

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Šterk

Oglaševanje prehranskih dopolnil v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Šterk

Mentorica: doc. dr. Barbara Rajgelj

Oglaševanje prehranskih dopolnil v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

To diplomsko delo je namenjeno vama, ki sta mi vsa leta stala ob strani.
Hvala.

Oglaševanje prehranskih dopolnil v Sloveniji

Zdrav življenjski slog postaja trend, zdravje pa vrednota, ki jo je vedno lažje kupiti, vsaj tako nas prepričujejo oglasi. Prehranska dopolnila so tista kategorija, ki na ta račun najhitreje raste, žal pa tudi tista, ki je s strani zakonodaje in samoregulative najmanj kontrolirana.

Prehranska dopolnila sodijo padajo zakonodajo živilske industrije in kljub temu, da Evropska unija v zadnjem desetletju pospešeno ureja to področje, ostaja še veliko nejasnosti. Še posebej občutljivo področje je oglaševanje, saj ljudje, v želji po boljšem počutju in izgledu, verjamejo obljubam oglasov, ki nemalokrat obljubljuje nemogoče. Posledično ljudje mnogokrat napačno sklepajo, da lahko prehranska dopolnila zdravijo ali celo ozdravijo razne zdravstvene težave.

V diplomskem delu bom zato preverila, kateri zakonodajni in samoregulativni predpisi in ukrepi obravnavajo to področje. Učinkovitost bom preverila na študiji primera, kjer se bom ukvarjala z oglasi najbolj prodajanih izdelkov podjetja Farmicom, ki prehranska dopolnila trži pod zelo uspešno blagovno znamko Sensilab. Dokazati želim, da navkljub zakonodaji in samoregulativi oglaševanje še vedno zavaja potrošnike in promovira izdelke pod neresničnimi zdravstvenimi trditvami.

Ključne besede: prehranska dopolnila, oglaševanje, zakonodaja, samoreglativa.

Advertising of dietary supplements in Slovenia

Healthy lifestyle is becoming a trend, while health is a value increasingly easier to buy. At least that is what the adverts are convincing us to believe. Dietary supplements are in particular the category experiencing the fastest growth because of that but at the same time, unfortunately, also the category that is from the legislative and self-regulatory aspect the least controlled.

Dietary supplements are regulated by the food industry legislation and despite the fact that the European Union has been increasingly regulating this area in the past decade, many unclarities remain. The advertising field is particularly sensitive, since adverts often mislead people who are in the search of better health and better looks to believe impossible promises. As a result, people often assume that dietary supplements can treat or even cure a range of health issues.

My thesis will therefore examine which legislative and self-regulatory provisions and measures are regulating this field. I will test their effectiveness with a case study focusing on adverts of the best-sold products of the company Farmicom, which markets their dietary supplements under the very successful brand Sensilab. I intend to prove that despite the existing legislation and self-regulation, advertising is still misleading the consumers and promoting products based on unfounded health benefit claims.

Key words: dietary supplements, advertising, legislation, self-regulation.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Prehranska dopolnila	8
2.1	Prehranska dopolnila in zdravila	9
2.2	Trendi.....	10
2.3	Regulativa na državni ravni	12
2.3.1	Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS)	12
2.3.2	Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)	14
2.4	Pristojni organi	16
2.4.1	Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije (MZ)	16
2.4.2	Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije (ZIRS)	16
2.4.3	Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (JAZMP).....	19
2.4.4	Tržni inšpektorat Republike Slovenije.....	19
2.5	Samoregulacija na nacionalni ravni.....	20
2.5.1	Slovenska oglaševalska zbornica	20
2.5.2	Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)	21
2.6	Regulativa na ravni Evropske unije.....	24
2.6.1	Evropska agencija za varnost hrane	25
2.7	Oglaševanje	26
3	ŠTUDIJA PRIMERA	27
3.1	Sensilab.....	27
3.1.2	Trženjska orodja.....	28
3.1.3	Klub zvestobe.....	28
3.1.4	Družbena omrežja	29
3.1.5	Prodajna mesta	29

3.1.6	Pritožbe na oglaševalsko razsodišče	29
3.1.7	Analiza oglasov in skladnost z zakonodajo.....	29
3.1.8	Izbrani oglasi	30
4	Sklep.....	39
5	Literatura	41

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Nabor certifikatov in zagotovil kakovosti, varnosti in učinkovitosti, ki jih na spletnem mestu navaja Sensilab.....	28
Slika 3.2:	Hepafar TV oglas, 1. del.....	31
Slika 3.3:	Hepafar TV oglas, 2. del.....	31
Slika 3.4:	Tiskani oglas FlexiForce Plus.....	34
Slika 3.5:	Tiskani oglas Slimcut DIETSTAR paket 3 v 1 (kreativa 1).....	36
Slika 3.6:	Tiskani oglas Slimcut paket 3 v 1 (kreativa 2).....	37

KAZALO TABEL

Tabela 3.1:	Najbolj prodajani izdelki Sensilab (leto 2015 in 2016; Q1 in Q2).....	30
Tabela 3.2:	Sestavine izdelka Hepafar.....	31
Tabela 3.3:	Sestavine izdelka FlexiForce Plus.....	33
Tabela 3.4:	Sestavine izdelka Slimcut DIETSTAR.....	36

