

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRAVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA
S Poudarkom na neLojalnem Oglaševanju

Ljubljana, maj 2004

VESNA KAPUS

IZJAVA

Študentka VESNA KAPUS izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom MAG. MARTINE ŠETINC TEKAVC in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.05.2004

Podpis: _____

KAZALO

1. Uvod	1
2. Splošno o oglaševanju	1
2.1. Ekonomska opredelitev oglaševanja	1
2.2. Pravna opredelitev oglaševanja	2
3. Pravna ureditev oglaševanja	4
3.1. Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja	4
3.2. Oglaševanje in svoboda izražanja	5
3.3. Zakonska ureditev oglaševanja v Sloveniji	6
3.3.1. Zakon o medijih	7
3.3.2. Oglaševanje tobačnih izdelkov	8
3.3.3. Oglaševanje alkoholnih izdelkov	10
3.3.4. Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov	11
3.4. Pravna ureditev oglaševanja v EU	13
4. Varstvo konkurence	13
4.1. Prepoved nelojalne konkurence	14
4.2. Zakon o varstvu konkurence	14
4.3. Reklama oz. oglaševanje kot primer nelojalne konkurence	15
5. Nelojalno oglaševanje	16
5.1. Oblike nelojalnega oglaševanja	16
5.1.1. Oglaševanje z uporabo nelojalne informacije	17
5.1.1.1. Lažno (neresnično) oglaševanje	17
5.1.1.2. Zavajajoče oglaševanje	17
5.1.1.3. Nепреpoznavno (prikrito) oglaševanje	19
5.1.2. Nelojalno oglaševanje z uporabo razlikovalnih znakov	21
5.1.3. Nelojalno oglaševanje, ki vpliva na nagibe naslovnikov	23
5.1.3.1. Pripadnost podjetnika ali naslovnika	23
5.1.3.2. Navajanje okoljevarstvenih prednosti	23
5.1.3.3. Navajanje zdravstvenih prednosti	24
5.1.3.4. Vzbujanje usmiljenja in navajanje dobrodelnih naklonitev	25
5.1.3.5. Vzbujanje strahu	26
5.1.3.6. Vpliv na otroke in mladoletnike	27
5.1.4. Šokantno oglaševanje	28
5.2. Sankcije v primeru nelojalnega oglaševanja	29
5.2.1. Civilnopravne sankcije	29
5.2.2. Administrativne sankcije	30
5.2.3. Kazensko pravne sankcije	30
6. Varstvo potrošnikov	31
6.1. Zakon o varstvu potrošnikov	31
6.2. Primerjalno oglaševanje	32

7. Samoregulativa v oglaševanju	34
7.1. Pojem in značilnosti samoregulative	34
7.2. Samoregulativa oglaševanja v EU	35
7.3. Slovenska oglaševalska zbornica	36
7.3.1. Slovenski oglaševalski kodeks	37
7.3.2. Oglaševalsko razsodišče SOZ	38
8. Sklep	39
9. Literatura	41
10. Viri	42

1. UVOD

Na trgu se vsakodnevno pojavljajo nove blagovne znamke, novi proizvodi in storitve. Da bi bili ponudniki na trgu kar se da najbolj opazni, se v tej dobi hitrega tehnološkega razvoja poslužujejo vedno bolj novih, izvirnih in agresivnih prijemov. Pojavljajo se nove oglaševalske tehnike, novi mediji (na primer internet) in s tem tudi nove oblike oglaševanja z vedno več nelojalnimi informacijami. To je privedlo do potrebe, da oglaševanje v pravnem sistemu urejajo številni pravni akti, pa tudi akti samoregulative.

Namen diplomskega dela je predstavitev omejitev, ki jih pravo postavlja oglaševanju, predvsem z vidika prepovedi nelojalne konkurence, kakor tudi oglaševanju, ki je škodljivo za zdravje potrošnikov, okolje itd.

Tako sem v diplomskem delu po uvodnem poglavju v drugem poglavju opredelila pojem oglaševanja, pa tudi namen, s katerim pravo posega vanj.

V tretjem poglavju sem prikazala glavne smeri urejanja oglaševanja in vključila tudi svobodo izražanja kot eno temeljnih človekovih pravic, s katero je zaščiteno tudi oglaševanje. Sledi ji prikaz zakonske ureditve oglaševanja v Sloveniji in predstavitev zakonov zaradi vključevanja naše države v Evropsko unijo pa tudi njena ureditev oglaševanja.

V četrtem poglavju sem se osredotočila na omejitve, ki jih pravo postavlja oglaševanju z vidika nelojalne konkurence. V petem poglavju sem podrobneje predstavila pojavne oblike nelojalnega oglaševanja kakor tudi sankcije, ki preprečujejo nelojalno oglaševanje. V šestem poglavju sem predstavila omejitve oglaševanja po Zakonu o varstvu potrošnikov in novosti, ki jih je prinesla sprememba zakona glede primerjalnega oglaševanja.

Sedmo poglavje je namenjeno samoregulativi v oglaševanju, ki je pomembna dopolnitev pravnih predpisov pri reševanju sporov med udeleženci na trgu.

2. SPLOŠNO O OGLAŠEVANJU

2.1. Ekonomska opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je, poleg neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in odnosov z javnostmi in publicitete, dejavnost tržnega komuniciranja (Kotler, 1996, str. 596). Tržno komuniciranje so trženjske aktivnosti, uporabljene za posredovanje informacij potrošnikom in vplivanje na njihovo vedenje (Belch&Belch, 2001, str. 764).

Definicij oglaševanja je veliko. Kotler (1996, str. 627) oglaševanje definira kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jih plača znani

naročnik. Jančič (1995, str. 25) ga opredeljuje kot plačano in neosebno obliko sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.

Cilj oglaševanja je lahko obvestiti, prepričati ali opomniti, odvisno od stanja na trgu (Kotler, 1996, str. 627), končni želeni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije pa je prodaja izdelka ali storitve. Pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, se z oglaševanjem kupce opozarja na obstoj izdelka, možnosti njegove uporabe in na način funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in že ima konkurente, je cilj podjetja oblikovati selektivno povpraševanje in z oglaševanjem prepričati potrošnika o kakovosti izdelka. Ko je izdelek v fazi zrelosti na krivulji življenjskega ciklusa, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, temveč predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve.

Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so oglasi v tisku, radijski in televizijski oglasi, plakati, katalogi, brošure itd. (Starman, 1996, str. 8-17).

Slovenski oglaševalski kodeks vidi oglaševanje kot enega ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Podjetjem omogoča večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov. Trgovini pomaga pri hitrejšem obratu blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi. Potrošnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Oglaševanje je koristno tudi za družbo nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj in vzpodbuja tekmo v kakovosti (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999, v nadaljevanju SOK, www.soz.si/kodeks.html).

Na splošno pa so mnenja o oglaševanju zelo deljena. Zagovorniki poudarjajo predvsem njegov ekonomski vpliv in menijo, da spodbuja obstoj množičnega trga, konkurenčnost, dobro obveščenost potrošnika, sponzoriranje športa ter da je odraz svobode tiska in govora. Po mnenju nasprotnikov oglaševanje spodbuja materializem, iracionalno obsedenost z nakupovanjem, zavest o socialnih sterotipih, anksioznost, konformnost, socialno tekmovalnost, sebičnost, zavist, frustracije in nezadovoljstvo. Oglaševanje štejejo kot izraz z materialnimi dobrinami prezasičene družbe, kot neracionalno uporabo sredstev in kot nasilje nad kupci (Bergant-Rakočević, 1999, str. 23).

2.2. Pravna opredelitev oglaševanja

V zakonodaji in pravni teoriji obstajajo različne definicije oglaševanja, vse pa vključujejo temeljno značilnost oglaševanja, namreč pospeševati prodajo blaga in storitev (Zabel, 1999, str. 360). Tako na primer Direktiva 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju (Council

Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 Relating to the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Misleading Advertising) oglaševanje opredeljuje kot »vsako izjavo pri izvrševanju trgovine, industrije, obrti ali svobodnega poklica, katere namen je pospeševanje prodaje blaga in storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi« (2. člen direktive). Ta opredelitev oglaševanja je precej široka, izjave v smislu navedene definicije je treba razumeti najširše, to je ne glede na vrsto in obliko (besedna, likovna, zvočna, vidna) (Zabel, 1999, str. 360, Howells, 1997, str. 136).

V slovenski pravni teoriji se izraz oglaševanje uporablja bolj redko, večinoma se uporablja izraz reklama (tako na primer izraz reklama uporablja Grilc, Zabel, izraz oglaševanje pa Juhart). Izraz reklama uporabljajo tudi nekateri zakoni (na primer Zakon o varstvu konkurence, 1993), večina novejših zakonov (na primer Zakon o varstvu potrošnikov, 1998, Zakon o medijih, 2001) pa uporablja izraz oglaševanje. Po mnenju ekonomske stroke je izraz reklama kot sinonim za oglaševanje ali celo tržno komuniciranje neustrezen¹ (Jančič, 1995, str. 24-25). V diplomskem delu bom izraza štela za sinonima in bom večinoma uporabljala izraz oglaševanje.

Postavlja pa se tudi vprašanje, kakšna je vloga prava v oglaševanju. Pravo ne more oglaševanja operativno urejati, mu predpisovati pomembnih značilnosti, določati kakšno mora biti. Določiti mu mora široke, a dovolj natančne meje, pri tem pa je potrebno določiti namen reguliranja oglaševanja. Ta pa je varovanje splošno priznanih pravnih vrednot, kot so svobodno izražanje mišljenja, nedotakljivost osebne sfere, varovanje človekovega življenja, zdravja in okolja, človekovo dostojanstvo, poštenje v gospodarskem prometu, resničnost izjav, ki vplivajo na ta promet itd. Ker so si vrednote lahko tudi nasprotujoče, je naloga prava tudi oblikovanje meril za reševanje konfliktov med njimi (Zabel, 1997, str. 1204-1205).

Vloga prava pri urejanju oglaševanja je torej vloga mejnega stražarja in le tako si lahko obeta uspeh. Po eni strani mora preprečevati, da oglaševanje ne bi preseglo dovoljenih meja, ki jih določajo temeljne pravno priznane vrednote. Hkrati pa mora preprečevati tudi neutemeljeno poseganje v oglaševanje in njegovo neutemeljeno omejevanje.

Pravo reklame sicer ni samostojen in zaokrožen del prava, obstaja pa kot skupnost pravnih pravil, ki pripadajo različnim panogam in ki so zbrana po določenem vidiku. Merilo za uvrstitev teh pravil je predmet urejanja, torej reklama. Pravo reklame se uvršča v tržno pravo (Zabel, 1997, str. 1204-1205).

¹ Izraz izhaja iz francoske besede reclame, ta pa iz latinskega glagola reclamare, ki pomeni klicati, vpiti. Pri nas ta izraz pomeni javno ponujanje ali priporočanje česa, in je hkrati pejorativen izraz za vsiljivo in pretirano hvalisanje. Francozi so ga nadomestili z izrazom »la publicite«, ko hočejo zaobjeti dejavnosti širšega sklopa oglaševanja, nemško govoreči del Evrope uporablja besedo »Werbung«, kar pomeni snubljenje, v angleški terminologiji se uporablja »advertising« oziroma samostalnik »advertisement«, katerega slovenski ekvivalent je oglas. Po mnenju Jančiča izraz reklama preveč poenostavlja, je pejorativen, arhaičen in nepotrebna tujka in mora ohraniti svojo vlogo v opisu dela dejavnosti osebne prodaje na tržnicah (Jančič, 1995, str. 24-25).

3. PRAVNA UREDITEV OGLAŠEVANJA

3.1. Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja

Prvotni cilj pravnega urejanja oglaševanja je bilo *varstvo tekmecev* pred nepoštenimi dejanji, ki so storjena z oglaševanjem drugih podjetij. Urejanje oglaševanja je torej prvotno pripadalo konkurenčnemu pravu oziroma natančneje pravu, ki prepoveduje nelojalno konkurenco.

Pojem nelojalnosti v konkurenci in s tem tudi pojem nelojalnega oglaševanja se je kasneje razširil; pravo varuje tudi *konkurenco*² *kot institucijo*, zato je nelojalno oglaševanje prepovedano tudi, če z njim ni prizadet noben tekmelec (npr. nelojalno oglaševanje edinega proizvajalca). V slovenskem pravu je po prvem odstavku 74. člena Ustave RS (Uradni list RS, št. 33/1991, v nadaljevanju URS) gospodarska pobuda svobodna in s tem tudi svobodna konkurenca in svobodna oglaševalska dejavnost. V drugem odstavku istega člena pa so prepovedana dejanja nelojalne konkurence. Ta določba pomeni splošno prepoved, prepoved brez izjeme, ne glede na to, ali je prizadet kateri od konkurentov. Varuje se svobodna in poštena konkurenca kot ena od značilnosti gospodarskih in socialnih razmerij po III. poglavju Ustave RS.

Pravo reklame varuje tudi *potrošnike*. Varstvo potrošnikov je urejeno v Zakonu o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003, v nadaljevanju ZVPot). Njihovo varstvo pa je v veliko meri vključeno tudi že v prepoved nelojalnega oglaševanja. Pri zavajajočem ali lažnem oglaševanju, ki je prepovedano po prvi alineji 13. člena Zakona o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993, 56/1998, 110/02, v nadaljevanju ZVK), je neposredno prizadet potrošnik, tekmeči pa le toliko, kolikor gre za zmanjšanje prodaje. Pravo reklame varuje povprečnega potrošnika. Posebna skrb zakonodaje in sodne prakse pa gre oglaševanju, namenjenemu otrokom in mladoletnikom ali takemu, ki v oglasih uporablja otroke.

Presoja pravne dopustnosti oglaševanja se je razširila tudi na področje *človekovih pravic in temeljnih svoboščin*. Te varujejo tako potrošnike kot oglaševanje, njihov pomen pa je odvisen od pravne ureditve v posameznih državah (Zabel, 1997, str. 1207-1208).

² S pravnega stališča je konkurenca pravno zagotovljena možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram, zato da bi si zagotovila čim boljši tržni položaj (Ilešič, 1993, str. 8).

3.2. Oglaševanje in svoboda izražanja

Svoboda izražanja je ena izmed temeljnih človekovih pravic³. Pravno varstvo na njeni podlagi uživa tudi oglaševanje.

Evropska konvencija o človekovih pravicah (European Convention for Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, 4.11.1950, v nadaljevanju EKČP) svobodo izražanja opredeljuje v 10. členu. Svoboda izražanja je kompleksna pravica, ki zajema številne segmente, ki jih lahko razumemo kot posamezne pravice. Zavarovano je izražanje kot celota, zagotovljena je svoboda mišljenja ter sprejemanja in sporočanja obvestil in idej brez vmešavanja oblasti. Drugi odstavek istega člena je po svoji vsebini omejevalne narave in za zagotavljanje nekaterih temeljnih interesov v demokratični družbi dopušča sprejemanje omejitvenih posegov z zakonskimi akti v svobodo izražanja. Izvrševanje svoboščin »vključuje tudi dolžnosti in odgovornosti in je zato lahko podvrženo obličnostnim pogojem, omejitvam ali kaznim, ki jih določa zakon in ki so nujne v demokratični družbi zaradi varnosti države, njene ozemeljske celovitosti, zaradi javne varnosti, preprečevanja neredov in zločinov, za zavarovanje zdravja ali morale, za zavarovanje ugleda ali pravic drugih ljudi, zato da bi preprečili razkrije zaupnih informacij ali za varovanje avtoritete ali nepristranosti sodstva« (10. člen EKČP). Varstvo po 10. členu konvencije uživa tudi komercialno izražanje in torej tudi oglaševanje, vendar svoboda izražanja na področju komercialnih sporočil uživa nižjo stopnjo varstva kot na drugih področjih (Juhart, 1997, str. 1214-1215).

