

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRAVNA UREDITEV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA V  
SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2016

TADEJA TRTNIK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tadeja Trtnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica predloženega dela z naslovom Pravna ureditev televizijskega oglaševanja v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Brankom Koržetom.

Izrecno izjavljam, da skladno z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OGLAŠEVANJE .....</b>	<b>2</b>
1.1 Trženje, trženjsko komuniciranje in oglaševanje .....	2
1.2 Pravni vidik oglaševanja .....	2
1.3 Oglaševalski trikotnik.....	3
1.4 Pomen oglaševanja (Cilji in naloge) .....	3
<b>2 MEDIJI.....</b>	<b>4</b>
2.1 Pravni vidik medijev .....	4
2.2 Delovanje medijev.....	5
2.3 Množični mediji .....	5
2.4 Javni mediji .....	6
2.4.1 Kaj so javni mediji.....	6
2.4.2 Radiotelevizija Slovenija.....	7
2.4.3 Programi posebnega pomena.....	8
<b>3 TELEVIZIJA .....</b>	<b>8</b>
3.1 Delovanje televizije .....	8
3.2 Televizijski trg v Sloveniji .....	9
3.3 Televizija kot oglaševalski medij .....	9
<b>4 PRAVNA UREDITEV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI ...</b>	<b>10</b>
4.1 Zakaj pravo ureja televizijsko oglaševanje?.....	10
4.2 Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja .....	11
4.2.1 Varstvo konkurence .....	11
4.2.2 Varstvo potrošnikov .....	12
4.2.3 Varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin.....	13
4.3 Zakonska ureditev televizijskega oglaševanja .....	14
4.3.1 Ureditev oglaševalske dejavnosti televizij .....	15
4.3.2 Ureditev varstva konkurence v oglaševanju.....	20
4.3.3 Ureditev varstva potrošnikov v oglaševanju .....	22
4.3.4 Ureditev varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami v oglaševanju .....	25
4.4 Samoregulativa oglaševanja .....	28
4.4.1 Slovenska oglaševalska zbornica.....	28
4.4.2 Slovenski oglaševalski kodeks .....	29
4.4.3 Oglaševalsko razsodišče .....	30
4.5 Prepletanje zakonske in samoregulative oglaševanja.....	31
<b>5 NAJPOGOSTEJŠE KRŠITVE PRAVIL TELEVIZIJSKEGA     OGLAŠEVANJA .....</b>	<b>32</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>34</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>37</b>



## UVOD

Z razvojem tržnega gospodarstva je oglaševanje tudi v Sloveniji začelo pridobivati pomen. Danes smo množično obkroženi z vsemi vrstami oglasnih sporočil. Televizija zaradi svojih tehnoloških posebnosti in velike množice gledalcev sodi med najpomembnejše medije oglaševanja. Čeprav je televizija v Slovenijo prodrla šele pred približno šestdesetimi leti, si danes večina Slovencev življenje brez nje težko predstavlja.

Tudi sama rada pogledam kakšen dober film, serijo, informativno oddajo, toda vedno znova me zmoti poplava oglasov vseh mogočih ponudnikov, ki na agresiven način vsiljujejo svoje izdelke ali storitve. Po navadi prestavim na kakšen drug program, včasih pa iz radovednosti pogledam. Zdi se mi, da je teh oglasov preveč, da posegajo v človekovo intimnost, da nam vsiljujejo želje in potrebe, nas zavajajo in tekmujejo med seboj na nekoliko nelojalen način.

Vem, da je to področje urejeno s pravnimi predpisi glede dopustne vsebine oglasnih sporočil ter tudi glede načina oglaševanja na televiziji. Določen je obseg oglaševanja, prekinitve in razne druge omejitve, ki različno urejajo oglaševanje v javnih in komercialnih televizijskih programih. V diplomskem delu podrobno raziskujem, kako urejeno je to področje, kakšna so pravila, kakšen je pomen urejanja, koga ščiti pravo in pred kom.

Moja hipoteza je, da pravo dobro pokriva to področje, da pa je vseeno kar nekaj kršitev, tako z vidika oglaševalske dejavnosti televizij kot same vsebine oglasnih sporočil. Morda je problem v nizkih kaznih, v pristojnih nadzornih organih, ali pa se televizije in oglaševalci preprosto ne ozirajo na vsa ta pravila. Namen oglaševalske dejavnosti je vendarle ekonomski – pridobiti čim več oglaševalskih prihodkov in končnih kupcev.

V diplomskem delu najprej opredelim oglaševanje, kaj pomeni, komu služi in kakšno vlogo ima v tržnem gospodarstvu. Nato predstavim medije in njihovo delovanje ter razlike med komercialnimi in javnimi mediji. Podrobno opišem televizijo in njen oglaševalski pomen. Preidem na osrednjo temo in raziščem, kako pravo ureja televizijsko oglaševanje v Sloveniji, zakaj posega v to dejavnost in na kakšne načine. Pod drobnogled postavim pet temeljnih zakonov s tega področja in tudi samoregulativni mehanizem. Predstavim najpomembnejše določbe in nadzorne organe. Na koncu raziščem še najpogostejše kršitve teh pravnih predpisov ter podam ugotovitve.

# 1 OGLAŠEVANJE

## 1.1 Trženje, trženjsko komuniciranje in oglaševanje

Trženje je eno najpomembnejših področij v vsakem podjetju<sup>1</sup>. Ustvarja tisti del poslovanja, ki se prilagaja trgu. Opredeljuje, kaj naj podjetje prodaja, komu, kako in zakaj. Raziskuje trg in določa osnovne smernice za delovanje podjetja (Weis, 2011, str. 2).

Trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek ali storitev, dostopnost in privlačno ceno. Podjetja morajo za uspešno poslovanje tudi komunicirati z obstoječimi in možnimi prihodnjimi kupci in splošno javnostjo (Kotler, 2004, str. 563).

Trženjsko komuniciranje podjetja je splet več komunikacijskih aktivnosti, s katerimi obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih ali storitvah in s tem olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002, str. 302).

Te komunikacijske aktivnosti so (Kotler, 2004, str. 563–564):

- oglaševanje;
- pospeševanje prodaje;
- odnosi z javnostmi ali publiciteta;
- osebna prodaja in
- neposredno in interaktivno trženje.

Oglaševanje je najpomembnejši del trženjskega komuniciranja (Potočnik, 2002, str. 324) in pomeni plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja zamisli, izdelkov ali storitev za znanega naročnika (Kotler, 2004, str. 563–564).

»Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub« (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27).

Najpomembnejše pri tej definicije je, da oglaševanje ponuja izpolnljive obljube, s čimer se poudari odgovornost oglaševanja. Pomembno določilo je tudi, da je oglas identificiran oziroma podpisan, kar pomeni, da je vir komuniciranja razkrit. Za informacije, ki jih naroči, plača in podpiše, tudi odgovarja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27, 106–107).

## 1.2 Pravni vidik oglaševanja

Pravica do oglaševanja izhaja že iz ustavnih določb 39. člena Ustave Republike Slovenije

---

<sup>1</sup> Izraz podjetje v diplomskem delu uporabljam kot generični izraz za vse vrste gospodarskih subjektov.

(Ur.l. RS, št. 33/91-I, 42/97, 66/2000, 24/03, 69/04, 68/06 in 47/13, v nadaljevanju Ustava RS) o svobodi izražanja misli, govora ter javnega nastopanja in obveščanja, in pomeni vsako izjavo pri izvajanju gospodarske dejavnosti (industrije, trgovine, obrti ali svobodnega poklica), z namenom pospeševanja prodaje izdelkov ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi (Direktiva Evropskega sveta 84/450/EGS, Ur.l. EU, št. L 250/1984). Predstavlja torej le tiste izjave, ki so neposredno povezane z gospodarsko dejavnostjo in je njihov edini ali vsaj glavni namen pospeševati prodajo. To pomeni, da je oglaševanje storjeno v konkurenci (Zabel, 1999, str. 360).

V slovenski pravni teoriji se namesto izraza oglaševanje pogosto uporablja izraz reklama. Toda ta izraz je po mnenju ekonomske stroke neustrezen, saj njegov pomen predstavlja le določen način oglaševanja. Izhaja iz latinske besede *reclamare*, ki pomeni kričati, vpiti in pomeni agresivno, kričeče oglaševanje, ki pretirano hvali, zavaja in ponuja lažne obljube (Jančič & Žabkar, 2013, str. 51–52). V diplomskem delu zato uporabljam izraz oglaševanje.

### **1.3 Oglaševalski trikotnik**

Pri oglaševanju pošiljatelj sporočila ni posameznik, temveč skupina posameznikov ali njihova organizacija. Največkrat gre za splet naslednjih podjetij, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju oglaševalske akcije (Ule & Kline, 1996, str. 72):

- oglaševalci;
- oglaševalske agencije in
- mediji (televizija, radio, časopis itd.).

Oglaševalec je tisti, ki oglasno sporočilo naroči, zanj plača in za njegovo vsebino tudi moralno in pravno odgovarja. Oglaševalske agencije so podjetja, ki v imenu naročnikov načrtujejo, izvajajo in nadzorujejo oglaševalske in ostale komunikacijske aktivnosti. Medij pa je prenosnik sporočil od oglaševalca do občinstva. Toda ni samo posrednik, temveč sporoča tudi s svojo naravo in z možnimi načini interakcije (Jančič & Žabkar, 2013, str. 107–165).

Splet teh podjetij imenujemo tudi oglaševalski trikotnik. Dodamo pa lahko še porabnike kot prejemnike oglaševalskih sporočil in druge javnosti ter tudi posameznike in podjetja, ki pomagajo oglaševalcem, agencijam in medijem, na podlagi česar govorimo o petih skupinah akterjev ali o oglaševalskem peterokotniku (Jančič & Žabkar, 2013, str. 162).

### **1.4 Pomen oglaševanja (Cilji in naloge)**

Osnovna naloga oglaševanja je informiranje posameznih javnosti v družbi o podjetjih,

idejah, izdelkih, storitvah, ceni, kakovosti itd. Toda naloga ni samo informiranje, temveč tudi prepričevanje in vplivanje na določena stališča in na ustrezno akcijo (Slovenska oglaševalska zbornica, 2006, v nadaljevanju SOZ).

Osnovni cilj oglaševanja je pridobivanje kupcev (Zabel, 1997, str. 1203). Toda cilj sodobnega oglaševanja ni več samo, da potrošnike privede do nakupa, temveč tudi do nakupnega zadovoljstva in ponovnih nakupov. Cilj je torej ustvarjanje zvestih kupcev (Jančič & Žabkar, 2013, str. 149).

Oglaševanje je koristno za podjetja, trgovine, medije, agencije, potrošnike in za celotno družbo (Vrenčur, Repas, & Zajc, 2005, str. 185). Podjetjem omogoča večjo prodajo, manjše zaloge, uveljavljanje novih izdelkov in s tem večji obseg poslovanja in širitev trga. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem prinaša vir sredstev za normalno delovanje ter povečuje njihovo informativnost, potrošnikom pa omogoča večjo in kakovostnejšo izbiro med izdelki in storitvami. Pomaga celotni družbi, saj pospešuje gospodarski razvoj (SOZ, 2006).

Oglaševanje spodbuja torej proces menjave in s tem normalno delovanje trga. Spodbuja zdravo tekmovalnost med podjetji, omogoča uveljavitev prodornejšega znanja in boljših izdelkov, spodbuja preseganje doseženega, povečuje odgovornost podjetij in s tem ustvarja večje zaupanje na trgu. Oglaševanje prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave in predstavlja bistveno sestavino sodobne tržne ekonomije (SOZ, 2006).

## **2 MEDIJI**

Mediji so posrednik med oglaševalci na eni strani in bralci, gledalci, poslušalci oziroma potencialnimi kupci na drugi strani. Poskušajo predvajati čim bolj zanimiv program in prodati medijski prostor in čas oglaševalcem, ki svoja oglasna sporočila umeščajo v programske vsebine, kjer najdejo svoje potencialne kupce oziroma ciljno skupino.

### **2.1 Pravni vidik medijev**

V oglaševanju mediji pomenijo sredstva, s katerimi se prenašajo oglaševalska sporočila (na primer televizija, radio, časopisi, plakati, zloženke itd.). Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) opredeli medije kot organizacije, katerih osnovna ali vzporedna dejavnost je razširjanje oglaševalskih sporočil (SOZ, 2016b). Toda tako opredelitev medijev, ki zajema skoraj vsa za komunikacijo mogoča sredstva, je treba ločevati po Zakonu o medijih (Ur.l. RS, št. 110/06 – UPB1, 69/06 - ZOIPub, 36/08 - ZPOmK-1, 90/10 - odl. US, 87/11 - ZAvMS, 77/10 - ZSFCJA, 47/12, 47/15 - ZZSDT in 22/16, v nadaljevanju ZMed) (Vrenčur et al., 2005, str. 219).

Po 2. členu ZMed medije ločijo od drugih komunikacijskih sredstev naslednje bistvene



lastnosti:

- imajo uredniško oblikovane programske vsebine;
- so dostopni javnosti;
- so namenjeni obveščanju javnosti;
- se dnevno ali periodično objavljajo.

Pravica do delovanja medijev izhaja iz ustavne določbe 39. člena Ustave RS o svobodi izražanja, ki je natančneje opredeljena v 6. členu ZMed. Dejavnost medijev je osnovana na svobodi izražanja, varstvu človekovega dostojanstva in osebnosti ter na svobodnem pretoku informacij, odprtosti za različna prepričanja ter na avtonomnosti novinarjev in urednikov pri ustvarjanju programskih vsebin.

## **2.2 Delovanje medijev**

Mediji v celoti ali pa vsaj deloma delujejo po načelu tržne ekonomije. Njihova posebnost je v tem, da ponujajo izdelke uporabnikom in storitve oglaševalcem. Ustanovljeni so večinoma zato, da bi z oglaševalskimi prihodki dosegli finančno uspešnost. Njihova osrednja vloga je torej oglaševanje, ki oblikuje izvirne tržne odnose. Postajajo manj odgovorni uporabnikom in več oglaševalcem. Nosijo tudi družbeni interes in posebno družbeno poslanstvo, zato njihovo delovanje uravnavajo posebni regulatorni mehanizmi in ne svoboden trg. Mediji morajo usklajevati zahteve družbe, lastnikov, oglaševalcev, javnosti ter vlade in je zato njihovo upravljanje zelo kompleksno (Žilič Fišer, 2007, str. 39–56).

