutna zaznava blagovne znamke, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Kechagia, V., Drichoutis, A. C. (2016) The effect of olfactory sensory cues on economic decision making. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 75293, 30. 11. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/75293> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Knafelj, T. (2011) Simbolni pomen blagovnih znamk in oblikovanje osebne identitete – analiza oglasov za parfume, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Kocijan, N. (2007) Raziskava dejavnikov nakupa parfuma, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Lozej, T., Cuder, S., Vidrih, J. (2002) Vpliv vonja na počutje gostov Perle, Poročilo (Nova Gorica [Neobjavljena tržna raziskava in analiza. Arhiv podjetja Hit, d.d., Nova Gorica]).
- Med.Over.Net (2016) Ste se že preizkusili v virtualni resničnosti s prvaki dobrega počutja? 16. 3. <https://med.over.net/ste-se-ze-preizkusili-v-virtualni-resnicnosti-s-prvaki-dobrega-pocutja> (obiskano 1. 1. 2023).
- Moeran, B. (2007) Marketing Scents and the Anthropology of Smell. *Social Anthropology/Anthropologie sociale*, 15(2), strani 153–168.
- Moeran, B. (2009) Making Scents of Smell: Manufacturing and Consuming Incense in Japan. *Human Organization*, 68(4), 439–450.
- Pentič, N. (2014) Vonj kot marketinško orodje, magistrska naloga (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Pivko, V. (2011) Razvoj in uporaba prodajne embalaže za naravne kozmetične izdelke, diplomsko delo (Stojnci: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Sanfilippo, M. (2022) The Smells That Make Shoppers Spend More. *Business News Daily*, 29. 6. <https://www.businessnewsdaily.com/3469-smells-shoppers-spend-more.html> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Schwarz, A., Wydra, S. (2020) *Advanced Technologies for Industry – Product Watch*. Bio-based flavours and fragrances. Brussels: European Commission. doi: 10.2826/22136 (obiskano: 1. 1. 2023).

- Škok, N. (2020) Internacionalizacija podjetja Kosmetika Afrodita d.o.o. na trg Nemčije, magistrsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014) [Elektronski vir; 2., dopolnjena in deloma prenovljena izdaja] (Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU). <https://www.fran.si> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Šnoj, M. (2016) Slovenski etimološki slovar [Elektronski vir; 3. izdaja]. (Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU). <https://www.fran.si> (obiskano: 1. 1. 2023).*
- Turk, S. (2016) Vpliv vonja na strukturo prodaje in vedenje vpletenih v prodajni proces, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Vesel Kočar, M. (2009) Nakupovalno vedenje moških na trgu kozmetičnih izdelkov, magistrsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Vilaplana, A., Yamanaka, T. (2014) The waiting room: Improving space through smell. V: KEER 2014. Proceedings of the 5<sup>th</sup> Kansei Engineering and Emotion Research, International Conference; Linköping, Sweden, June 11-13. Linköping Electronic Conference Proceedings, 100(20), strani 255–267.*
- Vrhovac, S. (2019) Rast decembrske prodaje se umirja. Republika Slovenija, Statistični urad, 27. 11. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8513> (obiskano: 1. 1. 2023).*
- Zorko, S. (2008) Oglaševanje parfumov Emporio Armani, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*

## SUMMARY

The legislation regulates odours in three areas: a) environment, work environment, and indoor air quality, b) food, beverages, tobacco products, and flavours, and c) fragrances.

European and national legislation protect against harmful odours from the environment and against misleading with the use of fragrances, but environmental pollution and scent marketing practices reveal a lack of control in these areas. After noise, odour pollution is the second most common cause of environmental complaints at the European and global levels. Frequent exposure to intense odours can lead to headaches, poor concentration, stress, and respiratory problems. However, odour pollution has been consistently ignored in environmental regulations, leaving citizens unprotected and leading to frequent environmental disputes in affected communities. The legislation also regulates odours as they relate to specific foods, products, or technological processes (e.g., traditional and other foods, alcoholic and other beverages, tobacco, new plant varieties, toys, landfills, hydroelectric plant operations, natural gas distribution), health suitability of foods and substances. The legislation regulates fragrances in four areas: production and distribution of fragrances, protection of human health, protection of intellectual property of brands, and protection of consumers from misleading advertising of fragrances.

The legal regulation of fragrance as a marketing ploy is partly regulated in the area of unfair business practices. Fragrance marketing appears in the legal system in scent management at the corporate level and in competition law or unfair business practices related to fragrances. The manufacture, distribution, and marketing of counterfeit fragrances (perfume replicas or imitations of perfumes of well-known brands) that violate competition law also escape control through the implementation of or compliance with laws and other restrictions. Under certain conditions, the manufacture and distribution of fragrances are also permitted and regulated as a supplementary activity on the farm.

By 2023, infringements included perfume imitations in combination with misleading advertising and taking advantage of the reputation of another trademark. The main reason that perfume imitations are legal is that a fragrance cannot be patented. The only things that can be legally protected are the brand name, the name of the perfume, the description, and the packaging.

Sensory marketing deals with various sensory strategies and expressions to create a recognizable brand that can be associated with the customer's identity, lifestyle and personality. A sensory marketing strategy thus deliberately focuses on the five senses, engages with the customer in a more intimate and personal way than is common in mass marketing, and seeks to present the product as an experience before focusing on its functional attributes. Sensory marketing focuses on the human brain, or the five senses. A mental image corresponding to the brand is created in the brain, and this image is the result of the individual's subjective experience of the company or brand. A part of sensory marketing focuses on marketing with smells, which is also called aroma marketing, scent marketing, olfactory marketing and *duft marketing* (in German). Scent marketing is the strategic use of scents that, to some degree, creates a connection between the consumer and the store. The right scent enables an immediate emotional connection with the customer and makes the shopping experience more memorable.



# DOSTOP PLATFORMNIH DELAVCEV V DEJAVNOSTI OGLAŠEVANJA DO KOLEKTIVNEGA DOGOVARJANJA

ALJOŠA POLAJŽAR

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
aljosa.polajzar@um.si

V prispevku so obravnavani pravni vidiki dostopa platformnih delavcev (v kontekstu dejavnosti oglaševanja) do kolektivnega dogovarjanja. Iz analize izhaja, da vezanost dostopa do kolektivnega dogovarjanja na zaposlitveni status (delavca v delovnem razmerju) ni ustrezna pravna rešitev. Pod določenimi kriteriji so tudi osebe, ki opravljajo delo izven delovnega razmerja, izvzete iz pojma podjetja oziroma omejitev konkurenčnega prava po 101. členu PDEU, ki sicer lahko predstavlja pravno oviro za dostop do kolektivnega dogovarjanja. Po Smernicah o uporabi konkurenčnega prava Unije za kolektivne pogodbe v zvezi z delovnimi pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih je glavni kriterij dejstvo, da gre za samozaposleno osebo brez zaposlenih. Nadalje morajo biti te samozaposlene osebe brez zaposlenih ekonomsko odvisne od nasprotne pogodbene stranke ali pa opravljati delo preko digitalnih platform dela.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.11](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.11)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
digitalna platforma dela,  
samozaposleni,  
kolektivno dogovarjanje,  
platformno delo,  
platformni delavci,  
ekonomsko odvisni  
samozaposleni



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.11](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.11)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

digital labour platform,  
self-employed,  
collective bargaining,  
platform work,  
platform workers,  
economically dependent  
self-employed

# ACCESS OF PLATFORM WORKERS IN THE ADVERTISING SECTOR TO COLLECTIVE BARGAINING

ALJOŠA POLAJŽAR

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenija  
[aljosa.polajzar@um.si](mailto:aljosa.polajzar@um.si)

This paper discusses the legal aspects of access to collective bargaining for platform workers (in the context of the advertising sector). The analysis shows that linking access to collective bargaining solely to the employee status (employment relationship) is not an appropriate legal solution. Under certain criteria, persons performing work outside the employment relationship are also exempted from the concept of undertaking or the competition law restrictions under Article 101 TFEU, which may otherwise constitute a legal barrier to access to collective bargaining. According to the Guidelines on the application of Union competition law to collective agreements regarding the working conditions of solo self-employed persons, the main criterion is that the person concerned is a solo self-employed person. Furthermore, these solo self-employed persons must be economically dependent on the counterparty or must be performing work through ‘digital labour platforms’.



## 1 Uvod

Vseobsežen tehnološki razvoj v 21. stoletju (širitev rabe interneta, mobilnih aplikacij ipd.)<sup>1</sup> je preobrazil tudi svet (vzorce in načine) opravljanja dela.<sup>2</sup> Pri tem še posebej izstopajo t. i. spletne platforme za opravljanje dela oziroma digitalne platforme dela<sup>3</sup> (v obliki spletnih strani oziroma mobilnih aplikacij) prek katerih lahko (na eni strani) posamezniki in podjetja izrazijo povpraševanje za izvedbo določenega dela oziroma storitve, na drugi strani pa posamezniki, ki izvajajo delo, preko aplikacije povpraševanje po delu sprejmejo in ga opravijo. Izpostaviti gre predvsem enostavnost in množičnost (učinkovitost) povezovanja povpraševanja po delu in ponudbe dela, ki ga omogočajo pametne aplikacije.<sup>4</sup> Prav uporaba pametnih aplikacij je pomembna novost v primerjavi s tradicionalnim poslovnim modelom, saj aplikacije obdelujejo množice podatkov in s tem postanejo upravljavci (organizatorji) delovnega procesa (delijo delovne naloge), določajo ceno storitev, nadzirajo pravilno izvedbo storitev itd.<sup>5</sup>

Srž delovnopravne problematike izvira iz dejstva, da digitalne platforme dela teh oseb praviloma ne zaposlujejo kot delavcev v delovnem razmerju na podlagi pogodbe o zaposlitvi.<sup>6</sup> Iz tega sledi, da gre pri platformnem delu za obliko dela, ki se praviloma opravlja izven delovnega razmerja (v sferi civilnega prava).<sup>7</sup> Gre za

---

<sup>1</sup> Glej Ahtik in Hojnik, 2017.

<sup>2</sup> Glej De Stefano, 2016, stran 4; Tičar, 2016.

<sup>3</sup> Podrobneje je (v luči njenega obsega in kompleksnosti) relevantna terminologija za okvir predmetnega prispevka (med drugim platformno delo, digitalne platforme dela, osebe, ki opravljajo platformno delo, platformni delavci itd.) opredeljena v 2. poglavju tega prispevka. Prav tako že na tem mestu pojasnjujemo, da bomo pojme platformni delavec (angl. platform worker), oseba, ki opravlja delo prek digitalne platforme dela (angl. persons working through digital labour platforms) in oseba, ki opravlja platformno delo (angl. person performing platform work) uporabljali kot sinonime, saj natančne ločnice med izrazi še niso ustaljene. Zaradi terminološke jedrnatosti bomo uporabljali predvsem termin platformni delavec, ki je tudi v literaturi praviloma uporabljen kot pojem, ki označuje vse osebe, ki opravljajo platformno delo – ne glede na njihov zaposlitveni status (več o tem v 2. poglavju).

<sup>4</sup> Glej Todolí-Signes, 2017, stran 243; Ioannis, Countouris in De Stefano, 2019, stran 311. Slednji navajajo primer platforme za prevoze Uber, ki uporablja tehnologijo za povezovanje strank (naročnikov prevoza) z osebami, ki opravijo delo (platformnimi delavci). Za več o delovanju platforme Uber glej Todolí-Signes, 2017, strani 253–254.

<sup>5</sup> Glej tudi Unterschütz, 2020, stran 82; Hauben, Lenaerts in Waeayaert, 2020, strani 17–18; Schubert in Hütt, 2019, stran 5.

<sup>6</sup> Tudi Kresal poudarja, da zaradi izredne raznolikosti digitalnih platform dela ni mogoče podati enotnih zaključkov, da so vsi platformni delavci neodvisni ponudniki storitev ali delavci (to bo odvisno od vsakokratnih pogodbenih določil in dejanskega izvajanja dela (Kresal v Kresal Šoltes et al. (ur.), 2020, stran 121). Vprašanja obstoja delovnega razmerja med digitalno platformo dela in platformnim delavcem v okviru tega prispevka sicer ne bomo obravnavali. Za več o tej problematiki glej De Stefano et al., 2021, stran 31; Eurofound, 2018, strani 21–22; Hendricx, 2018, stran 201; Ales, 2019.

<sup>7</sup> To izhodišče potrjujejo tudi podatki, saj Evropska Komisija, 2021a, v svoji študiji navaja, da velika večina platformnih delavcev pri platformi ni zaposlena. Studija navaja, da 79 % od vseh platform, ki delujejo v EU in predstavljajo 95 % vseh prihodkov platformnih delavcev v EU, ni zaposlovala niti enega delavca iz jedrne dejavnosti platforme (strani 64–65). Nadalje Evropska komisija, 2021c, navaja še, da 90 % platform svoje delavce označuje kot neodvisne pogodbenike, zunanje izvajalce ipd.

prepuščanje opravljanja del (iz temeljne oziroma glavne dejavnosti platform) zunanjim izvajalcem (angl. outsourcing), pri čemer zunanji izvajalci niso podjetja in pri njih zaposleni delavci, ampak posamezniki (t. i. mikro podjetniki).<sup>8</sup> Tovrstne platforme pogosto zatrjujejo, da je njihova dejavnost samo posredovanje med strankami (naročniki storitev) in neodvisnimi pogodbeniki, ki dela izvedejo.<sup>9</sup>

Posledično je vprašljiv dostop platformnih delavcev do delovnopravnega varstva oziroma do pravice do kolektivnega dogovarjanja, saj je prav obstoj delovnega razmerja (status delavca) uveljavljen pogoj za vstop v sistem kolektivnih delavskih pravic.<sup>10</sup> Prav tako je v nasprotnem primeru (ko osebe niso delavci v delovnem razmerju) pravna teorija<sup>11</sup> in praksa<sup>12</sup> zaznala problematiko, da se osebe, ki opravljajo delo kot podjetniki izven delovnega razmerja, štejejo za podjetja v smislu pravil konkurenčnega prava po 101. členu Pogodbe o delovanju EU (PDEU)<sup>13,14</sup> S 101. členom PDEU so prepovedani sporazumi med podjetji, ki omejujejo konkurenco na notranjem trgu, zlasti če neposredno ali posredno določajo nakupne ali prodajne cene ali druge pogoje poslovanja.<sup>15</sup> Tudi dejanske samozaposlene osebe, vključno s posamezniki, ki delajo sami, načeloma pomenijo podjetja v smislu 101. člena PDEU, ker svoje storitve odplačno ponujajo na nekem trgu in opravljajo dejavnosti kot neodvisni gospodarski subjekti<sup>16,17</sup>

<sup>8</sup> Fusco 2020, strani 2–3; Prassl, 2018, stran 4.

<sup>9</sup> Todolí-Signes, 2017, stran 243; De Stefano, 2016, stran 13.

<sup>10</sup> Glej med drugim poročilo OECD, 2019, strani 238–239; Franca, 2017; ter Senčur Peček in Franca v Kenner et al. (ur.), 2019, strani 128–131.

<sup>11</sup> Glej med drugim Biasi, 2018; Ioannis, Countouris, De Stefano, 2019; Gyulavári, 2020; Kresal Šoltes v Kresal Šoltes et al. (ur.), 2020, stran 36; Kresal Šoltes v Senčur Peček (ur.), 2018, strani 181–182; Kresal Šoltes, 2011, strani 136–146; Kresal Šoltes, 2018, stran 255

<sup>12</sup> Iz tega problema v praksi izvira tudi zadeva C-413/13 FNV Kunsten Informatie en Media, ECLI:EU:C:2014:2215 (*Kunsten*). Res pa je, da v kontekstu slovenske ureditve *Kresal* navaja, da do sedaj v slovenski praksi (s strani organov za varstvo konkurence) nobena kolektivna pogodba še ni bila problematizirana v luči uporabe njenih določb za samozaposlene. Kolektivne pogodbe tudi sicer ne določajo svoje veljavnosti za samozaposlene. Kot redko izjemo navaja Kolektivno pogodbo za poklicne novinarje (Uradni list RS, št. 31/91-I, 43/06 – ZKOlP, 61/08, 28/14, 72/18, 3/19, 81/19 – popr., 101/20 in 94/21), ki v 2. členu določa, da velja tudi za svobodne novinarje (kar je potrdila tudi komisija za razlago te kolektivne pogodbe). Kresal v Waas et al. (ur.), 2021, stran 227.

<sup>13</sup> UL C 326, 26. 10. 2012, strani 47–390.

<sup>14</sup> Podrobneje bodo ti pravni vidiki opisani in analizirani v 3. poglavju prispevka.

<sup>15</sup> Smernice o uporabi konkurenčnega prava Unije za kolektivne pogodbe v zvezi z delovnimi pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih, 29. 9. 2022, C(2022) 6846 final, UL 2022/C 374/02, strani 2–13 (Smernice 2022), točki 3 in 4. Zaradi pomembnosti pravnega vira navajamo tudi URL, na katerem je vir dostopen v slovenskem, angleškem ter drugih jezikih EU:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022XC0930%2802%29> (obiskano: 6. 1. 2023).

<sup>16</sup> Na tem mestu Smernice 2022 v 8. opombi med drugim navajajo zadevo *Kunsten*, točka 27.

<sup>17</sup> Smernice 2022, točka 6. Nadalje Smernice 2022 v 7. opombi navajajo še dodatno relevantno sodno prakso v zvezi s pojmom podjetja po 101. členu PDEU, med drugim zadevo C-41/90 Klaus Höfner in Fritz Elser proti Macrotron GmbH, ECLI:EU:C:1991:161, točka 21.



Tudi v tem kontekstu pravna teorija in normodajalci iščejo/preučujejo pravne rešitve, kako kljub navedenim pravnim oviram (med drugim omejitvam konkurenčnega prava) določenim skupinam samozaposlenih oseb<sup>18</sup> zagotoviti dostop do kolektivnega dogovarjanja – da ne bi bili slednji izpostavljeni vsakokratnim tveganjem, da s kolektivnim dogovarjanjem kršijo konkurenčno pravo.<sup>19</sup> Tudi Sodišče EU je v okviru upoštevanja socialnih ciljev EU določene omejitve konkurence, ki izhajajo iz kolektivnih pogajanj, izključilo iz področja uporabe 101. člena PDEU.<sup>20</sup> Za razumevanje osebnega dometa te izključitve so relevantni tudi kriteriji, postavljeni v zadevi *Kunsten*.<sup>21</sup> Kljub navedenemu razvoju pa teorija in praksa še zmeraj zaznavata težave pri kolektivnem dogovarjanju samozaposlenih (platformnih) delavcev, ki izvira tudi iz njihove negotovosti, ali so sploh upravičeni do kolektivnega dogovarjanja.<sup>22</sup>

Temeljni normativni pravni preboj na tem področju predstavljata aktualno Sporočilo Evropske komisije – Smernice 2022 ter primer Evropskega odbora za socialne pravice (EOSP) *ICTU proti Irski*.<sup>23</sup> Oba pravna vira postavljata pomembne kriterije za presojo dostopa samozaposlenih oseb (oziroma oseb izven delovnega razmerja) do pravice do kolektivnega dogovarjanja.

Ključni cilj predmetnega prispevka je na podlagi analize relevantne<sup>24</sup> pravne ureditve EU (predvsem novih Smernic 2022) ter omenjene zadeve EOSP *ICTU proti Irski* izluščiti in analizirati kriterije, pod katerimi imajo osebe, ki opravljajo platformno delo, dostop do pravice do kolektivnega dogovarjanja ne glede na njihov zaposlitveni

---

<sup>18</sup> Pravna znanost v tem smislu namenja pozornost predvsem skupini samozaposlenih, ki sami ne zaposlujejo delavcev, ki jih je tako v Sloveniji kot na ravni EU več kot dve tretjini (glej Senčur Peček v Kresal Šoltes et al. (ur.), 2020, stran 48). *Rodríguez* denimo navaja, da bi lahko bili šibki samozaposleni (angl. weak self-employed) upravičeni do dostopa do kolektivnih delavskih pravic (sindikalnega združevanja in kolektivnega dogovarjanja) (*Rodríguez*, 2020). Podobno tudi *Davidov* poudarja pomen omejenega obsega delovnopravnega varstva za odvisne pogodbenike (*Davidov*, 2016, strani 252–253).

<sup>19</sup> Glej med drugim *Biasi*, 2018, stran 354; *Ioannis*, *Countouris*, *De Stefano*, 2019, stran 298.