V Sloveniji je svoboda izražanja zagotovljena v 39. členu Ustave RS, ki določa: »Zagotovljena je svoboda izražanja, misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno izbira, sprejema in širi vesti in mnenja. Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.« V nasprotju z EKČP slovenska ustava ne predpisuje posebnih pogojev, ki dopuščajo omejitvene zakonodajne posege (Juhart, 1997, str. 1216).

Ustavno sodišče RS je v odločbi U-I-141/97 odločilo, da je s svobodo izražanja zaščiteno tudi komercialno izražanje in oglaševanje. Odločilo pa je tudi, da oglaševanje kot izražanje, pri katerem gre za uresničevanje ekonomskih interesov družb, uživa nižjo stopnjo varstva kot svoboda izražanja, ki je v funkciji uresničevanja demokratične ureditve države. V tem primeru je Ustavno sodišče RS svobodo izražanja komercialnega značaja tudi omejilo (Teršek, 2002, str. 15-18).

³ Pravno varstvo na podlagi temeljnih pravic in svoboščin uživajo tudi pravne osebe. Za naš pravni sistem je pomembna odločitev Ustavnega sodišča RS v sklepu št. Up-10/93, kjer je navedeno: »Nosilci ustavnih pravic in svoboščin so tako fizične kot pravne osebe, zadnje le, kolikor se posamezne pravice glede na svojo naravo nanje nanašajo. Predvsem v premoženjskem pogledu ni mogoče razlikovati med fizičnimi in pravnimi osebami« (Juhart, 1997, str. 1210). V odločbi U-I-141/97 pa Ustavno sodišče RS izrecno navaja, da je svoboda izražanja po svojem bistvu pravica posameznika, kljub temu pa se lahko nanjo sklicujejo tudi pravne osebe (Teršek, 2002, str. 16).

Ker naša ustava ne vsebuje omejevalnih določb, so možnosti omejevanja svobode izražanja relativno omejene. Omejitve se morajo držati splošnih pravil, ki dopuščajo omejevalne posege v z ustavo zagotovljene pravice in svoboščine. Svoboda izražanja je tako omejena samo s pravicami drugih in v primerih, ki jih določa sama ustava (15. člen URS).

V sami ustavi sta predvsem dve posebni podlagi, ki sta lahko temelj za določanje omejitvenih posegov. Splošna omejitev svobode izražanja izhaja iz določbe 63. člena Ustave RS o protiustavnosti spodbujanja sovraštva, nestrpnosti, nasilja in vojne. Gre za omejitev, ki se nanaša na vse oblike izražanja. Z vidika tržnega komuniciranja in oglaševanja pa je pomembna določba drugega odstavka 74. člena Ustave RS, ki prepoveduje dejanja nelojalne konkurence in dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco. Določba je podlaga za sprejetje zakonodaje, ki ureja konkurenčna razmerja na trgu. Ta pa lahko po svoji vsebini omejuje tudi temeljne pravice in svoboščine.

Naslednji pravni temelj za omejevanje komercialnega izražanja so omejitve, katerih namen je preprečevanje tistih oblik oglaševanja in komercialnega izražanja, ki posegajo v ustavno zagotovljene pravice in svoboščine drugih subjektov. V tem primeru gre za položaj, ko se prizadeti subjekt v primeru spornega oglaševanja sklicuje na temeljne pravice in svoboščine, ki so (seveda neodvisno od oglaševanja) ustavno zagotovljene. Raven tega pravnega temelja pa je zelo abstraktna in v primeru konkretne omejitve vodi v občutljivo tehtanje med dvema ustavno zavarovanima vrednotama (Juhart, 1997, str. 1216-1217).

3.3. Zakonska ureditev oglaševanja v Sloveniji

Zaradi velike vsebinske razlike pri oglaševanju posameznih skupin izdelkov in storitev v Sloveniji ni enotnega zakona, ki bi urejal oglaševanje, ampak je zakonodaja, ki posega na področje oglaševanja, sestavljena iz več pravnih predpisov. Najpomembnejši med njimi so:

- Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993, 56/1998, 110/02)
- Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003)
- Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001, 54/2002)
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/96, 119/2002)
- Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/1999)
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 76/2001)
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 42/2002)
- Zakon o odvetništvu (Uradni list RS, št. 18/93)
- Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (Uradni list RS, št. 36/2000)

V diplomskem delu bom predstavila določila Zakona o varstvu konkurence, Zakona o varstvu potrošnikov in Zakona o medijih ter zakonsko ureditev oglaševanja nekaterih izdelkov, ki zahtevajo posebno ureditev: tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač in zdravil in medicinskih pripomočkov.

Pri tem bom največjo pozornost posvetila določilom Zakona o varstvu konkurence. Tako bom v naslednjih poglavjih predstavila omejitve oglaševanja z vidika prepovedi nelojalne konkurence, podrobneje bom opisala pojavne oblike nelojalnega oglaševanja in navedla kakšne sankcije določa ZVK za storilce nelojalnega oglaševanja.

3.3.1. Zakon o medijih

Zakon o medijih (v nadaljevanju ZMed) je bil sprejet 25. aprila 2001 in je bil objavljen v Uradnem listu RS, št 35/01. Zakon določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev (1. člen).

Mediji so po tem zakonu časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti (1. člen).

Najpomembnejša določila, ki zadevajo oglaševanje, so zapisana v 47., 48., 49., 50., 51. in 93., 94., 95., ter 99. členu zakona. Tako je v 47. členu prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarja naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom. Pri oglaševanju je tudi prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.

Z oglaševanjem se ne sme prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva ali vzpodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti. Prav tako se ne sme žaliti verskih ali političnih prepričanj in škoditi interesom uporabnikov (tretji odstavek 47. člena).

Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok. Oglaševanje ne sme vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti ali lahkovernosti ali vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvoda ali storitev (49. člen).

Poleg zagotavljanja posebne zaščite otrok pa ZMed, 2001 podrobneje določa tudi omejitve in način radijskega in televizijskega oglaševanja (členi od 93-99).

3.3.2. Oglaševanje tobačnih izdelkov

Zakonodaja je posegla v omejevanje oglaševanja tobačnih izdelkov zaradi vse večje zaščite na področju zdravja, varstva okolja in varstva potrošnikov. Pri tem je upoštevala tudi nove razvojne dosežke, ki temeljijo na znanstvenih ugotovitvah.

Oglaševanje tobačnih izdelkov ureja Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 57/96, 119/2002, v nadaljevanju ZOUTI). Zakon v 1. členu določa ukrepe za omejevanje uporabe tobačnih izdelkov in ukrepe za preprečevanje škodljivih vplivov na zdravje. V 2. členu zakon definira tobačne izdelke kot izdelke, ki vsebujejo tobak, ki je lahko tudi gensko spremenjen, in so namenjeni za kajenje, njuhanje, sesanje ali žvečenje.

ZOUTI, 1996 izrecno prepoveduje neposredno in posredno oglaševanje, vključno s sponzoriranjem športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov tobačne industrije in veletrgovin (10. člen)

Za posredno oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov se šteje prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki po tem zakonu niso tobačni izdelki. Za posredno oglaševanje se šteje tudi brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnem mestu in v javnih prostorih. Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov (10. člen).

V strokovnih knjigah ter revijah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov, pa je dovoljeno objavljanje o kakovosti in drugih lastnostih tobaka in tobačnih izdelkov- to se ne šteje za oglaševanje. Zakonodajalec tovrstnih (normalnih, običajnih) tržnih procesov ne prepoveduje, saj sledi osnovnemu namenu zakona (to je omejevanje uporabe tobačnih izdelkov, ki pa je namenjeno široki množici ljudi) (10. člen).

Ne glede na prej omenjeno prepoved posrednega in neposrednega oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov, pa je oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov dovoljeno v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke na priboru za kajenje in v ali na poslovnih prostorih gospodarskih družb, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo na debelo v skupni površini 7m². Prav tako je dovoljeno tudi na zunanjih in notranjih izveskih prodajaln tobačnih izdelkov v skupni površini 7 m².

Oglaševanje tobačnih izdelkov iz prejšnjega odstavka je dovoljeno le v obliki znaka, ki je zaščiten in ki ne omenja in ne prikazuje tobačnega izdelka, njegove embalaže ali njegove uporabe (11. člen).

Ne glede na določila 10. člena pa proizvajalci in trgovci na debelo s tobačnimi izdelki z enkratnimi akcijami v javnih občilih lahko obveščajo potrošnike o novih tobačnih izdelkih, pri čemer se za nove tobačne izdelke štejejo tisti, ki imajo zmanjšano vsebnost katrana in nikotina za 10 ali več odstotkov od istovrstnih izdelkov, ki so že v prodaji in imajo najnižjo vsebnost katrana in nikotina (prvi odstavek 12. člena).

Akcija obveščanja potrošnikov lahko traja nepretrgoma petnajst dni. Obvestila o akcijah obveščanja ne smejo vsebovati elementov, ki bi se nanašala na mladostnike ali kakorkoli vzpodbujala k uporabi tobačnih izdelkov. Tudi ne smejo prikazovati mladih ljudi ali ljudi, ki so zaradi svojega dela ali dosežkov na področjih športa, glasbe, umetnosti, gospodarstva ali politike vzor mladim. Obvestila se ne smejo objavljati na televiziji ali radiu ter v periodičnem tisku, kakor tudi ne prikazovati v mladinskih kinematografih, v drugih pa le po dvajseti uri, pri čemer lahko traja obvestilo največ dvajset sekund. Obvestila na panojih, plakatih morajo biti od šol in vrtcev oddaljena najmanj tristo metrov ter ne smejo prikazovati vzročne zveze med uporabo tobačnih izdelkov in uspehom v življenju. Obvestila tudi ne smejo uporabljati besedil, imen blagovnih znamk, simbolov ali drugih znakov, ki napeljujejo na to, da je tobačni izdelek manj škodljiv z izrazi, kot so na primer, lahki, mild, nizka vsebnost katrana ali nikotina, super lahki, ultra lahki in podobno (13. člen).

Z izjemami, določenimi v 11., 12. in 13. členu ZOUTI, 1996 je zakonodajalec dopustil možnost, da proizvajalci in prodajalci tobačnih izdelkov seznanijo potrošnika o novih proizvodih, in sicer o tistih izdelkih, ki vsebujejo manj katrana in nikotina od že obstoječih. Dan je torej pritisk na proizvajalce, da bi (če hočejo oglaševati) dali v promet vedno »manj nevarne« tobačne izdelke, kar je za potrošnike koristno za zdravje. Zakonodajalec je določil tudi pogoje, pod katerimi je dopustno seznanjati javnost. Pogoji še posebno ščitijo mladostnike in otroke, kar je gotovo zelo pozitivno.

Tržna inšpekcija, ki izvaja nadzor nad oglaševanjem tobačnih izdelkov, je ugotovila naslednje najpogostejše kršitve ZOUTI, 1996, in sicer da so bili gostinski obrati opremljeni z izveski tobačnih blagovnih znamk na zunanjih in notranjih površinah in da so v gostinstvu uporabljali različne izdelke, ki so bili opremljeni s tobačnimi blagovnimi znamkami, na primer različne naprave, stenske ure in servirne pladnje. Prav tako so tobak oglaševali na senčilih in sončnikih. Po prodajalnah so uporabljali ovojni papir in vrečke s tobačnimi blagovnimi znamkami ter prodajali ovojni papir, vrečke, etuije za očala, kemične svinčnike in avdio ter video kasete s tobačnimi blagovnimi znamkami. Tudi vozički, stojala za vozičke in trakovi za odlaganje blaga pri blagajnah v samopostrežnih trgovinah so bili opremljeni s tobačnimi blagovnimi znamkami. Proizvajalci in uvozniki so izvajali promocijo cigaret po gostinskih

obratih, trgovinah in bencinskih servisih (Spoštovanje tobačnega zakona v Sloveniji, www.med.over.net/zasvojenost/spostovanje_zakona_kajenje_slovenija.htm, 2004).

3.3.3. Oglaševanje alkoholnih pijač

Glavni problem pri uživanju alkoholnih pijač je nezmernost oziroma pretiravanje, ki vodi v alkoholizem. Da bi država ta problem zmanjšala oziroma preprečevala, se je odločila, da z zakonodajo prepreči ali vsaj omeji oglaševanje alkoholnih pijač, saj oglaševanje, tako kot pri ostalih izdelkih, povečuje potrebo iz želje po nakupu. S tem v zvezi tudi povečevanje porabe alkohola, ki povzroča osebne zdravstvene probleme, za družine in družbo pa socialne probleme. Pri tem se je pred zakonodajalca postavila dilema, ali naj oglaševanje alkoholnih pijač v celoti prepove ali naj vsaj nekoliko omeji. K odločitvi so prispevali sledeči, delno nasprotujoči si, interesi: interesi potrošnikov za uresničevanje pravice do informiranosti, interesi industrije za uresničevanje pravice do oglaševanja legalno proizvedenih izdelkov ter interes Ministrstva za zdravje za zmanjšanje alkoholizma. Sprejeti zakon je omogočil delne zahteve vseh treh zainteresiranih (Žorž, 2002, str. 24).

Oglaševanje alkoholnih pijač ureja Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 42/2002). 15. člen zakona določa, da je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola prepovedano. Če pa alkoholne pijače vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo po nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.

Alkoholne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu in drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjena končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.

15. b člen določa, da oglaševalsko sporočilo ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol in ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za lajšanje osebnih težav. Prav tako ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči. Table, plakati ali svetlobni napisi morajo biti od vrtcev in šol oddaljeni najmanj 300 metrov. Vsako oglaševalsko sporočilo mora vsebovati tudi opozorilo o škodljivosti pitja alkohola.

Nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač izvaja tržni inšpektorat.

Navedeni zakon je sprostil oglaševanje nekaterih alkoholnih pijač (vina in piva), kar je bilo prej z Zakonom o medijih, 2001 povsem onemogočeno (ZMed, četrti odstavek 47. člena). Tako se je Slovenija uvrstila med države, v katerih je pod določenimi pogoji možna komunikacija med proizvajalci alkoholnih pijač in potrošniki in se tako približala Evropi.

3.3.4. Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov

Oglasna sporočila za farmacevtske izdelke pogosto predstavljajo le-te kot sredstva, ki bodo uporabnikom odpravila vse težave, vključno z vzroki bolezni in bolečinami. Javno zdravje je zato najbolj zaščiteno, kadar imajo ljudje dostop do resničnih in objektivno potrjenih informacij. Farmacevtska panoga je v zadnjih desetletjih postala ena najdonosnejših dejavnosti, saj povpraševanje zdravja željnih potrošnikov strmo narašča. Zaradi tega se je na trgu pojavilo že precej neustreznih in zdravju škodljivih izdelkov (Radej, 2002, str. 21). Za preprečitev le-tega je morala poseči država s svojo zakonodajo, saj določeno oglaševanje ne bi škodilo le ekonomskemu interesu potrošnikov, ampak bi ogrožalo tudi njihovo zdravje.

Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 76/2001, v nadaljevanju Pravilnik) je izdal minister za zdravje na podlagi 71. člena in 87. člena Zakona o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/1999). Pravilnik določa pogoje in način oglaševanja ter obveščanja strokovne javnosti o zdravilih in medicinskih pripomočkih za humano uporabo ter izobrazbene in druge pogoje, ki jih morajo izpolnjevati osebe, ki se ukvarjajo z neposrednim obveščanjem o zdravilih. V nadaljevanju tega poglavja se bom opredelila le na oglaševanje.

2. člen Pravilnika definira, da je oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov informiranje o lastnostih zdravil in medicinskih pripomočkov, ki je namenjeno pospeševanju prodaje, preskrbe ali uporabe. Oglaševanje se lahko vrši preko medijev in na javnih mestih, po medmrežju in drugih oblikah javnega obveščanja ter z obveščanjem strokovne javnosti, vključno z neposrednim obveščanjem oseb, ki so odgovorne za predpisovanje in izdajanje zdravil in medicinskih pripomočkov.

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov mora vzbuditi njihovo smotrno uporabo s tem, da so predstavljeni objektivno in brez pretiravanja o njihovih lastnostih in ne sme biti zavajajoče (4. člen).

Prepovedano je oglaševanje v javnosti za zdravila, ki se izdajajo le na recept, za zdravila, ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi ter za medicinske pripomočke, ki se uporabljajo izključno pri opravljanju zdravstvenih dejavnosti (7. člen). Tudi za zdravila in medicinske pripomočke, ki niso vpisani v register medicinskih pripomočkov v skladu z zakonom, ni

dovoljeno oglaševanje (5. člen). Razdeljevanje vzorcev zdravil in medicinskih pripomočkov v javnosti je prepovedano (8. člen).

Prepovedano je oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov v zvezi z boleznimi, kot so: bolezni, ki jih je potrebno po zakonu obvezno prijaviti, bolezni, ki se prenašajo s spolnim stikom, druge hude okužbe, rak in tumorji, kronična nespečnost, diabetes in druge bolezni metabolizma (10. člen).

Oglaševanje je dovoljeno za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah, in sicer na podlagi dovoljenja Urada za zdravstvo. Dovoljeno je tudi za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah (9. člen), ter za zdravila, ki so potrebna za cepljenje, ki jih odobri Ministrstvo za zdravje (11. člen).

13. člen Pravilnika nadalje našteva, katerih podatkov ne sme vsebovati oglaševanje v javnosti (zavajanje glede na vrsto zdravila ali medicinskega pripomočka, njegovo sestavo ali namembnost, odvratanje od obiska pri zdravniku, absolutno zagotavlja zdravilni učinek itd.)

Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov mora biti izvedeno tako, da je oglaševalski značaj informacije jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo oziroma kot medicinski pripomoček. Imeti mora najmanj naslednje podatke (12. člen):

1. ime zdravila in INN ime, če zdravilo vsebuje eno učinkovino;
2. informacije, ki so nujne za smotrno, pravilno in racionalno uporabo zdravila;
3. vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu (na primer »Pred uporabo natančno preberite navodila! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.«)

Nadzor nad oglaševanjem zdravil in medicinskih pripomočkov izvaja Zdravstveni inšpektorat RS.

Oglaševanje zdravil in zdravilnih pripravkov ureja tudi 22. člen SOK. Oglaševalsko razsodišče (v nadaljevanju OR) je prejelo pritožbo potrošnice glede tiskanega oglasa »Zboleli ali ne zboleli?«, s katerim je oglaševalec Lek d.d. oglaševal Immunol. Sporno je bilo besedilo »Immunol je zdravilo, ki vas bo učinkovito varovalo pred gripo in prehladom. Če pa ste že zboleli, vam bo Immunol pomagal hitreje okrevati!« Po mnenju potrošnice je bilo besedilo zavajajoče, saj je na podlagi lastnih izkušenj ugotovila, da je Immunol ni zaščitil pred prehladom, kaj šele pred gripo. Tega ne obljublja niti zdravnik pri vsakoletnem cepljenju. Pritožba je bila utemeljena, saj je kršila 4. člen (poštenost) in 22. člen SOK, ker je zaradi absolutnosti trditve, da je Immunol zdravilo, ki bo učinkovito varovalo pred gripo in prehladom, zavajala potrošnike (Razsodba OR št. 83/2003, www.soz.si/razs2003.html). Kot vidimo, je sporni oglas tudi v nasprotju s 13. členom Pravilnika o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, ki pravi, da oglaševanje »ne sme vsebovati podatkov, ki absolutno zagotavljajo zdravilni učinek in odsotnost nezaželenih učinkov«.

3.4. Pravna ureditev oglaševanja v EU

Cilj normativnega urejanja oglaševanja v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) ni prepovedovati oglaševanje, temveč predvsem poenotenje pogojev, pod katerimi je oglaševanje dopustno. Za delovanje enotnega trga je namreč moteče, če je neka oblika oglaševanja v eni državi članici dopustna, v drugi pa prepovedana: take razlike omejujejo prost pretok blaga in prost pretok storitev. Vzporeden, čeprav nič manj pomemben cilj normativnega urejanja oglaševanja, pa je varstvo potrošnikov (Ilešič, 1997, str. 1239).

Iz obsežne zakonodaje EU, ki ureja oglaševanje, bo omenjeno nekaj najpomembnejših direktiv:

- Direktiva 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju (Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 Relating to the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Misleading Advertising), ki jo dopolnjuje Direktiva 97/55/EC o primerjalnem oglaševanju (Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 Amending Directive 84/450/EEC Concerning Misleading Advertising so as to Include Comparative Advertising)
- Direktiva 89/552/EEC o televizijskem oddajanju (Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the Coordination of the Certain Provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, spremenjena z Directive 97/36/EC)
- Direktiva 92/28/EEC o oglaševanju medicinskih proizvodov za človekovo uporabo (Council Directive 92/28/EEC of 31 March 1992 on the Advertising of Medicinal Products for Human Use)
- Direktiva o označevanju, predstavljanju in oglaševanju prehrabnih izdelkov končnemu potrošniku (Council Directive 79/112/EEC of 18 December 1987 on the Approximation of the Laws of the Member States Relating to the Labelling, Presentation and Advertising of Foodstuffs for Sale to the Ultimate Consumer)

Direktive določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam, da vzpostavijo lastno zakonodajo, ki naj doseže željene cilje. EU pa ureja problematiko oglaševanja tudi z uredbami (to so zakoni, veljavni takoj in za vse članice) in odločitvami Evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe (Jančič, 1999, str. 966).

4. VARSTVO KONKURENCE

Skupnost pravnih pravil, ki neposredno urejajo trg, je tržno pravo, konkurenčno pravo pa je tisti njegov del, ki neposredno ureja konkurenco (Ilešič, 1993, str. 7-8). Konkurenčno pravo ima dvojno nalogo: obvladovanje nedovoljene konkurence in zagotavljanje svobodne konkurence (Šinkovec, 2003, str.30). S tem, ko preprečuje nedovoljeno konkurenco, vzdržuje in pospešuje konkurenco s primarnimi dejavniki: ceno, kakovostjo, prodajnimi pogoji itd.

Glavni področji konkurenčnega prava sta protimonopolno pravo in pravo zatiranja nelojalne konkurence (Ilešič, 1993, str. 9-10).

4.1. Prepoved nelojalne konkurence

Varstveni objekt nelojalne konkurence je način tržnega obnašanja. Pri dejanju nelojalne konkurence gre za nastopanje na trgu na neprimeren način: ni dopusten kakršenkoli način konkuriranja, določenih ravnanj na trgu pravni red ne dopušča (Ilešič, 1993, str. 69).

V Sloveniji je nelojalna konkurenca ustavna kategorija. Po prvem odstavku 74. člena Ustave RS je gospodarska pobuda svobodna, po drugem odstavku istega člena pa so »prepovedana... dejanja nelojalne konkurence« (Zabel, 1997, str. 1207). Prepoved je operacionalizirana v 13. členu Zakona o varstvu konkurence, 1993.

Prvotno je bil namen prepovedi dejanj nelojalne konkurence predvsem varstvo tržnih konkurentov. Z razvojem pa je prepoved določena v interesu drugih podjetij, v interesu potrošnikov in v javnem interesu.

Nelojalna konkurenca je prepovedana zato, ker s takim dejanjem storilec krši lastno dolžnost poštenega tržnega obnašanja. Z nelojalnim dejanjem je lahko storjen poseg v kakšno pravico drugega, vendar to ni nujno. V primeru posega v tujo pravico ima njen imetnik možnost, da uveljavlja zahtevek bodisi zaradi posega v pravico bodisi zaradi nelojalne konkurence. Po našem pravu prizadeti lahko prosto izbira pravni naslov, na podlagi katerega bo uveljavljal varstvo. V primerjalnem pravu ponekod izključujejo zahtevke iz nelojalne konkurence, če ima prizadeti na razpolago drugo pot. Seveda pa zahtevka ni mogoče uveljavljati po obeh poteh (Ilešič, 1993, str. 70-73).

4.2. Zakon o varstvu konkurence

Zakon o varstvu konkurence, 1993 v prvem odstavku 13. člena prepoveduje nelojalno konkurenco. Ker s taksativnim naštevanjem ni mogoče zajeti vseh dejanj, ki ogrožajo lojalnost konkurence, je ZVK, 1993 prevzel sistem primarnosti generalne klavzule, ki ga pozna nemško, avstrijsko in švicarsko pravo. Tako ZVK, 1993 nelojalno konkurenco opredeljuje z generalno klavzulo⁴ in naštevanjem posameznih primerov (Ilešič, 1993, str. 73).

⁴ Generalna klavzula je splošno formulirano pravilo, ki določa znake dejanja nelojalne konkurence na povsem abstrakten način, tako da zajema dejanja, na katera zakonodajalec ni neposredno mislil, in dejanja, ki jih ob nastanku zakona še ni bilo (Ilešič, 1993, str. 71). Generalna klavzula je po eni strani dovolj široka, da zajema široko področje na novo nastajajočih družbenih situacij, po drugi strani pa pušča precej nedorečenosti in s tem povzroča nejasnosti in negotovost. Naloga sodišča pa je, da posamezne konkretne primere klasificira in določi, torej nekako za nazaj pove, katero oglaševanje je bilo v resnici nelojalno in zatorej zasluži »kazen« (Sladič, 2002, str. 31).

Generalna klavzula se glasi: »Nelojalna konkurenca je dejanje pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu« (2. odstavek 13. člena ZVK, 1993).

Dejanje nelojalne konkurence je vsako dejanje, ki vsebuje vse elemente generalne klavzule. Vsi elementi so objektivne narave, potreben ni nikakršen namen storilca oziroma kakršenkoli drugačen subjektivni odnos do elementov dejanja. Elementi generalne klavzule so: podjetje (podjetje je vsaka pravna ali fizična oseba, ki opravlja gospodarsko dejavnost, ne glede na njeno gospodarsko dejavnost ali lastninsko pripadnost), nastopanje na trgu (s tem se razume vsako aktivnost podjetja, ki je storjena z namenom pridobitve tržnega položaja), nasprotovanje dobrim poslovnim običajem in škoda (za obstoj nelojalne konkurence ni pogoj le nastala škoda, temveč zadošča že možnost, da bi škoda lahko nastala). Nasprotovanje dobrim poslovnim običajem je najpomembnejši element za določanje nelojalne konkurence in pomeni ločnico med lojalno in nelojalno konkurenco. Dobri poslovni običaji so pravni standard, katerega vsebino je potrebno določiti v vsakem posameznem primeru (Ilešič, 1993, str. 75-78). Izražajo družbeno moralo, kakor se je izoblikovala na področju poslovnih odnosov. V nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji je to, kar se v družbi šteje za nepošteno, nečastno in nehumano v poslovnem prometu (Zabel, 1999, str. 83).

Posamezni primeri so navedeni le esemplifikativno, poleg njih se štejejo za dejanja nelojalne konkurence tudi vsa druga, ki imajo elemente generalne klavzule. Za ugotovitev, ali gre za nelojalno dejanje, pa je potrebno tudi pri dejanjih, ki so izrecno navedena v zakonu, ugotavljati, če so prisotni tudi vsi elementi generalne klavzule. Namen naštevanja, kjer so zajeta najbolj pogosta in tipična dejanja nelojalne konkurence, je le informacija o tem, katera dejanja so običajna, če izpolnjujejo pogoje iz generalne klavzule, nelojalna konkurenca (Ilešič, 1993, str. 73-74).

4.3. Reklama oz. oglaševanje kot primer nelojalne konkurence

Esemplifikativno naštevanje (naštevane primeroma) posameznih dejanj nelojalne konkurence v tretjem odstavku 13. člena zajema 14 dejanskih stanov oziroma 13 po razveljavitvi 2. alineje 3. odstavka.

Prva tri primeroma naštetih dejanj se nanašajo na nelojalno oglaševanje. Kot dejanje nelojalne konkurence se šteje zlasti:

- »reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov (1. alineja tretjega odstavka 13. člena ZVK, 1993),
- *reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja* (to alinejo razveljavlja

dopolnjeni Zakon o varstvu potrošnikov, 1998, ki je začel veljati 17.01.2003) (2. alineja tretjega odstavka 13. člena ZVK, 1993),

- reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost« (3. alineja tretjega odstavka 13. člena ZVK, 1993).

Ti primeri nedvomno vključujejo lažno in zavajajoče oglaševanje, primerjalno oglaševanje in oglaševanje z zlorabo negospodarskih motivov (Zabel, 1999, str. 364). 2. alineja, ki je kot dejanje nelojalne konkurence opredeljevala primerjalno oglaševanje, je bila s sprejetjem novega Zakona o varstvu potrošnikov razveljavljena, tako da je zdaj primerjalno oglaševanje pod določenimi pogoji dovoljeno (več o primerjalnem oglaševanju v podpoglavju 6.2.).

O oglaševanju govori tudi 9. alineja tretjega odstavka 13. člena, ki navaja kot primer dejanja nelojalne konkurence »oglaševanje navidezne razprodaje ali navideznega znižanja cen in podobna dejanja, ki zavajajo potrošnike glede cen«. Tudi v tem primeru gre za lažno oziroma zavajajoče oglaševanje; sploh pa je tako oglaševanje nelojalno že zaradi samega predmeta oglaševanja, ki je sam po sebi nelojalen (navidezna razprodaja in navidezno znižanje cen).

Seveda pa je nelojalno vsako oglaševanje, ki ima elemente generalne klavzule, predvsem nasprotovanje dobrim poslovnim običajem. Pojmovanje, kaj je nelojalno, pa ni statično: v času se s spremembami družbe in vrednot spreminja tudi presoja, kdaj je oglaševanje nelojalno. Postajamo strpnejši do določenih oblik oglaševanja. Tipični primer je primerjalno oglaševanje. Po drugi strani pa zaradi novih oglaševalskih oblik in novih medijev nastajajo tudi nove oblike nelojalnega oglaševanja (Grilc, 1997, str. 1226).

5. NELOJALNO OGLAŠEVANJE

5.1. Oblike nelojalnega oglaševanja

Značilne pojavne oblike nelojalnega oglaševanja so lažno, zavajajoče in neprepoznavno oglaševanje (v vseh treh primerih gre za oglaševanje z uporabo nelojalne informacije), nelojalno oglaševanje z uporabo razlikovalnih znakov, nelojalno oglaševanje, ki vpliva na nagibe naslovnikov (oglaševanje z navajanjem pripadnosti podjetnika ali naslovnika, okoljevarstvenih ter zdravstvenih prednosti, oglaševanje z vzbujanjem usmiljenja in navajanjem dobrodelnih naklonitev, oglaševanje z vzbujanjem strahu ter vplivanjem na otroke in mladoletnike) in šokantno oglaševanje (Zabel, 1999, str. 371-410).