## **2.3 Množični mediji**

Množični mediji so mediji, ki dosegajo skoraj vsakega posameznika v družbi, saj delujejo v velikih razsežnostih. To so številni mediji, ki so uveljavljeni v družbi (televizija, radio, tiskani mediji, film). Kljub številnim novim medijem, ki so bolj interaktivni in individualni, ohranjajo svojo veljavo. Njihova prednost je univerzalnost v dosegu, velika priljubljenost in javni značaj (Žilič Fišer, 2007, str. 27).

Množični mediji omogočajo državi, politiki, gospodarstvu, družbi in vsem zainteresiranim, da si pridobijo potrebne informacije. Tako se uveljavlja ustavna pravica dobiti informacijo javne narave, za katero obstaja utemeljen pravni interes (39. člen Ustave RS). Množični mediji izpolnjujejo javno nalogo, saj so najpomembnejši vir informacij in pomemben instrument oblikovanja javnega mnenja. So sonosilci demokratične in svobodne družbe in imajo zato tudi določena ustavna jamstva. Imajo veliko moč in lahko dosežejo dominanten vpliv na družbeno življenje, zato država sprejema tudi posebna pravila za njihovo delovanje (Šinkovec, 1998, str. 1261).

Pomembna značilnost množičnih medijev je njihova moč, ki jo delimo na (Einspieler, Grčar, Lampe, Repanšek, & Žirovnik, 2009, str. 109):

- normativne vire moči, ki izvirajo iz spoštovanja demokratične družbe do načela svobode izražanja in neodvisnosti medijev;
- strukturalne vire moči, ki pomenijo zmožnost nagovoriti široko javnost;
- psihološke vire moči, ki izvirajo iz razmerja med javnostjo in mediji, za katero sta značilna zlasti kredibilnost medijev v očeh javnosti in dokaj visoka stopnja zaupanja, ki jo javnost namenja medijem.

## 2.4 Javni mediji

### 2.4.1 Kaj so javni mediji

Na vprašanje, kaj sploh javni medij je, se v literaturi največkrat pojavljajo definicije, da je to medij, ki služi javnosti, da deluje v interesu javnosti, da je namenjen javnosti. Bašič Hrvatini (2002, str. 11) meni, da splošna definicija, kaj javni medij je, sploh ni mogoča. Gre za preprosto razlikovanje od drugih, komercialnih medijev.

Najpomembnejše razlike med komercialnim in javnim medijem so (Einspieler et al., str. 111):

- v konceptu delovanja (zasebna podjetja stremijo k prodaji izdelkov, javna pa so namenjena služenju javnosti);
- v osnovnem cilju medija (komercialnemu mediju je najpomembnejši dobiček, javni pa skrbi za izobraževanje in informiranje);
- komercialni medij naslavlja predvsem uporabnike, javni pa vse državljane;
- v tržnem obnašanju (komercialni se lahko vmeša v delovanje trga, javni pa ščiti javni interes);
- v odgovornosti (komercialni medij predvsem odgovarja lastnikom, javni medij pa javnosti in državljanom);
- v merjenju uspeha (uspeh komercialnega medija se meri predvsem po dobičku, javnega pa po odzivu javnosti).

Načela, po katerih javni medij deluje, so (Bašič Hrvatini, 2002, str. 11–13):

- univerzalna dostopnost, ki omogoča dostopnost vsem državljanom;
- predvajanje programov za vse interese in okuse (ni pomembno doseganje velikega števila uporabnikov, temveč ponujanje za vsakogar nekaj);
- spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti, nikakor ne pri količini programov;
- izobraževanje javnosti;

- služenje interesom javnosti in povezovanje z nacionalno identiteto;
- posebna skrb za manjšine;
- liberalizacija, ne omejevanje programskih producentov;
- nepristranost in neodvisnost;
- plačevanje po načelu enakosti.

## **2.4.2 Radiotelevizija Slovenija**

Javni mediji v Sloveniji so radijski in televizijski programi, ki jih pripravlja javni zavod Radiotelevizija Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija). Delovanje RTV Slovenija določa Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Ur.l. RS, št. 96/05, 109/05 - ZDavP-1B, 105/06 - odl. US, 26/09 - ZIPRS0809-B in 9/14., v nadaljevanju ZRTVS-1). Za neizpolnjevanje zahtev tega zakona pa sledijo ustrezni ukrepi proti organom upravljanja in nadzora (Žurej, 2010, str. 26).

Zavod RTV Slovenija je ustanovila država in ima nacionalen in kulturni pomen, saj opravlja javno nalogo zagotavljanja socialnih, kulturnih in demokratičnih potreb državljanov Slovenije, pa tudi slovenskih narodnih manjšin v sosednjih državah in drugih narodnih manjšin, ki živijo v Sloveniji (1. člen ZRTVS-1). RTV Slovenija ustvarja in oddaja tri nacionalne televizijske programe, tri nacionalne radijske programe ter še nekaj manjših posebnih radijskih in televizijskih programov, pa tudi internetni in mobilni portal (3. člen ZRTVS-1).

Zavod RTV Slovenija mora izpolnjevati posebne programske naloge, ki jih je nemogoče ali nesmiselno zahtevati od komercialnih medijev. Ponujati mora programske vsebine javnega interesa, ki imajo informativno, izobraževalno, razvedrilno in kulturno nalogo. Zagotavljati mora vse programske vsebine v interesu celotne javnosti, ki morajo biti dostopne vsakomur. Nekatere od teh vsebin so tržno zanimive, druge pa ne (RTV Slovenija, 2016b).

RTV Slovenija deluje torej v interesu javnosti, se financira iz javnih sredstev in za svoje delovanje tudi odgovarja. Podpirati mora vrednote demokracije, zakonitosti, spoštovanja človekovih pravic, slovenskega jezika in kulture (RTV Slovenija, 2016b).

RTV Slovenija ima s 30. členom ZRTVS-1 določen tudi način financiranja. Sredstva pridobiva:

- iz prispevka za programe RTV Slovenija;
- iz tržne dejavnosti;
- iz sredstev državnega proračuna;
- iz sponzoriranja in drugih virov skladno z zakonom in statutom.

RTV Slovenija mora voditi ločene račune o pridobljenih sredstvih. Skladno z ZRTVS-1 (14.–15. člen) lahko poleg javne službe opravlja v omejenem obsegu tudi tržno dejavnost (trženje oglasnega časa in programov, založniška in koncertna dejavnost itd.), vendar mora biti poslovanje na področju tržne dejavnosti organizirano ločeno od javne službe (Einspieler et al., 2009, str. 131).

### **2.4.3 Programi posebnega pomena**

Poleg RTV Slovenija v skladu z ZMed (76.-82. člen) javni interes na področju medijev uresničujejo še ostali programi s statusom posebnega pomena, ki letno prejemajo državno podporo v višini treh odstotkov pobranega RTV-prispevka. Tudi ti programi so zavezani strožjim programskim standardom in zahtevam. Ponujajo programske vsebine javnega interesa in prispevajo k raznolikosti, pluralnosti in javnega obveščanja lokalnega prebivalstva. S tem ustvarjajo vez med lokalnimi skupnostmi in javnostjo ter vsebinsko dopolnjujejo programsko ponudbo RTV Slovenija (Ministrstvo za kulturo, 2014).

## **3 TELEVIZIJA**

Televizija je najpomembnejši množični medij v smislu dosega, popularnosti in preživetega časa. Za večino ljudi predstavlja osnovni vir informiranja o družbenih in političnih dogajanjih. Ima tudi izobraževalno vlogo, tako za otroke kot odrasle, in je hkrati največji in najpomembnejši oglaševalski medij. S tem se podpira tudi njena vloga zabavanja. Televizija sodeluje pri procesu družbenih sprememb, je kreator in produkt sprememb v družbi (Žilič Fišer, 2007, str. 30, 44). Toda televizija ni samo instrument javnega poročanja, ampak predvsem gospodarski subjekt, ki mora na neizprosni trgu ustvariti dovolj zaslužka, da lahko preživi (Einspieler et al., 2009, str. 10).

### **3.1 Delovanje televizije**

Na delovanje televizije vpliva več dejavnikov. Najpomembnejši med njimi so (Žilič Fišer, 2006, str. 949):

- **Konkurenca.** Televizije tekmujejo med seboj za gledalce, ki so osnova za uspeh na oglaševalskem trgu.
- **Oglaševalci.** Gonilna sila delovanja televizije in sprememb so oglaševalci, ki so vir prihodkov.
- **Javnost.** Za pridobivanje oglaševalskega prihodka morajo televizije doseči javnost, ki je zanimiva za oglaševalce.
- **Družbeno okolje.** Družbeni dejavniki imajo pomembno vlogo, saj morajo televizije delovati tudi v interesu javnosti.
- **Vlada (regulatorni okvir).** Vlada ureja delovanje televizije preko zakonodajne, izvršne

in sodne moči.

- Gospodarstvo. Televizija je odvisna od oglaševalskih prihodkov, ti pa so odvisni tudi od gospodarskega stanja.
- Tehnološke sile. Tehnološki razvoj vpliva na produkcijo, distribucijo in oddajanje programskih vsebin.

### **3.2 Televizijski trg v Sloveniji**

Na televizijskem trgu v Sloveniji delujejo različne organizacije. Za nekatere je bistven dobiček, za druge pa javni interesi. Slednje so RTV Slovenija (SLO 1, SLO 2) in manjši televizijski programi s statusom posebnega pomena. Njihovo poslanstvo in način delovanja smo že spoznali (Zajc & Zavrl, 1998, str. 650).

Komercialne televizije oziroma televizijski programi pa so POP TV, Kanal A, Planet TV, TV3 Medias ter številni drugi lokalni, kabelski, satelitski in IP TV-programi. V Sloveniji več kot 80 odstotkov prebivalcev spremlja televizijske programe preko kablanskega ali IP TV-omrežja. To pomeni, da jim je na voljo čez 100 programov, od katerih jih poleg slovenskih izdajateljev vsaj še 20 oddaja s slovenskimi podnapisi in lokalnimi oglasi (Grčar v Kruhar Gaberšček, 2016, str. 14).

### **3.3 Televizija kot oglaševalski medij**

Televizija je najbolj učinkovit oglaševalski medij, saj lahko s kombinacijo zvoka, slike, barv in gibanja doseže veliko večji učinek kot drugi mediji. Omogoča ustvarjalnejši pristop k oglaševanju in s tem večjo prepoznavnost v množici oglasov. Televizija je najprimernejši medij za promocijo blagovnih znamk. Oglaševalci lahko namreč s televizijskimi oglasi vplivajo na razpoloženje gledalcev, jim vzbujajo občutke in s tem ustvarjajo odnos do blagovne znamke. Oglaševanje na televiziji je za vsako podjetje tudi stvar prestiža. Velja prepričanje, da je podjetje, ki oglašuje na televiziji, uspešno in zanesljivo. Ugledni televizijski programi namreč vplivajo tudi na kredibilnost oglasov oziroma podjetja. Največja prednost televizijskega oglaševanja pa je hitrost in doseganje množice raznovrstnih potrošnikov. Kljub množični naravi pa lahko televizijski oglasi dosežejo tudi nekatere specifične ciljne skupine (Potočnik, 2002, str. 333).

Televizija ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Največja je velika zasičenost z oglasnimi sporočili. Četudi se oglas predvaja, še ni nujno, da ga bodo gledalci opazili. Problem je v kratkih izpostavitvah in minljivosti oglasa, pa tudi v naveličanosti gledalcev zaradi množice oglasnih sporočil. Med oglasnimi bloki zato pogosto menjajo programe ali počnejo kaj drugega. Slabosti televizijskega oglaševanja so tudi zelo visoki stroški oglaševanja (stroški izdelave oglasa in zakupa oglasnega časa) ter skromna geografska selektivnost (Potočnik, 2002, str. 334).

Kljub nekaterim pomanjkljivostim televizija ostaja dominanten oglaševalski medij. Televizijsko oglaševanje v Sloveniji je v letu 2015 predstavljalo 77 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača (Oglaševalski trg spet raste, 2016).

## **4 PRAVNA UREDITEV TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI**

### **4.1 Zakaj pravo ureja televizijsko oglaševanje?**

Delovanje številnih družbenih in gospodarskih področij urejajo posebni pravni predpisi. Eno najpomembnejših področij so zagotovo mediji, ki s svojo razširjenostjo in močjo vplivajo na družbeno dogajanje. Zaradi potencialne moči, ki jo imajo, je logično in potrebno, da so njihove pravice, dolžnosti in delovanje pravno urejeni (Vrenčur et al., 2005, str. 215).

Mediji imajo veliko družbeno moč, toda televizija ima gotovo največjo, saj na številne gledalce vpliva z zvokom, sliko in besedilom, jim posreduje informacije in stališča ter vpliva celo na njihovo razmišljanje. Zato je izredno pomembno, da pravo posega v njeno delovanje, in opredeli razsežnosti svobode informiranja in javne besede ter s tem tudi oglaševanja. To je zahtevna naloga, saj je treba iskati razmerja, da ne bi svoboda enega ogrožala svobode drugega. Treba je ščititi svobodo vseh in vsakogar (RTV Slovenija, 2016a).

Razlogi za pravno urejanje oglaševalske dejavnosti televizij so (Vrenčur et al., 2005, str. 215–216):

- zagotavljanje javnega interesa;
- omejevanje pretirane družbene moči medijev;
- varovanje pravic posameznika, kot so ustavno zagotovljena svoboda izražanja in osebne pravice.

Pravo pa posega tudi v samo oglaševalsko dejavnost, ne glede na medije, in sicer zaradi varovanja splošno priznanih družbenih vrednot, ki so svobodno izražanje mišljenja, človekovo dostojanstvo, nedotakljivost osebne sfere, človekovo življenje in zdravje, zdravo življenjsko okolje, svobodna gospodarska dejavnost in uveljavljaje na trgu ter poštenost in resničnost izjav v gospodarskem prometu. Te vrednote pa si včasih celo nasprotujejo, zato pravo ureja oglaševanje tudi zato, da oblikuje pravila za reševanje teh nasprotij (Zabel, 1997, str. 1204–1205).

