

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRAVNI VIDIKI PRIMERJALNE REKLAME

Ljubljana, december 2003

GORAN KLOBUČAR

## IZJAVA

Študent \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom

\_\_\_\_\_, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# K A Z A L O

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2. VARSTVO POTROŠNIKOV IN VARSTVO KONKURENCE</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Varstvo potrošnikov</b>	<b>2</b>
<b>2.2 Varstvo konkurence</b>	<b>3</b>
2.2.1 Konkurenčno pravo	3
2.2.2 Protimonopolno pravo	3
2.2.3 Pravo zatiranja nelojalne konkurence	4
<b>3. NELOJALNA KONKURENCA</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Ureditev nelojalne konkurence v slovenskem pravu</b>	<b>5</b>
<b>4. NELOJALNA REKLAMA</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Opredelitev nelojalne reklame</b>	<b>6</b>
<b>4.2 Tipi nelojalne reklame</b>	<b>7</b>
4.2.1 Neresnična reklama	7
4.2.2 Zavajajoča reklama	7
4.2.3 Reklama z zlorabo potrošnikov	8
4.2.4 Neprepoznavna reklama	8
4.2.5 Diskriminacijska reklama	8
4.2.6 Šokantna reklama	9
4.2.7 Primerjalna reklama	9
<b>5. PRIMERJALNA REKLAMA</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Kaj je primerjalna reklama ?</b>	<b>10</b>
<b>5.2 Vrste primerjalnih reklam</b>	<b>11</b>
5.2.1 Naslanjajoča reklama	11
5.2.2 Kritizirajoča reklama	12
5.2.3 Osebna reklama	12
5.2.4 Očrnitev	12
<b>5.3 Primerjalna reklama v tujih pravnih sistemih</b>	<b>13</b>
5.3.1 Velika Britanija	13

5.3.2 ZDA	14
5.3.3 Primerjalna reklama v pravu ES	15
5.3.3.1 Razlogi za normativno urejanje reklame v pravu ES	15
5.3.3.2 Način pravnega urejanja reklame v pravu ES	16
5.3.3.3 Direktiva o primerjalni reklami	17
<b>5.4 Sankcije zaradi kršenja pogojev uporabe primerjalne reklame</b>	<b>18</b>
5.4.1 Civilnopravne sankcije	18
5.4.2 Kazenske sankcije	19
5.4.3 Administrativne sankcije in vloga tržne inšpekcije	19
<b>5.5 Primeri domačih in tujih pritožb zaradi spornih vsebin oglasov</b>	<b>22</b>
5.5.1 Primeri domačih primerjalnih oglasov in pritožb	22
5.5.2 Primeri tujih primerjalnih oglasov in pritožb	25
<b>5.6 Prednosti in slabosti primerjalnega reklamiranja</b>	<b>27</b>
<b>6. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA - SOZ</b>	<b>28</b>
<b>6.1 Slovenski oglaševalski kodeks</b>	<b>28</b>
6.1.1 Delovanje slovenskega oglaševalskega kodeksa	29
6.1.2 Omejitve slovenskega oglaševalskega kodeksa	29
<b>6.2 Častno razsodišče SOZ</b>	<b>29</b>
6.2.1 Mnenje Častnega razsodišča o oglasu pred objavo	30
6.2.2 Rzsodba Častnega razsodišča	30
<b>7. PRIMERJAVA PRAVNE IN TRŽENJSKE OPREDELITVE REKLAMIRANJA</b>	<b>31</b>
7.1 Pravna opredelitev reklame	31
7.2 Opredelitev reklame s strani tržnega komuniciranja	31
<b>8. SKLEP</b>	<b>33</b>
<b>9. LITERATURA</b>	<b>34</b>
<b>10. VIRI</b>	<b>35</b>

## 1. UVOD

Gospodarski subjekti na trgu se pri pridobivanju potrošnikov soočajo z vedno hujšim konkurenčnim bojem. Konkurenti za prevlado na trgu uporabljajo najrazličnejša sredstva in metode, čeprav so nekatera med njimi nedovoljena ali celo zakonsko prepovedana.

S pravnega stališča je konkurenca pravno zagotovljena možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram, da bi si le-ta zagotovila čim boljši tržni položaj. Poleg lojalne, »zdrave«, poznamo tudi t. i. nelojalno konkurenco, katere del je nelojalna reklama, med katero se uvršča primerjalna reklama.

Primerjalno reklamiranje kot način oglaševanja je od 17. januarja 2003 dovoljeno v slovenski oglaševalski praksi, seveda pod določenimi pogoji. V Sloveniji je primerjalno reklamiranje še na začetku svoje poti, kar potrjujeta pomanjkljiva domača literatura in sodna praksa, vendar bo z globalizacijo na področju oglaševanja z vstopom v Evropsko unijo, ki čaka tudi Slovenijo, najverjetneje kmalu prešlo v redno prakso.

V diplomski nalogi bom namenil največ pozornosti pravnim vidikom primerjalne reklame, njenemu delovanju, njenim prednostim in slabostim ter morebitnim sankcijam zaradi kršitve pogojev uporabe primerjalne reklame.

V drugem poglavju je predstavljen pomen varstva potrošnikov in varstva konkurence, v tretjem podrobneje pojem nelojalne konkurence, četrto poglavje zajema nelojalno reklamo in njene pojavne oblike, peto poglavje je namenjeno glavni temi, primerjalnemu reklamiranju, njegovim vrstam, pravni ureditvi doma in v tujini. V šestem poglavju so predstavljeni Slovenska oglaševalska zbornica s svojim Častnim razsodiščem in oglaševalski kodeks. V zadnjem poglavju pa je razloženo, kako pravo in trženjsko komuniciranje obravnavata pojem reklame.

Namen diplomske naloge je ugotoviti trenutno stanje na področju primerjalnega reklamiranja pri nas in v tujini.

## 2. VARSTVO POTROŠNIKOV IN VARSTVO KONKURENCE

### 2.1 Varstvo potrošnikov

Pri nas je varstvo potrošnikov urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov, v nadaljevanju ZVPot (ZVPot, Uradni list RS, št. 20/98, 25/98 popr., 23/99, 110/02, 14/03). Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnost državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.

Glede oglaševanja blaga in storitev, ZVPot, 1998, v 12. členu določa, da *»oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom ter ne sme biti nedostojno in zavajajoče«*.

Zavajajoče oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Nedostojno oglaševanje pa je oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, ali sestavine, ki nasprotujejo morali, ter je kot nedostojno opredeljeno v Slovenskem oglaševalskem kodeksu ([URL: <http://www.soz.si/kodeks.html>]) (Kranjc, 1998, str. 84).

Zakon vsebuje tudi posebno določbo, namenjeno varstvu otrok. V 15. členu ZVPot določa, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale otroško zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.

S povezovanjem posameznih držav v manjše in večje skupnosti se je pokazala potreba po varstvu potrošnikov zunaj posameznih državnih okvirov. Tako so nastale številne mednarodne organizacije, ki skrbijo in urejajo pravno varstvo potrošnikov. Leta 1960 je bila v Haagu ustanovljena krovna mednarodna organizacija Mednarodna organizacija potrošniških združenj (The International Organization of Consumers Union - IOCU). IOCU sprejema številne pravne in druge akte, ki urejajo pravno varstvo potrošnikov na mednarodni ravni. Poleg drugih pomembnejših področij obravnava tudi varstvo potrošnikov v okviru zatiranja nelojalne konkurence. Namen skupne politike mednarodnih organizacij naj bi bilo varstvo zdravja, ekonomskih interesov potrošnikov in zagotovitev njihove ustrezne informiranosti (Pernek, 1991, str. 472).

## 2.2 Varstvo konkurence

Varstvo konkurence pri nas ureja Zakon o varstvu konkurence, v nadaljevanju ZVK (ZVK, Uradni list RS, št. 18/93, 56/99, 110/02).

Za varstvo konkurence v klasičnem smislu, kot je na primer preprečevanje kartelov, monopolov in vertikalnih omejitev, skrbi Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence. Poleg drugih odgovornih nalog ima urad možnost, da v primeru ko bi bila z združitvijo podjetij opazno omejena konkurenca, tako dejanje prepove. Pri nas prihaja do vedno več poskusov združitve, ne da bi bile prijavljene uradu, ki je za to pristojen. »Ugotavljamo, da si podjetja med seboj nelojalno konkurirajo, ne pa konkurirajo z dobrim promocijskim prijemom. Pri nas je vse več nelojalne konkurence, ki se izkazuje v zavajanju potrošnika.« (Plahutnik, 1998, str. 36).

Konkurenca in njeno varstvo sta predmet obravnave t. i. konkurenčnega prava, ki je nastalo in se razvijalo kot profesionalno pravo podjetnikov v njihovih medsebojnih stikih na trgu. Danes velja, da konkurenčno pravo varuje konkurenco predvsem kot značilnost gospodarske ureditve, deluje pa enakovredno v interesu družbe in potrošnikov (Plahutnik, 1998, str. 36).

### 2.2.1 Konkurenčno pravo

Konkurenčno pravo se deli na pravo, ki prepoveduje omejevanje konkurence (protimonopolno pravo), pravo zatiranja nelojalne konkurence in pravo, ki prepoveduje nekatere oblike špekulacije.

Značilnost konkurenčnega prava je pretežna represivnost, govorimo namreč o normah, ki določeno ravnanje zapovedujejo ali prepovedujejo z namenom zagotavljanja tržne discipline, obvezne za vse udeležence. S preprečevanjem omejevanja konkurence oziroma nepoštene konkurence nastopi stimulativen dejavnik. Konkurenca se pospešuje s primarnimi dejavniki, kot so cena, kakovost, prodajni pogoji, promocijski prijemi, predvsem pa vstopa v življenje t. i. inovacijska konkurenca (Urad za varstvo konkurence: Temeljni pojmi konkurence).

### 2.2.2 Protimonopolno pravo

Na posamezne rešitve in načela v slovenskem konkurenčnem pravu so močno vplivale tuje pravne ureditve, npr. ZDA, Velika Britanija in Evropska unija.

Znano je, da so ZDA matična država modernega protimonopolnega prava. Trije predpisi so bili temelj zveznega protimonopolnega prava. Prvi in najpomembnejši je Shermanov zakon iz leta 1890, ki prepoveduje oblike omejevanja konkurence, Claytonov zakon iz leta 1914 prepoveduje omejevanje združevanja podjetij, Zakon o zvezni trgovinski komisiji, prav tako iz leta 1914, pa ureja nadzor trgovine med državami. V primerjavi s prepovedjo omejevanja konkurence je v pravu ZDA prepoved nelojalne konkurence izražena veliko manj intenzivno.

Temelj angleškega protimonopolnega prava so, podobno kot ameriškega, predpisi: Zakon o omejevanju trgovine, Zakon o poštenem trgovanju, Zakon o konkurenci. Za angleško pravo je značilna dokaj nenavadna opredelitev dejanj in tudi različna intenzivnost prepovedi. Obstaja pa težnja Velike Britanije, da svoje pravo približa pravu EU.

