

Zavajajoče oglaševanje

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1):

38. člen

(zavajajoče oglaševanje)

(1) Zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, je zavajajoča poslovna praksa po tem zakonu. [...]

47. člen

(prepoved nepoštenih poslovnih praks)

(1) Nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov (v nadaljnjem besedilu: nepoštene poslovne prakse) so prepovedane.

(2) Poslovna praksa je nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje:

- povprečnega potrošnika, ki ga doseže ali mu je namenjena, ali
- povprečnega člana posebne ciljne skupine potrošnikov, če je namenjena posebni ciljni skupini potrošnikov.

(3) Poslovne prakse, ki bi lahko povzročile bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja samo ene od jasno določljivih ciljnih skupin potrošnikov, ki so zaradi telesne ali duševne bolezni, posebne lastnosti, starosti ali lahkovernosti še posebej dovzetni za določeno poslovno prakso ali izdelek, na katerega se ta praksa nanaša, ali na učinke, ki jih podjetje pričakovano lahko predvidi, se presojuje z vidika povprečnega člana ciljne skupine. To ne vpliva na običajne oglaševalske trditve, ki vsebujejo očitna pretiravanja, če so ta za ciljne skupine jasno prepoznavna kot namerna in očitna pretiravanja, ki niso mišljena dobesedno.

(4) Zlasti so nepoštene poslovne prakse tiste, ki so:

- zavajajoče ali
- agresivne.

49. člen

(zavajajoča dejanja)

(1) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če kakor koli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, in sicer:

1. glede obstoja ali narave izdelka;
2. glede glavnih značilnosti izdelka, na primer njegove razpoložljivosti, prednosti, tveganj, izvedbe, sestave, dodatkov, poprodajnih storitev za potrošnike in obravnavanja pritožb, postopka

in datuma izdelave ali dobave, dostave, primernosti za namen, uporabe, količine, specifikacije, geografskega ali tržnega porekla ali rezultatov, ki se lahko pričakujejo od njegove uporabe, ali rezultatov in stvarnih značilnosti preizkusov ali pregledov izdelka;

3. glede obsega obveznosti podjetja, motivov za uporabo določenih poslovnih praks in narave prodaje, kakršne koli izjave ali znaka v povezavi s posrednim ali neposrednim sponzorstvom ali odobritvijo podjetja ali izdelka;
4. glede cene ali načina izračunavanja cene ali določene cenovne prednosti;
5. glede potrebe po storitvi, nadomestnem delu, zamenjavi ali popravilu;
6. glede narave, lastnosti in pravic podjetja ali njegovega zastopnika, na primer njegove identitete in premoženja, kvalifikacij, statusa, odobritve, članstva ali povezav ter imetništva pravic intelektualne lastnine ali nagrad in priznanj, ki jih je prejel;
7. glede pravic, ki jih ima potrošnik v skladu s tem zakonom, vključno s pravico do popravila ali zamenjave izdelka ali do vračila kupnine, ali glede tveganj, s katerimi se lahko sooči.

(2) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh njenih značilnosti in okoliščin povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitve o poslu, ki je sicer ne bi sprejel, in vključuje:

1. kakršen koli način trženja izdelka, vključno s primerjalnim oglaševanjem, ki ustvarja zmedo s kakršnim koli drugim izdelkom, znamko, trgovskim imenom ali drugim znakom razlikovanja konkurenta;
2. kršitev kodeksa, za katerega se je podjetje zavezalo, da ga bo spoštovalo, če:
 - pri zavezi ne gre zgolj za namero, temveč za trdno zavezo, ki jo je mogoče preveriti, in
 - podjetje v okviru določene poslovne prakse navaja, da ga zavezuje kodeks;
3. vsako trženje blaga v eni državi članici kot enakega blagu, ki se trži v drugih državah članicah, pri čemer ima to blago bistveno različno sestavo ali značilnosti, razen če je to utemeljeno z legitimnimi in objektivnimi dejavniki.

