

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO KOMUNICIRANJE PRAVNIH STORITEV

Ljubljana, september 2014

TOMAŽ MATEVLJIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Tomaž Matevlič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor zaključnega diplomskega dela z naslovom Tržno komuniciranje pravnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Brankom Koržetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur.l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključnega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključnem diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur.l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključnega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE STORITEV	3
1.1 Splošna opredelitev trženja	3
1.2 Značilnosti storitev	4
1.2.1 Neopredmetenost	5
1.2.2 Neločljivost	6
1.2.3 Minljivost	6
1.2.4 Spremenljivost	6
1.3 Značilnosti trženja storitev	7
1.4 Predstavitev pravnih storitev	7
1.4.1 Svobodni poklici	7
1.4.2 Odvetniške storitve	9
1.4.3 Pravne storitve drugih gospodarskih subjektov	10
1.5 Oblikovanje cen v storitvenih dejavnostih	10
1.5.1 Oblikovanje cen – odvetniki	11
1.5.2 Oblikovanje cen – drugi gospodarski subjekti	13
2 PRAVNI VIRI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRAVNIH STORITEV	14
2.1 Ustava RS	14
2.2 Zakon o odvetništvu in avtonomni pravni viri	16
2.3 Zakon o medijih	18
2.4 Zakon o varstvu konkurence	19
2.5 Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence	20
2.6 Zakon o varstvu potrošnikov	20
3 PRIMERJAVA ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MED ODVETNIKI IN DRUGIMI GOSPODARSKIMI SUBJEKTI	20
3.1 Ureditev oglaševanja odvetniških storitev	21
3.2 Neprimerna raba strokovnih izrazov in opredelitev temeljnih pojmov	21
3.3 Značilnosti in orodja tržnega komuniciranja	22
3.3.1 Oglaševanje pravnih storitev	23
3.3.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta	24
3.3.3 Govorice od ust do ust	25
3.3.4 Sponzoriranje in donacije	27
3.3.5 Osebna prodaja	27
3.3.6 Neposredno trženje	29
3.3.7 Pospeševane prodaje	30
3.4 Spletno tržno komuniciranje	31
3.4.1 Domena	32
3.4.2 Spletna stran	32
3.4.3 Spletni dnevnik in socialni mediji	34
3.4.4 Optimizacija spletne strani	34
3.4.5 Spletno oglaševanje	35

SKLEP.....	36
LITERATURA IN VIRI	42

UVOD

Gospodarsko okolje v katerem živimo je izredno konkurenčno, ponudba izdelkov in storitev na trgu je večja od povpraševanja, zato morajo gospodarski subjekti poskrbeti, da bodo njihovi izdelki, storitve ali ideje prišli do potencialnih kupcev oziroma ciljne publike. Trg je vse bolj zahteven, kupci vse bolj informirani in za svoj denar želijo kar največ. Navedeno velja tako za izdelke, ki jih kupujejo, kot za storitve, ki jih naročajo. Gospodarski subjekti se soočajo s situacijo, ko ni dovolj, da na trgu ponudijo dober izdelek ali storitev po dostopni ceni, saj se le-ta brez sodobnih trženjskih prijemov, ki od gospodarskih subjektov zahtevajo tudi komuniciranje s potencialnimi kupci, ne bo prodajal. Gospodarski subjekt, ki želi uspeti na trgu se torej ne more izogniti vlogi informatorja in promotorja (Kotler, 1998, str. 596). O ponudbi izdelkov in storitev morajo gospodarski subjekti obveščati potencialne kupce in večina se jih zaveda, da je »trženjsko komuniciranje kritični aspekt marketinškega koncepta podjetja, ki pomembno determinira njegov uspeh« (Shimp & Terence, 2000, str. 3). Kljub zapisanemu se tržnega komuniciranja v vsej svoji širni ne smejo posluževati vsi gospodarski subjekti v povsem enaki meri, kar se predvsem opazi pri opravljanju pravnih storitev, pri katerih so odvetniki zelo omejeni v tržnem komuniciranju s potencialnimi strankami, saj oglaševanje odvetniških storitev pri nas ni dovoljeno, medtem ko gospodarskim družbam in drugim gospodarskim subjektom (v nadaljevanju gospodarski subjekti), ki opravljajo podobne, ali celo enake storitve, tržno komuniciranje ni omejeno v takšni meri kot odvetnikom za katere poleg splošnih določb, ki urejajo to področje, velja še specialni Zakon o odvetništvu (Ur.l. RS, št. 18/93, 24/96 - Odl. US: 24/01, 54/08 in 35/09, v nadaljevanju ZOdv) in drugi interni pravilniki (npr. Pravilnik o spletnih objavah).

Ko govorimo o pravnih storitvah je prva asociacija povprečnega človeka, ki se ne srečuje pogosto s pravnimi težavami, da gre za t. i. odvetniške storitve, ki jih opravljajo odvetniki in se odvijajo na sodišču. Dejansko pravne storitve predstavljajo mnogo širši nabor storitev, ki jih opravljajo tako odvetniki kot tudi drugi gospodarski subjekti, ki zaposlujejo strokovnjake iz različnih področji. Kot uvodni primer predstavim svetovanje v davčnih postopkih, ki ga večinoma opravljajo gospodarski subjekti, ki imajo zaposlene strokovnjake s pravnih in ekonomskih področji, saj so redki odvetniki, ki zaposlujejo tudi ekonomiste oziroma so sami toliko vešči ekonomskih znanj, da bi drugim pravnim ali fizičnim osebam primerno svetovali v tovrstnih postopkih, v katerih so poleg pravnih potrebna tudi ekonomska znanja.

Z vidika spletnega tržnega komuniciranja pravnih storitev lahko ločimo na tržno komuniciranje drugih gospodarskih subjektov, ki na trgu smejo oglaševati svoje storitve in odvetnike, ki se smejo le omejeno posluževati tržnega komuniciranja, saj jim to, kot že zapisano, omejujejo ZOdv in avtonomni pravni viri, ki veljajo za odvetnike, ki so člani Odvetniške zbornice Slovenije (v nadaljevanju OZS)¹. Tema diplomskega dela je aktualna tudi zaradi splošne gospodarske krize, propadanja podjetji in s tem zmanjševanja povpraševanja po odvetniških

¹ Članstvo v Odvetniški zbornici Slovenije je za odvetnike obvezno.

storitvah, zaradi česar se marsikateri odvetnik »bori« za preživetje v svojem poklicu, hkrati mu je prepovedno oziroma strogo omejeno spletno ali katerokoli drugo tržno komuniciranje in oglaševanje storitev, ki jih opravlja. Na drugi strani imamo druge gospodarske subjekte, ki opravljajo pravne storitve in lahko le-te povsem legitimno oglašujejo v različnih medijih.

V zadnjem desetletju so se na trgu pojavili gospodarski subjekti, ki so z agresivnim oglaševanjem ponujali zastopanje oškodovancev v prometnih nesrečah. Odvetniki so se tako prvič soočili s konkurenco, ki ji v smislu oglaševanja zaradi ustavnih, zakonskih in podzakonskih določil, niso mogli parirati. Posplošeno bi lahko zapisal, da drugi gospodarski subjekti odžirajo posel odvetnikom, ki so zaradi predpisov, ki jih sprejema Skupščina OZS in ZOdv, omejeni pri tržnem komuniciranju, vendar drugi gospodarski subjekti in odvetniki ne opravljajo vedno in samo iste pravne storitve, saj se te prekrivajo le pri izvensodnih pravnih storitvah, ki jih opravljajo oboji. ZOdv omejuje delo pravnikov v gospodarskih subjektih, ko gre za opravljanje storitev pred sodišči in hkrati daje zelo široka pooblastila odvetnikom v izvensodnih pravnih storitvah, ko so praktično izenačeni z gospodarskimi subjekti in *de facto* v tem segmentu opravljajo istovrstne storitve. Pri opravljanju izvensodnih pravnih storitev so res lahko v prednosti gospodarski subjekti, saj se smejo posluževati tržnega komuniciranja, pri čemer so odvetniki strogo omejeni.

Uvodni del diplomskega dela je namenjen teoretični predstavitvi storitev s poudarkom na pravnih storitvah. V prvem delu diplomskega dela je potegnjena ločnica med pravnimi storitvami, ki jih opravljajo odvetniki in drugi gospodarski subjekti. Kot drugi gospodarski subjekti so mišljeni tisti subjekti, katerih primarna dejavnost je po Standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD) najpogosteje opredeljena s šifro M69.103 – druge pravne dejavnosti, razen zastopanja strank in ponujajo opravljanje pravnih storitev drugim pravnim in fizičnim osebam in ne gospodarski subjekti, ki imajo zaposlene pravnike, ki po pooblastilu in v imenu svojega delodajalca, le-tega zastopajo v izvensodnih in sodnih postopkih. Nasproti gospodarskim subjektom postavimo odvetnike, ki sicer ne sodijo med državne organe, vendar jih glede na funkcijo njihovega delovanja uvrščamo v področje pravosodja. Izvajanje pravnih storitev se v večini povezuje s svobodnimi poklici, zato je pomemben del uvodnega dela diplomskega dela tudi opredelitev svobodnih poklicev z vidika opravljanja pravnih storitev. Ločnica med odvetniki in drugimi gospodarskimi subjekti, ki opravljajo pravne storitve že v uvodnem delu pokaže, da gre za nabor raznolikih pravnih storitev, ki si med seboj, ne glede na subjekt opravljanja, vendarle niso povsem konkurenčne, saj so precej raznolike in se le v nekaterih segmentih prekrivajo. Osrednji del diplomskega dela temelji na predstavitvi pravnih virov, predvsem z vidika prikazati možnosti in omejitve tržnega komuniciranja drugih gospodarskih subjektov in odvetnikov. Ta del diplomskega dela je namenjen primerjavi orodji tržnega komuniciranja med odvetniki in drugimi gospodarskimi subjekti. Zaključni del diplomskega dela je namenjen analizi konkretnega primera disciplinskega postopka odvetnika, ki so mu bile očitane kršitve dolžnosti pri opravljanju odvetniškega poklica po več točkah Statuta OZS (Ur.l. RS, št. 15/94, 10/95, 55/96, 4/00, 13/02, 90/03, 131/04, 103/11, 86/13 in 41/14, v nadaljevanju Statut) in Kodeksa odvetniške poklicne etike OZS (Ur.l. RS, št. 15/94, 10/95, 55/96, 4/00, 13/02, 90/03, 131/04, 103/11, 86/13 in 41/14, v nadaljevanju KOPE) ter

reklamiranje v nasprotju z določbami ZOdv. Na podlagi teoretičnega dela, dognanj ter spoznanj iz konkretnega primera, je diplomsko delo zaključeno s sklepnimi ugotovitvami postavljenih hipotez:

- Gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve so nelojalna konkurenca odvetnikom, katerim je tržno komuniciranje omejeno.
- Prepoved oziroma strogo omejevanje reklamiranja odvetnikov se dejansko ne nanaša na reklamiranje, ampak širše na oglaševanje oziroma celoten tržno komunikacijski splet.
- Odvetniki, ki reklamirajo svojo dejavnost, so s strani OZS primerno obravnavani in sankcionirani.

Diplomsko delo vsebuje teoretično - analitičen pregled primarnih in sekundarnih virov, in sicer pravnih virov, strokovne literature, člankov in razprav na temo tržnega komuniciranja odvetnikov ter publikacij s področja tržnega komuniciranja na splošno. Uporabljene so družboslovne metode raziskovanja, metode analize, kompilacije in interpretacije primarnih in sekundarnih pisnih virov, preko katerih sem pridobil potrebne informacije za potrditev postavljenih hipotez. V drugem, empiričnem delu diplomskega dela sem na podlagi študije primera raziskal, kaj v praksi pomenijo določila omejevanja reklamiranja odvetnikov, kakšno stališče je zavzel disciplinski organ OZS, na kakšen način se je odvetnik branil ter na podlagi česa je bila sprejeta končna odločitev. Na podlagi teoretičnega in empiričnega dela je diplomsko delo zaključeno s sklepnimi ugotovitvami postavljenih hipotez.

1 TRŽENJE STORITEV

1.1 Splošna opredelitev trženja

Pojem marketing, ki ga v slovenskem besednjaku lahko zamenjamo s trženjem, izvira iz anglosaksonskega izraza angl. *the market*, kar pomeni trg. V začetku 20. stoletja se je trženje ukvarjalo predvsem s problemi pospeševanja distribucije kmetijskih izdelkov. Danes je trženje veliko več, zato tudi zanj obstajajo različne definicije. Po besedah J. M. Sirgy-ja je trženje proces načrtovanja in izvajanja koncepta cene, promocije in distribucije idej, izdelkov, storitev podjetja, s katerimi podjetje ustvarja in izmenjuje vrednost in zadovoljuje svoje uporabnike ter izpolnjuje cilje podjetja (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2005, str. 2). Trženje tako zajema celoto podjetniških dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov. Trženje je poslovna funkcija, ki identificira želje in potrebe odjemalcev, določi ciljne trge in oblikuje primerne izdelke, storitve in programe za zadovoljitev teh trgov. Kakorkoli, trženje je veliko več kot le izolirana poslovna funkcija, je filozofija, ki vodi celotno organizacijo. Cilj trženja je ustvariti donosno zadovoljstvo odjemalcev z izgradnjo vrednostnega odnosa. Tržniki tega cilja ne morejo doseči sami, zato morajo tesno delati z ostalimi ljudmi v podjetju in z drugimi organizacijami v njihovi vrednostni verigi, da zagotovijo višjo vrednost za odjemalca (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996, str. xiii). Kotler (2004, str. 4) razlikuje dve opredelitvi trženja, družbeno in menedžersko. Menedžerska opisuje trženje kot »umetnost prodajanja izdelkov«, družbena pravi, da je »trženje družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo kar potrebujejo ali želijo, tako da

ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost«. Iz navedenega je razvidno, da je definicij trženja veliko, saj z razvojem in časom prihaja do novih načinov trženja, tako da vsak avtor dopolnjuje to področje s svojimi ugotovitvami.

1.2 Značilnosti storitev

Okolje v katerem živimo se nenehno spreminja, zato je treba hitremu tempu prilagajati tudi izvajanje storitev, kar vpliva na učinkovitost in uspešnost trženja. Ponudniki storitev so pri svojem delu soočeni z zahtevo po visoki učinkovitosti, saj morajo opravljati storitve v čim večji količini in hkrati v čim večji kakovosti (Klassen, 1998, str. 118). Zapisano je način, da združijo svoj ekonomski interes z visokim uporabnikovim zadovoljstvom. Storitve imajo svoje značilnosti, zato se je potrebno zavedati, da tradicionalni trženjski pristopi, ki veljajo in so bili razviti za trženje izdelkov, niso neposredno prenosljivi na področje trženja storitev (Langford & Cosenza, 1998, str. 16-26). Čeprav storitve in izdelki konkurirajo pri zadovoljevanju uporabnikovih potreb in pridobivanju istih koristi, to ne pomeni, da so trženjsko upravljalvske naloge pri obojih iste (Lovelock, 1998, str. 15).

V iskanju pomena storitev me literatura pripelje do dejstva, da ima storitev veliko različnih definicij in opredelitev. Če iščem njeno temeljno pomenskost v besedi, potemtakem beseda storitev tako v romanskih kot tudi angleškem izrazu izhaja iz latinske besede *servio*, kar pomeni služiti. Primarna definicija besede »storitev« v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998, str. 1317) je »naročeno delo, ki se opravi za koga navadno za plačilo«. Definicijo storitev lahko oprem na razlage številnih avtorjev, ki skušajo kar najbolj definirati kaj storitev sploh predstavlja. Kotler (1998, str. 464) opredeljuje storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli. Storitve je lahko vezana tudi na fizični izdelek«. Lovelock (1998, str. 5) v svoji definiciji storitve poudarja minljivost le-te, ko pravi: »Storitve so ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo koristi potrošnikom, v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist potrošnika storitve«.

Iz predstavljenih definicij je razbrati, da definicije nakazujejo na neopredmetenost, neločljivost izvajana od porabe, variabilnost ter minljivost. Gre za štiri značilnosti, ki jih lahko prepoznamo v vsaki vrsti storitve in se na ta način storitev loči od izdelka. Pojem storitve je širok, kar nakazuje tudi Šterkova v svoji raziskovalni nalogi, ki ugotavlja, da ljudje potrebujemo za zadovoljevanje večine svojih potreb, predvsem fizioloških, različne izdelke in storitve. V preteklosti smo potrebe zadovoljevali predvsem z izdelki, dandanes smo vse bolj dovzetni za storitve, zato jim dajemo večji poudarek, le-te pa s tem pridobivajo na pomenu. Zaradi slednje omenjenega Šterkova nadaljuje, da se v zadnjih nekaj letih storitve vse bolj uveljavljajo, zato storitveni sektor pridobiva vse večji pomen. V ZDA predstavljajo storitvene dejavnosti kar 77 odstotkov vseh delovnih mest in 70 odstotkov BDP (Šterk, 2001, str. 1-10). Danes se vse več ljudi preživlja od storitvene dejavnosti kot od proizvodnje, je v svojem predgovoru zapisal tudi Potočnik (2004, str. 5).

V Sloveniji je storitveni sektor v porastu, saj se od osamosvojitve razvija zelo intenzivno, čeprav ni tako razvit kot v drugih razvitih državah. Ta razlika je bila pred leti občutna, vendar se v zadnjih letih zmanjšuje. V Sloveniji prevladujejo tradicionalne storitve kot so trgovina, turizem, promet, banke, medijske storitve, vzgojno-izobraževalne ustanove, itd.. Za razvitimi državami slovenski storitveni sektor najbolj zaostaja pri finančnih, poslovnih in trženjskih storitvah, vendar z leti naraščajo tudi te, predvsem z razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Ne gre zanemariti obsežnega javnega sektorja, dobrodelnih institucij ipd., kajti tudi ustanove na področju izobraževanja, kulture, zdravstva, sociale, varstva, filantropije, vere in politike, izvajajo storitveno dejavnost in zaposlujejo vrhunske strokovnjake na teh področjih, kar nedvomno vpliva na nadaljnjo rast in pomen storitvenega sektorja (Potočnik, 2004, str. 19-35).

Namen tega dela ni podrobnejša predstavitev trženja proizvodov in storitev na splošno, temveč predvsem predstavitev trženja pravnih storitev. Pojem pravne storitve je mogoče razlagati zelo široko, saj pod pravne storitve spadajo praktično vse storitve, ki so vezane na uporabo prava (zakonodaje in drugih pravnih aktov ter predpisov) in jih ponudniki pravnih storitev nudijo uporabnikom, ki te storitve potrebujejo. Ponudniki pravnih storitev so odvetniki, ki so člani OZS, ali pravniki in drugi strokovnjaki, ki na trgu opravljajo pravne storitve za uporabnike. V grobem pravne storitve ločimo na izvensodne in sodne storitve, znotraj te razdelitve je mogoče pravne storitve ločiti še na različne veje prava (civilni, upravni in kazenski postopki). V nadaljevanju diplomskega dela bo tako podrobneje predstavljeno oglaševanje pravnih storitev, predvsem z vidika razlikovanja in omejitev oglaševanja odvetnikov in drugih gospodarskih subjektov, ki opravljajo pravne storitve za uporabnike.