Lahko rečemo, da pravo v osnovi ureja tri skupine nedopustnega oglaševanja, toda tudi primeri teh treh skupin niso strogo ločeni, temveč se med seboj prepletajo (Jančič &

Žabkar, 2013; Zabel, 1999):

- oglaševanje, ki je nepošteno oziroma nelojalno v pomenu nelojalne konkurence (zavajanje, čezmerno pretiravanje, okoriščanje z ugledom konkurenčne znamke itd.);
- oglaševanje, ki krši ustavna načela ter z ustavo in zakoni zagotovljene pravice drugih oseb, kot sta človekova osebnost in dostojanstvo (oglaševanje ne sme razpihovati in spodbujati nestrpnosti, sovraštva, nasilja itd.);
- oglaševanje, ki je z zakonom prepovedano ali omejeno zaradi varstva širših družbenih interesov ali javne koristi (prepoved rasistične propagande, prepoved oglaševanja orožja, tobaka in tobačnih izdelkov, zdravil na recept, omejitev oglaševanja alkoholnih pijač itd.).

Pravo ne posega v vsebino oglasnih sporočil, niti ne določa, katere medije izbrati, določa pa široke, vendar natančne meje oglaševanja, ki jih določajo temeljne družbene vrednote. Paziti mora, da oglaševanje ne preseže dovoljenih meja, hkrati pa mora tudi preprečevati neutemeljeno omejevanje oglaševanja (Zabel, 1997, str. 1204–1205).

## **4.2 Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja**

Z razvojem oglaševanja je potreba po njegovi ureditvi postajala vse večja. Danes je to področje urejeno s številnimi pravnimi viri, katerih določila se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Glavne smeri pravnega urejanja oglaševanja pa so varstvo konkurence, varstvo potrošnikov ter varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin.

### **4.2.1 Varstvo konkurence**

Oglaševanje je prvotno urejalo konkurenčno pravo, in sicer tisti del, ki prepoveduje nelojalno konkurenco. To področje še vedno pokriva velik del nedopustnega oglaševanja. Cilj takšnega urejanja je varstvo konkurentov pred nepoštenim oglaševanjem drugih podjetij (Zabel, 1997, str. 1205).

Konkurenčno pravo določa pravila za nastopanje podjetij na trgu. Namen teh pravil je zavarovati konkurenco, zato prepoveduje ravnanje, ki bi konkurenco izkrivljalo ali omejevalo. Konkurenca pa pomeni tekmovanje več oseb za dosego istega cilja. Če pomen prilagodimo trgu, pomeni konkurenca težnjo tržnih udeležencev, da si z uporabo dovoljenih sredstev zagotovijo prednost pred drugimi udeleženci (Zabel, 1999, str. 76, 121).

Nelojalna konkurenca pa je tisto ravnanje podjetja na trgu, ki nasprotuje dobrim poslovnim običajem in s katerim povzroči ali utegne povzročiti škodo drugim podjetjem (63.a člen Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence, Ur.l. št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 - odl. US, 63/13 - ZS-K, 33/14 in 76/15, v nadaljevanju ZPOmK-1). In kaj so

dobri poslovni običaji? To so v poslovni praksi uveljavljena ravnanja, ki so odraz moralnih načel poslovnih krogov, družbenih skupnosti in drugih udeležencev na trgu. Poštenje in vestnost oziroma poslovna morala so temelj dobrih poslovnih običajev in pravni standard, ki določa meje dovoljenega ravnanja z vidika koristi in interesov pogodbenih strank (Kranjc v Korže, 2012, str. 29).

Toda pravo ne varuje več samo konkurentov, ampak tudi interese družbe in potrošnikov ter konkurenco kot značilnost gospodarske ureditve. Zato je nelojalno oglaševanje prepovedano tudi, če s tem ni prizadet noben konkurent (na primer nelojalno oglaševanje edinega proizvajalca). Ta pomen se v slovenskem pravu vidi v dveh ustavnih določbah. Po prvem odstavku 74. člena Ustave RS je gospodarska pobuda svobodna in s tem tudi svobodna konkurenca in svobodna oglaševalska dejavnost (Zabel, 1997, str. 1203–1209). Ta svoboda je v tržni ekonomiji ključna, saj je ravno prepoznavnost kot posledica oglaševanja bistvena sestavina tržnega uspeha (Zajc & Avbreht, 2004, str. 30). V tretjem odstavku 74. člena Ustave RS pa so prepovedana dejanja nelojalne konkurence. To pomeni splošno prepoved, brez izjeme, neodvisno od tega, ali je s tem prizadet kateri od konkurentov. Varuje se poštena in svobodna konkurenca, ki je ena od temeljnih značilnosti gospodarskih in socialnih razmerij po III. poglavju Ustave RS (Zabel, 1997, str. 1203–1209).

Nelojalno oglaševanje je v slovenskem pravnem redu v celoti ali v veliki meri prepovedano. Oblike nelojalnega oglaševanja so (Zabel, 1999, str. 371–410):

- oglaševanje z nelojalno informacijo (lažno, zavajajoče, primerjalno, prikrito oglaševanje in oglaševanje z zlorabo potrošnikov);
- oglaševanje z navajanjem znakov drugih podjetij ali izdelkov, ki povzročajo zamenjavo ali zmedo na trgu;
- oglaševanje, ki vpliva na nagibe potrošnikov (navajanje pripadnosti ali dobrodelnih dejanj podjetja, zdravstvenih ali okoljevarstvenih prednosti, vzbujanje usmiljenja, vplivanje na otroke in mladoletnike ter vzbujanje strahu) in
- šokantno oglaševanje (nepovezanost izdelka ali blagovne znamke z oglasnim sporočilom, namen je zgolj šokiranje).

Poznamo tudi druge oblike nelojalnega oglaševanja, kot so očrnitev podjetja, premijski posli, oglaševanje razprodaje itd. V teh primerih ni bistvo v samem oglaševanju, temveč bolj v dejanju, ki ga oglasno sporočilo želi poudariti (Zabel, 1999, str. 368).

#### **4.2.2 Varstvo potrošnikov**

Pravo ureja oglaševanje tudi zaradi varstva potrošnikov, kar pa je vključeno že v prepoved nelojalnega oglaševanja. Pri različnih oblikah zavajajočega ali lažnega oglaševanja je prizadet predvsem potrošnik, konkurenti pa namreč le toliko, za kolikor se jim zmanjša



prodaja oziroma kolikor potencialnih potrošnikov izgubijo. Pravo mora varovati povprečnega potrošnika, torej tudi tistega, ki nima izkušenj, ki ni tržno izobražen in ki je lahkovaren. Zato zakonodaja in sodna praksa namenjata posebno skrb za lojalnost oglaševanja, ki je namenjeno otrokom ali mladoletnikom (Zabel, 1997, str. 1203–1209).

Varstvu potrošnikov se na ravni Evropske unije pripisuje vse večji pomen, zato je tudi v slovenskem pravnem redu prišlo do spremembe. Obsežen del področja prava zatiranja neloyalne konkurence je prenesen na področje prava varstva potrošnikov (Kocmut, 2006, str. 23). Potrošnike pred dejanji neloyalne konkurence zdaj varuje potrošniško pravo.

Potrošniško pravo po pravnosistemskih značilnostih uvrščamo med tržno pravo. Bistvo potrošniškega prava je varovanje potrošnikov pred ravnanjem gospodarskih subjektov. Ureja obveznosti in pravice potrošnikov pri menjavi na trgu ter določa način ravnanja gospodarskih subjektov do potrošnikov (Korže, 2012, str. 219).

Vse težje pa je ločiti pravice potrošnikov od državljanskih pravic, saj mora država zagotavljati tudi varstvo posameznika pred določenimi nevarnostmi, ki mu pretijo pri nakupu ali uporabi določenih izdelkov ali storitev (zdravju škodljiva hrana, nevarni izdelki, onesnaženost okolja, finančna tveganja) (Drol Novak, 1998, str. 1).

Pravo torej ureja oglaševanje tudi zaradi zaščite pravic potrošnikov. Toda ne smemo pozabiti, da je oglaševanje v osnovi koristno, tudi za potrošnike. Posreduje nam informacije o izdelkih in storitvah in nam omogoča večjo izbiro. Škodljivo pa postane, ko daje neresnične ali zavajajoče informacije in ko je izbira potrošnikov kakorkoli zmanipulirana (Ilešič, 1997, str. 1239).

### **4.2.3 Varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin**

Pravno urejanje oglaševanja se je razširilo tudi na področje varstva človekovih pravic in temeljnih svoboščin, ki varujejo tako oglaševanje kot potrošnike. Namen je varovanje temeljnih družbenih vrednot (Zabel, 1997, str. 1203–1209).

Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin (Ur.l. RS – MP, št. 7/94, v nadaljevanju EKČP) postavlja temelje za varovanje človekovih pravic in svoboščin, ki jih morajo spoštovati vse države podpisnice, tudi Slovenija, in si prizadevati za enotno varstvo ter nadaljnji razvoj spoštovanja človekovih pravic in temeljnih svoboščin slehernega posameznika (Vrenčur et al., 2005, str. 216).

EKČP v 10. členu zagotavlja pravico do svobode izražanja vsakomur, tako posameznikom kot medijem in oglaševanju. Ta pravica obsega svobodo mišljenja ter sprejemanja in sporočanja obvestil in idej brez vmešavanja oblasti. Toda EKČP hkrati te svoboščine tudi omeji, saj v istem členu navede široke možnosti, da lahko države s svojimi zakoni posegajo

v njihovo izvrševanje in jim določijo okvire. Omejevalna določba drugega odstavka namreč poudarja, da izvrševanje teh svoboščin vključuje tudi odgovornosti in dolžnosti in da lahko države z zakoni posegajo v njihovo izvrševanje zaradi varnosti, ozemeljske celovitosti, varovanja morale in zdravja, varovanja pravic drugih ljudi, njihovega ugleda itd. (Einspieler et al., 2009; Juhart, 1997).

EKČP je temelj varovanja človekovih pravic in temeljnih svoboščin tudi za Ustavo RS. Pomen teh pravic in svoboščin je v posamezni državi odvisen od njene pravne ureditve. V slovenskem pravnem sistemu sta pomembni zlasti dve pravici oziroma svoboščini (Vrenčur et al., 2005, str. 216).

Prva je pravica do svobode izražanja in širjenja misli, govora, javnega nastopanja, tiska in drugih načinov javnega izražanja in obveščanja, ki je določena z 39. členom Ustave RS. Ta pravica je zagotovljena vsakomur, tudi medijev in oglaševanju. Ta ustavna določba bi bila lahko temelj za široko izbiro oglasnih sporočil, toda Ustava RS s 15. členom določa tudi omejitve: »Človekove pravice in temeljne svoboščine so omejene samo s pravicami drugih in v primerih, ki jih določa ta ustava.« Oglaševanje torej ne sme posegati v pravice drugih oseb. Poleg tega pa Ustava RS s 35. členom varuje tudi drugo temeljno pravico, ki je pravica do zasebnosti in do ostalih osebnostnih pravic (pravica do življenja, zdravja in telesne integritete, do časti in dobrega imena, do duševne integritete). V ta izredno širok okvir je mogoče uvrstiti zelo različne oblike oglaševanja. S tem je prepovedana zloraba osebe v oglaševalske namene in vdor oglaševanja v človekovo intimnost (Einspieler et al., 2009; Zabel, 1997).

### **4.3 Zakonska ureditev televizijskega oglaševanja**

Televizijsko oglaševanje posega tudi na področje enotnega trga Evropske unije (v nadaljevanju EU), zato tudi EU ureja varstvo pred nedopustnim oglaševanjem, in sicer z uredbami, odločitvami Evropskega sodišča in direktivami, ki so v slovenski pravni red prenesene z zakoni (Jančič, 1999, str. 966).

Temeljni zakoni, ki urejajo televizijsko oglaševanje v Sloveniji, so:

- že omenjeni ZMed;
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Ur.l. RS, št. 87/11 in 84/15, v nadaljevanju ZAvMS);
- že omenjeni ZPOmK-1;
- Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/04 – UPB2, 117/04 - skl. US, 46/06 - odl. US, 114/06 - ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15, v nadaljevanju ZVPot);
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Ur.l. RS, št. 53/07, v nadaljevanju ZVPNPP).

To področje uravnavajo tudi drugi zakoni in podzakonski akti, ki urejajo specifična področja oglaševanja, kot so oglaševanje alkohola, zdravil, medicinskih pripomočkov, tobaka in tobačnih izdelkov ter hrane in pijače.

#### **4.3.1 Ureditev oglaševalske dejavnosti televizij**

ZMed je temeljni predpis za ustanovitev in delovanje medijev, za javni zavod RTV Slovenija pa tudi ZRTVS-1. Na programske in poslovne odločitve medijev vplivajo tudi drugi zakoni in predpisi. Za televizijske medije je najpomembnejši ZAvMS.

ZMed in ZAvMS izdajateljem televizijskih programov nalagata določene obveznosti tudi glede oglaševanja. To področje ureja predvsem ZAvMS, v nekaterih segmentih pa tudi ZMed. Namen urejanja televizijskega oglaševanja pa ni toliko v določanju dopustnosti vsebine oglasnih sporočil, temveč v postavljanju pravil za umeščanje oglasov med programske vsebine in za njihovo prepoznavnost (Zabel, 1999, str. 403).

Z ZAvMS (1. člen) se v slovenski pravni red prenaša Direktiva 2010/13/EU oziroma Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (Ur.l. EU, št. L 95/2010, v nadaljevanju Direktiva AVMS). Direktiva AVMS je postavila okvir za čezmejne avdiovizualne medijske storitve za izboljšanje notranjega trga produkcije in distribucije programov ter za zagotavljanje pogojev poštene konkurence in tudi visokih standardov varstva potrošnikov (Evropska unija, 2010). Vse države članice EU morajo delovanje svojih avdiovizualnih medijev uravnavati v skladu z minimalnimi zahtevami Direktive AVMS, lahko pa tudi strožje.

Direktiva AVMS (2. člen) je prinesla spremembe pri jurisdikciji nad televizijskimi programi, ki se razširjajo preko satelitov. Velja načelo države izvora (angl. *country of origin*). To pomeni, da so ti programi pod pristojnostjo države, v kateri ima njihov izdajatelj sedež. Zanje velja torej tamkajšnja zakonodaja, ne glede na to, v katero državo se dejansko razširjajo (Grčar v Kruhar Gaberšček, 2014, str. 14).

Direktiva AVMS (20. in 23. člen) je uvedla liberalnejša pravila televizijskega oglaševanja. Ukinila je dnevno omejitev obsega oglaševanja in določila omejitev na uro, in sicer 12 minut oglasnih vsebin na uro. Kulturno-umetniška avdiovizualna dela in filmi se lahko z oglasi prekinejo vsakih 30 minut, prej so se lahko vsakih 45 minut. Tudi ni več zahteve po preteku 20 minut med oglasi v drugih programskih vsebinah. Direktiva AVMS (11. člen) dovoli tudi promocijsko umeščanje izdelkov oziroma (angl. *product placement*). To je način oglaševanja izdelkov ali storitev ter blagovnih znamk, tako da so ti vključeni v programsko vsebino (Ministrstvo za kulturo, 2011).