1 Uvod

V slovenski bazi prehranskih dopolnil je že več kot 4550 izdelkov, njihova dostopnost in uporaba pa naraščata (Puc 2016). Po podatkih statističnega programa Mediana TGI je prehranska dopolnila v letu 2015 redno uporabljalo 24 odstotkov ljudi, starejših od 15 let, v letu 2012 naj bi bilo takih potrošnikov 22 odstotkov, kar dokazuje trend rasti uporabnikov. Glede na življenjski stil potrošnikov, ki se vedno pogosteje soočajo s stresom, pomanjkanjem časa za zdravo in uravnoteženo prehrano, vedno pogosteje se ukvarjajo z rekreativnimi športi, je pričakovano, da ljudje, v želji biti kos vsem izzivom, biti boljši, uspešnejši, vse pogosteje posegajo po prehranskih dopolnilih. Zdravje je največja vrednota, za katero pa so ljudje pripravljeni storiti in plačati vedno več. Potrošniki tako vedno pogosteje, v izogibanju kurativi, posegajo po preventivi in prehranskim dopolnilom tudi zaupajo. Glede na dejstvo, da so prehranska dopolnila namenjena dopolnjevanju prehrane in ne zdravljenju, so podatki o zaupanju v prehranska dopolnila presenetljivi. Po podatkih Ministrstva za zdravje (v nadaljevanju MZ) iz leta 2010, naj bi kar 60 odstotkov anketiranih verjelo, da lahko prehranska dopolnila preprečijo nastanek bolezni, kar 40 odstotkov pa, da lahko takšna dopolnila zdravijo bolezen (Makarovič 2010). Skrb vzbujajoči odstotki, če vemo, na kakšen način lahko prehranska dopolnila vstopajo na trg in kako je regulirano njihovo oglaševanje.

Kljub temu, da se potrošniki pri izbiri prehranskih dopolnil najbolj zanašajo na mnenje sorodnikov in prijateljev ter tudi farmacevtov (Makarovič 2010, 5) pa mediji pri poznavanju in izbiri prehranskih dopolnil, nimajo zanemarljive vloge. Ženske so tiste, ki se najbolj zanašajo na informacije, pridobljene v tisku, na televiziji in radiu. Za bolj izobražene moške, pa je značilno, da zaupajo predvsem internetu in lastni oceni zdravstvenega stanja (prav tam).

Posebnih omejitev pri uvozu prehranskih dopolnil namreč ni, saj jih za razliko od zdravil ni potrebno registrirati in ni potrebno dokazovati njihovega delovanja. Zdravila so registrirana, za kar morajo dokazati delovanje, podatke o neželenih učinkih, prodajajo pa se v lekarnah, kjer potrošniki praviloma dobijo tudi nasvet farmacevta. Prehranska dopolnila na drugi strani spadajo pod veliko manj strogo zakonodajo živilske industrije in tako je tudi njihovo oglaševanje bolj svobodno. Oglaševalci imajo tako nešteto priložnosti za zelo prepričljivo in inovativno oglaševanje, ki pogosto prepriča potrošnika, ki je v skrbi za svoje zdravje.

V diplomskem delu želim preučiti zakonsko regulativo in samoregulativo na področju oglaševanja prehranskih dopolnil v Sloveniji in preveriti, ali je urejena tako, da varuje javno zdravje.

Preverjala bom sledeči hipotezi:

- (a) Regulativa in nadzor oglaševanja prehranskih dopolnil na evropski in slovenski ravni ne sledita razvoju trga prehranskih dopolnil, zato njihovo oglaševanje pogosto vodi do zavajanja potrošnikov.
- (b) Slovenska zakonodaja na področju oglaševanja prehranskih dopolnil je napisana zgolj na papirju in v praksi ne deluje, kar bom preverila na primeru podjetja Farmacom, ki prehranska dopolnila trži pod blagovno znamko Sensilab in je eno izmed bolj tržno aktivnih in rastočih podjetij na tem trgu.

Z analizo sekundarnih virov bom pridobila temeljne opredelitve osnovnih pojmov in teoretično podlago za raziskovanje. Pri raziskovanju zastavljene teme bom uporabila analizo in interpretacijo primarnih virov (zakoni, direktive, kodeksi). Preučila bom osnovne dokumente s tega področja, temu pa bo sledila študija primera na primeru blagovne znamke Sensilab in oglaševanja njihovih najbolj prodajanih izdelkov v letih 2015 in 2016.

2 Prehranska dopolnila

Prehranska dopolnila so vse bolj razširjena. Redno jih uporablja vse več ljudi ne glede na morebitne nejasnosti v zvezi z njihovo uporabo in ne glede na dejstvo, da niso enakovredna uravnoteženi prehrani, saj ta vsebuje vitamine in minerale v takšnih količinah, kot jih telo potrebuje. V prehranska dopolnila niso vključene snovi, ki so lahko zelo pomembne za delovanje drugih mineralov in vitaminov v našem organizmu. Prehranska dopolnila so lahko koristna za ljudi, ki z uravnoteženo prehrano ne morejo zagotoviti vseh potreb organizma po določenih snoveh, kot npr. vegetarijanci, kadilci, nosečnice itd. Prav tako je dokazano, da je lahko vnašanje nekaterih prehranskih dopolnil koristno in pomaga lajšati nekatera kronična obolenja, kot je npr. sladkorna bolezen. Antioksidanti in nekateri vitamini naj bi telo celo zaščitili pred nastankom raka (Sonc 2007, 66).

V Pravilniku o prehranskih dopolnilih¹ so le-ta opredeljena kot

»živila, katerih namen je dopolnjevati običajno hrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, ki se dajejo v promet v obliki kapsul, pastil, tablet in drugih podobnih oblikah, v vrečkah s praškom, v ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah in v drugih podobnih oblikah s tekočino in praškom, ki so oblikovane tako, da se jih uživa v odmerjenih majhnih količinskih enotah«.

Pomembno je, da ločimo prehranska dopolnila od prehranskih dodatkov, saj je namen teh spreminjaje strukture, okusa, vonja in izgleda hrane (Kreft 2008, 15). Prehranska dopolnila pa, kot je navedeno v Pravilniku o prehranskih dopolnilih, hrano dopolnjujejo in so viri hranil, kot so npr. vitamini in minerali, aminokisljine, prehranske vlaknine, rastlinski izvlečki idr. (Kos 2009, 7).

Prehranska dopolnila lahko kupimo brez recepta in razumljivo je, da se ljudje vse bolj zatekajo k samozdravljenju. Problem nastane, ko se uporabniki prehranskih dopolnil ne posvetujejo z zdravnikom ali farmacevtom o pravilni uporabi in neželenih učinkih (Sonc 2007, 69). Mason (2007, 13) pravi, da je bil v preteklosti namen prehranskih dopolnil v veliki večini zagotavljanje ustrezne količine hranil v vsakodnevni prehrani, ki bi preprečevala nastajanje bolezni. Iz tega vzroka se še dandanes veliko ljudi odloča za konzumiranje prehranskih dopolnil prav tako pa tudi zaradi dodatnih koristi, ki jih prinašajo.