<sup>20</sup> Smernice 2022, točka 5. Smernice 2022 se med drugim sklicujejo na sodno prakso v zadevah C-67/96 *Albany International BV*, ECLI:EU:C:1999:430 (*Albany*) in *Kunsten*. Več o teh sodnih primerih v nadaljevanju v 3. poglavju.

<sup>21</sup> Smernice 2022, točka 7.

<sup>22</sup> *Aranguiz* in *Bednarowicz* denimo izpostavljata skoraj neobstoječe in težavno kolektivno delovanje platformnih delavcev (*Aranguiz*, *Bednarowicz*, 2018, stran 333). Nadalje tudi Poročilo Evropske Komisije opozarja na ovire samozaposlenih pri kolektivnem organiziranju v luči nacionalne zakonodaje (Poročilo Evropske Komisije, 2021a strani 78–79 in 82). Tudi iz podatkov iz prakse izhaja, da praktično nobena obravnavana platforma v pogojih poslovanja nima določb glede možnosti kolektivnih pogajanj za platformne delavce. Od tega zgolj platforme, ki predstavljajo 5 % prihodkov od vseh prihodkov platformnih delavcev (v okviru EU), vsebujejo vsaj nekatere določbe glede kolektivnega zastopanja interesov delavcev (Evropska komisija, 2021a, strani 79–80).

<sup>23</sup> EOSP, Irish Congress of Trade Unions (ICTU) proti Irski, zadeva št. 123/2016, 12. 12. 2018 (*ICTU proti Irski*).

<sup>24</sup> Posebej poudarjamo, da smo v luči omejenega obsega prispevka obravnavali zgolj najbolj relevantne pravne vidike naše tematike v okviru prava EU in Sveta Evrope.

status. Posebej velja poudariti, da imajo izsledki članka pomen tako za konkretne osebe, ki opravljajo platformno delo v povezavi z oglaševanjem, kot tudi širše za ostale platformne delavce, ki delajo v drugih dejavnostih (pravni izsledki tako niso omejeni zgolj/izključno na dejavnost oglaševanja). Nadaljnji cilj prispevka je umestitev izluščenih kriterijev v okvir slovenske pravne ureditve. Prav tako je namen prispevka prispevati k razvoju slovenske pravne terminologije na področju digitalnih platform dela – v luči še nepoenotenega in kompleksnega izrazja. Za doseg raziskovalnih ciljev so uporabljene predvsem klasične metode družboslovnih in pravnih znanosti, in sicer: normativno-dogmatična metoda, deskripcija, kompilacija ter analiza in sinteza.

Predmetni cilji so naslovljeni v sledeči strukturi. Najprej so v 2. poglavju predstavljena dodatna terminološka pojasnila, ki se nanašajo na kompleksno področje platformnega dela (oziroma digitalnih platform dela). Prav tako je podrobneje orisan dejanski kontekst obravnavane problematike s poudarkom na povezavi med delovanjem digitalnih platform dela in dejavnostjo oglaševanja (tudi s predstavitev primerov digitalne platforme dela Clickworker). V 3. poglavju so predstavljeni normativni vidiki pravnega vprašanja dostopa oseb, ki opravljajo platformno delo, do kolektivnega dogovarjanja (v luči omejitev konkurenčnega prava). V ta namen so predstavljene temeljne odločbe Sodišča EU ter EOSP. Glavni poudarek pa je na predstavitvi in analizi Smernic 2022, ki podrobno urejajo vprašanje uporabe konkurenčnega prava EU za kolektivne pogodbe v zvezi z delovnimi pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih. V zadnjem delu je kritično analiziran vpliv Smernic 2022, med drugim v luči slovenske delovnopravne ureditve in prispevka k razrešitvi pravne problematike dostopa platformnih delavcev (ne glede na zaposlitveni status) do kolektivnega dogovarjanja.

## **2 Terminološka pojasnila ter povezava med platformnim delom in dejavnostjo oglaševanja**

### **2.1 Digitalna platforma dela**

Uvodoma je na tem mestu treba pojasniti, da raziskave opredeljujejo različne vrste spletnih platform, pri čemer so izmed vseh vrst predmet delovnopravne regulacije in delovnopravnih znanstvenih analiz predvsem t. i. digitalne platforme dela. Iz temeljitega raziskovalnega poročila Mednarodne organizacije dela (MOD) izhaja, da je moč spletne platforme razvrstiti na različne kategorije, med drugim: digitalne

platforme dela (podrobneje opredeljene v nadaljevanju); socialne platforme (npr. Facebook, Tiktok); platforme za množično financiranje (npr. Kickstarter), platforme za druge storitve (npr. Skype za komuniciranje, Airbnb za kratkotrajni najem nastanitev) itd.<sup>25</sup> Pri tem posebej izpostavljamo, da čeprav lahko tudi delo, ki se opravi v okviru omenjenih drugih vrst platform,<sup>26</sup> odpira delovno in civilno/gospodarskopravna vprašanja, smo se v okviru tega prispevka osredotočili le na kontekst in osebe, ki opravljajo delo v okviru digitalnih platform dela (angl. digital labour platforms), saj so prav slednje predmet delovnopravne regulacije, ki jo obravnavamo v okviru tega prispevka. Posledično je opredelitev pojma digitalna platforma dela izjemnega pomena, saj se prav na tej podlagi razmejuje to vrsto platform od ostalih spletnih platform.

V pravnem okvirju EU je trenutno najpomembnejša opredelitev digitalne platforme dela vsebovana v predlogu Direktive Evropskega parlamenta in Sveta o izboljšanju delovnih pogojev pri platformnem delu z dne 9. 12. 2021 (predlog Direktive o platformnem delu).<sup>27</sup> Za namene te Direktive digitalna platforma dela pomeni vsako fizično ali pravno osebo, ki zagotavlja komercialno storitev, ki izpolnjuje vse naslednje zahteve:

- a) vsaj delno se zagotavlja na daljavo z elektronskimi sredstvi, kot je spletno mesto ali mobilna aplikacija;
- b) zagotavlja se na zahtevo prejemnika storitve;
- c) kot nujno in bistveno sestavino vključuje organizacijo dela, ki ga opravljajo posamezniki, ne glede na to, ali se delo opravlja na spletu ali na določeni lokaciji.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Mednarodna organizacija dela, 2021, stran 40.

<sup>26</sup> To pomeni v okviru platform, ki se ne uvrščajo pod digitalne platforme dela.

<sup>27</sup> COM(2021) 762 final, 2021/0414 (COD).

<sup>28</sup> Isto definicijo vsebujejo tudi Smernice 2022 (glej uvodno točko 2), kjer pa je v slovenski različici uporabljen pojem digitalna platforma za delo (v predlogu Direktive pa digitalna platforma dela). V angleški različici je v obeh dokumentih uporabljen isti pojem *digital labour platform*. Tudi predmetni primer tako nakazuje, da se slovensko izrazoslovje na tem področju še razvija in ni popolnoma poenoteno. V okviru tega prispevka bomo uporabljali izraz digitalna platforma dela. Za več glede slovenske terminologije na področju platformnega gospodarstva nasploh pa glej, Hojnik, 2018; Kresal, 2017.

Nadalje velja omeniti, da Smernice 2022 navajajo, da je pojem digitalna platforma za delo opredeljen v skladu s trenutnim predlogom Direktive o platformnem delu in da bo Evropska komisija preučila potrebo po posodobitvi opredelitve v teh smernicah, če se bo opredelitev tega pojma v končni sprejeti različici Direktive o platformnem delu bistveno razlikovala od te opredelitve po smernicah (Smernice 2022, uvodna točka 2, opomba 2).

Za razumevanje pojma digitalna platforma dela je še posebej pomembna točka (c), ki poudarja bistveno sestavino organizacije dela, ki ga opravljajo posamezniki. Predlog Direktive o platformnem delu nadalje izrecno določa, da v okvir digitalnih platform dela ne spadajo ponudniki storitev, katerih glavni namen je izkoriščanje ali delitev sredstev, ter tudi ponudniki storitev (platforme), pri katerih je organizacija dela, ki ga opravlja posameznik, le manjša in povsem pomožna komponenta.<sup>29</sup> Prav slednje pa je najpomembnejša ločnica med digitalnimi platformami dela (katerih temeljna komponenta je prav organizacija dela dostavljavcev hrane, voznikov, prevajalcev, grafičnih oblikovalcev, IT strokovnjakov ipd.) in med ostalimi platformami, kjer je organizacija dela s strani platforme zgolj pomožna komponenta (ali je sploh ni).

Nadalje tudi iz uvodne točke 18 predloga Direktive o platformnem delu izhaja,<sup>30</sup> da navedena organizacija dela pomeni najmanj to, da platforma prevzame ključno vlogo pri usklajevanju povpraševanja po storitvi in ponudbe dela posameznika, ki je v pogodbenem razmerju z digitalno platformo dela in je na voljo za opravljanje določene naloge, lahko pa vključuje tudi druge dejavnosti, kot je obdelava plačil. Posledično je navedeno, da se druge spletne platforme, ki ne organizirajo dela, ki ga opravljajo posamezniki, temveč zgolj zagotavljajo sredstva, s katerimi lahko ponudniki storitev dosežejo končnega uporabnika, na primer z oglaševanjem ponudb ali zahtev za storitve ali združevanjem in prikazovanjem razpoložljivih ponudnikov storitev na določenem področju/območju, brez nadaljnega posredovanja, ne bi smele šteti za digitalne platforme dela.<sup>31</sup>

## **2.2 Platformno delo, platformni delavec in oseba, ki opravlja platformno delo**

Zgornja opredelitev pojma digitalna platforma dela je še posebej ključna, saj predlog Direktive o platformnem delu veže tudi ostale pojme, kot so platformno delo, oseba, ki opravlja platformno delo in platformni delavec, prav na dejstvo, da se delo, ki ga te osebe opravljajo, organizira/opravlja prek digitalne platforme dela. Tovrstno delo je poimenovano kot platformno delo. Osebe, ki to delo opravljajo, pa se delijo na: osebe, ki opravljajo platformno delo (gre za osebe, ki opravljajo platformno delo ne glede na zaposlitveni status) in na platformne delavce (to pa so zgolj osebe, ki

---

<sup>29</sup> Določba drugega odstavka 2. člena predloga Direktive o platformnem delu.

<sup>30</sup> Ista izhodišča za opredelitev digitalne platforme za delo vsebujejo tudi Smernice 2022 v uvodni točki 20.

<sup>31</sup> Direktiva o platformnem delu, uvodna točka 18.

opravljajo platformno delo na podlagi sklenjene pogodbe o zaposlitvi oziroma so v delovnem razmerju).<sup>32</sup>

Predmetno izrazje sicer še ni dokončno sprejeto in uveljavljeno, saj literatura pod izrazom platformni delavec (angl. platform worker) praviloma zajema vse osebe, ki opravljajo platformno delo (ne glede na njihov zaposlitveni status).<sup>33</sup> Pojem platformni delavec po predlogu Direktive o platformnem delu je tako precej ožji, saj zajema le tiste osebe, ki opravljajo platformno delo in so v delovnem razmerju s platformo. Kot je bilo pojasnjeno že v uvodu tega prispevka (opomba 3), uporabljamo izraza platformni delavec in oseba, ki opravlja platformno delo kot sinonima, saj razlikovanje med pojmom še ni uveljavljeno niti v literaturi niti v okviru normativne pravne ureditve. Pod obema pojmom tako razumemo vse osebe, ki opravljajo platformno delo, ne glede na njihov zaposlitveni status.

### **2.3 Povezava digitalnih platform dela in dejavnosti oglaševanja**

#### **2.3.1 Klasifikacija digitalnih platform dela in dejavnost oglaševanja**

Uvodoma je za razumevanje povezave bistveno poudariti, da raziskave in teorija klasificirajo digitalne platforme dela glede na lokacijo, kjer se delo opravi (prek spleta kjerkoli na svetu, ali na določeni lokaciji v realnem svetu). Prva je oblika platformnega dela, ki se opravi na zahtevo, lokalno, v realnem (fizičnem) svetu, t. i. platformno delo na lokaciji (angl. on-location platform work).<sup>34</sup> Pri tej obliki gre predvsem za sektorje storitev prevoza oseb oziroma potnikov (npr. platforma Uber), kurirskih storitev oziroma storitev dostave hrane in drugega blaga (npr. platforme Deliveroo, Wolt, Glovo) ter osebnih oziroma hišnih del, kot so čiščenje, varstvo otrok ipd. (npr. platforma Beeping).<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Za opredelitve glej prvi odstavek, 2. člena predloga Direktive o platformnem delu.

<sup>33</sup> Denimo poročilo Evropske Komisije, 2021a, stran 88, platformne delavce (angl. platform workers) ali osebe, ki opravljajo delo prek platform (angl. people working through platforms) šteje kot sinonima. Podobno tudi avtorji študije Evropskega parlamenta *Hauben, Lenaerts in Waeyaert* pojem platformni delavci opredeljujejo kot posameznika (fizično osebo), ki opravlja platformno delo (Hauben, Lenaerts in Waeyaert, 2020, stran 13).

<sup>34</sup> Ta pojem uporabi predlog Direktive o platformnem delu v uvodni točki 5 (v kontekstu razlage).

<sup>35</sup> Za seznam aktivnih platform v posameznih panogah glej raziskovalno poročilo Evropske komisije, 2021b, strani 96–99.

Druga je oblika platformnega dela, ki se opravi prek spleta, neodvisno od lokacije, t. i. množično delo (angl. crowdwork)<sup>36</sup> oziroma spletno platformno delo (angl. online platform work).<sup>37</sup> Kot navaja *De Stefano*, je za to obliko značilno, da je preko spletne platforme dela lahko povezano nedoločeno število organizacij, podjetij in posameznikov, ki omogoča povezovanje strank in ponudnikov dela na globalni ravni. Delo se tako opravi prek spleta, iz katerekoli lokacije. Prav tako pa so lahko zelo različne tudi vrste del, ki se opravijo na ta način – od zelo enostavnih, do kompleksnejših dizajnerskih in programerskih del.<sup>38</sup>

Poročilo MOD navaja, da gre pri spletnem platformnem delu za dela, kot so med drugim računalniško programiranje, oblikovalna analitika, prevajanje, pravne in računovodske storitve, oblikovanje logotipov, oblikovanje spletnih strani in aplikacij, oblikovanje knjig in revij itd. Poročilo MOD izrecno omenja tudi opravljanje del poslovnega in oglaševalskega oblikovanja.<sup>39</sup> Primeri digitalnih platform dela, ki sodijo v to kategorijo so med drugim Clickworker, Upwork in Microworkers.<sup>40</sup>

Pomemben empirični prikaz, ki ponazarja podatke o tem, kolikšen delež digitalnih platform dela deluje v določeni dejavnosti, je vsebovan v poročilu Evropske komisije, ki se sklicuje na študijo COLLEEM. V študiji je bilo 516 v EU aktivnih digitalnih platform dela razvrščenih v različne dejavnosti. Iz rezultatov izhaja, da je 92 platform bilo razvrščenih v dejavnost spletno ustvarjalno in multimedijsko delo (angl. online creative and multimedia work), kamor spada npr. animacija, grafično oblikovanje in urejanje fotografij); 72 platform v spletno delo v podporo prodaji in trženju (angl. online sales and marketing support work), kamor spada npr. pridobivanje potencialnih strank, objavljanje oglasov, upravljanje družbenih medijev in optimizacija rezultatov iskalnikov; in 97 platform v spletno pisanje in prevajanje (angl. online writing and translation work), kamor spada npr. pisanje člankov, pisanje besedil, lektoriranje in prevajanje.<sup>41</sup> Navedene so zgolj dejavnosti in podatki, ki so relevantni v kontekstu našega prispevka, tj. platformno delo v dejavnosti oglaševanja.

---

<sup>36</sup> Kot ga opredeljuje *De Stefano* v poročilu pripravljenega za Mednarodno organizacijo dela (*De Stefano*, 2016, strani 2–3).

<sup>37</sup> To pojem uporabi predlog Direktive o platformnem delu v uvodni točki 5 (v kontekstu razlage).

<sup>38</sup> *De Stefano*, 2021, strani 2–3.

<sup>39</sup> Mednarodna organizacija dela, 2021, strani 74–75.

<sup>40</sup> Prav tam, stran 40.

<sup>41</sup> Evropska komisija, 2021a, stran 18 (opis dejavnosti) in stran 38 (številčni podatki).

Prav v tem poglavju navedena (med drugim za oglaševanje spremljevalna) dela oziroma storitve, ki jih ponujajo omenjene platforme, ki sodijo v kategorijo spletnega platformnega dela, so bistveno povezana z dejavnostjo oglaševanja.

### **2.3.2 Predstavitev primera digitalne platforme dela – Clickworker**

Primer tovrstne digitalne platforme dela, katere storitve se v celoti opravljajo prek spleta in so povezane tudi z dejavnostjo oglaševanja, je Clickworker. Kot je navedeno na njihovi spletni strani, je v okviru te platforme povezanih več kot 4.5 milijonov delavcev na klik (angl. clickworkerjev<sup>42</sup>), ki prihajajo iz 136 držav sveta. Delavci na klik so ekipa internetnih strokovnjakov, ki so registrirani na platformi. Delajo prek spleta in na platformi opravljajo mikro delo (angl. micro-tasks) z lastnim namiznim računalnikom, tabličnim računalnikom ali pametnim telefonom (prek aplikacije Clickworker). Platforma navaja še, da delavci na klik sodelujejo pri projektih kot samostojni izvajalci in po lastnem urniku.<sup>43</sup> Plačilo prejmejo neposredno prek platforme Clickworker na podlagi posamezne opravljene naloge.<sup>44</sup>

Nadalje iz spletne strani izhaja, da je vsak registriran uporabnik platformi zaupal številne informacije o sebi in svojih veščinah, da bi mu lahko platforma ponudila ustrezne mikro spletne naloge (angl. small online jobs (microjobs)) na t. i. delovnem okolju platforme.<sup>45</sup> Prav tako platforma skrbi za zagotavljanje kakovosti na način, da so delavci na klik ocenjeni za vsako delo, ki ga opravijo za platformo. Za vsako novo delo na platformi so delavci na klik izbrani glede na rezultate usposabljanja in testiranja ter preteklo uspešnost.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Kot zanimivost naj omenimo, da je ZRC SAZU (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša) že leta 2020 obravnaval vprašanje, kako v slovenski jezik ustrezno prevesti izraz *clickworking*. Kot izhaja iz mnenja, je predlagan prevod delo na klik. Glej Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2020, URL: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/delo-na-klik> (obiskano: 6. 1. 2023). Iz tega sledi, da bomo v okviru tega prispevka v tem kontekstu uporabljali poslovenjen izraz delavci na klik – platforma sicer v originalu uporablja izraz *clickworkers*.

<sup>43</sup> Navedene dikcije (samostojni izvajalci, po lastnem urniku ipd.) predstavljajo tipičen pristop digitalnih platform delo, ki teh oseb ne zaposlujejo kot delavcev na podlagi pogodbe o zaposlitvi, ampak te osebe opravljajo delo za platformo (oziroma uporabnike) kot samostojni ponudniki storitev (izven delovnega razmerja).

<sup>44</sup> Clickworker, URL: <https://www.clickworker.com/> (obiskano: 6. 1. 2023).

<sup>45</sup> Clickworker, Our Clickworker community, URL: <https://www.clickworker.com/clickworker-crowd/> (obiskano: 6. 1. 2023).

<sup>46</sup> Clickworker, Our Clickworker Concept, URL: <https://www.clickworker.com/how-it-works/> (obiskano: 6. 1. 2023).

Kot izhaja iz spletne strani, platforma deluje na različnih področjih, ki so povezana z oglaševanjem, denimo, storitve spletnega poslovanja, spletni marketing, multimedija itd. Platforma konkretnije po posameznih področjih ponuja najrazličnejše storitve (ki so lahko povezane tudi z dejavnostjo oglaševanja): optimizacija predstavitve oglaševanih izdelkov in iskanja oglaševanih izdelkov; priprava besedil v različnih jezikih glede oglaševanih izdelkov; pridobivanje in analize informacij glede stanja na trgu in vedenja potrošnikov; upravljanje podatkov različnih produktov; upravljanje spletnih trgovin z vidika opisa, kategorizacije in vizualne predstavitve izdelkov;<sup>47</sup> storitve digitalnega marketinga (ustvarjanje vsebin, upravljanje podatkov o produktih, raziskave)<sup>48</sup> itd.

Nazadnje pa je treba izpostaviti, da tako kot velja za druge platformne delavce, je tudi pri teh v dejavnosti oglaševanja problem njihovo kolektivno dogovarjanje v povezavi z omejitvami konkurenčnega prava po 101. členu PDEU.