Vsa ta pravila so vključena v ZAvMS. Za RTV Slovenija in televizijske programe s statusom posebnega pomena zakon določa strožja pravila. Bistvo sistema dvojnih pravil je,

da se javnim zavodom, ker so financirani tudi iz javnih sredstev in ker imajo posebno javno vlogo, omejuje oglaševanje. Omejuje se torej zaradi javnega interesa pa tudi zato, da s konkurenčnega vidika na trgu niso v boljšem položaju, da se zagotovi poštna konkurenca in razvoj trga. Sicer bi televizija, ki se financira tako iz zasebnih kot javnih virov, lahko določala pravila delovanja na trgu in tako sčasoma izrinila vso konkurenco (Zajc & Zavrl, 1998, str. 650).

ZAvMS (3. členu) opredeljuje oglaševanje na televiziji zelo specifično. Namesto splošno uveljavljenega izraza oglaševanje uporablja izraz avdiovizualna komercialna sporočila, ki predstavlja vse oblike oglasnih sporočil na televiziji. To so televizijsko oglaševanje (oziroma klasični oglasi), sponzoriranje, televizijska prodaja, prodajno okno in promocijsko umeščanje izdelkov. Vse oblike oglaševanja so v tem zakonu podrobno razložene in jih tudi opišem v nadaljevanju. Za razlago določb tega zakona navedene izraze tudi dosledno uporabljam.

ZAvMS v 19. členu ZAvMS določa, da morajo biti avdiovizualna komercialna sporočila jasno prepoznavna ter ne smejo uporabljati tehničnih postopkov, ki gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja takšnih sporočil. Prikrita in sublimirana avdiovizualna komercialna sporočila so prepovedana.

Prikrito oglaševanje je oglaševanje, ko se naročena in plačana oglasna vsebina objavi v obliki novinarskega prispevka, tako da je povprečen gledalec zaveden. Dojame ga namreč kot neodvisen novinarski prispevek in ne kot oglas. V resnici pa je vsebino prispevka narekoval nekdo, ki ima lasten interes, da javnosti posreduje določene informacije (Vrenčur et al., 2005, str. 237). Prikrito oglaševanje je nelojalno in je prepovedano. To določajo tudi drugi pravni viri (ZVPNPP, SOK). Namen je zaščita medijskih občinstev pred vplivanjem na medijske vsebine. Občinstva imajo pravico vedeti, ali je pred njimi strokovna novinarska vsebina ali oglas (Verčič, Zavrl, & Rijavec, 2002, str. 36–37).

Toda v praksi je pogosto težko ugotoviti, kdaj gre za prikrito oglaševanje. ZAvMS in drugi pravni viri namreč ne določajo natančnih kriterijev, ki bi jasno definirali, kaj pomeni prikrito oglaševanje in kdaj se loči od neodvisnega novinarskega prispevka (Drevenšek, 2001, str. 5).

ZAvMS (20.–21. člen) prepoveduje tudi predvajanje avdiovizualnih komercialnih sporočil, ki bi škodila spoštovanju človekovega dostojanstva, spodbujala ali vsebovala kakršnekoli diskriminacije (na podlagi spola, spolne usmerjenosti, starosti, državljanstva, rase ali etnične pripadnosti, vere ali prepričanj, invalidnosti), spodbujala dejanja, ki so škodljiva varnosti in zdravju ljudi, okolju in kulturni dediščini ter škodila otrokom ali mladoletnikom in izkoriščala njihovo neizkušenost.

Avdiovizualna komercialna sporočila za zdravila, alkoholne pijače ter tobačne izdelke in

tobak urejajo posebni predpisi, le v nekaterih določbah tudi ta zakon. Avdiovizualna komercialna sporočila za zdravstveno dejavnost in storitve ter njihove izvajalce so prepovedana. Avdiovizualna komercialna sporočila za živila v otroških programskih vsebinah pa so določene smernice (22.–23. člen ZAvMS). ZAvMS pooblašča Ministrstvo za zdravje za pripravo teh smernic, regulacijo pa prepušča mediju (Grčar v Kruhar Gaberšček, 2016, str. 14).

ZAvMS predpisuje tudi pravila v zvezi s sponzoriranjem programskih vsebin in televizijskih programov. Sponzoriranje po ZAvMS (3. člen) je katerakoli oblika prispevanja podjetij, katerih dejavnost ni produkcija avdiovizualnih del ali ponujanje avdiovizualnih medijskih storitev, k financiranju oddaj, filmov, nanizank in drugih programskih vsebin, z namenom promocije ali uveljavitve svojega imena ali firme, dejavnosti, izdelka, blagovne znamke ali podobe. Sponzoriranje ne sme posegati v uredniško neodvisnost ponudnika avdiovizualnih medijskih storitev. Prav tako ne sme spodbujati k nakupu izdelkov ali storitev. V sponzorirane programske vsebine tudi ni dovoljeno promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovne znamke sponzorja (24. člen ZAvMS). Dovoljeno je le vključevanje izdelkov ali storitev (kot so produkcijski rekviziti in nagrade), ki so brezplačno pridobljeni in je njihova vrednost v primerjavi s produkcijskimi stroški zanemarljiva (26. člen ZAvMS). Jasno mora biti označeno, da je programska vsebina sponzorirana, z navedbo sponzorjevega logotipa, imena, njegovega simbola ali drugega razpoznavnega znaka, ki mora biti naveden na začetku, na koncu ter po morebitnih prekinitvah sponzorirane programske vsebine (24. člen ZAvMS). Napoved sponzorstva mora biti čim bolj nevtralna, namenjena zgolj temu, da seznanijo gledalce o sponzorstvu določene programske vsebine. Na primer: »Sponzor oddaje je ...« (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve, 2016c, v nadaljevanju AKOS).

ZAvMS (25. člen) prepoveduje sponzoriranje informativnih programskih vsebin in poročil. Omejuje tudi sponzoriranje programskih vsebin in televizijskih programov s strani podjetij, katerih dejavnost je izvajanje zdravstvenih storitev, proizvodnja zdravil ali promet z zdravili. V teh primerih se promovira podoba ali ime podjetja, prepovedano pa je promoviranje zdravil na recept in zdravstvenih storitev. Sponzoriranje s strani podjetij, ki proizvajajo ali prodajajo tobak in tobačne izdelke, urejajo posebni predpisi.

Promocijsko umeščanje izdelkov je načeloma prepovedano, saj predstavlja prikrito oglaševanje. Dovoljeno le v primerih, ki jih določa ZAvMS (26. člen). Promocijsko umeščanje izdelkov predstavlja način avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki izdelek, storitev ali blagovno znamko pokaže v programski vsebini, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo (3. člen ZAvMS). Dovoljeno je v nadaljevankah in nanizankah, v športnih in zabavnih programskih vsebinah, v filmih, igrano-dokumentarnih filmih in kinematografskih delih ter v primerih, ko določene izdelke ali storitve (nagrade in produkcijske rekvizite) brezplačno priskrbijo, da se vključijo v programske vsebine. Za promocijsko umeščanje izdelkov pa ne šteje umeščanje izdelkov ali storitev, ki so v

razmerju do produkcijskih stroškov programske vsebine, zanemarljive vrednosti (26. člen ZAvMS).

ZAvMS (26. člen) določa tudi, da promocijsko umeščanje izdelkov ne sme vplivati na programske vsebine tako, da bi posegalo v uredniško neodvisnost in odgovornost ponudnika avdiovizualnih medijskih storitev. Ne sme neposredno napeljevati k nakupu izdelka ali storitve. Gledalec mora biti nedvoumno seznanjen, da gre za promocijsko umeščanje izdelkov, zato mora biti to ustrezno označeno. V zgornjem desnem ali levem kotu zaslona mora biti napisana črka »P« v krogu, ki je jasno razpoznavna in traja vsaj 30 sekund. Pojaviti se mora na začetku programske vsebine, na koncu in po morebitnih prekinitvah z oglasi. Obveznost označevanja velja le za produkcijo domačih serij, oddaj in filmov, za tujo produkcijo to ne velja (AKOS, 2016c).

Promocijsko umeščanje izdelkov v programskih vsebinah, ki so namenjene otrokom, je absolutno prepovedano. Prav tako je prepovedano promocijsko umeščanje izdelkov, za katere velja prepoved oglaševanja po tem ali drugih zakonih (tobak in tobačni izdelki, zdravstvene storitve ali zdravila itd.) (26. člen ZAvMS).

Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja (v nadaljevanju TV-prodaja) morata biti jasno prepoznavna, tako da ju je mogoče razločiti od programskih vsebin. Objavljena morata biti v posebnih blokih, ki so jasno, zvočno in optično, ločeni od programskih vsebin. To je po navadi z vizualnim ločilom »Oglasi«. Brezplačne oglaševalske vsebine pa morajo biti označene (27. člen ZAvMS).

Televizijsko oglaševanje predstavljajo vsi klasični televizijski oglasi, TV-prodaja pa pomeni neposredno prodajo izdelkov ali storitev gledalcu. Vsebuje ceno izdelka in kontaktne podatke prodajalca in večinoma prikazuje delovanja izdelka, ki ga prodaja (3. člen ZAvMS).

TV-prodaja zdravil, zdravstvenih storitev, alkoholnih pijač ter tobaka in tobačnih izdelkov je prepovedana (30. člen ZAvMS). Prav tako TV-prodaja ne sme ponujati mladoletnikom možnosti nakupa ali najema izdelkov ali storitev (31. člen ZAvMS).

Določbe, ki urejajo TV-prodajo, veljajo tudi za televizijsko prodajno okno (v nadaljevanju TV-prodajno okno), razen če zakon v določenih členih ne določa drugače (31. člen ZAvMS). TV-prodajno okno je namreč širši sklop TV-prodaje, ki traja najmanj 15 minut (3. člen ZAvMS).

Televizijsko oglaševanje in TV-prodaja se lahko predvajata znotraj posameznih programskih enot oziroma oddaj samo v primeru in na način, da ne posegata v njihovo vsebinsko celovitost in da ne kršita avtorskih in sorodnih pravic. Pri prekinitvah se upošteva dolžina in narava programskih enot oziroma oddaj ter za oglaševanje predvideni

premori. Ni dovoljeno prekinjanje predvajanj verskega obreda ali državne proslave. Pri programskih enotah oziroma oddajah, ki so sestavljene iz ločenih samostojnih delov (kot so športni dogodki), pa se lahko televizijsko oglaševanje in TV-prodaja predvajata le vmes med temi samostojnimi deli oziroma med odmori in prekinitvami (npr. tretjina, polčas, time out). V kulturno-umetniških avdiovizualnih delih ter televizijskih in celovečernih filmih (razen v nanizankah, nadaljevanjih, razvedrilnih oddajah in serijskih filmih) pa se lahko predvajata na vsakih 30 minut. To velja tudi za televizijske dokumentarne in informativne oddaje, otroške oddaje in oddaje z versko vsebino, ki so daljše od 30 minut, če pa so te oddaje krajše, se ne smejo prekinjati (28. člen ZAvMS).

Za RTV Slovenija in programe s statusom posebnega pomena so te določbe strožje. S televizijskimi oglasi ali TV-prodajo se ne smejo prekinjati televizijske programske enote, kot so televizijski ali celovečerni filmi (razen nanizank, serijskih filmov in razvedrilnih oddaj), oddaj, ki imajo umetniški, kulturni, izobraževalni ali znanstveni značaj in dnevno informativnih oddaj, ne glede na dolžino teh programskih enot (29. člen ZAvMS).

ZAvMS (32. člen) določa omejitve tudi glede obsega oglaševanja v televizijskem programu. Skupni obseg televizijskega oglaševanja in TV-prodaje ne sme preseči 12 minut v okviru vsake posamezne ure. V posameznem televizijskem programu RTV Slovenija pa ne sme preseči 10 minut v okviru vsake posamezne ure, v času med 18. in 23. uro pa 7 minut v okviru vsake posamezne ure. V ta obseg niso vključeni promocijski oglasi, ki se predajajo v televizijskih programih za napovedovanje lastnih programskih vsebin (napovedniki za serije, nadaljevanke, filme), promocijsko umeščanje izdelkov, napovedi sponzorstva in brezplačne objave (dobrodelnih akcij, kulturnih prireditev itd.). Omejitev se tudi ne nanaša na TV-prodajna okna. Za te pa velja še, da jih v času med 18. in 23. uro v televizijskih programih RTV Slovenija ni dovoljeno predvajati.

Poleg vseh določb ZAvMS je pomembna tudi določba 50. člena ZMed, ki določa, da je za točnost in resničnost navedb ali podatkov v oglasu odgovoren njegov naročnik, za skladnost oglasa s programsko zasnovo in z zakonom pa medij. Na uredniško neodvisnost medija in programsko zasnovo naročnik oglasa ne sme vplivati.

Zahteva, da je televizijski oglas lojalen, zlasti resničen, je naslovljena na naročnike oglaševanja in tudi na televizijo. Televizija mora presoditi naročen oglas s svojo strokovno skrbnostjo. Ne more pa se podrobno spuščati v razmere na trgu in tudi ne more ceniti pomena posameznega oglasa v razmerju do drugih podjetij. Vsekakor pa je odgovorna za vidike lojalnosti, ki jih lahko prepozna že brez posebnega poznavanja trga. Dolžna je tudi spoštovati človekovo dostojanstvo in enakopravnost, politično in versko opredelitev ter dovzetnost in neizkušnost otrok in mladoletnikov (Zabel, 1999, str. 403).

ZMed (51. člen) tudi določa, da morajo biti oglasi obvezno v slovenskem jeziku ali v slovenskem prevodu, razen v izjemnih primerih, ki jih določa ta zakon.

Nadzor nad spoštovanjem pravil televizijskega oglaševanja v skladu z ZMed in ZAvMS izvajata dva pristojna organa. Nadzor nad spoštovanjem določb ZMed izvaja Inšpektorat RS za kulturo in medije, ki je samostojni organ v sestavi Ministrstva za kulturo RS (108. člen ZMed). V primeru kršitev lahko odredi ukrep za odpravo ugotovljenih nepravilnosti in kot prekrškovni organ izvede tudi postopek o prekršku (Ministrstvo za kulturo, 2016). Nadzor nad spoštovanjem določb ZAvMS pa izvaja AKOS (39. člen ZAvMS).