¹ Pravilnik o prehranskih dopolnilih. Ur. l. RS 66/2013.

Ne podlagi raziskav je Webb (2006, 16) opredelil štiri glavne razloge za zatekanje k prehranskim dopolnilom, in sicer: (a) nadomeščanje pomanjkljivosti v prehrani, (b) nadomeščanje večje potrebe po določenih hranilih iz zdravstvenih razlogov, (c) zdravljenje ali preventivno ravnanje zaradi bolezni, ki izhajajo iz pomanjkanja hranil, (č) izboljšanje fizične pripravljenosti.

2.1 Prehranska dopolnila in zdravila

Pri jemanju zdravil in prehranskih dopolnil so pomembne tudi interakcije med njimi, in sicer ločimo pozitivne ter negativne interakcije. Slednje se pojavijo, ko neko zdravilo ali prehransko dopolnilo zmanjša terapevtski učinek ali poveča toksičnost drugega zdravila oziroma prehranskega dopolnila. Pri pozitivnih interakcijah pa je ravno obratno. Te so prisotne pri kombinacijah zdravil in prehranskih dopolnil, ki jih uporabljamo, da bi povečali skupni terapevtski učinek ali zmanjšali toksičnost (Sonc 2007, 66). »Interakcijam med zdravili in prehranskimi dodatki so najbolj izpostavljeni kronični bolniki, ki jemljejo kombinacije različnih zdravil ter se za dodatno pomoč zatekajo še k prehranskim dodatkom« (Sonc 2007, 68). »Za neželen učinek zdravila ali prehranskega dodatka se šteje kakršen koli škodljiv in nenameren odziv telesa na zdravilo, kadar se pojavi pri odmerkih, ki se navadno uporabljajo za zdravljenje bolezni ali modifikacijo fiziološke funkcije, medtem ko se toksični učinki pojavijo pri odmerkih, ki so večji od priporočenih« (prav tam).

Ovojnina prehranskih dopolnil vsebuje, v primerjavi s tisto na zdravilih veliko manj podatkov. Po navadi vsebuje naslednje podatke:

- (a) ime,
- (b) spisek sestavin,
- (c) priporočeni odmerek,
- (č) način uporabe,
- (d) številko, dovoljeno za promet.

Podatkov o učinkovinah, presnovkih, neželenih učinkih in njihovi pogostosti, posledicah dolgotrajne uporabe, interakcijah s hrano, alkoholom in zdravili, prednostih jemanja za posamezne skupine uporabnikov (kot npr. otroke, starostnike, ljudi z jetrnimi ali ledvičnimi okvarami) in kontraindikacijah je občutno premalo (Sonc 2007, 69).

»Po zakonu morajo biti prehranska dopolnila neškodljiva, vendar zanje ne velja enako strog postopek registracije, kot je predpisan za zdravila. Proizvajalci ne spremljajo interakcij in neželenih učinkov, v primeru škodljivega učinkovanja pa celo zavračajo odgovornost. Prehranskim dopolnilom zelo pogosto pripisujejo preveliko učinkovitost, navajajo znanstveno neutemeljene in nepreverjene indikacije ter poudarjajo neresnične izjave "številnih zadovoljnih strank". Ker njihovega oglaševanja ne urejajo posebni predpisi, je veliko primerov zavajanja potrošnikov« (Sonc 2007, 69).

2.2 Trendi

Za trenutno, potrošniško naravnano družbo zdravje že dolgo ni več le psihofizično stanje telesa. Prehranska dopolnila so ob prehodu v novo tisočletje postala najprej opazen trend, nato pa kar široko sprejet način življenja. Vse od holističnega dojemanja človeka, gibanja, zdrave prehrane, vzhodnjaških medicinskih praks do prehranskih dopolnil je postalo del izjemno donosnega trga, ki raste z nezadržno hitrostjo kljub ekonomski krizi leta 2008. Trg prehranskih dopolnil je samo v Združenih državah Amerike med leti, ki jih je najbolj prizadela kriza (2007–2012), zrasel za dodatnih 6 milijard, globalno pa je danes celoten trg prehranskih dodatkov, vitaminov in naravnih preparatov ocenjen na 104 milijarde dolarjev. Med regijami opazno dominirajo severnoameriške države, ki zavzemajo 32 odstotkov trga, najhitreje rastoči trg pa je trenutno azijsko-pacifiški skupaj z Japonsko, za katerega se pričakuje, da bo do leta 2020 prevzel vodstvo. Med največja podjetja v industriji spada presenetljivo veliko podjetij, ki bazirajo na mrežnem marketingu (npr. Herbalife International in Amway Enterprises), nekaj pa je tudi farmacevtskih družb, ki se sicer ukvarjajo predvsem z izdelavo, prodajo in trženjem zdravil (npr. Bayer AG in GlaxoSmithKline Limited). Obojim je skupen trend diverzifikacije in širjenja števila produktov, da bi dosegli čim večje število uporabnikov iz različnih segmentov družbe. Na trgu se to odraža v velikem številu prehranskih dodatkov, ki so v prosti prodaji, ponujajo pa rešitve za vse od krhkih otroških kosti, najstniških mozoljev, bolečih sklepov pri starejših, tistim vmes pa tudi zmanjševanje vplivov mene in pomoč pri koncentraciji (Future Market Insights 2015).

Pregled različnih segmentov trga pokaže rast v vse smeri; samo globalni trg prehranskih dodatkov na osnovi maščobnih kislin naj bi do leta 2020 presegel vrednost 4.477 milijard dolarjev, medtem ko je bil še leta 2013 vreden 1.912 milijard dolarjev, globalni trg prehranskih dodatkov na osnovi mineralov pa naj bi kmalu še enkrat presegel vrednost iz leta 2013 (Thomas 2015).