### **3 Normativni vidik pravnega vprašanja dostopa platformnih delavcev do kolektivnega dogovarjanja**

#### **3.1 Sodna praksa Sodišča EU (zadevi *Albany* in *Kunsten*)**

Zgodovinsko gledano je na tem področju temeljna zadeva *Albany*, v kateri je Sodišče EU navedlo, da kolektivne pogodbe med organizacijami, ki zastopajo delodajalce in delavce, vsebujejo določene omejitve konkurence. Vendar pa bi bili cilji socialne politike, ki jih zasledujejo takšni sporazumi, resno ogroženi, če bi za socialne partnerje veljal prvi odstavek 101. člena PDEU,<sup>49</sup> kadar bi želeli priti do soglasja glede ukrepov za izboljšanje pogojev dela in zaposlovanja. Zaradi tega izhaja iz teleološke in dosledne razlage določb (danes) PDEU kot celote, da je treba sporazume, sklenjene v okviru kolektivnih pogajanj med socialnimi partnerji v prizadevanju za doseganje takšnih ciljev, zaradi njihove narave in namena šteti za takšne, ki ne spadajo v področje uporabe (današnjega) prvega odstavka 101. člena PDEU.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Clickworker, eCommerce Services – Solutions for your Online Business, URL:

<https://www.clickworker.com/e-commerce-services/> (obiskano: 6. 1. 2023).

<sup>48</sup> Clickworker, Digital Marketing – Services & Solutions, URL: <https://www.clickworker.com/online-marketing-solutions/> (obiskano: 6. 1. 2023).

<sup>49</sup> Od Lizbonske pogodbe naprej je ta vsebina urejena v 1. odstavku 101. člena PDEU.

<sup>50</sup> Zadeva *Albany*, točki 59–60.



Naslednja ključna zadeva na tem področju (ki je bila posledica vedno večje širitve različnih oblik opravljanja osebnega dela za drugega izven delovnega razmerja) je zadeva *Kunsten*, v kateri je Sodišče EU uvodoma potrdilo stališče iz zadeve *Albany*.<sup>51</sup> Predmet spora v zadevi *Kunsten* je bila določba kolektivne pogodbe (ki je določala minimalne tarife tudi za samozaposlene ponudnike storitev), za katero je nizozemski organ za varstvo konkurence ugotovil, da ni izključena s področja uporabe 101. člena PDEU.<sup>52</sup>

Je pa posebnost zadeve *Kunsten* v tem, da je bila zadevna (kolektivna) pogodba sklenjena med združenjem delodajalcev in delavskimi organizacijami z mešano sestavo, ki se v skladu z notranjimi predpisi niso pogajale samo v imenu zaposlenih (v delovnem razmerju) pomožnih glasbenikov, temveč tudi v imenu včlanjenih samozaposlenih pomožnih glasbenikov.<sup>53</sup> Glede slednjih je Sodišče EU zapisalo, da čeprav opravljajo enako dejavnost kot delavci – ponudniki storitev, kakršni so navedeni pomožni glasbeniki, načeloma pomenijo podjetja v smislu prvega odstavka 101. člena PDEU, ker svoje storitve odplačno ponujajo na nekem trgu in za svoje naročnike opravljajo dejavnost kot samozaposleni gospodarski subjekti.<sup>54</sup>

Nadalje je Sodišče EU navedlo, da organizacija, ki predstavlja delavce, kadar se pogaja v imenu in za račun teh včlanjenih samozaposlenih ponudnikov storitev, ne deluje kot združenje sindikatov in posledično socialni partner, temveč dejansko deluje kot podjetniško združenje.<sup>55</sup> Sodišče EU je tako poudarilo, da določba predmetne kolektivne pogodbe, ker jo je sklenila delavska organizacija v imenu in za račun včlanjenih samozaposlenih ponudnikov storitev, ni rezultat kolektivnih pogajanj med socialnimi partnerji in je zaradi njene narave ni mogoče izključiti s področja uporabe prvega odstavka 101. člena PDEU.<sup>56</sup>

Kot pomembno pa je Sodišče EU nadalje navedlo, da tudi ta ugotovitev ne more preprečevati, da bi bilo tako določbo kolektivne pogodbe prav tako mogoče šteti za rezultat dialoga socialnih partnerjev, če so navedeni ponudniki storitev, v imenu in za račun katerih se je sindikat pogajal, dejansko navidezno samozaposleni. To

---

<sup>51</sup> Glej zadevo *Kunsten*, točki 22 in 23, kjer se Sodišče EU sklicuje na točki 59–60 zadeve *Albany*.

<sup>52</sup> Zadeva *Kunsten*, točka 2.

<sup>53</sup> Prav tam, točka 24.

<sup>54</sup> Prav tam, točka 27.

<sup>55</sup> Prav tam, točka 28.

<sup>56</sup> Prav tam, točka 30.

pomeni ponudniki storitev v položaju, primerljivem s položajem delavcev.<sup>57</sup> To izhaja tudi iz dejstva, da v današnjem gospodarstvu ni vedno lahko ugotoviti, ali imajo nekateri samozaposleni ponudniki storitev, kakršni so predmetni pomožni glasbeniki, status podjetja.<sup>58</sup> Zato je Sodišče EU poudarilo, da (v smislu 101. člena PDEU) ponudnik storitev izgubi status samozaposlenega gospodarskega subjekta in posledično status podjetja, če ne določa samostojno svojega ravnanja na trgu, temveč je od svojega naročnika popolnoma odvisen, ker ne nosi nobenega finančnega in poslovnega tveganja glede njegove dejavnosti in deluje kot pomožni organ, ki je vključen v podjetje navedenega naročnika.<sup>59</sup>

Sodišče EU je tako naložilo nacionalnemu sodišču, naj preveri, ali so po pravu EU predmetni samozaposleni pomožni glasbeniki delavci ali pa so dejanska podjetja (angl. *genuine undertakings*). Za presojo tega vprašanja (oziroma za ugotovitev, da niso delavci, temveč dejanska podjetja v smislu prava EU) ni bistvena pravna narava podjemne pogodbe (na podlagi katere opravljajo delo), ampak presoja kriterijev, zlasti da niso v razmerju, v katerem bi bili podrejeni zadevnemu orkestru med trajanjem pogodbenega razmerja, kar posledično pomeni, da imajo glede določanja delovnega časa, kraja in načina opravljanja zaupanih nalog, to je vaj in koncertov, na voljo več samostojnosti in fleksibilnosti kot delavci, ki opravljajo isto dejavnost.<sup>60</sup>

Nazadnje tako Sodišče EU poudari, da je zaključek glede izključitve določil kolektivne pogodbe iz dometa konkurenčnega prava (po navedeni praksi iz zadeve *Albany*) upravičena samo, če predložitveno sodišče zadevnih pomožnih glasbenikov ne bi moglo šteti za podjetja (po 101. členu PDEU), temveč bi jih moralo šteti za navidezno samozaposlene.<sup>61</sup> V tem primeru bi ureditev minimalnih tarif, uvedena z določbo priloge 5 h kolektivni pogodbi, neposredno prispevala k izboljšanju zaposlitvenih in delovnih pogojev navedenih pomožnih glasbenikov, ki se štejejo za navidezno samozaposlene.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Prav tam, točka 31.

<sup>58</sup> Prav tam, točka 32.

<sup>59</sup> Prav tam, točka 33. Sodišče EU se v tem odstavku sklicuje na sodno prakso v zadevi C-217/05 Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio, ECLI:EU:C:2006:784, točki 43 in 44.

<sup>60</sup> Zadeva *Kunsten*, točka 37.

<sup>61</sup> Prav tam, točka 38.

<sup>62</sup> Prav tam, točka 39.

### 3.2 Praksa EOSP (zadeva *ICTU proti Irski*)

Vzporedno z obravnavo pravnega vprašanja dostopa samozaposlenih oseb do kolektivnih pogajanj v okviru prava EU (v luči omejitev konkurence po 101. členu PDEU) se je s tovrstno pravno problematiko ukvarjal EOSP. Ta seveda nima pristojnosti za razlago prava EU (npr. 101. člena PDEU), ampak sprejema odločitve v okviru razlage določb Evropske socialne listine – spremenjene (MESL).<sup>63</sup> V tem okviru je pravica do kolektivnega dogovarjanja določena v 6. členu MESL. Omejitve kolektivnega dogovarjanja z vidika konkurenčnega prava pa so v okviru MESL lahko zajete v členu G, ki določa da so omejitve pravic po MESL lahko dopustne, če so predpisane z zakonom in so v demokratični družbi nujne za zaščito pravic in svoboščin drugih ali za zaščito javnega interesa, državne varnosti, javnega zdravja ali morale.

V temeljni zadevi *ICTU proti Irski* je EOSP obravnaval vprašanje varstva svobode kolektivnega dogovarjanja samozaposlenih (svobodnih novinarjev ter določenih glasbenikov in igralcev) v luči omejitev konkurenčnega prava.<sup>64</sup>

V odločitvi je EOSP uvodoma navedel, da se svet dela hitro spreminja z različnimi novimi pogodbenimi dogovori, predvsem s ciljem izogibanja sklepanja pogodbe o zaposlitvi in prevrnitve tveganj z delodajalca na delojemalca. V luči teh sprememb vedno več delavcev opravlja delo izven dosega pojma odvisnega delavca, vključno z nizko plačanimi delavci oziroma ponudniki storitev, ki so *de facto* odvisni od enega ali več delodajalcev. Nadalje je navedel, da pri določanju vrste kolektivnega dogovarjanja, ki je zaščiten z MESL, ni dovolj, da se opiramo zgolj na razlikovanje med delavci in samozaposlenimi. Odločilen kriterij je, ali obstoji neravnovesje moči med delojemalci in delodajalci. V primerih, ko delojemalci nimajo občutnega vpliva na vsebino pogodbenih pogojev, morajo imeti možnost, da uravnovesijo neravnovesje moči skozi kolektivno dogovarjanje.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Zakon o ratifikaciji Evropske socialne listine (spremenjene), Uradni list RS, št. 24/1999, Uradni list RS – MP, št. 7/99.

<sup>64</sup> EOSP je v predmetnem primeru ugotovil, da je bila irska konkurenčnopravna zakonodaja pred spremembami leta 2017 v nasprotju s 6. členom MESL, saj je bil pod pojem podjetja zajet preširok krog oseb. Kljub temu pa je EOSP večinsko odločil, da je leta 2017 spremenjena irska konkurenčnopravna zakonodaja skladna s 6. členom MESL. Za podrobnejši prikaz konteksta takratne problematizirane irske konkurenčnopravne zakonodaje na tem področju glej Doherty in Franca, 2020, strani 359–363. O vsebini zadeve *ICTU proti Irski* glej tudi Kresal, 2020, strani 431–433.

<sup>65</sup> Zadeva *ICTU proti Irski*, točki 37–38.

Nadalje je EOSP zavzel stališče, da ni ustrezno, da bi nadalje razzlogoval glede oblikovanja splošne definicije, kako so samozaposleni delavci zajeti z drugim odstavkom 6. člena MESL. Vendar je hkrati poudaril, da bi bila tudi brez oblikovanja natančnih kriterijev, na podlagi katerih kategorije samozaposlenih delavcev sodijo v okvir drugega odstavka 6. člena MESL, popolna prepoved kolektivnega dogovarjanja za vse samozaposlene delavce prekomerna, saj bi bila v nasprotju z vsebino in namenom te določbe.<sup>66</sup> Pravica samozaposlenih delavcev do kolektivnih pogajanj (tudi glede plačila za opravljene storitve) je skladno s členom G MESL lahko omejena samo z omejitvami, ki so predpisane z zakonom in so v demokratični družbi nujne za zaščito pravic in svoboščin drugih.<sup>67</sup>

Nadalje je EOSP tudi navedel, da prejšnja ureditev irske konkurenčne zakonodaje (pred spremembami leta 2017), čeprav je temeljila na zakonu in zasledovala legitimen cilj varstva konkurence – ni zadostovala kriteriju nujnosti v demokratični družbi, saj so bile kategorije oseb, ki so bile vključene pod pojem podjetja pretirano široko določene.<sup>68</sup> Za to presojo ni treba analizirati, ali so predmetne kategorije oseb v bistvu navidezno samozaposlene ali polno odvisno samozaposlene, saj že preliminarno izhaja, da se te osebe pretežno ne morejo kategorizirati kot pristno neodvisni samozaposleni (angl. genuine independent self-employed). Ta bi morali izpolnjevati vse ali večino izmed sledečih kriterijev: delo za več strank; avtoriteta/pristojnost za zaposlovanje delavcev; in pristojnost za sprejemanje pomembnih strateških odločitev glede delovanja podjetja. EOSP je tako zaključil, da samozaposleni delavci v predmetnem primeru očitno niso v položaju, da bi vplivali na pogoje plačila, po tem ko jim je bila onemogočena pravica do kolektivnega dogovarjanja.<sup>69</sup> Prav tako je zavzel stališče, da dovoljenje za kolektivna pogajanja in sklepanje kolektivnih pogodb za samozaposlene delavce, tudi glede plač, ne bi bistveno drugače vplivalo na konkurenco na trgu kot v primeru, ko bi bile kolektivne pogodbe sklenjene samo za odvisne zaposlene delavce (angl. employees).<sup>70</sup>

Takšnim samozaposlenim delavcem, ki v primeru individualnih pogajanj nimajo substančnega (znatnega) vpliva na vsebino pogodbenih pogojev, je treba priznati pravico do kolektivnega dogovarjanja po drugem odstavku 6. člena MESL.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> Prav tam, točka 40.

<sup>67</sup> Prav tam, točka 95.

<sup>68</sup> Zadeva *ICTU proti Irski*, točka 98.

<sup>69</sup> Prav tam, točka 99.

<sup>70</sup> Prav tam, točka 100.

<sup>71</sup> Prav tam, točka 111.

### **3.3 Ureditev EU: Smernice o uporabi konkurenčnega prava EU za kolektivne pogodbe v zvezi z delovnimi pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih**

#### **3.3.1 Temeljna izhodišča za sprejem Smernic 2022**

Nazadnje in najpomembnejše pa normativni razvoj predmetne problematike (na podlagi vsega zgoraj opisanega razvoja pred Sodiščem EU in EOSP) predstavljajo že v uvodu omenjene Smernice 2022.

Smernice 2022 pomenijo nadgradnjo kriterijev razvitih v zadevah *Albany* in *Kunsten*, ki so lahko v praksi povzročali težave (v smislu nejasnosti/negotovosti) za dostop samozaposlenih oseb (ki bi sicer do tega bile upravičene) do kolektivnih pogajanj. Kot je (v luči meril iz zadeve *Kunsten*) navedla Evropska komisija v sprejetih Smernicah 2022, je dejstvo, da dokler sodišče ali upravni organ ne ugotovi, da je navidezno samozaposlena oseba delavec, ta nima pravne varnosti, da se bo pri njej uporabljala izjema na podlagi zadeve *Albany*. Šele če se ugotovi, da je oseba delavec (navidezno samozaposlena), ni tveganja, da bi s kolektivnimi pogajanjmi in sporazumi za izboljšanje delovnih pogojev kršila 101. člen PDEU.<sup>72</sup>

Prav tako je pri oblikovanju Smernic 2022 Evropska komisija ob pravnih temeljih, ki jih je Sodišče EU postavilo v zadevah *Albany* in *Kunsten*, upoštevalo tudi dejanski kontekst razvoja v svetu dela. Kot navaja Evropska komisija, nekatere samozaposlene osebe težko vplivajo na svoje delovne pogoje, zlasti samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki delajo samostojno in se za preživetje zanašajo predvsem na lastno delo. Nekatere samozaposlene osebe brez zaposlenih tako morda niso popolnoma neodvisne od svojega naročnika ali pa nimajo dovolj pogajalske moči (čeprav niso v celoti vključene v poslovanje svojega naročnika enako kot delavci). Na ta razvoj so vplivali nedavni razvoj trga (zlasti trend oddajanja dejavnosti poslovnih in osebnih storitev podizvajalcem in zunanjim izvajalcem), digitalizacija proizvodnih procesov ter vzpon platformnega gospodarstva. Kolektivna pogajanja so tako lahko pomembno sredstvo za izboljšanje delovnih pogojev teh samozaposlenih oseb brez zaposlenih.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Smernice 2022, točka 7.

<sup>73</sup> Prav tam, točka 8.

### 3.3.2 Vsebina, ki jo urejajo Smernice 2022

Uvodoma je navedeno, da so v Smernicah 2022 določena načela za oceno sporazumov med podjetji, sklepov podjetniških združenj in usklajenih ravnanj, sklenjenih na podlagi kolektivnih pogajanj med samozaposlenimi osebami brez zaposlenih in enim ali več podjetji (nasprotnimi strankami) v zvezi z delovnimi pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih, v skladu s 101. členom PDEU.<sup>74</sup>

Pri tem je za okvir Smernic 2022 samozaposlena oseba brez zaposlenih opredeljena kot oseba, ki nima pogodbe o zaposlitvi ali ni v delovnem razmerju in ki se pri opravljanju zadevnih storitev zanaša predvsem na lastno delo.<sup>75</sup> Nasprotna stranka pa je opredeljena kot podjetje, za katerega samozaposlene osebe brez zaposlenih opravljajo svoje storitve, in sicer njihove profesionalne stranke, vključno z združenji takih podjetij.<sup>76</sup>

Smernice 2022 se uporabljajo za kolektivne pogodbe, ki so opredeljene kot sporazum, o katerem se dogovorijo v pogajanjih in ga sklenejo samozaposlene osebe brez zaposlenih ali njihovi zastopniki in njihove nasprotne stranke, če se po svoji naravi in namenu nanaša na delovne pogoje takih samozaposlenih oseb brez zaposlenih.<sup>77</sup>

Prav tako se Smernice 2022 uporabljajo za vse različne nacionalne oblike kolektivnih pogajanj (brez poseganja v diskrecijsko pravico držav članic glede obsega in oblike kanalov kolektivnega zastopanja samozaposlenih oseb) – od pogajanj prek socialnih partnerjev ali drugih združenj do neposrednih pogajanj skupine samozaposlenih oseb brez zaposlenih z njihovimi nasprotnimi strankami ali združenji teh nasprotnih strank. Zajemajo tudi primere, ko želijo biti samozaposlene osebe brez zaposlenih

---

<sup>74</sup> Prav tam, točka 1.

<sup>75</sup> Smernice 2022 v točki 18 ta pojem opredeljujejo še natančneje, ko navajajo, da samozaposlene osebe brez zaposlenih za opravljanje svojega dela lahko uporabljajo določeno blago ali sredstva. Denimo, čistilec bo uporabljal pripomočke za čiščenje, glasbenik pa glasbeni instrument. Bistveno je, da se v teh primerih blago uporablja kot pomožno sredstvo za opravljanje končne storitve, zato se šteje, da se te osebe zanašajo predvsem na lastno delo. To pa ne drži (in se Smernice 2022 ne uporabijo) v primerih, ko je gospodarska dejavnost samozaposlene osebe zgolj delitev ali izkoriščanje blaga ali sredstev ali nadaljnja prodaja blaga oziroma storitev. Za to gre v primerih, kadar samozaposlena oseba, denimo, oddaja stanovanje ali nadalje prodaja avtomobilske dele. Tovrstne dejavnosti se nanašajo na izkoriščanje sredstev oziroma na nadaljnjo prodajo blaga, ne pa na opravljanje lastnega dela.

<sup>76</sup> Smernice 2022, točka 2.

