



ZAVAJAJOČE OKOLJSKE REKLAME

1. IZRAZI BIOLOŠKO, EKOLOŠKO, NARAVNO, ZDRAVO, ZELENO...

Uredba sveta o ekološki pridelavi kmetijskih proizvodov in označevanju tovrstno pridelanih proizvodov in živil določa, da se »zlasti naslednji strokovni izrazi, njihove običajne izpeljanke (kakršne so bio, eko itn.) ali pomanjševalnice, sami ali v kombinaciji, štejejo vselej v Skupnosti in v vseh jezikih skupnosti kot označbe, ki se nanašajo na ekološko pridelavo, razen če se taki izrazi ne uporabljajo za kmetijske proizvode v živilih ali krmi ali očitno nimajo povezave s postopkom.«¹

Države članice EU so tako proste pri izbiri izrazov, v Veliki Britaniji so se odločili za izraz »organic«, za izraz biološki so se med drugim odločile Nemčija, Francija, Italija, Nizozemska in Portugalska, medtem ko se je Španija odločila za izraz »ekološki«.

Slovenija je v Uredbi Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov², ki hkrati razveljavlja Uredbo (EGS) št. 2092/91 prevzela izraz »ekološki«, hkrati pa je v uredbi v 4. členu opredelila, da so dovoljene tudi dodatne označbe, kot biološko ali biodinamično, pod pogojem, da je pridelava oziroma predelava v skladu s tem pravilnikom.

Ekološka živila so, v primerjavi s konvencionalnim, pridelana na okolju prijaznejši način, brez uporabe pesticidov, konzervansov, umetnih arom, barvil in gensko spremenjenih organizmov pa tudi reja živali je prijaznejša. Rastline rastejo na zdravih tleh, ki niso izčrpana zaradi intenzivne pridelave ter niso onesnažena s pesticidi in umetnimi gnojili. Ekološka pridelava temelji na naravnih metodah in kroženju snovi, ekološka predelava pa na uporabi dovoljenih snovi in metod in je, tako kot ekološka pridelava, zakonsko določena.

Ekološka hrana torej zadovoljuje potrebo po pristnih, okusnih in visokokakovostnih živilih. Vsebuje več vitamina C, manj težkih kovin in več mineralov, ima večjo vsebnost suhe snovi, ima manj nitratov. Ekološka zelenjava in sadje so pogosto manj predelani, seznam dovoljenih aditivov je močno okrnjen, veliko aditivov dovoljenih v konvencionalni predelavi pa je v ekološkem kmetijstvu preprosto prepovedanih.

¹ Uredba sveta EGS 2092/91 o ekološki pridelavi kmetijskih proizvodov in označevanju tovrstno pridelanih proizvodov in živil, dostopna na: http://www.kon-cert.si/datoteke/Predpisi/UREDBASVETAEGSt.2092_91.pdf. Ta uredba je bila razveljavljena z Uredbo Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov, vendar slednja izrazov biološko, ekološko, organsko ne definira tako jasno kot prejšnja. Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF>.

² dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF>.

Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil³ opredeljuje, da lahko certifikat za uporabo oznake „ekološki“ pridobi živilo, ki izpolnjuje določbe Uredbe 834/2007/ES, Uredbe 889/2008/ES, Uredbe 1235/2008/ES in tega pravilnika. Uredba 834/2007/ES pa določa, da lahko certifikat pridobi živilo, ki:⁴

- je bilo predelano brez uporabe GSO;
- živilo oziroma njegove sestavine niso bile podvržene ionizirajočemu sevanju;
- živilo vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in le tiste preostale sestavine kmetijskega in nekmetijskega izvora ter pomožna tehnološka sredstva in snovi, ki so navedene v Prilogi II;
- živilo vsebuje največ 5% sestavin iz snovi navedenih v Prilogi II;
- je bila njegova predelava podvržena kontroli;
- ga spremljajo dokumenti v skladu s to uredbo.

Integrirano še ni ekološko – tukaj moramo vedeti, da integrirana pridelava pomeni izpolnjevanje višjih pridelovalnih standardov, na nek način vmesno stopnjo med konvencionalnim in ekološko pridelanim. Uporaba umetnih gnojil in škropiv je pri tej vrsti pridelave dovoljena, čeprav je omejena na najnujnejšo količino.