1.2.1 Neopredmetenost

Neotipljivost storitve (angl. *intangibility*) oziroma neopredmetenost storitve izhaja iz dejstva, da izdelke lahko vidimo, otipamo, primerjamo, medtem ko storitve niso oprijemljive. Uporabnik pred nakupom storitve ne more zaznati s čutili, okušati, vonjati, slišati. Uporabnik storitve niti ne more preizkusiti oziroma preveriti njenega delovanja, saj je to pridržano le izdelkom (Kotler, 1998, str. 647). Uporabniku niti niso in ne morejo biti vnaprej znani rezultati storitve. V procesu izvajanja postanejo storitve »otipljive« na ta način, da jih lahko zaznamo vsaj z enim čutilom (Snoj, 1998, str. 38). Izvajalci storitve, da bi omilili negotovost uporabnika, poskušajo v svoji ponudbi izpostaviti mnenja zadovoljnih uporabnikov, ali predstaviti študije primerov oziroma rezultate opravljenih anket, da bi storitvam dodali fizični dokaz ali podobo. Bolj kot je ponudba podjetja opredmetena, lažje jo potrošnik oceni. Neopredmetenost storitve otežuje oceno izvedbe in hkrati pri uporabniku povzroči večje tveganje pred nakupom (Murray & Schlacter, 1990, str. 51-65). Zaradi dejstva, da so storitve neotipljive narave, uporabniki kljub nakupu dobijo le dostop do storitve, ki običajno traja le določeno časovno obdobje (Cannon, 1998, str. 233). Pri naročilu pravne storitve uporabnik dobi pravno zastopanje proti tretjim osebam ali državnim organom in traja le toliko časa, dokler se predmetni spor ne razreši. Uporabnik z nakupom pravne storitve koristi pravno usposobljenost ponudnika, da na ta način pride do neke pravne koristi. V primeru pravnega svetovanja je izdan račun edini dokaz o obstoju opravljene storitve. V primeru zastopanja pred drugimi organi je poleg računa dokaz o opravljeni storitvi odločba

organa, ki je odločal o zadevi ali razsodil v sporu. V izvensodnih postopkih lahko prvotno neotipljiva storitev na koncu vodi do predaje izdelka porabniku (npr. sestava pogodbe o zaposlitvi po predhodno opravljenem pravnem svetovanju).

1.2.2 Neločljivost

Za storitve je značilna neločljivost med proizvodnjo in porabo (angl. *simultaneous production and consumption*). Izdelek se prvotno izdelava, nato se praviloma skladišči in nadalje prodaja. Potrošnik lahko nabavljen izdelek praviloma porabi tudi kasneje in ne nujno ob samem nakupu. Pri storitvah je situacija drugačna, saj se praviloma storitev najprej prodaja, nato je proizvedena in porabljena istočasno (Langford & Cosenza, 1998, str. 16-26). Podjetja, ki opravljajo storitve, morajo imeti pred očmi dejstvo, da so neposredni izvajalci storitev hkrati tudi proizvajalci ter da potrošniki v večini primerov sodelujejo pri izvajanju storitev (Botten & McManus, 1999, str. 32). Uporabniki v sodelovanju z izvajalci presojujejo njihovo delo tudi na podlagi zunanje urejenosti in ravnanja z drugimi uporabniki, zato morajo storitvena podjetja veliko pozornosti nameniti najemanju, usposabljanju ter nagrajevanju neposrednih izvajalcev storitev (Jobber, 1995, str. 665).

1.2.3 Minljivost

Ena izmed značilnosti storitev je tudi minljivost (angl. *perishability*). Storitve ne moremo shraniti. Mudie in Cottam (1993, str. 7) potrjujeta omenjeno, da so učinki storitev dolgotrajni, čeprav so storitve kot procesi neobstoje. Zaradi narave minljivosti storitve je ponudnikom onemogočeno, da bi storitev skladiščili, ampak jo lahko izvedejo šele, ko obstaja povpraševanje po storitvi (Botten & McManus, 1999, str. 33). Izvajalci storitev, ki imajo konstantno povpraševanje po le-teh, lastnosti minljivosti niti ne zaznajo. To lastnost je mogoče zaznati šele, ko pride do nihanja povpraševanja, saj si izvajalec storitve v času nižjega povpraševanja ne more narediti zalog, ki bi jih sproščal, ko bi se povpraševanje povečalo (Potočnik, 1998, str. 20). Minljivost storitev je vzrok za izredno nizke vstopne ovire na področje storitvenih dejavnosti, saj onemogoča pravno zaščito. Inovativne rešitve izvajanja storitve konkurenca zelo hitro posnema, saj izvajalci svojih rešitev praviloma ne morejo patentirati (Botten & McManus, 1999, str. 34).

1.2.4 Spremenljivost

Storitve se hitro spreminjajo, saj so odvisne od vrste dejavnikov, kdo jih izvaja, kje in kdaj, zato je zanje značilna spremenljivost (angl. *heterogeneity*). Zaradi sočasnega izvajanja in porabe storitev ter neposredne udeležnosti uporabnika pri izvajanju storitve je dosledno doseganje postavljenih standardov in popolno avtomatiziranje izvajanja nemogoče (Doyle, 1998, str. 364; Hope & Mühlemann, 1997, str. 25). Spremenljivost pomeni, da je vsaka izkušnja, ki jo ima uporabnik z nakupom enake storitve drugačna, saj se značilnosti posamezne ravni storitve spreminjajo glede na mesto izvajanja, čas, izvajalca, uporabnika in druge vpletene osebe, ki istočasno sprejemajo storitev (Zeithaml & Bitner, 1996, str. 20). Izvajanje standardov je pri vseh storitvah težko izvedljivo, kar še posebej velja za pravne storitve, saj le-te zahtevajo visoko

stopnjo aktivnosti izvajalca in visoko stopnjo sodelovanja uporabnika (Hope & Mühlemann, 1997, str. 24).

1.3 Značilnosti trženja storitev

V zadnjih desetletjih smo priča izjemni rasti obsega storitev, kar ima za posledico razvoj tržne naravnosti na področju ponudbe storitev. Temeljni problem trženja storitev je v diferenciaciji storitev in kakovosti storitev med konkurenti, s čimer je v veliki meri povezan uspeh storitvenih podjetij. Področje trženja storitev je širok pojem in zajema raziskovanje trga, tržno načrtovanje, pripravo trženjskih aktivnosti, izvajanje trženjskih aktivnosti, spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti, neposredno prodajanje in kontrolo navedenih področij.

1.4 Predstavitev pravnih storitev

V naslednjih podpoglavjih bom prikazal širino pravnih storitev, ki jih opravljajo odvetniki in drugi gospodarski subjekti ter predstavil razlike, ki obstojijo glede oblikovanja cen pravnih storitev.

1.4.1 Svobodni poklici

Izvajanje pravnih storitev se v večini povezuje s svobodnimi poklici. Pojem "samostojni poklic" temelji na pojmu »svobodnih umetnosti« (lat. *artes liberales*), s katerim so v antiki opisovali dejavnosti učitelja, odvetnika, gradbenika, arhitekta, inženirja in tudi zdravnika. Do začetka 19. stoletja so nekateri samostojni poklici postali posebej odvisni od države, kar jih je oviralo pri neodvisnem izvajanju nalog, zaradi česar je imela družba do njih podcenjujoč odnos. To je veljalo zlasti za odvetnike, o imenovanju in zamenjavi katerih so do določene mere odločala sodišča, ki so bila deloma pristojna tudi za službeni in disciplinski nadzor. Pod vplivom liberalizma so samostojni poklici v 19. stoletju razvili svojo stanovsko zavest ter ustanovili lastne poklicne organizacije, neodvisne od države. Odvetniki so se tako osvobodili državnega vpliva, naloge kot so izdajanje dovoljenj za izvajanje poklica, kodeksi ravnanja in poklicni nadzor, so pogosto prevzele poklicne organizacije ter pozneje samoupravne organizacije oziroma poklicne zbornice (Metzler, 2014, str. 2-3).

Svobodni poklici so opredeljeni kot poklici z visoko stopnjo usposobljenosti in se izvajajo osebno, neodvisno in s polno osebno odgovornostjo. Lastnosti svobodnih poklicev so predvsem (Metzler, 2014, str. 4):

- zagotavljanje visokokakovostne nesnovne storitve izrazito intelektualne narave na podlagi višje (akademske) izobrazbe;
- storitev, ki je v javnem interesu;
- strokovno in ekonomsko neodvisno opravljanje nalog;
- osebno, samoodgovorno in gospodarsko neodvisno zagotavljanje storitev;
- poseben odnos zaupanja med ponudnikom storitev in stranko;

- osredotočenost na zagotavljanje najboljše možne storitve za naročnika in ne doseganje čim večjega dobička ter spoštovanje natančnih in strogih poklicnih in etičnih predpisov.

Korže (2000, str. 113-116), nadalje izpostavlja lastnosti svobodnih poklicev, kot so osebna odgovornost izvajalca za napake, javnopravni vidik ter pridobitev statusa na podlagi dovoljenja pristojnega državnega organa. Odvetništvo ima torej značilnosti svobodnih poklicev, saj zanj veljajo bistvene značilnosti, ki veljajo za nosilce svobodnih poklicev. Te so: nepridobitna narava dejavnosti, ki sicer za odvetništvo ni značilna, saj odvetniki pri opravljanju svojega poklica ustvarjajo dobiček in imajo izražen pridobitniški namen, čeprav so pri obračunavanju svojih storitev vezani na Zakon o odvetniški tarifi (Ur.l. RS, št. 67/08 in 35/09 - ZOdv-C, v nadaljevanju ZOdvT). Vendar, kot je zapisal Korže (2000, str. 114): »Nepridobitnost je potemtakem relativen pojem, ki ima za različne družbene dejavnosti različen pomen«. Naslednja izmed značilnosti svobodnih poklicev je zaupnost razmerja, kar lahko zapišem, da velja tako za odvetništvo kot tudi za vse druge subjekte, ki opravljajo pravne storitve, saj gre za individualno obravnavo primera, pri čemer mora veljati visoka stopnja zaupnosti. Naslednja značilnost je osebno izvajanje dejavnosti in izvajalčeva neodvisnost, sledi profesionalnost. Za svobodne poklice je značilno tudi osebna odgovornost izvajalca za napake, pri čemer gre zapisati, da morajo imeti odvetniki, upravitelji v insolventnih postopkih, sodni izvedenci in cenilci, ... sklenjeno ustrezno zavarovanje odgovornosti, da sploh lahko začnejo oziroma opravljajo poklic. Med bistvene prvine svobodnih poklicev se uvrščata tudi javnopravni vidik svobodnega poklica in dovoljenje državnega organa za opravljanje dejavnosti, kar pomeni, da je v pristojnosti države, da posamezniku izda dovoljenje s katerim mu prizna pravico do opravljanja dejavnosti ter hkrati zakonodajalec določa razloge in postopek za odvzem pravice do opravljanja dejavnosti (Korže, 2000, str. 114-116).

Storitve, ki jih ponujajo svobodni poklici so kompleksne in zahtevajo visoko raven strokovnega znanja. Pri zagotavljanju storitev samostojnih poklicev je značilna asimetrija informacij med ponudniki in prejemniki storitev, zato morajo ponudniki storitev izpolnjevati še posebej visoke strokovne in etične zahteve. Prejemnik storitev torej nima zadostnih informacij, strokovnega znanja in izkušenj, da bi lahko pri izbiri ponudnika in po opravljeni storitvi ocenil kakovost ponujene storitve. Svobodni poklici zaradi tega temeljijo na zaupanju, kjer mora prejemnik storitev zaupati ponudniku, da se le-ta ne bo okoristil zaradi njegovega pomanjkanja informacij, temveč mu bo zagotovil čim boljše storitev, prilagojeno njegovim potrebam (Metzler, 2014, str. 4).

Strogi izobrazbeni in poklicni standardi so značilni za svobodne poklice, zaradi zagotavljanja kakovosti storitev. Izvajalci svobodnih poklicev se ne štejejo za podjetnike. Ne glede na dejstvo, da odvetniki kot predstavniki svobodnih poklicev opravljajo posebne vrste pridobitne dejavnosti, niso samostojni podjetniki posamezniki, ampak jih uvrščamo med zasebnike (Davčni vidik oblike opravljanja odvetniške dejavnosti, 2009). Ob bok odvetnikom lahko postavimo sodne izvršitelje, ki se odvetnikom izmed svobodnih poklicev še najbolj približajo, saj tudi njih ne uvrščamo med podjetnike, ampak zasebnike.

Med svobodne poklice bi zlahka uvrstili še sodne izvedence in sodne cenilce, saj gre za poklic z visoko stopnjo usposobljenosti in se izvaja osebno, neodvisno in s polno osebno odgovornostjo. Prav tako v spekter svobodnih poklicev lahko uvrstimo tudi upravitelje v insolventnih postopkih in sodne izvršitelje. Obstaja pomembna razlika v tem, da upravitelji v insolventnih postopkih lahko opravljajo svoje storitve kot fizične osebe, kot podjetniki, ali preko gospodarske družbe in ne nujno kot primarno poklicno dejavnost.

1.4.2 Odvetniške storitve

ZOdV v 2. odstavku 1. člena določa, da odvetništvo opravljajo odvetniki oziroma odvetnice kot svoboden poklic. Gre za opravljanje pridobitne dejavnosti, saj odvetniki svoje delo opravljajo za plačilo. Odvetništvo sicer ni gospodarska dejavnost v pravem pomenu besede, ker se opravlja odplačno in s pridobitnim namenom v konkurenci z drugimi odvetniki ali gospodarskimi subjekti, jo je mogoče šteti za dejavnost, katere izvajanje varuje 74. člen Ustave Republike Slovenije (Ur.l. RS, št. 33/91-I, 42/97, 66/00, 24/03, 69/04, 69/04, 69/04, 68/06, 47/13 in 47/13, v nadaljevanju Ustava RS). Glede na to, da je cilj svobodnih poklicev izvajanje visoko specializiranih storitev v javnem interesu, uživajo tako v Sloveniji kot v večini držav Evropske unije visoko raven zaščite pred tržno konkurenco (Mrkaić & Pezdir, 2006, str. 15). V ZOdV je odvetništvo opredeljeno tudi kot del pravosodja, ki ima položaj samostojne in neodvisne službe. Takšen položaj odvetništvu zagotavlja že Ustava RS v 1. odstavku 137. člena.

Na ustavni ravni odvetništvo opredeljujejo tri značilnosti, prva, da je del pravosodja, druga, da je neodvisna in samostojna služba² ter tretja, da to službo podrobneje ureja zakon. Glavne storitve, ki jih opravljajo odvetniki, so zastopanje in zagovarjanje strank pred sodišči in drugimi državnimi organi. Odvetništvo zagotavlja potrebno pomoč pri uresničevanju pravice do pritožbe (25. člen Ustave RS) in pravice do obrambe v kazenskem postopku (29. člen Ustave RS). Odvetnik v okviru svojega poklica poleg zastopanja in zagovarjanja strank pred sodišči in drugimi državnimi organi, strankam tudi pravno svetuje, jim sestavlja listine in jih zastopa v njihovih pravnih razmerjih (2. člen ZOdV). Plauštajner (2007, str. 21) pravi, da odvetništvo temelji predvsem na morali, in ne na zakonu. Meni, da sta to tista atributa, ki mu zagotavljata preživetje in preprečujeta, da se tudi v razmerah globalizacije ne spremeni v navadni pravni servis, predvsem strokovna in moralna moč, ki pripomore, da odvetniška storitev ni zgolj blago, da z družbenega vidika ni prav vseeno, kdo to delo opravlja.

Breščanski je v svoji magistrski nalogi pojasnila (2009, str. 17), da država odvetništvu navidezno priznava privilegiran, skoraj monopolni položaj, saj velja splošno prepričanje, da lahko stranko pred sodišči zastopa le odvetnik, kar ne drži povsem, saj zakonodaja dovoljuje zastopanje strank pred večino vseh sodišč prve stopnje tudi drugim osebam, ki so pravno in poslovno sposobne, z

² Položaj odvetništva kot samostojne in neodvisne službe je zagotovljen s tem, da ima OZS po zakonu položaj avtonomnega združenja odvetnikov, poleg tega zakon odvetnikom zagotavlja tudi širok obseg samostojnosti pri opravljanju njihove dejavnosti in hkrati vsebuje določene varovalke, ki naj onemogočajo poseganje državnih organov in organov zbornice v njihovo neodvisnost.

omejitvijo, da morajo imeti zastopniki za določena dejanja opravljen pravniški državni izpit. Navedeno ne velja za kazenski postopek kjer je lahko zagovornik samo odvetnik, ki ga nadomešča odvetniški kandidat, pred Vrhovnim sodiščem je zagovornik zgolj in samo odvetnik (Zakon o kazenskem postopku, Ur.l. RS, št. 32/2007-UPB4, 102/2007-ZSKZDČEU, 21/2008 Odl.US: U-I-96/06-13, 23/2008-ZBPP-B, 65/2008 Odl.US: U-I-328/04-22, 68/2008, 89/2008 Odl.US: U-I-25/07-43, v nadaljevanju ZKP). V prekrškovnih postopkih pred sodišči (Zakon o prekrških, Ur.l. RS, št. 3/2007-UPB4, 29/2007 Odl.US: U-I-56/06-31, 58/2007 Odl.US: U-I-34/05-9, 16/2008 Odl.US: U-I-414/06-7, 17/2008 (21/2008 popr.), 76/2008-ZIKS-1C), prav tako druge osebe ne more zastopati vsaka pravno in poslovna sposobna oseba. Odvetnikom je država podelila »privilegij« le v določenih pravnih, nepravdnih, kazenskih in upravnih postopkih, ko je v področne zakone, kot je npr. Zakon o pravdnem postopku, Zakon o upravnem postopku, Zakon o kazenskem postopku, izrecno zapisala, da lahko dejanja v zvezi z izrednimi pravnimi sredstvi opravljajo le odvetniki. Prav tako je odvetnikovo splošno pooblastilo širše kot za druge osebe, ki zastopajo stranko pred sodišči.

1.4.3 Pravne storitve drugih gospodarskih subjektov

Predmet tega diplomskega dela so storitve, ki jih opravljajo gospodarski subjekti, ki imajo kot glavno dejavnost registrirane druge pravne dejavnosti (SKD M69.103). Podrejene kategorije oziroma dejavnosti s katerimi se takšne družbe ukvarjajo, so predvsem storitve na področju: avtorskih pravic, posredništva; dejavnosti (sodnih) izvršiteljev; dejavnosti sodnih cenilcev in sodnih izvedencev; dejavnosti pooblaščenih ocenjevalcev nepremičnin; dejavnosti upraviteljev v insolventnih postopkih; dejavnosti patentnih zastopnikov; blagovnih znamk, zastopništva; pridobivanja nepovratnih sredstev, svetovanje; dejavnosti pooblaščenih ocenjevalcev; pravnega svetovanja in svetovanja iz nepremičninskega prava (PIRS, 2014). Naštete pravne storitve s katerimi se ukvarjajo gospodarske družbe so raznolike. Dejstvo je, da storitve, za katere se ne potrebuje specifičnih dovoljenj (le-ta potrebujejo npr. upravitelj v insolventnih postopkih, sodni cenilci, izvedenci, nepremičninski agenti, sodni izvršitelji, ...), lahko opravljajo tako odvetniki kot drugi gospodarski subjekti.