<sup>77</sup> Prav tam, točki 2 in 13. Izrecno je poudarjeno, da ta opredelitev pojma kolektivna pogodba ne posega v opredelitev tega pojma, kot se uporablja v državah članicah v okviru socialnega dialoga.

zajete z obstoječo kolektivno pogodbo, sklenjeno med nasprotno stranko, za katero delajo, in skupino delavcev/samozaposlenih oseb brez zaposlenih.<sup>78</sup>

Nadalje Smernice 2022 opredeljujejo tudi, kaj vključujejo delovni pogoji samozaposlenih oseb brez zaposlenih. To so vprašanja, kot so: plačilo, nagrade in dodatki, delovni čas in delovni vzorci, dela prosti dnevi, dopust, fizični prostori, v katerih se delo opravlja, zdravje in varnost, zavarovanje in socialna varnost ter pogoji, pod katerimi ima samozaposlena oseba brez zaposlenih pravico prenehati zagotavljati svoje storitve ali pod katerimi ima nasprotna stranka pravico prenehati uporabljati njene storitve.<sup>79</sup>

Posebej je izpostavljeno, da Smernice 2022 ne zajemajo odločitev združenj ali sporazumov ali usklajenih ravnanj med podjetji, ki ne sodijo v okvir pogajanj (ali priprav na pogajanja) med samozaposlenimi osebami in njihovo nasprotno stranko, da bi se izboljšali delovni pogoji samozaposlenih oseb. Zlasti Smernice 2022 ne zajemajo sporazumov, ki presegajo ureditev delovnih pogojev ali določajo pogoje (zlasti cene), pod katerimi samozaposlene osebe brez zaposlenih ali nasprotna stranka zagotavljajo storitve potrošnikom.<sup>80</sup>

### **3.3.3 Zajete skupine oseb samozaposlenih oseb brez zaposlenih, ki jih Smernice 2022 naslavljajo**

Smernice 2022 določajo, da se za kolektivne pogodbe, ki jih sklenejo samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki so v položaju, primerljivem s položajem delavcev, šteje, da ne spadajo na področje uporabe 101. člena PDEU.<sup>81</sup> V luči tega izhodišča je Evropska komisija – ob upoštevanju razvoja dogodkov na trgu dela EU in na nacionalnih trgih dela, v smislu zakonodaje in sodne prakse – v okviru teh smernic določila kategorije samozaposlenih oseb brez zaposlenih, za katere meni, da so v položaju, primerljivem s položajem delavcev.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Prav tam, točka 14.

<sup>79</sup> Prav tam, točka 15.

<sup>80</sup> Prav tam, točka 17.

<sup>81</sup> Prav tam, točka 20.

<sup>82</sup> Prav tam, točka 22.

V prvo skupino sodijo ekonomsko odvisne samozaposlene osebe brez zaposlenih. Komisija v obrazložitvi poudari, da takšne osebe svoje storitve opravljajo izključno ali pretežno za eno nasprotno stranko in na splošno svojega ravnanja na trgu ne določajo samostojno ter so v veliki meri odvisne od nasprotne stranke, saj so sestavni del njenega poslovanja in z njo tako tvorijo gospodarski subjekt. Prav tako je verjetneje, da prejemajo navodila v zvezi z opravljanjem svojega dela. Varstvo teh oseb (ureditev pravice do kolektivnih pogajanj) se je razvilo tudi v številnih nacionalnih ureditvah (npr. v Nemčiji, Španiji itd.).<sup>83</sup> Pri tem je Komisija zavzela stališče, da je samozaposlena oseba v položaju ekonomske odvisnosti, če vsaj 50 % svojega skupnega letnega dohodka, povezanega z delom, zasluži pri eni sami nasprotni stranki (v obdobju enega ali dveh let – pri čemer to velja tudi kadar se delo opravlja manj kot eno leto).<sup>84</sup> Zato kolektivne pogodbe v zvezi z izboljšanjem delovnih pogojev, sklenjene med ekonomsko odvisnimi samozaposlenimi osebami brez zaposlenih in nasprotno stranko, od katere so ekonomsko odvisne, ne spadajo na področje uporabe 101. člena PDEU.<sup>85</sup>

V drugo skupino sodijo samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki delajo 'z ramo ob rami' z delavci. Komisija navaja, da gre za samozaposlene, ki za isto nasprotno stranko opravljajo enake ali podobne naloge poleg delavcev. Posledično so v položaju primerljivem s položajem delavcev, saj svoje storitve opravljajo pod vodstvom svoje nasprotne stranke, ne nosijo poslovnih tveganj dejavnosti nasprotne stranke in niso neodvisne pri opravljanju zadevne gospodarske dejavnosti. Ob tem Komisija poudarja, da morajo pristojni nacionalni organi/sodišča odločiti, ali je treba pogodbeno razmerje samozaposlenih oseb, ki delajo 'z ramo ob rami' z delavci, prerazvrstiti v delovno razmerje. V vsakem primeru pa lahko imajo tudi samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki niso prekvalificirane v delovno razmerje, koristi od kolektivnih pogajanj. Posledično kolektivne pogodbe, ki zadevajo te samozaposlene osebe, ne sodijo pod 101. člen PDEU (tudi če nacionalna sodišča teh oseb niso prekvalificirala v delavce).<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Prav tam, točka 23.

<sup>84</sup> Prav tam, točka 24.

<sup>85</sup> Prav tam, točka 25.

<sup>86</sup> Prav tam, točki 26 in 27. Komisija kot primer prakse, kjer kolektivne pogodbe (ali nekatere določbe takih pogodb) zajemajo delavce in samozaposlene osebe, dejavne v istem sektorju, navede tudi 2. člen slovenske Kolektivne pogodbe za poklicne novinarje (KPPN).



Tretja skupina so samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki delajo prek digitalnih platform za delo. Kot navaja Komisija, se je s pojavom platformnega gospodarstva (opravljanja dela prek digitalnih platform za delo) zgodilo, da se številni samozaposleni pri opravljanju tega dela znajdejo v položaju, ki je primerljiv s položajem delavcev. Samozaposlene osebe so lahko odvisne od digitalnih platform, zlasti za doseganje strank, in se pogosto srečujejo s ponudbami za delo v smislu »vzemi ali pusti«, pri čemer imajo malo ali nič možnosti za pogajanja o svojih delovnih pogojih, vključno s plačilom. Digitalne platforme za delo lahko običajno enostransko določijo pogoje sodelovanja brez predhodnega obveščanja samozaposlenih oseb brez zaposlenih ali posvetovanja z njimi.<sup>87</sup> Tudi razvoji na nacionalni ravni (sodna praksa in zakonodajne spremembe) kažejo na primerljivost položaja teh samozaposlenih oseb z delavci.<sup>88</sup> Po mnenju Komisije kolektivne pogodbe med samozaposlenimi osebami brez zaposlenih in digitalnimi platformami za delo v zvezi z delovnimi pogoji ne spadajo na področje uporabe 101. člena PDEU.<sup>89</sup>

### **3.4 Pravna analiza pomena Smernic 2022 ter zadeve *ICTU proti Irski* za pravni dostop platformnih delavcev do kolektivnega dogovarjanja**

#### **3.4.1 Pomen zadeve *ICTU proti Irski***

Iz zadeve *ICTU proti Irski* izhaja usmeritev EOSP, da pri določitvi kroga oseb, ki so upravičene do kolektivnega dogovarjanja, ni dovolj uporabiti zgolj formalni (binarni) razmejivni kriterij zaposlitvenega statusa (delavci ali samozaposleni).<sup>90</sup> Prav tako ni nujno potrebno, da bi bili do kolektivnega dogovarjanja upravičeni samo navidezno samozaposleni (kriterij, ki ga je razvilo Sodišče EU v zadevi *Kunsten*). EOSP je tako ubralo drugačen pristop in navedlo, da se bistvena analiza ne nanaša na vprašanje, ali so osebe, katerim je omejen dostop do kolektivnih pogajanj, ker se štejejo za podjetja po pravilih konkurenčnega prava, v resnici navidezno samozaposlene ali so polno odvisno samozaposlene. Bistveno je, da je omejitev kolektivnega dogovarjanja neustrezna, če že preliminarno izhaja, da se te osebe pretežno ne morejo kategorizirati kot pristno neodvisni samozaposleni (angl. *genuine independent self-employed*). Gre za osebe, ki ne bi dosegale vseh ali večino

---

<sup>87</sup> Smernice 2022, točka 28.

<sup>88</sup> Prav tam, točka 29.

<sup>89</sup> Prav tam, točka 31.

<sup>90</sup> Zadeva *ICTU proti Irski*, točki 37–38.

izmed sledečih kriterijev: delo za več strank; avtoriteta/pristojnost za zaposlovanje delavcev; in pristojnost za sprejemanje pomembnih strateških odločitev glede delovanja podjetja.<sup>91</sup>

Ob predstavljenih konkretnih kriterijih pa je temeljna ideja, ki jo zasleduje predmetna odločba, da v primerih, ko delojemalci nimajo občutnega vpliva na vsebino pogodbenih pogojev, morajo imeti možnost, da uravnesijo neravnovesje moči skozi kolektivno dogovarjanje. Bistven je torej obstoj neravnovesja moči, ne pa formalni zaposlitveni status.<sup>92</sup>

### 3.4.2 Analiza kriterijev po Smernicah 2022 in povezava s slovensko pravno ureditvijo

Iz Smernic 2022 je dobro razvidna nadaljnja konkretizacija ideje, ki jo je postavil že EOOP v zadevi *ICTU proti Irski*. Prav tako Smernice 2022 konkretno nadgrajujejo zadevo *Kunsten* in kot temeljno izhodišče ne iščejo le navidezno samozaposlenih, ampak določajo kategorije samozaposlenih brez zaposlenih, ki so v položaju, primerljivem s položajem delavcev. Ponovno tako ni poudarek na izpolnjevanju pogojev za določen (formalni) zaposlitveni status, ampak se iščejo dejanske ranljivosti, ki te samozaposlene postavljajo v primerljiv položaj delavcu. Posledično so ravno za uravnoteženje neenakega položaja napram delodajalcu (nasprotni stranki) izbrane kategorije samozaposlenih brez zaposlenih deležne določenih delovnopравnih pravic, ki sicer pripadajo delavcem v delovnem razmerju (v našem primeru pravice do kolektivnega dogovarjanja).

Smernice 2022 določajo tri glavne kategorije teh oseb. Prva kategorija temelji na konceptu ekonomske odvisnosti (50 % svojega skupnega letnega dohodka, povezanega z delom, zasluži pri eni sami nasprotni stranki). Do določene mere bo ta kriterij sicer lahko povzročal nejasnosti na nacionalni ravni, saj številne države posebne kategorije ekonomske odvisnih samozaposlenih oseb sploh ne poznajo.<sup>93</sup> Nekaterne države pa to kategorijo poznajo v drugačni obliki, kar lahko privede do prekrivanja različnih konceptov in zmede na nacionalni ravni pri uresničevanju kolektivnih delavskih pravic v praksi. Denimo, v slovenskem pravnem redu je po

---

<sup>91</sup> Prav tam, točka 99.

<sup>92</sup> Prav tam, točki 37–38.

<sup>93</sup> Za pregled različnih konceptov ureditve elementa ekonomske odvisnosti v državah članicah EU glej Tičar in Bagari, 2019, strani 157–158.

Zakonu o delovnih razmerjih<sup>94</sup> (ZDR-1) ekonomsko odvisna oseba samozaposlena oseba, ki na podlagi pogodbe civilnega prava, osebno, za plačilo, samostojno in dlje časa opravlja delo v okoliščinah ekonomske odvisnosti ter sama ne zaposluje delavcev. Ekonomska odvisnost pomeni, da oseba najmanj 80 % svojih letnih dohodkov pridobi od istega naročnika.<sup>95</sup> Kot je razvidno iz analize, se slovenski koncept razlikuje od koncepta po Smernicah 2022 v deležu zahtevanih prihodkov od ene stranke, ki upravičuje obstoj ekonomske odvisnosti in posledično dodatnega omejenega delovnopravnega varstva.<sup>96</sup>

Za tematiko, obravnavano v tem prispevku, je še posebej pomembno, da kot drugo kategorijo Smernice 2022 uvajajo kategorijo samozaposlenih oseb brez zaposlenih, ki delajo prek digitalnih platform za delo. Pri tem bo v praksi še posebej relevantno vprašanje, katere platforme se bodo sploh štete za digitalne platforme dela. Kot je razvidno iz obsežne terminološke analize (glej 2. poglavje), so digitalne platforme dela zgolj tiste platforme, ki izpolnjujejo določene kriterije (predvsem, da gre za platforme, katerih glavna komponenta je organizacija dela). Definicije tako na nacionalni ravni kot na evropski ravni še niso dokončno izpeljane (tudi Direktiva o platformnem delu je še v fazi sprejemanja). Tako bo lahko oseba, ki v resnici opravlja platformno delo, pogosto (vsaj na trenutni stopnji normativnega razvoja) ostala v negotovosti in ne bo jasno vedela, ali jo Smernice 2022 zadevajo. Tudi v okviru slovenske (delovno)pravne ureditve za zdaj ni nobenih opredelitev digitalnih platform dela ali drugih pravnih podlag, ki bi razmejevale med digitalnimi platformami dela in ostalimi platformami.

Nadalje velja omeniti, da je ena izmed glavnih kritik (takrat še predloga) Smernic 2022, ki jo gre zaslediti v za zdaj objavljeni literaturi (*Brameshuber*), dejstvo, da so Smernice 2022 omejene zgolj na samozaposlene osebe brez zaposlenih. To pomeni, da je odsotnost zaposlenih vstopni pogoj, da so lahko samozaposleni potencialno (ob izpolnjevanju drugih že omenjenih kriterijev) izvzeti iz pojma podjetja po 101. členu PDEU. *Brameshuber* tako navaja, da bi v tem oziru veljalo razmisliti o drugih možnih kriterijih in slediti namenskemu pristopu, ki bi se osredotočal na dejansko ekonomsko odvisnost.<sup>97</sup> Tovrsten kriterij lahko predstavlja nevarnost, da bi bila

---

<sup>94</sup> Uradni list RS, št. 21/13, 78/13 – popr., 47/15 – ZZSDT, 33/16 – PZ-F, 52/16, 15/17 – odl. US, 22/19 – ZPosS, 81/19, 203/20 – ZIUPOPĐVE, 119/21 – ZČmIS-A, 202/21 – odl. US, 15/22 in 54/22 – ZUPŠ-1.

<sup>95</sup> Določba 213. člena ZDR-1.

<sup>96</sup> Več glede slovenskega koncepta ekonomsko odvisne osebe glej Tičar v Kresal Šoltes et al. (ur.), 2020.

<sup>97</sup> *Brameshuber* v Miranda Boto et al. (ur.), 2022, strani 248–249.

ekonomsko odvisna samozaposlena oseba izvzeta iz teh smernic zgolj zaradi zaposlitve enega delavca (ki je lahko potencialno tudi s strani nasprotne stranke postavljen kot pogoj za poslovno sodelovanje – ravno z namenom zaobiti delovnopравни varstva). Smernice 2022 sicer navajajo, da je samozaposlena oseba brez zaposlenih opredeljena kot oseba, ki nima pogodbe o zaposlitvi ali ni v delovnem razmerju in ki se pri opravljanju zadevnih storitev zanaša predvsem na lastno delo. Zanimivo sicer je, da v dikciji ni izrecno omenjeno, da ta oseba ne sme imeti zaposlenih, kar je gramatikalno popolnoma jasno razvidno iz poimenovanja. Čas bo pokazal, kako se bo podrobneje razlagal koncept samozaposlene osebe brez zaposlenih po Smernicah 2022.

V vsakem primeru pa pravne rešitve vsebovane v Smernicah 2022 po svoji vsebini sledijo stališčem slovenske delovnopravne znanosti, ki je problematizirala zakonsko ureditev slovenskega kolektivnega delovnega prava. Na eni strani iz sistema slovenske ureditve kolektivnega delovnega prava izhaja, da so nosilci kolektivnih delavskih pravic delavci v delovnem razmerju (skladno z določbami ZDR-1), kar je v literaturi sicer pogosto problematizirano.<sup>98</sup> Tako, denimo, *Kresal Šoltes* poudarja, da uporaba ozkega pojma delavca v smislu ZDR-1 pri zakonodaji s področja sindikalne svobode ni ustrezna. Za namene te zakonodaje je treba pojem delavca razlagati avtonomno v smislu sodne prakse Sodišča EU ter prakse nadzornih organov MOD in EOSP.<sup>99</sup> Pri tem se *Kresal Šoltes* zavzema za takšno razlago in dopolnitev področne zakonodaje, da bi se pravica do sindikalnega združevanja in kolektivnega pogajanja priznavala tudi navideznim in odvisnim samozaposlenim oziroma tistim osebam, ki so v položaju, primerljivim s položajem zaposlenih delavcev.<sup>100</sup> Podobno tudi *Kresal* navaja, da so kolektivne delavske pravice (vključno s pravico do kolektivnega dogovarjanja) temeljne človekove pravice, ki morajo biti zato razlagane skladno z njihovim namenom in cilji. Nadalje poudari, da mora razlaga in uresničevanje pravice do kolektivnega dogovarjanja slediti spremembam v svetu dela ter tako zagotoviti dostojne delovne pogoje tudi samozaposlenim delavcem. V tem smislu izpostavi, da

---

<sup>98</sup> *Franca* navaja, da je problematično, da osebe zunaj delovnega razmerja nimajo dostopa do kolektivnih delavskih pravic po področni slovenski zakonodaji (*Franca*, 2017). O tej problematiki glej tudi Senčur Peček in *Franca*, 2019, strani 128–131; *Franca*, 2021, stran 223. S področja kolektivnega dogovarjanja je denimo temeljni Zakon o kolektivnih pogodbah (Uradni list RS, št. 43/06 in 45/08 – ZArbit; (ZKoIP).

<sup>99</sup> Glej tudi *Freedland* in *Kountouris*, ki poudarjata, da imajo nekatere države drugačno opredelitev pojma delavca za individualno in kolektivno delovno pravo, npr. Združeno kraljestvo (*Freedland* in *Kountouris*, 2017, strani 53–54).

<sup>100</sup> *Kresal Šoltes* v *Kresal Šoltes et al.* (ur.), 2020. *Kresal Šoltes* prav tako navaja, da takšno stališče potrjuje tudi odsotnost sklicevanja na pojem delavca po ZDR-1 v zakonodaji s področja kolektivnega delovnega prava (*Kresal Šoltes* v *Kresal Šoltes et al.* (ur.), 2020, strani 38 in 40). Enako tudi *Kresal Šoltes* v *Senčur Peček* (ur.), 2018, stran 184; in *Kresal Šoltes*, 2021, stran 267.

pojem delavca v ZKOLP ni definiran in da se ga mora razlagati v širšem smislu, tako da zajema tudi določene samozaposlene osebe.<sup>101</sup>

### **3.4.3 Sinteza: dostop platformnih delavcev v dejavnosti oglaševanja do kolektivnega dogovarjanja**

Vse navedene zgornje ugotovitve veljajo enako pomembno tudi za platformne delavce v dejavnosti oglaševanja. Kot izhaja že iz zadeve *ICTU proti Irski*, vezanost dostopa (platformnega delavca v dejavnosti oglaševanja) do kolektivnega dogovarjanja zgolj na zaposlitveni status delavca v delovnem razmerju po ZDR-1 ni ustrezna pravna rešitev. Nadalje je ta problematika podrobneje naslovljena v okviru Smernic 2022, iz katerih izhaja, da so pod določenimi kriteriji tudi samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki opravljajo delo izven delovnega razmerja (npr. kot samozaposleni v dejavnosti oglaševanja ali kot osebe, ki opravljajo dela, povezana z oglaševanjem prek digitalnih platform dela), izvzeti iz pojma podjetja oziroma omejitev konkurenčnega prava po 101. členu PDEU.

S prvo kategorijo po Smernicah 2022 so iz pojma podjetja po 101. člen PDEU izvzete samozaposlene osebe brez zaposlenih, ki opravljajo platformno delo prek digitalnih platform dela, in sicer ne glede na dejavnost, v kateri deluje digitalna platforma dela ter ne glede ali se delo v celoti opravi prek spleta (spletno platformno delo) ali fizično na določeni lokaciji (platformno delo na lokaciji). Posledično so zajeti tako platformni delavci, ki opravljajo spletno platformno delo v dejavnosti oglaševanja, kot tudi tisti, ki opravljajo delo v drugih dejavnostih (npr. dostava blaga itd.). Pomembno je, da v tem primeru ni treba ugotavljati obstoja ekonomske odvisnosti platformnega delavca v dejavnosti oglaševanja od dohodka, ki ga prejema za delo prek platforme. Zadošča že dejstvo opravljanja dela prek digitalne platforme dela (ne glede na to, ali platformni delavec pomemben del dohodka pridobi tudi od drugih strank ipd.).

Je pa pri tem bistveno poudariti, da so s to kategorijo po Smernicah 2022 zajete zgolj osebe, ki opravljajo platformno delo prek digitalnih platform dela. Kot izhaja iz terminoloških pojasnil (gl. 2. poglavje), vsaka oseba, ki opravlja določeno delo prek spleta in v okviru določene digitalne platforme, še ne bo nujno zajeta z regulativo tega področja (saj ne bo šlo za opravljanje dela prek digitalne platforme dela).

---

<sup>101</sup> Kresal v Waas, et al. (ur.), 2021, strani 223–224.