Domače, naravno, zeleno, zdravo – živila s to označbo niso pod nadzorom in nimajo certifikata.

2. CERTIFIKATI

"EKO" certifikat je uraden dokument, ki ga izda neodvisna pooblaščen kontrolna organizacija, s katerim se potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov in živil z veljavnimi mednarodnimi (IFOAM) in slovenskimi predpisi za ekološko kmetijstvo.⁵ Nadzorna organizacija lahko vsaj enkrat letno izvede nenapovedan pregled celotne kmetije ali obrata. Če je kontrola pozitivna, dobi kmetija oz. obrat certifikat, za proizvode pa lahko uporabljajo uradni znak živil. V skladu z zakonodajo, sta uradna znaka dva, in sicer slovenska označba (slika levo) ter evropski enotni znak (slika desno).



³ dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV11185>.

⁴ Uredba 834/2007/ES, četrty odstavek 23. člena.

⁵ V Sloveniji imajo ta status trenutno tri organizacije, in sicer:

- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu (skrajšano ime: KON-CERT)

- Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru za tehnično preizkušanje in analiziranje (skrajšano ime: IKC - Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM);

- Bureau Veritas d. o. o.

Dostopno na: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/nadzorni_sistem/.

Drugi certifikati



DEMETER

Demeter je oznaka za vse tiste proizvode, ki so pridelani po biološko-dinamični metodi. Pridelovalci so podvrženi zelo strogi kontroli. Biodinamični pridelovalci skrbijo za ohranjanje zdravja in rodnosti tal, zato zemlje ne gnojijo z gnojevko in nezrelimi komposti. Za pripravo komposta uporabljajo posebno pripravljene zeliščne pripravke. Zdravje rastlin krepijo z zeliščnimi preparati in čaji, s pravilnim kolobarjenjem in z upoštevanjem pravega časa za vsako opravilo. Živali v hlevih niso privezane, kravam ne režejo rogov in tudi oploditev živali se opravlja po naravni poti.



BIODAR

Blagovna znamka BIODAR je kolektivna blagovna znamka za ekološka živila, pridelana in predelana po standardih Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Kontrola kmetov se opravlja vsaj enkrat letno, in sicer gre za preverjanje spoštovanja predpisov za ekološko pridelavo in predelavo ter pogoje, ki jih mora pridelek oz. živilo izpolnjevati, da ga je dovoljeno označiti z oznako "ekološki". Standardi zveze so v nekaterih primerih strožji od Pravilnika o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov in živil, ki ga ureja slovenska zakonodaja, kar pogojuje, da so kmetje podvrženi visokim zahtevam ekopridelave in predelave. Ne glede na to, da njihovi standardi temeljijo na standardih EU, so njihovi standardi še strožji.

Pogoj za pridobitev certifikata:

- Min 95% sestavin mora biti sledljivih iz eko-pridelave.
- Seznam morebitnih dodatkov je omejen le na dodatke naravnega izvora.
- V predelavi se ne uporabljajo gensko spremenjeni encimi, ali sintetično pridobljene sestavine.
- Pri reji živali so predpisani zelo strogi kriteriji, npr. prepoved uporabe antibiotikov in hormonov, zahteva po številu dni, ki jih živali preživijo na prostem, organska krma...

Obstajajo tudi posebni predpisi za predelavo, npr. Eko piškoti se pečejo na precej nižjih temperaturah, kot konvencionalni, pri sirih se ne sme uporabljati gensko spremenjenih kultur in siril...

3. OPREDELITEV POJMA ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE

V zakonodaji:

Pojem zavajajoče oglaševanje je določen z Zakonom o varstvu potrošnikov⁶ (v nadaljevanju ZVPot) in Zakonom o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami⁷ (v nadaljevanju ZVPNPP).

12. b člen ZVPot

Zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, je zavajajoča poslovna praksa v skladu z zakonom, ki ureja varstvo potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP).