1.5 Oblikovanje cen v storitvenih dejavnostih

Cena je bistveni sestavni del trženjskega spleta. Pri uporabnikih cena predstavlja zaznavanje kakovosti storitve in podobo o podjetju, ki storitev opravlja. V trženjskih instrumentih cena predstavlja prihodek, medtem ko drugi trženjski instrumenti predstavljajo stroške. Ceno lahko podjetje, ki opravlja storitveno dejavnost določi, ko ima predhodno postavljene poslovne cilje. Nadalje je oblikovanje cene odvisno od obsega povpraševanja v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajne cene. Cena se postavi po različnih metodah za oblikovanje cen, npr. metoda pribitka, metoda ciljnega donosa, metoda zaznave vrednosti, itd.. Vsekakor ima pomembno vlogo pri oblikovanju cene tudi gibanje stroškov ter cene glavnih konkurentov, ki se že pojavljajo na trgu (Potočnik, 2004, str. 239). Storitveno podjetje, ki ima močno konkurenco, kar za storitvene dejavnosti na pravnem področju zagotovo velja, morajo ažurno spremljati trg in

obnašanje svojih uporabnikov, da jim s svojimi storitvami lahko sledijo in na ta način preživijo na trgu.

Pri oblikovanju cene moramo poleg upoštevanja dejanskih stroškov izvajanja storitev in cen konkurentov, upoštevati tudi ceno, ki so jo uporabniki pripravljeni plačati (Lovelock, 1998, str. 228). Stroški večinoma predstavljajo spodnjo cenovno mejo, cene konkurenčnih podjetji pa služijo za pozicioniranje ponudbe napram drugim konkurenčnim podjetjem. Mnenje potrošnikov je tisto, ki glede na izredno kakovost postavi zgornjo cenovno mejo (Kotler, 1998, str. 498).

Cenovnih strategij, ki jih poznamo pri izdelkih ne gre direktno aplicirati na področje storitev, saj je potrebno upoštevati fiksne stroške, ki so v storitvenih podjetjih precej višji kot v proizvodnih podjetjih (Lovelock, 1998, str. 221-223).

Slovenija je država članica Evropske unije, zato mora kljub avtonomnosti pri oblikovanju cen pravnih storitev, ki velja tako za odvetnike kot tudi za gospodarske subjekte, spoštovati zahteve prava Evropske unije, zato morajo biti cene pravnih storitev skladne s konkurenčnim pravom Evropske unije in pravili o svobodi opravljanja in prejemanja pravnih storitev na prostoru Evropske unije, ki je opredeljeno v 3. poglavju Pogodbe o delovanju Evropske unije (56. - 61. člena, v nadaljevanju PDEU). Namen določb PDEU glede storitev je isti kot je bil namen Pogodbe o evropski skupnosti (v nadaljevanju PES), in sicer svoboda opravljanja storitev naj pomeni dostop subjekta do storitev, (tako ponujanja kot prejemanja storitev), v drugo državo članico brez nepotrebnih omejitev. Omejitve so dopustne le v izjemnih primerih in ob izpolnjevanju v sodni praksi izoblikovanega testa upravičenosti. Gre za štiristopenjski test na podlagi primera Gebhard (C-55/94, Reinhard Gebhard v. Consiglio dell' Ordine degli Avvocati e Procuratori di Milano). Iz sodbe izhaja, da lahko temeljne svoboščine, ki jih določa PES (danes PDEU) nacionalno pravo omeji le, če so kumulativno izpolnjeni 4 pogoji:

- omejitev mora biti nediskriminatorna;
- opravičljiva mora biti z vidika javnega interes;
- mora biti primerna za dosego cilja, ki ga zasleduje;
- ne sme omejevati bolj, kot je to potrebno za dosego cilja.

PDEU v 51. in 52. členu določa, da lahko posamezna država članica državljanu iz druge države članice omeji opravljanje storitev na njenem ozemlju zaradi razlogov izvajanja javne oblasti, javnega reda, javne varnosti ali javnega zdravja. Členi v zvezi z omejevanjem svobode opravljanja storitev se morajo razlagati restriktivno.

1.5.1 Oblikovanje cen – odvetniki

Odvetništvo je svoboden poklic za katerega je po slovenski pravni ureditvi značilno, da storitve odvetnikov plačujejo stranke, ki so naročile njihovo storitev. Kljub zapisanemu občasno odvetnikovo storitev plača tudi država, in sicer v primerih, ko sodišče določi odvetnika kot zagovornika v kazenskem postopku, ali kot pooblaščenca v pravdnem postopku. Gre za primere

obvezne udeležbe zagovornika v kazenskem postopku oziroma pooblaščenca v pravdnem postopku, ko se odvetnika postavi z namenom varovanja pravic stranke, ki je v sodnem postopku.

Zaradi načela socialne države, ki je zapisan v 2. členu Ustave RS, velja Zakon o brezplačni pravni pomoči, kjer stranka, ki zaradi slabega socialnega položaja ne more sama najeti odvetnika in plačati njegovih storitev, ji tega dodeli sodišče, stroške odvetnika v tovrstnih primerih pa krije proračun RS. S tovrstno zakonsko ureditvijo se lahko vsem državljanom RS, ne glede na njihov finančni in socialni položaj, omogoči učinkovito uresničevanje pravice do sodnega varstva, kar je ena izmed zahtev Evropske unije.

Svobodni poklici pomembno prispevajo k udejanjanju ustavnih in drugih pravic, zato morajo zakonodajalci upoštevati javnopravne vidike in oceniti v kakšni meri s svojimi posegi vplivati na urejanje cenovnih in drugih razmerij tovrstnih poklicev (Korže, 2000, str. 115). Odvetniške storitve vrednoti oziroma jim postavlja ceno ZOdvT, ki določa način vrednotenja, obračunavanje in plačilo odvetniških nagrad in izdatkov, ki jih mora stranka oziroma naročnik storitve plačati odvetniku za opravljeno pravno storitev (1. odst., 1. člena ZOdvT). Z določanjem cen odvetniških storitev so države članice Evropske unije precej avtonomne, zato same sprejemajo ceno odvetniških storitev. Odvetniki pri obračunavanju svojih storitev tako ne smejo odstopati od vnaprej sprejete in veljavne odvetniške tarife, takšno določanje obveznih minimalnih ali maksimalnih tarif pa lahko povzroči omejitve in celo diskriminacijo glede prejetanja storitev, predvsem uporabnikov, ki so lahko ovirani pri najemanju odvetnikov iz drugih držav članic EU.

Strogo predpisana tarifa in obračunavanje po le-tej predstavlja resno oviro za notranji trg, saj navsezadnje tudi odvetnikom, ki ponujajo svoje storitve, omejuje možnost konkuriranja v ceni ali kakovosti, kar je bistvo vsake gospodarske dejavnosti. S strogo določeno tarifo niso varovani niti uporabniki, saj morajo ne glede na obsežnost opravljene storitve in ne glede na izbiro odvetnika, plačati strogo predpisani znesek po ZOdvT, ki je določen glede na opravo postopka in vrednost spornega predmeta. Če sem predhodno zapisal, da je cena bistveni sestavni del trženjskega spleta in pri uporabnikih predstavlja zaznavanje kakovosti storitve in podobo o podjetju, ki storitev opravlja, se uporabnik bi izbiri odvetnika, zaradi strogo predpisane tarife, ki velja za vse odvetnike enako, na podlagi le-te ne more odločiti koga izbrati, saj bi praviloma moral pri vseh odvetnikih plačati za isto storitev isto ceno, ne glede na kakovost opravljene storitve. S tem se predpostavlja, da so vsi odvetniki popolnoma enaki strokovnjaki in s popolnoma enako profesionalnostjo opravljajo svojo delo, s čimer se ne morem strinjati.

Sodna praksa Evropske unije je v zvezi z določitvijo odvetniških tarif v zadevi *Cipolla* (zadeva C-94/04, Federico Cipolla v. Rosaria Portolese, poročeni Fazari in zadeva C-202/04, Stefano Macrino in Claudia Capoparte v. Roberto Meloni) sprejela stališče, da tarife v številnih primerih niso potrebne, saj lahko pravila glede organizacije, kvalifikacij, poklicne etike, nadzora in odgovornosti zadostujejo za doseg ciljev varstva potrošnikov in pravilno delovanje sodnega sistema. Sodišče Evropske unije se vse do danes še ni izrecno in nedvoumno izreklo, ali je določanje cen odvetniških storitev na najnižjo oziroma najvišjo mejo absolutno prepovedano,

temveč da so tarife v absolutnem določanju minimalnih in maksimalnih cen nepotrebne in da mora država članica sama presoditi ali vztrajanje na tako omejujočih tarifah vzdrži presojo javnega interesa. Takšno stališče povzema tudi slovenska nacionalna zakonodaja, ki dopušča možnost dogovora odvetnika s stranko o višini nagrade, kar se zdi povsem smiselno in ustavnopravno pravilno. Ustavno sodišče je odvetništvo povežalo s 74. členom Ustave RS, ki zagotavlja svobodo gospodarske pobude. Zagotavljanje svobode gospodarske pobude je primarno načelo tržnega gospodarstva, zato naj bi načeloma veljala domneva o svobodnem opravljanju (tudi) odvetniških storitev. Potrebno je preveriti, ali ustava ali zakon izrecno omejujeta to svoboščino z argumentom javne koristi. Odvetništvo sicer ni gospodarska dejavnost v pravem pomenu besede, ker se opravlja odplačno in s pridobitnim namenom v konkurenci z drugimi odvetniki ali drugimi gospodarskimi subjekti, jo je mogoče šteti za dejavnost, katere izvajanje varuje 74. člen Ustave (Odločba Ustavnega sodišča RS, št. U-I-212/03). Velja omeniti, da je nasprotna stranka, ali država, ki postavi odvetnika stranki po Zakonu o brezplačni pravni pomoči, dolžna pokriti le stroške v višini, kot jih določa ZOdvT in ne po pisnem dogovoru, ki ga uporabnik storitve sklene z odvetnikom (4. in 5. odstavek 4. člena ZOdvT).

Na podlagi 2. odst. 107. člena Zakona o notariatu (Ur.l. RS št. 2/07 – uradno prečiščeno besedilo, 33/07 – ZSReg-B in 45/08) imajo notarji, enako kot odvetniki, strogo predpisano Tarifo o obračunavanju notarskih storitev od katere ne smejo odstopati pri oblikovanju svojih cen. Poleg tega vstop med notarje ni prost oziroma omejen z izpolnjevanjem določenih pogojev, kot je to načeloma pri odvetnikih, ampak notarje imenuje vlada. O tem kdo je lahko notar in kdo ne, torej odloča aktualna oblast.

1.5.2 Oblikovanje cen – drugi gospodarski subjekti

Drugi gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve in niso podvrženi pravilnikom o oblikovanju cen, le-te lahko postavljajo po metodi zaznave vrednosti, oblikovanju cen konkurentov, ki na trgu opravljajo istovrstne storitve ter oblikujejo ceno, ki so jo uporabniki pripravljeni plačati (Lovelock, 1998, str. 228). Slednje pomeni, da morajo ažurno spremljati trg in obnašanje svojih uporabnikov, da jim s svojimi storitvami lahko sledijo in na ta način preživijo na trgu.

Gre dodati, da niso le odvetniki tisti, ki jim ZOdvT določa ceno, ki jo lahko zaračunajo uporabniku, ampak so podvrženi predpisanim cenam tudi drugi gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne dejavnosti. Upravitelji v insolventnih postopkih lahko stečajnemu dolžniku obračunajo nagrado za svoje storitve po Pravilniku o tarifi za odmero nagrade upravitelja v postopkih zaradi insolventnosti in prisilne likvidacije ter stroških, do povrnitve katerih je upravitelj v teh postopkih upravičen. Upravitelji so na podlagi omenjenega pravilnika še manj »svobodni« kot odvetniki, saj je nagrada točno predpisana in ni odstopanja niti v tem, da se lahko upravitelj s stečajnim dolžnikom dogovori drugače oziroma sklene kakršnikoli pisni dogovor glede plačila nagrade za njegovo delo. Navedeno je povsem razumljivo, saj upravitelj v stečajnih postopkih postane zakoniti zastopnik stečajnega dolžnika in nima nasprotne stranke s katero bi lahko sklenil dogovor, saj bi ga potemtakem sklenil sam s sabo, na eni strani kot

upravitelj in na drugi strani kot zakonit zastopnik stečajnega dolžnika, kar je sporno in po mojem mnenju tudi neetično.

Enako kot za upravitelje velja tudi za sodne izvršitelje Pravilnik o tarifi za plačilo dela izvršiteljev in o povračilu stroškov v zvezi z njihovim delom, ki določa način odmere in obračunavanja plačila za delo izvršitelja, povračila stroškov izvršitelja v zvezi z opravljenim delom, plačila varščine in tarifo za plačilo dela izvršitelja, od katere sodni izvršitelji ne smejo odstopati, ali samostojno oblikovati cene.

Za sodne izvedence in sodne cenilce pri obračunavanju storitev velja Pravilnik o sodnih izvedencih in sodnih cenilcih (Ur.l. RS, št. 88/10, 1/12 in 35/13, v nadaljevanju Pravilnik), ki podrobneje ureja način imenovanja in razrešitve sodnih izvedencev oziroma sodnih cenilcev, vsebino in način opravljanja posebnega preizkusa strokovnosti in posebnega preizkusa znanja, tarifo za plačevanje nagrade za izvedensko oziroma cenitveno delo in za povrnitev stroškov, ki jih je izvedenec oziroma cenilec imel v zvezi z izvedenskim oziroma cenitvenim delom (1. člen Pravilnika). V navedenem pravilniku predpisana tarifa velja zgolj za opravljene storitve v sodnih postopkih, torej takrat, ko so sodni izvedenci in cenilci imenovani v določeni pravdni zadevi. Ko cenilci in izvedenci svoje storitve ponujajo strankam na trgu, lahko cene svojih storitev prosto oblikujejo glede na ponudbo in povpraševanje, cene drugih konkurentov, ... Predpisani tarifi so torej podvrženi le, ko gre za storitve, ki jih opravljajo za sodišča, za izvensodne cenitve pa cene oblikujejo po metodah, ki veljajo za oblikovanje cen na trgu.

2 PRAVNI VIRI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRAVNIH STORITEV

Namen tega poglavja je prikazati pravne vire (Ustava RS, zakoni in podzakonski akti), ki z določbami urejajo tržno komuniciranje pravnih storitev predvsem z vidika omejitev in prepovedi, ki zapovedujejo na kakšen način se sme tržno komunicirati z javnostmi, pod kakšnimi pogoji in za koga posamezne omejitve veljajo. Poglavje delim na tri podpoglavja, naprej na ustavni del, v nadaljevanju na pravne vire, ki veljajo za odvetnike in v zaključnem delu poglavja na pravne vire, ki veljajo za vse, ki opravljajo pravne storitve, torej tako za odvetnike, kot tudi za druge pravne subjekte.

2.1 Ustava RS

Za diplomsko delo gre izpostaviti 74. člen Ustave RS, ki zapoveduje, da je gospodarska pobuda svobodna. Na podlagi določb Ustave RS je področni zakon tisti, ki določa pogoje ustanavljanja gospodarskih organizacij, katerih dejavnosti se ne smejo izvajati v nasprotju z javno koristjo in da so prepovedana dejanja nelojalne konkurence in dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco.

Ustava RS v 137. členu določa, da je odvetništvo del pravosodja, a hkrati samostojna in neodvisna služba, ki jo ureja zakon (ZOdv). Odvetništvo opredeljuje kot izrecno ustavno kategorijo (Šturm, 2002, str. 937), čeprav gre za zasebno službo, ki je v močnem javnem

interesu. Odvetništvo je gospodarska dejavnost, zato bi skladno z zapisanim 74. členom Ustave RS zanj morala veljati določba o svobodni gospodarski pobudi, kar podkrepi še 14. člen Ustave RS, ki določa enakost pred zakonom. Drugačnega mnenja je bilo Ustavno sodišče RS, ki je z Odločbo št. U-I-212/03 zavrnilo pobudo za začetek postopka za oceno ustavnosti 2. odstavka 23. člena Zakona o odvetništvu.

Predmet ustavne presoje so bile navedbe pobudnikov, da jim izpodbijana ureditev (2. odstavek 23. člena ZOdv), po kateri lahko dejavnost pravnega svetovanja opravlja vsaka gospodarska družba, povzroča veliko neposredno škodo. Ustavno sodišče RS je zapisalo, da takšna pobuda kaže na njihov ekonomski interes za vzpostavitev ureditve, ki bi dopuščala opravljanje dejavnosti pravnega svetovanja le odvetnikom oziroma odvetniškim družbam. Ekonomski interes za utemeljitev pravnega interesa po mnenju ustavnih sodnikov ne zadostuje, da bi pobudniki s svojo ustavno pobudo lahko uspeli. V nadaljevanju je Ustavno sodišče v svoji odločbi še zapisalo, da odvetništvo ni gospodarska dejavnost v pravem pomenu besede, ki se sicer opravlja odplačno in s pridobitnim namenom v konkurenci z drugimi odvetniki ali gospodarskimi subjekti, vendar jo je mogoče šteti za dejavnost, katere izvajanje varuje 74. člen Ustave RS. Ustavno sodišče RS je zapisalo, da so neutemeljene navedbe pobudnikov, da so zaradi prepovedi ustanavljanja podružnic v neenakopravnem položaju v primerjavi z drugimi gospodarskimi družbami, ki lahko novačijo stranke po vsej državi in imajo več podružnic, saj lahko tudi odvetniki oziroma odvetniške družbe opravljajo dejavnost in pridobivajo stranke na območju vse države. Ustavno sodišče RS je pobudo v tem delu kot očitno neutemeljeno zavrnilo in sprejelo v obravnavo 2. odstavek 21. člena ZOdv, ki določa, da odvetnik ne sme reklamirati svoje dejavnosti. Pobudniki so se sklicevali, da naj bi bila izpodbijana določba v neskladju s 14. in 74. členom Ustave RS, ker naj bi bili odvetniki v neenakopravnem položaju v primerjavi z drugimi gospodarskimi družbami, ki svoje storitve lahko reklamirajo. Prepoved reklamiranja naj bi pomenila protiustavno omejevanje pridobitne dejavnosti odvetnikov in omogočala nelojalno konkurenco. Zakonodajalec lahko pravico do svobodne gospodarske pobude omeji, če to zahteva javna korist. Iz dosedanjih odločb Ustavnega sodišča RS je razvidno, da zakonodajalčeva svoboda pri omejevanju te pravice ni absolutna in neomejena in tudi v tem primeru zakonodajalca veže splošno ustavno načelo sorazmernosti, ki mu dovoljuje, da ustavno pravico omeji le toliko, kolikor je zaradi varovanja javne koristi, zaradi katere je ustavno dopustno poseči v pravico, treba vanjo poseči, zato mora zakonodajalec, pri uzakonitvi omejitve, izbrati tak ukrep, ki bo zagotovil učinkovito varstvo javne koristi in hkrati kar najmanj posegel v ustavno pravico. Prepoved reklamiranja odvetnikove dejavnosti pomeni omejitev svobodne gospodarske pobude, zato je Ustavno sodišče RS v Odločbi št. U-I-212/03 moralo presojati ali za takšno ureditev obstaja javna korist in ali je poseg skladen s splošnim načelom sorazmernosti (2. člen Ustave RS). Pri presoji je Ustavno sodišče RS menilo, da ob upoštevanju celotne ureditve ZOdv, ki že sama po sebi zagotavlja samostojno in zaupno naravo odvetništva, pomeni popolna prepoved reklamiranja prekomeren poseg v navedeno ustavno pravico. Popolna prepoved reklamiranja pomeni prekomeren poseg v pravico iz 1. odstavka 74. člena Ustave RS ter, da je iz tega razloga 2. odstavek 21. člena Zakona o odvetništvu v neskladju z Ustavo RS. Kljub takšni ugotovitvi Ustavnega sodišča RS je le-to vendarle s previdnostjo pristopilo h končni odločitvi, ko je menilo, da bi razveljavitev izpodbijane določbe drugega odstavka 21. člena ZOdv

povzročila možnost neomejenega (prostega) reklamiranja odvetnikov, kar bi bilo v neskladju z družbeno funkcijo odvetništva, zato je izdalo le ugotovitveno odločbo s katero je naložilo Državnemu zboru RS, da je ugotovljeno neskladje z Ustavo RS dolžan odpraviti v roku šestih mesecev od objave odločbe v Uradnem listu Republike Slovenije.