Če pogledamo razloge za rast trga, se lahko prepričamo, da napovedi zagotovo niso pretirane, saj k trendom na področju prehranskih dodatkov največ pripomorejo splošne demografske

spremembe, kot so staranje populacije in okrepitev srednjega razreda, ki ima na voljo več denarja, da skrbi za svoje zdravje, ne pa dovolj za drage kozmetične/zdravstvene posege s takojšnjim učinkom. Dodatno k rasti pripomorejo tudi hitro razvijajoče se države, ki s svojim številnim prebivalstvom in okrepljenim srednjim slojem ponujajo priložnosti za ogromne zasluške. Svojevrsten trend trenutne potrošniške družbe je zagotovo tudi zdrav življenjski slog, ki gre z roko v roki s prodajo prehranskih dodatkov, saj kljub najrazličnejšim dietam, življenjskim filozofijam in prehrabnim preferencam, vsakdo med prehranskimi dodatki najde nekaj, česar naj bi mu v telesu primanjkovalo. Posebno zaskrbljujoč je tudi podatek raziskave iz leta 2010, da naj bi kar 96 odstotkov odraslih svoje zdravstvene težave, diagnozo in zdravilo zanje poiskalo samoiniciativno preko spleta pred kakršnimkoli posvetom z zdravnikom. Pripravljenost prebivalstva, da plača več za hrano, obogateno s prehranskimi dopolnili, so zaznala tudi večja podjetja, kot je Nestle, ki že dlje časa uvaja živilske produkte z dodanim kalcijem, koencimi Q10, minerali, probiotiki itd. (Chu 2016). Premike v to smer je opaziti tudi v Sloveniji, kjer so Ljubljanske mlekarne ob močni marketinški kampanji na trg poslale različne verzije Alpskega mleka z dodanim kalcijem oziroma Q10.

Med letoma 2010 in 2015 je bilo poleg naglega porasta števila prehranskih dodatkov na trgu opaziti tudi več inovativnosti, kar se tiče oglaševanja in oblik, v katerih so nam dopolnila na voljo. Leta 2010 se je začel viden porast prehranskih dodatkov, ki spominjajo na posladek (npr. žvečke, čokoladice, bomboni itd.), medtem ko so trenutno najbolj v porastu prehranski dodatki, ki najbolj spominjajo na zdravo hrano oziroma so zeliščnega izvora. Trend zdravega življenjskega sloga se namreč povezuje z odmikom od zdravil ter namesto tega poudarja pomen zdrave prehrane oziroma naravnih prehranskih dodatkov. Kljub temu da so porabniki tovrstnih dodatkov bolj ozaveščeni glede njihovih sestavin in učinkov ter posledično bolj zahtevni, pa to predstavlja dodatno priložnost za zaslužek, saj se je s tem odprl nov segment trga. Zaskrbljenost potrošnikov glede aditivov, konzervativov, barvil in sladkorja je ustvarila celo zbirko prehranskih dopolnil, ki so naravnega izvora; trenutno so na slovenskem trgu najbolj aktualna chia semena, posušene goji jagode, maca puder, pegasti badelj, omega 3, 6 in 9 maščobne kisline in tako naprej. Čeprav gre pri tem za živila, ki večinoma niso predelana v smislu, da bi jim bile dodane učinkovine, pa jih pogosto oglašujejo kot prehranska dopolnila zaradi pozitivnih učinkov na telo. V takih primerih torej spadajo med prehranska dopolnila zaradi visoke vsebnosti določene učinkovine, ki dopolni našo prehrano. Tak primer so npr. visoke koncentracije vlaknin, C-vitamina, antioksidantov itd., zato jih pri oglaševanju pogosto označujejo tudi s pojmom »superživila«. Oblika, barva in način uživanja niso več toliko v

ospredju, saj je na pomenu pridobila minimalna stopnja predelave in s tem čimbolj naravna oblika. Večinoma tako najdemo koncentrate, posušene sadeže, prah in podobne oblike, ki ne zahtevajo dodatnih konzervansov in aditivov (Euromonitor International 2016a).

Na trend zdrave prehrane niso ostala imuna niti prehranska dopolnila, namenjena izgubi telesne teže. Prehranska dopolnila, katerih glavni namen je hujšanje, so leta 2015 sestavljala skoraj 14 milijard dolarjev vreden trg, ki naj bi vsako leto do leta 2020 zrasel vsaj še za dodatne 4 odstotke. Kot drugje je tudi v tej kategoriji opazna težnja k bolj holističnim rešitvam. Iz tega razloga je opazen odmik od dopolnil v obliki tablet k dejanskim prehranskim izdelkom z dodanimi substancami, ki pospešujejo izgubo teže oziroma zavirajo apetit (Euromonitor International 2016b).

Kot že prej omenjeno, pa trg prehranskih dopolnil zaznava tudi vedno večjo ozaveščenost potrošnikov v zvezi z odločanjem za nakup posameznega prehranskega dopolnila. Zelo pomembno vlogo tako igrajo varnost, kvaliteta in učinkovitost tako izdelka kot celote kot tudi samih sestavin. Pogosta opozorila potrošnikom s strani pristojnih organov se večinoma nanašajo na večjo pozornost v zvezi z označevanjem in oglaševanjem prehranskih dodatkov ter transparentnost. Hkrati pa nov izziv glede regulacije predstavljajo novi kanali za distribucijo tovrstnih izdelkov, predvsem internet. Nadzor nad artikli, ki so v prodaji prek spleta, je bistveno težji, vendar pa je tak način prodaje ustrežnejši za manjša, bolj nišno orientirana podjetja, saj na ta način lahko lažje konkurirajo večjim, uveljavljenim podjetjem, ki so sicer bolj prisotna v trgovinah, lekarnah in drogerijah (Euromonitor International 2016c).

2.3 Regulatorna na državni ravni

2.3.1 Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom² (ZZUZIS)

Regulatorna prehranskih dopolnil je večinoma zajeta v krovni živilski zakonodaji, zato so v Sloveniji vsi nosilci živilske dejavnosti obvezani slediti zahtevam živilske zakonodaje, ne glede na to ali so registrirani kot pravne ali fizične osebe. Pri tem so zavezani k istim kriterijem v vseh fazah, torej vse od pridelave, predelave, do distribucije.

² Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS). Ur. l. RS 52/00 in 42/02.

Krovna živilska zakonodaja določa, da morajo biti prehranska živila na trgu varna na uživanje, kar pomeni zgolj, da »živila ne smejo vsebovati snovi v taki obliki in količini, ki bi predstavljala tveganje za zdravje ljudi«.Skladno s 6. členom ZZUZIS veljajo živila za zdravstveno ustrezna oziroma varna, če:

(a) ne vsebujejo mikroorganizmov ali parazitov oziroma njihovih razvojnih oblik ali izločkov, ki lahko škodljivo vplivajo na zdravje ljudi;

(b) ostanki pesticidov in zdravil za veterinarsko uporabo, ki so na osnovi dobre kmetijske in veterinarske prakse pričakovana posledica uporabe teh snovi v postopkih pridelave kmetijskih pridelkov oziroma surovin živalskega izvora, ne presegajo najvišje dovoljene koncentracije;

(c) ne vsebujejo strupenih kovin, nekovin, drugih kemičnih onesnaževalcev iz okolja ter strupenih in drugih snovi v koncentracijah, ki lahko škodljivo vplivajo na zdravje ljudi;

(č) ne vsebujejo aditivov, ki niso dovoljeni za proizvodnjo živil ali ne izpolnjujejo pogojev čistosti oziroma če njihova količina ne presega dovoljene;

(d) ostanki pomožnih tehnoloških sredstev oziroma drugih snovi, ki se uporabljajo v proizvodnji živil, ne presegajo najvišje dovoljene koncentracije oziroma ne vplivajo škodljivo na zdravje ljudi;

(e) ne vsebujejo radionuklidov nad dopustno mejo ali niso obsevana nad mejo, določeno s predpisi, oziroma pod mejo učinkovitosti obsevanja;

(f) niso mehanično onesnažena s primesmi ali tujki, ki so lahko škodljivi za zdravje ljudi, povzročajo odpor pri potrošnikih ali neposredno ogrožajo zdravje;

(g) je njihova sestava, ki lahko vpliva na biološko in energijsko vrednost živila, v skladu s predpisanimi pogoji;

(h) niso njihova sestava ali organoleptične lastnosti (okus, vonj, videz) zaradi fizikalnih, kemičnih, mikrobioloških ali drugih procesov tako spremenjene, da so namensko neuporabna;

(i) je njihov rok uporabnosti čitljiv in ni pretečen;

(j) so živila živalskega izvora označena z oznako zdravstvene ustreznosti.

Po zakonu morajo biti živila v prometu opremljena z oznako, ki vsebuje podatke o vseh sestavinah (ZZUZIS, 8. člen), dovoljena je tudi obogatitev hranilne in biološke vrednosti živil

z minerali in njihovimi solmi, vitamini ter drugimi hranilnimi snovmi, v kolikor je to označeno sestavinsko in količinsko na embalaži (ZZUZIS, 11. člen). Oglaševanju živil je namenjen en sam člen, in sicer 14. člen ZZUZIS, ki pravi:

»Živilom je prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih označevati oziroma oglaševati s sliko, znamenji, izrazi ali besedili, ki bi lahko potrošnika zavedli v zmotu glede sestave, lastnosti, namena uporabe ali učinka delovanja živila. Ne glede na prejšnji odstavek lahko minister, pristojen za zdravstvo, dovoli za posamezna živila, da se v njihovo oznako vpišejo podatki o njihovi zdravilni lastnosti in določi, kako sme biti navedena oziroma oglaševana njihova zdravilna lastnost.«

2.3.2 Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)

Zakon o varstvu potrošnikov³ (v nadaljevanju ZVPot) je nastal zaradi potrebe združitve razdrobljenosti predpisov s področja varstva potrošnikov. Zakonodaja na tem področju je bila pred sprejetjem tega zakona pomanjkljiva. Pravice potrošnikov je vse težje ločiti od državljskih pravic. Naloga države je namreč zagotavljanje varstva temeljnih človekovih dobrin, posameznik pa je pri pridobivanju blaga in storitev izpostavljen rizikom in ravno zaščita pred riziki je osnovna naloga varstva potrošnika. Med načeli, na katerih mora zakonsko urejanje temeljiti, najdemo tudi naslednji načeli: (a) pravica do varnih in kakovostnih izdelkov ter do zaščite pred trgovanjem z življenju in zdravju nevarnimi izdelki, (b) pravica do poštenega informiranja o izdelkih (Drol Novak 1998, 7).

Že s podpisom Maastrichtskega sporazuma leta 1992 je varstvo potrošnikov v Evropski uniji dobilo priznanje kot enakovredno področje urejanja skupne politike. Posledično so države članice, med njimi tudi Slovenija, svojo zakonodajo morale temu prilagoditi. Zakonodajalec je pri pripravi ZVPot sledil smernicam EU in jih upošteval (Drol Novak 1998, 8).

ZVPot ureja razmerja med potrošnikom in ponudniki blaga in storitev na trgu (prav tam) ter določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da zagotavljajo pravice potrošnikov (ZVPot 1. člen). Zakon tako pomaga potrošniku na enakopraven položaj s ponudniki blaga in storitev (Drol Novak 1998, 13). »Potrošnik je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti« (ZVPot, 1. člen). Prvi člen ZVPot ponuja tudi široko definicijo podjetja, tj. »pravna ali fizična oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost« (prav tam), s tem pa je zakonodajalec želel preprečiti izogibanje obveznostim, ki

³ *Zakon o varstvu potrošnikov* (ZVPot-UPB-2). Ur. l. RS 98/04.

jih zakon nalaga (Drol Novak 1998, 13). ZVPot ureja razmerja, ki so sicer že urejena v drugih predpisih, zato je v zakon vnesena tudi določba, da »pravice, ki potrošniku pripadajo po tem zakonu, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obilgacijskih razmerjih« (ZVPot, 1. člen).