Zato je v tovrstnih primerih pomembno, da so v okviru druge kategorije po Smernicah 2022 iz pojma podjetja po 101. člen PDEU izvzeti tudi samozaposleni v dejavnosti oglaševanja (brez zaposlenih), ki so v položaju ekonomske odvisnosti od naročnika. Po Smernicah 2022 je ta prag postavljen pri 50 % od vseh letnih prihodkov, povezanih z delom. V praksi to v okviru slovenskega pravnega reda pomeni, da niso zajete zgolj tiste samozaposlene osebe v dejavnosti oglaševanja, ki bi izpolnjevale pogoje za status ekonomsko odvisne osebe po ZDR-1, ki najmanj 80 % svojih letnih dohodkov pridobijo od istega naročnika, ampak je zajet širši krog samozaposlenih oseb.

#### 4 Zaključek

V predmetnem prispevku so obravnavani pravni vidiki dostopa platformnih delavcev (v kontekstu dejavnosti oglaševanja) do kolektivnega dogovarjanja. Dostop do kolektivnega dogovarjanja je še posebej problematiziran z vidika dejstva, da platformni delavci praviloma opravljajo delo kot samozaposleni oziroma samostojni izvajalci izven delovnega razmerja. Posledično se lahko štejejo za podjetja po 101. členu PDEU, kar lahko predstavlja pravno oviro za dostop do kolektivnega dogovarjanja. Prav tako je dostop do kolektivnih delavskih pravic (tudi kolektivnega dogovarjanja) praviloma vezan prav na zaposlitveni status delavca v delovnem razmerju. Z vidika opravljanja del, povezanih z dejavnostjo oglaševanja, pa smo predstavili primer digitalne platforme dela Clickworker, kjer različna spletna (mikro) dela opravljajo samostojni izvajalci (delavci na klik) iz različnih držav.

Iz celotne analize izhaja (tako zadeve *ICTU proti Irski* kot Smernic 2022), da vezanost dostopa do kolektivnega dogovarjanja zgolj na zaposlitveni status (delavca v delovnem razmerju) ni ustrezna pravna rešitev. Pod določenimi kriteriji so tudi platformni delavci oziroma osebe, ki opravljajo delo izven delovnega razmerja (npr. kot samozaposleni v dejavnosti oglaševanja, ali kot osebe, ki opravljajo dela, povezana z oglaševanjem prek digitalnih platform dela), izvzeti iz pojma podjetja oziroma omejitev konkurenčnega prava po 101. členu PDEU, ki sicer lahko predstavlja pravno oviro za dostop do kolektivnega dogovarjanja. Po Smernicah 2022 je glavni kriterij dejstvo, da gre za samozaposleno osebo brez zaposlenih. Nadalje morajo biti te samozaposlene osebe brez zaposlenih ekonomsko odvisne od nasprotne pogodbene stranke ali pa opravljati delo preko digitalnih platform dela. V zvezi s slednjim je razvidno, da so terminologija ter klasifikacije na področju

platformnega dela (tako na ravni EU kot tudi na nacionalni ravni) še v fazi razvoja ter še niso dokončno in jasno normativno ter znanstveno ustaljene.

## Literatura

- Ahtik, M., Hojnik, J. (2017) Digitalna ekonomija: bitcoin, internet stvari in Uber. Podjetje in delo, 43(6-7), strani 1089–1095.
- Ales, E. (2019) Subordination at Risk (of Autonomisation): Evidences and Solutions from Three European Countries. Italian Labour Law e-Journal, 12(1), URL: <https://doi.org/10.6092/issn.1561-8048/9697> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Aranguiz, A., Bednarowicz, B. (2018) Adapt or perish: Recent developments on social protection in the EU under a gig deal of pressure. European Labour Law Journal, 9(4), strani 329–345.
- Biasi, M. (2018) We will all laugh at gilded butterflies. The shadow of antitrust law on the collective negotiation of fair fees for self-employed workers. European Labour Law Journal, 9(4), strani 354–373.
- Bramshuber, E. (2022) (A Fundamental Right to) Collective Bargaining for Economically Dependent, Employee-Like Workers, v Miranda Boto J. M. et al. (ur.), Collective bargaining and the gig economy: a traditional tool for new business models (Oxford: Hart Publishing) strani 227–252.
- Clickworker, URL: <https://www.clickworker.com/> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Clickworker, Our Clickworker community, URL: <https://www.clickworker.com/clickworker-crowd/> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Clickworker, Our Clickworker Concept, URL: <https://www.clickworker.com/how-it-works/> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Clickworker, eCommerce Services – Solutions for your Online Business, URL: <https://www.clickworker.com/e-commerce-services/> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Clickworker, Digital Marketing – Services & Solutions, URL: <https://www.clickworker.com/online-marketing-solutions/> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Davidov, G. (2016) A Purposive Approach to Labour Law (Oxford: Oxford University Press).
- De Stefano, V. (2016) The rise of the "just-in-time workforce": on-demand work, crowdwork and labour protection in the "gig-economy" (Geneva: International Labour Organization) URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_443267.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_443267.pdf) (obiskano: 6. 1. 2023).
- De Stefano, V. et al. (2021) Platform work and the employment relationship, ILO Working Paper 27 (Geneva: International Labour Organization) URL: [https://www.ilo.org/global/publications/working-papers/WCMS\\_777866/lang-en/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/working-papers/WCMS_777866/lang-en/index.htm) (obiskano: 6. 1. 2023).
- Doherty, M., Franca, V. (2020) Solving the 'Gig-saw'? Collective Rights and Platform Work. Industrial Law Journal, 49(3), strani 352–376.
- Eurofound (2018) Employment and working conditions of selected types of platform work (Luxembourg: Publications Office of the European Union) URL: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2018/employment-and-working-conditions-of-selected-types-of-platform-work> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Evropska komisija (2021a) Digital labour platform in the EU, Mapping and business models - FINAL REPORT (Luxembourg: Publications Office of the European Union) URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8399&furtherPubs=no> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Evropska komisija (2021b) Commission staff working document, Analytical document, Accompanying the document – Consultation document, Second phase consultation of social partners under Article 154 TFEU on a possible action addressing the challenges related to working conditions in platform work C(2021) 4230 final, Brussels, SWD(2021) 143 final, z

- dne 15. junija 2021, URL:  
<https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=24095&langId=en> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Evropska komisija (2021c) Consultation document, Second phase consultation of social partners under Article 154 TFEU on a possible action addressing the challenges related to working conditions in platform work, Brussels, C(2021) 4230 final, SWD(2021) 143 final, z dne 15. junija 2021, URL: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=24094&langId=en> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Franca, V. (2017) Negotova prihodnost kolektivnih delovnih razmerij. Podjetje in delo, 43(6-7), strani 1213–1222.
- Franca, V. (2021) Plačilo in druga delovnoppravna vprašanja platformskega dela v času epidemije – praksa tudi za naprej?. Delavci in delodajalci, 21(2-3), strani 221–236.
- Freedland, M., Countouris N. (2017) Some Reflections on the ‘Personal Scope’ of Collective Labour Law. Industrial Law Journal, 46(1), strani 52–71.
- Fusco, F. (2020) Rethinking the Allocation Criteria of the Labour Law Rights and Protections: A Risk-Based Approach. European Labour Law Journal, 11(2), strani 131–141.
- Gyulavári, T. (2020) Collective Rights of Platform Workers: The Role of EU Law. Maastricht Journal of European and Comparative Law, 27(4), strani 406–424.
- Hauben, H., Lenaerts, K., Waeyaert, W. (2020) The platform economy and precarious work, Publication for the committee on Employment and Social Affairs, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies (Luxembourg: European Parliament) URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652734/IPOL\\_STU\(2020\)652734\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652734/IPOL_STU(2020)652734_EN.pdf) (obiskano: 6. 1. 2023).
- Hendrickx, F. (2018) Regulating New Ways of Working: From the New ‘Wow’ to the New ‘How’. European Labour Law Journal, 9(2), strani 195–205.
- Hojnik, J. (2018) Sodelovalno gospodarstvo in delitvena ekonomija: pojmi in potreba po evropskem pristopu. Podjetje in delo, 44(6-7), strani 965–977.
- Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU (2020) Delo na klik, URL: <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/delo-na-klik> (obiskano: 6. 1. 2023).
- Ioannis L., Countouris N., De Stefano V. (2019) Re-Thinking the Competition Law/Labour Law Interaction: Promoting a Fairer Labour Market. European Labour Law Journal, 10(3), strani 291–333.
- Kresal, B. v Waas, B. et al. (ur.) (2021) Slovenia, v: Collective bargaining for self-employed workers in Europe: approaches to reconcile competition law and labour rights (Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer) strani 217–230.
- Kresal, B. v Kresal Šoltes, K., et al. (ur.) (2020) Delo prek spletnih platform, v: Prekarno Delo: Multidisciplinarna Analiza (Ljubljana: Pravna fakulteta; Ekonomska fakulteta) strani 105–127.
- Kresal, B. (2020) Pomen Evropske socialne listine za varstvo delavskih pravic: novejša praksa Evropskega odbora za socialne pravice. Delavci in delodajalci, 20(4), strani 417–441.
- Kresal, B. (2017) Delo v času »delitvene ekonomije«, »sodelovalnega gospodarstva« in »spletnih platform«. Podjetje in delo, 43(6-7), strani 1161–1169.
- Kresal Šoltes, K. (2021) Veljavnost, kvorum in druga vprašanja glede pokritosti s kolektivnimi pogajanj. Delavci in delodajalci, 21(2-3), strani 251–272.
- Kresal Šoltes, K. v Kresal Šoltes, K., et al. (ur.) (2020) Vpliv prekarizacije dela na kolektivne pravice delavcev, v: Prekarno Delo: Multidisciplinarna Analiza (Ljubljana: Pravna fakulteta; Ekonomska fakulteta) strani 29–44.
- Kresal Šoltes, K. v Senčur Peček D. (ur.) (2018) Nestandardne oblike dela, prekarnost ter dostop do sindikalnega združevanja in kolektivnega pogajanja, v: Teorija in praksa, pravo in življenje: liber amicorum Etelka Korpič-Horvat (Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba) strani 169–186.
- Kresal Šoltes, K. (2018) Nestandardne oblike dela in kolektivne pogodbe. Delavci in delodajalci, 18(2-3), strani 253–266.
- Kresal Šoltes, K. (2011) Vsebina kolektivne pogodbe: pravni vidiki s prikazom sodne prakse in primerjalnopravnih ureditev (Ljubljana: GV Založba).



- Mednarodna organizacija dela (2021) World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work, ILO flagship report, International Labour Office (Geneva: International Labour Organisation) URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_771749.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf) (obiskano: 6. 1. 2023).
- OECD (2019) Facing the future of work: How to make the most of collective bargaining, in *Negotiating Our Way Up: Collective Bargaining in a Changing World of Work* (Paris: OECD Publishing) strani 229–264.
- Prassl, J. (2018) *Humans As a Service: The Promise and Perils of Work in the Gig Economy* (Oxford: Oxford University Press).
- Rodríguez Rodríguez, E. (2020) The Right to Collective Bargaining of the Self-Employed at New Digital Economy. HUNGARIAN LABOUR LAW E-Journal, (2), strani 41–50, URL: [http://www.hllj.hu/letolt/2020\\_2\\_a/04\\_Rodriguez\\_hllj\\_uj\\_2020\\_2.pdf](http://www.hllj.hu/letolt/2020_2_a/04_Rodriguez_hllj_uj_2020_2.pdf) (obiskano: 6. 1. 2023).
- Schubert, C., Hütt M.T. (2019) Economy-on-Demand and the Fairness of Algorithms. *European Labour Law Journal*, 10(1), stran 3–16.
- Senčur Peček, D. v Kresal Šoltes, K., et al. (ur.) (2020) Navidezni samozaposleni in prikrita delovna razmerja, v: *Prekarno Delo: Multidisciplinarna Analiza* (Ljubljana: Pravna fakulteta; Ekonomska fakulteta) strani 45–66.
- Senčur Peček, D., Franca V. v Kenner J. et al. (ur.) (2019) From student work to false self-employment: how to combat precarious work in Slovenia?, v: *Precarious Work: The Challenge for Labour Law in Europe* (Northampton: Edward Elgar) strani 114–132.
- Tičar, L., Bagari, S. (2019) Delovnopravno varstvo ekonomsko odvisnih oseb z vidika standardov MOD in primerjalnopravne ureditve. *Delavci in delodajalci*, 19(2-3), strani 153–172.
- Tičar, L. v Kresal Šoltes, K., et al. (ur.) (2020) Ekonomsko odvisne osebe, v: *Prekarno Delo: Multidisciplinarna Analiza* (Ljubljana: Pravna fakulteta; Ekonomska fakulteta) strani 67–81.
- Tičar, L. (2016) Delovno pravo v dobi informacijske tehnologije. *Podjetje in delo*, 42(6-7), strani 902–908.
- Todolí-Signes, A. (2017) The End of the Subordinate Worker? The On-Demand Economy, the Gig Economy, and the Need for Protection for Crowdworkers?. *International Journal of Comparative Labour Law and Industrial Relations*, 33(2), strani 241–268.
- Unterschütz, J. (2020) Collective Bargaining for Platform Workers: a Hope for new Developments?. HUNGARIAN LABOUR LAW E-Journal, (2), strani 80–94, URL: [http://hllj.hu/letolt/2020\\_2\\_a/06\\_Unterschutz\\_hllj\\_uj\\_2020\\_2.pdf](http://hllj.hu/letolt/2020_2_a/06_Unterschutz_hllj_uj_2020_2.pdf) (obiskano: 6. 1. 2023).

## SUMMARY

The present paper discusses the legal aspects of access to collective bargaining for platform workers (in the context of the advertising sector). Access to collective bargaining is particularly problematic in view of the fact that platform workers generally work as self-employed or independent contractors outside the employment relationship. Consequently, they may be considered as undertakings under Article 101 TFEU, which may constitute a legal barrier to access to collective bargaining. Also, access to collective labour rights (including collective bargaining) is generally linked precisely to the employment status of the employee in an employment relationship.

The key objective of this paper was to extract and analyse the criteria under which persons performing platform work have access to the right to collective bargaining, regardless of their employment status. The research was primarily based on the analysis of the relevant EU legislation (in particular the new *Guidelines on the application of Union competition law to collective agreements regarding the working conditions of solo self-employed persons* (hereinafter: 2022 Guidelines)) and the ECSR case *ICTU v Ireland*. It is particularly worth noting that the findings of the research will have relevance both for specific persons performing platform work in relation to advertising – as well as more broadly for other platform workers working in other sectors (the legal findings will therefore not be limited to/exclusive to the advertising sector).

The further aim of the paper was to place the extracted criteria in the context of the Slovenian legal framework. Lastly, the paper aims to contribute to the development of Slovenian legal terminology in the field of digital labour platforms – in the light of the as yet non-unified and complex terminology. To achieve the research objectives, the following classical methods of social and legal sciences were used: normative-dogmatic method, description, compilation, analysis and synthesis.

It is clear from the analysis (of both *ICTU v Ireland* case and the 2022 Guidelines) that making access to collective bargaining conditional only on employment status (employee in an employment relationship) is not an appropriate legal solution. Subject to certain criteria, persons performing work outside the employment relationship (e.g. as self-employed in the advertising business or as persons performing advertising-related platform work) are also exempted from the notion of undertaking or competition law restrictions under Article 101 TFEU, which may otherwise constitute a legal barrier to access to collective bargaining.

In line with the 2022 Guidelines, the essential criterion is primarily that of being a solo self-employed person. The entire 2022 Guidelines are based on this concept, as they only cover this category of self-employed. Furthermore, this group of self-employed persons must meet other criteria which aim to identify categories of self-employed persons who are in a comparable situation to workers and should consequently be eligible for collective bargaining (and falling outside the scope of competition law restrictions under Article 101 TFEU). The first group consists of solo self-employed persons who are in a situation of economic dependence on the counterparty. Under the 2022 Guidelines, this threshold is set at 50% of total annual work-related income, which is, for example, much lower (or more inclusive) than the 80% threshold currently set as a condition under the national Slovenian Employment Relationships Act (ZDR-1) for recognition of economically dependent status. This criterion may thus be relevant for solo self-employed persons in the advertising sector – and also in other sectors/activities.

Moreover, the 2022 Guidelines also exempt from the competition law restrictions under Article 101 TFEU solo self-employed persons working through digital labour platforms. This is irrespective of the activity in which the digital labour platform operates and whether the work is carried out entirely online (online platform work) or physically at a specific location (on-site platform work). As a consequence, both platform workers performing online platform work in the advertising sector – as well as those performing work in other sectors (e.g. delivery of goods, etc.) are covered by this exemption.

However, it is essential to note that only persons performing platform work through digital labour platforms are covered by the 2022 Guidelines. As the terminological clarifications make clear, any person performing certain work online and on a particular digital platform will not necessarily be covered by regulation in this area (as the work will not be performed on a 'digital labour platform'). Even so, it is clear that the terminology and classifications in this area (both at the EU and national level) are still in a developmental phase and have not yet been definitively and clearly normatively and scientifically settled.

# VLOGA IN POMEN ZAGOTAVLJANJA PRAVICE DO ZASEBNOSTI PRI UPORABLJANJU PAMETNIH TELEFONOV: PRIMER APPLA

DEJAN ROMIH,<sup>1</sup> ARNE BARUCA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija  
dejan.romih@um.si.

<sup>2</sup> Texas A&M University-San Antonio, College of Business, San Antonio, Združene  
države Amerike  
abaruca@tamusa.edu

Avtorja v tem poglavju obravnavata vprašanje, ali je zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. Kritiki Applu očitajo, da je leta 2021 s posodobitvijo operacijskega sistema iOS poslabšal položaj drugih ponudnikov oglaševalskih storitev na trgu. Da bi odgovorila na vprašanje, sta avtorja konec leta 2022 izvedla anketo med uporabniki iPhonea, starimi 18 let in več, s pomočjo katere sta ugotovila, da večina anketirancev meni, da zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav ni samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.12](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.12)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**

Apple,  
iOS 14.5,  
iPhone,  
oglaševanje,  
zasebnost



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.12](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.12)

ISBN  
978-961-286-788-1

# THE ROLE AND IMPORTANCE OF GUARANTEEING THE RIGHT TO PRIVACY IN THE USE OF SMARTPHONES: THE CASE OF APPLE

DEJAN ROMIH,<sup>1</sup> ARNE BARUCA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia  
dejan.romih@um.si

<sup>2</sup> Texas A&M University-San Antonio, College of Business, San Antonio, United States  
of America  
abaruca@tamusa.edu

**Keywords:**

Apple,  
iOS 14.5,  
iPhone,  
advertising,  
privacy

In this chapter, the authors discuss the question of whether guaranteeing the right to privacy of Apple device users is just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. Critics accuse Apple of worsening the position of other advertising service providers in the market by updating the iOS operating system in 2021. To answer this question, the authors conducted a survey among iPhone users who were 18 years or older at the end of 2022. They found that the majority of respondents believe that guaranteeing the right to privacy of Apple device users is not just an excuse for Apple to increase its advertising revenue.