Zavajajoča poslovna praksa po ZVPNPP je tista poslovna praksa, ki vsebuje napačne informacije - je neresnična, povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Gre za poslovno prakso glede:

- prednosti,
- sestave,
- postopka izdelave,
- geografskega ali tržnega porekla, ...

V sodni praksi:

Pojem zavajajočega oglaševanja je natančneje opredelila sodna praksa. Vrhovno sodišče RS je v sodbi II Ips 158/2008⁸ z dne 13. 3. 2008 glede zavajajočega oglaševanja zapisalo:

“Ključna značilnost zavajajočega oglaševanja je namreč njegova sposobnost, da bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika. Z drugimi besedami, oglaševanje je zavajajoče takrat, ko pri povprečnem potrošniku ustvari napačen vtis o nekem konkurenčno pomembnem dejstvu. Z vidika morebitnega zavajanja je torej treba presoditi le tiste informacije, ki so lahko pomembne za potrošnikovo poslovno odločitev, ne pa tudi vseh drugih. Zavajajoče oglaševanje se lahko nanaša na katero koli konkurenčno pomembno dejstvo (kakovost, uporabnost, poreklo, ceno itd.). Konkurenčno dejstvo je za potrošnika pomembno tedaj, ko je razlog oziroma podlaga za njegovo odločitev o sklenitvi pravnega posla (npr. prodajne pogodbe). Oglaševanje, ki zavaja potrošnike glede konkurenčnega dejstva, ki za odločitev o sklenitvi pravnega posla ni pomembno, ni zavajajoče oglaševanje in zato ni prepovedano. Tudi iz judikature Sodišča Evropskih skupnosti (v nadaljevanju ES) izhaja, da prestrogo ocenjevanje oglaševalske prakse ni ustrezno. Sodišče ES zato uporabi kriterij

⁶ Uradni list RS, št. 98/04 s spremembami, dostopen na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO513#>

⁷ Uradni list RS, št. 53/07 (<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5064>)

⁸ http://www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/vrhovno_sodisce_rs/13396/

"povprečnega potrošnika" in ponudi zaščito le v primerih, ko bi oglaševanje lahko zavedlo tudi potrošnika, ki je ustrezno informiran."

Iz tega izhaja, da je **zavajajoče oglaševanje** tisto oglaševanje, ki pri povprečnem potrošniku ustvari napačen vtis o nekem konkurenčno pomembnem dejstvu, t.j. dejstvu, ki je za potrošnika razlog oziroma podlaga za njegovo odločitev o nakupu.

Zavajajoče oglaševanje se lahko nanaša na katero koli konkurenčno pomembno dejstvo (kakovost, uporabnost, poreklo, ceno itd.).

Sodišče EU ščiti potrošnika, ki bi ga oglaševanje zavedlo, čeprav je ustrezno informiran.

KRITERIJI:

- povprečni potrošnik,
- napačen vtis,
- konkurenčno pomembno dejstvo.

V primeru zavajajočih okoljskih reklam menimo, da le – te pogosto izpolnjujejo kriterije za zavajajoče oglaševanje, saj pri povprečnem potrošniku ustvarjajo napačen vtis o konkurenčno pomembnem dejstvu, ki je v danem primeru poreklo živila, saj je odgovor na vprašanje, kje je bila hrana pridelana oz. artikel proizveden, bistven za odločitev, ali bo potrošnik izdelek kupil, ali ne. Tako se npr. potrošnik, ki želi uživati hrano, ki je bila pridelana v Sloveniji, za nakup odloči na podlagi informacije o poreklu živila. Potrošnik, ki se prehranjuje z živili ekološke pridelave, se bo za njihov nakup odločil na podlagi podatka, da gre za ekološko pridelano živilo, medtem ko se za nakup konvencionalno pridelanih živil ne bo odločil. Informacija, da je vsa hrana, ki je pridelana v RS, ekološka, je napačna. Potrošnik, ki se odloči le za nakup ekološko pridelanih živil, je zaveden, ko kupi živilo, za katero ima informacijo, da je pridelano v RS, in hkrati informacijo, da je hrana, ki je pridelana v RS, ekološko pridelana. Tako na podlagi zavajajoče informacije kupi živilo, ki pa je bilo v resnici sicer pridelano v RS, a na konvencionalen, ne pa na ekološki način.