AKOS začne postopek inšpekcijskega nadzora na podlagi prejete prijave ali po uradni dolžnosti. Če ugotovi kršitve, lahko (39. člen ZAvMS):

- odredi ukrepe za odpravo nepravilnosti;
- izvede postopek o prekršku in izda odločbo o prekršku;
- naznani kaznivo dejanje ali poda kazensko ovadbo za kaznivo dejanje, ki se preganja po uradni dolžnosti.

Za kršitve pravil televizijskega oglaševanja ZAvMS se z globo od 500 do 60.000 evrov za prekršek kaznuje pravna oseba, od 500 do 30.000 evrov samostojni podjetnik, od 150 do 600 evrov odgovorna oseba in od 100 do 300 evrov posameznik (43.–45. člen ZAvMS).

Najvišja denarna kazen je, če naročnik oglasa vpliva na uredniško neodvisnost ter programsko zasnovano medija, ali če ne oglašuje v slovenskem jeziku ali prevodu. Za takšen prekršek se z globo od 850 do 62.000 evrov kaznuje pravna oseba ali samostojni podjetnik, od 350 do 450 evrov odgovorna oseba in od 250 do 350 evrov posameznik (130. in 132. člen ZMed).

AKOS nadzira spoštovanje pravil televizijskega oglaševanja ZAvMS tudi v tujih televizijskih programih s slovenskimi oglasi in podnapisi, ki se razširjajo v Sloveniji preko IP TV in kabelskih sistemov in so licencirani v eni izmed držav članic EU. AKOS v skladu z Direktivo AVMS (4. člen) o ugotovljenih kršitvah obvesti pristojne regulatorje v državah, pod katere jurisdikcijo sodijo ti televizijski programi in jih zaprosi za ukrepanje v skladu z njihovimi pristojnostmi (AKOS, 2016b).

#### **4.3.2 Ureditev varstva konkurence v oglaševanju**

V Sloveniji konkurenčno pravo obsega pravno ureditev dveh področij. Prvo področje je preprečevanje omejevanja konkurence, drugo pa zatiranje nepošteno oziroma nelojalne konkurence. Osrednji predpis urejanja obeh področij je ZPOmK-1 (1. člen). ZPOmK-1 ureja prepoved nelojalne konkurence v razmerju med podjetji, potrošnike pred dejanji nelojalne konkurence pa varujeta ZVPNPP in ZVPot.

Pojem nelojalne konkurence smo že spoznali. Je ravnanje podjetja na trgu, ki nasprotuje dobrim poslovnim običajem in s katerim povzroči ali utegne povzročiti škodo drugim



podjetjem (63.a člen ZPOmK-1). ZPOmK-1 v 63.a členu našteva dejanja, ki se štejejo za nelojalno konkurenco in so po tem zakonu prepovedana. Nekatera od njih se lahko storijo tudi z oglaševanjem.

ZPOmK-1 varuje lojalno tržno konkurenco torej tudi pri oglaševanju. Namen je jasen. Podjetja si morajo na trgu konkurirati s kakovostnimi izdelki in storitvami, ne pa z nepoštenimi dejanji, kot so oglaševanje z blatenjem konkurenčnih podjetij, njihovih izdelkov ali storitev, z zlorabo konkurence ali z navajanjem neresničnih podatkov o konkurenci ali o oglaševalcu (Zajc & Avbreht, 2004, str. 102).

Oblika nelojalnega oglaševanja, ki jo prepoveduje ZPOmK-1 (63.a člen), je očrnitev. To je oglaševanje, ko podjetje daje informacije o drugem podjetju, ki škodijo ali bi lahko škodile njegovemu ugledu ali poslovanju. Za očrnitev gre tudi, ko podjetje daje sicer resnične informacije o drugem podjetju, ki pa se navajajo brez potrebe, ali pa spravljajo v zmotu (Vrenčur et al., 2005, str. 127). Dajanje informacij o drugem podjetju ne pomeni zgolj informacij o podjetju v ožjem smislu, temveč tudi informacije o izdelkih ali storitvah, odnosih z dobavitelji, o zaposlenih (Zajc & Avbreht, 2004, str. 105).

Nelojalno oglaševanje je tudi oglaševanje, ko podjetje neupravičeno uporablja ime, firmo, blagovno znamko ali kakšno drugo oznako nekega podjetja, ne glede na soglasje tega podjetja, če se s tem ustvarja ali se lahko ustvari zamenjava in zmeda na trgu (63.a člen ZPOmK-1). Konkurenčno pomembne oznake so tudi modeli, vzorci, celostna podoba podjetja, geografska oznaka porekla blaga, uveljavljeni oglaševalski slogani in tudi posebni načini dejavnosti (franšizing). Vsaka oznaka že sama po sebi predstavlja oglaševanje, saj se pojavlja v javnosti. Njen učinek je izredno močan, saj združuje identifikacijsko in oglaševalsko funkcijo (Zabel, 1999, str. 389).

Za nadzor nad nelojalnim oglaševanjem in drugimi dejanji nelojalne konkurence po 63.a členu ZPOmK-1 ni pristojnega inšpekcijskega organa. V Sloveniji torej nimamo upravnega in prekrškovnega varstva pred nelojalnim oglaševanjem v razmerju med podjetji. Potrošnike pa pa v skladu z določbami ZVPNPP (12. člen) in ZVPot (70. člen) varuje Tržni inšpektorat RS in drugi pristojni inšpekcijski organi.

Podjetja lahko spore zaradi nelojalnega oglaševanja rešujejo v civilnem postopku pred pristojnimi sodišči. Prizadeto podjetje lahko zahteva izdajo začasne odredbe za začasno prepoved nelojalnega oglaševanja. S tožbo v pravnem postopku pa lahko zahteva dokončno prepoved nelojalnega oglaševanja, uničenje predmetov nelojalnega oglaševanja, in če je mogoče, tudi vzpostavitev prejšnjega stanja (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016c). Podjetje, ki mu je zaradi nelojalnega oglaševanja povzročena škoda, lahko zahteva odškodnino po pravilih obligacijskega prava (63.b člen ZPOmK-1). Toda zahtevke iz naslova nelojalnega oglaševanja oziroma nelojalne konkurence na splošno je zelo težko uveljavljati, saj je težko dokazati elemente nasprotovanja dobrim poslovnim

običajem (Vrenčur et al., 2005, str. 122).

Prizadeto podjetje lahko zahteva tudi objavo sodbe v sredstvih javnega obveščanja, če je bilo dejanje nelojalne konkurence storjeno z njimi, ali če je bilo prizadeto veliko udeležencev (63.b člen ZPOmK-1). Pri nelojalnem oglaševanju se sodba torej lahko objavi v medijih.

### **4.3.3 Ureditev varstva potrošnikov v oglaševanju**

V Sloveniji je varstvo potrošnikov urejeno s številnimi zakoni in predpisi, ki želijo zaščititi pravice potrošnikov. Usklajeni so z evropsko potrošniško zakonodajo oziroma z različnimi evropskimi direktivami s tega področja. Najpomembnejša zakona potrošniškega prava v Sloveniji sta ZVPot in ZVPNPP, ki urejata tudi oglaševanje. ZVPot (1. člen) ureja pravice potrošnikov pri nastopanju podjetij na trgu. ZVPNPP (1. člen) pa ureja področje poštenega poslovanja podjetij do potrošnikov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016d).

ZVPot ureja torej tudi oglaševanje, vendar ne varuje samo potrošnikov, temveč tudi podjetja. V 12.č členu tega zakona je namreč izrecno poudarjeno, da določbe glede oglaševanja veljajo tudi za razmerja med samimi podjetji in ne le za razmerja med podjetji in potrošniki.

ZVPot (12. in 15. člen) določa, da oglaševanje ne sme nasprotovati zakonu (kateremkoli zakonu, ki ureja oglaševanje), ne sme biti zavajajoče in nedostojno, ne sme škoditi otrokom ali izkoriščati njihovo neizkušenost in zaupanja ter mora biti v slovenskem jeziku. Primerjalno oglaševanje je dovoljeno, toda le pod določenimi pogoji.

Če oglasno sporočilo navaja premije, darila, popuste, nagradna tekmovanja ali igre na srečo, morajo biti te sestavine jasno prepoznavne. Prav tako morajo biti tudi jasni, nedvoumni ter dostopni pogoji njihove pridobitve (15.a člen ZVPot).

ZVPot (12.a člen) ureja nedostojno oglaševanje zelo splošno, in sicer kot oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so ali ki bi lahko bile žaljive za potrošnike, gledalce, poslušalce in bralce, ali sestavine, ki so v nasprotju z moralnimi načeli.

Nedostojno oglaševanje je na primer oglaševanje, ki prikazuje goloto ali spolnost zaradi šokiranja in vzbujanja pozornosti, brez povezave z izdelkom ali storitvijo. Nedostojno je tudi oglaševanje, ki žali javnost glede splošno veljavnih družbenih pravil o dostojnosti, kot na primer žalitev verskih čustev ali prikazovanje nasilja ter podobno. Dostojnost oglaševanja je treba presojati na posameznih primerih, saj je dostojnost odvisna tudi od povezave z oglaševanim izdelkom ali storitvijo (Vrenčur et al., 2005; Zajc & Avbreht, 2004).

ZVPot (12.b člen) ureja zavajajoče oglaševanje, namenjeno podjetjem. Zavajajoče oglaševanje, ki je usmerjeno na potrošnike, pa je zavajajoča poslovna praksa in je urejena z ZVPNPP. ZVPot v tem delu torej ne varuje potrošnikov, temveč podjetja in konkurenco, zato menim, da bi te določbe smiselno bolj sodile v ZPOmK-1.

Oglaševanje podjetjem se šteje za zavajajoče, če jih na katerikoli način (vključno s predstavitvijo) zavaja ali utegne zavajati in če z zavajanjem verjetno vpliva na njihovo ekonomsko obnašanje, ali iz enakih razlogov škodi ali bi lahko škodilo konkurentom (12.b člen ZVPot). To pomeni, da zgolj navajanje nepravilnih podatkov v oglasnih sporočilih še ne pomeni zavajajočega oglaševanja, temveč mora oglaševanje s tem tudi vplivati na ekonomsko obnašanje podjetja ali škoditi konkurentu (Vrenčur et al., 2005, str. 188).

Mnenje, ali je oglaševanje nedostojno ali zavajajoče, lahko poda stanovsko združenje oglaševalcev. To lahko stori na lastno pobudo, na zahtevo potrošnika, organizacije potrošnikov ali državnega organa (13. člen ZVPot). Toda sodišče ni vezano na avtonomne vire, čeprav se ZVPot v tem členu nanje sklicuje (Korže, 2012, str. 207).

Ob nelojalnem oglaševanju, kamor sodita nedostojno in zavajajoče oglaševanje, ZVPot natančno opredeljuje tudi primerjalno oglaševanje in navaja pogoje za njegovo dopustnost. Še desetletje nazaj je primerjalno oglaševanje predstavljalo klasično obliko nelojalnega oglaševanja in je bilo prepovedano. Danes je dovoljeno, če izpolnjuje določene pogoje, ki so določeni v 12.c členu ZVPot (Jančič & Žabkar, 2013, str. 393).

Primerjalno oglaševanje je oglaševanje, ki kakorkoli, izrecno ali z nakazovanjem določa identiteto konkurenta oziroma njegovih izdelkov ali storitev (12.c člen ZVPot). S primerjalnim oglaševanjem želi podjetje opozoriti potrošnike na določene razlike med svojimi in konkurenčnimi izdelki ali storitvami, in to tako, da svoje izdelke ali storitve prikaže v boljši luči. To lahko stori neposredno ali posredno (Vrenčur et al., 2005, str. 125).

O neposrednem primerjalnem oglaševanju govorimo, ko se določen izdelek ali storitev podjetja primerja z določenim konkurenčnim izdelkom ali storitvijo. Na primer: »Okus žvečilnih gumijev X traja trikrat dlje od okusa žvečilnih gumijev Y.« Za posredno primerjalno oglaševanje pa gre takrat, ko je predstavljen določen izdelek, za katerega je povedano, da je boljši od ostalih konkurenčnih izdelkov na trgu. Na primer: »Sadni jogurt X je okusnejši in vsebuje več sadja od vseh drugih sadnih jogurtov na trgu.« Če je na trgu le nekaj ponudnikov za določen izdelek ali storitev, ki so potrošnikom dobro znani (na primer pri mobilni telefoniji), oglaševanje tudi v tem primeru neposredno identificira konkurenta (Vrenčur et al., 2005, str. 125, 189).

Poznamo pa tudi pozitivno primerjalno oglaševanje, ki se imenuje naslanjajoče oglaševanje. V tem primeru podjetje primerja svoj izdelek z izdelkom konkurenčnega

podjetja v pozitivnem smislu in želi s tem narediti vtis, da so njegovi izdelki ravno tako kakovostni kot izdelki podjetja, s katerim se primerja (Vrenčur et al., 2005, str. 126).

Primerjalno oglaševanje je dopustno, če so izpolnjeni naslednji pogoji (12.c člen ZVPot):

- ni zavajajoče;
- primerja resnične podatke o izdelkih ali storitvah, ki imajo enak pomen in zadovoljujejo iste potrebe;
- objektivno primerja lastnosti takšnih izdelkov ali storitev, tudi cene;
- primerja izdelke z enakim poreklom, če gre za izdelke z označbo porekla;
- ne povzroča zmede na trgu glede oglaševalca in konkurenta ali glede znamk ali drugih znakov razlikovanja;
- se ne okorišča z ugledom konkurenčne znamke, drugega njegovega znaka ali s poreklom konkurenčnega izdelka;
- ne očrni ali diskreditira znamke konkurenta ali drugega njegovega znaka, njegove dejavnosti ali razmer;
- ne predstavlja izdelkov ali storitev kot kopije ali ponaredke drugih izdelkov ali storitev, ki so zavarovani z znamko ali trgovskim imenom;
- pri primerjavi posebne ponudbe (na primer posebne cene) navaja datum začetka in prenehanja ponudbe ter opozorilo, da ta ponudba velja le za omejene količine izdelkov ali storitev.

Če primerjalno oglaševanje ne izpolnjuje teh pogojev, gre za nelojalno oglaševanje, ki je nedopustno (Vrenčur et al., 2005, str. 125). Pri tem je v prvi vrsti oškodovan interes konkurenčnih podjetij in ne potrošnikov, zato bi po mojem mnenju tudi določbe o primerjalnem oglaševanju smiselno bolj sodile v ZPOmK-1.