50. člen

(zavajajoče opustitve)

(1) Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če podjetje v določenem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in tako povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitve o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

(2) Za zavajajočo opustitev se šteje tudi:

- če podjetje ob upoštevanju vidikov, opisanih v prejšnjem odstavku, prikriva ali nejasno, nerazumljivo, dvoumno ali ob neprimernem času navede bistvene informacije iz prejšnjega odstavka ali
- če podjetje ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse ali če ta ni razviden iz njene vsebine in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitve o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

(3) Če so za sredstvo komuniciranja, ki je uporabljeno za poslovne prakse, značilne prostorske ali časovne omejitve, se te omejitve in vsi ukrepi, ki jih podjetje sprejme, da bi potrošnikom zagotovilo informacije prek drugih sredstev komuniciranja, upoštevajo pri odločanju o tem, ali so bile informacije opuščene.

(4) Pri vabilu k nakupu se za bistvene štejejo naslednje informacije, če niso razvidne že iz njegove vsebine:

1. glavne značilnosti izdelka v obsegu, ki ustreza sredstvu komuniciranja in izdelku;
2. geografski naslov in identiteta podjetja, na primer njegovo ime, ter po potrebi geografski naslov in identiteta podjetja, v imenu katerega nastopa;
3. cena, vključno z davki, ali če je zaradi narave izdelka ceno nemogoče razumno izračunati vnaprej, način izračunavanja cene, ter po potrebi vključno z dodatnimi prevoznimi, dostavnimi ali poštnimi stroški, ali če teh stroškov ni mogoče razumno izračunati vnaprej, dejstvo, da bo take dodatne stroške morebiti treba plačati;
4. plačilni pogoji, pogoji dostave in izpolnitve, če ta odstopa od zahtev poklicne skrbnosti;
5. za izdelke in posle, ki vključujejo pravico do odstopa ali pravico do preklica, obstoj take pravice;
6. za izdelke na spletnih tržnicah podatek o tem, ali je tretja oseba, ki ponuja izdelke, podjetje ali ne, na podlagi izjave te tretje osebe ponudniku spletne tržnice.

(5) Pri zagotavljanju možnosti potrošnikom, da izdelke, ki jih ponujajo različna podjetja ali potrošniki, iščejo na podlagi poizvedbe v obliki ključne besede, besedne zveze ali drugega vnosa se, ne glede na to, kje je na koncu sklenjen posel, za bistvene štejejo splošne informacije o glavnih parametrih, ki določajo razvrstitev izdelkov, predstavljeno potrošniku kot rezultat iskalne poizvedbe, in splošne informacije o relativni pomembnosti teh parametrov glede na druge parametre.

(6) Splošne informacije iz prejšnjega odstavka so dane na voljo v posebnem oddelku spletnega vmesnika, ki je neposredno in enostavno dostopen s strani, na kateri so predstavljeni rezultati poizvedbe.

(7) Peti odstavek tega člena in prejšnji odstavek se ne uporabljata za ponudnike spletnih iskalnikov, kot so opredeljeni v 6. točki 2. člena Uredbe (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. junija 2019 o spodbujanju pravičnosti in preglednosti za poslovne uporabnike spletnih posredniških storitev (UL L št. 186 z dne 11. 7. 2019, str. 57).

(8) Za bistvene se štejejo tiste zahteve po informacijah glede tržnega komuniciranja, vključno z oglaševanjem in trženjem, ki so zajete s predpisi o varstvu potrošnikov, predpisi o vrednostnih papirjih, zavarovalništvu in zdravilih ter so v skladu s predpisi Evropske unije.

(9) Kadar podjetje zagotovi dostop do ocen izdelkov, ki so jih podali potrošniki, se za bistvene štejejo informacije o tem, ali podjetje zagotavlja, da so objavljene ocene podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, in kako to zagotavlja.