Evropsko protimonopolno pravo se je uveljavilo že s pogodbo o ustanovitvi Evropske skupnosti za premog in jeklo leta 1951, v katero je uvrščena tudi obširnejša ureditev konkurence. Temelji na pravu posameznih članic EU. Največji vpliv imata Nemčija in Francija, pri kateri že od samega začetka srečujemo pravne norme, ki preprečujejo omejevalno ravnanje na trgu. Gospodarski razvoj in članstvo Italije v EGS leta 1957 je terjalo sprejetje zakonodaje, ki se nanaša na norme za varstvo konkurence in trga (Zabel, 1999, str. 132-144).

### 2.2.3 Pravo zatiranja nelojalne konkurence

Razvoj prava zatiranja nelojalne konkurence je metodološko in vsebinsko precej drugačen kot razvoj protimonopolnega prava. Zelo očitna je razlika med sistemi angloameriške in srednjeevropske tradicije. V Veliki Britaniji in ZDA so bila dopustna nekatera dejanja, ki so se na evropski celini štela za nelojalna.

Na ureditev evropskega prava zatiranja nelojalne konkurence so vplivale predvsem Nemčija, Francija in Italija. V Nemčiji je bil leta 1896 sprejet prvi zakon o prepovedi nelojalne konkurence, a je bil kmalu nadomeščen z novim, ki je sprejel prepoved z generalno klavzulo leta 1909. Lahko rečemo, da je bila Nemčija prva, ki je z zakonom celovito in sistematično uredila prepoved nelojalne konkurence. Danes je pravo zatiranja nelojalne konkurence pomemben del konkurenčnega prava (Zabel, 1999, str. 145-148).



### 3. NELOJALNA KONKURENCA

ZVK v 1. odstavku 13. člena prepoveduje nelojalno konkurenco. V 2. odstavku 13. člena v uvodnem delu postavlja generalno klavzulo<sup>1</sup>, kako morajo pravne in fizične osebe opravljati gospodarsko dejavnost.

*»Nelojalna konkurenca je dejanje podjetja 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«* (ZVK, 2. odst., 13. člen).

Takoj za generalno klavzulo zakon našteva dejanja nelojalne konkurence. Gre za pogostejše primere iz prakse, ki so večinoma opozorilo gospodarskim subjektom in drugim pristojnim organom, da so bolj pozorni na ta dejanja.

Najpomembnejša dejanja nelojalne konkurence so nelojalna reklama, prikrivanje napak in drugačno zavajanje potrošnikov, premijski posli, neupravičena raba zakonsko zaščitene znakov razlikovanja oziroma neresnično označevanje blaga, oglaševanje navidezne razprodaje itd.

Pri nelojalni konkurenci gre za položaj, ko konkurenca na trgu sicer obstaja, vendar je motena zaradi načina tržnega obnašanja katerega izmed udeležencev na trgu. Z dejanji nelojalne konkurence niso oškodovani le konkurenti, temveč tudi potrošniki in drugi udeleženci (Zabel, 1993, str. 12).

Sistem splošne prepovedi nelojalne konkurence zagotavlja enotno in celovito varstvo, sistem prepovedi posamičnih dejanj pa oblikuje za vsako kršitev tudi svojo sankcijo. Te lahko razdelimo v tri velike skupine:

1. civilnopravne sankcije (zahtevki za prenehanje nelojalnega ravnanja, odškodninski zahtevki, zahtevki za vzpostavitev prejšnjega stanja);
2. kazenskopravne sankcije (pri hujših oblikah dejanja nelojalne konkurence);
3. upravne sankcije - vloga tržne inšpekcije (Zabel, 1999, str. 35).

---

<sup>1</sup> Zaradi ugotovitve, da ni mogoče zajeti vseh dejanj, ki ogrožajo lojalnost konkurence, so zakonodajci posegle po učinkovitejši metodi - generalni klavzuli. Gre za zelo splošno oblikovano pravilo, ki določa znake dejanja nelojalne konkurence povsem abstraktno, tako da zajema dejanja, na katera zakonodajalec ni neposredno mislil (in jih zato ni mogel natančneje opredeliti), in tudi dejanja, ki jih ob nastanku zakona še ni bilo (Zabel et al., 1993, str. 71).

### 3.1 Ureditev nelojalne konkurence v slovenskem pravu

Kot prvi celovitejši predpis o nelojalni konkurenci je treba omeniti jugoslovanski Zakon o zatiranju nelojalne konkurence iz leta 1930. Po drugi svetovni vojni se v gospodarstvu Jugoslavije sploh ni upoštevalo možnosti, da bi prišlo do nelojalne konkurence. Šele Zakon o ureditvi poslovnih razmerij na trgu iz leta 1962 je prinesel prvo sistematično ureditev zatiranja nelojalne konkurence. Nekoliko popolnejšo ureditev vsebuje jugoslovanski Zakon o zatiranju nelojalne konkurence in monopolnih sporazumov iz leta 1974, ki ga je nato leta 1990 nadomestil Zakon o trgovini (Ur. l. SFRJ, št. 46/1990). Leta 1993 je stopil v veljavo Zakon o varstvu konkurence (ZVK), ki velja tudi danes (Zabel, 1999, str. 147, 143).

## 4. NELOJALNA REKLAMA

Reklama postaja čedalje pomembnejši vir financiranja časopisnih, televizijskih, radijskih in drugih zavodov in podjetij. O reklami obstajajo različne definicije, vse pa vključujejo temeljno funkcijo reklame, namreč pospeševati prodajo blaga ali storitev. »*Reklama je vsaka izjava pri izvrševanju trgovine, industrije, obrti ali svobodnega poklica, katere namen je pospeševanje prodaje blaga ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi.*« (Direktiva Sveta ministrov ES o zavajajoči reklami, 84/450/EEC).

Pravo ne posega na področje reklame zaradi urejanja, temveč zaradi varstva temeljnih družbenih vrednot: varstvo poštene konkurence, osebnostnih pravic, človekovega dostojanstva in enakopravnosti ljudi. Pogosto se dogaja, da reklame kršijo dobre poslovne običaje na trgu, neredko pa so tudi moralno in etično vprašljive. Takim oblikam pravimo nelojalne reklame (Zabel, 1999, str. 360).

### 4.1 Opredelitev nelojalne reklame

Nelojalna reklama je reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ter zlorablajo nepoučenost ali lahkovernost potrošnikov (Grilc, 1997, str. 1225).

Med značilne pojavne oblike nelojalne reklame uvrščamo neresnično reklamo, zavajajočo reklamo, reklamo z zlorabo potrošnikov, primerjalno reklamo (naslanjajoča, kritizirajoča, osebna primerjalna), diskriminacijsko reklamo, prikrito

reklamo in šokantno reklamo. Pri vsaki od navedenih vrst je bistvena izpolnitev elementov generalne klavzule.

Zaradi sprememb v reklamnem svetu se spreminja tudi naša presoja, kdaj je reklama nelojalna. Postajamo strpnejši do določenih oblik reklamiranja. Dober primer je primerjalna reklama; prej strogo prepovedana in šteta kot oblika nelojalne konkurence, je zdaj vse bolj dovoljena v Evropi in tudi pri nas (Ilešič, 1997, str. 1243).

## 4.2 Tipi nelojalne reklame

### 4.2.1 Neresnična reklama

Neresnična reklama je reklama, v kateri se navajajo neresnični podatki. Izraz neresnični podatki pokriva tudi odsotnost podatkov, ki bi jih po zakonu ali po splošnih poslovnih običajih oglasno sporočilo moralo vsebovati. S tem se potrošnika zavaja in se mu povzroča ali utegne povzročiti škoda. Neresnična reklama je tista vrsta nelojalne reklame, ki se nanaša na neresnične dokazljive podatke. V praksi gre zlasti za navajanje lažnih podatkov o blagu ali storitvi (o njunih sestavinah, kakovosti, uporabnosti, trajnosti, izvoru), o komercialnih sestavinah blaga ali storitve (dobavni roki, plačilni pogoji, popusti), o podjetju (lažna navedba statusne oblike, osnovnega kapitala). Neresnična reklama je v Kazenskem Zakoniku Republike Slovenije opredeljena kot kaznivo dejanje. S to prepovedjo želi Kazenski Zakonik varovati predvsem potrošnike (Zabel, 1999, str. 373).

### 4.2.2 Zavajajoča reklama

Zavajajoča reklama uporablja podatke in izraze, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu. Dejanje, ki ustvarja ali utegne ustvariti zmedo na trgu, je tisto dejanje, ki ogroža tržni položaj konkurentov ali potrošnikov (ZVK, 1993, 13. člen).

Po Direktivi Sveta ministrov ES o zavajajoči reklamni 84/450/EEC je zavajajoča reklama *»vsaka reklama, ki na kakršen koli način, vključno s svojo predstavitvijo, osebe, h katerim je usmerjena ali ki jih doseže, prevara ali jih je sposobna prevarati in zaradi take prevare lahko vpliva na njihovo gospodarsko ravnanje ali zaradi tega škodi konkurentom ali jih je sposobna škoditi«*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Primer zavajajoče reklame je reklama za detergent za pomivanje posode Pril, s katerim naj bi pomili več posode kot s kakšnim drugim konkurenčnim detergentom.

Bistveni elementi zavajajoče reklame so torej prevara oziroma možnost prevare potrošnikov in vpliv na ekonomsko obnašanje potrošnikov ali povzročitev škode konkurentu. Zaradi tovrstnih reklam se potrošnik odloča o nakupu v zmoti, ker predmet nakupa ni ustrezno predstavljen. Potrošnik torej za svoj denar ni dobil tistega, kar je na podlagi reklamnega sporočila upravičeno pričakoval. Škoda je lahko storjena tudi podjetjem, ki proizvajajo proizvod, konkurenčen reklamiranemu na zavajajoč način (Zabel, 1999, str. 373).

#### 4.2.3 Reklama z zlorabo potrošnikov

To je reklama, s katero zlorabljam nepoučenost ali lahkovernost potrošnikov<sup>3</sup>. Oglaševalci uporabljajo pojme, ki so povprečnemu potrošniku neznan. Računajo na posebno občutljivost (lahkovernost) posameznih kategorij potrošnikov, kar zlorablajo v reklamne namene. V oglasnih sporočilih se pojavljajo navidezni strokovnjaki, ki predstavljajo določene izdelke.

Nelojalnost te prakse je ravno v tem, da izkorišča šibke točke povprečnega potrošnika in mu tako vzbudi vtis o posebnih lastnostih reklamiranega izdelka.

#### 4.2.4 Neprepoznava reklama

Prepoznavnost reklame kot poseben vidik preglednosti trga pomeni, da mora biti iz reklame brez dvoma in za vsakega naslovnika jasno, da gre za reklamno sporočilo.

To velja tudi za Slovenski oglaševalski kodeks, ki v svojem 7. členu navaja: *»Naj se pojavljajo v kakršni koli obliki ali katerem koli mediju, oglasi morajo biti vedno razpoznavni kot taki. Če se pojavljajo v mediju, ki vsebuje novice ali drugo redakcijsko vsebino, morajo biti jasno označeni kot oglaševanje.«*

Neprepoznava reklama je posebna vrsta nelojalne uporabe informacij. Taka reklama ni nujno lažna, niti ni vsebinsko zavajajoča. Nelojalnost je v tem, da je priporočilo za nakup prikazano kot sporočilo, ki ni odvisno od ponudnika.