ZVPot (15. člen) namenja posebno skrb varstvu otrok v oglaševanju, saj določa, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile duševno, telesno ali kakršnokoli škodo pri otrocih (na primer strah) ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo neizkušenost in zaupljivost (na primer risani junaki, s katerimi podjetja priporočajo nakup določenih izdelkov) (Vrenčur et al., 2005, str. 190). Poleg ZVPot mlajšo skupino prebivalstva varujejo tudi drugi pravni viri, denimo ZAvMS in SOK.

Nadzor nad oglaševanjem v skladu z določbami ZVPot opravljajo Tržni inšpektorat RS in drugi pristojni inšpekcijski organi, ki za kršitve izrekajo tudi ukrepe (70. člen ZVPot). Tržni inšpektorat RS je inšpekcijski organ v sestavi Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Deluje neodvisno, samostojno in v skladu s predpisi, ki določajo pristojnosti za upravne in prekrškovne postopke. Tržni inšpektorat RS opravlja nadzor nad upoštevanjem določb tudi drugih zakonov in predpisov, ki varujejo pravice potrošnikov,

tudi ZVPNPP (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016b).

Če Tržni inšpektorat RS ali drug pristojni inšpekcijski organ ugotovi, da podjetje oglašuje na način, ki ni v skladu z določbami ZVPot (ZVPNPP in drugimi zakoni), mu lahko izda upravno odločbo za začasno prepoved takšnega oglaševanja. Če pa je oglas tik pred objavo, mu lahko prepove objavo (73. člen ZVPot). Tržni inšpektorat RS kot prekrškovni organ lahko zoper podjetje izreče tudi kazensko sankcijo – globo (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016b).

Proti podjetju lahko organizacije potrošnikov ter poslovno združenje oziroma zbornica, katere član je podjetje, vložijo tudi tožbo za prenehanje takšnega oglaševanja (74.–75. člen ZVPot). Sodišče na podlagi vložene tožbe podjetju izda začasno odredbo za prenehanje nedopustnega oglaševanja ali za prepoved oglaševanja, ki je tik pred tem, da se začne (74. a člen ZVPot).

Nedopustno oglaševanje po ZVPot (77. člen) je prekršek, za katerega se samostojni podjetnik ali pravna oseba kaznuje z globo od od 3.000 do 40.000 evrov, odgovorna oseba pa od 1.200 do 4.000 evrov.

Potrošniki in tudi drugi, ki jim je zaradi nedopustnega oglaševanja povzročena škoda, lahko zahtevajo odškodnino po pravilih obligacijskega prava (Vrenčur et al., 2005, str. 191).

#### **4.3.4 Ureditev varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami v oglaševanju**

ZVPNPP (1. člen) ureja področje poštenega poslovanja podjetij do potrošnikov in prepoveduje nepoštene poslovne prakse.

Poslovna praksa je nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in vpliva ali bi lahko vplivala na ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika ali povprečnega člana določene ciljne skupine potrošnikov. Nepoštene poslovne prakse so zlasti tiste, ki so zavajajoče ali agresivne. Bistvo vseh pa je, da povzročijo ali lahko povzročijo, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (4.–10. člen ZVPNPP).

Poslovna praksa se šteje za agresivno, če z nedopustnim vplivanjem, nadlegovanjem ali prisilo bistveno zmanjša ali bi lahko bistveno zmanjšala svobodo ravnanja potrošnika in s tem svobodo glede izbire izdelkov (8. člen ZVPNPP). Primer agresivne poslovne prakse je oglaševanje, ki neposredno nagovarja otroke k nakupu določenih izdelkov ali prepričuje starše, da kupijo te izdelke za otroke (10. člen ZVPNPP).

Zavajajoča poslovna praksa pa je tista, ki vsebuje napačne informacije in je zato neresnična. Za zavajajočo se šteje tudi, če kakorkoli, vključno s predstavitvijo, zavaja potrošnika, čeprav je informacija resnična glede enega ali več elementov. To se nanaša na obstoj ali naravo izdelka, glavne značilnosti izdelka, cene izdelka, načina plačila, prodajalca itd. Zavajajoča poslovna praksa je tudi kakršenkoli način trženja izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo z drugim izdelkom, blagovno znamko, trgovskim imenom ali drugim znakom konkurenta (5. člen ZVPNPP). Poslovna praksa je zavajajoča tudi, če izpusti bistvene informacije, ali če jih podaja nejasno, dvoumno, nerazumljivo, jih prikriva ali navede ob neprimernem času (6. člen ZVPNPP).

ZVPNPP (7. člen) navaja vrsto zavajajočih poslovnih praks, ki že po zakonu veljajo za nepošteno, ne glede na okoliščine. To je takrat, kadar podjetje prikazuje znak kakovosti, zaupanja ali podobno, ne da bi imelo za to dovoljenje; če ponuja izdelke po določeni ceni, ne razkrije pa, da ne more zagotoviti dobave v določenem obdobju ali v določenem obsegu in tega pod temi pogoji ne more zagotoviti niti kakšno drugo podjetje; razpisuje nagradno tekmovanje ne da bi nagrado tudi v resnici podelilo; lažno zatrjuje, da je izdelek na voljo le določen čas in tako ustvarja dodaten pritisk; za promocijo izdelka plača in uporabi programske vsebine medijev, ne da bi bilo to potem ob predvajanju tudi jasno označeno (zvočno, slikovno, vsebinsko), da bi potrošnik lahko to zlahka prepoznal (prikrito oglaševanje) itd.

Prepovedana zavajajoča poslovna praksa je tudi nelojalno oglaševanje. Dve obliki nelojalnega oglaševanja nazorno navaja že ZVPNPP (5. in 7. člen). To sta zavajajoče primerjalno oglaševanje in prikrito oglaševanje. Oblike nelojalnega oglaševanja pa so še zavajajoče, lažno in diskriminacijsko oglaševanje, oglaševanje z zlorabo potrošnikov ter oglaševanje navidezne razprodaje ali navideznega znižanja cen.

Primerjalno oglaševanje, ki ustvarja zmedo z drugim izdelkom, blagovno znamko, trgovskim imenom ali drugim znakom, in lahko s tem zavaja potrošnike, da sprejmejo odločitve, ki jih sicer ne bi sprejeli, je nelojalno oglaševanje in je prepovedano (5. člen ZVPNPP). To obliko primerjalnega oglaševanja tudi ZVPot (12.c člen) opredeljuje kot nedopustno, saj povzroča zmedo na trgu in zavaja potrošnike.

Prikrito oglaševanje smo že spoznali. Je oglaševanje, ko se naročena in plačana oglasna vsebina objavi v obliki novinarskega prispevka. Podjetje na ta način zlorablja nepoučenost povprečnega potrošnika, saj ta v novinarskem prispevku ne more prepoznati, da gre za plačano oglaševalsko objavo, če to ni jasno označeno (6. člen ZVPNPP). Plačana objava pomeni tudi razne dodane vrednosti v smislu »en plačan oglas, en prispevek« (Zajc & Zavrl, 1998, str. 655). Prikrito oglaševanje je prepovedano tudi z drugimi pravnimi viri (ZAvMS, SOK).

Zavajajoče oglaševanje pa je oglaševanje, ki zavaja povprečnega potrošnika, saj pri njem

ustvari napačno predstavo o pomembnem dejstvu (o izdelku ali storitvi, ceni, načinu plačila, podjetju itd.). Vendar pri tem ne gre nujno za navajanje neresničnih informacij, temveč informacij, ki povzročajo ali lahko povzročijo zmedo (Vrenčur et al., 2005, str. 124). Zavajajoče oglaševanje prepoveduje tudi ZVPot (12.b člen), vendar kot zavajajoče oglaševanje podjetjem.

Oglaševanje je zavajajoče, če (Zajc & Avbreht, 2004, str. 98):

- navaja neresnične informacije;
- prikriva ali izpusti pomembne informacije, ki so za izdelek ali storitev neobičajne;
- prikriva pomembne informacije v drobnem tisku;
- informacije navaja nejasno, dvoumno in nerazumljivo;
- informacije navaja ob nepravem času;
- nepregledno predstavlja podjetje ali ga skriva za ugledom druge osebe.

Pri presoji zavajajočega oglaševanja je bistveno, komu je vsebina oglasnega sporočila namenjena. Struktura potrošnikov znotraj določene ciljne skupine je namreč zelo raznolika, zato je oglasna vsebina prilagojena povprečnemu potrošniku te ciljne skupine. Najbolj ranljiva skupina so otroci, saj še nimajo toliko znanja in izkušenj kot odrasli (Zajc & Avbreht, 2004, str. 98).

Od zavajajočega oglaševanja pa moramo razlikovati pretirano oglaševanje, ki pretirano poudarja prednosti določenega izdelka ali njegovo vrednost, tako da potrošniki vedo, da gre za očitno pretiravanje ali humor. Na primer: »Naš izdelek je najboljši na svetu.« Takšno oglaševanje je dopustno, če ne ponižuje konkurentov, kot na primer: »Samo naša krema se sme imenovati naravna« (Vrenčur et al., 2005, str. 124).

Oblika nelojalnega oglaševanja je tudi lažno ali neresnično oglaševanje, ki navaja informacije, ki niso skladne z resničnim stanjem, kar je mogoče preveriti oziroma dokazati. To je navajanje lažnih informacij o izdelkih ali storitvah, o plačilnih pogojih, kakovosti, uporabnosti, trajnosti in o podjetju (Vrenčur et al., 2005, str. 124). Zelo občutljiva je uporaba označb, ki poudarjajo odličnost in prednost izdelka, storitve ali podjetja. Uporaba teh označb je dopustna, toda poudarjena lastnost mora biti objektivno dokazljiva. Lažno oglaševanje je nelojalno, ker z neresnično informacijo vpliva na odločitev potrošnika, ki je lahko zaradi tega zmotna. Zato je lažno oglaševanje hkrati tudi zavajajoče (Zabel, 1999, str. 372).

Nelojalno oglaševanje je tudi oglaševanje z zlorabo potrošnikov, ki zlorablja lahkovernost in nepoučenost potrošnikov. Podjetja v oglasih uporabljajo izraze, ki so potrošnikom nerazumljivi, toda pri njih ustvarijo predstavo, da so ti izdelki posebne kakovosti, in s tem vplivajo na njihove odločitve za nakup takšnih izdelkov (Vrenčur et al., 2005, str. 124).

Diskriminacijsko oglaševanje pa je tisto nelojalno oglaševanje, ki omalovažuje drugo podjetje, s sklicevanjem na raso, narodnostno, versko ali politično pripadnost. Diskriminacijsko oglaševanje je oblika primerjalnega oglaševanja, saj primerja izdelke različnih podjetij, vendar se osredotoča na osebne značilnosti (Vrenčur et al., 2005, str. 126–127).

Oblika nelojalnega oglaševanja je tudi oglaševanje navideznega znižanja cen ali navidezne razprodaje. Podjetja si z razprodajo oziroma z znižanjem cen (določene količine izdelkov v določenem obdobju) pridobijo konkurenčno prednost pred drugimi podjetji in zato so takšne prodajne akcije dovoljene le v nekaterih primerih (pri uvajanju izdelkov, pred potekom roka uporabnosti, pri posezonski prodaji). Nelojalna in nedovoljena pa je navidezna razprodaja, ko je prodaja v resnici normalna, ter navidezno znižanje cen, saj je podjetje pred tem cene dvignilo (Zabel, 1999, str. 417–422).

Inšpekcijski nadzor nad nelojalnim oglaševanjem po ZVPNPP izvaja Tržni inšpektorat RS in drugi inšpekcijski organi v skladu s svojimi pristojnostmi. Kršitev določb ima naravo prekrška. Z globo od 3.000 do 40.000 evrov se kaznuje samostojni podjetnik in pravna oseba, odgovorna oseba pa od 300 do 2.000 evrov (12.–15. člen ZVPNPP).

#### **4.4 Samoregulativa oglaševanja**

Oglaševanja ne urejajo samo zakoni in podzakonski akti, temveč tudi samoregulativni mehanizem v obliki etičnega kodeksa oglaševanja oziroma pravil oglaševalskega združenja. Samoregulativo oglaševanje je oglaševalska stroka uvedla, ker zakonski predpisi niso bili dovolj za uspešno urejanje odnosov med udeleženci v oglaševanju, pa tudi zato, ker omogoča hitrejše, cenejše in bolj učinkovito reševanje sporov glede spornih oglasnih sporočil (Vrenčur et al., 2005, str. 204).

S samoregulativo oglaševanja si oglaševalska stroka sama postavlja okvire za ustvarjalno, a hkrati odgovorno oglaševanje. Njeno temeljno načelo je, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično, odgovorno do potrošnika in celotne družbe ter spoštljivo do pravil konkurenčnosti (SOZ, 2016b).

##### **4.4.1 Slovenska oglaševalska zbornica**

SOZ je prostovoljna strokovna oglaševalska organizacija, ki je neodvisna od države in nima javnih pooblastil. Zastopa interese vseh, ki delujejo v oglaševalskem trikotniku: oglaševalce, oglaševalske agencije in medije, ki v okviru SOZ delujejo v treh samostojnih strokovnih združenjih. To so Slovensko združenje oglaševalcev – SZO, Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA in Slovensko združenje medijev – SZM (Einspieler et al., 2009, str. 250).



SOZ varuje pravice oglaševalcev do oglaševanja, pravice agencij do ustvarjanja in pravice medijev do objavljanja oglasnih sporočil. Varuje torej svobodo oglaševanja in pravico potrošnika do izbire. Skrbi tudi za dolžnosti v oglaševanju ter za strokovni in poklicni razvoj, saj organizira razna izobraževanja in skrbi za promocijo oglaševalske stroke. Povezuje združenja in posamezne člane ter omogoča, da si delijo informacije, znanja in izkušnje. Prizadeva si za visoke standarde in etiko v oglaševanju. Zato je tudi sprejela SOK s pravili, ki jih prizadevno uveljavlja v praksi (Einspieler et al., 2009; Korže, 2012).

Naloga SOZ je tudi odgovorno in učinkovito zastopanje svojih članov in njihovih interesov ter celotne slovenske oglaševalske stroke tako v Sloveniji kot tudi v mednarodnih okvirih (Korže, 2012, str. 179–180). SOZ je namreč članica European Advertising Standards Alliance (EASA) in International Advertising Association (IAA). Strokovna združenja teh organizacij sestavljajo člani mnogih svetovnih oglaševalskih združenj (Einspieler et al., 2009, str. 250).