51. člen

(zavajajoče poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno)

Zavajajoče poslovne prakse, ki v vseh okoliščinah veljajo za nepošteno, so predvsem, če podjetje:

1. trdi, da je podpisnik kodeksa ravnanja, čeprav ni;
2. prikazuje znak zaupanja, kakovosti ali podobno, ne da bi za to pridobil ustrezno dovoljenje;
3. trdi, da je kodeks ravnanja odobrila javna ali druga organizacija, čeprav ga ni;
4. trdi, da izpolnjuje pogoje za pridobitev ustreznega dovoljenja ali da je za podjetje (vključno z njegovimi poslovnimi praksami) ali za izdelek izdal ustrezno dovoljenje javni organ ali druga organizacija, čeprav ga ni;
5. vabi k nakupu izdelka po določeni ceni, ne da bi razkrilo, da obstajajo utemeljeni razlogi, zaradi katerih:
 - ne bo moglo zagotoviti dobave določenega izdelka ali njemu enakovrednega izdelka po navedeni ceni, za ustrezno obdobje in v ustreznih količinah glede na izdelek, obseg oglaševanja izdelka in ponujeno ceno, ali
 - ne bo moglo zagotoviti, da bi izdelek pod pogoji iz prejšnje alineje zagotovilo drugo podjetje (»bait« oglaševanje);
6. vabi k nakupu izdelka po določeni ceni, pa potrošnikom ne pokaže izdelka, ki se oglašuje, ali noče sprejeti naročil zanj ali ga dostaviti v razumnem času ali pokaže vzorec z napako z namenom pospeševati prodajo drugega izdelka (»bait-and-switch« tehnika);
7. lažno zatrjuje, da bo izdelek na voljo zelo omejen čas ali da bo na voljo samo pod posebnimi pogoji zelo omejen čas, da bi tako potrošnika napeljalo k takojšnji odločitvi in ga prikrajšalo za možnost ali čas za izbiro na podlagi informacij;
8. se obveže, da bo potrošnikom, s katerimi se je pred sklenitvijo pogodbe sporazumevalo v jeziku, ki ni uradni jezik države članice, v kateri ima podjetje sedež, zagotavljalo poprodajno storitev, potem pa to storitev ponuja izključno v drugem jeziku, ne da bi bili potrošniki na to jasno opozorjeni, preden so se zavezali k sklenitvi pogodbe;
9. izjavi ali sicer ustvari vtis, da se izdelek lahko zakonito prodaja, čeprav se ne sme;
10. pravice, ki jih imajo potrošniki po zakonu, predstavlja kot posebnost ponudbe;
11. uporabi programske vsebine medijev za promocijo izdelka in samo plača tako promocijo, ne da bi bilo to jasno označeno v vsebini, slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna. Ta določba ne posega v določbe zakona, ki ureja medije;
12. zagotovi rezultate iskanja kot odgovor na iskalno poizvedbo potrošnika na spletu brez nedvoumnega razkritja plačanega oglaševanja ali plačila, namenjenega posebej za doseganje boljše razvrstitve izdelkov med rezultati iskanja;
13. navaja vsebinsko netočno trditev glede narave in obsega tveganja za osebno varnost potrošnika ali njegove družine, če potrošnik ne kupi izdelka;
14. izdelek, ki je podoben izdelku drugega proizvajalca, predstavlja tako, da namerno zavaja potrošnika v prepričanje, da je izdelek proizvedel ta proizvajalec, čeprav ga ni;