Poseben primer zavajanja je t. i. okoljsko zavajanje (ang. greenwashing), t.j. dezinformacija, ki jo organizacija objavi z namenom oblikovanja svoje okoljsko odgovorne javne podobe. Gre za zavajanje potrošnikov glede okoljskega vedenja podjetja oz. okoljskih prednostih izdelka ali storitve.⁹

Razlikujemo torej:

- reklame, ki zavajajo na takšen način, da potrošnik kupi izdelek (npr. živilo), ki naj bi bilo proizvedeno/pridelano na ekološki način, pa ni, pri čemer je potrošnik oškodovan zato, ker v resnici ne kupi zdravega, ekološkega izdelka, ki ga je plačal, in
- reklame, ki zavajajo tako, da ekološko ozaveščen potrošnik misli, da bo z nakupom izdelka pripomogel k varovanju okolja ali da je bil način izdelave izdelka takšen, da je okolje obremenil manj kot izdelava na konvencionalen način. Primer:

Proizvajalec oglašuje ustekleničeno vodo in pri tem navaja, da le-to prodaja v lažjih plastenkah in posledično proizvede manj odpadne plastike. Povrhu je plastenke možno reciklirati. Pri tem utegne oglaševalec ustvariti pri potrošniku lažen vtis, da je pitje oglaševane ustekleničene vode okolju prijazno. Pri tem pa »pozabi« omeniti, da je pitje ustekleničene vode samo po sebi

⁹ <http://www.planbz slovenija.si/novice/mrezna-delavnica-okoljsko-zavajanje>

neekološko, sploh v Sloveniji, saj imamo na voljo čisto pitno vodo iz vodovoda. Če pijemo vodo iz pipe, odpadna embalaža sploh ne nastaja. Prav tako se okolje ne onesnažuje s prevažanjem pitne vode s tovornjaki.¹⁰

Zaključimo lahko, da gre v primeru napačne informacije o poreklu živila (bodisi informacije o državi, kjer je bilo živilo proizvedeno, bodisi informacije o tem, ali živilo izhaja iz ekološke pridelave) za zavajajoče oglaševanje, ker gre za informacije, ki so pomembne za potrošnikovo poslovno odločitev.

Izpolnjen je tudi kriterij “povprečnega potrošnika”, saj oglaševanje iz obravnavanega primera lahko zavede tudi potrošnika, ki je ustrezno informiran – potrošnik je lahko informiran o tem, da obstajajo različne označbe oz. certifikati, ki so jamstvo, da je bilo živilo ekološko pridelano, a če oglaševalec izrecno navaja, da gre pri oglaševanem izdelku za živilo, pridelano na ekološki način, je lahko zaveden tudi povprečen potrošnik.

4. PRAVICE POTROŠNIKOV

1. PO EKO-UREDBI

Uredba ES 834/2007 v petem odstavku 23. člena določa, da morajo države članice sprejeti ustrezne ukrepe, da zagotovijo skladnost s tem členom, torej pravilno uporabo označb in certifikatov. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil iz leta 2006 pa v drugem delu natančneje opisuje nadzorne mehanizme. Kontrolo nad pridelavo in predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in izdajanje certifikatov v skladu s predpisi, lahko izvajajo organizacije, ki so pravne ali fizične osebe in ki jih na podlagi vloge z dokazili o izpolnjevanju tehničnih in organizacijskih pogojev iz 5. člena tega pravilnika z odločbo imenuje minister, pristojen za kmetijstvo in prehrano, ti organi pa imajo med drugim v primeru kršitev pravilnika obvesti pristojno inšpekcijo. Pravilnik kot pristojni inšpekcijski službi določa kmetijsko inšpekcijo ter inšpekcijo za kakovost kmetijskih pridelkov in živil. Pristojni inšpektor lahko razveljavi certifikat, če kmetijski pridelki ali živila niso pridelani oziroma predelani v skladu s tem pravilnikom in Uredbo 2092/1991/EGS. V primeru, ko torej dvomimo v ekološkost oglaševanih izdelkov, se posameznik lahko obrne tudi na organ, ki mora nadzorovati ustreznost označevanja ekoloških izdelkov v skladu z direktivo in od tega zahteva, da preveri ustreznost oglaševanega izdelka in uredbe.