#### **4.4.2 Slovenski oglaševalski kodeks**

SOK je slovenska oglaševalska stroka sprejela leta 1994 in ga od takrat trikrat posodobila, nazadnje leta 2009. SOK je v skladu z evropskimi vzorci samoregulative in je zato tudi primerljiv v mednarodnem okolju. Pravila področij, ki jih ureja, so usklajena s pravili mednarodnega kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice (ICC – International Chamber of Commerce) (SOZ, 2016b).

SOK je avtonomni pravni vir SOZ in pomeni dopolnitev pravnih virov državnega urejanja oglaševanja. Zakonskim določbam daje dodatno vsebino s pomenom svojih pravil (Einspieler et al., 2009, str. 251). SOK je oglaševalska stroka sprejela, ker je najbolj odgovorna in zainteresirana za napredek in razvoj oglaševanja v Sloveniji. S pravili SOK je možno presojati vsako oglasno sporočilo, ki je objavljeno v kateremkoli slovenskem mediju (Korže, 2012, str. 180–181).

SOK zavezuje vse oglaševalce, oglaševalske agencije in medije v Sloveniji k upoštevanju temeljnih, splošnih in posebnih pravil etičnosti oglaševanja. Največjo odgovornost pa seveda nosi naročnik, podpisnik (Jančič & Žabkar, 2013, str. 395).

Oglaševanje po pravilih SOK (SOZ, 2016b) mora:

- biti zakonito, pošteno, dostojno in resnično;
- biti odgovorno do družbe in potrošnikov in
- spoštovati uveljavljena pravila lojalne konkurence.

Eno izmed temeljnih pravil je tudi, da je oglaševanje prepoznano. V medijih se namreč pojavlja vse več oglasnih sporočil v obliki novinarskih prispevkov (intervjujev,

komentarjev, reportaž ipd.). Gre za prikrito oglaševanje, ki ga urejata tudi ZAvMS in ZVPNPP. V primeru prikritega oglaševanja nosijo odgovornost za kršenje zakonodaje in pravil SOK vsi udeleženci oglaševalskega trikotnika (Jančič & Žabkar, 2013, str. 395). Pomembno temeljno pravilo je tudi, da mora biti oglaševanje dokazljivo, kar pomeni, da morajo oglaševalci imeti dokazila o resničnosti vseh informacij, ki jih navajajo v oglasnih sporočilih. Temeljna pravila SOK sta še varovanje pravice do zasebnosti in dobrega imena (SOZ, 2016b).

Poleg desetih temeljnih pravil postavlja SOK še sedem splošnih pravil, ki urejajo posebne oblike oglaševanja (oglaševanje raznih pričevanj in sklicevanj, cen, okoljevarstvene argumentacije, primerjalno oglaševanje ipd.) ter devet posebnih pravil, ki urejajo oglaševanje problematičnih izdelkov (oglaševanje alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov in tobaka, zdravil ipd.) in oglaševanje otrokom in mladostnikom, politično oglaševanje ter oglaševanje iger na srečo (Jančič & Žabkar, 2013; SOZ, 2016b).

#### **4.4.3 Oglaševalsko razsodišče**

Oglaševalsko razsodišče deluje pod okriljem SOZ in ga sestavlja sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja marketinga in oglaševanja. Pristojno je za presojo skladnosti oglasnih sporočil s pravili SOK. Pritožbo glede spornega oglasnega sporočila lahko vloži kdorkoli, tako fizične kot pravne osebe, in to brez stroškov. Celotni postopek presoje namreč financira SOZ, ki sredstva pridobiva s članarinami (Jančič & Žabkar, 2013, str. 396).

Če Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je pritožba glede spornega oglaševanja utemeljena, lahko (Einspieler et al., 2009, str. 251):

- zahteva popravek, če je bil oglas že objavljen, prizadeta stran pa ima pravico do odgovora;
- poda javni poziv za umaknitev objav spornega oglasa oziroma za ustavitev oglaševalske akcije;
- poda pobudo oziroma prijavo na Tržni inšpektorat RS ali druge pristojne organe za ustrezno ukrepanje;
- poda pobudo oziroma prijavo za začetek kazenskega postopka ali osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Oglaševalsko razsodišče ima tudi svetovalno funkcijo, saj lahko daje tudi predhodna mnenja o skladnosti oglasov s pravili SOK, torej še preden se oglas objavi (Einspieler et al., 2009, str. 250).

Tretja naloga Oglaševalskega razsodišča je določena tudi s 13. členom ZVPot. Na zahtevo potrošnika, organizacij potrošnikov ali Tržnega inšpektorata RS lahko Oglaševalsko

razsodišče poda mnenje o tem, ali je oglas nedostojen ali zavajajoč (Einspieler et al., 2009, str. 251). S to določbo je v slovenskem pravu poudarjen pomen oglaševalske stroke (Zabel, 1999, str. 367).

Toda naj poudarim, da je temeljna naloga Oglaševalskega razsodišča varstvo oglaševalske stroke in ne varstvo potrošnikov. Oglaševalska stroke si sama postavlja okvire za odgovorno in dovoljeno oglaševanje. S tem povečuje tudi ustvarjalnost v oglaševanju. Pomembno je, da je regulativa etičnosti in primernosti oglaševanja v veliki meri prepuščena neodvisnemu strokovnemu združenju in ne toliko državnemu urejanju. Vendarle oglaševanje in dejavnost medijev temeljita na ustavni pravici – svobodi izražanja (Einspieler et al., 2009, str. 251).

#### **4.5 Prepletanje zakonske in samoregulative oglaševanja**

Po mnenju mnogih je zakonsko urejanje oglaševanja nesprejemljivo za dinamičen oglaševalski svet, saj je počasno, togo, nejasno in neživljenjsko. Odziv na pritožbe ali ovadbe je počasen, zato je pomembno, da so inšpektorati, ki so pristojni za nadzor oglaševanja, tudi prekrškovni organi in lahko poleg odločbe o prepovedi nadaljnjega oglaševanja izdajo tudi odločbo o prekršku, ki se sankcionira z denarno kaznijo. Tako se skrajša čas od pritožbe ali ovadbe do izreka sankcije (Jančič & Žabkar, 2013, str. 393).

Samoregulativa oglaševanja omogoča lažje in hitrejše reševanje sporov kot kazenski pregon ali pravdni postopek. Je bolj prilagodljiva in izvedljiva z nižjimi stroški. Deluje tudi preventivno ter želi doseči dogovor med potrošniki in oglaševalci (SOZ, 2016b). Toda samoregulativa deluje uspešno šele v okviru temeljnih zakonskih načel, ki so tudi zadnja možnost za reševanje problemov, ki jih ni mogoče rešiti nihče, zato je tudi zakonsko urejanje pomembno in mora delovati (Kline & Ažbe, 1997, str. 1218–1224).

SOK in zakon se med seboj prepletata. SOK ne posega v zakonsko urejanje, ampak deluje vzporedno z njim, sodišča pa lahko sodijo tudi o primerih, ki jih obravnava. Ne more biti v nasprotju z zakonom, temveč ga dopolnjuje. Sodišča ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru zakonodaje (SOZ, 2016b). Zaradi skromne sodne prakse je namreč pomemben dokument za presojo dopustnosti oglasnih sporočil (Zabel, 1999, str. 366). Toda SOK za sodišča ni obvezen, čeprav se ZVPot v 13. členu nanj sklicuje (Korže, 2012, str. 207).

Prednost SOK pred zakonom je v tem, da zavezuje tudi s pomenom pravil in ne le z besedo (Korže, 2012, str. 182). Zato v njem ni treba navajati vseh podrobnosti možnih kršitev, temveč so dovolj jasna načela, ki jih Oglaševalsko razsodišče potem aplicira na konkretne pritožbe. Pri presoji se osredotoča no to, kaj je prav, tako za stroko kot širšo javnost, in ne kaj je pravno. To predstavlja temeljno razliko med SOK in zakonom. Kršitelju zakonskih norm je treba krivdo dokazati, za kršitelja pravil SOK pa je ravno obratno, saj mora on

dokazati, da ni namerno kršil pravil in načel SOK (Jančič, 1999, str. 969).

SOK in pristojnost Oglaševalskega razsodišča veliko prispevata tudi k lojalnosti oglaševanja, saj zagotavljata disciplino oglaševalcev. SOK pa ima tudi pravno veljavo. V primeru presojanja nelojalnosti oglaševanja sodišča ugotavljajo, ali gre za kršitev dobrih poslovnih običajev. V tipičnih primerih, kot sta to lažno ali žaljivo oglaševanje, bo sodišče lahko samo presodilo, kakšen je družbeni odnos do takšnega oglaševanja. V nekaterih malo manj jasnih primerih pa morajo sodišča preučiti naravo oglasnega sporočila, pri tem pa si lahko pomagajo s stališčem strokovnega združenja, ki je opredeljeno v SOK. Pravila SOK namreč povedo, kaj je ali ni v skladu z dobrimi poslovnimi običaji (Zabel, 1999, str. 366–367).

## **5 NAJPOGOSTEJŠE KRŠITVE PRAVIL TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA**

Na Oglaševalsko razsodišče pritožbe glede oglaševanja v največji meri vlagajo konkurenčna podjetja, manj pa potrošniki. Pritožbe se večinoma nanašajo na vprašanja poštenosti, resničnosti in dokazljivosti trditev v oglasih. Podjetja pogosto vložijo pritožbe tudi glede primerjalnega oglaševanja, potrošniki pa glede dostojnosti v oglaševanju, zlasti golote ali spolnih namigovanj. Za večino pritožb podjetij Oglaševalsko razsodišče presodi, da so utemeljene in poda javni poziv k prenehanju objavljanja spornih oglasov ali k popravku določenih trditev v oglasih. Pritožbe potrošnikov pa so v večini primerov neutemeljne. Velikokrat so namreč povezane s slabimi oglasi, ki pa vendarle ne kršijo pravil SOK. Oglaševalsko razsodišče posreduje ugotovljene kršitve Tržnemu inšpektoratu RS ali pošlje pobudo za kazenski postopek (Grčar v Kruhar Gaberšček, 2016; SOZ, 2016a).

V imenu podjetij pa v zadnjem času vedno več pritožb spišejo odvetniki. To pa verjetno zato, ker podjetja razsodbo Oglaševalskega razsodišča lahko uporabijo tudi v odškodninskih postopkih. Če Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je neko podjetje kršilo pravila SOK, njegov konkurent pa trdi, da mu je s tem povzročena poslovna škoda, ga lahko toži za odškodnino. Sodišču lahko predloži razsodbo Oglaševalskega razsodišča in poda argument, da je tudi oglaševalska stroka mnenja, da je toženec ravnal protipravno (Grčar v Kruhar Gaberšček, 2016, str. 14).

Nadzor nad spoštovanjem določb ZVPot in ZVPNPP v oglaševanju pa opravlja Tržni inšpektorat RS in v primeru kršitev tudi ustrezno ukrepa. Ukrepa pa tudi na podlagi prijave Oglaševalskega razsodišča, potrošnikov ali organizacije potrošnikov.

Največ ugotovljenih kršitev je glede zavajajočega oglaševanja cen, cenovnih ugodnosti, pa tudi glede prikrievanja bistvenih informacij o izdelku ali storitvi, sporočanja informacij na dvoumen, nejasen ali nerazumljiv način, izjavljanja neresničnih informacij in trditev.

Zaradi zavajajočih ali agresivnih nepoštenih poslovnih praks po ZVPNPP so tržni inšpektorji v letih 2010 do 2014 izdali kar 659 prekrškovnih odločb in plačilnih nalogov. Zaradi velikega števila prijav glede zavajanja potrošnikov pri oglaševanju akcijskih cen so tržni inšpektorji začeli s sistematičnimi nadzori takšnega oglaševanja. Nadzirajo oglaševanje poletnih in zimskih razprodaj ter drugih oblik znižanj cen izdelkov ali storitev (popusti, akcije). V letu 2015 je bilo v takšnih nadzorih odkritih kar nekaj, sicer manjših kršitev (oglas ni vseboval vseh pomembnih podatkov, ni bilo časovne opredelitve razprodaje itd.). Za te kršitve so tržni inšpektorji izdali le opozorila za odpravo ugotovljenih nepravilnosti (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016a; Voh Boštic, 2015).

Tržni inšpektorat RS je v letu 2014 nadziral oglaševanje tudi glede dosledne uporabe slovenskega jezika v skladu z ZVPot. Tudi na tem področju je bilo kar nekaj kršitev, in sicer poimenovanja določene lastnosti izdelkov ali razvrstitev izdelkov po starostnih skupinah otrok so bile le v tujem jeziku. Tudi v teh primerih so tržni inšpektorji izrekli le opozorila (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016a).

Zelo veliko je torej kršitev oglaševanja po ZVPNPP. Toda inšpektorji za te kršitve velikokrat izrečejo le opozorila ter najnižje denarne kazni, to je po ZVPNPP 3.000 evrov. Najvišja denarna kazen po tem zakonu pa bi bila lahko tudi 40.000 evrov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2016a; Voh Boštic, 2015).

Spoštovanje določb ZAvMS o televizijskem oglaševanju nadzira AKOS, in sicer glede obsega oglaševanja na uro, prekinitve programskih vsebin z oglasi, promocijskega umeščanja oglasov v programske vsebine in prikritega oglaševanja.

AKOS je v letu 2014 ugotovil več kršitev omejitve obsega oglaševanja na uro, tako v televizijskih programih RTV Slovenija kot komercialnih televizijskih programih. AKOS je za te kršitve pravnim in odgovornim osebam izdajateljev programov SLO 2, Planet TV, POP TV, TV3 Medias, Šport TV in Golica TV izrekel globe v skupni višini okrog 165.000 evrov. AKOS je zaradi zagotavljanja enakovrednih pogojev delovanja televizijskih programov na evropskem trgu nadziral spoštovanje določb televizijskega oglaševanja tudi v tujih televizijskih programih, s slovenskimi podnapisi in oglasi, ki so licencirani v drugih državah članicah EU in se v Sloveniji razširjajo preko IP TV in kabelskih sistemov. V sedmih programih je AKOS ugotovil kršitve in o tem obvestil pristojne regulatorje v državah, pod katere zakonodajo sodijo ti programi in jih zaprosil za ustrezno ukrepanje (AKOS, 2016b).

Tudi v letu 2015 je AKOS nadaljeval s spremljanjem tujih televizijskih programov in ugotovil kršitve dovoljenega obsega oglaševanja v treh tujih televizijskih programih. V dveh programih je bilo teh kršitev celo več. AKOS je o kršitvah obvestil pristojne regulatorje in jih pozval k ustreznemu ukrepanju (AKOS, 2016a).