*»I believe people are smart and some people want to share more data than other people do. Ask them. Ask them every time. Make them tell you to stop asking them if they get tired of your asking them. Let them know precisely what you're going to do with their data.«*

*Steve Jobs, 2010*

## 1 Uvod

Tehnološki razvoj povzroča med ljudmi potrebo po prilagajanju na vseh področjih njihovega življenja. Dejstvo je, da vse več ljudi živi in dela v tehnološkem okolju in da tehnologija spreminja njihov način življenja in mišljenja. Teme, kot so varnost, zasebnost in osebni podatki, so v tehnološki dobi, zlasti pa v tehnološko razviti družbi, vse aktualnejše.<sup>1</sup> Deloma tudi zaradi velikega brata. Izkazalo se je, da obstajajo različni dejavniki, ki ogrožajo posameznikovo varnost, zasebnost in osebne podatke, med drugim tudi na področju oglaševanja.<sup>2</sup> Pomembno je, da oglaševalska podjetja onemogočajo zlorabe in posege v posameznikovo zasebnost pri zbiranju, obdelovanju in hranjenju osebnih podatkov. Tega se zavedajo tudi pri Apple Inc. (v nadaljevanju: Apple), ki je leta 2021 posodobil operacijski sistem iOS tako, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo uporabniku ali njegovemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njegovih podatkov s podatkovnimi posredniki (glej sliko 1).<sup>3</sup>

Namen tega poglavja je podati rezultate ankete, ki sva jo leta 2022 izvedla med slovenskimi uporabniki iPhona. Ta raziskava dopolnjuje literaturo (na primer časopisne članke) v angleškem jeziku o posledicah posodobitve politike varstva zasebnosti Appla kot ponudnika oglaševalskih storitev na trgu z namenom varstva zasebnosti uporabnikov iPhona. Kritiki Applu očitajo, da je s tem dejanjem poslabšal položaj drugih ponudnikov oglaševalskih storitev na trgu, ki so se jim zaradi tega zmanjšali prihodki od oglaševanja, medtem ko so se Applovi prihodki od oglaševanja povečali.<sup>4</sup> Iz poslovnega vidika je poteza Appla razumljiva, saj si je Apple izboljšal položaj na trgu in ustvaril nove možnosti za povečanje svojih prihodkov od prodaje

---

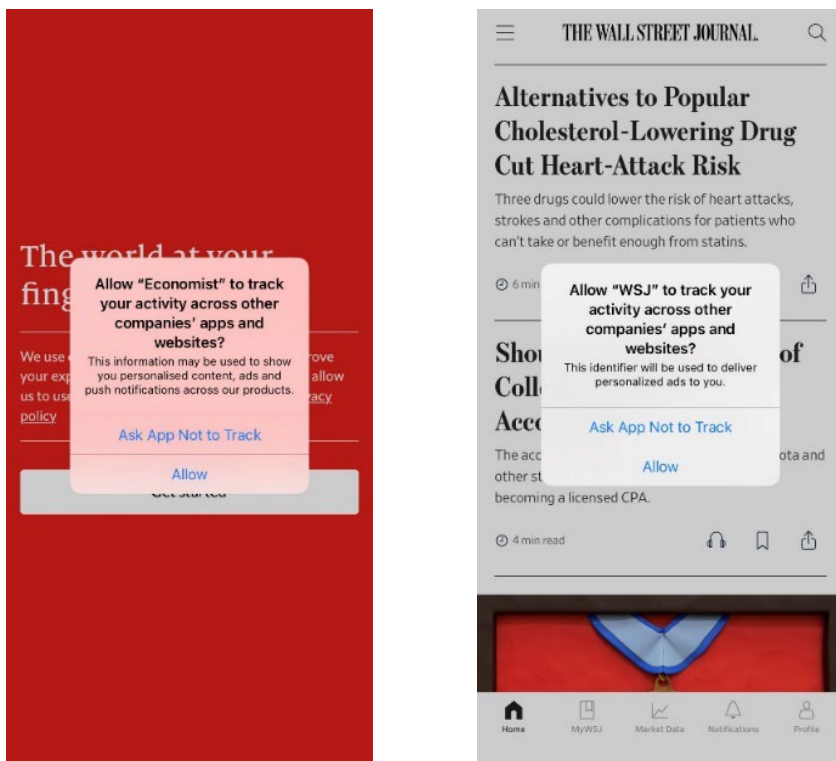
<sup>1</sup> Citron, 2022; Kernigham, 2021; Richards, 2022.

<sup>2</sup> Crain, 2021.

<sup>3</sup> Apple Inc., 2021, 2023a, 2023b.

<sup>4</sup> Leswing, 2021.

blaga in storitev. Pri tem se zastavlja vprašanje, ali je poteza Appla poslabšala mnenje uporabnikov Applovih naprav o podjetju. Dejstvo je, da so uporabniki Applovih naprav zaskrbljeni za svojo varnost in zasebnost,<sup>5</sup> zato domnevava, da poteza Appla ni poslabšala mnenja uporabnikov Applovih naprav o podjetju. Obstaja pa možnost, čeprav majhna, da se bo to zgodilo v prihodnosti.



Slika 1:

Vir: Lastni.

Izkazalo se je, da nekatera tehnološka podjetja spretno manipulirajo s čustvi uporabnikov njihovih tehnoloških naprav, kar povzroča potrebo po previdnosti. Dejstvo je, da imata tudi varnost in zasebnost svojo ceno. V zadnjem času se veliko govori in piše o tem, da nekatera tehnološka podjetja kršijo pravico do zasebnosti, kar jih postavlja v slabo luč.

<sup>5</sup> Mahipal, 2021a, 2021b.

Pregled literature v angleškem jeziku, ki je dostopna na spletu, kaže, da je tema, ki jo obravnavava v tem poglavju, zanimiva za ekonomiste in pravnike, ki se ukvarjajo z varnostjo, zasebnostjo in osebnimi podatki.<sup>6</sup> Glede na to, da delnice Appla (AAPL) kotirajo na Nasdaq, je tema zanimiva tudi za vlagatelje v delnice podjetja, katerega tržna kapitalizacija je 17. aprila 2023 znašala 2.886,1 milijarde ameriških dolarjev.<sup>7</sup> Cena delnice je tega dne znašala 165,23 ameriškega dolarja.<sup>8</sup>

To poglavje ima še šest razdelkov. V razdelku 2 podajava opis podjetja, v razdelku 3 metode raziskovanja, v razdelku 4 rezultate raziskovanja, v razdelku 5 razpravo o rezultatih raziskovanja in v razdelku 6 sklep.

## 2 Opis Appla

Apple je ameriško tehnološko podjetje (s sedežem v Cupertinu), ki so ga leta 1976 ustanovili Steve Jobs, Ronald Wayne in Steve Wozniak. Apple prodaja blago (računalnike, telefone itd.) in storitve (oglaševalske storitve itd.).<sup>9</sup> Apple je prvi v Združenih državah Amerike po prihodkih od prodaje blaga in storitev. Ti so leta 2022 znašali 394,3 milijarde ameriških dolarjev, kar je za 7,8 % več kot leta 2021 in za 43,6 % več kot leta 2020 (glej tabelo 1). Od tega so prihodki od prodaje blaga znašali 316,2 milijarde ameriških dolarjev (kar je za 6,3 % več kot leta 2021 in za 44,6 % več kot leta 2020), prihodki od prodaje storitev pa 78,1 milijarde ameriških dolarjev (kar je za 1,4 % več kot leta 2021 in za 45,3 % več kot leta 2020).

**Tabela 1: Prihodki od prodaje (v milijardah ameriških dolarjev)**

	2020	2021	2022
Prihodki od prodaje blaga	220,7	279,4	316,2
Prihodki od prodaje storitev	53,8	86,4	78,1
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 21).

Apple je leta 2022 največji del prihodkov od prodaje blaga in storitev ustvaril v Južni, Srednji in Severni Ameriki (43 %) (glej tabelo 2), od tega največ v Združenih državah Amerike (glej tabelo 3), kjer je prodal za 147,9 milijarde ameriških dolarjev blaga in

<sup>6</sup> Glej npr. Leswing, 2021; Mahipal, 2021a, 2021b.

<sup>7</sup> Nasdaq, 2023.

<sup>8</sup> Prav tam.

<sup>9</sup> Apple Inc., 2022, strani 1 in 2.

storitev, kar je za 1,1 % več kot leta 2021 in za 35,4 % več kot leta 2020. Na drugem mestu je bila Kitajska, kjer je Apple prodal za 74,2 milijarde ameriških dolarjev blaga in storitev. Kitajska in Združene države Amerike sta edini državi, kjer je Apple ustvaril več kot 10 % prihodkov od prodaje blaga in storitev.

**Tabela 2: Prihodki od prodaje po regijah**  
(v milijardah ameriških dolarjev)

	2020	2021	2022
Evropa	68,6	89,3	95,1
Južna, Srednja in Severna Amerika	124,6	153,3	169,7
Druge regije	81,3	132,2	129,5
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 22).

**Tabela 3: Prihodki od prodaje po državah**  
(v milijardah ameriških dolarjev)

	2020	2021	2022
Kitajska	40,3	68,4	74,2
Združene države Amerike	109,2	133,8	147,9
Druge države	125,0	163,6	172,2
Skupaj	274,5	365,8	394,3

Vir: Apple Inc. (2022, str. 49).

Leta 2021 so Applovi prihodki od oglaševanja znašali 3,7 milijarde ameriških dolarjev (glej tabelo 4). Rast Applovih prihodkov od oglaševanja v Združenih državah Amerike je bila posledica agresivnega oglaševanja in spremenjene politike zasebnosti.<sup>10</sup>

**Tabela 4: Prihodki od oglaševanja**

	2020	2021	2022*	2023*	2024*
Prihodki od oglaševanja (v milijardah ameriških dolarjev)	1,1	3,7	4,7	6,5	8,3
Prihodki od oglaševanja v Združenih državah Amerike (v milijardah ameriških dolarjev)	2,2	3,1	4,1	5,2	6,2

Opombi: n. p. = \* Ocena.

Vir: Statista (2023a, 2023b, 2023c, 2023e).

<sup>10</sup> Leswing, 2021.



Analitiki ocenjujejo, da se bodo Applovi prihodki od oglaševanja do leta 2024 povečali na 8,3 milijarde ameriških dolarjev.<sup>11</sup> Ti so leta 2021 znašali 3,7 milijarde ameriških dolarjev, kar je za 236,4 % več kot leta 2020.<sup>12</sup> Dejstvo je, da ima Apple potrebo po povečanju njegovih prihodkov od oglaševanja, saj zaostaja za nekaterimi drugimi tehnološkimi podjetji. Leta 2022 so Googlovi prihodki od oglaševanja znašali 168,4 milijarde ameriških dolarjev, Metini pa 112,7 milijarde ameriških dolarjev (glej tabelo 5).

**Tabela 5: Prihodki od oglaševanja po izbranih tehnoloških podjetjih (v milijardah ameriških dolarjev)**

	2022
Google	168,4
Meta	112,7
Alibaba	41,0
Amazon	38,0
ByteDance	29,1

Vir: Statista (2023d).

Še leta 2020 so Applovi prihodki od oglaševanja znašali 1,1 milijarde ameriških dolarjev, po spremembi pravil zasebnosti (posodobitvi operacijskega sistema iOS) pa so narasli na skoraj štiri milijarde ameriških dolarjev.<sup>13</sup> Zanimivo je tudi to, da je na začetku približno okoli 95 % uporabnikom iPhona zavrnilo možnost sledenja, kar je prizadelo marsikatero podjetje.<sup>14</sup> Apple pa je začel služiti z Apple Search Ads.

### 3 Metode

V tem razdelku podajava metode, ki sva jih uporabljala v raziskavi s področja varstva zasebnosti uporabnikov iPhona. V raziskavi, katere rezultate podajava v razdelku 4, sva uporabljala metodo anketiranja. Anketo sva izvajala od 16. 11. 2022 do 7. 12. 2022 (tj. 12 dni) s pomočjo aplikacije 1KA, ki je dostopna na <https://1ka.arnes.si/>. V anketi so sodelovali študenti treh slovenskih univerz (Univerze na Primorskem, Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru) in drugi, ki so bili na dan anketiranja stari 18 let in več ter so bili imetniki iPhona. Vzorec ni

<sup>11</sup> Statista, 2023e.

<sup>12</sup> Prav tam.

<sup>13</sup> Prav tam.

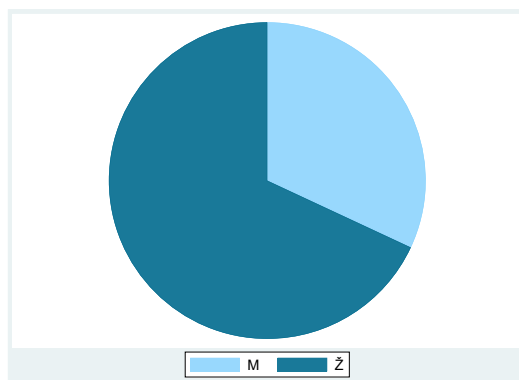
<sup>14</sup> Erskine, 2021.

reprezentativen. Študente sva izbrala zato, ker sva domnevala, da bodo razumeli vprašanja, kar je bistvo anketiranja.

Anketni vprašalnik, ki sva ga sestavila za potrebe raziskave, ima sedem vprašanj (glej prilogo A). Vprašanje 1 (V1) se nanaša na spol anketiranca, vprašanje 2 (V2) na starost anketiranca, vprašanje 3 (V3) na pomembnost pravice do zasebnosti, vprašanje 4 (V4) na pomembnost pravice do zasebnosti pri ponudnikih oglaševalskih storitev, vprašanje 5 (V5) na strinjanje s štirimi trditvami (»Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.«, »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.«, »Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.«, »Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.«), vprašanje 6 (V6) na zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav kot pretvezo Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja in vprašanje 7 (V7) na uporabljanje Applovih naprav v primeru kršenja pravice do zasebnosti.

V anketi je sodelovalo 184 anketirancev (tj. imetnikov iPhonea), od tega 59 moških (32,1 %) in 125 žensk (67,9 %) (glej sliko 2). Od 28. 11. 2022 do 23. 12. 2022 je na anketna vprašanja še dodatno odgovorilo 9 anketirancev, katerih odgovore pa nisva upoštevala. Podajava jih v prilogi B. Povprečna starost anketirancev je bila 23,3 leta.

Namen raziskave je bil odgovoriti na vprašanje »Ali je zagotavljanje pravice do zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?«. V razdelku 1 sva zapisala, da je Apple zaradi posodobitve operacijskega sistema iOS leta 2021 doživel kritiko na svoj račun, za katero Apple meni, da je neupravičena in neutemeljena. Zanimalo naju je, ali se s tem strinjajo tudi (slovenski) uporabniki iPhonea.



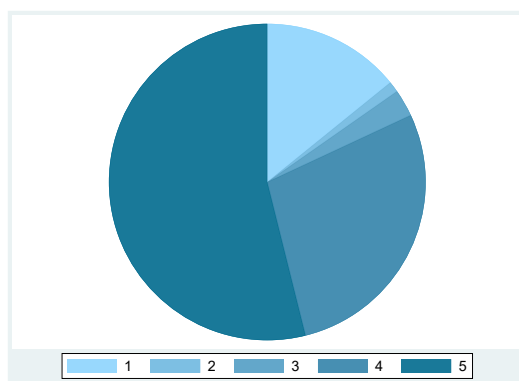
**Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol**

Opomba: N = 184.

Vir: Lastni.

## 4 Rezultati

Raziskava, katere rezultate podajava v tem razdelku (in prilogi C), temelji na anketi, ki sva jo konec leta 2022 izvedla med (slovenskimi) uporabniki iPhonea, ki so bili na dan anketiranja stari 18 let ali več. V tem razdelku podajava odgovore na vprašanja 3–7, ki sva jih dobila z anketiranjem naključnih ljudi. Najprej naju je zanimalo, kako pomembno je za (slovenske) uporabnike iPhonea, da imajo pravico do zasebnosti, ki ji Apple posveča veliko pozornosti (glej na primer Apple Inc, 2021).



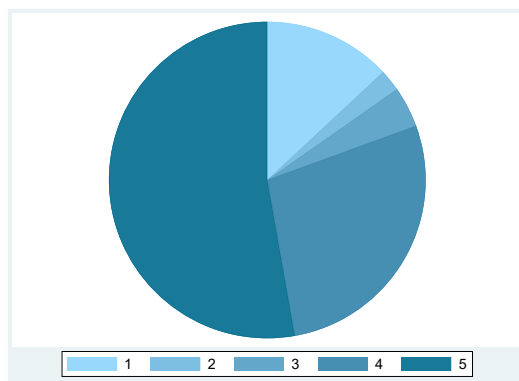
**Slika 3: Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno (14,1 %). 2 = Nepomembno (1,1 %). 3 = Niti nepomembno niti pomembno (2,7 %). 4 = Pomembno (28,8 %). 5 = Zelo pomembno (53,8 %).

Vir: Lastni.

S slike 3 je razvidno, da je za 82,1 % anketirancev pomembno ali zelo pomembno, da imajo pravico do zasebnosti, medtem ko je za 15,2 % anketirancev to nepomembno ali zelo nepomembno. To kaže na to, da je za večino uporabnikov iPhona pomembno ali zelo pomembno, da Apple onemogoča zlorabe in posege v njihovo zasebnost. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj je Apple leta 2021 posodobil politiko varstva zasebnosti. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da obstaja pri tem vprašanju med spoloma statistično značilna razlika ( $Z = -4,513, p = 0,0000$ ).

Potem naju je zanimalo, kako pomembno je za anketirance, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti. Izkazalo se je, da je to vprašanje za uporabnike iPhona pomembno ali zelo pomembno, kar izhaja tudi iz njihovih komentarjev na spletu, ki jih v tem razdelku ne navajava.



**Slika 4: Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?**

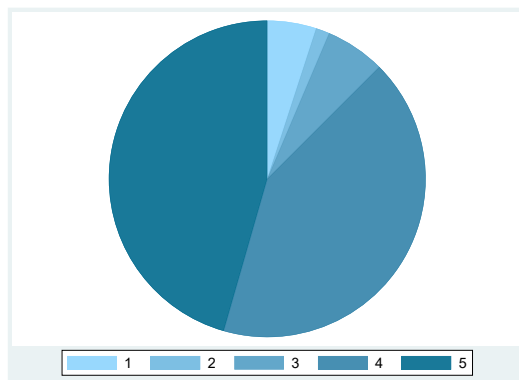
Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno (13,1 %). 2 = Nepomembno (2,2 %). 3 = Niti nepomembno niti pomembno (4,3 %). 4 = Pomembno (27,7 %). 5 = Zelo pomembno (52,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 4 je razvidno, da je za 80,4 % anketirancev pomembno ali zelo pomembno, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti, kar je v skladu s tujimi ugotovitvami. Dejstvo je, da uporabnike prenosnih naprav skrbi ali zelo skrbi za svojo zasebnost, kar je razvidno tudi s slike 3. To med ponudniki oglaševalskih storitev povzroča potrebo po prilagajanju zahtevam trga. Strokovnjaki opozarjajo, da lahko zlorabe in posegi v zasebnost uporabnikov iPhona škodujejo ugledu Applu, ki je drugi v svetu po številu proizvedenih pametnih prenosnih

telefonov. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da obstaja pri tem vprašanju med spoloma statistično značilna razlika ( $Z = -3,609, p = 0,0003$ ).

V anketi so morali anketiranci tudi oceniti svoje strinjanje s štirimi trditvami. Prva trditev je bila: »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.«



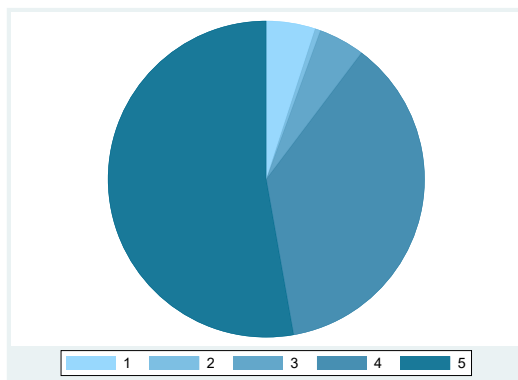
**Slika 5: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (4,9 %). 2 = Se ne strinjam (1,6 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (6,0 %). 4 = Se strinjam (41,8 %). 5 = Zelo se strinjam (45,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 5 je razvidno, da se 87,5 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v svojem prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljajo dovoljenja za sledenje programom. S slike 5 je razvidno tudi, da se 15,2 % anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s to trditvijo, kar kaže na to, da je manjšini uporabnikov iPhonea nepomembno ali zelo nepomembno, da imajo to možnost. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -0,821, p = 0,4115$ ).

Druga trditev je bila: »Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam prepričim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.«



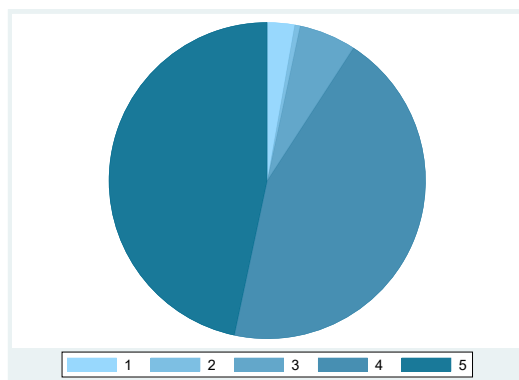
**Slika 6: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (5,0 %). 2 = Se ne strinjam (0,5 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (4,8 %). 4 = Se strinjam (37,0 %). 5 = Zelo se strinjam (52,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 6 je razvidno, da se 89,7 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom. To kaže na to, da je bila posodobitev politike varstva zasebnosti Applu nujno potrebna glede na zahteve trga. S slike 6 je razvidno tudi, da se 15,3 % anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom, kar je v skladu z najino ugotovitvijo, da je večini uporabnikov iPhonea pomembno ali zelo pomembno, da imajo to možnost. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -0,544$ ,  $p = 0,5861$ ).