Reklama je neprepoznava, če je izdelana kot strokovno, znanstveno, turistično informativno poročilo, če je znanstveno ali strokovno sporočilo objavljeno v strokovni ali znanstveni publikaciji, ki ni namenjena uporabnikom izdelka ali

---

<sup>3</sup> Primer je reklama za mehčalec Silan: »Silan silanizira«.

storitve, če je sporočilo o izdelku ali storitvi vključeno v gledališko, filmsko ali likovno stvaritev (Zabel, 1999, str. 374)<sup>4</sup>.

#### 4.2.5 Diskriminacijska reklama

Po načinu prikazovanja oglasnega sporočila gre za primerjano reklamo, pri kateri oglaševalec ne primerja stvarnih lastnosti svojih in istovrstnih konkurenčnih izdelkov, temveč izpostavlja svoje ali omalovažuje konkurentove osebne okoliščine (sklicevanje na narodnost, raso, versko ali politično prepričanje itd.)<sup>5</sup>.

Kot dejanje nelojalne konkurence se šteje: »Reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost.« (ZVK, 13. člen).

Pri povečevanju svojega podjetja nasproti konkurentu se lahko izpostavljajo tudi druge osebne lastnosti konkurenta (sodni spori, nelikvidnost, storjena kazniva dejanja), ki jih lahko uvrstimo pod dejanja očrnitve (Zabel, 1999, str. 383).

#### 4.2.6 Šokantna reklama

Njena značilnost je nepovezanost reklamnega sporočila z izdelkom, skupino izdelkov ali blagovno znamko. Pri šokantnih reklamah, ki »uporabljajo« razmerje do sveta in temeljne vrednote (odnose do rasizma, diskriminacije, vojne, ekologije, smrti, bolezni, vere in življenja), je prizadet izrazito širok krog ljudi. Šokantna reklama lahko brez objektivne navezave na reklamirano blago opozarja na najprimitivnejše pojave, občutke in stanja. Za njeno prepoved ni odločilen dober ali slab okus, pač pa kakovost in moč šoka v povezavi s pomanjkanjem objektivne povezave z izdelkom. Z vidika porabnika gre za psihično vmešavanje ter vplivanje na čustveno in duhovno notranjost (Wells, 1995, str. 539). Namen šokantne reklame<sup>6</sup> je zburjanje pozornosti, motiviranje kupcev, uveljavljanje in utrjevanje položaja podjetje in izdelka.

---

<sup>4</sup> Primer neprepoznavne reklame je oglas, ki je bil objavljen v dnevniku Delo, 2. oktobra 2003, s sporočilom: »Odsek HC Podnanos - Vipava zgrajen«. Iz besedila ni jasno, ali gre za plačan oglas ali za novinarsko besedilo.

<sup>5</sup> Primer je Benettonova reklama, kjer bi lahko šlo za rasno diskriminacijo. Na oglasu sta prikazana objeta angelček belček in hudiček črnček.

<sup>6</sup> Primer šokantne reklame je reklama izdelovalca oblačil Benettona, kjer reklamno sporočilo prikazuje na smrt obsojene kaznjence v zaporu.

## 4.2.7 Primerjalna reklama

Primerjalna reklama, kot osrednja tema diplomske naloge, izdelek ali storitev reklamira tako, da se sklicuje na tuj izdelek oziroma storitev ali tuj izdelek ali storitev izkorišča tako, da poudarja prednosti svojega izdelka v primerjavi s tujim. Primerjava je lahko direktna ali indirektna.

Pri direktni primerjavi je drugo podjetje imenovano, pri indirektni pa proizvod soočimo z neopredeljenim podjetjem. Pomembno je to, da gre za istovrstne izdelke.

Tovrstno reklamiranje je bilo do nedavnega pri nas z zakonom prepovedano. Danes zakon dovoljuje primerjalno reklamiranje, vendar z določenimi omejitvami (Grilc, 1997, str. 1226).

## 5. PRIMERJALNA REKLAMA

### 5.1 Kaj je primerjalna reklama?

*»Primerjano oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent«.* (ZVPot, 12. c člen).

Pri primerjalni reklami gre za primerjanje lastnega blaga ali storitve z zamenljivim blagom oziroma storitvijo drugega podjetja, pri čemer se ocenjujejo lastnosti obeh in se naglašajo prednosti lastnega izdelka. Nelojalnost je reklamiranje s prikazovanjem nižje kakovosti izdelka konkurenčnega podjetja. S tem je konkurent proti svoji volji in v reklamne namene drugega podjetja postavljen v slabši položaj (Zabel, 1999, str. 378).

Vedno več pravnih sistemov se odloča za permissivnejše gledanje na primerjavo dveh proizvodov v reklami, ker točna primerjava med proizvajalcema nudi potrošniku več informacij. Tako je tudi v našem Zakonu o varstvu potrošnikov v 12. c členu, ki je v veljavi od 17. januarja 2003, napisano, da je primerjalno oglaševanje dovoljeno pod naslednjimi pogoji.

Primerjalno oglaševanje je v skladu s tem določilom 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 oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov;
- ne predstavlja blaga ali storitev 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 začela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kak drug pogoj. Primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omenjene količine blaga in storitev (ZVPot, 12. c člen).

Neupoštevanje določenih omejitev opredeljuje 12. d člen, ZVPot, 1998. Ta člen navaja, da glede na okoliščine konkretnega primera in upoštevajoč upravičen interes oglaševalca, potrošnika in drugih strank v postopku, lahko sodišče ali organ, pred katerim teče postopek, od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev, v katerih navaja domnevna dejstva. Pri primerjalnem oglaševanju mora predložiti dokaze v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni. Če oglaševalec dokazov ne predloži ali če predloži pomanjkljive dokaze, se šteje, da trditve, v katerih so navedena domnevna dejstva, niso točne.

## **5.2 Vrste primerjalnih reklam**

### **5.2.1 Naslanjajoča primerjalna reklama**

Za naslanjajočo primerjalno reklamo je značilno, da kot eno svojih pomembnih sestavin uporablja sklicevanje na izdelek, storitev ali podjetje znanega ali prepoznavnega konkurenta. Vsebina tovrstne reklame je lahko različna. Na primer, izdelek se reklamira s poudarjanjem prednosti, ki jih ima do prikazanega in prepoznavnega konkurenčnega izdelka. Izdelek je prikazan brez znamke, napisa, etikete, barve, vendar v embalaži, ki je značilna le za ta izdelek. Zasledimo lahko reklame podjetij, ki svoje izdelke reklamirajo tako, da se sklicujejo na določen

sistem izdelave ali uporabe izdelka. Dokler je reklama nedoločena in ne kaže nobenega konkretnega tekmeca, gre za čisto primerjavo in se ta reklama ne more označiti kot primerjalna ali naslanjajoča in je sama po sebi dopustna. Nelojalnost pa se kaže, ko gre za sistem, ki ga je razvil znani proizvajalec (izkoriščanje tujega tržnega dosežka), ali pa je prikazan sistem, po katerem izdelek v resnici ni bil izdelan (Zabel, 1999, str. 378).

### 5.2.2 Kritizirajoča primerjalna reklama

Kritizirajoča primerjalna reklama je primerjanje lastnega izdelka ali storitve z zamenljivim izdelkom ali storitvijo drugega podjetja, pri čemer se ocenjujejo lastnosti obeh in naglašajo prednosti lastnega izdelka.

Kritizirajoča reklama se ne opira na ugled izdelka ali storitve, ampak želi predvsem poudariti večjo vrednost svojega izdelka oziroma storitve. Da bi reklama kljub omembi konkurenčnega izdelka ohranila naravo lojalne reklame, mora biti njena kritika resnična in stvarna. V vsakem primeru pa velja, da se ob tej primerjavi prikaže izdelek ali storitev za manjvredno ali manj ugodno. Zato je treba poudariti, da je kritizirajoča primerjalna reklama dopustna, kadar ima oglaševalec zanjo zadosten razlog ter je njegova kritika glede na vrsto in obseg v mejah dopustnega (Zabel, 1999, str. 381).

### 5.2.3 Osebna primerjalna reklama

Kot osebna reklama se razume tista, ki za primerjavo uporablja osebne lastnosti, razmerja ali dogodke konkurenta z namenom pospeševanja prodaje lastnega izdelka ali storitve. Osebne lastnosti (spolna usmerjenost, nepoštenost, skromna izobrazba itd.), osebne navedbe poslovne narave (pogosta nelikvidnost, prezadolženost, sodni spori) in družbene lastnosti (narodnost, vera, rasa, politična pripadnost lastnika podjetja) se navajajo zaradi negativnega vrednotenja in poniževanja konkurenta (Zabel, 1999, str. 380).

### 5.2.4 Očrnitev

To dejanje zajema širši krog primerov od omenjene obravnavane nelojalne reklame. Pri očrnitvi ni nujno, da gre za reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje, ampak zadostuje kakršno koli dajanje podatkov o konkurentu, ki bi utegnili prizadeti njegov ugled in poslovanje. Sem spadajo izjave o dejstvih, ki jih je mogoče preveriti. Varstvo osebnih podatkov je zagotovljeno z Ustavo RS (38. člen),



ki prepoveduje uporabo osebnih podatkov v nasprotju z namenom njihovega zbiranja (Zabel, 1999, str. 381).

## 5.3 Primerjalna reklama v tujih pravnih sistemih

### 5.3.1 Primerjalna reklama v pravu Velike Britanije

Kot del Evropske strategije zaščite potrošnikov sta bili v začetku osemdesetih predstavljeni Direktiva Sveta ministrov o zavajajoči reklami z vključitvijo primerjalne reklame 84/450/EEC in Direktiva Sveta ministrov o zavajajočem reklamiranju 84/450/EEC. Slednjo je leta 1988 sprejela tudi Velika Britanija v obliki kontrole zavajajočega reklamiranja. Direktiva takrat še ni bila predpisana kot splošno pravilo za vse članice EU. Leta 2001 pa je zaradi novega pravila o primerjalnem reklamiranju, ki so ga predlagale nekatere članice EU (Nemčija, Italija, Belgija in Francija) prišlo do radikalnih sprememb na področju pravne ureditve tovrstnega oglaševanja v Veliki Britaniji. Novo pravilo poudarja, da je primerjalno reklamiranje prepovedano, razen če ne zadovoljuje vseh sedmih »zlatih« pravil. Pred uvedbo je bilo primerjalno reklamiranje v Veliki Britaniji dovoljeno, vendar so morali biti oglaševalci pozorni na določena pravila. Primerjalno reklamiranje ni smelo:

- zlorabljeni registriranih blagovnih znamk konkurentov;
- omalovaževati konkurentov;
- navajati zavajajočih, neresničnih cen;
- namenoma poniževati konkurentov in njihovih izdelkov oziroma storitev;
- kršiti pravil tiskanih in predvajanih oglasov.

Po uvedbi je prišlo do nekaterih sprememb, ki so vplivale na določena pravila oglaševanja, ki so do takrat veljala v praksi. V pravilu o tiskanih oglasih prej ni bilo strogo določeno, da se lahko primerja le tiste izdelke ali storitve, ki so namenjene zadovoljevanju istih potreb in imajo enak namen. Prav tako ni bilo nikjer predpisano, da mora vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo, jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe. Če ponudba še ni začela veljati, mora zdaj navajati datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoj (Smith, 1998).