5.1.1. Oglaševanje z uporabo nelojalne informacije

5.1.1.1. Lažno (neresnično) oglaševanje

Oglaševanje, ki vsebuje podatek, ki ni v skladu z resničnim in dokazljivim stanjem, je lažno. Podatki, ki jih vsebuje lažno oglaševanje, so taki, da jih je mogoče dokazati z uporabo ustreznih tehničnih, komercialnih, pravnih, statističnih ali drugačnih metod ali meril (Zabel, 1999, str. 372). Oglaševanje pa je lažno tudi, če ne vsebuje podatkov, za katere je z zakonom predpisano, da morajo biti označeni (npr. oglaševanje razprodaje zaradi skrajšanega poteka roka uporabnosti, 28. in 29. člen ZVPot, 1998).

Lažno oglaševanje je nelojalno, ker je z njim naslovljenec zapeljan v zmoto in je njegova odločitev pod vplivom neresničnega podatka. Zato je lažno oglaševanje hkrati tudi zavajajoče. Opredelilo bi se ga lahko kot tisto vrsto zavajajočega oglaševanja, ki se nanaša na neresnične dokazljive podatke (Zabel, 1999, str. 372).

Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 določa, da lahko sodišče ali organ, pred katerim teče postopek, od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditvev. Pri primerjalnem oglaševanju mora oglaševalec dokaze predložiti najpozneje v osmih dneh. Če oglaševalec dokazov ne predloži ali če predloži pomanjkljive dokaze, se šteje, da trditve niso resnične (12.d člen ZVPot, 1998).

5.1.1.2. Zavajajoče oglaševanje

Starejša slovenska pravna teorija je zavajajoče oglaševanje opredeljevala kot oglaševanje, kjer ne gre za navajanje neresničnih podatkov, ampak za uporabo podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu. Dejanje, ki ustvarja zmedo na trgu, pa je tisto dejanje, ki ogroža tržni položaj konkurentov ali potrošnikov (Ilešič, 1993, str. 82).

Kot je bilo razvidno že v prejšnji podtočki, novejša pravna teorija zavajajoče oglaševanje razume širše. Zavajajoče oglaševanje opredeljuje kot oglaševanje, ki je sposobno pri povprečnem potrošniku ustvariti napačno predstavo o nekem konkurenčno pomembnem dejstvu (Zabel, 1999, str. 374). Tudi lažno oglaševanje je v tem pomenu zavajajoče in je torej del zavajajočega oglaševanja.

Zavajajoče oglaševanje prepoveduje in opredeljuje tudi Zakon o varstvu potrošnikov, 1998. Zavajajoče je »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom« (12.b člen ZVPot, 1998). Ta opredelitev skoraj dobesedno povzema opredelitev zavajajočega oglaševanja po Direktivi 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju. Zakon tudi primeroma

opisuje, kakšno oglaševanje se zlasti šteje za zavajajoče: oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale (12.b člen ZVPot, 1998). Poštenost (4. člen) in resničnost (5. člen) v oglaševalskih sporočilih zahteva tudi SOK.

Zavajajoče oglaševanje torej ni nujno v celoti neresnično. Tudi resnica je lahko prikazana zavajajoče, lahko pa so zavajajoče prikazane tudi čisto fantazijske sestavine. Tudi oglas, ki prikazuje le del resnice, lahko zavaja. Zavajajoči so lahko tudi podatki z več pomeni, nepopolni podatki in sicer resnični, vendar sami po sebi razumljivi podatki, če se uporabljajo za to, da se poudari prednost. Tudi oglaševanje, ki zlorablja strokovni pomen besede ali slike, lahko štejemo za zavajajoče. Naslovniki namreč razumejo strokovni izraz drugače kot strokovnjaki. Tako oglaševanje ni lažno, vendar zavaja naslovnike. Zavajajoče je tudi oglaševanje, ki uporablja enako ali podobno vsebino kot tekmelec in gre torej za zamenljivo vsebino. S tem se pri naslovnikih ustvarja napačen vtis o ponudniku. Zavajajoče oglaševanje se nanaša na katerokoli konkurenčno pomembno dejstvo, ne glede na način in predmet zavajanja (Zabel, 1999, str. 374-376).

Pravna teorija in sodna praksa pa dovoljujeta pretirano oglaševanje. Tako oglaševanje poudarja vrednost ali prednost oglaševanega izdelka, storitve ali podjetja (»najboljši na svetu«) tako pretirano, da se naslovljenci zavedajo, da gre za pretiravanje in jih oglaševanje ne more zavesti. Pretirano oglaševanje pa je nelojalno, če hkrati pomeni negativno oceno drugih tekmecev (»naš aperitiv je edini, ki se sme imenovati naravni«) (Zabel, 1999, str. 375-376).

Zavajajoče oglaševanje je nelojalno, ker pri potrošniku ustvarja napačen vtis o izdelku, storitvi ali podjetju, prizadeti pa so tudi tekmecci, saj večji promet podjetja zmanjšuje promet tekmecev, le-ta pa ni bil dosežen s konkurenčnimi prednostmi, temveč z netrznim vplivom na kupca. Kot vsa druga dejanja nelojalne konkurence pa zavajajoče oglaševanje spodkopava delovanje konkurence kot gibalna gospodarskega prometa in razvoja (Zabel, 1999, str. 376-377).

Zavajajoče oglaševanje ureja tudi Direktiva 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju, sprejeta 1984 in dopolnjena 1997, ki je bila prva izmed sprejetih direktiv EU, ki se nanašajo na oglaševanje (Ilešič, 1997, str. 1242). Direktiva štiti potrošnike, konkurente in splošno javnost (člen 1). V 2. členu direktive je opredeljeno, kdaj je oglaševanje zavajajoče, v 3. členu pa direktiva primeroma navaja elemente, ki nakazujejo na zavajajočo naravo oglaševanja. Za razlago pojma »zavajajoče oglaševanje« je pristojno tudi Sodišče ES, ki je v dolgo časa edinem razsojenem primeru (primer C-373/90 (Nissan Urteil)) pokazalo, da poleg varstva potrošnikov tehta tudi zahteve delovanja skupnega trga. Uporabilo je kriterij »povprečnega potrošnika« in ponudilo zaščito le v primerih, ko bi oglaševanje lahko zavedlo tudi potrošnika, ki je ustrezno informiran (Ilešič, 1997, str. 1242).

Zavajajoče je bilo oglaševanje turistične agencije Intelekt. Oglaševalsko razsodišče, ki je prijelo pritožbo glede oglasa, je vprašalo za mnenje tudi Tržni inšpektorat Republike Slovenije, ki je menil, da gre pri spornem oglasu za zavajajoče oglaševanje. Sporen je bil že naslov »Brezplačne počitnice«, potem pa še nekaj stavkov, med drugim tudi: «Ali veste, da lahko pri Intelekti stane 14 dni počitnic v tujini manj kot pri konkurenci 7 dni?» Vprašljiva je bila tudi obljuba oglaševalca, da v primeru, če potrošnik najde počitnice z letalom z ugodnejšim razmerjem med ceno in kakovostjo, kot jo ponuja poletni katalog, dobi počitnice zastonj. Tudi OR je odločilo, da je pritožba utemeljena, ker oglaševanje Intelekte ni bilo skladno s 4. (poštenost) in 5. členom (resničnost) SOK, saj so oglasi vsebovali nepreverljive obljube, za potrošnike neprepoznavno terminologijo ter zbujanje pozornosti s pretirano obljubo o brezplačnih počitnicah (Razsodba OR št. 34/99, www.soz.si/razs1999.html).

5.1.1.3. Neprepoznavno (prikrito) oglaševanje

Prepoznavnost oglaševanja pomeni, da mora biti iz oglaševalskega sporočila brez dvoma in za vsakega naslovnika jasno vidno, da gre za oglaševanje. Oglaševalska sporočila povprečni naslovník sprejema s pridržkom, saj se zaveda, da priporočilo za nakup prihaja od samega ponudnika. Drugače pa je, če nakup priporoča nepristranska oseba ali če je oglaševalsko sporočilo vključeno v sporočilo drugačne vrste. Neprepoznavno oglaševanje lahko naslovnika zavede tudi, če je po svoji vsebini nesporno. K vsebini oglaševanja dodaja še navidezno nevtralnost in zato še močnejšo prepričljivost. Nelojalnost neprepoznavnega oglaševanja je torej v tem, da je priporočilo za nakup prikazano kot sporočilo, ki je od ponudnika neodvisno (Zabel, 1999, str. 383).

Prepoznavnost oglaševanja tudi izrecno zahteva več dokumentov. Slovenski oglaševalski kodeks v 7. členu zahteva, da so oglaševalska sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja (SOK, 1999). Zakon o medijih, 2001 zahteva jasno prepoznavnost oglaševalskih vsebin in njihovo jasno ločenost od drugih programskih vsebin (46. člen). Prepovedano je »prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom« (prvi odstavek 47. člena). Zakon tudi izrecno prepoveduje sublimnalno oglaševanje (drugi odstavek 47. člena). Tudi ZVPot, 1998 v 15.a členu zahteva, da mora biti pri vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik (15.a člen ZVPot, 1998). Neprepoznavno oglaševanje urejata tudi Konvencija Sveta Evrope o čezmejni televiziji (European Convention on Transfrontier Television, 1989, spremenjena in dopolnjena s Protocol Amending the European Convention on Transfrontier Television, 1998) in Direktiva 89/552/EEC o televizijskem oddajanju (Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the Coordination of the Certain Provisions laid down by Law, Regulation or

Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, spremenjena z Directive 97/36/EC).

Pojavnih oblik neprepoznavnega oglaševanja je več. Oglaševalsko sporočilo je neprepoznavno, če je izdelano kot strokovno, znanstveno, kulturno, reportažno in podobno informativno poročilo. Za neprepoznavno oglaševanje gre tudi, če je sporočilo o izdelku, storitvi ali podjetju vsebinsko vključeno v kakršnokoli drugačno predstavitev, npr. v filmsko, fotografsko, leposlovno stvaritev. Opozorilo na izdelek je sestavni del predstavitve. Za oglaševanje gre, če obstaja med ponudnikom in predstavitvijo zveza. To je t.i. product placement (Zabel, 1999, str. 384).

Zelo izrazita oblika neprepoznavnega oglaševanja je sublimalno oglaševanje. V tem primeru se oglaševalsko sporočilo projicira med predvajanjem filma ali televizijske oddaje v zelo kratkih sekvencah, ki jih gledalec ne more zaznati zavestno, zazna pa jih vizualno. Gledalec pod vplivom oglaševalskega sporočila tudi ravna, ker se je slika zasidrala v njegovo podzavest. Ta vrsta oglaševanja je nelojalna zaradi načina, kako vpliva na naslovnika: ta niti ne ve za oglaševanje in se mu zato ne more izogniti (Zabel, 1999, str. 387).

OR je obravnavalo pritožbo glede oglasa »Odsek HC Podnanos-Vipava zgrajen«, objavljenega v Delu in objave (PR) »Nove 3,8 km hitre ceste« v Primorskih novicah. Pritožnik je v pritožbi navajal, da sta objavi napisani v obliki novinarskega prispevka in njuna vsebina v celoti ustreza običajnim kriterijem objave novic in imata običajno novinarsko strukturo (naslov, podnaslov, poudarjen uvod in celo fotografijo), govorita o dogodku, ki se je dejansko zgodil in o katerem se je tudi pričakovala objava, kar dokazuje tudi dejstvo, da je bil v istih objavah objavljen še en tekst o istem dogodku (tako v Delu kot v Primorskih novicah). Po mnenju vlagatelja pritožbe povprečen bralec tudi ne more razumeti, da le izbira tipografije pisave pomeni razliko med novinarsko in plačano objavo. Objavi sta obveščali o odprtju novega cestnega odseka, to pa je področje, za katerega tudi empirični podatki kažejo, da ga ljudje najpogosteje povezujejo z DARS. V odgovoru na pritožbo so Primorske novice navajale, da niso kršile načela prepoznavnosti, ker je bil prispevek oblikovan z drugačnim tipom črk in od redakcijskih vsebin ločen z okvirjem in podpisan z EP (v verzalkah), kar pomeni ekonomska propaganda. Tudi Delo je odgovorilo, da je bil oglas objavljen na oglasni strani med ostalimi oglasi, podpisan s številko oglasa in napisan s pisavo, ki se razlikuje od običajne pisave za redakcijsko vsebino. Podjetje Projekt d.o.o., ki so ga Primorske novice navajale kot naročnika objave, je v odgovoru na pritožbo zanikalo, da bi bilo naročnik objav v Primorskih novicah in Delu. OR je razsodilo, da objavi kršita 4. in 7. člen SOK, saj nista jasno razpoznavni in bi lahko zavedli bralca (Razsodba OR 61/2001, [www. soz.si/razs2001.html](http://www.soz.si/razs2001.html) in razsodba 61B/2002, www. soz.si/razs2002.html).

5.1.2. Nelojalno oglaševanje z uporabo razlikovalnih znakov

Nelojalna so tudi dejanja, ki povzročajo zamenjavo ali zmedo na trgu. Do tega lahko pride tudi takrat, ko podjetje uporablja take znake drugega podjetja, s katerimi se označuje izdelek, storitev ali dejavnost drugega podjetja ali samo drugo podjetje (Zabel, 1999, str. 387).

Matično pravo za razlikovalne znake je pravo industrijske lastnine⁵. To določa, kateri so pravno upoštevni znaki, kako se pridobijo pravice iz razlikovalnih znakov itd., ne spušča pa se v vprašanje, kako bodo razlikovalni znaki delovali na trgu, ne spušča se v oceno konkurenčnega položaja razlikovalnih znakov.

Obstajata dve načeli o razmerju med pravom industrijske lastnine in konkurenčnim pravom glede varstva razlikovalnih znakov. Prvo načelo velja v številnih tujih ureditvah in bi moralo veljati tudi v našem pravu: pridobitev pravice do razlikovalnega znaka v skladu s pravom industrijske lastnine in celo z vpisom v ustreznih register še ne zagotavlja, da je uporaba takega znaka nesporna tudi s stališča konkurenčnega prava, zato je mogoče uporabo znaka prepovedati, čeprav je bil vpisan v register. Drugo načelo je jasno izraženo v nemškem pravu. Če obstaja varstvo po matičnem pravu razlikovalnega znaka, ne pride v poštev (dodatno) varstvo po generalni klavzuli o prepovedi nelojalne konkurence. To stališče premalo upošteva, da ima uporaba razlikovalnih znakov tudi konkurenčno pravni pomen (Zabel, 1999, str. 387-388). Glede na komentar ZVK, 1993 (Ilešič, 1993, str. 73) je v našem pravu možna izbira pravnega naslova, po katerem se zahteva pravno varstvo.

Temeljna funkcija razlikovalnih znakov je individualizacija izdelka ali storitve, torej identifikacijska, pomembna pa je tudi njihova funkcija reklame. Konkurenčno pomembni razlikovalni znaki so zlasti blagovna in storitvena znamka, firma, vzorci in modeli ter geografska označba porekla blaga. Ti znaki so praviloma vpisani v ustrezne registre. V širši krog razlikovalnih znakov pa sodijo tudi ustaljena reklama gesla, oprema in celostna podoba podjetja, posebej značilen način opravljanja dejavnosti (npr. pri franšizingu).