Tretja trditev je bila: »Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.«



**Slika 7: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.**

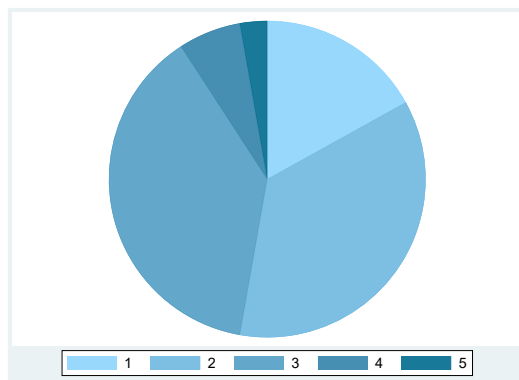
Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (2,8 %). 2 = Se ne strinjam (0,5 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (6,0 %). 4 = Se strinjam (44,0 %). 5 = Zelo se strinjam (46,7 %).

Vir: Lastni.

S slike 7 je razvidno, da se 90,7 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je prednost iPhonea, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo uporabniku ali njegovemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njegovih podatkov s podatkovnimi posredniki, medtem ko se 3,2 % anketirancev s tem ne strinja ali zelo ne strinja. To kaže na to, da je večina anketirancev zadovoljna z odločitvijo Appla, da posodobi politiko varstva zasebnosti. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -1,639, p = 0,1013$ ).

Četrta trditev je bila: »Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.«

S slike 8 je razvidno, da se samo 9,2 % anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da se, če iPhone ne bi imel te prednosti, ne bi odločili za njegov nakup, medtem ko se 52,8 % anketirancev s tem ne strinja ali zelo ne strinja. To kaže na to, da obstajajo (tudi) drugi razlogi za nakup iPhonea. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -0,417, p = 0,6765$ ).

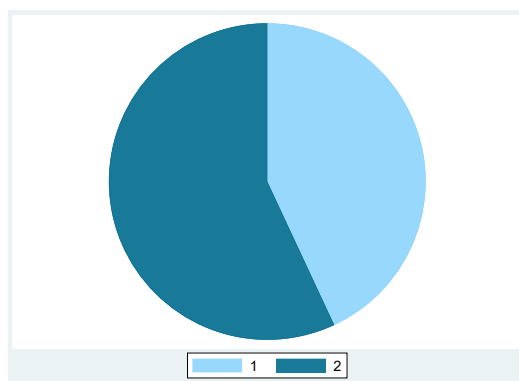


**Slika 8: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam (16,9 %). 2 = Se ne strinjam (35,9 %). 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam (38,0 %). 4 = Se strinjam (6,5 %). 5 = Zelo se strinjam (2,7 %).

Vir: Lastni.

Na koncu so morali anketiranci odgovoriti še na dve vprašanji. Prvo vprašanje je bilo: »Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?«



**Slika 9: Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?**

Opombi: 1 = Da (42,9 %). 2 = Ne (57,1 %).

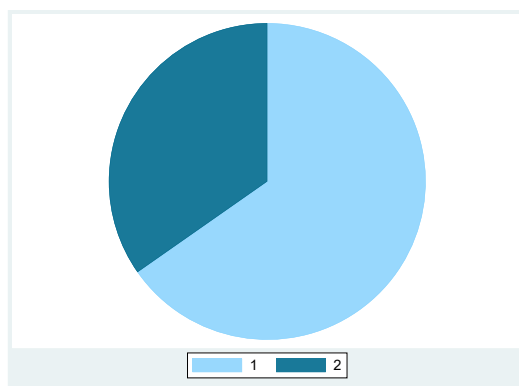
Vir: Lastni.

S slike 9 je razvidno, da 42,9 % anketirancev meni, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja, medtem ko se 57,1 % anketirancev s tem ne



strinja. To kaže na to, da večina uporabnikov iPhonea ne dvomi o dobronamernosti Appla. Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -1,378$ ,  $p = 0,1681$ ).

Drugo vprašanje pa je bilo: »Ali bi še naprej uporabljali Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?«



**Slika 10: Ali bi še naprej uporabljali Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?**

Opombi: 1 = Da (65,2 %). 2 = Ne (34,8 %).

Vir: Lastni.

Zanimiv je tudi podatek, da bi 65,2 % anketirancev še naprej uporabljalo Appleove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši njihovo pravico do zasebnosti (glej sliko 10). To potrjuje najino ugotovitev, da obstajajo (tudi) drugi razlogi za nakup Applovih naprav. Eden izmed njih je ljubezen do znamke.<sup>15</sup>

Wilcoxonov test vsot rangov kaže, da pri tem vprašanju med spoloma ne obstaja statistično značilna razlika ( $Z = -1,826$ ,  $p = 0,0678$ ).

Podatki, ki so predstavljeni v tem razdelku, prikazujejo mnenje (slovenskih) uporabnikov iPhonea o praksi Appla na področju varstva zasebnosti. Sprememba

---

<sup>15</sup> Robertson in drugi, 2022.

njegove politike na tem področju je med deležniki sprožila razpravo o etičnosti njegovega dejanja, ki je imelo hude posledice za nekatere izmed njih (zmanjšanje prihodkov od oglaševanja itd.). Izkazalo se je, da so potrebne dodatne raziskave na tem področju, ki bi omogočile, da si deležniki ustvarijo pravo sliko o tem problemu. Dejstvo je, da ni vse črno-belo.<sup>16</sup>

Zanimivo bi bilo slišati mnenja ameriških ekonomistov in pravnikov o praksi Appla na področju varstva zasebnosti, zlasti pa o spremembi pravil zasebnosti, ki so jo kritizirala nekatera ameriška podjetja, kot je npr. Meta (Facebook).

## 5 Razprava

Na osnovi rezultatov raziskave sklepava, da po mnenju večine (slovenskih) uporabnikov iPhona očitki kritikov na račun Appla niso upravičeni in utemeljeni.

Ugotovila sva tudi:

- da večina anketirancev meni, da je pomembno ali zelo pomembno, da imajo pravico do zasebnosti;
- da večina anketirancev meni, da je pomembno ali zelo pomembno, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo njihove pravice do zasebnosti;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljajo dovoljenja za sledenje programom;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je pomembno, da imajo v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečijo, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom;
- da se večina anketirancev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da je prednost iPhona ta, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo njim ali njihovemu iPhonu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja njihovih podatkov s podatkovnimi posredniki;
- da se večina anketirancev ne strinja ali zelo ne strinja s trditvijo, da se, če iPhone ne bi imel te možnosti, ne bi odločili za njegov nakup;

---

<sup>16</sup> Leswing, 2021.

- da večina anketirancev meni, da bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši njihovo pravico do zasebnosti.

Raziskava kaže, da je uporabnikom iPhona, ki sva jih anketirala, zasebnost pomembna, ampak ne za vsako ceno. Izkazalo se je, da ima iPhone lastnosti, ki so anketirancem pomembnejše od zasebnosti, kar sva pričakovala glede na to, da je njihova ljubezen do znamke velika in da gre pri iPhonu za statusni simbol. Podatki kažejo, da so leta 2022 prihodki od prodaje iPhona znašali 205,5 milijarde ameriških dolarjev, kar je več kot polovica Applovih prihodkov od prodaje blaga in storitev.<sup>17</sup> Očitno je, da Apple, kljub kritikam, agresivno osvaja tudi oglaševalski trg.

Anketa, ki jo je januarja 2021 med 2012 Američani (ameriški uporabniki iPhona in iPada) izvedel SellCell.com, kaže, da je 72 % anketirancev opazilo, da je leta 2021 Apple posodobil politiko varstva zasebnosti (operacijska sistema iOS, iPadOS). Anketa kaže tudi, da 65 % anketirancev odobrava posodobitev politike varstva zasebnosti, medtem ko jih 23 % tega ne odobrava. Anketa, ki jo je maja 2021 med 3040 ameriški uporabniki iPhona in iPada izvedel SellCell.com, pa kaže, da 36 % anketirancev meni, da je ATT (App Tracking Transparency) najboljša lastnost operacijskega sistema iOS 14.5 in iPadOS 14.5.<sup>18</sup>

Problem je, da imajo uporabniki naprav, kot so npr. pametni telefoni, velikokrat premalo znanja ekonomije, prava in tehnologije, da bi lahko kritično analizirali svoj položaj na trgu. Zato je naloga države, da štiti interese svojih državljanov na tem področju. Izkazalo se je, da tehnološki razvoj povzroča potrebo po ekonomskem, pravnem in tehnološkem opismenjevanju ljudi. To velja zlasti za mlajše in starejše generacije, ki veljajo za najbolj ranljive. Izkušnje učijo, da ljudje velikokrat nekritično uporabljajo naprave, kot so npr. pametni telefoni, kar je izziv za oblikovalce politike na tem področju. Deloma zato, ker je navade ljudi težko spreminjati, česar se zavedajo tudi tehnološka podjetja, kot je npr. Apple.

---

<sup>17</sup> Apple Inc, 2022, stran 37.

<sup>18</sup> Mahipal, 2021a, 2021b.

Dejstvo je, da skušajo tehnološka podjetja izkoristiti svoj položaj na trgu. To velja tudi za Apple, ki je veliki igralec na trgu. Pomembno je, da pri tem ne kršijo predpisov. Primer, ki ga obravnavava v tem poglavju, kaže, da je treba biti previden, kar učijo tudi izkušnje. Izkazalo se je namreč, da so lahko mnjenja strokovnjakov glede ravnanja tehnoloških podjetij različna, kar ni nič nenavadnega. Prav pa je, da se o tem govori in piše, čemur slediva tudi v tem poglavju.

Praksa kaže, da so nekatera tehnološka podjetja, kot je npr. Apple, tudi ponudniki oglaševalskih storitev. V tem primeru je treba biti še posebej previden, na kar opozarjava tudi v tem poglavju. Oglaševanje je namreč pomembna dejavnost.

## 6 Zaključek

V današnjem času varnost in zasebnost nista samoumevni, česar se zavedajo tudi uporabniki Applovih naprav, ki se s spremembo pravil zasebnosti pri Applu večinoma strinjajo, kar je razumljivo glede na to, da v praksi prihaja do kršitev pravice do zasebnosti. Dejstvo je, da je v tehnološko razviti družbi varnost in zasebnost težko zagotavljati, kar se kaže tudi v Združenih državah Amerike, ki niso nobena izjema. Zasebnost je pomembna, vprašanje pa je, kaj smo pripravljeni zanjo narediti. Apple se pozicionira kot zagovornik pravice do zasebnosti, kar je razvidno iz njegovih spletnih strani. Toda, obstaja bojazen, da jo zlorablja za povečanje njegovih prihodkov od oglaševanja, ki so se v zadnjih letih zelo povečali.

Raziskava kaže, da večina uporabnikov iPhonea meni, da posodobitev operacijskega sistema iOS leta 2021 ni bila pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. To velja tako za moške kot tudi ženske, ki sva jih anketirala leta 2022. Na osnovi tega sklepava, da večina anketirancev ne dvomi o dobronamernosti ravnanja Appla, kar pa še ne pomeni, da posodobitev politike zasebnosti leta 2021 ni bila pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja. Podatki za Združene države Amerike namreč kažejo, da je ravnanje Appla poslabšalo položaj nekaterih drugih podjetij na trgu, kar pa uporabnike Applovih naprav ne zanima. To velja tudi za Applova dvojna merila (govori eno, ravna pa drugače, zlasti ko gre za njegove koristi). Izkazalo se je, da je ljubezen do znamke nepremagljiva.

Rezultati ankete, ki sva jih podala v razdelku 4, so zanimivi tudi za oblikovalce politike. Predlagava pa, da bi anketo izvedli tudi v ZDA in na večjem vzorcu. V tem poglavju sva se namreč omejila na Slovenijo in manjši vzorec (študente in zaposlene na treh univerzah).

Meniva, da je potrebna kritična analiza položaja Appla na trgu oglaševalskih storitev, zlasti z vidika morebitne neetičnosti, saj ima obravnavano podjetje škarje in platno v rokah in si lahko, kot izhaja iz najine raziskave, privoščiči marsikaj, ne da bi to negativno vplivalo na znamko.

Namen tega poglavja ni bil samo odgovoriti na vprašanje, ki sva ga zapisala v razdelku 1, ampak tudi spodbuditi ekonomiste in pravnike h kritičnemu analiziranju prakse tehnoloških podjetij na področju varstva zasebnosti.

Vloga in pomen tehnoloških podjetij se namreč spreminjata, kar je mogoče opaziti povsod. Dejstvo je, da živimo in delamo v tehnološki dobi, v kateri je tehnološki razvoj pomemben dejavnik gospodarskega razvoja. Pri tem opažamo, da tehnološki razvoj ne prinaša samo koristi, ampak povzroča tudi stroške, česar se premalo zavedamo. Zato je naloga oblikovalcev politike, da opazujejo in spremljajo dogajanje na trgu ter po potrebi ukrepajo.

Izkušnje učijo, da se uporabniki naprav, kot so npr. pametni telefoni (iPhone ...), zavedajo vloge in pomena zasebnosti. Deloma zato, ker se o njej veliko govori in piše. Problem je, ker ima tudi zasebnost svojo ceno, na kar sva opozorila že v uvodu. Nekateri študenti, s katerimi sva se pogovarjala, so nama povedali, da bi iPhone uporabljali tudi v primeru, če bi Apple kršil njihovo zasebnost, kar je pokazala tudi najina raziskava. To povzroča potrebo po razpravi o vlogi in pomenu zasebnosti v primeru znamk, kot je npr. Apple.

Dejstvo je, da je Apple znamka, ki je priljubljena med mladimi in starimi. Zato ne smemo biti ravnodušni do dogajanja na trgu. Zavedati se moramo, da imajo veliki igralci na trgu moč in vpliv, ki ju druga podjetja nimajo.

## **Zahvala**

Zahvaljujeva se vsem, ki so nama pomagali pri anketiranju.

**Literatura**

- Apple Inc. (2021). *A day in the life of your data: a father-daughter day at the playground*.  
[https://www.apple.com/privacy/docs/A\\_Day\\_in\\_the\\_Life\\_of\\_Your\\_Data.pdf](https://www.apple.com/privacy/docs/A_Day_in_the_Life_of_Your_Data.pdf)
- Apple Inc. (2022). *Annual report pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934*.  
<https://investor.apple.com/investor-relations/default.aspx>
- Apple Inc. (2023a). *Privacy*. <https://www.apple.com/privacy/>
- Apple Inc. (2023b). *Control*. <https://www.apple.com/privacy/control/>
- Citron, D. K. (2022). *The fight for privacy: protecting dignity, identity, and love in the digital age*. W.W. Norton.
- Crain, M. (2021). *Profit over privacy: how surveillance advertising conquered the internet*. University of Minnesota Press.
- Erskine, J. (2021, 10. maj). Roughly 95% of US Apple users opted out of App Tracking in iOS 14.5.  
<https://www.shacknews.com/article/124278/roughly-95-of-us-apple-users-opted-out-of-app-tracking-in-ios-145>
- Kernigham, B. W. (2021). *Understanding the digital world: what you need to know about computers, the internet, privacy, and security* (2nd edition). Princeton University Press.
- Leswing, K. (2021, 13. november). *Apple's ad privacy change impact shows the power it wields over other industries*. CNBC LLC. <https://www.cnbc.com/2021/11/13/apples-privacy-changes-show-the-power-it-holds-over-other-industries.html>
- Mahipal, A. (2021a, 28. januar). *Apple privacy survey: iOS users agree with Apple's latest privacy update...but 74% would rather be tracked than pay for sites & apps*. SellCell.com.  
<https://www.sellcell.com/blog/apple-privacy-survey/>
- Mahipal, A. (2021b, 13. maj). *Apple 2021 new products survey*. SellCell.com.  
<https://www.sellcell.com/blog/apple-2021-new-products-survey/>
- Nasdaq. (2023). *Apple Inc. common stock*. <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/aapl>
- Richards, N. (2022). *Why privacy matters*. Oxford University Press.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Statista. (2023a). *Apple's advertising revenue worldwide in 2020 and 2021*.  
<https://www.statista.com/statistics/1330127/apple-ad-revenue-worldwide/>
- Statista. (2023b). *Apple's advertising revenue in the United States from 2020 to 2024*.  
<https://www.statista.com/statistics/1329251/apple-ad-revenue-usa/>
- Statista. (2023c). *Change in Apple's advertising revenue in the United States from 2020 to 2024*.  
<https://www.statista.com/statistics/1329280/change-apple-ad-revenue-usa/>
- Statista. (2023d). *Advertising revenue of major digital ad-selling companies worldwide in 2022*.  
<https://www.statista.com/statistics/1202672/digital-ad-revenue-ad-selling-companies-worldwide/>
- Statista. (2023e). *Advertising revenue generated by Apple from 2020 to 2027*.  
<https://www.statista.com/statistics/1330127/apple-ad-revenue-worldwide/>

**SUMMARY**

Information and communication technology has changed the way people live and work. Information and communication technology companies in the United States have become the largest companies on the stock market. One of these companies is Apple, the second largest manufacturer of mobile phones in the world, known for the iPhone, which is very popular with young people. However, in recent years there has been a debate among iPhone users about their privacy. In this chapter, the authors discuss whether guaranteeing iPhone users' right to privacy is just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. Critics accuse Apple of worsening the position of other advertising service providers in the market by updating the iOS operating system in 2021. To answer this question, the authors surveyed Slovenian iPhone users aged 18 or older. Most respondents believe that guaranteeing iPhone users'

right to privacy is not just an excuse for Apple to increase its advertising revenue. This chapter contributes to the literature on the privacy policies of advertising service providers such as Apple. The authors emphasize the need to critically analyse Apple's privacy policy, considering its position in the advertising services market. Some critics believe that Apple is playing a double game. Regardless, most male and female respondents consider that Apple has protected their privacy rights by updating the iOS operating system. It should be kept in mind that the Apple brand is one of the strongest brands in the world and that many users of Apple devices are in love with it. The survey shows that other features of the iPhone are more important to respondents than privacy. This does not mean that privacy is not essential to them. However, the authors found that most respondents would buy an iPhone even if Apple violated their privacy rights. This result is worrying because it suggests that people are not sufficiently aware of the importance of privacy. This is especially true in the age of artificial intelligence. It is, therefore, the responsibility of policymakers to draw attention to the importance of privacy and to protect the most vulnerable, especially the young and the elderly, who are not sufficiently aware of this issue. On the other hand, it is also the responsibility of information and communication technology companies to be mindful of their role and importance in society. All stakeholders must realize that the right to privacy cannot be taken for granted and that they must actively campaign for this right. However, it is equally important to ensure that this right is not abused to exploit others. The authors believe that this chapter will encourage economists and lawyers to discuss the role and importance of privacy in the market for advertising services, in which Apple is becoming a significant player. Nonetheless, more research is needed to improve our understanding of this issue. Partly because we live and work in the age of artificial intelligence, which brings new challenges to this area. The problem is that consumers are often too gullible, which can cost them their privacy.

