

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

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.¹ 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 pojmomoma (nedopustnim oglaševanjem in reklamo), na katere opozarja zlasti ekonomska stroka,² 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 konkurence³ (ZPOmK-2), ki na splošno določajo prepoved neloyalne konkurence med podjetji. Osrednjo pozornost namenjamo določilom Zakona o varstvu potrošnikov⁴ (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

¹ Zabel, 1999, stran 361.

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

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

⁴ 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 ugodnosti⁵. Manko naštevanja posameznih pojavnih oblik nedopustnega oglaševanja pomembno dopolnjujejo samoreglativna 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.⁶

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 samoreglativnih pravnih virov, ki vsebinsko dopolnjujejo splošne zakonske

⁵ Zabel, 1999, stran 375.

⁶ 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.⁷ Gre za plačano obliko neosebne, običajno množične, komunikacije, ki poteka prek različnih medijev.⁸ 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.⁹

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.¹⁰

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 potrošnikov¹¹. 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

⁷ Pickton in Broderick, 2001, stran 464.

⁸ Wells in drugi, 2000, stran 76.

⁹ Jančič, 1999, stran 958.

¹⁰ Zabel, 1997.

¹¹ 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.¹² V ureditev je najprej posegel Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov.¹³ 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 konkurence¹⁴ 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*).

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

¹³ Uradni list RS, št. 110/02.

¹⁴ Uradni list RS, št. 76/15.

Ustava Republike Slovenije¹⁵ (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 lastnini¹⁶ (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.¹⁷

¹⁵ 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.

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

¹⁷ 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.¹⁸

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

¹⁸ 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 vrednosti¹⁹. 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 breskvica...« 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.²⁰

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 praksami²¹

¹⁹ Fran.si (obiskano: 19. 1. 2023).

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

²¹ 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 potrošnikov²² (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.²³

²² Uradni list EU L 328, 18. 12. 2019, strani 7–28.

²³ 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 ²⁴ (ZAvMS)	<ul style="list-style-type: none"> – spodbujanje distribucije in produkcije evropskih avdiovizualnih del (16. člen) – delež evropskih avdiovizualnih del neodvisnih producentov (17. člen) – zaščita mladoletnikov v zvezi z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili (21. člen) – prepoved avdiovizualnih komercialnih sporočil (22. člen) – prepoved sponzoriranja (25. člen) – promocijsko umeščanje izdelkov (26. člen) – televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja (27. – 29. člen in 31. – 32. člen)
Zakon o cestah ²⁵ (ZCes-2)	<ul style="list-style-type: none"> – oglaševanje ob državnih cestah (89. člen), – odstranitev objektov za oglaševanje (147. člen)
Zakon o lekarniški dejavnosti ²⁶ (ZLD-1)	<ul style="list-style-type: none"> – oglaševanje lekarniške dejavnosti in izvajalcev lekarniške dejavnosti (18. člen), – obveščanje javnosti o izvajanju lekarniške dejavnosti (19. člen), – prepoved neustrezne predstavitve in oglaševanja galenskih zdravil (90. člen)
Zakon o medicinskih pripomočkih ²⁷ (ZMedPri)	<ul style="list-style-type: none"> – oglaševanje medicinskih pripomočkov (57. – 59. člen)
Zakon o medijih ²⁸ (Zmed)	<ul style="list-style-type: none"> – oglaševalske vsebine (46. – 51. člen), – radijsko in televizijsko oglaševanje (93. – 99. člen)
Zakon o omejevanju porabe alkohola ²⁹ (ZOPA)	<ul style="list-style-type: none"> – odvzem dovoljenja za javno prireditve (12 d člen) – glej opombo!
Zakon o omejevanju uporabe tobaka in povezanih izdelkov ³⁰ (ZOUTPI)	<ul style="list-style-type: none"> – predstavitev izdelkov (17. člen) – oglaševanje, promocija, sponzoriranje in prodaja (29. člen)

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

²⁵ Uradni list RS, št. 132/2022.

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

²⁷ Uradni list RS, št. 98/09.

²⁸ 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.

²⁹ 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.

³⁰ Uradni list RS, št. 9/17 in 29/17.

Zakon	Materialnopravne določbe, ki urejajo oglaševanje
Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno ³¹ (ZPDZC-1)	– nedovoljeno oglaševanje (6. člen)
Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo ³² (ZZUZIS)	– oglaševanje (14. – 15. b člen)
Zakon o zdravilih ³³ (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 ³⁴ (ZZdrav)	– oglaševanje (21. člen)
Zakon o zdravstveni dejavnosti ³⁵ (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

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

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

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

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

³⁵ 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.³⁶

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.³⁷

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*).³⁸

³⁶ 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.

³⁷ https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja (obiskano: 27. 12. 2023).

³⁸ 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.

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 ³⁹

Vir: lastna analiza na podlagi objav na 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.

³⁹ 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

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

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

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/oglasovalsko_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 potrtost. 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 ⁴⁰
Telemach/Telekom Slovenije	V oglasih uporaba trditvev »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 ⁴¹
družba Ars Pharmae/Potrošnik	Oglaševanje prehranskega dopolnila Ars Lyra®: Obvladuje tesnobo in napetost. Pomirja. Premaguje strah in potrtost.	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 ⁴²

Vir: lastna analiza na podlagi objav na https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb

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

⁴² 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).

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).

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).

OR je ugotovilo tudi, da oglaševanje enako pavšalno prikazuje upravnike večstanovjskih 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.