Nelojalna uporaba razlikovalnih znakov je v ZVK, 1993 prepovedana bodisi kot nelojalna reklama (prva alineja tretjega odstavka 13. člena) bodisi kot uporaba označb, ki lahko povzročijo zmedo na trgu (5. alineja) ali kot neupravičena uporaba tujih znakov (10. alineja), seveda pa tudi kot zloraba po generalni klavzuli v drugem odstavku istega člena (Zabel, 1999, str. 389).

⁵ V Sloveniji ureja pravice industrijske lastnine (to so po tem zakonu patent, model, blagovna znamka in geografska označba), postopke za pridobitev teh pravic in njihovo sodno varstvo Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/2001, 96/2002, 7/2003; ta zakon je nadomestil Zakon o industrijski lastnini iz leta 1992). Firmo pa ureja Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/1993, 93/2002).

S stališča nelojalne konkurence pravna teorija ločuje tri primere nedovoljene uporabe razlikovalnih znakov: uporaba tujega razlikovalnega znaka brez dovoljenja upravičenca, uporaba tujega razlikovalnega znaka z dovoljenjem upravičenca in ustvarjanje ter uporaba lastnih razlikovalnih znakov, ki pomenijo nelojalno informacijo.

V prvem primeru je uporaba nelojalna, ker ustvarja nedvoumen vtis, da gre za drugo blago, storitev ali podjetje, in je torej nelojalna informacija, ki prizadene odjemalca. Poleg tega pa onemogoča ali otežuje nastopanje imetnika razlikovalnega znaka. Z neupravičeno uporabo tujega razlikovalnega znaka se lahko izenači tudi primer, ko je lastni razlikovalni znak tako podoben znaku drugega podjetja, da lahko pride do zamenjave. Položaj je s stališča konkurenčnega prava načeloma enak, če gre za razlikovalni znak, ki ga ni mogoče registrirati. Tudi uporaba tujega razlikovalnega znaka z dovoljenjem upravičenca ni dopustna v vseh primerih. Zato se pri registriranih znakih določajo pogoji, pod katerimi se sme prenesti pravica do uporabe takega znaka.

V reklami se od razlikovalnih znakov najpogosteje uporablja poslovna znamka. Tudi tu pridejo v poštev vsi trije zgoraj naštetih primeri. V okviru uporabe tuje znamke sodi tudi t.i. opirajoča se, zajedalska ali parazitska reklama, kjer gre za uporabo znamke, ki je toliko podobna že vpisani ali uporabljeni znamki, da to lahko povzroči zmedo na trgu. S stališča nelojalne reklame pa je najpogostejši primer nelojalna uporaba lastne znamke. Uporaba pravnih sredstev konkurenčnega prava pa je mogoča tudi takrat, kadar je imetnik dosegel vpis znaka v register blagovnih znamk (Zabel, 1999, str. 389-392).

Voljatelj je v marcu 2003 oglaševal »brezplačni internet« oziroma »brezplačni dostop do interneta«. Tržna inšpekcija je ob pregledu ugotovila, da je oglaševanje »brezplačnega interneta« zavajajoče. Voljatelj je inšpektorjem z odločbo Urada za intelektualno lastnino dokazal, da je »brezplačni internet Volja« registrirana blagovna znamka. Tržni inšpektorat je zato izdal odločbo o »začasni prepovedi oglaševanja storitve brezplačnega dostopa do interneta na zavajajoč način pod blagovno znamko brezplačni internet Volja« (Bogataj, 2003, str. 2). Zaradi pripravljenosti, da nepravilnosti odpravi in ker zavajanje ni bilo veliko, tržni inšpektorat Voljatela ni predlagal v postopek sodniku za prekrške. Tržni inšpektorat pa spremembe blagovne znamke ni posebej zahteval, ker to ni v njegovi pristojnosti. Voljatelj je, kot mu je bilo izdano opozorilo, »odpravil nepravilnosti«. Te so bile po mnenju tržnega inšpektorata tudi odpravljene. Znamka je sicer ostala nespremenjena, a brezplačnega interneta niso več oglaševali. Po pojasnilu tržnega inšpektorata so za spremembo blagovne znamke drugi postopki prek sodišč oziroma po Zakonu o industrijski lastnini, 2001. Dodali so še, da tudi če bo Voljatelj to blagovno znamko v prihodnosti uporabljal v svojih oglasih, ni nujno, da bo šlo za zavajanje, saj tržni inšpektorat ugotavlja morebitno zavajanje celotnega oglasnega sporočila, ne le njenega dela (Bogataj, 2003b, str. 6). Voljatelj zdaj nastopa z »internet brez naročnine Volja«, po čemer sklepam, da je spremenil tudi blagovno znamko.

5.1.3. Nelojalno oglaševanje, ki vpliva na nagibe naslovnikov

Oglaševanje je tudi lahko nelojalno, ker uporablja nelojalno motiviranje. Pri nelojalnem motiviranju so gospodarski nagibi (cena, kakovost, oblika, uporabnost, trajanje, servisiranje) potisnjeni v ozadje, prevladajo pa drugi, negospodarski. Sodobno oglaševanje seveda računa na različne, tudi negospodarske nagibe. Taki oglaševalski prijemi niso sami po sebi prepovedani, prepovedani pa so, če gre za zlorabo nagibov.

Vendarle pa oglaševanje ne sme vplivati na vsakršne nagibe. Prepovedano je opiranje na nacionalna, politična, verska in podobna čustva in prepričanja. Prepovedan pa je tudi vpliv na negativne nagibe ali nagibe, ki povzročajo škodo (npr. spodbujanje zasvojenosti z alkoholom, zloraba zbirateljske ali igralne strasti) (Zabel, 1999, str. 392-402).

5.1.3.1. Pripadnost podjetnika ali naslovnika

Zakon o varstvu konkurence, 1993 v tretji alineji tretjega odstavka 13. člena kot nelojalno dejanje navaja oglaševanje blaga s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost. V tem primeru gre tudi za ustavno prepovedano diskriminacijo (14. člen URS), s konkurenčnopravnega stališča pa gre za očitno zamenjavo gospodarskih nagibov z negospodarskimi (Zabel, 1999, str. 392). Nekatere vrste diskriminacije v oglaševanju prepoveduje tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki določa, da oglaševanje ne sme nasprotovati enakosti med spoloma (3. člen) in žaliti verskih ali ateističnih čustev (10. člen) (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). V tuji sodni praksi je bil kvalificiran kot rasističen Benettonov oglas »hudiček- angelček«, ki je prikazoval belega in temnopoltega otroka, prvega kot angelčka, drugega kot hudička (Grilc, 1996, str. 98).

5.1.3.2. Navajanje okoljevarstvenih prednosti

Številne tržne raziskave kažejo, da je varovanje okolja pomemben konkurenčni dejavnik, ki deluje kot pomemben nagib za tržno odločanje potrošnikov. Sklicevanje na okoljevarstvene prednosti je lahko povezano s samim izdelkom, z naprednejšim načinom izdelave, ali pa se nanaša na ravnanje podjetja samega, vendar brez zveze z izdelkom ali izdelovanjem (npr. »od vsakega prodanega izdelka prispevamo za varstvo okolja ... tolarjev«).

Pravo ni oblikovalo splošnega pravila, kdaj je okoljevarstveno oglaševanje nelojalno, zato se za presojo uporablja generalna klavzula in morebitne posebne določbe o nelojalnem oglaševanju (Zabel, 1999, str. 394). V pomoč je lahko akt samoregulative, Kodeks o okoljevarstvenem oglaševanju (ICC International Code of Environmental Advertising, 2001), ki ga je izdala Mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce, v nadaljevanju MTZ). Ta kodeks je podaljšek njenega Kodeksa o oglaševanju (ICC

International Code of Advertising Practice), ki torej velja za kakršenkoli vidik, ki ni specifično urejen s Kodeksom o okoljevarstvenem oglaševanju. Kodeks združuje poslovno etiko in agregirane definicije in pravila mednarodnega standarda ISO 14021 o samodeklariranih okoljevarstvenih trditvah. Njegov namen je razširiti področje samodiscipline in ponuditi praktično orodje vsem, ki jih okoljevarstveno oglaševanje zadeva (Kodeks o okoljevarstvenem oglaševanju, 2001, www.iccwbo.org). SOK v 20. členu o okoljevarstveni argumentaciji določa le, da »oglasila ne smejo pretirano povečevati posamične »zelene« komponente nekega izdelka, če je sicer praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi«.

Že s splošnimi pravili o lojalnem oglaševanju je prepovedano zavajajoče oglaševanje, vendar pa je pri navajanju okoljevarstvenih prednosti potrebna večja strogost. Nobena uporaba besedila ali znaka v zvezi z varstvom okolja namreč ni brez pomena, tudi če ta ni natančno določen.

Zato je treba strožje upoštevati tudi posplošena sporočila (npr. »okolju prijazen izdelek«, »izdelano z okoljevarstveno osveščenostjo«). Če take označbe ne temeljijo na dokazljivih prednostih v primerjavi z drugimi izdelki ali postopki iste vrste, te prednosti pa niso le malenkostne, so označbe nelojalne.

Vsekakor je nelojalna neupravičena uporaba uradnih, pa tudi zasebnih znakov za okoljevarstvene prednosti. V tem primeru gre za lažno in/ali zavajajoče oglaševanje (Zabel, 1999, str. 395).

Obstaja uradni znak EU (rožica z zvezdami Evropske unije in E-jem), njegovo uporabo ureja uredba 880/92. Njegov namen je pospeševati načrtovanje, trženje in uporabo izdelkov, ki ugodneje vplivajo na okolje skozi njihov celotni življenjski cikel. Namen pa je tudi oskrbeti potrošnike z boljšimi informacijami o vplivu proizvodov na okolje (Howells, 1997, str. 160).

Tudi v primerih oglaševalskih sporočil, kjer se okoljevarstvene navedbe nanašajo na ravnanje podjetja in ni neposredne zveze med predmetom prodaje in okoljevarstvenim učinkom, gre lahko za lažno ali zavajajoče oglaševanje. Če pa so navedene trditve resnične in nezavajajoče, pa se postavljajo enaka vprašanja kot pri drugih vrstah dobrednega oglaševanja (Zabel, 1999, str. 396).

5.1.3.3. Navajanje zdravstvenih prednosti

Tudi oglaševanje, ki navaja zdravstvene prednosti, je sposobno pritegniti kupca močneje kot običajno, saj vzbudi drugačne, močnejše nagibe. Za presojo sporočil o koristnosti zdravja veljajo strožja merila. Vsakršno sklicevanje na koristi ali prednosti za zdravje mora biti resnično.

Priporočila posameznih zdravnikov ali zdravniških združenj morajo biti strokovno utemeljena, priporočila zase ne sme monopolizirati noben ponudnik. Sporočilo se mora nanašati na predmet, glede katerega lahko pričakujemo mnenje zdravnika. Nelojalno je, če izdelek oglašuje oseba, oblečena v belo zdravniško haljo, pa ni zdravnik (Zabel, 1999, str. 396). S tega vidika so na primer vprašljivi televizijski oglasi za čistila Bref, kjer nastopa dr. Hana Suralova (ker ni Slovenka, zanjo ne veljajo pravila slovenske Zdravniške zbornice), za katero se pojavljajo dvomi, ali sploh je v resnici zdravnica (Goljevšček, 2003, str. 2).

Pri proizvodih in poklicih, kjer so zdravstvene prednosti še posebej pomembne, je oglaševanje urejeno z dodatnimi predpisi (oglaševanje zdravil in z njimi izenačenih izdelkov, predpisi o zdravstvenem osebju, pravila zdravniške etike) (Zabel, 1999, str. 396).

5.1.3.4. Vzbujanje usmiljenja in navajanje dobrodelnih naklonitev

Podjetje lahko vpliva na nagibe potrošnikov tudi z obljubo, da bo ob nakupu svojih izdelkov zagotovilo določeno naklonitev v dobrodelne namene. Največkrat gre za pomoč dobrodelnim organizacijam, pomoč pri gradnji bolnišnic in drugih socialnih objektov, nakup opreme zanje itd. Tovrstne obljube so močna spodbuda potrošnikom za nakup oglaševanega izdelka.

Če so obljube podjetja lažne, gre za grobo obliko nelojalnega oglaševanja. Težja pa je odločitev o nelojalnosti dobrodelnega oglaševanja, ko so obljube resnične. Po eni strani ima odločitev podjetja, da bo del dobička podarilo v dobrodelne namene, nedvomno koristi za področja, katerim je denar podarjen. Po drugi strani pa podjetje z dobrodelnimi obljubami spreminja ali dopolnjuje tržne nagibe kupcev. Pravna teorija v tujini meni, da je tako ravnanje podjetij nelojalno, saj pomeni psihološko prisilo in pretirano izkoriščanje občutkov za družbeno odgovornost. Apeliranje na socialne občutke je nedopustno, če je cilj predvsem povečanje dobička. Zabel dodaja, da bi bilo glede nedopustnosti apeliranja na socialne občutke v tem primeru zaradi koristnih učinkov za družbo potrebno uporabiti milejša merila (Zabel, 1999, str. 397-398).

Odločitev o nelojalnosti dobrodelnega oglaševanja torej ni lahka, saj ni mogoče zanikati niti koristnega učinka naklonitve niti uporabe oziroma zlorabe socialnega čuta potrošnikov zaradi povečanja prodaje in dobička. Za končno odločitev je potrebno v vsakem primeru posebej presoditi dopustnost oglaševanja.

Te ugotovitve pa ne veljajo za organizacije, katerih cilj je dobrodelna dejavnost in se prav zaradi nje vključujejo v gospodarski promet in konkurenco (na primer UNICEF-ova pomoč otrokom s prodajo voščilnic), zato na primer nemška sodna praksa dopušča, da je na razglednicah označeno, da je avtor invalid, ali da je na blagu označeno, da so ga izdelali slepi (Zabel, 1999, str. 397-399).

Navedeni primer bo iz nemške sodne prakse, kjer so pogledi na take trženjske pristope eni najstrožjih v EU. Pivovar je v oglasu obljubljal, da bo za vsak kupljeni zaboj piva plačal za varstvo enega kvadratnega metra afriškega pragozda. Okrožno sodišče je odločilo, da gre za dejanje nelojalne konkurence, ker bi lahko tovrstno oglaševanje potrošnika prisililo v nakup; prisililo naj bi ga da ali kupi proizvod ali pa odreče svojo podporo zaščititi pragozda. Drugi razlog za tako odločitev je bil, da oglas ni natančno navajal, kako bo pivovar varoval gozd in je bil torej zavajajoč zaradi izpustitve pomembne informacije. Višje sodišče pa je poudarilo tudi potrebo po upoštevanju ustavnih pravic oglaševalca (svoboda izražanja) in s tega vidika sklenilo, da tovrstno oglaševanje ni nelojalno samo po sebi, potrebno je presojati od primera do primera. Ker pa podatki v oglasu niso bili dovolj jasni, je bila odločitev Višjega sodišča enaka odločitvi Okrožnega sodišča. Po mnenju Višjega sodišča je oglas vzpostavljajl močno povezavo med prodanim zabojem in konkretnim kosom zemlje v pragozdu in tako dajal vtis zelo učinkovite zaščite okolja. Ker pa potrošnik ni bil obveščen, kako bo zaščita dejansko delovala, bi lahko pričakoval bolj učinkovito zaščito od dejansko ponudene (Schultze, Schulte- Nölke, 2003, str. 97). Tak pristop se zdi zelo smiseln, saj se potrošnik, ki je natančno obveščen, koliko in na kakšen način bo podjetje prispevalo v dobrodelne namene, lahko informirano odloči, in ni pri odločitvi zaveden ali zlorabljen.