Zaradi kompleksnosti novih pravil je v Veliki Britaniji obstajala nevarnost napačnih interpretacij, kar bi lahko hitro sprožilo številne spore in tožbe konkurentov.

Znana je tožba v primeru operaterjev mobilne telefonije Vodafone in Orange. V oglasnem sporočilu je podjetje Orange navajalo, da uporabniki Oranga mesečno v

povprečju privarčujejo 20 funtov v primerjavi z enakovrednim naročniškim paketom Vodafona.

Vodafone je trdil, da želi oglasno sporočilo prepričati uporabnike Vodafona, naj zamenjajo naročniški paket s paketom Oranga, saj bodo tako mesečno privarčevali 20 funtov. Orange pa je hotel z oglasnim sporočilom le opozoriti, da njegovi naročniki s klici preko Oranga v povprečju mesečno privarčujejo 20 funtov v primerjavi z enako količino klicev, ki bi jih opravili preko operaterja Vodafona. Vodafone je tožbo izgubil. Za rzsodbo v prid Vodafonu bi moral tožnik predložiti dokaze, da se je primerjava zdela zavajajoča večini potrošnikov, ki so videli oglas (Matagi, 2003).

V neki oglaševalski raziskavi v Veliki Britaniji je bilo ugotovljeno, da oglas z omembo konkurentovega imena ali izdelka poveča možnost, da potrošniki mislijo, da je oglas namenjen oglaševanju konkurentovega izdelka. To bi pomenilo, da oglaševalec porablja denar za promocijo konkurentovega izdelka. Zato je priporočljivo pred predvajanjem oglasa testirati oglasno sporočilo s pomočjo ciljne skupine in preučiti njihove reakcije (Danger - Comparative advertising, 2003).

### 5.3.2 Primerjalna reklama v pravu Z D A

Primerjalna reklama v pravu ZDA spada na področje nelojalne konkurence. Leta 1914 je bila ustanovljena Zvezna trgovinska komisija (FTC - Federal Trade Commission), ki zastopa interese potrošnikov in konkurence, ukvarja pa se tudi z nelojalno konkurenco. Komisija je pristojna za posamezne oblike nelojalnega reklamiranja, če so izpolnjeni naslednji pogoji:

- uporabljena metoda je nelojalna;
- dejanje je storjeno v konkurenčnem boju na domačem trgu;
- prizadet je javni interes.

Ameriška zveza potrošnikov (NCF - National Consumer Federation), Zvezna trgovinska komisija (FTC) in Nacionalno združenje radia in televizije (NAB - National Association Of Broadcasters) so leta 1972 ugotovili, da s primerjavo dveh ali več izdelkov oziroma blagovnih in storitvenih znamk potrošniki dobijo več informacij. S tem se povečuje tudi konkurenca med posameznimi proizvajalci. Vendar mora biti primerjava resnična, legalna, korektna in moralna.

Zvezna trgovinska komisija je tako leta 1972 predlagala televizijskim omrežjem, da uvedejo enoletno poskusno obdobje, in s tem približajo ta način reklamiranja potrošnikom in konkurentom. Po enem letu je bila primerjalna reklama splošno sprejeta. Glavni razlog za uspeh primerjalne reklame je, da sta jo sprejela televizijsko omrežje in družba NBC. Danes se v četrtini televizijskih oglasov

pojavi ime glavnega konkurenta, ker oglaševalcem ni več treba konkurenčnih izdelkov označevati z »izdelki X«, ampak jih lahko imenujejo s polnim imenom (Buchanan, 1986, str. 6).

Najprej se je primerjalna reklama pojavila v avtomobilski industriji, kjer je bilo primerjanje avtomobilov nekaj povsem normalnega. Kmalu se je njena uporaba razširila še na druga področja in postajala čedalje bolj prefinjena pri doseganju zelenega namena. S širitvijo na vsa področja se je povečala možnost njene zlorabe. Zato je takšna oblika reklamne dejavnosti vodila v spore, ki so zmanjševali ugled obema stranema. Pojavljati so se začele tudi polemike, ali primerjalna reklama za potrošnika res pomeni več informacij, večje varstvo, in s tem posledično tudi večjo konkurenčnost posameznih izdelkov.

Ameriško pojmovanje primerjalnega reklamiranja torej močno odstopa od evropskega. Zvezna trgovinska komisija je že v 80-ih letih dovolila primerjalno reklamiranje, za razliko od Evrope, ki je šele leta 1997 z Direktivo o primerjalni reklami prinesla zakonito podlago za uporabo takšnega reklamiranja.

Za uveljavitev določenega izdelka ali storitve na trgu je treba vložiti ogromno sredstev, kar je za majhna in neuveljavljena podjetja preveliko breme. V konkurenčnem boju z multinacionalkami, ki že imajo utrjen položaj na trgu, jim ostane le primerjalna reklama, s katero skušajo potrošnika prepričati za nakup njihovega blaga, ki je vsaj tako dobro kot blago konkurenčnega podjetja, če ne še boljše.

Dopustnost primerjalnega oglaševanja je kmalu pokazala svojo negativno stran. Potrošnik je zaradi nenehnih sporov konkurenčnih podjetij postal ravnodušen do dogajanja na trgu, in s tem nezainteresiran za sprejemanje novih informacij (Buchanan, 1986, str. 6).

### 5.3.3 Primerjalna reklama v pravu ES

Primerjalna reklama je bila do nedavnega klasična oblika nelojalne konkurence in je v evropski primerjalni zakonodaji o nelojalni konkurenci eden osrednjih primerov dejanj nelojalne konkurence. V zadnjih letih je mogoče opaziti liberalnejši odnos do klasičnih oblik nelojalnih reklam, predvsem zaradi vdiranja ameriškega permissivnejšega pristopa v evropsko pravno okolje. Znani so predlogi ES, da naj se dovoli primerjalno reklamo. Pojasnila k predlogom razkrivajo, da primerjalna reklama bolje informira in spodbuja konkurenco ter varuje porabnike (Grilc, 1997, str. 1226).

### 5.3.3.1 Razlogi za normativno urejanje reklame v pravu ES

Reklama je posebno pomembna za vzpostavitev evropskega skupnega trga, saj bi brez učinkovite reklame na primer pravica francoskega ali grškega proizvajalca novega proizvoda, prodajati na trgu Velike Britanije ali Nemčije, ostala le deklarativna. Prav zaradi teh razlogov cilj normativne dejavnosti organov ES ni prepovedati primerjalno reklamo, temveč predvsem poenotiti pogoje, pod katerimi je takšna oblika reklame dopustna. Za delovanje enotnega trga je namreč moteče, če je neka oblika reklame v eni državi članici dopustna, v drugi pa prepovedana. Take motnje v delovanju trga se kažejo na dveh ravneh:

- na ravni *prostega pretoka blaga*, saj bodo potrošniki določenega proizvoda v eni državi o njem drugače informirani kot v drugi;
- na ravni *prostega opravljanja storitev*, saj si bodo tisti, ki se z oglaševanjem ukvarjajo poklicno, lahko v eni državi privoščili oblike reklame, ki so v drugih prepovedane.

Primarni cilj ES je torej poenotenje pravil o (ne)dopustnosti reklame, varstvo potrošnikov pa je vzporeden, čeprav nič manj pomemben cilj (Ilešič, 1997, str. 1239).

### 5.3.3.2 Način pravnega urejanja reklame v pravu ES

Pomen reklame za dejansko vzpostavitev notranjega trga je spoznalo tudi Sodišče ES v Luksemburgu. Do reklame kot tržne aktivnosti je zavzelo pozitivno stališče - reklamo je treba spodbujati ali je vsaj ne zatirati. Reklamo zatremo, če tuj nosilec reklamne kampanje v posameznih državah naleti na ovire v obliki predpisov, ki posamezno obliko reklame prepovedujejo. V takšnem primeru bi bil učinek enotne, v evropskem ali morda celo v svetovnem merilu načrtovane propagandne akcije resno ogrožen, in s tem omejen tudi pretok blaga, ki naj bi ga prav reklama omogočila ali pospešila. Sodišče ES je zato že pred časom izreklo, da je prepoved obveščati potrošnike prek reklame mogoče šteti za »ukrep z enakovrednim učinkom kot količinske omejitve (angl. quantitative restrictions)«, kot pravi 30. člen Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti (Ilešič, 1997, str. 1240).

V doslej najodmevnejši zadevi GB-INNO vs. CCL (Celex, 7. marec 1990) je sodišče izreklo, da se strožja luksemburška pravila o oglaševanju ne smejo uporabljati za belgijskega oglaševalca, saj bi tako prebivalce obmejnih območij prikrajšali za informacije o ponudbi. S tem je sodišče resda odpravilo oviro za prost pretok blaga, vendar je hkrati ogrozilo ravnotežje na trgu. Ob takšnem stališču lahko nastane »obrnjena diskriminacija«, saj bi Luksemburg lahko svoja stroga pravila še naprej

uporabljal za domače oglaševalce, ne pa tudi za tuje, ki bi zaradi tega imeli ugodnejši položaj na trgu (Ilešič, 1997, str. 1240).

Izhod iz tega na videz nerešljivega položaja z vidika pravne ureditve v ES je harmonizacija notranjih pravnih ureditev reklame v državah članicah. Ko bodo na podlagi sprejetih direktiv pravne ureditve v vseh članicah vsaj v bistvenih potezah enake, bo mogoče doseči vse cilje hkrati: oglaševalci bodo imeli v vseh državah enak izhodiščni položaj glede reklamiranja, odpravljene bodo ovire za prost pretok blaga, potrošniki pa bodo imeli - v poenotenih mejah dopustnega oglaševanja - nemoten dostop do informacij (Ilešič, 1997, str. 1240).

Za doseg harmonizirane ureditve bodo naloge vsake pridružene države naslednje:

- preveriti obstoječo zakonodajo in ugotoviti, ali že ustreza zahtevam direktive;
- sprejeti predpis, če neko področje ali vprašanje v posamezni državi še ni urejeno;
- spremeniti predpis, ki ni skladen s cilji, ki jih državam članicam nalaga direktiva ali kako drugače zagotoviti uresničitev ciljev direktive.

Če bo Slovenija obdržala ali sprejela strožje predpise od tistih, ki veljajo po harmonizirani ureditvi, bodo veljali le za njene oglaševalce. Tuji oglaševalci se bodo lahko sklicevali na pravila o prostem pretoku blaga in se (v skladu s prakso Sodišča ES, po kateri gre v takih primerih za »ukrepe z enakovrednim učinkom kot količinske omejitve«) uspešno izognili prepovedim in sankcijam. Določila pridružitenega sporazuma imajo namreč v skladu z 8. členom Ustave RS primat nad domačo zakonodajo in učinkujejo neposredno. Zato bo moralo slovensko sodišče v morebitnem postopku proti tujemu oglaševalcu neposredno uporabiti določila pridružitenega sporazuma o prepovedi omejevalnih ukrepov in torej zavrniti uporabo domačega zakona. Strožja domača ureditev se torej izkaže po eni strani kot uspešna, po drugi strani pa škodljiva za domače oglaševalce, saj jih postavlja v manj ugoden položaj v primerjavi s tujimi konkurenti (Ilešič, 1997, str. 1241).