Do sedaj imenovane organizacije za kontrolo nad pridelavo in predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in certificiranje teh proizvodov so:

- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu (skrajšano ime: KON-CERT)
- Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru za tehnično preizkušanje in analiziranje (skrajšano ime: IKC - Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM);
- Bureau Veritas d. o. o.

2. PO ZAKONU O VARSTVU POTROŠNIKOV

Zakon o varstvu potrošnikov pa kot nosilce varstva potrošnikov med drugim opredeljuje tudi

¹⁰ <http://www.planbz slovenija.si/upload/delavnica/greenwashing/primeri-slo-tujina-noexcuse.pdf>

Urad za varstvo potrošnikov, organizacije potrošnikov ter Varuha človekovih pravic.

V primeru neprimerne, zavajajočega oglaševanja, se posameznik lahko obrne tudi na navedene organe/organizacije in ravna v skladu z njihovimi internimi postopki.

Z zakonom o varstvu potrošnikov se lahko posameznik obrne na tržni inšpektorat, hkrati pa tudi na kmetijsko inšpekcijo.

3. TOŽBA

Proti podjetju, ki pri poslovanju s potrošniki uporablja splošne pogoje poslovanja ali metode poslovanja ali oglašuje na načine, ki so v nasprotju s tem zakonom in zakoni, ki urejajo varstvo potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, potrošniške kredite, zdravila, medije in storitve na notranjem trgu ter s takimi splošnimi pogoji poslovanja, metodami poslovanja ali oglaševanjem škoduje skupnim interesom potrošnikov, se lahko vloži tožba za opustitev takega ravnanja. Sodišče lahko v okviru tožbenega zahtevka odloči, da se na stroške podjetja sodba objavi. Sodišče ob tem odloči, v kakšnem obsegu je potrebno objaviti obrazložitev sodbe.¹¹

5. MOŽNOSTI PRAVNEGA VARSTVA V PRIMERU ZAVAJAJOČEGA OKOLJSKEGA OGLAŠEVANJA

A. INŠPEKCIJSKI NADZOR

Kot že omenjeno, se lahko posameznik obrne na tržni inšpektorat, hkrati pa tudi na kmetijsko inšpekcijo.

Posameznik, ki meni, da je z oglas zavajajoč, lahko poda pritožbo tržnemu inšpektoratu,¹² ali pa se obrne na kmetijsko inšpekcijo. Slednja se je s 1. 1. 2015 reorganizirala, njeno delovanje razdeljeno na dva organa v sestavi, glede na neskladje v oglaševanju in proizvodnji kmetijskih izdelkov pa lahko posameznik poda prijavo tudi na Inšpektoratu RS za kmetijstvo, gozdarstvo, lovstvo in ribištvo, ki deluje pod okriljem Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

V primeru da tržni inšpektorat ali drugi pristojni inšpekcijski organ ugotovi, da podjetje oglašuje blago ali storitve na način, ki je v nasprotju z 12., 12.a in 12.b členom ZVPot, lahko z odločbo začasno prepove takšno oglaševanje blaga ali storitev ali prepove objavo takšnega oglasa, če ta še ni bil objavljen, a je tik pred javno objavo.

B. PRITOŽBA OGLAŠEVALSKEMU RAZSODIŠČU

Ko potrošnik meni, da je določen oglas zavajajoč, torej še pred sprožitvijo postopka pred uradnim

¹¹ Zakon o varstvu potrošnikov, 74. člen, dostopno na: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO513>.