Ustavni pravnik Teršek je v zvezi s predmetno odločbo Ustavnega sodišča RS zapisal, da bi se moralo ustavno sodišče RS »odločnejše, odgovornejše in intenzivnejše spoprijeti tudi z izzivom natančnejše opredelitve načel, kriterijev in standardov (če že ne doktrin), ki naj jih zakonodajalec upošteva pri bodočem usklajevanju zakonodaje z Ustavo RS.« Teršek je zapisal, da če se Ustavno sodišče RS ni odločilo za pozitivno opredelitev informacij, ki bi jasno določale na kakšen način se odvetniki smejo oglaševati, bi vsaj moralo opredeliti vrsto in naravo informacij, ki jih smejo in na kakšen način objavljati, da ne presežejo ustavno dopustni okvir reklamiranja odvetniške dejavnosti. Teršek je še zapisal, da je maneverski prostor med skrajnostnima, tj. protiustavnostjo popolne prepovedi in protiustavnostjo popolne svobode reklamiranja, za zakonodajalca prevelik, da bi lahko pričakovali ustavno sprejemljivo spremembo ZOdv. Teršek kritizira odločbo Ustavnega sodišča RS št. U-I-212/03 tudi iz razloga, ker iz argumentacije ne gre razbrati zakaj je oglaševanje odvetniške dejavnosti tako neposredno povezano s pravico do svobodne gospodarske pobude, da je Ustavno sodišče RS zaradi tega lahko spregledalo svobodo komercialnega izražanja, ki jo določa 39. člen Ustave RS. Poudarja, da odvetniki primarno ne opravljajo oglaševalske dejavnosti, imajo pa do neke mere interes, da reklamirajo svojo odvetniško dejavnost. Teršek meni, da v kolikor se pri vprašanju reklamiranja dejavnosti 39. in 74. člen Ustave RS prekrivata, bi moralo Ustavno sodišče RS pojasniti zakaj se prekrivata, pod katerimi pogoji in koliko se prekrivata, česar pa v predmetni odločbi ni storilo (Teršek, 2006, str. 11 – 12). Argumentacija Terška, ki je opozoril, da je Ustavno sodišče RS zakonodajalcu naložilo veliko breme se je izkazala za upravičeno, saj vse do danes še ni povsem jasno na kakšen način je odvetnikom dopustno oglaševanje in kaj je tisto kar presega ustavno dopustno oglaševanje.

2.2 Zakon o odvetništvu in avtonomni pravni viri

Vse do leta 1993 je ZOdv, (2. odstavek 21. člena), določal, da odvetnik ne sme reklamirati svoje dejavnosti. Leta 2005 dobimo Odločbo Ustavnega sodišča RS št. U-I-212/03-14, ki popolno prepoved reklamiranja odpravi, saj zapisana določba preveč posega v pravico do svobodne gospodarske pobude (74. člen Ustave RS). Odločba Ustavnega sodišča RS št. U-I-212/03-14 je dala zakonodajalcu le šest mesecev časa, da odpravi neustavnost, vendar je Državni zbor šele 20. 05. 2008 sprejel Zakon o spremembah in dopolnitvah ZOdv-B. Novi 21.a člen ZOdv določa, da je odvetnik upravičen informirati javnost o svoji dejavnosti pod pogojem, da je informacija stvarna, vestna in da ni zavajajoča, varuje zavezo o zaupnosti in je skladna z etičnimi zahtevami, ki veljajo za opravljanje odvetniškega poklica. Odvetnikova osebna publiciteta v katerikoli medijski obliki, kot na primer v tisku, radiu, televiziji, v elektronskem komercialnem komuniciranju ali kako drugače, je dopustna le v obsegu izpolnitve zahtev iz 2. odstavka 21. člena ZOdv. V 21. členu ZOdv je še določeno, da je z opravljanjem odvetniškega poklica nezdržljivo opravljanje druge dejavnosti kot poklic, razen na znanstvenem, pedagoškem, umetniškem ali publicističnem področju. Z odvetništvom nikakor ni združljivo opravljanje

plačane državne službe, opravljanje notariata, opravljanje poslovodne funkcije v gospodarski družbi ali drugi pravni osebi, ki ni zajeta v 35. členu ZOdv ter opravljanje drugih poslov, ki nasprotujejo ugledu in neodvisnosti odvetniškega poklica.

V členu 21.a ZOdv je določeno, da so dovoljene oblike informiranja javnosti o opravljanju odvetniške dejavnosti zlasti objavljane podatkov o področju odvetnikove dejavnosti ali priznani specializaciji ter o naslovu in delovnem času odvetniške pisarne, obveščanje javnosti o začetku in kraju poslovanja ali preselitvi odvetniške pisarne, ali obveščanje javnosti o skupnem poklicnem delovanju družbenikov. Prepovedane oblike informiranja javnosti o opravljanju odvetniške dejavnosti so zlasti navajanje finančnih podatkov o svojem prometu in uspešnosti, vsako komercialno udeleževanje v medijih v nasprotju s prejšnjim odstavkom, navajanje odvetnikovih referenc o številu dobljenih pravnih in drugih zadev, številu strank in njihovi pomembnosti, sodelovanju v odmevnih zadevah, težavnosti rešenih zadev, sklicevanje na svojo prejšnjo dejavnost, funkcije ali položaj, sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva, dajanje neresničnih ali zavajajočih podatkov o svojem delu, dajanje reklamnih daril zaradi pridobivanja strank, sodelovanje s tretjimi osebami z namenom reklamiranja odvetnika ali odvetniške družbe. Globo za informiranje javnosti v nasprotju z 21. členom ZOdv, ki znaša najmanj 10.000 evrov za odvetnika ali odvetniško družbo in 3.000 evrov za odgovorno osebo, je pristojen izreči le Tržni inšpektorat RS in ne OZS (71.b člen ZOdv).

OZS je skoraj deset let po objavi odločbe Ustavnega sodišča RS št. U-I-212/03 (objavljena 24. 11. 2005) sprejela še Pravilnik o spletnih objavah, v katerem se le deloma opredeljuje katere domene naj bi predstavljale reklamiranje odvetniške dejavnosti, pri čemer je šla OZS v skrajnost, ki je po mojem mnenju ustavno sporna iz več vidikov, saj je v nasprotju s svobodo komercialnega izražanja zapisanega v 39. členu Ustave RS in retroaktivno posega v pravice odvetnikov, ki imajo in uporabljajo že zakupljene »splošne« domene, ko jim prepovedala nadaljnjo uporabo splošnih domen, kot primeroma odvetnik.si, odvetniska-pisarna.com, ... (4. člen Pravilnika o spletnih domenah). Te domene naj bi po mnenju OZS ustvarjale zmedo pri uporabniku, čeprav se OZS ne opredeli kako do takšne zmede sploh lahko pride, saj ko uporabnik odpre spletno stran, ki gostuje na splošni domeni npr. odvetnik.si in vidi predstavitveno stran odvetnika xy, o zmedi ne moremo več govoriti.

Kodeks odvetniške poklicne etike, ki velja za avtonomni pravni vir je bil sprejet leta 1994, nato noveliran leta 2001 in 2008 ter v 22. in 23. členu ureja reklamiranje. V (22. členu) KOPE je določeno, da odvetniki tekmujejo med seboj le s kakovostjo svojega dela.

KOPE določa, da je poklicna etika zapis načel in pravil po katerih se ravnaajo odvetniki pri opravljanju svojega poklica (1. člen). Odvetniška poklicna etika odseva svojske naloge odvetniškega poklica v skladu z etiko demokratične družbe. Ta kodeks je stanovski dogovor odvetnikov po načelu samoupravljanja v odvetniški zbornici. Tako ZOdv kot KOPE urejata in določata dovoljene in prepovedane oblike reklamiranja. ZOdv določa upravičenost informiranja javnosti o svoji dejavnosti pod zakonskimi pogoji in prav tako odvetnikovo osebno publiciteto, katera je dopustna pod zakonskimi pogoji (v 21. členu). KOPE določa meje zakonske

dopustnosti reklamiranja dejavnosti odvetnika in določa katero reklamiranje dejavnosti odvetnika je prepovedano ter, da je vsako komercialno udeleževanje v medijih v nasprotju z določbami KOPE (v 23. členu), zato ni pomembno ali gre za odplačno ali neodplačno sodelovanje v medijih, ker je po ZOdv prepovedano vsako komercialno udeleževanje v medijih. Jezikovna razlaga komercialen se po SSJK nanaša na nakup in prodajo blaga, torej na bodoče dejstvo. Nakup in prodaja še nista izvršena, temveč se pričakujeta kot pozitivna posledica reklamiranja javnosti.

Statut odvetniške zbornice Slovenije tako kot ZOdv in KOPE vsebuje določbe o reklamiranju odvetniških storitev. OZS je na podlagi togih določil iz leta 1999 sprejela sklep o spremembah in dopolnitvah Statuta, ki velja od 16. 02. 2000. S tem so bila vnesena nova pravila, ki pomenijo kršitev dolžnosti pri opravljanju poklica, ena izmed njih je v 77.a členu uvrščena kot lažja kršitev reklamiranje in iskanje ter pridobivanje strank na neprimeren način (Kmet, 2009, str. 28 – 29).

2.3 Zakon o medijih

Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/06 - UPB-1, 36/08 - ZPOmK-1, 77/10 - ZSFCJA, 90/10 - Odl. US, 87/11 - ZAvMS in 47/12, v nadaljevanju ZMed) določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev (1. člen), znotraj katerega v osmem oddelku opredeljuje oglaševanje v medijih. ZMed vsebuje določbo, ki opredeljuje kaj oglaševalske vsebine sploh so in pravi, da so oglaševalske vsebine po ZMed oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija (46. člen ZMed). Med oglaševalske vsebine ne sodijo obveščanje izdajatelja v zvezi s programskimi vsebinami njegovega medija (npr. napovedi lastnih izdaj oziroma oddaj), stranski programski izdelki, ki neposredno izhajajo iz programskih vsebin tega medija, neodplačne objave v zvezi z izvajanjem javnih služb, kulturnih prireditev in dobrotelčnih akcij ter akcij, ki so splošnega pomena za varnost prebivalcev RS, neodplačno predstavljanje umetniških del, neodplačno navajanje producentov, organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobrotelčnih akcij, v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij (46. člen ZMed).

ZMed jasno določa, kaj je oglas, kaj se sme oglaševati in predpisuje globe, če pride do kršitev. Drugi pravni subjekti lahko v medijih oglašujejo svoje storitve skladno z določbami ZMed, medtem ko ZOdv odvetnikom prepoveduje oglaševanje storitev, tudi z razlago, ki jo povzema po ZMed. Prepoveduje objavo oglasov v tiskanih medijih, elektronskih oglasih, oglasih na televiziji in radiu. Kljub vsemu vsako pojavljanje v medijih ni oglaševanje, zato se odvetniki v skladu z dovoljenim lahko pojavljajo v medijih (Breščanski, 2009, str. 23).

2.4 Zakon o varstvu konkurence

Zakon o varstvu konkurence (Ur.l. RS št. 18/93, 56/99 - ZPOmK in 110/02, v nadaljevanju ZVK) določa, da so prepovedana dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo. ZOdV je v primerjavi z ZVK specialnejši, zato se ga v neposredni povezavi z odvetništvom redko uporablja, je pa vsekakor pomemben zakon, ko govorimo o konkurenčnosti izvensodnih pravnih storitev, ki jih opravljajo tako odvetniki kot tudi drugi gospodarski subjekti. ZVK določa, da je nelojalna konkurenca prepovedna (13. člen).

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 (2. odstavek 13. člena ZVK), na kar so se odvetniki sklicevali tudi v ustavni pobudi na Ustavno sodišče RS, zaradi česar je to izdalo odločbo št. U-I-212/03, ko so zapisali, da jim podjetja, ki se ukvarjajo z odškodninskimi postopki in so registrirana kot gospodarske družbe, predstavljajo nelojalno konkurenco. Vendar ustavni sodniki takšnemu mnenju niso sledili, saj je bilo razvidno, da gre zgolj za ekonomski interes pobudnikov.

Z vidika ZVK (13. člen) se morajo tako odvetniki, (v meji njim dopustnega reklamiranja), kot tudi drugi gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve predvsem izogibati dejanj, ki pomenijo nelojalno konkurenco, in sicer na način, da ne:

- reklamirajo, oglašujejo ali ponujajo storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;
- reklamirajo, oglašujejo ali ponujajo storitev z omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost;
- dajejo podatkov o drugem podjetju, če ti podatki škodijo ali utegnejo škoditi ugledu in poslovanju drugega podjetja;
- neupravičeno ne izpolnjujejo ali razdirajo pogodbe s kakšnim podjetjem, da bi se sklenila enaka ali podobna pogodba z drugim podjetjem;
- neupravičeno uporabljajo imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake drugega podjetja, ne glede na to ali je drugo podjetje dalo soglasje, če se s tem ustvari ali utegne ustvariti zmeda na trgu;
- protipravno pridobivajo poslovne tajnosti drugega podjetja ali neupravičeno izkoriščajo zaupane poslovne tajnosti drugega podjetja.

Z nelojalno konkurenco kršitelj ne ogroža obstaja konkurence kot take, ampak na trgu nastopa na način, ki ni primeren in z dejanji krši dolžnost poštenega obnašanja (Zabel, 1993, str. 69-72). Ločnica med lojalno in nelojalno konkurenco je nasprotovanje dobrim poslovnim običajem (Kmet, 2009, str. 29).

2.5 Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence

Nasproti ZVK stoji Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 63/13 - ZS-K in 33/14, v nadaljevanju ZPOmK-1), ki ureja omejevalna ravnanja, koncentracije podjetij, oblastna omejevanja konkurence in ukrepe za preprečitev omejevalnih ravnanj in koncentracij, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco, kadar povzročijo ali lahko povzročijo učinke na ozemlju RS (1. člen ZPOmK-1). ZPOmK-1 velja tako za druge gospodarske subjekte, ki opravljajo pravne storitve kot tudi za odvetnike, ki jih uvrščamo med svobodne poklice. Zanimiva z vidika tega zakona je predvsem OZS, saj gre za organizacijo, v kateri se združujejo svobodni poklici, saj zanje in njihova dejanja nesporno velja, da sodijo med podjetniška združenja in so podrejena pravilom ZPOmK-1 o prepovedi omejevanja konkurence, kar se uvršča tudi omejevanje oglaševanja (Kmet, 2009, str. 30).

2.6 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS št. 98/04 - UPB, 114/06 - ZUE, 126/07, 86/09, 78/11 in 38/14, v nadaljevanju ZVPot) ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. ZVPot opisuje na kakšen način morajo postopati vsi gospodarski subjekti, ki na trgu ponujajo svoje storitve, zato določbe ZVPot zavezujejo vse svobodne poklice, kot tudi druge gospodarske subjekte, ki na trgu ponujajo opravljanje pravnih storitev.

3 PRIMERJAVA ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MED ODVETNIKI IN DRUGIMI GOSPODARSKIMI SUBJEKTI

Pri trženju pravnih storitev so odvetniki podvrženi omejenim možnostim tržnega komuniciranja, medtem ko lahko drugi gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve, prosto tržno komunicirajo s svojimi potencialnimi uporabniki, z vsemi orodji tržnega komuniciranja, ki so na voljo. Odvetniki se tako bolj poslužujejo osebne prodaje storitev in stikov z javnostmi, kot metod tržnega komuniciranja, saj se morajo drugim metodam kot je npr. oglaševanje storitev, zaradi internih aktov³ izogibati. Breščanski (2009, str. 27) je zapisala, da ko izbiramo odvetnika, pogosto zmaga tisti, ki nas je s svojim edinstvenim načinom komuniciranja in delovanja najbolj prepričal kljub omejenim možnostim s področja tržnega komuniciranja. Ista avtorica nadalje dodaja, da vendarle na koncu najbrž šteje kakovost opravljene storitve, kar vodi do priporočil potencialnim drugim uporabnikom. Navsezadnje je odvetniška storitev dejanje, predstava ali dosežek, po naravi neopredmeten, zato ne pomeni posedovanja nečesa (Breščanski, 2009, str. 27 po Lovelock, 2002, str. 5).

³ Zakon o odvetništvu, Statut odvetniške zbornice in Kodeks odvetniške poklicne etike.

3.1 Ureditev oglaševanja odvetniških storitev

Oglaševanje odvetniških storitev je aktualna in hkrati kontroverzna tema, saj so mnjenja odvetnikov o oglaševanju odvetniških storitev različna oziroma se ti težko poenotijo ali oglaševanje dopustiti, ali ga strogo prepovedati. Prepoved oglaševanja odvetniških storitev je več stoletji sodila k poklicni tradiciji odvetnikov in veljala kot strogo etično načelo v zavesti pripadnikov tega poklica. Odvetništvo je kot svobodni poklic specifična gospodarska panoga, ujeta med pravico do uresničevanja svobodne gospodarske pobude in družbeni interes, saj kot del pravosodja zagotavlja varstvo vsem, ki se znajdejo v konfliktnih situacijah. Razvojni napredek metod tržnega komuniciranja, predvsem razvoj spleta in navsezadnje tudi razširjenost tega poklica, je zamajal to strogo etično načelo, saj mladi odvetniki na začetku svoje poklicne kariere težko dobijo stranke oziroma jim je onemogočena predstavitev širši javnosti preko metod tržnega komuniciranja, saj še vedno velja, da reklamiranje odvetniških storitev ni dovoljeno.

Množični mediji tako vedno pogosteje poročajo o odmevnih pravnih primerih, ob katerih so izpostavljeni tudi odvetniki, ki izražajo svoja mnjenja o primerih in s tem gradijo svojo podobo v očeh potencialnih uporabnikov. Izpostavljeni odvetniki tudi na tak način pridobivajo konkurenčno prednost pred svojimi kolegi, s tem ko se pokažejo in skozi izjave informirajo potencialne stranke o svoji strokovnosti in izkušnjah, čeprav je le ozek del promocijskih orodij primeren za odvetnike, se le-ti poslužujejo tudi oblik oglaševanja, odnosov z javnostmi in publicitete, ki jih ZOdv in akti OZS strogo omejujejo.