### 5.3.3.3 Direktiva o primerjalni reklami

Komisija ES je že leta 1978 pripravila osnutek Direktive Sveta ministrov ES, ki naj bi poenotil pravila o treh oblikah reklame, ki so v praksi najspornejše, v zakonodajah posameznih držav pa najbolj neenotno urejene. To so zavajajoča, nelojalna in primerjalna reklama. Namen predlagane ureditve je bil, da se prvi dve obliki spravi pod nadzor, tretjo (primerjalno reklamo) pa liberalizira. Zaradi tradicionalno različnih pristopov pravnih redov ni bilo mogoče doseči potrebnega konsenza o vidikih nelojalne in primerjalne reklame. Relativno malo nesoglasij pa je bilo glede tega, da bi bilo treba zavajajočo reklamo preprečevati, ker med drugimi z

nepravilnim obveščanjem potrošnikov izkrivlja delovanje enotnega trga. Tako je od prvotnega osnutka v sprejeti direktivi ostala le ureditev zavajajoče reklame.

Šele leta 1991 je Komisija ES predložila osnutek dopolnilne direktive, ki bi urejala to vprašanje. Zaradi vse večjih zadržkov držav članic in zaradi prevelikega poseganja organov ES v notranje pravne rede je predlog dobil »zeleno luč« Evropskega parlamenta šele decembra leta 1996. Direktivo o primerjalnem reklamiranju 97/55/EC sta 6. oktobra 1997 sprejela tudi Evropski parlament in Komisija EU (Ilešič, 1997, str. 1241).

Namen direktive je, da dovoli (in ne prepove) primerjalno reklamo, seveda pod določenimi pogoji. Primerjalna reklama je dopustna, če:

- ni zavajajoča;
- primerja istovrstne proizvode;
- objektivno primerja eno ali več značilnosti, ki so bistvene in reprezentativne za določen proizvod, vključno z njegovo ceno, morajo pa biti preverjene;
- ne vnaša zmede na trg;
- primerjava ne vsebuje očrnjevanja ali diskreditiranja konkurenčnih blagovnih znamk ali znakov;
- se, kadar reklamira proizvode z oznako porekla, nanaša na proizvode enakega porekla;
- ne izkorišča neke blagovne znamke ali drugega znaka razlikovanja nelojalno;
- ne primerja proizvodov ali storitev s proizvodi ali storitvami, ki so zaščiteni z blagovno znamko.

(Direktiva Sveta ministrov ES o primerjalnem reklamiranju 84/450/EEC).

## **5.4 Sankcije zaradi kršenja pogojev uporabe primerjalne reklame**

Primerjalna reklama je pri nas kot pojavna oblika nelojalne reklame, ki spada med dejanja nelojalne konkurence, dovoljena, vendar pod določenimi pogoji, zapisanimi v 12. c členu ZVPot. Sistem pravnih posledic zaradi kršenja omenjenih pogojev temelji na ugotovitvi, da so lahko prizadeti javni in individualni interesi. Zato obstajajo tako kazenske in administrativne kot tudi civilnopravne sankcije (Zabel, 1999, str. 356).

### **5.4.1 Civilnopravne sankcije**

Civilnopravne sankcije so najpogostejša in temeljna vrsta sankcij zoper dejanja nelojalne konkurence, ki se uveljavljajo s tožbo na pristojno sodišče v pravnem postopku. Možnih je več zahtevkov. Najpogostejši je zahtevek za prenehanje

nadaljnega nelojalnega ravnanja, ki je neodvisen od storilčeve krivde. Najprej pa je treba ugotoviti, ali sploh gre za nelojalno ravnanje.

Zahtevku za prenehanje nelojalnega ravnanja se pridružujejo še drugi. Med njimi se največkrat omenja odškodninski zahtevek po splošnih civilnopravnih pravilih Obligacijskega zakonika (Uradni list RS, št. 83/2001), pri katerem je odgovorna oseba dolžna vzpostaviti stanje pred nastankom škode. Če vzpostavitev prejšnjega stanja škode ne odpravi popolnoma, je odgovorna oseba dolžna ostanek škode poravnati z denarno odškodnino. Kadar pa vzpostavitev prejšnjega stanja ni mogoča, sodišče odloči, da mora odgovorna oseba oškodovancu izplačati celotno odškodnino. Kadar so kršeni pogoji, ki dopuščajo primerjalno reklamo, je vzpostavitev v prejšnje stanje s popolno odpravo škode nemogoča (Zabel, 1999, str. 356).

#### 5.4.2 Kazenske sankcije

V nasprotju s civilnopravnimi sankcijami dejanja nelojalne konkurence kot kazniva dejanja niso določena z generalno klavzulo. Pri kaznivih dejanjih gre praviloma za hujše oblike dejanja nelojalne konkurence.

Z denarno kaznijo najmanj 3.000.000 SIT se kaznuje podjetje, če stori dejanje nelojalne konkurence. Posameznik, ki stori dejanje nelojalne konkurence pri samostojnem opravljanju dejavnosti se kaznuje z denarno kaznijo najmanj 1.000.000 SIT (30. člen ZVK, 1993).

#### 5.4.3 Administrativne sankcije in vloga tržne inšpekcije

Izvajanje določb Zakona o varstvu konkurence nadzirajo tudi organi tržne inšpekcije in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom. Tržni inšpektorat Republike Slovenije je pristojen za nadzor nad izvajanjem zakonov in drugih predpisov s področja trgovine, obrti, cen, kakovosti blaga, varstva potrošnikov in konkurence.

Organi tržne inšpekcije, katerih delovanje sicer posebej ureja Zakon o tržni inšpekciji (ZTI, Uradni list RS, 20/1997), imajo po 28. členu ZVK naslednje pristojnosti:

»*Organ tržne inšpekcije mora v skladu s svojimi pooblastili zlasti:*

- *obvestiti urad o sporazumih, sklepih in dejanjih, za katere meni, da omejujejo konkurenco;*

- *na lastno pobudo ali na predlog tožeče stranke začasno prepovedati dejanja, za katera je vložena tožba zaradi nelojalne konkurence ali ovadba zaradi tega dejanja;*

- vložiti ovadbo pristojnemu državnemu tožilcu za začetek postopka zaradi dejanj, ki so po tem zakonu gospodarski prestopak«. (ZVK, 28. člen).

Pri preprečevanju dejanj nelojalne konkurence je Tržni inšpektorat Republike Slovenije v preteklem obdobju namenil največjo pozornost spremljanju reklamnih oglasov v časopisih in revijah, zlasti oglaševanju raznih preparatov za hujšanje, proti celulitu, za boljše počutje in presnovo itd. Inšpektorat je obravnaval tudi več primerov zavajajočega oglaševanja, oglaševanja navideznih razprodaj in navideznih znižanj cen (Kladošek, 1997, str. 1234).

Primer a dejanj nelojalne konkurence, ki ju je obravnaval Tržni inšpektorat Republike Slovenije:

#### 1. Primer kritične primerjalne reklame, obravnavan februarja 1994

Založba XX, d. o. o., izdaja mesečno revijo Kmet v nakladi 4000 izvodov. Založba je v tedniku Slovanske brazde objavila reklamni oglas za navedeno revijo z naslednjo vsebino: »V februarški številki revije Kmet je izšel prvi slovenski katalog traktorjev. Vsi, ki razmišljate o nakupu traktorja, boste našli kopico koristnih informacij. Če vas zanimajo podatki o njih, ne čakajte na tednik Kmečko življenje, ampak naročite revijo Kmet in boste dobili katalog takoj.«

Po navedbi predstavnika založbe so želeli s takšnim reklamiranim oglasom opozoriti kupce, da je izšel katalog traktorjev že v februarški številki revije Kmet in da družba Kmečko življenje kataloga traktorjev v februarju ni izdala. Po mnenju inšpektorata temelji trditev založbe: »Če vas zanimajo podatki o njih, ne čakajte na tednik Kmečko življenje, ampak naročite revijo Kmet in boste dobili katalog takoj!« na primerjavi dveh časopisov oziroma revij s podobno tematiko, pri čemer je cilj navedene reklame, napeljati kupce na sklepanje, da je katalog traktorjev časopisa Kmečko življenje bodisi v zaostanku bodisi neustrezne kakovosti.

To je značilen primer kritične primerjalne reklame, za katero je značilno, da gre za primerjavo dveh istovrstnih izdelkov z namenom, da bi kupci na podlagi takšne reklame sklepali, da je izdelek tistega, ki uporablja takšno reklamo, kakovostnejši, cenejši, hitrejši ipd. Kritična primerjalna reklama vsebuje elemente negativne sodbe o izdelkih ali storitvah drugega konkurenta. Takšna primerjava med istovrstnimi izdelki lahko povzroči, da se kupci pogosto ne bodo odločili za nakup izdelka, ki je predmet negativne primerjave.

Založba Kmet z izrecnim navajanjem tednika Kmečko življenje v reklamnem oglasu slednjega tudi podcenjuje, tako glede časovnih kot tudi glede kakovostnih komponent. S takšno reklamo je po oceni inšpektorata lahko prizadet ugled izdajatelja tednika Kmečko življenje, prav tako mu je lahko s takšnim reklamiranjem povzročena škoda. Založba XX, d. o. o., je s takšno kritično



primerjalno reklamo storila dejanje nelojalne konkurence po drugi alineji 3. odstavka 13. člena Zakona o varstvu konkurence. Inšpektorat je Založbi XX, d. o. o., izdal odločbo o prepovedi nadaljnjega objavljanja oglasa in vložil ovadbo za gospodarski prestop (Kladošek, 1997, str. 1236).

## 2. Primer zavajajoče reklame, obravnavan decembra 1996

Na podlagi oglasa družbe XY, d. o. o., o prodaji naravnega zeliščnega čaja za hujšanje Slim-tee, objavljenega v tedenski prilogi Dela in Slovenskih novic, je poslal inšpektorat družbi XY, d. o. o., vprašalnik, v katerem je med drugim zahteval tudi utemeljitev trditev, navedenih v oglasu, ki se nanašajo na učinke omenjenega čaja za hujšanje. Pri ugotavljanju dejanskega stanja je inšpektorat uporabil metodo vprašalnika po vzoru Federal Trade Commission, ki se v ZDA ukvarja s preprečevanjem nelojalne konkurence in varstvom potrošnikov.

V svojem vprašalniku je inšpektorat zahteval od družbe utemeljitev naslednjih trditev, ki jih je družba izrecno navedla v svojem oglasu:

»1. Slim-tee je naravni zeliščni čaj.

2. Ta čaj pomaga pri hujšanju in ohranjanju idealne telesne teže brez omejevanja prehrabnih navad.

3. Slim-tee pomaga pri prebavi, odvajanju vode, nespečnosti, nervozi, slabosti, krepi organizem, poživlja, večja odpornost, čisti kri, zmanjša apetit, topi maščobe.