¹² Obrazci za oddajo pritožbe dostopni na:

<http://www2.gov.si/mg/tirs/tirs.nsf/fl?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mg/tirs/tirs.nsf/0/838F0883B0BAFDC8C1256CC400393325?OpenDocument>.

organom, ima potrošnik od stanovskega združenja oglaševalcev pravico zahtevati, da poda mnenje o tem, ali je določeno oglaševanje nedostojno oz. zavajajoče. Poda se lahko Pritožba oglaševalskemu razsodišču Oglaševalske zbornice Slovenije, ki jo lahko vloži tako pravna kot fizična oseba, ko oceni, da posamezni oglas ali akcija krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Pritožba mora biti poslana na elektronsko ali po pošti.¹³

Pritožba mora biti podpisana z imenom, priimkom, naslovom in telefonom vlagatelja pritožbe. V primeru, ko je vlagatelj pritožbe fizična oseba, so podatki o vlagatelju pritožbe poznani zgolj članom Oglaševalskega razsodišča in vpletenim v postopek, pred širšo javnostjo pa ostane vlagatelj pritožbe anonimen. Anonimnih pritožb Oglaševalsko razsodišče ne obravnava.

V pritožbi mora biti navedeno:

- na kateri oglas (akcijo) se pritožba nanaša,
- medij in časovni okvir objave,
- po možnosti oglaševalec / naročnik in agencija, v kateri so oglas zasnovali,
- utemeljitev, zakaj vlagatelj pritožbe ocenjuje, da predmetni oglas (akcija) krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa in po možnosti naveden člen(i), za katerega ocenjuje, da jih le-ta krši,
- po možnosti naj bo pritožbi priložena kopija oglasa (oglasov, ki sestavljajo akcijo) na katerega se pritožba nanaša,
- ostale relevantne podatke, ki so lahko v pomoč Oglaševalskemu razsodišču pri presoji pritožbe.

Če Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je oglas sporen, lahko predlaga popravek, javno pozove k umiku oglasa, posreduje ugotovitev Tržnemu inšpektoratu RS, ali pošlje pobudo za kazenski postopek.

C. OBVESTILO ZVEZI POTROŠNIKOV SLOVENIJE

Kadar potrošnik meni, da obstaja verjetnost, da je oglas zavajajoč, lahko o tem obvesti tudi Zvezo potrošnikov Slovenije. Čepravno je ta postopek neformalen, priporočamo, da je obvestilo čim bolj in čim bolj natančno obrazloženo, temu pa priložen tudi oglas, za katerega menimo, da je zavajajoč. Na ta način bomo dosegli, da bo ZPS ocenil vsebino oglasa in v primeru morebitnih kršitev primerno reagiral.

D. SODNO VARSTVO

Ko je zadeva že pred sodiščem, pa lahko potrošnik v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov zahteva, da oglaševalec predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev, v našem primeru torej ustrezne certifikate.

Glede na okoliščine konkretnega primera in upoštevajoč upravičen interes oglaševalca, potrošnika in drugih strank v postopku lahko sodišče ali organ, pred katerim teče postopek, v postopku, ki se nanaša na oglaševanje, od oglaševalca zahteva, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev, v katerih navaja domnevana dejstva, pri primerjalnem oglaševanju pa, da

¹³ elektronski naslov za oddajo vloge: info@soz.si - s pripisom Pritožba Oglaševalskemu razsodišču, ali po pošti na naslov: Slovenska oglaševalska zbornica, Oglaševalsko razsodišče, Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana.

mora predložiti dokaze v roku, ki ne sme biti daljši od osmih dni. Če oglaševalec dokazov iz prejšnjega odstavka ne predloži ali če predloži pomanjkljive dokaze, se šteje, da trditve, v katerih so navedena domnevana dejstva, niso točne.¹⁴

Na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov, potrošnika ali na lastno pobudo lahko poda stanovsko združenje oglaševalcev mnenje o tem, ali je določeno oglaševanje nedostojno oziroma zavajajoče.¹⁵

-->V pravnem postopku (s tožbo) – obstajajo sledeče možnosti:

1. ugotovitev neveljavnosti prodajne pogodbe,
2. uveljavljanje stvarnih napak,
3. prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence,
4. objava sodbe,
5. odškodninski zahtev.