Poslovanje mora biti s strani podjetja zagotovljeno v slovenskem jeziku, prav tako je pomembno, da podjetje pri označevanju izdelka uporablja slovenski jezik za posredovanje pomembnih informacij glede značilnosti, uporabe in namembnosti izdelka in ne nazadnje tudi prodajnih pogojev (ZVPot, 2. člen). V slovenskem jeziku mora biti tudi celotno navodilo za uporabo, ko je le-to poleg izdelka potrebno⁴ (ZVPot, 33. člen).

Odgovornost proizvajalca je, da povrne škodo potrošniku, kadar napaka na izdelku povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja (ZVPot, 4. člen). Napaka na izdelku pomeni, da varnost izdelka ni takšna, kot jo lahko potrošnik upravičeno pričakuje, pri tej oceni pa je potrebno upoštevati: (a) predstavitev izdelka glede na njegovo namembnost, (b) predvidljivo uporabo izdelka na razumen način in (c) čas, ko je bil izdelek dan v promet (ZVPot, 6. člen). Merilo za presojo, kdaj ima izdelek napako, je torej njegova varnost, presoja o varnosti izdelka pa je pomembna s stališča potrošnika. Proizvajalec mora predvideti situacije, v katerih se njegov izdelek uporablja ter upoštevati, komu je izdelek namenjen in opozoriti na različne vplive na posameznike (primer alergije ipd.). Že samo premajhen opozorilni napis na izdelku, da je ta lahko strupen, pomeni kršitev dolžnosti opozarjanja (Drol Novak 1998, 18).

ZVPot v tretjem poglavju obravnava tudi oglaševanje blaga. To ne sme biti nedostojno in predvsem ne sme biti zavajajoče⁵, prav tako morajo biti oglaševalska sporočila v slovenskem jeziku (ZVPot, 12. člen). Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki bi lahko izkoriščale

⁴ Podjetje je dolžno izdelku, ki bi lahko potrošniku z napačno uporabo povzročil nevarnost, priložiti navodila za uporabo.

⁵ (1) Zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom.

(2) Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo nezkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale (ZVPot, 12.b člen).

Mnenje o tem, ali je določeno oglaševanje zavajajoče, lahko (tudi na lastno pobudo) poda stanovsko združenje oglaševalcev na zahtevo državnega organa, organizacije potrošnikov ali individualnega potrošnika (ZVPot, 13. člen).

zaupljivost potrošnika ali njegovo pomanjkanje izkušenj (ZVPot, 15. člen). ZVPot podjetjem nalaga tudi obveznost, da se morajo obnašati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji in da morajo prodajati blago vsem potrošnikom pod enakimi pogoji (ZVPot, 25. člen).

2.4 Pristojni organi

2.4.1 Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije (MZ)

Ministrstvo za zdravje je med drugim pristojno tudi za javno zdravje⁶, torej za varnost živil in hrane, kar pomeni, da so prehranska dopolnila, živila za posebne prehranske namene in materiali za stik z živali primarno njihova skrb. Uradni nadzor nad prehranskimi dopolnili pa spada pod okrilje Zdravstvenega inšpektorata Republike Slovenije⁷ (v nadaljevanju ZIRS). Inšpekcijski nadzor se izvaja v več različnih fazah, zato sta vanj vključena tudi posredovanje in oglaševanje prehranskih dopolnil (Ministrstvo za zdravje).

Z novim Pravilnikom o prehranskih dopolnilih je od 5. avgusta 2013 dalje MZ ne beleži več postopka prve prijave, zato posledično ne vodi več seznama prehranskih dopolnil, ki so v prosti prodaji na našem trgu. S tem so se ministrstvu bistveno skrčile pristojnosti ter posledično orodja za nadzor nad prodajo živil. Ne glede na novosti, ki jih prinaša Pravilnik o prehranskih dopolnilih, pa za prehranska dopolnila še vedno velja krovna živilska zakonodaja, ki ostaja pod okriljem MZ (Ministrstvo za zdravje).

2.4.2 Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije (ZIRS)

Zdravstveni inšpektorat deluje kot eden izmed organov v sestavi MZ, glavno področje dela pa je opravljanje inšpekcijskega nadzora nad izvajanjem zakonov in drugih predpisov, ki urejajo naslednja za nas relevantna področja z namenom varovanja javnega zdravja:

⁶ Javno zdravje je izraz, ki ga pogosteje uporabljamo v pogovorih, kakor v zapisani besedi, zato ga je težje opredeliti. Gre za prevod angleškega izraza *public health* in v tem smislu pomeni dejavnost družbe, s katero ta zagotavlja pogoje za zdravo življenje posameznika. Slovenska zakonodaja to opredeljuje kot družbeno skrb za zdravje. Kljub temu pa je javno zdravje tako širok pojem, da nima enotne definicije v mednarodnem prostoru. Dejavnost javnega zdravja se skozi čas spreminja. Včasih je bila tako v ospredju skrb za obvladovanje nalezljivih bolezni, v današnjem času pa je vedno več pozornosti usmerjene epidemiji kroničnih nenalezljivih bolezni. Dejavnost javnega zdravja se odziva na različne nevarnosti, kot so npr. težki okoljski problemi, uspešnost dejavnosti pa je odvisna od socialnega in političnega soglasja v danem času in prostoru (Seljak 2005, 78–9).

⁷ Več o Zdravstvenem inšpektoratu v poglavju 2.4.2.

- (a) zdravstvena ustreznost pitne vode ter objektov in naprav za javno preskrbo s pitno vodo,
- (b) splošna varnost proizvodov v pristojnosti Ministrstva za zdravje, razen kemikalij, zdravil, medicinskih pripomočkov in virov sevanj,
- (c) zdravstvena ustreznost kozmetičnih proizvodov,
- (č) zdravstvena ustreznost oziroma varnost živil in hrane,
- (d) materiali in izdelki, namenjeni za stik z živili.