15. ustanovi, vodi ali spodbuja piramidni sistem pospeševanja prodaje, pri katerem se potrošnik nadeja plačila ali nagrade predvsem zato, ker je v sistem uvedel nove potrošnike, in ne toliko zaradi prodaje ali uporabe izdelka;
16. trdi, da bo v kratkem prenehalo z dejavnostjo ali preselilo poslovne prostore, čeprav tega ne namerava storiti;
17. trdi, da lahko izdelek pripomore k zmagi v igrah na srečo;
18. lažno zatrjuje, da lahko izdelek pozdravi bolezni, motnje v delovanju organov ali telesne hibe;
19. daje bistveno netočne informacije o tržnih pogojih ali o možnostih, da se izdelek najde, da bi tako napeljalo potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji;
20. v okviru poslovne prakse trdi, da se razpisuje nagradno tekmovanje ali da je mogoče prejeti promocijsko nagrado, ne da bi se napovedane nagrade ali ustrezna nadomestila tudi dejansko razdelila;
21. izdelek označi kot »gratis«, »zastonj«, »brezplačno« ali podobno, če potrošnik plača kakršen koli strošek razen neizogibnih stroškov, nastalih, ker se je odzval na poslovno prakso, kot so stroški prevzema ali dostave izdelka;
22. v marketinško gradivo vključi račun ali podoben dokument za plačilo, ki daje potrošniku vtis, da je že naročil izdelek, ki se oglašuje, čeprav tega ni storil;
23. lažno zatrjuje ali daje vtis, da ne deluje za namene, ki so povezani z njegovo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo, ali se lažno predstavlja za potrošnika;
24. ustvarja lažni vtis, da so poprodajne storitve za izdelek na voljo v državi članici, ki ni tista, v kateri se izdelek prodaja;
25. preprodaja vstopnice za prireditve potrošnikom, če jih je podjetje pridobilo z uporabo avtomatiziranih sredstev z namenom obiti morebitno omejitev števila vstopnic, ki jih lahko posameznik kupi, ali druga pravila, ki se uporabljajo za nakup vstopnic;
26. navede, da so ocene izdelka podali potrošniki, ki so izdelek dejansko uporabili ali kupili, brez sprejetja razumnih in sorazmernih ukrepov za preverjanje, ali so ocene dejansko podali ti potrošniki;
27. poda lažne ocene ali priporočila potrošnikov oziroma naroča takšne ocene ali priporočila pri drugih pravnih ali fizičnih osebah oziroma napačno prikazuje ocene potrošnikov ali priporočila na družbenih omrežjih z namenom promocije izdelkov.

Primeri iz sodne prakse

Sodba Vrhovnega sodišča Republike Slovenije št. I Up 919/2003: »Če gre za oglaševanje, ki reklamira zdravilne učinke proizvoda, ki ni registrirano kot zdravilo, gre za kršitev Zakona o varstvu potrošnikov, ker je tako oglaševanje artiklov, zavajajoče.« Sodba Upravnega sodišča Republike Slovenije št. I U 526/2015: »Tožeča stranka s tem, ko s celotno predstavitvijo svoje storitve (diagnoze stanja celotnega telesa), ki jo izvaja z AMP aparatom ustvarja vtis, da opravlja zdravstvene storitve, čeprav tovrstnih storitev dejansko ne opravlja in s tako predstavitvijo svoje

storitve podaja napačne informacije glede narave in značilnosti storitev. Tožnica sporno storitev prikazuje kot zdravstveno, kar navede tudi v prospektih in predstavitvi delovanja aparata, zato obstaja velika možnost, da potrošnik sprejme odločitev za takšno storitev, ki pa je verjetno ne bi sprejel, če bi vedel da ne gre za verodostojne zdravstvene meritve na podlagi katerih ni mogoče opraviti zdravniške diagnostike. Glede na navedeno tožnica potrošniku ne posreduje verodostojnih informacij o sporni storitvi in zavaja potrošnike. Takšna poslovna praksa pa ima znake dejanja iz 1. alineje 5. člena ZVPNPP, po kateri se za zavajujočo poslovno prakso šteje poslovna praksa, ki vsebuje napačne informacije glede obstoja ali narave izdelka oziroma storitve.«