1.) Ugotovitev neveljavnosti prodajne pogodbe

tožeča stranka: vsaka organizacija, ki je pravna oseba, ustanovljena za varovanje pravic in interesov potrošnikov, od katere ustanovitve je do trenutka vložitve tožbe že preteklo najmanj eno leto in dejansko deluje, in zbornica ali poslovno združenje, katerega član je podjetje, ki je toženec

tožena stranka: oglaševalec (podjetje, ki oglašuje – prodajalec, proizvajalec, ...)

pravna podlaga: 74, 75. in 76. člen ZVPot

Organizacija za varovanje pravic in interesov potrošnikov (npr. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS) lahko s tožbo od oglaševalca zahteva ugotovitev neveljavnosti pogodb, ki jih le – ta sklepa s potrošniki.

V obravnavanem primeru bi to lahko pomenilo, da npr. ZPS vloži tožbo zoper oglaševalca - prodajalca, ki je potrošnikom prodal hrano, ki ni bila ekološko pridelana, čeprav jo je oglaševal kot tako. Prodajne pogodbe, sklenjene s potrošniki, bi bile tako neveljavne, kar ima za posledico kondicijske zahtevke. V skladu z OZ bi potrošniki lahko v trgovino vrnili izdelke, prodajalec pa bi jim moral vrniti plačano kupnino.

S tožbo se zahteva ugotovitev neveljavnosti določenih pogodb, ki jih toženec sklepa s potrošniki, posameznih določil teh pogodb ali splošnih pogojev poslovanja, vključenih v te pogodbe.

2.) Uveljavljanje stvarnih napak

tožeča stranka: potrošnik

tožena stranka: prodajalec

pravna podlaga: 37. čl. ZVPot, 468. člen OZ

¹⁴ Zakon o varstvu potrošnikov, 12.d člen.

¹⁵ Zakon o varstvu potrošnikov, prvi odstavek 13. člena.

Prodajalec mora potrošniku izročiti blago v skladu s pogodbo in odgovarja za stvarne napake svoje izpolnitve.

V 459. členu Obligacijskega zakonika¹⁶ (v nadaljevanju OZ) je določeno, kdaj gre za stvarno napako. V primerih zavajajočega oglaševanja, ki smo jih obravnavale, prideta v poštev 1. in 3. točka 459. čl. OZ.

Napaka je stvarna:

- če stvar nima lastnosti, ki so potrebne za njeno normalno rabo ali za promet;
- če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane.

Živilo, ki v resnici ni bilo pridelano na ekološki način, čeprav je bilo oglaševano kot takšno, ima v skladu s 1. točko 2. odstavka 37. člena ZVPot v povezavi s 3. odstavkom istega člena stvarno napako. Primernost blaga za normalno rabo se v skladu s 3. odstavkom 37. člena ZVPot namreč presoja glede na običajno blago enake vrste in ob upoštevanju kakršnihkoli prodajalčevih izjav o značilnostih blaga, ki jih je dal prodajalec ali proizvajalec zlasti z oglaševanjem, predstavitevijo izdelka ali navedbami na blagu samem. Upoštevajo se torej navedbe prodajalca ali proizvajalca v oglasih ali na označbi blaga, iz česar sledi, da živilo, ki je bilo oglaševano kot ekološko pridelano, dejansko pa je bilo pridelano na konvencionalni način, nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno rabo. Zaradi tega ima takšno živilo stvarno napako, ki jo kupec lahko uveljavlja.

Menimo, da je mogoče šteti, da je bila lastnost živila, da je ekološko pridelano, izrecno dogovorjena med potrošnikom, ki je kupoval ekološko pridelana živila, in prodajalcem, ki je živilo označil ali oglaševal kot ekološko pridelano. Izrecno je bilo dogovorjeno, da je hrana ekološko pridelana – kupec lahko uveljavlja stvarne napake.

Na podlagi 468. člena Obligacijskega zakonika (OZ) lahko kupec, ki je o napaki pravočasno in pravilno obvestil prodajalca:

1. zahteva od prodajalca, da napako odpravi ali da mu izroči drugo stvar brez napake (izpolnitev pogodbe);
2. zahteva znižanje kupnine;
3. odstopi od pogodbe.

V vsakem izmed teh primerov ima kupec pravico zahtevati povrnitev škode.