3.2 Neprimerna raba strokovnih izrazov in opredelitev temeljnih pojmov

Prvotno bi izpostavil, da oglaševanje ni enako reklamiranje. Oglaševanje je »najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta« (Jančič, 2013, str. 23), a kljub njegovi vidnosti, se zanj nemalokrat uporabljajo napačni izrazi kot sta npr. marketing in reklamiranje.

Začetki oglaševanja segajo že v antiko, od koder izvirajo tudi razlogi, zaradi katerih je prišlo do razvoja oglaševanja, ki ležijo v urbanizaciji, delitvi dela, razvoju trgovine ter porastu pismenosti. Oglaševanje je »nadgradnja osebne prodaje oziroma prepričevanja vsakega kupca posebej« (Jančič, 2013, str. 34–35). Za naše razumevanje oglaševanja je antika in posebej Rim pomembna zaradi latinščine, ki je vzpostavila izrazje, s katerim se v oglaševanju srečujemo še danes (Jančič, 2013, str. 36):

- reclamare: kričati, vpiti;
- propago (-are): širiti nauke, moralizirati;
- publicare: objavljati;
- promovare: potiskati naprej, napredovati;
- advertire: pozornost usmeriti k nečemu (prodajalcu, obrtniku, blagu, nakupu).

Ob srečanju s tematiko oglaševanja v odvetništvu sem naletel na problem neenotne in napačne uporabe prav teh temeljnih terminov. ZOdv kot tudi vsi ostali pravni viri, tako primarni kot sekundarni, ki urejajo delovanje odvetnikov po mnenju trženjske stroke uporabljajo neprimeren strokovni termin za oglaševanje, to je termin reklama oziroma reklamiranje. Termin reklama je po Jančiču (2013, str. 36) preveč poenostavljen, pejorativen in arhaičen oziroma nepotrebna tujka. Jančič pravi, da je reklama »agresivna komunikacijska oblika osebne »krošnjarske« prodaje na tržnicah, sejmiščih ipd., ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko koristno transakcijo« (Jančič, 1999, str. 973). Glede na to, da je oglaševanje zelo regulirana oblika komuniciranja, se ga po mnenju stroke nikakor ne bi smelo povezovati z reklamo (Jančič, 2013, str. 27).

Slovenski etimološki slovar nam ponuja naslednjo razlago terminov: »Reklama –e ž, reklamirati, reklamacija. Privzeto prek nem. reklame, reklamieren, reklamation iz lat. reclama 'glasno ugovarjanje, glasno vpitje', reclamatio 'ugovor', reclamare 'glasno ugovarjati, glasno vpiti', kar je sestavljeno iz lat. re- 'ponovno, spet, znova in znova' in clamare 'vpiti'« (Snoj, 1996, str. 531). Nadalje nam dodatno pojasnilo ponuja Latinsko-slovenski slovar, ki glagol reclamatio pojasni takole: »Reclamatio –onis, f (reclamare) protivzklík(anje), proti(za)klík, krik nezadovoljstva, klicanje »(da) ne«, zanikanje, oporekanje, ugovor, ugovarjanje, prereka(nje)« (Wiesthaler, 2005, str. 432).

V izrazu reklamirati se skriva tudi dvoumnost tega izraza in s tem neustreznost, ki SSKJ pripisuje pomene kot so »javiti, sporočiti proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožiti se« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1998, str. 1156).

Laična javnost oglaševanje pogosto povezuje z neprimernim terminom »reklamiranje«, stroka za obliko tržnega komuniciranja o kateri govori ZOdv uporablja izraz oglaševanje, ki izvira iz latinskega glagola adverteo = usmeriti pozornost k čemu, postati pozoren na, usmerjanje pozornosti k nakupu (Latinsko-slovenski slovar). O oglaševanju danes govorimo kot o kreativnem množičnem komuniciranju, ki je daleč od vsiljivega in pretiranega hvalisanja. Gre namreč za plačano in neosebno obliko sporočanja ter spodbujanje prodaje, menjave. To nedvoumno potrjuje, da je oglaševanje ustrežnejši izraz za opisano obliko tržnega komuniciranja.

ZOdv in interni akti OZS uporabljajo že tako neprimeren termin reklama, ki predvsem ni zamenljiv za oglaševanje. Oglaševalska stroka termin reklama omejuje striktno na tip oglaševanja, ki ne podaja resnice, zato bom v diplomskem delu, kljub dejstvu, da pravni viri ne sledijo smernicam oglaševalske stroke, uporabljal izraz oglaševanje in opozarjal na neadekvatno uporabo izrazja, kjer bo to nujno.

3.3 Značilnosti in orodja tržnega komuniciranja

Potočnik (2004, str. 245) meni, da je »tržno komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo sredstva, metode in sporočila, s katerim storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnosti storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup«. Pri trženju

pravnih storitev, enako velja za storitve na splošno, ni vprašanje ali naj ponudnik komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah (Potočnik, 2004, str. 245). Tržno komuniciranje ima pozitiven vpliv na poslovanje podjetja, saj se s tržnim komuniciranjem gospodarski subjekt predstavi na trgu, porabnikom omogoča kakovostnejši izbor med številnimi, na videz podobnimi izdelki posameznih ponudnikov, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in ceni ter skrbi za informiranost vseh tržnih subjektov. Gre za proces učinkovitega posredovanja informacij o izdelku ali storitvi, ki je namenjena določenim ciljnim skupinam, da se ti nanjo odzovejo (Ule & Kline, 1996, str. 22).

Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve so naslednje (Potočnik, 2004, str. 246):

- osebna prodaja storitev;
- oglaševanje storitev;
- neposredno trženje storitev;
- elektronsko trženje storitev;
- stiki z javnostmi;
- pospeševanje prodaje storitev.

Zaradi izrazitega tržnega komuniciranja, ki se ga poslužujejo gospodarski subjekti, ki smo mu vsakodnevno priča, je ključnega pomena učinkovitost in inovativnost komunikacijski storitev (Breščanski, 2009, str. 26). Cilji tržnega komuniciranja so obveščanje uporabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in storitvah, ki jih gospodarski subjekt opravlja. V nadaljevanju je ravno iz razloga pogostega tržnega komuniciranja različnih gospodarskih subjektov in s tem posledično težjo zapomljivostjo storitev, potrebno ponavljati že znano obvestilo o storitvah. Cilj tržnega komuniciranja je, da se uporabnike prepriča, da nakup naše storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve.

3.3.1 Oglaševanje pravnih storitev

Vsakodnevno se na trgu pojavljajo novi proizvodi in storitve, ki jih morajo proizvajalci oziroma ponudniki plasirati med potrošnike oziroma uporabnike, da se le-ti lahko seznanijo z njimi in posledično odločijo za nakup. Povezava med proizvajalci oziroma ponudniki ter potrošniki oziroma uporabniki so oglaševalska sporočila, ki se pojavljajo v različnih medijih in v različnih oblikah, da se ljudje lahko seznanijo z njimi (Vrenčur, Repas, & Zajc, 2005, str. 185). Širjenje in posredovanje informacij o izdelkih, storitvah, proizvodih, ... je temeljna naloga oglaševanja, ki izhaja že iz ustavnih določb,⁴ čeprav je omejena s pravicami drugih oseb (nelojalnost, nasprotovanje izrecnim zakonskim prepovedmi) (Zabel, 1997, str. 1208). Bolj kot se je oglaševanje razvijalo, bolj je postajala pomembna njegova ureditev. To področje je danes urejeno s številnimi zakonskimi in podzakonskimi akti ter različnimi pravilniki in kodeksi, ki jih sprejemajo tako oglaševalska stroka (npr. Slovenski oglaševalski kodeks, Mednarodni kodeks

⁴ Svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja.

oglaševalske prakse), kot tudi druge stroke, ki urejajo oglaševanje na svojem področju, (npr. OZS). Mednarodni kodeks oglaševalske prakse je sprejela Mednarodna trgovinska zbornica, ki ni zavezujoč in je namenjen krepitvi samodiscipline. Vsebina tega kodeksa je izjemno pomembna, saj je vplivala tudi na pisanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa, kot tudi na vsebino zakonskih predpisov z oglaševalskega področja (Vrenčur et al., 2005, str. 186).

Poleg formalnih in manj formalnih oblik urejanja tega področja, oglaševanje navsezadnje ureja tudi sodna praksa, kadar pride do pravnih sporov na tem področju. Države imajo večinoma svoj urejen sistem samoregulativnega oglaševanja, vendar je vsem skupno, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno. Na ravni Evropske unije je ustanovljena organizacija The European Advertising Standards Alliance (v nadaljevanju EASA), ki je namenjena reševanju problemov, ko oglaševanje ene države poseže na teritorij druge države in s tem povzroči kolizijo etičnih pravil (EASA, 2014).

Oglaševanje storitev je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje plasirati storitve, ki jih opravlja v javnost, pred svoje uporabnike, da bi si zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki istovrstnih storitev (Potočnik, 2004, str. 251).

3.3.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi oziroma publiciteta sta komunikacijski orodji, ki se uporabljata za promocijo dobrega imena podjetja ter predstavitve proizvodov in storitev. Odnosi z javnostmi v javnost posredujejo informacije, ki podjetju omogočajo dobro ime in hkrati od javnosti sprejema povratne informacije (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2004, str. 274). Odnosi z javnostmi so v nasprotju z oglaševanjem, ki je usmerjeno na točno določeno ciljno skupino in kjer se rezultati pričakujejo v kratkem času, orodje, čigar trajno prizadevanje s sekundarnimi ciljnimi skupinami, imenovanimi tudi javnost, občinstvo ali interesne skupine, ustvariti dobre odnose in razumevanje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 274). Poudariti je treba, da je javnost skupina ljudi, kateri podjetje ne želi neposredno prodajati svojih izdelkov ali storitev, je pa zelo pomembna za uspeh podjetja, saj gre za zunanje okolje podjetja, s katerim podjetje ustvarja obojestransko komunikacijo. Navadno se odnosi z javnostmi in publiciteta uporabljata v kasnejših fazah promocije, saj ju odlikuje visoka prepričljivost v obliki novic, ki so za prejemnike bolj verodostojne kot oglasi, neopaznost, saj novice normalno dosežejo večje število ljudi kot oglasna sporočila ter dramatizacija, saj imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč (Kotler, 1998, str. 616).

Odnosi z javnostmi obsegajo vrsto aktivnosti, ki so medsebojno povezane z drugimi elementi promocijskega spleta kot so (De Pelsmacker et al., 2004, str. 275):

- ustvarjanje in ohranjanje korporativne identitete in podobe podjetja;
- sponzoriranje umetniških, športnih in drugih dogodkov lokalne skupnosti;
- vzdrževanje dobrih odnosov z mediji;
- pojavljanje na sejnih in vzdrževanje stikov z dobavitelji ter posredniki;

- skrb za notranje komuniciranje z namenom obveščanja in vključevanja zaposlenih v strateško pomembnih aktivnostih podjetja.

Dobri odnosi z javnostmi nedvomno polagajo temelje, bazo za uspešno tržno komuniciranje. Pri zastopanju strank v odmevnih, medijsko zanimivih sodnih zadevah, odvetniki postajajo prave medijske zvezde. Mediji so tako ustvarili klub najbolj znanih slovenskih odvetnikov, ki se pogosto pojavljajo kot zagovorniki strank v odmevnih sodnih procesih, s čemer si na tako majhnem trgu, kot je slovenski, ustvarjajo znatno prednost pred tistimi odvetniki, ki se sicer strokovno izkažejo v morda manj odmevnih zadevah od omenjene elite, vendar v njo zaradi medijske neprepoznavnosti niso uvrščeni (Plauštajner, 2003, str. XI). Odvetniki se zavedajo, da so odnosi z javnostmi sredstvo za ustvarjanje in izboljšanje podobe v javnosti ter doseganje novih potencialnih strank.

Za storitvena podjetja lahko rečemo, da odnosi z javnostmi širijo informacije ne samo o storitvah, ampak tudi o podjetju samem (Fill, 1999, str. 12). Informacije o podjetju in zaposlenih so pri storitvenih podjetjih bistvenega pomena, saj z njimi gradimo podobo podjetja, ki lahko v določeni meri nadomesti neotipljivost storitev.

Odvetniki se v sklopu orodij za stike z javnostmi poslužujejo predvsem pojavljanja v medijih, dajanju izjav za medije, vizualne podobe, pojavljanja na dogodkih in raznih drugih družbenih prireditvah ter odgovarjanja na vprašanja bralcev ipd.. S tem, ko postajajo odvetniki vse bolj prepoznavne medijske osebnosti, pogosto gostujejo v oddajah na radiu in televiziji ter dajejo izjave in odgovarjajo na vprašanja v zvezi z medijsko zanimivimi pravnimi primeri. Tovrstne oblike pojavljanja v medijih koristijo ugledu, prepoznavnosti in zaznavanju odvetnika kot strokovnjaka na svojem področju (Breščanski, 2009, str. 30).

3.3.3 Govorice od ust do ust

Govorice od ust do ust močno vplivajo na oblikovanje mnenj, stališč in vedenje ljudi, saj je v naši naravi, da običajno prosimo druge za priporočila in nasvete, ki nam olajšajo izbiro. V kolikor zaupamo priporočilu, navadno tudi delujemo v skladu z njim in s tem je tisti, ki je priporočilo dal, koristil tako iskalcu kot ponudniku storitve.

Banerjee (1992, str. 797) je razvil model vpliva mnenj drugih na nakupne odločitve. Njegove ugotovitve, ki temeljijo na podlagi teorije črede in modela informacijskih brzic kažejo na to, da v nekaterih primerih ljudje zapostavijo lastne informacije v prid informacijam, ki jih dobijo iz opazovanja in obnašanja drugih v svoji okolici in se po njih tudi vedejo.

Govorice od ust do ust, kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja, običajno povezujemo z mnenji strokovnjakov, prijateljev ali drugih izkušenih in zaupanje vrednih ljudi. Tovrstna mnenja imajo večjo verodostojnost in prepričljivost v primerjavi s plačanimi viri informacij, saj jih širimo med prijatelji in znanci, torej med ljudmi, ki nam zaupajo. Pri govorici od ust do ust gre za dvosmerno komunikacijo, saj tok informacij poteka v obe smeri, kar prejemniku informacije

omogoča, da si pridobi vse želene informacije in si ustvari celotno sliko. S tem, ko potencialni kupec izdelka ali storitve pridobiva informacije od osebe, ki ji zaupa, izve tako za pozitivne kot tudi negativne izkušnje in na ta način zmanjša tveganje (Derbaix & Vanhamme, 2003, str. 100).

Nikakor ne smemo spregledati izkušenj kupcev, saj zadovoljni kupci in njihove pozitivne izkušnje močno vplivajo na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih bodočih kupcev, vpliv nezadovoljnih kupcev in negativnih pripomb je ravno obraten (Banerjee, 1992, str. 798). Kar 90 odstotkov nezadovoljnih kupcev svoje napake ne bo ponovilo. Raziskave celo kažejo, da nezadovoljen kupec svoje razočaranje deli z najmanj devetimi osebami, s čemer močno vpliva na potencialne kupce, saj s tem zmanjša verjetnost nakupa z njihove strani (Walker, 1995, str. 39).

Govorice od ust do ust imajo najmočnejši vpliv na nakupno odločanje v situacijah, v katerih je izpolnjen kateri izmed spodaj navedenih pogojev (Antonides & Van Raaij, 1998, str. 344):

- nezadostne informacije;
- informacije so sicer na voljo, vendar so težko dosegljive ali težko razumljive;
- vprašljiva verodostojnost in zanesljivost pisnih informacij;
- porabnik ni sposoben predelati pisnih informacij in zato išče ustne;
- veliko informacij je splošnih in se ne nanašajo na specifične situacije;
- porabnika zabava pogovor o pomembnih ali zanimivih nakupih in s tem povezanimi izkušnjami.

Vpliv informacij od ust do ust je še posebej pomemben takrat, ko gre za odločanje o dragih ali tveganih izdelkih in storitvah, ki jih kupci kupujejo zelo poredko, med te lahko štejemo tudi pravne storitve. V tovrstnih primerih se kupci posvetujejo z drugimi, da bi se izognili zadregi (Kotler, 2003, str. 574). Kupci se zanašajo na govorice od ust do ust tudi, ko kupujejo neotipljive, nestandardizirane in osebne storitve, česar bi se morali zavedati vsi poslovni subjekti, tudi s področja nujenja pravnih storitev in jim pripisovati večji pomen.

Marsikdo se je že znašel v situaciji, da je potreboval pravni nasvet ali pomoč, ali da so ga drugi spraševali o tem, če ima kakšne izkušnje s kakšnim specifičnim odvetnikom ali pravnikom. Ker je tržno komuniciranje odvetnikov v veliki meri omejeno, si ljudje o sposobnosti in kvaliteti odvetnikov v veliki meri ustvarimo na podlagi izkušenj bližnjih oziroma po informacijah, ki jih dobimo iz medijev. V takih primerih so priporočila prijateljev in znancev izjemnega pomena pri izbiri najprimernejšega naslova za pravno pomoč, česar se morajo odvetniki in drugi subjekti, ki ponujajo pravno pomoč, zavedati in skrbeti za zadovoljstvo svojih strank.

Na podlagi ankete, ki jo je v svoji diplomski nalogi izvedla Tjaša Polanc je kar 83 odstotkov anketirancev odgovorilo, da bi se v primeru potrebe po odvetniku obrnili na svoje sorodnike in prijatelje, kar potrjuje dejstvo, da je med odvetniki še vedno najboljša reklama od ust do ust, saj se ljudem zdi iskanje odvetnika na takšen način najbolj primerno. Anketa je pokazala, da je bilo 80,8 odstotkov anketirancev zadovoljnih z izbiro odvetnika, kar nadalje kaže, da bi kar 79,8

odstotkov anketirancev priporočilo odvetnika naprej, svojim prijateljem in znancem (2012, str. 42-45).

3.3.4 Sponzoriranje in donacije

Pravne pisarne in odvetniki, kakor tudi drugi poslovni subjekti pogosto prejemajo prošnje za sponzoriranje ali donacije. Del grajenja pozitivnega odnosa z okoljem in ugleda temelji tudi na sponzorstvih, za katera se poslovni subjekti odločajo glede na razpoložljiva finančna sredstva in skladnost s poslanstvom, vizijo ter dejavnostjo poslovnega subjekta.

Sponzoriranje kot del aktivnosti za doseganje trženjskih ali komunikacijskih ciljev poslovni subjekt doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju (Bruhn, 1994, str. 1129).

Sponzor dobi v zameno za sponzorirana sredstva določene pravice, ki jih uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman, 1996, str. 27). Sponzorstvo je torej medsebojno koristen dogovor med sponzorjem in sponzoriranim, kjer oba strmita k dosegu svojih ciljev (Head, 1991, str. 3). V tovrstnem sodelovanju sponzor v promocijske namene finančno podpre sponzoriranega ali mu omogoči izvedbo določene dejavnosti, njun odnos pa se na zunaj kaže kot oglaševanje (Kruhar & Puc, 2007, str. 13).