Preprečevanje bolezni, povezanih z živili oziroma hrano, in varstvo interesov potrošnikov sta zato dva bistvena elementa živilske zakonodaje, ki sta v domeni ZIRS. Preko živilske zakonodaje, ki opredeljuje splošne zahteve, biološko in kemijsko varnost živil ter nosilec živilske dejavnosti postavlja zahteve glede označevanja, predstavljanja in oglaševanja živil, vključno z zdravstvenimi in prehranskimi trditvami na živilih torej ZIRS izvaja uradni nadzor nad subjekti, registriranimi za živilsko dejavnost (Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije).

Slednji so dolžni zagotoviti varnost živil, kar z inšpekcijskimi pregledi preverjajo inšpektorji v praksi. V primeru prehranskih dopolnil se najpogosteje preverjajo zakonodajne zahteve glede sestave in označevanja prehranskih dopolnil ter živil za posebne prehranske namene. Ali so dopolnila ustrezno predstavljena oziroma oglaševana, se preverja s spremljanjem različnih medijev, v zadnjem času predvsem spleta. V proizvodni fazi in skladiščenju so inšpektorji pozorni predvsem na to, ali objekti izpolnjujejo higienske pogoje in ali so vzpostavljeni postopki, ki to zagotavljajo. Sama zdravstvena ustreznost živil se preverja prek laboratorijskih analiz odvzetih vzorcev, pri čemer inšpektorji preverjajo seznam sestavin, za katere morajo nosilci živilske dejavnosti dokazovati, da so varni in v ustreznih količinah. Poleg tega so pozorni tudi na pravilno označevanje sestavin na samih izdelkih in njihovo pravilno predstavljanje (Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije).

Zdravstveni inšpektorji izvajajo na področju živil uradni nadzor nad (Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije):

- (a) prehranskimi dopolnili,
- (b) živili za posebne prehranske namene; tj.:

- formule za dojenčke,
- žitne kašice in živila, namenjena dojenčkom in malim otrokom,
- živila, namenjena za uporabo v energijsko omejenih dietah za zmanjšanje telesne teže,
- živila za posebne zdravstvene namene,
- živila, namenjena športnikom,
- živila brez glutena,
- živila z zmanjšano vsebnostjo natrija ali soli.

Od januarja do junija 2013 je bilo glede sestave, označevanja in predstavljanja prehranskih dopolnil opravljenih 240 inšpekcijskih obravnav. Od tega je bil ugotovljenih 1 odstotek neskladnosti glede obravnave sestave, 23 odstotkov primerov, ki so kršili določila v zvezi z označevanjem in 17 odstotkov kršitev zaradi neskladnosti glede predstavljanja. Pri označevanju so bile tako najpogostejše kršitve glede navedbe roka uporabe izdelka, sestavin, neto teže ipd., kar pa k sreči ne vpliva na varnost izdelka. Kršitve na področju oglaševanja so bile večinoma povezane z zavajajočo predstavitvijo izdelkov, saj so pripisovale lastnosti zdravljenja bolezni in navajale nesprejete oziroma nedovoljene zdravstvene trditve. Zaradi povečanega števila ponudnikov prehranskih dopolnil, ki svoje izdelke prodajajo predvsem preko spleta, se je inšpekcijsko nadzor poostiril tudi na tem področju. Žal trenutno inšpektorat določenim zavezancem po spletu sledi le s težavo, saj slednji spletne strani hitro zapirajo in odpirajo nove. Ravno tako pri določenih spletnih straneh ni dostopnih podatkov o pravni osebi, ki naj bi stala za temi izdelki ali pa je le-ta kljub temu, da posluje v Sloveniji, registrirana zgolj nekje v tujini. Poleg tega zavezanci svoje spletne strani hitro zapirajo in odpirajo druge, zato jih je težko izslediti (Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije).

Ob kršitvah oziroma neizvajanju zakonodajnih predpisov, so inšpektorji dolžni ukrepati v smeri zagotovitve zakonitega stanja. Ukrepi, ki jih lahko izreče inšpektor, so lahko upravne narave, torej v obliki izdaje ureditvene odločbe ali izreka opozorila, in/ali prekrškovni, torej izrek globe, opomina ali opozorila. V primeru ugotovljene neskladnosti na področju prehranskih dopolnil so med prekrškovnimi ukrepi predvidene tudi globe. Če kršitev ne predstavlja neposrednega tveganja za zdravje potrošnikov, znaša globa za pravno osebo 2000 evrov, v kolikor pa je na trg dano živilo, ki ni varno za potrošnike, zakonodaja predpisuje globo v višini 15000 evrov (Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije).

2.4.3 Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (JAZMP)

Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (JAZMP) je kot nova pravna oseba od 1. 1. 2007 dalje naslednica vseh pravic in obveznosti Agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke ter Zavoda za farmacijo in za preizkušanje zdravil Ljubljana. Poleg tega je osrednji organ s pristojnostjo na področju zdravil, posreduje pa tudi v primeru mejnih izdelkov za razvrščanje, kjer določi ali nek izdelek spada pod živila ali zdravila. Agencija k boljšemu zdravju in blaginji prebivalcev prispeva kot glavni vir informacij in podatkov, ki služijo kot podlaga za odločanje in ukrepanje strokovnjakov v zdravstveni politiki. Kot taka agencija prepoznava morebitne grožnje zdravju, ocenjuje tveganja in nato pripravlja ukrepe za varovanje in zaščito zdravja (Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke 2016).

Eno izmed prepoznanih morebitnih groženj za zdravje predstavlja tudi področje prehranskih dopolnil, ki so pogosto lahko vir tveganj za zdravje, čeprav jih večina uporabnikov, ravno nasprotno, zaznava kot zdrave oziroma vsaj varne in neškodljive. Nacionalni inštitut za javno zdravje je s tem namenom skupaj z MZ postal del vseevropske povezave, z imenom nutrivigilanca, katere cilj je "dodatno prispevati k varnosti potrošnikov prek sistema za sprejemanje in prepoznavanje možnih škodljivih učinkov v povezavi s prehranskimi dopolnili ter preprečevanje neželenih učinkov" (Nacionalni inštitut za javno zdravje 2016).