*Priloga A: Anketni list***V1 - Spol**

- M  
 Ž

**V2 - Starost** \_\_\_\_\_**V3 - Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?**

- Zelo nepomembno  
 Nepomembno  
 Niti nepomembno niti pomembno  
 Pomembno  
 Zelo pomembno

**V4 - Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?**

- Zelo nepomembno  
 Nepomembno  
 Niti nepomembno niti pomembno  
 Pomembno  
 Zelo pomembno

**V5 - Ocenite strinjanje z naslednjimi trditvami.**

	Zelo se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Zelo se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam
dovoljenje za sledenje programom. Prednost iPhona je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V6 - Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?**

- Da  
 Ne

**V7 - Ali bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?**

- Da  
 Ne

*Priloga B: Analiza – frekvence*

V1	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (M)	60	31 %	31 %	31 %
	2 (Ž)	131	69 %	69 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V2	Starost				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	20	52	27 %	27 %	27 %
	21	34	18 %	18 %	45 %
	22	18	9 %	9 %	54 %
	23	5	3 %	3 %	57 %
	24	3	2 %	2 %	59 %
	25	2	1 %	1 %	60 %
	26	1	1 %	1 %	60 %
	40	3	2 %	2 %	62 %
	41	3	2 %	2 %	63 %
	29	2	1 %	1 %	64 %
	42	4	2 %	2 %	66 %
	45	2	1 %	1 %	68 %
	46	1	1 %	1 %	68 %
	48	1	1 %	1 %	69 %
	18	3	2 %	2 %	70 %
	32	1	1 %	1 %	71 %
	19	46	24 %	24 %	95 %
	33	2	1 %	1 %	96 %
	36	1	1 %	1 %	96 %
	37	3	2 %	2 %	98 %
	38	1	1 %	1 %	98 %
	52	1	1 %	1 %	99 %
	39	1	1 %	1 %	99 %
	58	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

V3	Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo nepomembno)	26	14 %	14 %	14 %
	2 (Nepomembno)	2	1 %	1 %	15 %
	3 (Niti nepomembno niti pomembno)	5	3 %	3 %	17 %
	4 (Pomembno)	53	28 %	28 %	45 %
	5 (Zelo pomembno)	105	55 %	55 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

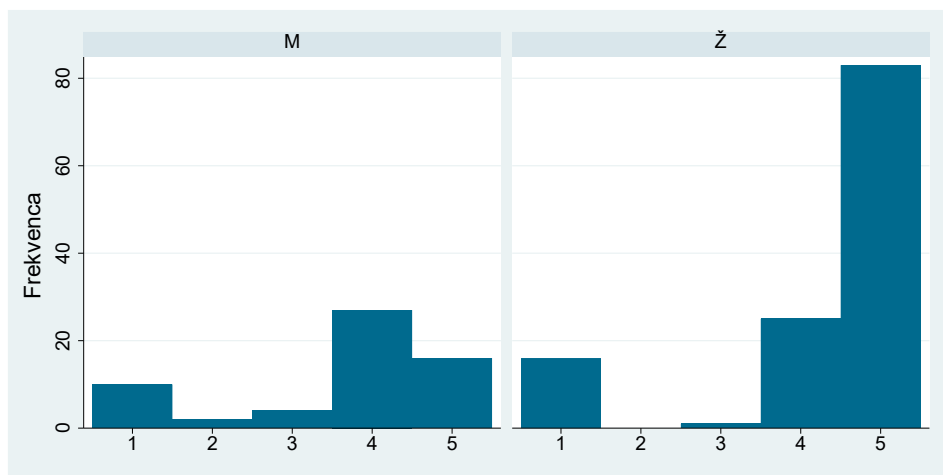
<b>V4</b>					
<b>Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
	1 (Zelo nepomembno)	24	13 %	13 %	13 %
	2 (Nepomembno)	4	2 %	2 %	15 %
	3 (Niti nepomembno niti pomembno)	8	4 %	4 %	19 %
	4 (Pomembno)	52	27 %	27 %	46 %
	5 (Zelo pomembno)	103	54 %	54 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

<b>V5</b>					
<b>Ocenite strinjanje z naslednjimi trditvami.</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
<b>V5a</b>	<b>Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.</b>				
	1 (Zelo se ne strinjam)	11	6 %	6 %	6 %
	2 (Se ne strinjam)	3	2 %	2 %	7 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	11	6 %	6 %	13 %
	4 (Se strinjam)	77	40 %	40 %	53 %
	5 (Zelo se strinjam)	89	47 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
<b>V5b</b>	<b>Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.</b>				
	1 (Zelo se ne strinjam)	10	5 %	5 %	5 %
	2 (Se ne strinjam)	1	1 %	1 %	6 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	9	5 %	5 %	10 %
	4 (Se strinjam)	68	36 %	36 %	46 %
	5 (Zelo se strinjam)	103	54 %	54 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

<b>V5c</b>		<b>Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.</b>			
	1 (Zelo se ne strinjam)	5	3 %	3 %	3 %
	2 (Se ne strinjam)	2	1 %	1 %	4 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	11	6 %	6 %	9 %
	4 (Se strinjam)	83	43 %	43 %	53 %
	5 (Zelo se strinjam)	90	47 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
<b>V5d</b>		<b>Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.</b>			
	1 (Zelo se ne strinjam)	33	17 %	17 %	17 %
	2 (Se ne strinjam)	67	35 %	35 %	52 %
	3 (Niti se ne strinjam niti se strinjam)	74	39 %	39 %	91 %
	4 (Se strinjam)	12	6 %	6 %	97 %
	5 (Zelo se strinjam)	5	3 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

<b>V6</b>		<b>Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Appliovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?</b>			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	82	43 %	43 %	43 %
	2 (Ne)	109	57 %	57 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	

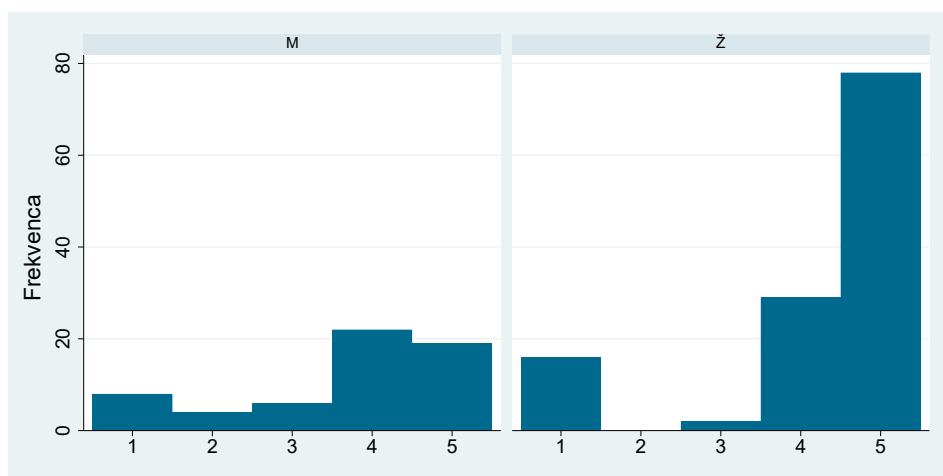
<b>V7</b>		<b>Ali bi še naprej uporabljali Appllove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?</b>			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	123	64 %	64 %	64 %
	2 (Ne)	68	36 %	36 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	



Slika C.1: Kako pomembno je za vas, da imate pravico do zasebnosti?

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno. 2 = Nepomembno. 3 = Niti nepomembno niti pomembno. 4 = Pomembno. 5 = Zelo pomembno.

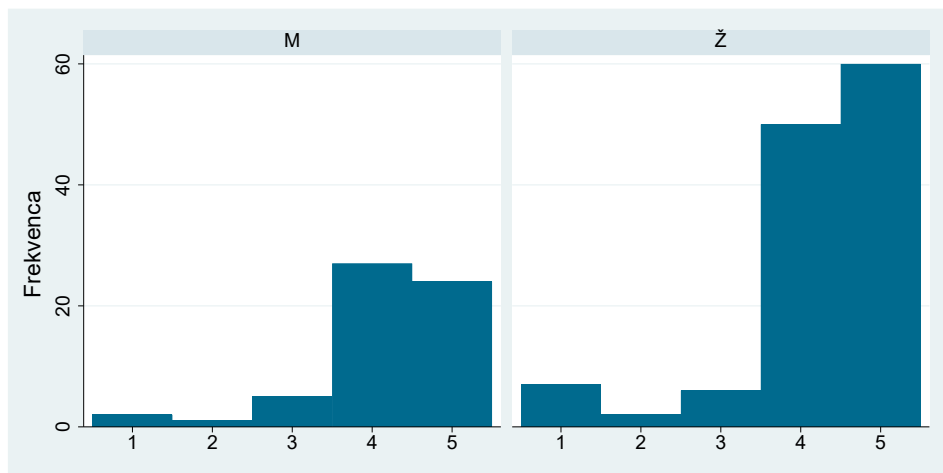
Vir: Lastni.



Slika C.2: Kako pomembno je za vas, da ponudniki oglaševalskih storitev ne kršijo vaše pravice do zasebnosti?

Opombe: N = 184. 1 = Zelo nepomembno. 2 = Nepomembno. 3 = Niti nepomembno niti pomembno. 4 = Pomembno. 5 = Zelo pomembno.

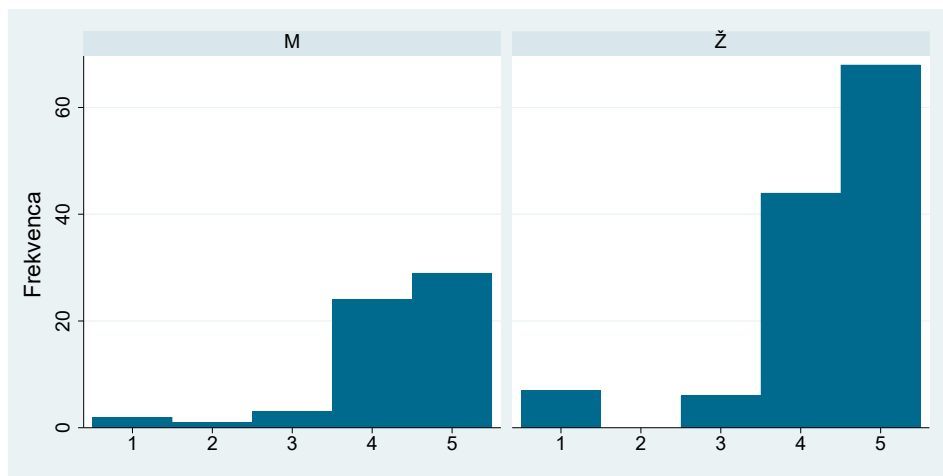
Vir: Lastni.



**Slika C.3: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko upravljam dovoljenja za sledenje programom.**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

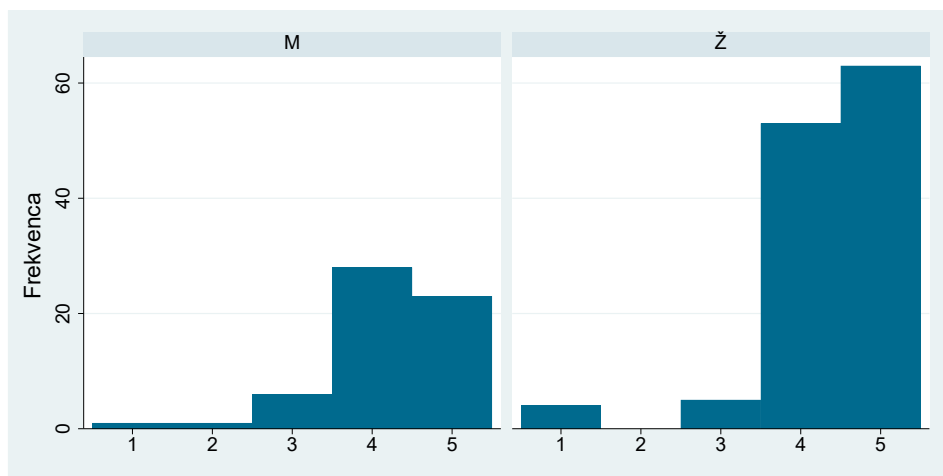
Vir: Lastni.



**Slika C.4: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Pomembno je, da imam v prenosnem telefonu možnost, da lahko vsem aplikacijam preprečim, da bi zahtevale dovoljenje za sledenje programom.**

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

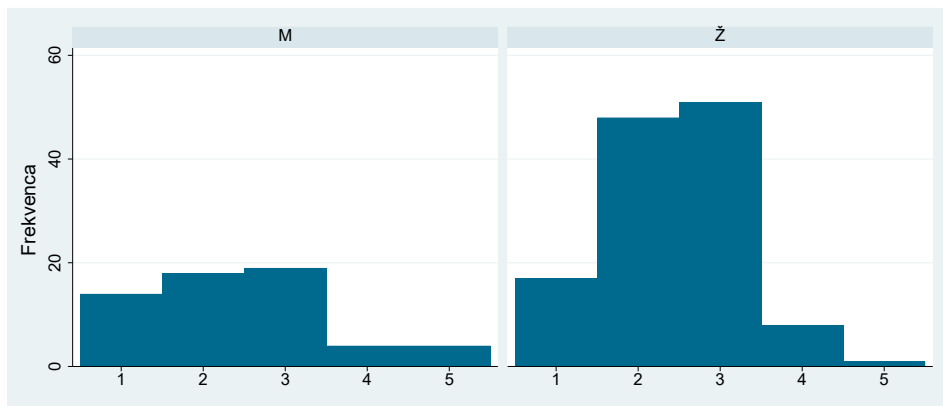
Vir: Lastni.



Slika C.5: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Prednost iPhonea je, da morajo od operacijskega sistema iOS 14.5 vse aplikacije zahtevati dovoljenje, preden sledijo vam ali vašemu iPhoneu prek aplikacij ali spletnih mest, ki so v lasti drugih podjetij, z namenom oglaševanja ali deljenja vaših podatkov s podatkovnimi posredniki.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

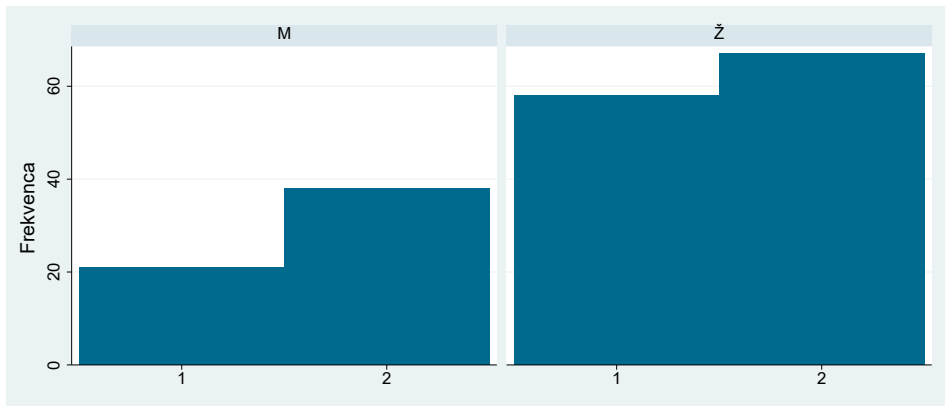
Vir: Lastni.



Slika C.6: Ocenite strinjanje z naslednjo trditvijo. Če iPhone ne bi imel te prednosti, se ne bi odločil za njegov nakup.

Opombe: N = 184. 1 = Zelo se ne strinjam. 2 = Se ne strinjam. 3 = Niti se ne strinjam niti se strinjam. 4 = Se strinjam. 5 = Zelo se strinjam.

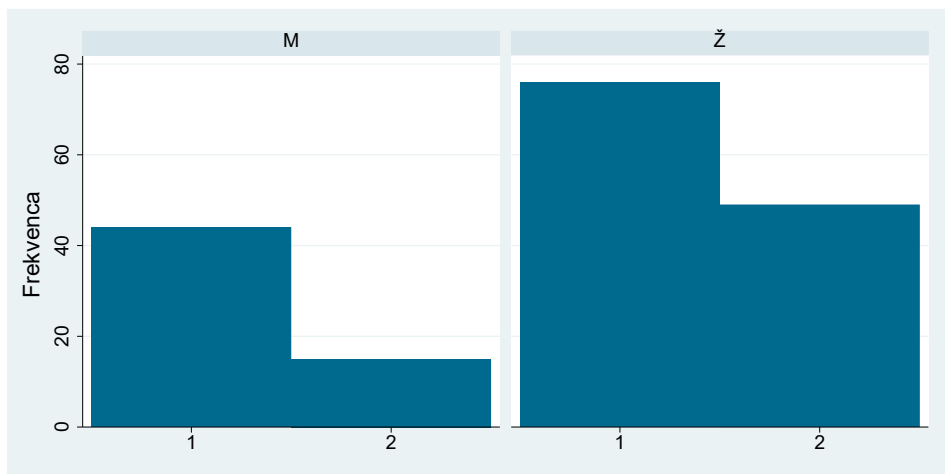
Vir: Lastni.



**Slika C.7:** Ali menite, da je zagotavljanje (pravice do) zasebnosti uporabnikov Applovih naprav samo pretveza Appla za povečevanje njegovih prihodkov od oglaševanja?

Opombi: 1 = Da. 2 = Ne.

Vir: Lastni.



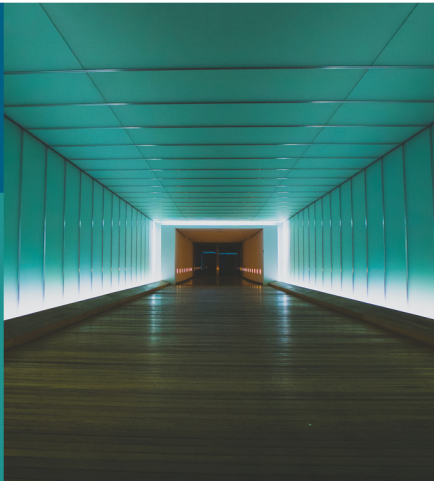
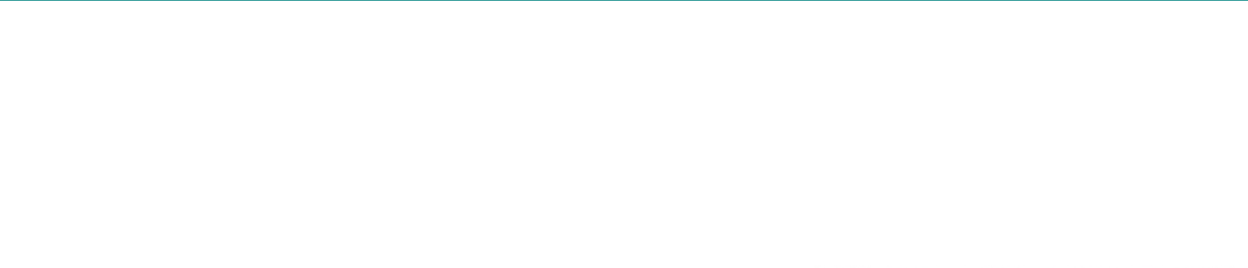
**Slika C.8:** Ali bi še naprej uporabljali Applove naprave, tudi če bi vedeli, da Apple kot ponudnik oglaševalskih storitev krši vašo pravico do zasebnosti?

Opombi: 1 = Da. 2 = Ne.

Vir: Lastni.







# DILEME SODOBNEGA OGLAŠEVANJA: IZBRANE TEME

MARTINA REPAS (UR.)

Univerza v Mariboru, Pravna fakulteta, Maribor, Slovenija  
martina.repas@um.si

Osrednja tema monografije so različni vidiki oglaševanja blaga in storitev. Poleg pravil o javni rabi slovenskega jezika v oglaševanju monografija vsebuje celoviti pregled pravil o oglaševanju v obstoječi slovenski zakonodaji. Poleg splošnih so vključene tudi bolj specifične teme, kot so primerjalno oglaševanje, varstvo otrok v oglaševanju, vplivnostni marketing in uporaba pravil konkurenčnega prava v zvezi s položajem in odgovornostjo vratarjev oziroma digitalnih platform v oglaševanju. Obravnavane so nekatere nove oblike oglaševanja, kot je ciljano politično oglaševanje, ki zajema prikazovanje prilagojenih oglasov o političnih kandidatih in pravno regulacijo tega na ravni EU, ter varstvo osebnih podatkov v oglaševanju. Ostali prispevki se nanašajo na različna področja in vključujejo oglaševanje in trženje z vonjavami s prikazom in analizo pomembnejših sodnih primerov, položaj platformnih delavcev v dejavnosti oglaševanja in njihov dostop do kolektivnega dogovarjanja ter problematiko v zvezi s prihodki od oglaševanja v povezavi s pravico do zasebnosti uporabnikov.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023)

ISBN  
978-961-286-788-1

#### Ključne besede:

oglaševanje,  
potrošnik,  
podjetje,  
konkurenca,  
osebni podatki,  
vplivnostni marketing,  
ciljano politično  
oglaševanje,  
platformno delo,  
pravna regulacija vonjev,  
samoregulativa,  
spletna platforma

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

advertising,  
consumer,  
undertaking,  
competition,  
personal data,  
influencer marketing,  
political microtargeting  
platform work,  
legal regulation of odours,  
self-regulation, online  
platforms

# DILEMMAS OF MODERN ADVERTISING: SELECTED TOPICS

MARTINA REPAS (ED.)

<sup>1</sup> University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
[martina.repas@um.si](mailto:martina.repas@um.si)

The common theme of the monograph is various aspects of advertising goods and services. In addition to the rules on the public use of the Slovenian language in advertising, the monograph contains a comprehensive overview of the rules on advertising in the existing Slovenian legislation. In addition to the general ones, more specific topics are also included, such as comparative advertising, child protection in advertising, influencer marketing and the use of competition law rules regarding the position and responsibility of gatekeepers or digital platforms in advertising. Some new forms of advertising are discussed, such as targeted political advertising, which includes the display of customized ads about political candidates and the legal regulation of this at the EU level, as well as the protection of personal data in advertising. Other contributions relate to different areas and include advertising and scent marketing with presentation and analysis of major court cases, the position of platform workers in the advertising business and their access to collective bargaining, and issues related to advertising revenue in connection with the right to privacy.



University of Maribor Press





Univerza v Mariboru

Pravna fakulteta



pravo informacije pomoč



EUROPE DIRECT

Podravje