Med tem ko je za sponzoriranje značilna poslovna transakcija s točno določenim ciljem, donatorstvo v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali zelo malo (Wragg, 1994, str. 9). Poglavitni motiv donacij je podpora humanitarnim organizacijam, društvom, klubom in zvezam v denarni obliki, obliki kadrov, storitev, izobraževanj ali izdelkov. »Donacija je darovanje brez misli na nagrado« (Head, 1991, str. 51), kjer gonilo ni dobiček temveč so to lahko altruistične težnje, torej dober občutek, ker se podpira vredno naložbo ali egoistične, in sicer osebno zadovoljstvo ob tem, ko vidi svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju in družbena uveljavitev odgovorne osebe (Bednarik et al., 1998, str. 19). Z vidika tržnega komuniciranja sta tako sponzoriranje kakor donatorstvo pomembni aktivnosti poslovnega subjekta, tudi odvetnikov in pravnih pisarn. S tovrstnimi aktivnostmi poslovni subjekt sporoča javnosti, da se zaveda odgovornosti do okolja, v katerem delujejo (Bednarik, 1998, str. 12).

3.3.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem, z namenom sklenitve prodaje. Prav zaradi neposrednega osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Takojšen in neposreden odziv kupca ter dvosmerna komunikacija na področju pravnih in odvetniških storitev uvršča osebno prodajo med pomembnejša orodja tržnega komuniciranja.

Pri osebni prodaji gre za osebni stik vsaj dveh oseb, prodajalca in kupca, soglasno izraženo voljo in odnos, v katerem se potencialni kupec seznani s ponudbo in prepriča o tem kako lahko zadovolji svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2001, str. 318). Osebna prodaja poteka le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, zaradi česar je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno večji kot pri oglaševanju (Potočnik, 2001, str. 305). Čeprav osebna prodaja pomeni višje stroške, predstavlja na področju odvetniških storitev glavni način ponujanja storitev. Cilj osebne prodaje je zadovoljitev kupčevih potreb z ustreznim spletom izdelkov ali storitev v ustreznem času, kraju in po ustrezni ceni (Zakrajšek, 2001, str. 12).

Poznamo več oblik osebne prodaje. V starejši obliki je osebna prodaja potekala v obliki obiskov trgovskih potnikov, novejšo obliko osebne prodaje predstavljajo različna prodajna srečanja, sestanki, prezentacije novih produktov, kjer skupina strokovnjakov trži izdelke ali storitve (Lah, 1991, str. 60). V času, ko je trg nasičen z izdelki in storitvami, je potrebno v očeh kupca ustvariti diferenciacijo, kar se lahko doseže z oblikovanjem prodajnih prednosti, kot so odnos do kupca, poprodajne in dodatne storitve. Nove načine osebne prodaje imenujemo strateška prodaja, kjer gre za vzpostavitev dolgoročnega odnosa s kupcem (Grubiša, 2002, str. 9). Prodajno osebje orientirano h kupcu, ki deluje v smeri vzpostavitve dolgoročnega odnosa s kupcem in se izogiba obnašanju, ki bi lahko pripeljalo kupca do nezadovoljstva, čeprav na račun tega včasih izpustijo možnost takojšnje prodaje (Noble, 2003, str. 6).

Potočnik navaja, da ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta osebna prodaja tri prednosti (Potočnik, 2002, str. 378):

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje;
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje;
- od nasprotne strani zahteva pozitiven ali negativen odziv med samim prodajnim procesom.

Osebna prodaja pogosto ustvari poslovno prodajne odnose, ki temeljijo na prijateljstvu, ko ni potrebno uporabljati prodajnih tehnik, saj ljudje ne želijo, da jim je nekaj prodano, temveč radi kupujejo. Prijateljstvo s kupci izloči preverjanje cen, pogajanja glede cen, dostavne pogoje in hkrati onemogoči konkurenci, da bi prevzela kupce (Gitomer, 2005, str. 20).

Osebna prodaja je pomembna zlasti pri izdelkih in storitvah, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, tudi pri izdelkih in storitvah, ki jih podjetja izdelujejo po naročilu kupcev, kar vsekakor velja za pravne storitve. Odvetniki in drugi gospodarski subjekti se zavedajo pomembnosti osebne prodaje in pozitivnih učinkov na prodajo, ki jih prinašajo dobro opravljene storitve ter ustrežljivost in prijaznost pri osebni stiku s stranko. Na dolgi rok se zadovoljstvo stranke, ki ga je prejela v osebni stiku s ponudnikom storitve, gotovo obrestuje, saj se stranke rade vračajo tja, kjer so zadovoljne. V primeru, da je stranka zadovoljna s prvo opravljeno storitvijo, s ponudnikom storitve oblikuje dolgotrajen odnos zaupanja.

3.3.6 Neposredno trženje

Kotler (2004, str. 620) definira neposredno trženje kot trženje, ki za dosego uporabnika in dostavo izdelkov in storitev uporabniku, uporablja neposredne poti, brez posrednikov. Fillova (1999, str. 471) definicija neposrednega trženja pravi, da je to strategija, uporabljena za oblikovanje in vzdrževanje osebnega in neposrednega komuniciranja z uporabnikom, in da je to aktivnost, ki je merljiva in pogosto uporablja različne medije. Bistvo neposrednega trženja je oblikovanje takšnega odnosa z uporabnikom, da se vzpostavijo takojšnji in merljivi odzivi (Shimp, 2000, str. 408). Kotler nadaljuje, da je trženje na tak način eden najhitreje rastočih načinov oskrbovanja kupcev.

Neposredno trženje predstavlja splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti s katerimi se omogoči vzpostavitev neposrednega stika z neznanimi uporabniki, od njih pridobiti osebne podatke, oblikuje bazo podatkov o njih in jo uporabi za selekcioniran tržni pristop na tako segmentiranem tržišču ter hkrati vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti tržnega komuniciranja in prodajne akcije. Na eni strani uporabnikom prinaša časovne prihranke, večjo izbiro blaga, lažje so tudi primerjave izdelkov, po drugi strani neposredno trženje ponudnikom omogoča ciljno trženje in prilagoditev sporočil posamezniku oziroma posameznim segmentom. Odzivnost je zaradi tega večja, ponudba in strategija podjetja pa bolj skrita pred konkurenco (Kotler, 2004, str. 620-621).

Neposredno trženje pogosto uporabljajo proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja, trgovci, ki prodajajo ali dopolnjujejo svojo prodajo s pomočjo katalogov. Neposredno trženje ima za prodajalca prednosti, saj lahko izbirajo naslovnike, katerim bodo ponudili izdelek ali storitev. Z neposrednim trženjem lahko ponudniki izgradijo trajen odnos z vsakim kupcem (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 115). Neposredno trženja lahko izvajamo z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman & Hribar, 1994, str. 31).

Pri neposrednem trženju je bistveno, da se uporabnikovi osebni podatki in naslov ohranijo v bazi podatkov, kar omogoča nadaljnje komuniciranje in sodelovanje med njimi in prodajalcem. Glavne značilnosti neposrednega trženja so (Starman & Hribar, 1994, str. 27-28):

- Neposreden odziv oziroma reakcija porabnika na oglasno sporočilo: Z neposrednim trženjem želimo pridobiti takojšno informacijo porabnika na oglasno akcijo. S porabnikom želimo vzpostaviti stik v obliki informiranja ali naročila po pošti, telefonu, spletu ali drugih medijih.
- Gradnja baze podatkov o kupcih: Baze podatkov o kupcih nadgrajujemo in dopolnjujejo prek anket, nakupov, kar omogoča natančnejšo identifikacijo porabnikovih potreb. Baze podatkov omogočajo poslovnim subjektom prilagajanje ciljane ponudbe značilnostim segmenta kupcev, torej usmerjati poslovne subjekte od izdelkov h kupcem, kar je najpomembnejša značilnost neposrednega trženja.

- Natančna kontrola uspešnosti: Merljivost rezultatov je nepogrešljivega pomena neposrednega trženja. Kontrola odzivnosti omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov, ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev, kar omogoča učinkovitejšo pripravo nadaljevanja akcije neposrednega trženja.
- Ekonomičnost: Neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do četrtno prihodka, po drugi strani je s tem prodaja že končana, medtem ko se pri drugih prodajnih metodah plačujejo še provizije trgovskim posrednikom.

Določeni gospodarski subjekti, ki ponujajo pravne storitve se poslužujejo neposrednega trženja v stilu ameriških odvetnikov, ki v bolnišnicah ali na prizoriščih nesreč udeležencem delijo svoje vizitke. Na podlagi podatkov, ki jih pridobijo o oškodovancih v prometnih nesrečah, jim nato pošiljajo ponudbe za uveljavljanje odškodnine preko njih kot strokovnjakov na tem področju. Zaradi negativne in vsiljive podobe o neposrednem trženju so taki načini pridobivanja strank za odvetnike nedopustni in neskladni z etičnimi in moralnimi vrednotami odvetniškega poklica.

3.3.7 Pospeševane prodaje

Pospeševanje prodaje opredelimo kot skupek ukrepov, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu izdelka ali storitve (Starman & Hribar, 1994, str. 18). Podjetja se pogosto poslužujejo orodij pospeševanja prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje se po navadi izvaja neprekinjeno ali ciklično, medtem ko se za pospeševanje prodaje podjetje odloča nesistematično in po trenutni potrebi, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge ali podobno (Potočnik, 2002, str. 305). Pospeševanje prodaje pritegne nelojalne kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in je malo verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke.

Orodja pospeševanja prodaje usmerjena na uporabnike imajo kot cilj pridobiti novega kupca, obstoječega kupca za nakup novega izdelka ali obstoječega kupca vzpodbuditi k ponovnemu nakupu. Orodja pospeševanja prodaje usmerjena na lastno prodajno osebje imajo kot cilj doseči povečanje prodajnih naporov prodajnega osebja, vzpodbuditi podporo novemu izdelku ali storitvi, doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel, povečati obseg prodaje donosnih izdelkov ali storitev (Starman, 1996, str. 21).

Gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve, se pogosto poslužujejo orodij pospeševanja prodaje v obliki akcij in popustov, nudenju določenih brezplačnih storitev in možnosti plačila na več obrokov, za odvetnike so tovrstna orodja pridobivanja strank prepovedana.

Med orodja pospeševanja prodaje štejemo tudi pavšalne pogodbe o sodelovanju oziroma pravnih storitvah, ki jih podjetja sklepajo z odvetniki in drugimi gospodarskimi subjekti, ki opravljajo pravne storitve. Tovrstne pogodbe določajo plačilo mesečnega pavšala v zameno za stalno pravno pomoč. Na tak način si podjetja zagotovijo hitro pravno pomoč, ki jim je na voljo, ko jo

potrebujejo, odvetnikom in gospodarskim subjektom, ki opravljajo pravne storitve, pa stalne stranke in redne prihodke.

3.4 Spletno tržno komuniciranje

Splet ponuja nadgradnjo in dopolnjevanje obstoječega tržno komunikacijskega spleta. V primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja nam splet omogoča, da praktično kjerkoli in kadarkoli komuniciramo z uporabniki po vsem svetu, prav tako tudi število prejemnikov našega sporočila ni omejeno, saj lahko komuniciramo z več ljudmi hkrati. Prav tu leži tudi velik tržnokomunikacijski potencial spleta.

Prednosti spletnega tržnega komuniciranja je mnogo. Med poglavitne prednosti spleta uvrščamo visoko selektivnost, interaktivnost, prostorsko in časovno neomejenost, relativno nizke stroške in izčrpnost informacij, ciljano oglaševanje, aktualnost in hitro prilagajanje komunikacij. Hkrati splet omogoča visoko konkurenco ter omejen dostop do medija, kar je sicer s povečevanjem penetracije interneta v Sloveniji ter tudi na globalni ravni, vedno manjši problem, ter vsiljevanje sporočil (Podnar, Golob, & Jančič, 2007, str. 169).

Številnim opredelitvam prednosti spletnega komuniciranja je skupna prav interaktivnost, ki je ena izmed najpomembnejših lastnosti spleta, hkrati je postala tudi temelj za razvoj komunikacijskih oblik na spletu, kot so blogi, forumi in spletne skupnosti. Interaktivnost uporabniku omogoča, da se aktivno odzove na ponudnikovo sporočilo, dvosmerni tok sporočil med njima je pogoj, da lahko pričneta graditi dolgoročni medsebojni odnos. Ponudnik na ta način pridobi lojalnega uporabnika, ga hkrati spozna in s tem bolje zadovolji njegove potrebe.

Število uporabnikov spleta iz leta v leto močno raste. Podatki o oceni velikosti slovenske spletne populacije MOSS za april 2014 kažejo, da je na spletu že 1.486.900 slovenskih uporabnikov (MOSS, 2014). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je imelo v prvem četrtletju 2013 v Sloveniji dostop do interneta 76 odstotkov gospodinjstev. Raziskava SZRS je pokazala, da je iskanje različnih informacij po internetu zelo razširjeno, saj je kar 54 odstotkov oseb na spletu iskalo informacije o blagu in storitvah, 48 odstotkov informacije povezane z zdravjem, 33 odstotkov informacije o izobraževanju in tečajih (SURS, 2013). Na podlagi predmetnih podatkov lahko sklepamo, da je prisotnost na spletu za poslovne subjekte nujna.

Kljub številnim različnim oblikam sodobnega spletnega tržnega komuniciranja se bom za potrebe diplomskega dela omejil na spletno stran, spletni dnevnik – blog, optimizacijo spletne strani in spletno oglaševanje.

3.4.1 Domena

Korže (2012, str. 153) meni, da so domene⁵ pomembno sredstvo za podjetniško delovanje gospodarskih subjektov, ker pokrivajo širok spekter delovanja, saj lahko vsebujejo blagovne in storitvene znamke, modele, geografske označbe porekla blaga, firmo s katero gospodarski subjekti poslujejo na trgu, reklamne in druge informacije, s katerimi nosilci domen obveščajo potencialne uporabnike o svojih storitvah oziroma izdelkih in jim ponujajo svoje storitve oziroma izdelke. Izbira domene je načeloma svobodna izbira ponudnika storitev oziroma izdelkov oziroma velja načelo »kdor prej pride, prej melje«, saj so običajno lažje zapomnljive, krajše in v praksi pogostejše uporabljene besede oziroma besedne zveze, že registrirane oziroma uporabljene. Z izbiro domene so lahko poseže v pravice industrijske lastnine, firmo, ali celo v avtorske pravice drugih, zato svobodna izbira domene le ni toliko svobodna in je omejena s pravicami drugih. Skozi čas so se začela razvijati priporočila, resolucije in celo zakoni, ki področno urejajo nastale domenske spore (Korže, 2012, str. 153-263). V tem delu gre še enkrat zapisati, da je OZS sprejela Pravilnik o spletnih objavah, kjer je odvetnikom prepovedala uporabo splošnih domen in celo odvetnikom, ki takšne domene že leta uporabljajo, naložila časovni okvir do kdaj morajo obstoječe domene prilagoditi skladno s Pravilnikom o spletnih objavah.

3.4.2 Spletna stran

Spletne strani so dandanes skorajda nepogrešljive, saj je na spletu prisotnih vedno več uporabnikov, ki iščejo informacije o produktih in storitvah in opravljajo nakupe. Ker je namen spletnih strani pogosto zgolj predstavitev poslovnih subjektov, ostaja neizkoriščena ključna prednost spleta, interaktivnost, ki ponuja neomejeno možnost dialoga s ciljnimi skupinami.

Spletne strani predstavljajo poleg oglaševalskih aktivnosti najpomembnejši element tržnega komuniciranja, ki jih poslovni subjekti izvajajo prek spleta. Za uspešno tržno komuniciranje sama postavitve spletne strani ni dovolj. Spletna stran mora biti zasnovana v skladu s poslovnimi cilji, biti prilagojena značilnostim in potrebam ciljnih skupin in skladna z načrtom tržnega komuniciranja. Cilji spletnih strani so spletna promocija, spletna prodaja, podpora kupcem, ponujanje informacij o poslovnem subjektu ali gradnja korporativne identitete (Kogovšek, 2001, str. 28-29). Uporabna spletna stran mora zato biti informativna, vsečna, aktualna in verodostojna, preprosta za uporabo in hitra (Oseli, 2003, str. 50-51).

Tudi odvetniki imajo po vzoru drugih poslovnih subjektov spletno stran, ki so, glede na omejitve v zakonodaji, omejene zgolj na predstavitev in prvi stik s poslovnim subjektom.

Skupščina Odvetniške zbornice Slovenije je, dne 05. 04. 2014, sprejela Pravilnik o spletnih objavah, v katerem opredeljuje, da:

⁵ Domena je del spletnega naslova in predstavlja unikatni naslov preko katerega uporabniki dostopajo do spletne strani.

- spletna stran za odvetnika ni obvezna;
- sme odvetnik na spletu objaviti lastno spletno stran na spletni domeni (URL naslov), ki mora biti v izključnem imetništvu odvetnika ali v soimetništvu odvetnikov;
- mora odvetnik pri spletnih objavah spoštovati vse obstoječe predpise o odvetništvu ter pravila odvetniške etike, vsebino objav mora omejiti na informiranje o stroki in o poklicni dejavnosti;
- mora odvetnik pri spletnih objavah vedno spoštovati ugled in neodvisnost odvetniškega poklica;
- mora biti spletna stran v slovenščini, lahko je tudi v tujih jezikih;
- spletna stran mora biti jasna, ažurna in strokovna.

Poleg tega so v Pravilniku o spletnih objavah opredeljene vsebine, ki jih mora vsebovati spletna stran odvetnika, in sicer:

- ime in priimek odvetnika, ter naziv s katerim je vpisan v imenik odvetnikov;
- firmo odvetniške družbe, kot je registrirana v sodnem registru;
- naslov pisarne;
- naslov elektronske pošte;
- telefonsko številko pisarne ter telefonsko številko telefaksa;
- imena in priimke zaposlenih odvetnikov in odvetniških kandidatov;
- spletno povezavo na spletno stran Odvetniške zbornice Slovenije (www.odv-zb.si).

Spletna stran odvetnika ne sme vsebovati nedopustnega reklamiranja odvetniške dejavnosti in vsebin, ki predstavljajo nelojalno konkurenco ter vsebin, ki krnijo ugled, neodvisnost in samostojnost odvetništva.

Spletna stran skladno z določbami Pravilnika o spletnih objavah odvetnika zlasti ne sme vsebovati sledečih vsebin:

- povezav na strani, ki niso strokovno povezane z odvetništvom ali pravom;
- povezav na spletne strani strank ali poslovnih partnerjev, če le ti niso odvetniki;
- elementov, ki omogočajo objave na spletno stran odvetnika tretjim osebam (forumi, izjave tretjih oseb);
- objav o članstvu v združenjih, ki niso strokovne narave;
- podatkov o strankah ali vsebine, na podlagi katere bi bilo moč sklepati na stranke;
- oglasov;
- podatkov o drugih funkcijah, ki jih posameznik opravlja izven okvirov odvetniške dejavnosti, razen kratkih informacij o drugih z odvetništvom združljivih dejavnostih;
- zavajajočih ali neresničnih informacij.

Pravilnik tudi opredeljuje, da če spletna stran vsebuje podatke o načinu in višini zaračunavanja storitev, so ti za odvetnika zavezujoči (Pravilnik o spletnih objavah, 2014).