5.1.3.5. Vzbujanje strahu

Oglaševanje, ki pri potrošnikih vzbuja neutemeljen strah, ni dovoljeno. Strah lahko izhaja iz gospodarskega, okoljevarstvenega ali kakšnega drugega okolja. Nelojalen je na primer oglas »kupujte, dokler je izdelek še poceni«. Oglaševanje pa je lojalno, če vsebuje utemeljeno opozorilo: na primer grozi epidemija gripe, sezona kakšnega sadja gre h koncu, zaloge izdelka bodo kmalu pošle (Zabel, 1999, str. 399). Tudi Slovenski oglaševalski kodeks v 8. členu določa, da »oglaševalska sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati apela na strah«.

V nasprotju z navedenim določilom kodeksa je bila po razsodbi OR oglaševalska akcija oglaševalca Summit Motors. Oglasi so pozivali lastnike osebnih vozil Ford, naj se nemudoma zglasijo v najbližjem prodajno servisnem salonu Ford. Rzsodišče je menilo, da so oglasi zavedli in nepotrebno povzročili občutek strahu večjemu številu potrošnikov. Kljub izročnim drobnim darilom so oglasi povzročili škodo (izguba časa, materialni stroški, občutek strahu in negotovosti, zmanjšanje ugleda voznikov vozil Ford zaradi domnevne okvare večjemu številu potrošnikov), pa tudi ogrozili ugled oglaševalca in ostalih predstavnikov oglaševalske stroke, možno pa je bilo tudi ogrožanje interesov ostalih avtomobilskih proizvajalcev, saj bi se lahko pričakovalo, da ob prihodnjih pozivih potrošnikom le-ti oglasom ne bodo zaupali. Rzsodišče je oglaševalca in oglaševalsko agencijo pozvalo, naj pri prihodnjih oglaševalskih akcijah opustita postopke v oglaševanju z namenom nekorektnega vzbujanja pozornosti potrošnikov (Rzsodba OR št. 31/99, www.soz.si/razs1999.html).

5.1.3.6. Vpliv na otroke in mladoletnike

Nevarnost izkrivljanja gospodarskih motivov je zaradi njihove neizkušenosti, lahkovernosti, navdušenja za določeno modo itd., še posebej velika pri otrocih in mladoletnikih. Raziskave kažejo, da se sposobnost razlikovanja oglasa od programa povprečno razvije pri otroku od 6.-8. leta starosti, medtem ko se sposobnost razumeti namen oglasa na splošno razvije šele okoli 11. oziroma 12. leta (Bergant-Rakočević, 1999, str. 23). Tako pravo že več desetletij posveča posebno pozornost oglaševanju glede na njegov vpliv na mladoletnike.

Oglaševanje, ki bi zlorabljal mladostnike, prepoveduje vrsta pravnih in samoregulativnih aktov. Tako ZVPot, 1998 v 15. členu določa, da »oglaševanje ne sme vsebovati vsebin, 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«. SOK otrokom in mladostnikom posveča obsežen 12. člen, v katerem je med drugim določeno, da »oglaševalska sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj«.

Prepovedi se ne nanašajo samo na oglase, ki so namenjeni mladostnikom, temveč na katerikoli oglas, ki je mladostnikom dostopen ne glede na to ali so oni ciljna skupina. Pri tem predmet oglaševanja ni pomemben, lahko gre tudi za take stvari, ki jih mladostniki sploh ne bodo kupovali v času oglaševanja (na primer avto). Izvzeti so le tisti oglasi, ki otrok sploh ne morejo doseči, na primer oglasi, ki se predvajajo na televiziji pozno ponoči (Zabel, 1999, str. 400).

Nelojalno je, če je neko oglaševalsko sporočilo uporabljeno za to, da računajoč na neizkušenost ali nagnjenja mladostnikov, prikrije ali prikaže v lepši luči prave lastnosti izdelka ali storitve ali prodajnih pogojev. Oglaševalsko sporočilo je nelojalno tudi, če mladostnikom povzroči duševno ali moralno škodo ali povzroči za mladostnike fizično nevarnost ali bi jih spodbujalo k izpostavljanju taki nevarnosti. Posebna vrsta nelojalnega oglaševanja je tisto, ki se opira na razmerje med odraslimi in mladostniki. Mladostnikov oglaševanje ne sme uporabiti za to, da bi nagovarjali odrasle k nakupu, prepoveduje pa se tudi izkoriščanje nasprotnega vpliva, torej zaupanja, ki ga imajo mladostniki do svojih staršev, učiteljev ali do drugih oseb, ki so z mladostnikom v zaupnem položaju (Zabel, 1999, str. 400-401).

Oglaševalsko razsodišče je obravnavalo pritožbo zaradi neposredne pošte oglaševalca Mladinska knjiga založba. Otroci so prejeli osebno naslovljeno neposredno pošto z nagovorom: »V Ciciklubu je vse ceneje, zato se bo tvoj (slika: hranilnik) redil vsak mesec.« OR je razsodilo, da je pritožba utemeljena. Ugotovilo je, da tekst oglaševalskega sporočila v obliki neposredne pošte prenaša pogoje komercialne ponudbe Cicikluba. Komercialna ponudba pa zahteva nakup vsaj enega izdelka vsak mesec, zato je OR ugotovilo, da je

navedena trditev zavajajoča za ciljno skupino otrok. S tem je bil kršen 12. člen SOK (Razsodba OR št. 38/99, www.soz.si/razs1999.html).

Za kršitev 12. člena SOK je šlo tudi v oglasu za revijo Pil, ki je med drugim glasil: »Mama, če ne boš kupila Pil-a, me bo družba izločila.« OR je menilo, da oglas kljub parodični zamisli in humornosti škodljivo vpliva na del populacije otrok, kateri je oglas namenjen. OR je še dodalo, da je sprejelo takšno razsodbo predvsem z namenom, da opozori oglaševalce na občutljivost komuniciranja s populacijo otrok, pri čemer je treba uporabljati še posebej izostrena etična merila (Razsodba OR št. 14/96, www.soz.si/razs1996.html).

5.1.4. Šokantno oglaševanje

Bistvena značilnost šokantnega oglaševanja je, da ne vsebuje podatkov o proizvodih, ki jih oglašuje, temveč gre za prikazovanje šokantnih primerov iz realnosti, ki pa nimajo nobene povezave z oglaševanim izdelkom (Grilc, 1996, str. 102).

Ti motivi povzročajo močna čustvena stanja, kot so usmiljenje, zagrenjenost, zgroženost, strah, potrtost, gnus, užaljenost in podobno. Oglaševanje hoče zgolj šokirati in kot tako nasprotuje pomenu in namenu konkurence z dobrimi poslovnimi običaji. Uvrščeno je med oglaševanje, ki apelira na občutke in je kot tako nelojalno.

Obstaja pa odprto vprašanje, ali je oglaševanje, ki vpliva na občutke, tudi če je resnično (npr. aids, rasno razlikovanje, vojne, trpljenje ljudi in živali) vedno nelojalno. Tukaj ni mogoče odgovoriti brezpogojno (Grilc, 1996, str. 102). Prikazovanje realnosti v takšnih oglasih ni samo po sebi sporno, sporno je povezovanje realnosti (prikazovanje trpljenja in nesreč) s komercialnim namenom oglaševalskega sporočila.

Nekateri menijo, da je oglaševanje lojalno, če predstavlja motive z realnimi situacijami in tako ne zavaja. Drugi spet, da je podjetjem dovoljeno na podlagi ustavno zagotovljenih pravic in svobodnega izražanja oglaševati blago in storitve s slikovnimi motivi, ki niso neposredno povezani z oglaševalskim blagom. Če to velja tudi za šokantno oglaševanje, je odvisno, kar mnenje izraža. Kar bi bilo prepovedano, je način resničnega mnenja, to je oglaševalskega sporočila.

Da je šokantno oglaševanje nelojalno, potrjuje tudi dejstvo, da oglas priteguje kupce z negospodarskimi, netržnimi motivi ter da vpliva na čustveno in duhovno notranjost potrošnika, ker je popolnoma primerljivo s telesnimi vdori v zasebno sfero. Oboje je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji. V tem smislu krši tudi SOK, ki pravi: «Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti» (3. člen).

Šokantno oglaševanje se ne more opravičiti niti tedaj, ko bi bil pretresljiv motiv bistveno povezan s predmetom oglaševanja (npr. posnetki žrtev prometnih nesreč kot oglas za nakup avtomobilov z zračnimi blazinami) (Zabel, 1999, str. 408).

Oglaševalski motiv s »šokom« vpliva na potrošnike pri odločitvi o nakupu proizvoda tako, da se mu blagovna znamka močneje usidra v podzavest (prikazovanje pornografskih vsebin, človekovega trpljenja, neupoštevanje človekovega dostojanstva- kar nasprotuje dobrim poslovnim običajem in generalni klavzuli). Za šokantno oglaševanje je značilno, da opozarja na družbeni problem ter izdelek, storitev ali podjetje.

Za njegovo prepoved je značilna »kvaliteta šoka« v povezavi s pomanjkanjem objektivne povezave z oglaševanim blagom. Dejstvo, da je težko ugotoviti stopnjo čustvene in duhovne sfere, niso argumenti, ki bi dovoljevali »realne oglase« (Grilc, 1996, str. 108-109).

Iz zgoraj navedenega je razvidno, da je šokantno oglaševanje oporečno tudi s stališča, da ne bi s svojimi vse bolj močnimi in hujšimi motivi dovedlo ljudi do ravnodušja prikazov zla, krivic in trpljenja.

Večji razmah je šokantno oglaševanje dobilo ob obravnavanju oglaševalskih sporočil proizvajalca oblačil Benetton, ki je blagovno znamko povezoval s prikazovanjem človeškega trpljenja in bolečine. Šlo je za fotografske motive, znane pod naslovi »kontejner z begunci« (temnopolti begunci, ki so že v transportnem kontejnerju, in drugi, ki ga skupaj s svojimi otroki želijo doseči), »H.I.V. pozitiven (stigmatizirajoči odtis šampiljke z napisom H.I.V. pozitiven na delu telesa), »poljub nune in duhovnika« idr. Ti oglasi so bili obdelani v odločbah v Nemčiji, Italiji in na Nizozemskem, na podlagi katerih je proizvajalec prenehal s tovrstnim oglaševanjem. Drugi oglasi proizvajalca so bili še slika okrvavljene žrtve mafije, slika z nafto prepojenega ptiča idr. Vsa sporočila so bila sestavljena le iz fotografije in napisa »United Colours of Benetton« (Grilc, 1993, str. 98-99).

5.2. Sankcije v primeru nelojalnega oglaševanja

V slovenskem pravu se kršitve nelojalnega oglaševanja, ki lahko prizadene javne kot individualne interese, preprečuje s sankcijami, in sicer civilnopravnimi, administrativnimi in kazenskimi.

5.2.1. Civilnopravne sankcije

Civilnopravne sankcije so temeljne, najpogostejše in vsebinsko najmočnejša vrsta sankcij za zatiranje vseh vrst dejanj nelojalne konkurence (Pretnar, 1957, str. 84). Uveljavljajo se s tožbo v pravnem postopku. ZVK, 1993 v 26. členu predvideva več oblik civilnopravnih zahtevkov

(na primer zahtevke za prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, zahtevke za uničenje predmetov, s katerimi je bilo storjeno dejanje nelojalne konkurence, vzpostavitev prejšnjega stanja, kadar je to mogoče ter objava sodbe v sredstvih javnega obveščanja, kadar je bilo dejanje storjeno s sredstvi javnega obveščanja). Tem zahtevkom pa se v 27. členu ZVK, 1993 pridružuje še odškodninski zahtevak, ki ga sme zahtevati le tisti, ki mu je škoda dejansko nastala.

5.2.2. Administrativne sankcije v vlogi tržne inšpekcije

ZVK, 1993 v 28. členu pooblašča organe Tržne inšpekcije RS za nadzor nad izvajanjem določb tega zakona. Zakon ji daje pristojnost, da pri drugih organih predlaga uvedbo postopka (na primer zavezana je vložiti ovadbo pristojnemu državnemu tožilcu za začetek postopka zaradi dejanj, ki so po ZVK, 1993 gospodarski prestopki) kakor tudi, da sama začasno prepove dejanje nelojalne konkurence. Tržni inšpektorat RS je pristojen za nadzor nad izvajanjem zakonov in drugih predpisov s področja trgovine, obrti, cen, kakovosti blaga, varstva potrošnikov in konkurence.

Pri preprečevanju dejanj nelojalne konkurence je Tržni inšpektorat RS posvečal v zadnjem času največjo pozornost spremljanju oglasov v časopisih in revijah, zlasti oglaševanju raznih preparatov za hujšanje, proti celulitu, za boljše počutje in presnovo ipd. Obravnaval je tudi več primerov zavajajočega oglaševanja, oglaševanja navideznih razprodaj in navideznih znižanj cen (Kladošek, 1997, str. 1234).

5.2.3. Kazensko pravne sankcije

Dejanja nelojalne konkurence kot kazniva dejanja niso določena z generalno klavzulo, vendar tudi nastopajo določena dejanja, ki so tudi dejanja nelojalne konkurence. Taka dejanja so kazensko sankcionirana po ZVK, 1993, ki kaznuje večino dejanj, ki jih prepoveduje bodisi kot gospodarski prestopki (kadar dejanje nelojalne konkurence stori podjetje) bodisi kot prekršek (kadar dejanje nelojalne konkurence stori posameznik). Za podjetje in tudi posameznike, ki samostojno opravljajo dejavnost, so v primeru storitve dejanja nelojalne konkurence predpisane visoke kazni (30. in 31. člen ZVK, 1993).

Kot kazniva dejanja zoper gospodarstvo, katerih pomen je varovati konkurenco, slovensko kazensko pravo še posebej prepoveduje »preslepitev kupcev« (237. člen Kazenskega zakonika RS, Uradni list RS, št. 63/1994, 70/1994, 23/1999, 40/2004). Tu gre za neresnične podatke o blagu ali opustitvi označbe, ki je predpisana (prvi odstavek), ali neresnične podatke o bistvenih sestavinah pogodbe (drugi odstavek), ter o lažni objavi, da je znižana cena blaga, ali da se blago razprodaja bodisi da se bodo znižale cene ali kakršnokoli drugo lažno oglaševanje (tretji odstavek).

Med ostala kazniva dejanja spadajo še neupravičena uporaba tuje firme, vzorca ali modela (238. člen), ustvarjanje monopolnega položaja (231. člen), izdaja ali neupravičena pridobitev poslovne tajnosti (241. člen), neupravičeno sprejemanje daril (247. člen) ali neupravičeno dajanje daril (248. člen).

6. VARSTVO POTROŠNIKOV

Potrebe po zakonskem urejanju varstva potrošnikov v sodobnih razvitih državah ni treba več utemeljevati. Pravice potrošnikov je vse težje ločiti od državljanskih pravic, saj mora država zagotoviti varstvo temeljnih človekovih dobrin, to sta življenje in zdravje na vseh področjih. Zakonsko urejanje pa mora med drugim temeljiti tudi na načelu pravice do poštenega informiranja o izdelkih in storitvah.