3., 4., 5.) prepoved nadaljnjih dejani nelojalne konkurence, objava sodbe, odškodninski zahtevki

¹⁶Uradni list RS, št. 83/2001 s spremembami, dostopno na <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5252>

V skladu z določili ZVK je s tožbo v pravnem postopku mogoče zahtevati prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, objavo sodbe in odškodnino.

tožeča stranka: prizadeti udeleženec v prometu blaga ali storitev na trgu

tožena stranka: kdor je storil dejanje nelojalne konkurence – po 13. čl. ZVK - dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu - reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov, - prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede **izvora**, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga;

pravna podlaga: 26. in 27. člen ZVK v povezavi s 13. čl. istega zakona

S tožbo se zahteva prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, uničenje predmetov, s katerimi je bilo storjeno dejanje nelojalne konkurence in vzpostavitev prejšnjega stanja, če je to mogoče.

Če je bilo dejanje nelojalne konkurence storjeno s sredstvi javnega obveščanja ali na podoben način (npr. z lepaki, napisi na javnih krajih itd.) ali je dejanje prizadelo veliko udeležencev, lahko prizadeti udeleženec zahteva tudi objavo sodbe v sredstvih javnega obveščanja.

Če je z dejanji, ki so po tem zakonu nedopustna, komu storjena škoda, sme ta zahtevati odškodnino po pravilih obligacijskega prava.

--> Kazenske določbe ZVPot

V 77. čl. ZVPot je zavajajoče oglaševanje določeno kot prekršek.

Z globo od 3.000 do 40.000 Evrov se za prekršek kaznuje pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, če oglašuje blago ali storitve na način, ki je v nasprotju z 12., 12.a in 12.b členom tega zakona (3. točka 1. odstavek 77. člena ZVPot).

OGLAS	KOMU SE PRITOŽITI	NEDAVNI PRIMERI OZ. NAJPOGOSTEJE UGOTOVLJENE KRŠITVE
Na TV, radiu	Tržni inšpektorat RS Inšpektorat za kulturo in medije RS Oglaševalsko razsodišče	1. Medijsko odmeven je bil primer oglasa "Na planincah", s katerim naj bi proizvajalec z imenom blagovne znamke zavajal slovenske potrošnike, da gre za izdelek slovenskega porekla. Oglaševalsko razsodišče je odločilo, da pritožba ni utemeljena. 2. Tudi oglas za "Danacol. Ne gre samo

		zate!" je bil sporen, saj naj bi oglaševalec uporabil lik otroka, kar naj ne bi bilo skladno z visokimi etičnimi in strokovnimi standardi in v nasprotju z oglaševalskim kodeksom. Pritožba je bila utemeljena.
Obcestni plakati, spletni oglasi	Tržni inšpektorat RS	V Zvezi potrošnikov Slovenije so na spletnem mestu, kjer promovirajo spletne nakupe, opazili oglas za potovanje z ladjico, v katerem pa niso bili navedeni vsi stroški. Poslali so prijavo Tržnemu inšpektoratu, ki je ugotovil, da je bil oglas zavajajoč.
Za živila	Urad za varno hrano	Neutemeljene zdravstvene trditve (navedba "brez holesterola" na živilih, ki sploh ne vsebujejo holesterola, npr. rastlinsko olje; navedba "brez sladkorja" na živilih, ki vsebujejo naravni sladkor).
Za prehranska dopolnila, dietno in otroško hrano	Zdravstveni inšpektorat RS	<ul style="list-style-type: none"> - Ni podatka o pravni osebi, ki prodaja izdelek. - Izdelki so predstavljeni na zavajajoč način. - Izdelkom so pripisani zdravilni učinki. - Izdelki lahko vsebujejo tudi nedovoljene sestavine.
e-poštna oglasna sporočila	Tržni inšpektorat RS (gp.tirs@gov.si)	

(povzeto po: <https://www.zps.si/index.php/trg-in-cene/oglaevanje/6130-ustavimo-oglase-ki-zavajajo-32013>)

Katja Artnak
Tamara Novak
Polona Lamut

januar, 2015