



VRHOVNO SODIŠČE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Evidenčna številka: VS0010517

Datum odločbe: 13.03.2008

Opravljalna številka II.stopnje: VSL II Cp 4056/2007

Področje: OBLIGACIJSKO PRAVO - VARSTVO POTROŠNIKOV

Institut: splošni pogoji poslovanja - nagradna igra - zavajajoče oglaševanje

Zveza: ZOR člen 229.ZVPot člen 12, 12b, 22.

Objava v zbirki VSRS: CZ 2007/2008

Jedro

Glede na dejanske ugotovitve nižjih sodišč, da je bila ovojnica narejena na način, da se je skozi videlo besedilo na notranji strani, kar so ostali zaslišani udeleženci nagradne igre opazili, so pravilni zaključki nižjih sodišč, da so bila pravila nagradne igre primerno objavljena in tožnici dostopna brez težav.

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

Izrek

I. Revizija se zavrne.

II. Tožeča stranka mora toženi stranki v 15 dneh povrniti 413,10 EUR stroškov revizijskega postopka.

Obrazložitev

Sodišče prve stopnje je zavrnilo tožbeni zahtevek, da mora toženka tožnici plačati znesek 2.432.567,00 SIT. Hkrati je zavrnilo tudi zahtevek tožnice, da se toženki prepove opravljanje samostojne dejavnosti in da se ji odvzamejo vsi njeni predmeti. Tožnico je zavezalo, da mora toženki povrniti 2.159,14 EUR pravnih stroškov z zakonskimi zamudnimi obrestmi od prejema pisnega odpravka sodbe dalje.

Sodišče druge stopnje je zavrnilo tožnično pritožbo in potrdilo prvostopenjsko sodbo. Soglašalo je z zaključki sodišča prve stopnje, da je toženka izvedla nagradno igro v skladu s posebnimi pravili, ki so bila primerno objavljena, in svojo obveznost na podlagi 229. člena Zakona o obligacijskih razmerjih (Ur. list SFRJ, št. 29/78 in nasl., v nadaljevanju ZOR) v celoti izpolnila ter da v konkretnem primeru ne gre za zavajajoče oglaševanje blaga po 12.b členu Zakona o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 20/98, v nadaljevanju ZVPot).

Sodbo pritožbenega sodišča tožnica izpodbija z revizijo. Uveljavlja revizijska razloga bistvenih kršitev določb pravnega postopka in zmotne uporabe materialnega prava. Navaja, da pravila nagradne igre niso bila objavljena na običajen način; bila so skrita. Navadno ljudje odpirajo ovojnice z nožem za odpiranje kuvert. Kuvert ne trgajo, zato niso pozorni, ali je kaj natisnjeno na njihovi notranji strani. Nižji sodišči sta navedli, da se takšnega načina objave splošnih pogojev poslužujejo tudi državni organi, vendar pa tega nista preverjali. Tožnica je namreč k pritožbi predložila odločbo Davčne uprave Republike Slovenije (v nadaljevanju DURS) z ovojnico, do česar pa se pritožbeno sodišče ni opredelilo. Razločevati je treba tudi med pojmom dobitnica in nominiranka pri žrebanju. Toženka je tožnico zavedla, da je dobitnica prve nagrade v rdeči kategoriji. Besedno zvezo "1 nagrada" je treba razlagati v sklopu celotne toženkine ponudbe za sodelovanje v nagradni igri. Zatrjuje tudi, da je verižica, ki jo je prejela, brez vrednosti in da ji je bila poslana pred žrebanjem. Brez vrednosti je tudi fotoaparati, ki bi moral biti odličen.

Revizija je bila vročena Vrhovnemu državnemu tožilstvu Republike Slovenije in toženki, ki je nanjo odgovorila in predlagala njeno zavrnitev.

Revizija ni utemeljena.

Revizija sicer uvodoma uveljavlja revizijska razloga bistvene kršitve določb pravnega postopka in zmotne uporabe materialnega prava, vendar pa vsebinsko v pretežnem delu podaja dejanske navedbe. Revizijsko sodišče ni dejanska, marveč pravna inštanca. Razloga zmotne ali nepopolne ugotovitve dejanskega stanja po določbi tretjega odstavka 370. člena Zakona o pravnem postopku (Ur. list RS, št. 26/99 in nasl., v nadaljevanju ZPP) ni mogoče uveljavljati. Vse tiste revizijske navedbe, ki dejansko stanje, ugotovljeno na prvih dveh stopnjah sojenja, kakorkoli obhajajo, ga relativizirajo ali mu celo izrecno nasprotujejo, so zato neupoštevne in revizijsko sodišče nanje ne bo odgovarjalo.