Varstvo potrošnikov je v EU dobilo priznanje kot enakovredno področje urejanja skupne politike s podpisom Maastrichtskega sporazuma leta 1992 (Drol-Novak, 1998, str 7-8).

6.1. Zakon o varstvu potrošnikov

Tudi slovenski zakonodajalec se je odločil za sprejem posebnega zakona, katerega predmet je varstvo potrošnikov. Zakon o varstvu potrošnikov je bil sprejet leta 1998 in dopolnjen leta 2002. Do sprejetja posebnega zakona je prišlo, ker je po vzoru v primerjalnem pravu obveljalo spoznanje, da je kljub temu, da so posamezne norme v korist potrošnikov vsebovane v različnih predpisih, potreben poseben krovni predpis o varstvu potrošnikov. Poglavitni razlog za posebno pravno varstvo je ta, da je že po naravi stvari potrošnik šibkejša stranka pogodbenega razmerja (Kranjc, 1998, str. 83).

ZVPot, 1998 ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo (1. člen). Oglaševanje blaga in storitev je urejeno v tretjem poglavju, v členih od 12. do 15. Določbe tega poglavja se uporabljajo tudi za oblike oglaševanja, ki niso namenjene potrošnikom (12.č člen).

Prepovedano je oglaševanje, ki je nedostojno ali zavajajoče. Oglaševalska sporočila morajo biti v slovenščini, razen če ni z drugim predpisom določeno drugače. Zakon v 12.a in 12.b členu opredeljuje nedostojno in zavajajoče oglaševanje. Nedostojno je »oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce ali gledalce ali sestavine, ki nasprotujejo morali« (12.a člen). Primerjalno oglaševanje je pod določenimi pogoji dovoljeno (12.c člen).

Sodišče ali drug organ lahko od oglaševalca zahteva dokaze o resničnosti trditve, ki jih je navedel v oglasu. Če takih dokazov ne predloži, se šteje, da trditve niso resnične (12.d člen). Svoje mnenje o tem, ali je oglaševanje nedostojno oziroma zavajajoče, lahko poda tudi stanovsko združenje oglaševalcev (13. člen). Seveda pa o obstoju kršitve končno odloča sodišče (Drol- Novak, 1998, str. 25). 14. člen zakona daje oglaševalcem zakonsko osnovo za združevanje v Slovensko oglaševalsko zbornico.

Zakon vsebuje tudi posebno določbo, namenjeno varstvu otrok (15. člen). V 15.a členu se za vsa oglaševalska sporočila, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, zahteva prepoznavnost oglaševalskega sporočila in podjetja, ki je njegov naročnik. Če spletni oglas sporoča posebne ponudbe (o popustih, premijah, darilih in podobnem), morajo biti te jasno prepoznavne. Prav tako morajo biti pogoji za to, kako jih porabniki lahko pridobijo, dostopni in nedvoumno navedeni, kar velja tudi za nagradna tekmovanja in igre na srečo.

Vidimo torej, da ZVPot dopolnjuje ZVK ter lahko ugotovimo, da je področje oglaševanja celovito pokrito, če skupaj beremo 13. člen ZVK, 12. in 15. člen ZVPot, pa tudi 47. člen ZMed.

6.2. Primerjalno oglaševanje

Primerjalno oglaševanje je bilo do nedavnega v Sloveniji klasična oblika nelojalne konkurence. Tudi v evropski primerjalni zakonodaji o nelojalni konkurenci je bilo vrsto let eden osrednjih primerov dejanj nelojalne konkurence. V zadnjih letih pa je v EU prišlo do liberalnejšega odnosa do te oblike oglaševanja. Razlog za liberalnejši pristop je mnenje, da tako oglaševanje boljše informira in spodbuja konkurenco ter varuje potrošnike (Grilc, 1997, str. 1226).

Komisija ES je v letu 1991 predložila osnutek direktive, ki bi urejala primerjalno oglaševanje in bi dopolnjevala direktivo o zavajajočem oglaševanju, Direktiva o primerjalnem oglaševanju 97/55/EC (Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council of 6 October 1997 Amending Directive 84/450/EEC Concerning Misleading Advertising so as to Include Comparative Advertising) je bila končno sprejeta 6. oktobra 1997. Njen namen je, da dovoli (in ne prepove) primerjalno oglaševanje, seveda pod določenimi pogoji. Pogoji za dopustnost primerjalnega oglaševanja so opredeljeni v členu 3bis (Ilešič, 1997, str. 1243-1244). V Sloveniji je zakonodajalec domačo zakonodajo uskladiral z evropsko direktivo v dopolnjenem ZVPot, ki je stopil v veljavo 17.1.2003, in je torej od takrat primerjalno oglaševanje dovoljeno tudi v Sloveniji.

ZVPot definira primerjalno oglaševanje kot »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent« (12.c člen). Primerjalno oglaševanje je dovoljeno, če:

- »ni zavajajoče,
- primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen,
- objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene,
- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalca in konkurentov,
- ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta,
- pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom,
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne znamke oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov,
- ne predstavlja blaga ali storitve kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

Vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo, mora jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe. Če ponudba še ni pričela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoji. Primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev« (12.c člen ZVPot, 1998).

12.d člen zakona določa, da lahko sodišče ali organ, pred katerim teče postopek, v postopku, ki se nanaša na oglaševanje, od oglaševalca zahteva, da mora pri primerjalnem oglaševanju predložiti dokaze v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni.

Predvidevanja, kako bo dovoljeno primerjalno oglaševanje zaživel v praksi, so bila različna. Breda Kutin z Zveze varstva potrošnikov Slovenije je predvidevala, da ne bo nekih posebnih koristi, le veliko več možnosti za zavajajoče oglaševanje. Jančič je menil, da je Slovenija navajena omejitev in se nekoliko boji svobode (Bogataj, 2002, str. 24). Zaenkrat se uresničuje zadnja napoved, saj se slovenska podjetja za to vrsto oglaševanja odločajo zelo redko. Prvi in do zdaj edini slovenski oglaševalec, ki se je odločil za to možnost, je bil Bofex. Za svojo blagovno znamko Big Bang so marca 2003 začeli z oglaševalsko akcijo, ki so jo poimenovali »Naj ne brijejo norca iz vas! Primerjajte cene!« V njej so primerjali cene istih izdelkov v svojih in konkurenčnih trgovinah ter dokazovali, da je nakup najugodnejši prav pri njih (Matejčič, 2003, str. 20).

7. SAMOREGULATIVA V OGLAŠEVANJU

7.1. Pojem in značilnosti samoregulative

Poleg pravne regulative področje oglaševanja ureja tudi samoregulativa.

Potreba po urejanju oglaševanja znotraj oglaševalske stroke se je pojavila že med leti 1900 in 1917. Prva akcija se je začela v Ameriki leta 1911. V Evropi je sprejela prvi kodeks oglaševanja Velika Britanija leta 1924. Imenoval se je Wemblejski kodeks etike. Osnovo vseh oglaševalskih kodeksov ostalih držav pa predstavlja kodeks Mednarodne trgovinske zbornice, ki je bil izdan 1937 v Parizu (med njimi je tudi Slovenija od leta 1994). Zaradi potreb in razvoja oglaševanja je bil že večkrat popravljen in posodobljen, in sicer v letih 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 (Jančič, 1999, str. 968).

Predsednik svetovnega združenja International Advertising Association Senyon Kim (1996) je samoregulativo označil kot zaobljubo oglaševalske stroke, da zagotovi in izvaja odgovoren nadzor na vseh ravneh oglaševanja in da privzgoji socialno odgovornost vsem udeležencem oglaševanja na trgu. Na podlagi podobnega razmišljanja po vsem svetu so nastajali različni kodeksi oglaševanja.

Senyon Kim zagovarja samoregulativo pred pravno regulativo, ker je izvedljiva z nižjimi stroški, hitrejša, bolj prilagodljiva in v koraku z razvojem. Zelo pomembno je tudi, da deluje preventivno ter je bolj učinkovita pri reševanju sporov med oglaševalci, potrošniki in konkurenti. Istočasno pa zagovarja tudi obstoj in delovanje pravne regulative (Kline, Ažbe, 1997, str. 1219). Na osnovi enakega razmišljanja je oglaševalska panoga prišla do spoznanja, da mora na osnovi medsebojnih dogovorov in sporazumov sama odpravljati škodljivo prakso znotraj stroke, ne pa, da to prepuščajo državi.

Samoregulativa nastopa kot dopolnilo zakonskih določb (Jančič, 1997, str. 967), istočasno pa mora biti v skladu z njimi. Cilj oglaševalske samoregulative je, da ohrani oglaševalske standarde na visokem nivoju in zagotovi zaupanje potrošnikov v dobro vseh. Je dogovor oglaševalske panoge, da se bo držala in sprejemala pravila oglaševanja (Žorž, 1995, str. 9).

Oglaševalska samoregulativa je najpomembnejši branik proti vse bolj obsežni in restriktivni oglaševalski zakonodaji, ki pod vplivom različnih političnih opcij in skupin pritiska omejuje pravico do svobodnega tržnega komuniciranja in negira princip, da se lahko oglašuje vsak legalen izdelek oziroma storitev.

Pomeni tudi pripravljenost oglaševalske industrije, da si sama začrta polje svobode in se tako izogne temu, da ji to polje (na njeno škodo) začrta nekdo drug. Je neodvisna od vlade in političnih strank in je financirana od oglaševalske industrije.

Učinkovita samoregulativa je tedaj, ko je v državi sprejet oglaševalski kodeks in ima moč zaupanja vreden arbitražni organ, ki odloča o pritožbah. Imeti mora tudi moč uveljavljanja sankcij, ki jih določa arbitražni organ (popravek oz. sprememba oglasa, prekinitvev oglaševanja itd.). Postopek vlaganja pritožb mora biti brezplačen (Žorž, 1998, str. 37).

Večkrat se samoregulativa srečuje s težavami etičnega oglaševanja, ker merila niso dovolj natančno postavljena, večkrat le v okviru posamezne stroke. Tako niso združene sestavine vseh paradigem. Merila oglaševanja so nastajala tudi na osnovi vplivov zagovornikov in nasprotnikov oglaševanja. Samoregulativa pa ne skrbi samo za etično oglaševanje industrije, temveč tudi za pravice potrošnikov (Kline, 1997, str. 1220).

Samoregulativa zavezuje s svojimi pravili člane na podlagi njihove članske discipline. Moralno zavezujoča je za vse udeležence v procesu oglaševanja, udeleženci pa so zainteresirani držati se teh pravil zaradi svojega ugleda pri potrošnikih in konkurentih. V primeru kršitve samoregulative lahko Oglaševalsko razsodišče izreče določene ukrepe (glej podglavje Oglaševalsko razsodišče).

Pravna regulativa s svojim zakonom pokriva tudi načela samoregulative ter s pomočjo tržnih inšpektorjev in ustavnega sodišča rešuje probleme kršitve zakonov tudi tam, kjer jih ni mogel odpraviti nihče (Kline, Ažbe, 1997, str. 1219). Zaradi svoje togosti, počasnosti in nejasnosti je večkrat neživljenjska in zato manj primerna za reševanje sporov med udeleženci na trgu. Potreba po poseganju države v reguliranje oglaševanja se manjša, v kolikor se več čut za družbeno odgovoren način tržnega komuniciranja (Žorž, 1998, str. 37).

7.2. Samoregulativa oglaševanja v EU

V večini držav z visoko razvito oglaševalsko stroko so prišli do spoznanja, da sama zakonska določila ne morejo uspešno urejati odnosov v sami oglaševalski panogi. Tudi evropski zakonodajalec vse bolj zastopa dejstvo, da je samoregulativa v primerjavi z rednimi sodnimi postopki veliko hitrejša, za vpletene v postopek brezplačna ter posledično učinkovitejša (Žorž, 1998, str. 37).

Tako ima danes večina evropskih držav svoj sistem samoregulative oglaševanja. Zaradi različnih običajev, specifičnosti nacionalnih kultur in različnih občutljivih vprašanj in vrednot pa ni enotnega kodeksa oglaševanja Evropske unije.

Večkrat so kodeksi različni tudi znotraj posamezne države, ki se ločijo po vrstah oglaševanja in tržnem komuniciranju. Skupna splošna izhodišča so določila Mednarodne trgovinske zbornice v Parizu, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno. Poleg teh osnovnih pravil za lojalno nastopanje v oglaševalski praksi vsebujejo še pravila o primerjalni

reklami, očrnjevanju, varstvu zasebnega življenja, prepoznavnosti reklame, vplivu na otroke in mladoletnike.

Ker ta izhodišča ne zadostujejo za reševanje vseh problemov oziroma zapletov oglaševanja, se je na ravni EU ustanovilo v Bruslju Združenje evropskih samoregulativnih organizacij (European Advertising Standards Alliance, v nadaljevanju EASA). EASA je bila ustanovljena predvsem na pobudo evropske oglaševalske industrije leta 1992 z osnovnimi nalogami vzpostavitve informacijsko-dokumentacijskega centra, urejanja mednarodnih pritožb zaradi kršenja oglaševalskih standardov, vplivanja na zakonodajne procese v EU in širše promocije samoregulativnih oglaševalskih mehanizmov ter spodbujanja njihove vzpostavitve v okoljih, kjer ti še ne obstajajo.

EASA preko svoje vključenosti v procese odločanja v Evropski uniji kot posvetovalni organ ter preko lastnih publikacij pomembno vpliva na sprejem zakonodaje, ki zadeva oglaševanje ter na javno mnenje. Hkrati z uveljavljanjem mehanizma reševanja mednarodnih pritožb zaradi neustreznega oglaševanja zagotavlja varstvo pravic potrošnika tudi v primerih, ko sta oglaševalec oz. medij v drugi državi kot prejemnik spornega sporočila (Žorž, 1995, str. 9). S pravili tega združenja je usklajen tudi SOK. Slovenija je postala polnopravna članica EASA leta 1995 (Jančič, 1999, str. 968-969). EASA je izdala že tretjo izdajo »Modre knjige«, ki prinaša najnovejšo analizo oglaševalske samoregulative in kjer je zbrana vsa zakonodaja in vsi oglaševalski kodeksi, ki veljajo v posameznih državah Evrope.

Poglavitni cilji evropskih samoregulativnih oglaševalskih organizacij so zagotavljanje urejenih odnosov med predstavniki oglaševalskega trikotnika in oglaševalsko industrijo ter državo, promocija oglaševanja kot bistvene sestavine tržne ekonomije, zagotavljanje svobode oglaševanja kot integralnega dela svobode izražanja, oblikovanje oglaševalskih standardov v kodeksih oglaševanja, uveljavljanje usklajenosti oglaševalskih sporočil z oglaševalskim kodeksom ter varstvo potrošnikov pred zavajajočim in nepoštenim oglaševanjem itd.

Skupna lastnost vseh oglaševalskih organizacij je, da so nevladne, nepolitične, strokovne, neprofitne in avtonomne in da združujejo udeležence v procesu oglaševanja. Okvir za delovanje samoregulative je sicer zakonska regulativa, vendar skušajo oglaševanje v čim večji meri regulirati z lastnimi kodeksi obnašanja. V večini primerov jih država priznava kot posvetovalnega partnerja na področju oglaševanja, vendar za svoje delovanje ne potrebujejo javnih pooblastil. Oglaševalska samoregulativa se financira s prispevki članic (Žorž, 1995, str. 9).

7.3. Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica, ki lahko v pravnem prometu uporablja skrajšano ime SOZ, je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s

področja oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugi), ki na osnovi javnih pooblastil, ki jih zbornici poveri država, zastopa njihove interese.