Za razliko od odvetnikov, drugi gospodarski subjekti, ki ponujajo pravne storitve, niso omejeni pri vsebinah spletnih strani in lahko uporabljajo vse zmogljivosti in zmožnosti tržnega komuniciranja, ki jih ponuja splet.

3.4.3 Spletni dnevnik in socialni mediji

Blog ali po slovensko spletni dnevnik, je spletna stran, kjer je niz objav običajno prikazan v časovnem zaporedju od novejših proti starejšim. Spletni dnevnik je način komuniciranja, zato večinoma vsebuje tudi komentarje bralcev in avtorja bloga (Wright, 2006. str. 301). Tipični spletni dnevnik združuje besedilo, slike in multimedijske vsebine ter povezave do drugih spletnih dnevnikov in spletnih strani. Možnost, da bralci pustijo komentarje v interaktivnem formatu je pomemben del spletnih dnevnikov, tako kot vključitev avtorjevega mnenja na zapisano tematiko (Suhadolc, 2007, str. 102-103).

Na področju spletnega tržnega komuniciranja predstavljajo spletni dnevniki dodaten kanal, kjer lahko odvetniki in drugi pravni subjekti, ki ponujajo pravne storitve, objavljajo vsebine in novice iz področij na katerih ponujajo storitve. Zaradi subjektivnega načina pisanja velja spletni dnevnik v primerjavi s predstavitvenimi spletnimi stranmi za bolj osebna, kar mu daje višjo popularnost in priljubljenost med spletnimi uporabniki (Laurie, 2004, str. 15). Po vsebini je spletni dnevnik podoben spletnim forumom, a se od njih razlikuje po tem, da lahko vsebino spletnega dnevnika piše le avtor, obiskovalci, ki so običajno registrirani, pa lahko pišejo le komentarje.

S pomočjo spletnega dnevnika lahko odvetniki in drugi pravni subjekti, ki ponujajo pravne storitve gradijo pozitivno podobo v očeh javnosti, dolgoročne odnose s kupci in omogočajo vir informacij bralcem spletnega dnevnika. Poleg navedenega predstavlja spletni dnevnik vir povezav in podpornih strani za optimizacijo ponudnikove spletne strani, kot bo opisano v nadaljevanju.

3.4.4 Optimizacija spletne strani

Med načine uporabe spletnih dnevnikov Wright (2006, str. 5-6) omenja tudi uporabo za trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, kjer vsaka objava na blogu deluje kot samostojna oziroma posamezna spletna stran. Iz tega razloga dobijo pogosto posodobljeni spletni dnevniki višje uvrstitve med rezultati na spletnih iskalnikih. Boljša uvrstitev spletnega dnevnika gospodarskega subjekta med rezultati na spletnih iskalnikih poveča možnost večjega obiska uporabnikov in tako poveča tudi obisk na ciljni spletni strani.

Optimizacija spletne strani za iskalnike pomeni višje rangiranje in izboljšanje vidljivosti spletne strani med organskimi rezultati na spletnih iskalnikih in s tem povečanje števila kakovostnih obiskovalcev na spletni strani prek iskalnikov ter večjo prepoznavnost. Organski promet se nanaša na ogled pridobljene po naravni poti, se pravi brez plačanih oglasov. Spletne strani

podjetij, ki za pomembne ključne besede v iskalnikih rangirajo na prvih mestih, izpadejo kot vodilna v panogi.

Odvetniki so pri optimizaciji spletnih strani za iskalnike relativno omejeni, saj se Pravilnik o spletnih objavah v 11. členu, ki opredeljuje nedopustno oglaševanje, sklicuje na Kodeks odvetniške poklicne etike, kjer se kot nedopustno oglaševanje v spletu šteje tudi plačilo za izboljšano vidnost vpisa in plačilo za izboljšan vrstni red v spletnem registru. Predmetno se nanaša predvsem na plačljive objave v spletnih dnevnikih in imenikih ponudnikov optimizacije spletnih strani, kjer se lahko pojavljajo objave s povezavami na spletne strani drugih gospodarskih subjektov, ki opravljajo pravne storitve s čimer si pridobijo prednost med iskalnimi rezultati.

3.4.5 Spletno oglaševanje

Oglaševanje je eden najstarejših, najbolj vidnih in najpomembnejših elementov trženjskega komuniciranja in ga opredelimo kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve organizacije, dobrin, storitev ali zamisli, ki jo plača znani naročnik (Belch & Belch, 2001, str. 14).

Največji del spletnega trženjskega komuniciranja zagotovo zavzema spletno oglaševanje, ki je tako kot tradicionalno javni način sporočanja, med katerega štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika, le da se opravlja po svetovnem spletu (Kotler, 1998, str. 596).

Spletno oglaševanje najlažje opredelimo kot katerokoli obliko promocije, katera ustreza opredelitvi oglaševanja in se dogaja na spletu (McMillan, 2004, str. 2). Raziskovalna družba Jupiter (Jenko, 2002, str. 2) opredeljuje spletno oglaševanje kot vsako plačano sporočilo, objavljeno na spletu v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani.

Glavni cilji oglaševanja so informiranje, prepričevanje in spominjanje. Morebitne kupce informiramo o izdelkih, storitvah, njihovih lastnostih in koristih, cenah, gradimo ugled znamke in podjetja, spreminjamo zaznavo potrošnika o lastnostih izdelka, ga prepričujemo k nakupu, ohranjamo njegovo zavest o obstoju izdelka ali storitve, spominjamo kje je izdelek oziroma storitev na voljo, itd..

Spletno oglaševanje odvetniških storitev sodi med moralno in etično nedopustne oblike tržnega komuniciranja (KOPE OZS, 2009). Za odvetnike in druge gospodarske subjekte, ki opravljajo pravne storitve, predstavljajo spletni iskalniki izhodiščno točko, kjer jih lahko najdejo potencialne stranke. Pri čemer so odvetniki omejeni, saj ne smejo oglaševati in se s tem povezave na njihove spletne strani ne smejo pojavljati med sponzoriranimi povezavami na prvi strani nad iskalnimi rezultati. Spletne strani odvetnikov so omejene zgolj na organske zadetke na iskalnikih, kjer so prav tako omejeni, saj se ne smejo posluževati plačljivih oblik optimizacije

spletne strani, kar bi jim pomagalo, da bi njihove spletne strani prišle visoko med iskalnimi rezultati na iskalnikih pod pomembnimi ključnimi besedami.

SKLEP

Skladno s povzeto teorijo različnih avtorjev in predstavljenimi pravnimi viri, ki določajo dopustno mejo tržnega komuniciranja odvetnikov, v nadaljevanju predstavljam primer slovenskega odvetnika iz leta 2009, čigar spletna stran je bila zaradi prijave anonimnega prijavitelja podvržena pregledu Tržnega inšpektorata RS, ki je zadevo predala v obravnavo OZS. Na podlagi primarnih in avtonomnih pravnih virov ter s pomočjo in razlago stanovske organizacije OZS, sta tako Tržni inšpektorat RS, kot OZS napram odvetniku vodila postopek v zvezi z očitanimi kršitvami, ki bodo predstavljene v nadaljevanju.

Odvetnik je imel spletno stran, katere domena je bila splošno uporabljena beseda, ki se uporablja pri odškodninskih postopkih. Odvetniku se je očitalo, da je na svoji spletni strani reklamiral odvetniško dejavnost v nasprotju s 23. členom KOPE. Odvetniku je OZS očitala, da je na svoji spletni strani objavljala reklamni oglas v katerem se je predstavljala kot odškodninski zastopnik, sklicujoč se na dolgoletne izkušnje ter strokovnost. Odvetnik je v svojem zagovoru poudarjal, da je takšen očitek povsem neutemeljen, saj ne gre za reklamiranje, ampak le za navajanje in podajanje resničnih ter stvarnih dejstev in informacij o svojem delu in storitvah na področju uveljavljanja odškodnin ter s tem za informiranje uporabnikov oziroma javnosti. Poudaril je, da je termin oziroma besedna zveza »odškodninski zastopnik« povsem na mestu, primeren, ustrezen, stvaren in pravilno uporabljen ter nezavezujoč, saj v odškodninskih postopkih na podlagi pooblastila zastopa stranke in v zvezi s tem opravlja storitve, zato je takšno poimenovanje stvarno ter resnično in ni v nobenem pogledu zavajajoče ali kakorkoli drugače neustrezno.

Odvetnik se je na spletni strani skliceval na svoje dolgoletne izkušnje ter strokovnost na posameznem področju, kar je bilo po mnenju OZS neupravičeno, zavajajoče in s tem prepovedano. Srž problema je bil v tem, da je bil dotični odvetnik v imenik OZS vpisan slabi dve leti, na spletni strani pa je imel zapisano, da ima dolgoletne izkušnje z zastopanjem strank v odškodninskih postopkih. Odvetnik je v svoj zagovor poudaril, da je takšen očitek neupravičen in kontradiktoren, saj je organ v postopku ugotovil in se strinjal z njegovimi trditvami, da je strokovnost in dolgoletne izkušnje pridobil tudi brez statusa odvetnika, a hkrati mu je ta isti status zapisan na spletni strani oporekala OZS in mu očitala tudi sklicevanje na specializacijo, čeprav mu le-ta ni bila priznana. Odvetnik je v svojem zagovoru poudaril, da se nikjer na svoji spletni strani ni skliceval ali omenjal kakršnekoli specializacije, OZS pa tudi ni nikjer konkretno navedla kje točno naj bi se odvetnik na specializacijo skliceval.

OZS je odvetniku očitala celo sklicevanje na strokovnost, čeprav je eno izmed bistvenih značilnosti svobodnih poklicev prav strokovnost, pa tudi OZS v svojih predpisih pravi, da mora biti odvetnik pri svojem delu strokoven. Glede sklicevanja na strokovnost je odvetnik v svojem zagovoru poudaril, da nikjer v sklopu spletne strani niso hkrati navedene več letne izkušnje in

strokovnost pridobljena v okviru statusa odvetnika ali kakršna koli hkratna navedba ali (ne)posredna povezava odvetniškega statusa z večletnimi izkušnjami in strokovnostjo, iz katere bi lahko zavajajoče izhajalo, da so večletne izkušnje in strokovnost pridobljene v okviru odvetniškega statusa, temveč je iz vsebin spletne strani evidentno in nesporno izhajalo in je bilo navedeno, da so večletne izkušnje odvetnika pridobljene na izvensodnem področju.

Očitki disciplinskega organa OZS so bili, da že sam naslov spletne strani nakazuje na reklamni oglas, saj se spletne strani odvetnikov običajno sestojijo iz imena odvetnika ali firme in je zato naziv spletne strani skladen z njeno vsebino. Odvetnik je v svojem zagovoru poudaril, da domena ni naziv oziroma ime spletne strani, kot to navaja organ, temveč spletni naslov. Poudaril je še, da mu disciplinski organ OZS ne očita kršitev glede naslova spletne strani, zato po odvetnikovem mnenju, uporaba spletnega naslova ni sporna in mu v zvezi s tem ne more biti ugotovljena kakršnakoli kršitev ali izrečena sankcija. Zapisal je še, da bi bil tak očitek neupravičen, saj je vsak spletni naslov sestavljen iz registrirane domene in predpone www. Ime domene je vedno sestavljeno iz ene ali več besed ter pike in domenske končnice, v predmetnem primeru iz besede in domenske končnice .net. Beseda .net je splošna domenska končnica, uporabljena beseda pa splošno znani in splošno uporabljen (pravni) pojem. Dodatno je odvetnik poudaril, da glede na to, da noben zakon ali predpis ne predpisuje ali zapoveduje, katere besede v domeni oziroma domene ne sme uporabljati odvetnik, je uporaba domene s splošno besedo in končnico .net odvetniku dovoljena, s tem pa tudi uporaba spletnega naslova in ime oziroma naziv spletne strani. Dodal je še, da ZOdv, niti drugi predpisi ne predpisujejo ali zapovedujejo, katere besede v domeni mora uporabljati odvetnik oziroma da mora ime domene ali ime spletne strani vsebovati ime odvetnika ali odvetniške družbe. Zaradi navedenega je odvetnik poudaril, da so očitki zaradi uporabe splošne besede in neuporabe imena odvetnika oziroma odvetniške družbe v imenu domene oziroma v nazivu spletne strani, in s tem nakazovanje na reklamiranje, neutemeljeni in brez pravne podlage. Dodatno je pojasnil, da je navedba disciplinskega organa OZS, da se spletne strani odvetnikov običajno sestojijo iz imena odvetnika, zgolj navedba organa o dejanskem stanju izbora domen in naslovov spletnih strani odvetnikov, zato v predmetnem primeru nima nobene pravne teže. Izbor domene in vključitev imena odvetnika oziroma odvetniške družbe v ime domene ali spletni naslov namreč ni nikjer zapovedano, zato ne more imeti obligatornih učinkov ter predstavlja le prostovoljno ravnanje posameznih odvetnikov.

Odvetnik je v svojem zagovoru glede očitka, da iz vsebine njegove spletne strani izhaja hvala kakovosti lastnega dela, ki predstavlja prepovedano reklamiranje zapisal, da ne gre za oglaševanje in reklamiranje, ampak za navajanje resničnih in nespornih dejstev, s čimer je le informiral javnost v meji dopustnega informiranja. Očitek o hvali in kakovosti lastnega dela je bil po mnenju odvetnika neupravičen, saj je očitek pavšalen, nedoločen in nedokazan, ker ni navedene dejanske podlage, to je katero konkretno dejanje ali vsebina (del spletne strani, besede, tekst, grafični znaki, ...) in v čem naj bi le-ti predstavljala hvalo kakovosti lastnega dela ter s tem kršitev 1. alineje 2. odstavka 23. člena Kodeksa poklicne etike.

Odvetnik je v svojem zagovoru omenjal tudi plačljivost, ko je zapisal, da je disciplinski organ OZS napačno oziroma zmotno presodil pojem plačljivosti. Plačilo za registracijo domene, ki ga

navaja in ima v mislih disciplinski organ OZS, mora namreč plačati vsakdo, ki registrira domeno, ne glede na to ali uporablja domeno ali ne, ne glede na to, ali ima postavljeno oziroma uporablja spletno stran ali ne, ne glede na to, ali podaja informacije, zato ta vrsta plačljivosti ni v vezi s podajanjem informacij in tudi ne predstavlja elementa plačljivosti podajanja informacij. Odvetnik je poudaril, da plačilo za registracijo domene ne moremo šteti kot element oglaševanja, saj ni povezana z oglaševanjem. Opozoril je še, da bi disciplinski organ OZS, če že, moral v postopku presojati drugo, bistveno vrsto plačljivosti, in sicer plačljivost za oglasni prostor na spletnem iskalniku, ki je povezana z oglaševanjem. Takšno plačilo namreč obsega plačevanje oziroma zakup oglasnega prostora, ki omogoča, da je spletna stran oziroma njen naslov ali banner (spletna pasica) postavljen na določeno »ugodno mesto« na spletnem iskalniku (položaj, ki ga iskalec najprej opazi, npr.: na zgornji strani prve strani iskalnika, ob strani spletne prve strani iskalnika, ipd.), zato to predstavlja element plačljivosti podajanja informacij, ne registracija spletne domene.

Ne glede na dejstvo, da je odvetnik tekom postopka poskušal vse očitke proti njemu ovreči, je disciplinska komisija OZS odločila, da je odvetnik odgovoren storitve očitane mu prekrška, saj naj bi bil kršil svojo dolžnost pri opravljanju odvetniškega poklica s tem, da je reklamiral odvetniško dejavnost v nasprotju s 23. členom Kodeksa odvetniške poklicne etike, s tem ko je na svoji spletni strani objavljajl reklami oglas, kjer se je predstavljajl kot »odškodninski zastopnik«, ki ponuja strankam zastopanje v odškodninskih zadevah, sklicujoč se na dolgoletne izkušnje ter strokovnost na področju uveljavljanja odškodnin. S tem naj bi bila kršena dolžnost pri opravljanju odvetniškega poklica po 18. tč. 77. b člena Statuta OZS in odvetniku na podlagi 79. člena Statuta OZS izrečen disciplinski ukrep v obliki opomina, hkrati mu je bilo naloženo plačilo povprečnine v znesku 100,00 EUR (Povzeto po primeru št. 427/09, OZS, 2009).

Iz zgoraj predstavljanega primera je razvidno, da se je OZS postavila na stališče, da je vsako nekoliko »odstopajoče« predstavljanje odvetniškega dela oglaševanje, čeprav OZS definicijo »oglaševanje« razume drugače kot je poznana v ekonomski sferi, ki govori, da je: »oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika« (McCarthy, 1987, str. 468). Odvetnik v konkretnem primeru ni za oglaševanje uporabil plačljive oblike neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev, ampak je le z besedami »odškodninski zastopnik«, namesto odvetnik, predstavil svoje področje dela na svoji spletni strani. Poleg navedenega je kontradiktorno, da odvetnik v konkretnem primeru ni strokovnjak, na drugi strani prav KOPE v 14. členu predpisuje, da naj odvetnik stalno izpopolnjuje svoje strokovno znanje ter skrbi za svojo splošno izobraženost in razgledanost. S svojim poklicnim delom naj uveljavlja in krepi pomen pravne pomoči in ugled družbene vloge odvetništva. Odvetnik naj s svojim strokovnim znanjem pomaga drugim odvetnikom in prispeva k strokovni in splošni izobrazbi odvetniških kandidatov in odvetniških pripravnikov. KOPE torej govori, da je mora biti odvetnik strokoven, po drugi strani mu OZS strokovnosti ne priznava.

Problem, ki ga je zaznati in je odvetnik nanj v svojem pisnem zagovoru tudi izpostavil je, da v času storitve očitane mu prekrška nedovoljenega reklamiranja, področna zakonodaja, niti interni akti OZS, niso nikjer predpisovali katere besede v domeni mora uporabljati odvetnik

oziroma da mora ime domene ali ime spletne strani vsebovati ime odvetnika ali odvetniške družbe. Šele v letu 2014 je Skupščina OZS sprejela Pravilnik o spletnih objavah, s katerim je predpisala katere besede lahko odvetnik uporabi v svoji domeni. Odvetniku iz predstavljenega primera so torej kar pet let pred sprejemom Pravilnika o spletnih objavah očitali kršitve, ki do takrat sploh niso bile prepovedane, niti nikjer izrecno zapisane in ga spoznali krivega očitane ga mu prekrška, čeprav je odvetnik v svojem zagovoru izrecno opozoril, da so očitki brez pravne podlage, kar se izkaže danes kot resnično, saj sicer v letu 2014 Skupščina OZS ne bi bila potrebovala sprejeti Pravilnika o spletnih objavah v katerega je zapisala ravno tiste zadeve na katere se je odvetnik v svojem zagovoru skliceval.

Skozi diplomsko delo prikažem tržno komuniciranje pravnih storitev za katere v določenih segmentih veljajo bistveno drugačna pravila za gospodarske subjekte, ki opravljajo pravne storitve in odvetništvo. Prvi so na trgu precej bolj svobodni in lahko uporabljajo različne vrste trženjskih orodji za pridobivanje uporabnikov, medtem ko se sme odvetništvo trženjskih orodji posluževati omejeno in pod strogimi pogoji, ki jih določajo specialni zakoni in pravilniki, ki veljajo le za odvetnike, saj v Sloveniji odvetništva ne enačimo z običajno tržno dejavnostjo.