4. Pri nekajletnem spremljanju uspehov strank, ki uporabljajo Slim-tee, smo skupaj z njimi prišli do novih spoznanj - veliko strank je odkrilo, da čaj pomaga pri prekomernem potenju in odpravi celulita (v začetnem stadiju).«

Inšpektorat je zahteval od družbe predložitev vseh dokazil, na katerih so temeljile navedene trditve, vključno z laboratorijskimi preiskavami in analiznimi izvidi strokovne institucije, da nima navedeni čaj nobenih stranskih in škodljivih učinkov na zdravje. Družba je odgovorila samo na 1. in 3. točko vprašalnika.

Čeprav je družba v oglasu pod 2. točko zatrjevala, da pomaga čaj pri hujšanju in ohranjanju idealne telesne teže brez omejevanja prehrabnih navad, pa je v navodilu za uporabo navedenega izdelka zatrjevala ravno nasprotno. V navodilu za uporabo je družba objavila: »Priporočljivo se je izogibati maščobam živalskega izvora in sladkorju v živilih. Omejite tudi količino kruha, ki naj bo črn.« Takšne navedbe so po mnenju inšpektorata sestavni del vsake shujševalne diete tudi brez pitja čaja in kažejo na neresničnost navedb v oglasu.

Družba ni predložila nikakršnih dokazil v zvezi s svojimi navedbami v 4. točki. Inšpektorat je od družbe zahteval, da predloži pisma štirih kupcev, ki jih je družba omenjala v svojem oglasu, vendar pa družba ni poslala nobenega pisma.

Po mnenju inšpektorata je družba ravnala v nasprotju z načelom vestnosti in poštenja oziroma v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji, prav tako pa je oziroma bi lahko s takšnim oglaševanjem izdelka Slim-tee povzročila škodo kupcem in tudi konkurenčnim podjetjem. Zaradi zavajanja kupcev in s tem kršenja 13. člena ZVK, je inšpektorat družbi prepovedal prodajo izdelka Slim-tee, in je zoper njo vložil ovadbo za gospodarski prestopok po določbah 30. člena ZVK (Kladošek, 1997, str. 1235).

## **5.5 Primeri domačih in tujih primerjalnih oglasov in spornih vsebin**

Pri nas pritožbe zaradi spornih vsebin oglasov obravnava Oglaševalsko razsodišče. Njegove naloge so, da razsoja o spornih primerih oglaševanja, podaja mnenje o sporih, o že objavljenih oglasih in o osnutkih oglasov še pred objavo. Več o samem delovanju in strukturi Oglaševalskega razsodišča je povedano v 6. poglavju.

### **5.5.1 Primeri domačih primerjalnih oglasov in pritožb**

#### **1. Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 51 / 4.1.2001 Laško vs.**

**Union: »Union ´ma pa novo flaško«**

#### **PRITOŽBA:**

Pivovarna UNION d. d. je vložila pritožbo na Oglaševalsko razsodišče zaradi tiskanega oglasa Pivovarne LAŠKO »Union ´ma pa novo flaško«. Pivovarna Union meni, da gre za kršitev 2. člena »Zakonitost« in 13. člena »Omalovaževanje« Slovenskega oglaševalskega kodeksa ter 13. člena Zakona o varstvu potrošnikov. V obrazložitvi pritožbe vlagatelj navaja, da gre za tipičen primer nelojalne konkurence, na kar napeljuje več elementov. Sporen element v oglasu je vezan na dilemo ločevanja dveh vrst piva. Ta moment je po oceni vlagatelja pritožbe sporen že sam po sebi, saj z navajanjem neresničnih podatkov ustvarja zmedo na trgu in bi bil kot tak lahko predmet sankcioniranja po ZVPot. Neresnično je, da bi bilo z novimi steklenicami ločevanje dveh sorodnih izdelkov kakor koli oteženo. Jasno je, da etikete na steklenicah delujejo na obeh izdelkih, ki ju oglas primerja tako razločevalno, da je dilema ločevanja povsem lažna. Drug sporni element v oglasu je

navedba, da ima Union neko novo »flačo«. Že sama uporaba besede »neko« je podcenjevanje (omalovaževanje) ali vsaj odvzem identitete.

#### ODGOVOR:

Oglaševalec Pivovarne Laško v svojem odgovoru navaja, da je v letih 1999 in 2000 pivovarna v medijih večkrat najavila zamenjavo obstoječe embalaže z embalažo »long-neck«, in sicer za konec leta 2000. V mesecih avgustu in septembru 2000 je Pivovarna Union z močno oglaševalsko akcijo v tiskanih mediji in jumbo plakatih oglaševala steklenico z dolgim vratom in sloganom »najdaljši užitek«. Pivovarna Laško navaja, da je dejansko izvedla zamenjavo embalaže za vse blagovne znamke, za povratne in nepovratne steklenice. Z uvajalno oglaševalsko akcijo »Laško bo imelo novo flaško« je v spornem časopisnem oglasu objavila samo nesporna dejstva (da ima Union novo obliko steklenice in da namerava Laško prav tako uvesti novo steklenico). Iz oglasa ni bilo nikjer razvidno, da bi bila steklenica Pivovarne Union slabša ali grša. Sicer pa je Pivovarna Laško postavila vprašanje, ali ni Pivovarna Union v svoji oglaševalski akciji uvedla »long-neck« steklenico le za nepovratno embalažo, česar pa ni navajala v svojih oglaševalskih akcijah.

#### DOLOČILA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA:

##### Člen 2 »Zakonitost«

Oglaševanje ne sme vsebovati nič, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati nič, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

##### Člen 13 »Omalovaževanje«

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov, blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

#### RAZSODBA:

Oglaševalsko razsodišče je razsodilo pritožbo za neutemeljeno. Na podlagi zbranih informacij ni bilo mogoče ugotoviti nedvoumne kršitve 2. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Ugotovilo, je da obravnavani primer sicer vsebuje določene elemente omalovaževanja, ki pa nimajo tolikšne teže, da bi razsodišče lahko sprejelo drugačno razsodbo.

## 2. Rzsodba oglaševalskega razsodišča št. 80 / 20.2.2003 Radio Robin vs. Optimedio: »Kaj se posluša na Primorskem?«

#### PRITOŽBA:

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo Radia Robin iz Nove Gorice glede tiskanega oglasa oglaševalca Optimedio d. o. o. iz Ljubljane »Kaj se posluša na Primorskem?«, objavljenega 22. 11. 2002 v Primorskih novicah. Vlagatelj pritožbe navaja, da oglas krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa, in sicer 5., 13. in 16. člen. Pritožnik meni, da je bil oglas objavljen z namenom zavajanja potrošnika in škodovanja konkurenčnim podjetjem, saj:

- objavlja vsebino domnevne raziskave poslušnosti radijskih postaj na Primorskem, pri čemer je naveden vir raziskave (Mediana), ne pa tudi datum opravljene raziskave (kršitev 16. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa);

- oglas že v naslovu zavaja, ker napeljuje, da gre za poslušnost radijskih postaj na Primorskem, v resnici pa gre le za domnevo poslušnosti v nekaj občinah Primorske, ki geografsko zajemajo le del tistega, kar je splošno razumljeno kot Primorska (kršitev 5. člena SOK);

- je v oglasu uporabljeno ime Radia Robin, skupaj z nekaterimi drugimi, nekatera imena medijev, za katere je iz grafa raziskave razvidno, da so bili vključeni v raziskavo, pa so izpuščena. To pa je selektivno navajanje imen medijev z namenom razvrednotenja določenih blagovnih znamk, ki so konkurenčne za naročnika oglasa (kršitev 13. člena SOK).

#### ODGOVOR:

Oglaševalec Optimedio d. o. o. iz Ljubljane je po prvem pisnem pozivu k odgovoru na pritožbo zaprosil za podaljšan rok z obrazložitvijo, da je odgovorna oseba za področje odsotna. Kljub ponovnemu in večkratnemu ustnemu pozivu Oglaševalskega razsodišča k odgovoru na navedbe v pritožbi oglaševalec Optimedio d. o. o. odgovora ni podal.

#### DOLOČILA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA:

##### Člen 16 »Sklicevanje na tretje osebe«

Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodatni argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datuma testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

##### Člen 5 »Resničnost«

Sporočila ne smejo vsebovati trditve ali vizualnih prestav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem, in s tem na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem.

##### Člen 13 »Omalovaževanje«

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oziroma blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

#### RAZSODBA:

Oglaševalsko razsodišče je javno pozvalo Optimedio d. o. o. k takojšnji prekinitvi akcije oglaševanja, saj je tiskani oglas kršil določila 5., 13. in 16. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalec Optimedio d. o. o. je upošteval razsodbo in prekinilo oglaševalsko akcijo (SOZ, [URL: <http://www.soz.si>]).

### 3. Primer prodajne akcije Big Banga

Sredi marca leta 2003 je veriga elektrotehničnih trgovin Big Bang v oglasnem biltenu o prodajni akciji primerjala cene 11 identičnih proizvodov pri različnih trgovcih s svojimi. Ob vsakem izdelku so navedli tudi, koliko privarčujemo z nakupom v Big Bangu. Med podjetji, ki so bila izpostavljena z višjimi cenami, je to zbudilo kar nekaj nezadovoljstva. Predstavniku enega od primerjanih konkurenčnih podjetij (Coming) se je zdelo sporno posploševanje nizkih cen Big Bangovih izdelkov. Poudaril je, da Big Bang s tem zavaja in z oglaševalskimi gesli »Kupovati drugje bi bilo potratno!« in »Naj ne brijejo norca in vas!« žali in podcenjuje potrošnike.

Tržniki družbe Bofex, pod katero spada tudi blagovna znamka Big Bang, so se za primerjalno oglaševanje odločili zaradi želje spremljanja trenda, in s tem uporabe najsodobnejše oblike oglaševanja. Želeli so biti prvi, najugodnejši in najopaznejši.

Ključno sporočilo kupcem v oglaševalski akciji je bilo, da se cene na trgu močno razlikujejo in da so Big Bangove najugodnejše, pri čemer so jamčili, da so predstavljeni podatki točni (Križnik et al., 2003).

V družbi Bofex so primerjali cene Big Bangovih proizvodov, ki so bili v akcijski ponudbi, s cenami enakih proizvodov konkurentov v redni ponudbi. To je bilo od tržnikov Bofexa nekorektno. Ker pa v časopisnem članku ni navedeno, ali je bil na oglasnem biltenu naveden točen datum začetka in prenehanja akcijske ponudbe, kot predpisuje 12. člen ZVPot, je težko oceniti, ali so se v Bofexu držali določenih omejitev primerjalnega reklamiranja ali ne.

#### 5.5.2 Primeri tujih primerjalnih oglasov in pritožb

##### 1. Toshiba Europe vs. Katun Germany

Podjetje Toshiba Europe, ki izdeluje fotokopirne stroje in njihove rezervne dele, je 25. oktobra leta 2001 vložilo tožbo na Evropsko sodišče zoper nemško podjetje Katun Germany. Konkurenčno podjetje Katun Germany, ki proizvaja drugorazredne

rezervne dele za fotokopirne stroje, je kršilo pravila oglaševanja, in s tem ogrozilo ugled Toshiba Europe.