Ustanovljena je bila marca 1999, njen predhodnik pa je bilo Slovensko oglaševalsko združenje, ki je začelo delovati leta 1994. Delo SOZ je javno. Javnost dela zagotavlja s pravico članov in drugih zainteresiranih, da prisostvujejo sejam organov zbornice, razen če se organ zbornice na svoji seji ne odloči drugače.

Glavni namen in cilj SOZ-a je uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in visokih standardov oglaševanja (Statut SOZ, www.soz.si/statut.html).

V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Oglaševalsko razsodišče SOZ obravnava pritožbe v zvezi z morebitnimi kršitvami kodeksa in izreka razsodbe. Obravnava je brezplačna in jo lahko vloži vsakdo, tako potrošnik kot podjetje ali organizacija. SOZ skrbi in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencije do ustvarjanja in pravice medijev do uveljavljanja oglasnih izdelkov.

Skrbi tudi za strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke, ščiti svobodo oglaševanja in pravico potrošnikov do izbire. Aktivno sodeluje v vseh zakonodajnih postopkih, ki zadevajo interese oglaševalske stroke (Poslanstvo SOZ, www.soz.si/poslanstvo.html).

S področja projektov pa se SOZ ukvarja z organizacijo različnih izobraževalnih in festivalnih prireditev, spodbujanjem oglaševalskih raziskav ter akademskih del, z urejanjem odnosov znotraj oglaševalskega trikotnika, z nudenjem informacij s področja oglaševanja tujim in domačim partnerjem, preprečevanjem nekorektnega oglaševanja in uveljavljanjem Slovenskega oglaševalskega kodeksa, z obravnavo pritožb glede spornih oglaševalskih sporočil in podajanjem mnenja o predlogih oglaševalskih sporočil še pred objavo le-teh, ter vzpodbujanjem oglaševalskih raziskav (Projekti SOZ, www.Soz.si/projekti.html). SOZ se financira izrecno iz članarine ter lastne dejavnosti.

7.3.1. Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks (www.soz.si/kodeks.html) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo oglaševanje. Z njim se poenotijo kriteriji vseh udeležencev v dejavnosti oglaševanja. Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks kot akt samoregulative le dopolnjuje zakon, zato ne more biti v nasprotju z njim. Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon zahteva. Kodeks deluje tako, da je možno dati skozi presojo njegovih določil vsako oglaševalsko sporočilo, ki se pojavi v slovenskih medijih. Značilnost kodeksa je v tem, da ne

odloča le zapisano določilo, temveč tudi razlaga namene. Za kršenje kodeksa je pooblaščen Ogllaševalsko razsodišče. V primeru kršitve kodeksa lahko postopek pred oglaševalskim razsodiščem sproži vsak državljan (Jančič, 1999, str. 970). Kodeks zavezuje vse člane SOZ-a, vse podpisnice kodeksa in vse pravne osebe, ki nastopajo v procesu oglaševanja v Sloveniji (oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji). Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja najboljše prouči določila tega kodeksa, preden izrazi željo za objavo sporočila. Kodeks zavezuje tudi tuje osebe, če opravljajo dejavnost oglaševanja z namenom vplivanja na slovensko javnost preko slovenskih medijev.

V Kodeksu pa so posebej določena še pravila oglaševanja. Splošna načela so (3. do 20. člen): dostojnost, poštenost, resničnost, oblika predstavitve, prepoznavnost, odgovornost do družbe in porabnikov, zasebnost, verska in ateistična čustva, varnost, otroci in mladoletniki, omalovaževanje, zaščita blagovnih obeležij, posnemanje, sklicevanje na tretje osebe, sklicevanje na priznanja, oglaševanje z navedbo cen, garancije in okoljevarstvena argumentacija.

Posebna določila Kodeksa pa veljajo za (21. do 32. člen) alkoholne pijače in tobačne izdelke, zdravila in zdravilne pripravke, »zdrava« živila in predmete splošne rabe, posebne izdelke, toplice in zdravilišča, šole in strokovne tečaje, igre na srečo (loterija), zaposlovanje in politično oglaševanje.

Kodeks ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena, oglaševanja v obliki publicitete (to je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih, itd.) in oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil, ipd. (SOK, 1999).

Kodeks je sprejel zbor članov SOZ v Portorožu dne 12.10.1994. Dopolnjen je bil še leta 1997 s formalnimi zahtevami evropske samoregulative, leta 1999 pa še z določili o oglaševanju tobačnih in alkoholnih pijač (Jančič, 1999, str. 970).

7.3.2. Ogllaševalsko razsodišče SOZ

Pomembnejši organ SOZ in kot najvišji organ samoregulative je Ogllaševalsko razsodišče, ki skrbi za uveljavljanje visokih oglaševalskih standardov ter spoštovanje določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa. »Sestavo in imenovanje Ogllaševalskega razsodišča ter način delovanja in razsojanja Ogláševalskega razsodišča določa poslovnik o delu Ogláševalskega razsodišča« (SOZ- Statut 1999).

OR se ukvarja s kršitvami kodeksov na podlagi pritožb potrošnikov ali konkurence. Če ugotovijo kršitev, izrečejo kršitelju ustrezno sankcijo. Poleg tega postaja OR vse pomembnejša institucija za mnenje še pred objavo oglasa. Tako lahko naročnik oglasa,

oglaševalec ali medij v primeru dvoma o usklajenosti oglasa ali njegovega osnutka s kodeksom zaprosi za mnenje OR. S tem se izogne morebitnim nevšečnostim, do katerih bi lahko prišlo po objavi. V primeru nedokončanega sporočila predstavlja rzsodba OR mnenje, v primeru dokončnega sporočila pa rzsodbo.

Pritožbo glede oglaševanja lahko naslovi na OR vsakdo. OR mora pritožbo razrešiti v roku trideset dni od datuma prejema. Z rzsodbo mora obvestiti stranke v sporu ter rzsodbo objaviti v enem izmed slovenskih dnevnikov oziroma po možnosti v eni izmed strokovnih oglaševalskih publikacij. Stroške nosi stranka, ki je spor izgubila.

OR lahko za kršitelje kodeksa izreče poleg sankcij, navedenih v statutu SOZ, še sankcije o prepovedi objave spornega sporočila, prekinitve akcije oglaševanja, zahtevek po popravku, če je bilo sporočilo objavljeno, in pravica do odgovora prizadete stranke. Lahko tudi objavi negativno publiciteto v glasilih stroke, daje pobudo za sprožitev kazenskega postopka ter pobudo za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (SOK, 1999).

8. SKLEP

Oglaševanje je bistvena sestavina moderne tržne ekonomije, ki z dejavniki, vpletenimi v družbenem procesu, vidno pripomore k razvoju družbe. Pri tem pa mora pravo skrbeti, da oglaševanje ne prekorači dovoljenih meja, istočasno pa ne sme posegati v omejevanje oglaševanja.

V Sloveniji je pravno urejanje oglaševanja razpršeno po več predpisih. Splošne omejitve oglaševanja predstavlja Zakon o varstvu konkurence, 1993 s svojim 13. členom in prepovedjo kršitve dobrih poslovnih običajev kot temeljnim znakom nelojalne konkurence. Zakon prepoveduje nelojalno oglaševanje, ki povzroča ali utegne povzročiti škodo udeležencem na trgu. Pri postavljanju splošnih omejitev oglaševanju ga dopolnjuje Zakon o varstvu potrošnikov, 1998 (12.-15. člen), delno pa tudi Zakon o medijih, 2001.

Nelojalno oglaševanje kot dejanje nelojalne konkurence se pojavlja v različnih oblikah. Značilne pojavne oblike so: lažno, zavajajoče, neprepoznavno oglaševanje, nelojalno oglaševanje z uporabo razlikovalnih znakov, nelojalno oglaševanje, ki vpliva na nagibe potrošnikov in šokantno oglaševanje. Zakon ureja tudi varstvo pred nelojalnim oglaševanjem s civilnopravnimi, administrativnimi in kazenskimi sankcijami, ki preprečujejo in zatirajo vse oblike nelojalnega oglaševanja. Pojmovanje, kaj je nelojalno oglaševanje, pa je spremenljivo v času. Tako je primerjalno oglaševanje, ki je bilo do nedavna tipično dejanje nelojalne konkurence, sedaj pod določenimi pogoji dovoljeno. V Sloveniji se pravni predpisi spreminjajo tudi zaradi usklajevanja z zakonodajo EU, ki pa je tudi še v nastajanju.

Pravo pa še posebno pozornost posveča tudi proizvodom, ki imajo močan vpliv na zdravje potrošnikov. Tako je oglaševanje tobačnih izdelkov z redkimi izjemami prepovedano, oglaševanje alkoholnih pijač in zdravil ter medicinskih pripomočkov pa močno omejeno.

Pomembno vlogo v regulativi ima samoregulativa, ki je pomembna dopolnitev pravnih predpisov in je zaradi njene elastičnosti, hitrosti in prilagodljivosti večkrat bolj učinkovita pri reševanju sporov med udeleženci na trgu.

Vsekakor pa je odgovornost za pošteno oglaševanje tudi oziroma predvsem na strani samih oglaševalcev. To je v njihovem interesu, saj mora oglaševanje, če želi biti učinkovito, uživati zaupanje javnosti. V kolikor se večja čut oglaševalcev za družbeno odgovoren način oglaševanja, se manjša tudi potreba po poseganju države v reguliranje oglaševanja.

Težišče prizadevanj za pošteno oglaševanje je tudi pri zbornicah posameznih gospodarskih panog, tržni inšpekciji in sodiščih in si za to prizadeva celotno gospodarstvo. Tako lahko rečemo, da je oglaševanje pri nas zelo dobro urejeno.

9. LITERATURA

1. Belch George Eugene & Belch Michael A.: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
2. Bergant-Rakočević Vesna: Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s (TV) reklamo. Pravna praksa, Ljubljana, 448 (1999), str. 23.
3. Bogataj Marjeta: Primerjalni oglasi bodo dovoljeni, a ne vsakršni. Finance, Ljubljana, 19.3.2002, str. 24.
4. Bogataj Marjeta: Tržni inšpektor privil Voljatelj, ker zavaja. Finance, Ljubljana, 26.5.2003, str. 2.
5. Bogataj Marjeta: Voljatelj molči o svoji zavajajoči blagovni znamki. Finance, Ljubljana, 4.7.2003b, str. 6.
6. Goljevšček Katja: Olju brez holesterola bo poslej odklenkalo. Dnevnik, Ljubljana, 31.7.2003, str. 2.
7. Grilc Peter: Novejše oblike nelojalne reklame. Podjetje in delo, Ljubljana, 23 (1997), 6-7, str. 1225-1234.
8. Grilc Peter: Šokantna reklama- med etiko, moralo in komercialnostjo. Zbornik znanstvenih razprav, LVI. Letnik, Ljubljana 1996, str. 100-120.
9. Howells Geraint, Wilhelmsson Thomas: EC Consumer Law. Aldershot, Dartmouth, 1997. 464 str.
10. Ilešič Mirko: Reklama v pravu Evropske skupnosti. Podjetje in delo, Ljubljana, 23(1997), 6-7, str. 1239-1246.
11. Ilešič Mirko v Zabel Bojan et al.: Zakon o varstvu konkurence s komentarjem. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1993. 239 str.
12. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 36 (1999), str. 957-975.
13. Jančič Zlatko: Ustavite reklamo! Marketing Magazin, Ljubljana, 15(1995), 172-173, str. 24-25.
14. Juhart Miha: Svoboda izražanja in oglaševanje. Podjetje in delo, Ljubljana, 23 (1997), 6-7, str. 1210-1217.
15. Kline Miro, Ažbe Petra: Regulativa oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. Podjetje in delo, Ljubljana, 23(1997), 6-7, str. 1218-1225.
16. Kladošek Roman: Nelojalna reklama in inšpekcijski nadzor. Podjetje in delo, Ljubljana, 6-7, 23(1997), str. 1234-1238.
17. Kotler Phillip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 791 str.
18. Kranjc Vesna: Ustreznejše varstvo potrošnikov. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1998, št. 14, str. 84.
19. Matejčič Katarina: Oglas MediaWorlda pod drobnogledom inšpektorja. Finance, Ljubljana, 20.3.2003, str. 20.
20. Novak-Drol Živa: Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem. Lesce: Založba Oziris, 1998. 91 str.
21. Pretnar Stojan: Nedopustna konkurenca. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1957. 121 str.

22. Radej Mateja: Oglaševanje zdravil v Sloveniji: ameriška liberalnost ali evropska konzervativnost?, Pravna praksa, Ljubljana, 2002, 10/11, str. 24-30.
23. Schultze Reiner, Schulte-Nölke Hans: Analysis of National Fairness Laws Aimed at Protecting Consumers in Relation to Precontractual Commercial Practices and the Handling of Consumer Complaints by Business (URL: <http://www.europa.eu.int>), 18.6.2003.
24. Starman Danijel: Tržno komuniciranje-Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 87 str.
25. Sladič Romana, Juren Jernej: Pravo in oglaševanje: glas oglasov. Pravna praksa, Ljubljana, 45/2002, str. 30-32.
26. Šinkovec Janez, Tratar Boštjan: Komentar Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence in Zakona o varstvu konkurence s prilogami. Lesce: Oziris, 2003. 575 str.
27. Teršek Andraž: Primer Tobačna, d.o.o. Pravna praksa, Ljubljana, 4 (2002), str. 15-35.
28. Zabel Bojan: Tržno pravo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. 552 str.
29. Zabel Bojan: Tržno pravo in pravo reklame. Podjetje in delo, Ljubljana, 23 (1997), str. 1203-1209.
30. Žorž Andrej: Analiza oglaševalske samoregulative v Evropi. Marketing Magazin, Ljubljana, 1998 januar, str. 37.
31. Žorž Andrej: Pirova zmaga. Delo, Ljubljana, 27. maj 2002, str. 24.
32. Žorž Andrej: Samoreglativa v oglaševanju. Marketing Magazin, Ljubljana, 1995 maj, str. 9.

10. VIRI

1. Direktiva 84/450/EEC o zavajajočem oglaševanju (Council Directive 84/450/EEC of 10. September 1984 Relating to the Approximation of the laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Misleading Advertising).
2. ICC International Code of Environmental Advertising (URL:http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2001/code_of_environmental_advertising), 5.2.2004.
3. Kazenski zakonik Republike Slovenije, Uradni list RS, št. 63/1994, 70/1994, 23/1999, 60/1999, 40/2004).
4. Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 76/2001).
5. Poslanstvo Slovenske oglaševalske zbornice (URL: <http://www.soz.si/poslanstvo.html>).
6. Projekti Slovenske oglaševalske zbornice (URL: <http://www.soz.si/projekti.html>).
7. Razsodbe Oglaševalskega razsodišča (URL: <http://www.soz.si>), 30.3.2004.
8. Slovenski oglaševalski kodeks (URL: <http://www.soz.si/kodeks.html>), 5.2.2004.
9. Statut Slovenske oglaševalske zbornice (URL: <http://www.soz.si/statut.html>), 5.2.2004.

10. Spoštovanje tobačnega zakona v Sloveniji, URL: http://www.med.over.net/zasvojenost/spostovanje_zakona_kajenje_slovenija.htm, 7.4.2004.
11. Ustava Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 33/1991).
12. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001, 54/2002).
13. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS 57/1996, 119/2002).
14. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/1993, 56/1998).
15. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003).
16. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 101/1999).
17. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 42/2002).