V uvodnem delu diplomskega dela sem zastavil hipotezo, ki je glasila, da so gospodarski subjekti, ki opravljajo pravne storitve nelojalna konkurenca odvetnikom, katerim je tržno komuniciranje omejeno. Skozi diplomsko delo pridem do ugotovitve, da so drugi gospodarski subjekti lahko konkurenca odvetnikom in obratno le v ozkem segmentu pravnih storitev, ki jih opravljajo tako odvetniki kot tisti gospodarski subjekti, ki niso člani OZS. Gre za izvensodne pravne storitve, ki jih opravljajo oboji (predvsem svetovanja, pisanje pogodb, ...), sicer so vsi sodni postopki prepuščeni odvetnikom, druge pravne storitve pa svobodnim poklicem s specialnim znanjem (upravitelji, sodni izvedenci, nepremičninski svetovalci, ...). Iz navedenega potegnem zaključek, da zaradi tako ozkega segmenta pravnih storitev, kjer je svoboda opravljanja le-teh večja in jih lahko opravljajo posamezniki brez posebnega dovoljenja, ne moremo govoriti, da gospodarski subjekti predstavljajo nelojalno konkurenco odvetništvu sploh, če velja, da so sodni postopki v celoti prepuščeni odvetnikom. Da drugi gospodarski subjekti niso nelojalna konkurenca odvetnikom je z odločbo št. U-I-212/03 odločilo že Ustavno sodišče RS, ko so ugotovili, da zgolj zaradi ekonomskega interesa, ki ga zasledujejo odvetniki, ki bi radi omejili možnosti opravljanja pravnih storitev drugim gospodarskim subjektom, še ni izkazana nelojalnost, zato je pobudo zavrnilo kot neutemeljeno zavrnilo. Vendarle pa je Ustavno sodišče RS vzelo v obravnavo pobudo v delu prepovedi reklamiranja odvetnikov, kjer je ugotovilo, da popolna prepoved reklamiranja pomeni prekomeren poseg v navedeno ustavno pravico. Popolna prepoved reklamiranja pomeni prekomeren poseg v pravico iz 1. odstavka 74. člena Ustave RS ter, da je iz tega razloga 2. odstavek 21. člena Zakona o odvetništvu v neskladju z Ustavo RS. Določbe Ustavno sodišče RS sicer ni razveljavilo, ker bi bilo to v neskladju z družbeno funkcijo odvetništva in je izdalo le ugotovitveno odločbo s katero je naložilo Državnemu zboru RS, da je ugotovljeno neskladje z Ustavo RS odpravi v roku šestih mesecev od objave odločbe v Uradnem listu Republike Slovenije.

V zaključnem delu diplomskega dela gre vendarle zapisati, da je v Evropski uniji poklic odvetnika vse bolj obravnavan kot tržni poklic, čigar bistvena značilnost je (le še) strokovno znanje, zaradi česar se je Evropska unija v sklopu liberalizacije notranjega trga storitev zavzemala tudi za popolno liberalizacijo odvetniškega poklica (Primožič, 2007, str. 33). V tem sklopu je bilo mišljeno, da se odvetnikom dopusti oglaševanje, da bi se lahko združevale odvetniške in neodvetniške dejavnosti, odprava fiksne odvetniške tarife, itd. (Mlinarič, 2011, str. 22), vendar se je proti temu uspešno boril The Council of Bars and Law Societies of Europe (CCBE), ki je zagovarjal pomen obstoječih pravil za ohranitev strokovnega dela odvetnika, saj je evropski parlament zavrnil komercializacijo odvetništva (Velkavrh, 2004, str. 7). Evropske države se pod pritiski kapitala reform odvetniškega poklica lotevajo različno, pri čemer so Angleži že začeli za odvetniške storitve uporabljati klasična načela konkurence, s tem vzpostavili t. i. industrijo pravnih storitev (angl. *legal services industry*), kjer vladata kapital in trg (Plauštajner, 2007, str. 22). Z liberalizacijo odvetniškega poklica bi lahko velike odvetniške pisarne iz Evropske unije prodrle v druge države Evropske unije, denimo tudi Slovenijo in s kapitalom, ki bi ga namenile reklamiranju, povozile manjše slovenske odvetniške pisarne. Zapisano pokaže, da se odvetnikom ni bati konkurence, ki jo čutijo v slovenskih pravnih pisarnah, ki niso članice OZS, ampak se, če že, lahko bojijo kvečjemu večjih odvetniških pisarn iz drugih evropskih držav, ki se zaradi prostega pretoka blaga in storitev, pojavijo na slovenskem trgu.

Kot zapisano v tretjem poglavju diplomskega dela je oglaševanje odvetniških storitev aktualna in hkrati kontroverzna tema, saj so mnenja odvetnikov o oglaševanju odvetniških storitev različna in niti odvetniki med sabo niso poenoteni, ali oglaševanje dopustiti, ali ga strogo prepovedati. Zaradi razvoja metod tržnega komuniciranja, predvsem spletnega tržnega komuniciranja, je bilo močno načeto načelo prepovedi tržnega komuniciranja. V diplomskem delu sem zapisal, da oglaševanje ni enako reklamiranje, zato je bila izhajajoč iz tega stališča postavljena hipoteza, da se prepoved oziroma strogo omejevanje reklamiranja odvetnikov dejansko ne nanaša zgolj na reklamiranje, ampak širše na oglaševanje oziroma celoten tržno komunikacijski splet. V diplomskem delu sem skozi študij literature ob srečanju s tematiko oglaševanja v odvetništvu naletel na problem neenotne in napačne uporabe prav teh temeljnih terminov. ZOdv kot tudi vsi ostali pravni viri, tako primarni kot sekundarni, ki urejajo delovanje odvetnikov, po mnenju trženjske stroke uporabljajo neprimeren strokovni termin za oglaševanje, ko uporabljajo termin reklama oziroma reklamiranje. Termin reklama je po Jančiču preveč poenostavljen, pejorativen in arhaičen oziroma nepotrebna tujka. Jančič pravi, da je reklama »agresivna komunikacijska oblika osebne »krošnjarske« prodaje na tržnicah, sejmiščih ipd., ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko koristno transakcijo« (Jančič, 1999, str. 973). Glede na to, da je oglaševanje zelo regulirana oblika komuniciranja, se ga po mnenju stroke nikakor ne bi smelo povezovati z reklamo (Jančič, 2013, str. 27). O oglaševanju danes govorimo kot o kreativnem množičnem komuniciranju, ki je daleč od vsiljivega in pretiranega hvalisanja. Gre namreč za plačano in neosebno obliko sporočanja ter spodbujanje prodaje, menjave. To nedvoumno potrjuje, da je oglaševanje ustrežnejši izraz za opisano obliko tržnega komuniciranja. ZOdv in interni akti Odvetniške zbornice uporabljajo neprimeren termin reklama, ki predvsem ni zamenljiv za oglaševanje. Oglaševalska stroka

termin reklama omejuje striktno na tip oglaševanja, ki ne podaja resnice. Skladno z navedenim lahko potrdim hipotezo, da se prepoved oziroma strogo omejevanje reklamiranja odvetnikov dejansko ne nanaša zgolj na reklamiranje, ampak širše na oglaševanje oziroma celoten tržno komunikacijski splet ter hkrati glede na zapisano v diplomskem delu in ponovno izpostavljeno v zaključnem delu le-tega predlagam OZS, da v nadaljevanju spremeni v ZOdv in drugih internih aktih termin »reklamiranje« v »oglaševanje«, saj je izraz mnogo primernejši in predvsem točnejši za tematiko, ki jo področna zakonodaja in interni pravilniki OZS, urejajo.

V zadnjem delu diplomskega dela je opravljen študij konkretnega primera, ko se je slovenskemu odvetniku očitalo, da je na svoji spletni strani reklamiral odvetniško dejavnost v nasprotju s 23. členom kodeksa odvetniške poklicne etike. Izhajajoč iz predstavljene študije primera bi lahko posplošeno zapisal, da odvetniki, ki ne spoštujejo strogega omejevanja tržnega komuniciranja in reklamirajo svojo dejavnost, so s strani stanovske organizacije primerno obravnavani in sankcionirani. Vendar je problem, ki sem ga skozi diplomsko delo in študij primera zaznal, večplasten. Kot prvo bi ponovno izpostavil primer iz prejšnjega odstavka, da OZS termin reklamiranje obravnava v nasprotju s pravili trženjske stroke, zato je kot primarno potrebno poenotiti izrazoslovje oziroma termine, ki se nanašajo na reklamiranje oziroma oglaševanje, saj obstoječe stanje dopušča, ravno iz razloga nejasnosti, različno tolmačenje. Študij primera iz leta 2009, danes, pet let kasneje nazorno pokaže, da je odvetnik zagovarjal upravičeno stališče, ko je zapisal, da v času storitve očitane mu prekrška nedovoljenega reklamiranja, področna zakonodaja, niti interni akti OZS niso nikjer predpisovali katere besede v domeni mora uporabljati odvetnik oziroma da mora ime domene ali ime spletne strani vsebovati ime odvetnika ali odvetniške družbe, saj je Skupščina OZS šele v letu 2014 sprejela Pravilnik o spletnih objavah, s katerim je predpisala katere besede lahko odvetnik uporabi v svoji domeni. V letu 2009 je na področju reklamiranja oziroma oglaševanja odvetniške dejavnosti sevala velika pravna praznina, zato ovržem hipotezo, da so odvetniki, ki jim je očitano prepovedano reklamiranje primerno obravnavani in sankcionirani, saj kot kaže predstavljen primer, je bil odvetnik spoznan očitane mu prekrška, čeprav leta 2009 ni obstajal primarni niti sekundarni pravni vir, ki je predpisoval kaj je reklamiranje in katero spletno domeno lahko odvetnik uporabi za svojo predstavitevno stran, saj je bil Pravilnik o spletnih objavah sprejet šele leta 2014, v katerem je dejansko zapisano tisto kar je bilo odvetniku iz primera očitano in zaradi česar je bil spoznan očitane mu prekrška.

LITERATURA IN VIRI

1. Antonides, G., & Van Raaij, F.W. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (5th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
2. Banerjee, A.V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
3. Bednarik, J. (1998). *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
4. Bednarik, J., Simoneti, M., Kline, M., Štrumbelj, B., Avakumovič, S., & Janjušević, P. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potencial slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
5. Belch, E. G., & Belch, A. M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwing.
6. Botten, N., & McManus, J. (1999). *Competitive Strategies for Service Organisation*. London: Macmillan Press.
7. Breščanski, S. (2009). *Tržno komuniciranje in nakupno odločanje na področju odvetništva* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaeffer – Poeschel Verlag.
9. Cannon, T. (1998). *Marketing: Principles and Practices* (5th ed.). London: Cassell.
10. *Davčni vidik oblike opravljanja odvetniške dejavnosti*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.finet.si/si/forum/2009/?v=odvetniska-dejavnost>
11. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: a European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
12. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
13. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
14. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.
15. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
16. Gitomer, J. (2005). More Sales Made with Friendship than Salesmanship. *Mississippi Business Journal*, 27(3), 20.
17. Grubiša, N. (2002). *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum.
18. Habjanič, D., & Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
19. Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
20. Hope, C., & Mühlemann, A. (1997). *Service operations management: Strategy, design and delivery*. London: Prentice Hall Europe.
21. Jančič, Z. (1995). Ustavite reklamo! *Marketing magazin*, 15(avgust/september), 24–25.
22. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, (36), 972–973.
23. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Jenko, A. (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

25. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company Europe.
26. Klassen, K. J. (1998). *Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services*. London: The Service Industries Journal.
27. Kmet, M. (2009). *Oglaševanje odvetniških storitev* (diplomsko delo), Ljubljana: Pravna fakulteta.
28. Kogovšek, L. (2001). Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. *Marketing magazin*, 245, 28-29.
29. Korošec, R. (2011). *Primerjava slovenskega Zakona o odvetništvu s hrvaškim zakonom s poudarkom na odvetnikovi upravičenosti za dostop do različnih podatkov (10. člen)* (diplomsko delo), Maribor: Pravna fakulteta.
30. Korže, B. (2000). Temeljne značilnosti svobodnih poklicev. *Pravnik*, 55(1-3), 113-118.
31. Korže, B. (2012). *Pravna ureditev trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Kotler, P. (1998). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
35. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
36. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
37. Lah, M. (1991). *Osnove ekonomike in trženja*. Ljubljana: PTT srednješolski center.
38. Langford, B. E., & Cosenza, R. M. (1998). What Is A Service/Good Analysis? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 16-26.
39. Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Chicago: California State University.
40. Lovelock, C., H. (1998). *Principles of service marketing and management*. London: Prentice Hall.
41. Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
42. M69.103 druge pravne dejavnosti. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.pirs.si/sl/izdelki-in-storitve/0a63bffb-08fc-469e-aebc-8f2bc776c04b>
43. Madžarevič, B. (1998). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
44. McMillan, J. S. (2004). Internet advertising: One face or many?. *Internet Advertising: Theory and Research* (2nd ed.). Knoxville: University of Tennessee.
45. Metzler, A. (2014). Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o vlogi in prihodnosti samostojnih poklicev v evropski civilni družbi leta 2020. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://eescopinions.eesc.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=ces/int/int687/sl/eesc-2013-01748-00-00-ac-tra-sl.doc>
46. Mlinarič, M. (2011). *Oglaševanje odvetniških storitev z vidika odvetniške etike* (diplomsko delo). Ljubljana: Pravna fakulteta.

47. Mrkaić, M., & Pezdir, R. (2006). *Liberalizacija trgov svobodnih poklicev v Sloveniji*. Delovni zvezek. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
48. Mudie, P. (1993). *The management and marketing of services*. Oxford: Butterworth Heinemann.
49. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus Goods on Customers Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 51-65.
50. Noble, C., & Schwepker Jr., C. H. (2003). Customer-Oriented Selling: A Review Extension and Directions for Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 1-21.
51. Odločba o ugotovitvi, da je drugi odstavek 21. člena Zakona o odvetništvu v neskladju z Ustavo. *Uradni list RS* št. 111/2005.
52. *Odvetniška poklicna etika*. Najdeno 14. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.odv-zb.si/predpisi/odvetniska-poklicna-etika>
53. Oglaševanje. (b.l.) V *Wikipedia, Prosta enciklopedija*. Najdeno 1. junija 2014 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>
54. Oseli, P. (2003). Šest lastnosti dobrega spletnega mesta, *Gospodarski vestnik*, 52(25), 50-52.
55. Plauštajner, K. (2003). Reklama - neizbežni sopotnik odvetnikov?. *Pravna praksa*, 22(6/7), XI-XIV.
56. Plauštajner, K. (2007). Evropske razsežnosti odvetniške neodvisnosti. *Odvetnik*, (35), 21–23.
57. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Potočnik, V. (1998). *Uvod v trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
60. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
61. Potočnik, V. (2004a). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. 2. dop. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
62. Potočnik, V. (2004b). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
63. Pravilnik o sodnih izvedencih in sodnih cenilcih. *Uradni list RS* št. 88/10, 1/12 in 35/13.
64. *Pravilnik o spletnih objavah*. Najdeno 1. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.odv-zb.si/upload/Predpisi/Pravilnik%20o%20spletnih%20objavah%205.4.2014.doc>
65. Pravilnik o tarifi za odmero nagrade upravitelja v postopkih zaradi insolventnosti in prisilne likvidacije ter stroških, do povrnitve katerih je upravitelj v teh postopkih upravičen. *Uradni list RS* št. 91/2008, 119/2008, 53/2009.
66. Pravilnik o tarifi za plačilo dela izvršiteljev in o povračilu stroškov v zvezi z njihovim delom. *Uradni list RS* št. 18/03 in 35/13.
67. *Pregled klasifikacije v tabelarični obliki*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4943>
68. Primožič, K. (2007). Liberalizacija odvetniških storitev?. *Odvetnik*, (35), 32–33.
69. Shimp, Terence, A. (2000). *Advertising, Promotion-Supplemental Aspects of integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando: Harcourt Inc.
70. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (1998). Ljubljana: Državna založba Slovenije.

71. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
72. Snoj, M. (1996). *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
73. *Spletna populacija*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu http://moss-soz.si/si/o_raziskavi/spletna-populacija/
74. Starman, D. (1996). *Tržno Komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing*. Ljubljana: GV Založba.
76. Statut Odvetniške zbornice Slovenije. *Uradni list RS* št. 15/94, 10/95, 55/96, 4/00, 13/02, 90/03, 131/04, 103/11 in 86/13.
77. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
78. Šterk, A. (2001). *Organizacija razvijanja nove storitve* (magistrska naloga), Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
79. Šturm, L. (2002). *Komentar Ustave Republike Slovenije*, Ljubljana: Fakulteta za podiplomske državne in evropske študije.
80. Tekavec, J. (2002). Prepoved reklamiranja odvetnikov. *Pravna praksa*, 40(21), 28-30.
81. Tekavec, J. (2003). Reklamiranje odvetnikov (II). *Pravna praksa*, 8(22), 44-45.
82. Teršek, A. (2006). Doktrinarno neprepričljiva odločba US o oglaševanju odvetništva. *Pravna praksa*, (2), 11-12.
83. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
84. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795
85. Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije dejavnosti. *Uradni list RS* št. 2/02.
86. Ustava Republike Slovenije (sedma, dopolnjena izdaja) (2008). Ljubljana: GV založba.
87. Velkavrh, G. (2004). Prodor novosti ob skrbi za ohranitev temeljnih načel. *Odvetnik*, (23), 6-8.
88. Vrenčur, R., Repas, M., & Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
89. Walker, C. (1995). Word of Mouth. *American Demographics*, 17(7), 38-44.
90. *What is EASA?*. Najdeno 2. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110>
91. Wiesthaler, F. (2005). *Latinsko-slovenski slovar*. Ljubljana: Založba Kres.
92. Wragg, D. (1994). *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan Page.
93. Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill.
94. Zabel, B. (1997). Tržno pravo in pravo reklame. *Podjetje in delo*, (6-7), 1208.
95. Zabel, B. et. al. (1993). *Zakon o varstvu konkurence s komentarjem*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
96. Zakon o brezplačni pravni pomoči. *Uradni list RS* št. 96/2004 – UPB1, 23/2008, 47/2009, 48/2009, 45/2012.
97. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 42/2006.
98. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/06 - UPB-1, 36/08 - ZPOmK-1, 77/10 - ZSFCJA, 90/10 - Odl. US, 87/11 - ZAvMS in 47/12.

99. Zakon o odvetništvu. *Uradni list RS* št. 18/93, 24/96 - Odl. US: 24/01, 54/08 in 35/09.
100. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. *Uradni list RS* št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 63/13 - ZS-K in 33/14.
101. Zakon o sodnem registru. *Uradni list RS* št. 54/07 - UPB, 65/08, 49/09 in 82/13.
102. Zakon o varstvu konkurence. *Uradni list RS* št. 18/93, 56/99 - ZPOmK in 110/02.
103. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/04 - UPB, 114/06 - ZUE, 126/07, 86/09, 78/11 in 38/14.
104. Zakrajšek, M. (2001). *Prodaja in odnos med prodajalci in kupci* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
105. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.