Podjetje Katun Germany je v svojih katalogih rezervnih delov poleg svojih uporabilo tudi šifre proizvodov Toshiba Europe. S tem si je pomagalo povečati prodajo na račun kakovostnejših originalnih rezervnih delov Toshiba Europe. V Toshiba Europe so bili mnjenja, da gre za dejanje zavajanja potrošnikov (ker naj bi svoje proizvode enačili s kakovostnejšimi Toshiba Europe) in izkoriščanja ugleda blagovne znamke Toshiba.

Evropsko sodišče je razsodilo v prid Toshiba Europe in sprejelo njihove obtožbe kot upravičene. Navedlo je tudi, da imajo večja in svetovno znana podjetja možnost preprečiti taka dejanja kot v obravnavanem primeru le takrat, ko oglasno sporočilo, ki je namenjeno določenemu občinstvu, spodbuja asociacije med originalnim proizvodom proizvajalca in proizvodom konkurenta. Uporaba blagovne znamke dobro poznanega podjetja je dovoljena le, ko oglasno sporočilo informira potrošnike o določenemu proizvodu oziroma prikazuje načine njegove uporabe (Toshiba Europe vs. Katun Germany, 2001).

## 2. COCA-COLA vs. PEPSI COLA - primer primerjalne reklame

Coca-Cola in Pepsi-Cola sta dolgo znana tekmeča na trgu brezalkoholnih pijač. Njuno »bojišče« je svet oglaševanja. Skozi leta sta porabila veliko časa in energije za prepričevanje potrošnikov o izbiri brezalkoholnih pijač. Znani so slogani Coca-Cole: »Zahtevajte original - odklonite substitut!«, »Edina stvar kot Coca-Cola je Coca-Cola sama. Edino prava stvar!« in Pepsi-Cole: »Pepsi. Odločitev nove generacije!«, »Pepsi vam da življenje!«.

V nadaljevanju sledi primer primerjalnega oglasa, ki je bil nagrajen v Cannesu za najboljši oglas.

Oglasno sporočilo se začne s prikazom profesorja arheologije, ki svojim študentom razkazuje ostanke zapuščenega in pozabljenega ranča. Ko hodijo po ostankih nekdanje hiše in srkajo steklenice Pepsija, naletijo na razpadajočo bejzbolsko rokavico in kitaro. Poleg njiju je še en predmet, ki zbega celo samega profesorja - skrivljena steklenica, prekrita s prahom. Ko s steklenice pobriše prah, se spodaj skriva le beseda Coke. Študenti vprašajo profesorja po namenu predmeta, vendar profesor po daljšem razmisleku odgovori, da nima pojma. Oglas se zaključi s prikazom futuristične vesoljske ladje, ki se dviga nad mestom, in s sloganom: »Pepsi. Odločitev nove generacije!«.

Če si trg delita dve blagovni znamki, kot sta Coca-Cola in Pepsi-Cola, ki ponujata izdelka, ki sta za večino potrošnikov substituta, potem je primerjalno oglaševanje igra brez zmagovalca, ker lahko v primeru primerjave druga blagovna znamka zlahka in enako učinkovito vrne udarec (Best spots, 1998).

## 5.6 Prednosti in slabosti primerjalnega reklamiranja

Vsaka vrsta reklame, pa naj bo to reklama, ki informira potrošnike o določenem izdelku oziroma storitvi ali pa primerja med seboj izdelke oziroma storitve, ima svoje prednosti in slabosti, ki vplivajo tako na potrošnike kot tudi na ugled oglaševanega izdelka oziroma storitve, in s tem tudi na samo blagovno znamko.

Na podlagi ugotovitev o primerjalnem reklamiranju lahko naštejemo naslednje prednosti in slabosti uporabe.

### PREDNOSTI PRIMERJALNE REKLAME

1. Transparentnost trga za potrošnike je večja. Potrošniki imajo več informacij o izdelkih in storitvah, ki so med seboj primerjani, kar pomeni lažjo odločitev za nakup.
2. Svoboda izražanja je večja, kar omogoča oglaševalcem širši manevrski prostor.
3. Primerjalna reklama spodbuja konkurenco, težnjo do kakovostnejših izdelkov oziroma storitev ter do pestrejšše ponudbe in dodatnih storitev za potrošnike.

### SLABOSTI PRIMERJALNE REKLAME

1. Primerjalna reklama lahko povzroči zmedo na trgu. Oglaševalci v večini primerov prikazujejo prednosti svojega proizvoda in pomanjkljivosti konkurentovega. Zaradi takšnih primerjav, ki so velikokrat nepopolne, si lahko potrošnik ustvari napačno sliko o primerjanih proizvodih.
2. V naših razmerah, kjer je primerjalna reklama dovoljena šele kratek čas in so le redki, ki jo uporabljajo pri svojih oglaševalskih akcijah, obstaja velika verjetnost, da pride do tožb med konkurenti predvsem zaradi različnih interpretacij pogojev, ki dopuščajo uporabo primerjalne reklame.
3. Pri primerjalni reklami je možna zloraba blagovnih znamk. Novi konkurenti, ki vstopajo na trg, kjer je uveljavitev in pridobitev prepoznavnosti dolgotrajen

proces, uporabljajo različne oglaševalske prijeme, med drugimi tudi primerjalno reklamiranje. V ta namen si prisvajajo imena blagovnih znamk velikih in uspešnih podjetij ter v oglasih zavajajo potrošnike z namenom čim hitrejšega prodora na trg.

## **6. SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA - SOZ**

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je bila ustanovljena 23. marca 1999 in je nasledila Slovensko oglaševalsko združenje, ki je bilo ustanovljeno 18. avgusta 1994.

SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zastopnica slovenske oglaševalske industrije, organizirana po modelu sodobnih svetovnih oglaševalskih samoregulativ. Skrbi za uveljavljanje visokih oglaševalskih standardov, zaščito potrošnikov in podjetij pred nekorektnim oglaševanjem, urejanje odnosov v oglaševalskem trikotniku (kot tripartitna organizacija oglaševalcev, agencij in medijev predstavlja prostor za soočanje različnih interesov, izmenjavo stališč in dogovarjanje) in vzpostavitev partnerskega odnosa do državnih organov. Skrbi za razvoj oglaševalske stroke z organizacijo različnih izobraževalnih in festivalskih prireditev, s spodbujanjem oglaševalskih raziskav in akademskih del. Z različnimi državnimi organi sodeluje s svojim strokovnim potencialom pri pripravi predpisov, ki urejajo oglaševanje.

Člani zbornice so poleg posameznikov (predvsem iz akademskega okolja) zlasti podjetja. S sprejetjem oglaševalskega kodeksa, ki ga je sprejel zbor članov Slovenskega oglaševalskega združenja 12. oktobra 1994, je SOZ dokazala zavedanje o potrebi po spoštovanju visokih oglaševalskih standardov in družbenoodgovornem oglaševanju (Statut, SOZ).

### **6.1 Slovenski oglaševalski kodeks**

Slovenski oglaševalski kodeks je dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki urejajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji. Del kodeksa je tudi oglaševanje oziroma plačano obveščanje gospodarstva, organizacij in posameznikov o izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd.



Oglaševalska stroka je odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke. Njegov cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi;
- v skladu z moralo demokratične družbe in z načeli vestnosti in poštenja;
- pripravljeno v duhu odgovornosti do oglaševalcev, potrošnikov in družbe kot celote;
- skladno z osnovnimi načeli zdravega tekmovanja;
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in izdelano skladno s kulturo okolja;
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja, kakovosti življenja, ohranitve okolja in uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi.

### 6.1.1 Delovanje slovenskega oglaševalskega kodeksa

Kodeks deluje tako, da je možno na podlagi njegovih določil presojati vsako oglaševalsko sporočilo, ki se pojavi v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, fizična in pravna oseba, tudi če ni ozko vezan na dejavnost oglaševanja. Kodeks zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, oglaševalce, oglaševalske agencije in medije. Naloga oglaševalca je, da kot naročnik in podpisnik ter najodgovornejši udeleženec v procesu oglaševanja, prvi prouči njegova določila, še preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila (Slovenski oglaševalski kodeks, SOZ).

### 6.1.2 Omejitve slovenskega oglaševalskega kodeksa

Slovenski oglaševalski kodeks ima naslednje omejitve, in sicer ne zavezuje:

- sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena;
- oglaševanja v obliki publicitete, to je brezplačnega širjenja informacij o podjetjih, izdelkih itd.;
- oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd. (Slovenski oglaševalski kodeks, SOZ).

## 6.2 Častno razsodišče soz

Častno razsodišče SOZ sestavlja sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja oglaševanja, ki si z delom v Oglaševalskem razsodišču prizadevajo dvigniti ugled slovenskega oglaševanja in Slovenske oglaševalske zbornice kot krovne oglaševalske

institucije. Pri svojem delovanju so zavezani načelom nepristranskosti, profesionalnosti in etičnosti. Voli jih zbor članov SOZ.

Častno razsodišče razsoja v spornih primerih oglaševanja, podaja mnenje o spornih, že objavljenih oglasih in o osnutkih oglasov še pred objavo.

Reševanje problemov, ki nastanejo pri izpolnjevanju določil kodeksa, poteka znotraj verige oglaševalec-oglaševalska agencija-medij. Posebno vlogo ima medij, ki mora vsako novo sporočilo, ki nakazuje jasne namere kršenja oglaševalskega kodeksa, zavrniti ter o tem obvestiti naročnika sporočila in Častno razsodišče SOZ. Če gre le za sum kršitve, ki ni razvidna iz besedila določil kodeksa, mora medij zahtevati mnenje Častnega razsodišča o spornem primeru. V takem primeru medij ne sme zavrniti objave sporočila, saj lahko tako povzroči oglaševalcu ali posredno agenciji neupravičeno materialno škodo.

Častno razsodišče ima dve glavni nalogi:

- podajanje mnenja o oglasu pred objavo;
- razsojanje o skladnosti že objavljenega sporočila z oglaševalskim kodeksom.

### 6.2.1 Mnenje Častnega razsodišča o oglasu pred objavo

Če obstaja dvom o usklajenosti osnutka oglaševalskega sporočila z oglaševalskim kodeksom, lahko zainteresirana stranka (naročnik oglasa, avtor oglasa, medij, na katerega je bilo naslovljeno naročilo za objavo) še pred objavo oglaševalskega sporočila zaprosi Častno razsodišče za mnenje glede osnutka sporočila. Častno razsodišče je dolžno oblikovati mnenje o predloženem oglasnem sporočilu najkasneje v desetih dneh po vložitvi prošnje za mnenje.

### 6.2.2. Rzsodba Častnega razsodišča

Pritožbo Častnemu razsodišču glede spornega oglasa lahko vložijo vsaka pravna ali fizična oseba. Vsaka pritožba mora biti poslana v pisni obliki skupaj s spornim oglasnim sporočilom. Vse stroške, ki jih povzroči tak postopek (materialna škoda zaradi prekinitve oglaševanja, mnenja strokovnjakov, objava rzsodbe itd.), nosi stranka, ki spor izgubi.

Rzsodbo mora Častno razsodišče podati najkasneje v roku enega meseca. O njej mora pisno seznaniti vse udeležene stranke in jo objaviti v enem izmed dnevnih časopisov, po možnosti tudi v eni izmed strokovnih oglaševalskih publikacij.