Pravila nagradne igre v delu, ki se nanašajo na nakup izdelkov iz toženkinega kataloga ter prejem dodatnih daril v ta namen, predstavljajo splošne pogoje poslovanja, kot jih imenuje ZOR,(1) oziroma pogodbene pogoje po ZVPot.(2) Stranko zavezujejo, če so ji bili znani ali bi ji morali biti znani. Znani pa bi ji morali biti, če so bili objavljeni na običajen način. ZVPot, kot specialnejši predpis, pa glede objavljanja splošnih pogojev poslovanja v 22. členu določa, da pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom, pri čemer se šteje, da je bil potrošnik seznanjen s celotnim besedilom pogodbenih pogojev, če ga je podjetje nanje izrecno opozorilo in če so mu bili dostopni brez težav. Glede na dejanske ugotovitve nižjih sodišč, da je bila ovojnica narejena na

način, da se je skozi videlo besedilo na notranji strani, kar so ostali zaslišani udeleženci nagradne igre opazili, so pravilni zaključki nižjih sodišč, da so bila pravila nagradne igre primerno objavljena in tožnici dostopna brez težav. Drži sicer revizijski očitek, da ljudje na različne načine odpirajo ovojnice, vendar pa bi moral povprečno pazljiv potrošnik že na prvi pogled še zaprte ovojnice opaziti, da je na njeni notranji strani zapisano neko besedilo. Pri nagradnih igrah, kjer se zahteva aktivno ravnanje potrošnika, se namreč pričakuje njegova večja skrbnost kot pri uveljavljenih načinih prodaje. Navedbe, da se državni organi podobnega načina zapisovanja vsebine na ovojnicah ne poslužujejo, tožnica ni pravočasno podala, zato se pritožbeno sodišče do tega utemeljeno ni opredelilo. Odločbo DURS je namreč priložila šele pritožbi. Očitana absolutna bistvena kršitev določb pravnega postopka iz 14. točke drugega odstavka 339. člena ZPP tako ni podana.

Pravilni so tudi materialnopravni zaključki nižjih sodišč, da v konkretnem primeru ne gre za zavajajoče oglaševanje blaga glede na določilo 12.b člena ZVPot. Na letaku, v pravilih nagradne igre in na obvestilu o nagradni igri je bilo namreč pojasnjeno, na kakšen način lahko prejemnik kataloga sodeluje v nagradni igri in kdaj lahko prejme posamezne nagrade, navedeno pa je bilo tudi, kdaj je upravičen do darila (v obravnavanem primeru do fotoaparata). Tožnici je bila obljubljen ena nagrada (ne pa prva nagrada), ki jo je tudi prejela. To je bilo jasno zapisano na obvestilu o nagradni igri, kar bi tožnica ob skrbnem branju morala in mogla doumeti. Ker pogoj za sodelovanje v nagradni igri ni bil nakup izdelkov iz kataloga, tožnica ni bila zavedena glede kakšnega konkurenčnega dejstva, ki bi bilo ključno za sklenitev pravnega posla. 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.⁽³⁾ 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, cena 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 "povprečnega potrošnika" in ponudi zaščito le v primerih, ko bi oglaševanje lahko zavedlo tudi potrošnika, ki je ustrezno informiran.⁽⁴⁾

Revidentka zatrjuje, da je verižico kot eno izmed nagrad pri žrebanju prejela pred samim žrebanjem, zaradi česar naj bi bila iz žrebanja izključena. Takšno ravnanje toženke je bilo, kot pravilno ugotavljata nižji sodišči, v skladu s pravili nagradne igre, iz katerih izhaja, da predčasno pošiljanje najmanjše nagrade iz posamezne kategorije ne pomeni izključitve iz žrebanja ostalih glavnih nagrad. Neutemeljene so tudi revizijske navedbe, da sta verižica in fotoaparat brez prave vrednosti. Pravila nagradne igre ne določajo minimalne vrednosti verižice in fotoaparata, temveč le določajo, da ima verižica obesek s pravim smaragdom, fotoaparatu pa pripisujejo odličnost, česar pa tožnica ni pravočasno izpodbijala.

Revizijsko sodišče je na podlagi 378. člena ZPP zavrnilo tožničino neutemeljeno revizijo.

Če sodišče zavrže ali zavrne pravno sredstvo, odloči tudi o stroških, ki so nastali med postopkom v zvezi z njim (prvi odstavek 165. člena ZPP). V konkretnem primeru tožnica do povrnitve stroškov revizijskega postopka ni upravičena, ker z revizijo ni uspela (prvi odstavek 154. člena ZPP). Pač pa je dolžna toženki (na isti pravni podlagi) povrniti njene stroške odgovora na revizijo, ki ji jih je revizijsko sodišče odmerilo

v skladu z odvetniško tarifo.

Op. št. (1): Primerjaj 142. do 144. člen ZOR. Op. št. (2): Primerjaj 22. člen ZVPot. Op. št. (3): Zabel, B., Tržno pravo, Teorija in praksa pravnega urejanja trga, GV, Ljubljana, 1999, str. 374. Op. št. (4): Ilešič, M., Reklama v pravu Evropske Skupnosti, 1. del, Podjetje in delo št. 6/1997, str. 1247.

Datum zadnje spremembe: 24.09.2014