Tudi v slovenskih televizijskih programih Kanal A in Planet TV je ugotovil prekoračitve omejitve obsega oglaševanja. V televizijskih programih POP TV in Kanal A pa je ugotovil tudi nepravilno prekinjanje informativne oddaje s televizijskim oglaševanjem, in sicer več kot enkrat v 30-minutnem intervalu. Za vsako posamezno kršitev je AKOS pravni osebi izrekel globo v višini 6.000 evrov, odgovorni osebi pa globo v višini 600 evrov (AKOS, 2016a).

V televizijskih programih SLO 1, POP TV in Planet TV je ugotovil tudi kršitve pravil promocijskega umeščanja izdelkov v nekaterih oddajah lastne produkcije in izdajateljem teh programov odredil, da morajo v določenem roku sprejeti organizacijske ukrepe za preprečevanje takšnih kršitev v prihodnosti. Toda izdajatelj programa POP TV ni posredoval opisa sprejetih ukrepov, zato je AKOS izrekel globi, in sicer pravni osebi 1.500 evrov, odgovorni osebi pa 500 evrov (AKOS, 2016a).

AKOS je ugotovil tudi prikrito oglaševanje v dveh oddajah televizijskih programov Kanal A in TV 3 Medias ter njunima izdajateljema podal zahtevo, da morata v določenem roku sprejeti organizacijske ukrepe za preprečevanje prikritega oglaševanja v prihodnosti. Izdajatelj programa Kanal A ni poslal opisa takšnih ukrepov, zato mu je AKOS izrekel globi. Za pravno osebo 1.500 evrov in za odgovorno osebo 500 evrov (AKOS, 2016a).

V prvem četrtletju 2016 je AKOS zaključil prekrškovni postopek zaradi več prekoračitev dovoljenega obsega oglaševanja v televizijskem programu TV3 Medias. O izrečenih globah žal še ni podatkov (AKOS, 2016a).

## **SKLEP**

Pravo posega v oglaševanje zaradi varovanja temeljnih družbenih vrednot (varstva poštene konkurence, potrošnikov, osebnostnih pravic, življenja in zdravja, enakopravnosti, dostojanstva itd.), v oglaševalsko dejavnost televizij pa posega tudi zaradi javnega interesa. Vse televizije do neke mere delujejo v interesu javnosti, saj informirajo, izobražujejo in zabavajo. Zaradi osrednje družbene vloge lahko razvijejo tudi veliko moč, zato je njihovo delovanje tudi zakonsko urejeno. Pravila za delovanje javnega zavoda RTV Slovenija in programe posebnega pomena so še strožja, saj služijo javnosti in se tudi financirajo z javnimi sredstvi.

Pravo lahko posega v oglaševanje in oglaševalsko dejavnost televizij le toliko, da ne presežeta dovoljenih meja, hkrati pa ju tudi ne sme preveč omejevati. Vendarle ju varuje ustavna in temeljna človekova pravica – svoboda izražanja. Njuna vloga je v sodobni demokratični in tržni družbi zelo pomembna, saj prispevata h gospodarskemu in družbenemu razvoju.

Televizijsko oglaševanje v Sloveniji urejajo številni pravni viri. Najpomembnejši zakoni s

tega področja so ZMed in ZAvMS (ki urejata oglaševalsko dejavnost televizij), ZPOmK-1 (ki ureja nelojalno oglaševanje v razmerju med podjetji) ter ZVPot in ZVPNPP (ki v oglaševanju varujeta potrošnike, tudi pred nelojalnim oglaševanjem). Zakonsko regulativo dopolnjuje tudi samoregulativa oglaševanja s SOK. Njegova pravila pokrivajo celotno področje, ki ga sicer urejajo različni zakoni. S pomenom svojih pravil daje zakonskim določbam dodatno vsebino. Je pomemben avtonomni pravni vir in sodišča ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje. Toda za sodišča ni obvezen.

Določila teh pravnih virov se med seboj prepletajo, dopolnjujejo in podvajajo, toda vendarle tvorijo smiselno celoto. Dve določbi ZVPot bi po mojem mnenju vseeno bolj sodili v ZPOmK-1, ki v oglaševanju varuje podjetja. To sta določbi 12.b člena ZVPot glede zavajajočega oglaševanja, ki varuje podjetja in ne potrošnikov, in 12.c člena ZVPot glede primerjalnega oglaševanja, pri katerem so v prvi vrsti oškodovana podjetja in ne potrošniki.

Za nadzor zakonskih določil in sankcioniranje so zaradi različnih zakonov pristojni različni organi (AKOS, Tržni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za kulturo in medije), ki v primeru kršitev tudi ustrezno ukrepajo. Prepovejo sporno oglaševanje in kot prekrškovni organi lahko za prekršek izdajo tudi kazensko sankcijo – globo. To se mi zdi zelo pomembno, saj se tako skrajša čas od pritožbe do izreka sankcije. Tudi Oglaševalsko razsodišče, ki presoja oglaševanje v skladu s SOK, ima zelo pomembno vlogo. V primeru kršitev poda javni poziv k prenehanju spornega oglaševanja in k popravku določenih trditev. Čeprav nima kazenske pristojnosti, njegove razsodbe podjetja vseeno spoštujejo. Zdi se mi, da njegov pomen tudi zato pridobiva veljavo, ker ni nadzornega organa za nelojalno oglaševanje v razmerju med podjetji. Podjetja spore rešujejo na sodišču, kjer lahko predložijo tudi razsodbo Oglaševalskega razsodišča.

Pravna določila in nadzorni organi dobro pokrivajo področje televizijskega oglaševanja v Sloveniji. Toda še tako podrobna zakonodaja in samoregulativa ne moreta preprečiti vseh kršitev oglaševanja. V poplavi televizijskih oglasov želijo oglaševalci pridobiti pozornost gledalcev, zato velikokrat posegajo po nedopustnih vsebinah. Tudi televizije v borbi za oglaševalske prihodke ponujajo nove oblike oglaševanja, ki mejijo že na nedopustne, prikrite oblike oglaševanje, ki zavajajo potrošnike. Največ kršitev televizijskega oglaševanja predstavlja ravno zavajajoče oglaševanje. Televizije pogosto kršijo tudi omejitve obsega oglaševanja. Te kršitve se kljub izrečenim globam in sistematičnim nadzorom pristojnih organov ponavljajo. Morda kršiteljem te kazni ne pomenijo nič v primerjavi s pridobljenimi oglaševalskimi prihodki in pridobljenimi kupci. Ali pa so morda prenzke, saj so po zakonu zastavljene tudi precej višje? Pristojni organi velikokrat izrečejo le opozorila. Pri kršitvah glede nepravilnega promocijskega umeščanja izdelkov v programske vsebine ter prikritem oglaševanju pa je AKOS izrekel kršiteljem le zahtevo za sprejem ukrepov za preprečevanje takšnih kršitev v prihodnosti. To se mi zdi zelo

nenavadno. Ti kršitvi imata po mojem mnenju veliko težo, saj zavajata gledalce.

Pravila televizijskega oglaševanja krši tudi RTV Slovenija s svojimi televizijskimi programi. Kot javni zavod bi morala v skladu z javno vlogo in javnim financiranjem spoštovati zakonska določila. Zakon zanjo določa strožja pravila in razlog je prav njena javna vloga. Deluje v interesu vseh in vsakogar, zato je nedopustno, da na nedovoljen način promocijsko umešča izdelke v programske vsebine in s tem zavaja gledalce. Krši pa tudi omejitve obsega oglaševanja.

Pravo v Sloveniji po mojem mnenju, kljub nekaterim pomanjkljivostim v ravnanju nadzornih organov, dobro ureja televizijsko oglaševanje. Toda kršitve so in se bodo verjetno pojavljale tudi v prihodnosti. Noben zakon, nadzor in visoke kazni tega ne morejo povsem preprečiti. To lahko preprečijo le odgovornejša ravnanja oglaševalcev in televizij.



## LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. (2016a). *Četrletna poročila*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/elektronski-mediji-cetrletna-porocila>
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. (2016b). *Letno poročilo Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za leto 2014*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/letna-porocila?page=1>
3. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. (2016c). *Pravila oglaševanja v elektronskih medijih*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/files/Aktualno/Publikacije/Oglasi-Elektronski-mediji-Marec-2016.Koncna-verzija1.pdf>
4. Bašič Hrvatina, S. (2002). *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
5. Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev. *Uradni list EU* št. L 95/10.
6. Direktiva Evropskega sveta 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju. *Uradni list EU* št. L 250/1984.
7. Drevenšek, M. (2001). Mediji: Evropska medijska zakonodaja in javni interes. *Pravna praksa*, 31(37), 4–5.
8. Drol Novak, Ž. (1998). Zakon o varstvu potrošnikov. *Pravna praksa*, 17(5), 1–2.
9. Einspieler, V., Grčar, C., Lampe, R., Repanšek, J., & Žirovnik, C. (2009). *Medijsko pravo*. Ljubljana: Planet GV, poslovno izobraževanje.
10. Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic in temeljnih svoboščin. *Uradni list RS – Mednarodne pogodbe* št. 7/1994.
11. Evropska unija. (2010). *Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS)*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/SL/TXT/?uri=URISERV%3Aam0005>
12. Ilešič, M. (1997). Reklama v pravu Evropske skupnosti. *Podjetje in delo*, 23(6–7), 1239–1246.
13. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
14. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Juhart, M. (1997). Svoboda izražanja in oglaševanje. *Podjetje in delo*, 23(6–7), 1210–1217.
16. Kline, M., & Ažbe, P. (1997). Regulativa oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. *Podjetje in delo*, 23(6–7), 1218–1224.
17. Kocmut, M. (2006). Nujnost sprememb. *Pravna praksa*, 39(41–42), 23–24.
18. Korže, B. (2012). *Pravna ureditev trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

20. Kruhar Gaberšček, S. (2016). Intervju s Cenetom Grčarjem: Edine kvote, ki jih res potrebujemo, so kvote pameti, razuma in izobraženosti. *Marketing magazin*, (maj), 14.
21. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2016a). *Aktualna poročila*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu [http://www.ti.gov.si/si/delovna\\_podrocja/porocila\\_o\\_nadzoru/aktualna\\_porocila/](http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/porocila_o_nadzoru/aktualna_porocila/)
22. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2016b). *O inšpektoratu*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.ti.gov.si/si/o\\_inspektoratu/](http://www.ti.gov.si/si/o_inspektoratu/)
23. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2016c). *Predlog Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence*. Najdeno 9. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/page\\_uploads/zakonodaja/VG\\_ZPOmK-1F\\_objava.doc](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/page_uploads/zakonodaja/VG_ZPOmK-1F_objava.doc)
24. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2016d). *Varstvo potrošnikov*. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.ti.gov.si/si/delovna\\_podrocja/varstvo\\_potrosnikov/](http://www.ti.gov.si/si/delovna_podrocja/varstvo_potrosnikov/)
25. Ministrstvo za kulturo. (2011). *Predlog Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <https://e-uprava.gov.si/download/edemokracija/datotekaVsebina/58705?disposition=inline>
26. Ministrstvo za kulturo. (2014). *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf)
27. Ministrstvo za kulturo. (2016). *Inšpektorat Republike Slovenije za kulturo in medije*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.mk.gov.si/si/delovna\\_podrocja/inspektorat\\_republike\\_slovenije\\_za\\_kulturo\\_in\\_medije/](http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/inspektorat_republike_slovenije_za_kulturo_in_medije/)
28. *Oglasevalski trg spet raste*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://live.finance.si/23600/Oglasevalski-trg-spet-raste>
29. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
30. RTV Slovenija. (2016a). Poklicna merila. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/poklicnamerila>
31. RTV Slovenija. (2016b). *Strategija javnega zavoda RTV Slovenija*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu [https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija\\_rtv\\_slovenija\\_2004-2010-mediji-6-9-05.doc](https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slovenija_2004-2010-mediji-6-9-05.doc)
32. Slovenska oglaševalska zbornica. (2006). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 6. novembra 2016 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf)
33. Slovenska oglaševalska zbornica. (2016a). *Arhiv razsodb*. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb)
34. Slovenska oglaševalska zbornica. (2016b). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 8. marca 2016 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf)
35. Šinkovec, J. (1998). Posebne osebne pravice v medijih? *Podjetje in delo*, 23(6–7), 1261–1269.

36. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Ustava Republike Slovenije. *Uradni list RS*, št. 33/91-I, 42/97, 66/2000, 24/03, 69/04, 68/06 in 47/13.
38. Verčič, D., Zavrl, F., & Rijavec, P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
39. Voh Boštic, A. (2015, 31. marec). Nepoštene poslovne prakse: zavajanja, s katerimi vam poskušajo naši trgovci stanjšati denarnico. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <https://podcrto.si/nepostene-poslovne-prakse-zavajanja-s-katerimi-vam-nasi-trgovci-poskusajo-stanjsati-denarnico/>
40. Vrenčur, R., Repas, M., & Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
41. Weis, L. (2011). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje.
42. Zabel, B. (1997). Tržno pravo in pravo reklame. *Podjetje in delo*, 23(6–7), 1203–1209.
43. Zabel, B. (1999). *Tržno pravo: teorija in praksa pravnega urejanja trga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
44. Zajc, B., & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance.
45. Zajc, B., & Zavrl, F. (1998). Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, 35(4), 647–659.
46. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. *Uradni list RS* št. 87/11 in 84/15.
47. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/06 – UPB1, 69/06 - ZOIPub, 36/08 - ZPOmK-1, 90/10 - odl. US, 87/11 - ZAvMS, 77/10 - ZSFCJA, 47/12, 47/15 - ZZSDT in 22/16.
48. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. *Uradni list RS* št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 - odl. US, 63/13 - ZS-K, 33/14 in 76/15.
49. Zakon o Radioteleviziji Slovenija. *Uradni list RS* št. 96/05, 109/05 - ZDavP-1B, 105/06 - odl. US, 26/09 - ZIPRS0809-B in 9/14.
50. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS* št. 53/07.
51. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/04 – UPB2, 117/04 - skl. US, 46/06 - odl. US, 114/06 - ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14 in 19/15.
52. Žilič-Fišer, S. (2006). Upravljanje radiotelevizije kot proces kompleksnega usklajevanja. *Podjetje in delo*, 32(5), 949.
53. Žilič-Fišer, S. (2007). *Upravljanje televizije: javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Žurej, J. (2010). Organizacija in status javne radiotelevizije. *Pravna praksa*, 29(47), 26.