

# 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 obligacijska 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, dojetanja 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 zbuditi 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 utemeljeno šteti 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.