Častno razsodišče ima, če ugotovi utemeljenost pritožbe, na voljo več ukrepov:

- javni poziv k umiku objav dotičnega oglaševalskega sporočila;
- zahtevo po popravku, če je sporočilo že objavljeno;

- javni poziv k prekinitvi akcije oglaševanja;
- pobudo za sprožitev kazenskega postopka;
- pobudo Tržni inšpekciji RS oziroma drugim organom za ustrezno ukrepanje;
- pobudo za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Stranke v postopku se lahko nad odločitvijo Častnega razsodišča pritožijo na SOZ v sedmih dneh od prejema rzsodbe (Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča, 2000).

Mnenja, ki jih podaja Častno razsodišče o oglaševalskih sporočilih, za naročnike oglasa, avtorje oglasa in medije niso pravno zavezujoča. Prav tako tudi ukrepi, ki jih ima na voljo Častno razsodišče, nimajo obvezne pravne moči. Vendar jih vsi udeleženci v procesu oglaševanja načeloma spoštujejo. Zavedajo se namreč, da bi neupoštevanje mnenj lahko ogrozilo njihov položaj in ugled v očeh potrošnikov in konkurentov. Rzsodbe so javno dostopne, kar pomeni, da je razkrito ime vsakega udeleženca, ki ni upošteval korektnosti oglaševanja.

## **7. PRIMERJAVA PRAVNE IN TRŽENJSKE OPREDELITVE REKLAME**

### **7.1 Pravna opredelitev reklame**

Reklamiranje je predmet številnih pravnih aktov, vendar zakonodaja ni sprejela enotne definicije reklame. Direktiva Sveta ministrov ES o reklamiranju 84/450/EEC v 1. točki 2. člena definira reklamo kot »*predstavitev v povezavi s trgovino, poslovanjem, obrtjo ali poklici, opravljena v kakršni koli obliki z namenom promocije oskrbe z blagom ali storitvami, vključujoč nepremičnine, pravice in obveznosti*«. Kot reklamo je torej možno razumeti kakršno koli ravnanje z vplivom na potrošnike, ki bi vzbudilo njihovo zanimanje za določeno blago ali storitev.

Kakor koli že, definicija reklame ne sme biti preozka in prestroga, saj bi s tem onemogočili njeno prilagajanje času. Pravna definicija reklame bi zato morala omejiti zgolj krog dejavnosti, na katere se nanašajo omejitve. Prav tako pravo ne sme predpisovati pomembnih značilnosti reklame, kot so vsebina reklamnih sporočil, izbira medijev in podobno. Pravo si pri urejanju reklame lahko obeta uspeh le, če se dosledno drži svoje vloge mejnega stražarja. Njegova dolžnost je preprečevati, da reklama ne bi presegla dovoljenih meja, ki jih določajo temeljne pravno priznane vrednote. Hkrati pa mora preprečevati tudi neutemeljeno poseganje v nasprotni smeri, torej omejevanje reklame (Zabel, 1997, str. 1204).

## 7.2 Opredelitev reklame v tržnem komuniciranju

Čeprav sta pojma reklama in oglas v diplomski nalogi predstavljena kot sinonima, tržniki strogo ločijo pojem reklame oziroma reklamiranja od oglasa oziroma oglaševanja.

Reklamo oziroma reklamiranje tržniki enačijo z reklamacijo. Reklamacija<sup>7</sup> pomeni pritožbo potrošnika prodajalcu zaradi neustrezne kakovosti izdelka oziroma storitve, neujemanja s predloženim vzorcem ali modelom, neizpolnjevanja obljub (predvsem turistične storitve). Potrošnik lahko svoje pravice (da po lastni izbiri zahteva odpravo napake ali vračilo dela plačanega zneska v sorazmerju z napako ali zamenjavo blaga ali vračilo plačanega zneska) uveljavlja, če o napaki obvesti prodajalca v roku 2 mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. Podjetje mora potrošniku ugoditi, če napaka ni sporna, najkasneje v roku 8 dneh. Če podjetje napake ne priznava, mora potrošnika obvestiti prav tako najkasneje v roku 8 dni. (Hočevnar, 2003).

Oglaševanje je po Kotlerju vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika. Oglaševanje je le eno od orodij trženjskega komuniciranja. Poleg oglaševanja poznamo še neposredno trženje (komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način), pospeševanje prodaje (kratkoročna dejavnost za spodbujanje preizkusa oziroma nakupa izdelka oziroma storitve), odnose z javnostjo (razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov) in osebno prodajo (osebni stik z enim ali več možnimi kupci) (Kotler, 1994, str. 596).

Dvojnost pojma reklamiranja ne vpliva na vsebino diplomske naloge, ker je osnovna tema predstavljena s pravnega vidika, kjer reklamiranje pomeni oglaševanje.

---

<sup>7</sup> Reklamacija v pravni terminologiji pomeni uveljavljanje napak, ki je podrobneje opredeljeno v Obligacijskem zakoniku, 3. oddelek, 2. odsek, člen 458.

## 8. SKLEP

Primerjalna reklama je v evropski zakonodaji do nedavnega pomenila enega izmed osrednjih dejanj nelojalne konkurence. Liberalnejši odnos do klasičnih oblik nelojalnih reklam v zadnjih letih, vedno večja strpnost do primerjalnih reklam in vdiranje ameriškega permissivnega pristopa do njih v evropsko pravno okolje so povzročili spremembo doslej trdnih stališč. Rezultat teh gibanj v prid primerjalnega reklamiranja je sprejeta Direktiva ES o primerjalni reklami. Namen direktive je, da se primerjalna reklama dovoli, vendar pod določenimi pogoji.

Ameriško pojmovanje primerjalnega reklamiranja odstopa od evropskega. Primerjalna reklama je v ZDA dovoljena že od začetka 80-ih in jo konkurenti v svojih reklamnih akcijah sprejemajo kot nekaj samoumevnega. Danes je več kot četrtnina vseh televizijskih oglasov v ZDA primerjalnih. Potrošniki so navajeni oglasnih sporočil, v katerih oglaševalci agresivno napadajo svoje konkurente, kar kaže na odraz ameriške kulture, kjer na prvo mesto postavljajo pravico do svobode govora. Tako ima potrošnik pravico do večje informiranosti o izdelkih in storitvah, ko se odloča za nakup.

V Sloveniji je bilo primerjalno reklamiranje do nedavnega prepovedano, zdaj pa je zaradi usklajevanja naše zakonodaje z evropsko dovoljeno. Če je pošteno in ne zavaja, potrošnikom pomaga pri odločitvi za nakup. Oglaševalci se morajo potruditi, da so natančni pri izpolnjevanju pogojev, ki jih določa zakon o uporabi primerjalne reklame. Kršenje pogojev je namreč kaznovano po 12. d členu Zakona o varstvu potrošnikov, ki določa, da lahko tako potrošnik kot konkurent od oglaševalca zahtevata, naj predloži dokaze o resničnosti reklamiranih trditev. Če dokazov ne predloži, to pomeni zavajanje, ki je sankcionirano.

Pomembno vlogo pri nastajanju tovrstnih oglasov imajo oglaševalske agencije, ki morajo biti pri oblikovanju ponudb naročnikov zelo previdne. Naročniki bodo morali zbrati dovolj poguma, da bodo neposredno izzvali svoje tekmece. V začetku, dokler se potrošniki ne privadijo na primerjalno reklamiranje, se bo ta pogum zagotovo obrestoval kot večja opaženost.

## 9. LITERATURA

1. Buchanan Burt.: Izziv primerjalne reklame. Media marketing, 1986, str. 6.
2. Grilc Peter: Novejše oblike nelojalne konkurence. Podjetje in delo, Ljubljana, 1997, str. 1225.
3. Hočevar Martina: Odgovornost za napake blaga in storitev. Obrtnikov svetovalec, Ljubljana, 2003, str.11.
4. Ilešič Mirko: Reklama v pravu EU. Podjetje in delo, Ljubljana, 1997, str. 1239.
5. Kladošek Roman: Nelojalna reklama in inšpekcijski nadzor. Podjetje in delo, Ljubljana, 1997, str. 1234.
6. Kotler Phillip: Marketing managementa - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 791 str.
7. Kranjc Vesna: Ustreznejše varstvo potrošnikov. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1998, str. 84.
8. Križnik Božena, Lotrič Tatjana: Taktika pogumnih trgovcev. Delo, Ljubljana, 19.4.2003.
9. Matagi Andrew: Comparative advertising - a risky business?, 2003. [URL:<http://www.buddlefindlay.com/news/ecommentjuly2003.pdf>], 2003.
10. Pernek Franc: Naloge nekaterih mednarodnih organizacij za varstvo potrošnikov. Podjetje in delo, Ljubljana, 1991, str. 472.
11. Plahutnik Andrej: Urad RS za varstvo konkurence. Pravna praksa, Ljubljana, 1998, str. 36.
12. Smith Simon: Comparative advertising in UK law, 1998. [URL:<http://www.solent.ac.uk/law/ssmith.html>]
13. Zabel Bojan: Tržno pravo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. 522 str.
14. Zabel Bojan: Tržno pravo in pravo reklame. Podjetje in delo, Ljubljana, 1997, str. 1203.
15. Wells Wattson: Advertising : Principles and practise. Englewood Cliffs : Prentice-Hall International, 1995. 815 str.

## 10. VIRI

1. Best spots, 9.11.1998  
[URL:[http://www.adweek.com/aw/creative/top20\\_20years/top20\\_17.jsp](http://www.adweek.com/aw/creative/top20_20years/top20_17.jsp)]
2. Danger - Comparative advertising, 2003  
[URL:<http://www.busreslab.com/tips/tip8.htm>]
3. Direktiva Sveta ministrov ES o zavajajoči reklami (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)
4. Direktiva Sveta ministrov o primerjalnem reklamiranju (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)
5. Obligacijski zakonik, Ur. l. RS, št. 83/2001.
6. Poslovnik o delu Oglaševalskega razsodišča, SOZ, Ljubljana, 21.7.2000
7. Slovenska oglaševalska zbornica, [URL:<http://www.soz.si>]
8. Slovenski oglaševalski kodeks,  
[URL:<http://www.soz.si/kodeks.html>]
9. Sodni primer GB-INNO vs. CCL., Celex, 1990 (Communitatis Europae Lex-pravni podatkovni arhiv Evropske Unije)  
[URL:<http://europa.eu.int/celex/>]
10. Statut Slovenske oglaševalske zbornice,  
[URL:<http://www.soz.si/statut.html>]
11. Toshiba Europe vs. Katun Germany, 23.11.2001  
[URL: <http://www.tdctrade.com/alert/eu0123b.htm>]
12. Urad za varstvo konkurence - UVK  
[URL:<http://www.sigov.si/uvk/slo/4konk/4ko1splo.html>]
13. Zabel Bojan: Zakon o varstvu konkurence z obrazložitvijo. Slovenska založba, Ljubljana, 1993. 56 str.
14. Zabel Bojan et al.: Zakon o varstvu konkurence s komentarjem. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1993. 140 str.
15. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93, 56/99, 110/02).
16. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98, 25/98 popr., 23/99, 110/02, 14/03).