2.4.4 Tržni inšpektorat Republike Slovenije

Tržni inšpektorat Republike Slovenije (v nadaljevanju Tržni inšpektorat) je pristojen za izvajanje inšpekcijskega nadzora, katerega namen je v čim večji meri zagotoviti urejenost trga in ščititi potrošnika. Tega se predvsem lotevajo s preventivnimi akcijami, v kolikor pa slednje niso uspešne, imajo na voljo tudi represivne ukrepe. Delo tržnih inšpektorjev je ugotavljanje bistvenih kršitev, ki predstavljajo večjo nevarnost za javni interes in imajo škodljive posledice za osebe, premoženje ali okolje. Nadzor naj bi bil opravljen čim hitreje, brez zavlačevanja postopkov in s čim manjšo obremenitvijo zavezancev. Tako imajo vsi udeleženi v inšpekcijskih postopkih možnost, da sodelujejo v inšpekcijskih postopkih, da se zagovarjajo v

svojo korist in navajajo razloge in dokaze v svojo korist (Tržni inšpektorat Republike Slovenije).

ZVPot iz leta 1998 je temeljni pravni akt, ki ureja pravice potrošnikov v razmerju do podjetij, kateri je bil kot posledica prilagajanja slovenskega pravnega reda evropskemu večkrat spremenjen in dopolnjen. Skladno s spremembami in dopolnitvami se je pri tem razširil tudi obseg pristojnosti Tržnega inšpektorata na tem področju in možnosti za ukrepanje. Naloga Tržnega inšpektorata je še vedno zagotavljanje spoštovanja pravic potrošnikov prek nadzora nad poslovanjem podjetij in podjetnikov, kot tudi reševanje potrošniških sporov. V primeru ugotovljenega neskladja ima Tržni inšpektorat na voljo izdajo upravne odločbe, s katero lahko podjetju npr. prepove prodajo ali oglaševanje, ali pa podjetju naloži, da ugoti potrošnikovemu zahtevku. Od začetka leta 2005 ima Tržni inšpektorat kot prekrškovni organ možnost zoper podjetje ukrepati tudi z izrekom kazenske sankcije – globe. Širjenje pristojnosti Tržnega inšpektorata na področju varstva potrošnikov je vplivalo tudi na povečan obseg izvedenega inšpekcijskega nadzora na področju varstva potrošnikov. Podobne trende je mogoče pričakovati tudi v prihodnje, saj je slednji v vmesnem času slednji postal tudi eden od pristojnih organov v Sloveniji, ki so zadolženi za sodelovanje na področju varstva potrošnikov v primerih, ko se potrošniki, ki jim ravnanje podjetja povzroči škodo ali bi jim utegnilo povzročiti škodo, nahajajo v drugi državi članici kot samo podjetje, kršitelj (Tržni inšpektorat Republike Slovenije).

2.5 Samoregulacija na nacionalni ravni

2.5.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) je vzpostavila sistem samoregulative oglaševanja, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje odgovornega oglaševanja. Pri tem je vodilo sledeče: »oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče, pripravljeno pa naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti. Celotna stroka tržnega komuniciranja namreč temelji na zaupanju uporabnikov, saj brez zaupanja nobena, še tako sofisticirana oglaševalska kampanja, ne bo učinkovita. Zato so visoki komunikacijski standardi in etično oglaševanje v interesu celotne industrije.« (Slovenska oglaševalska zbornica).

Pod okriljem SOZ je s tem namenom nastal Slovenski oglaševalski kodeks⁸ (v nadaljevanju SOK), ki predstavlja oglaševalske standarde – pravila in načela najboljše prakse, katerim se zgolj prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Kljub temu je mišljeno, da se zakonodaja in kodeks medsebojno dopolnjujeta, določila kodeksa pa seveda ne smejo biti v nasprotju z zakonodajo. Slednja pogosto zgolj urejajo področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more. Oglaševalska samoregulativa je iz tega razloga fleksibilnejša od zavezujoče zakonodaje, postopki so enostavnejši in za potrošnike brezplačni. S tem je samoregulativa tudi eno izmed pomembnih orodij izvensodnega reševanja sporov. Za skladnost oglasov s kodeksom je zadolženo Oglaševalsko razsodišče (Slovenska oglaševalska zbornica).

2.5.2 Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)

Oglaševalski kodeks oziroma nezavezujoč sklop napotkov, ki služi samoregulaciji oglaševanja, dejansko samo podrobneje razdeli III. točko ZVPot s sledečimi smernicami, ki so pomembne za problematiko oglaševanja prehranskih dopolnil.

Kodeks med drugim predvideva poštenost, saj oglaševanje ne sme zlorabljati zaupanja potrošnikov ali kakorkoli izkoriščati pomanjkanja izkušenosti oziroma znanja ter jih s tem zavajati. Dejavniki v oglasu, ki bi lahko vplivali na odločitev potrošnika za nakup, morajo biti torej jasno navedeni, poleg tega morata biti oblika in način predstavitve jasna in lahko razumljiva. Tudi opombe in drobni tisk morajo biti dovolj veliki in berljivi (SOK, 3. člen).

Oglaševalci so ravno tako zavezani k resnici, saj trditve, zvočne in vizualne predstave, ki bi lahko zavajale z neresničnostjo, dvoumnostjo in pretiravanjem, niso dovoljene. Pri tem je pretiravanje, katerega namen je zabavati ali vzbujati pozornost, dovoljeno le, če je pri tem jasno, da gre za humor oziroma očitno pretiravanje. Seveda lahko oglaševalci izrazijo lastno mnenje o čemer koli, vendar mora biti pri tem jasno, da izražajo mnenje in ne dejstev (SOK, 4. člen).

Kadar gre za trditve (posredne ali neposredne, izražene implicitno ali eksplicitno), morajo oglaševalci pred objavo oglasov poskrbeti, da bodo lahko kadarkoli predložili dokazila, s katerimi bodo trditve lahko utemeljili, seveda v kolikor jih je mogoče objektivno dokazati.

⁸ Slovenski oglaševalski kodeks, sprejet 19. 3. 2009 v Ljubljani, v veljavi od 19. 3. 2009.

Ravno tako interpretacija statističnih podatkov na način, ki vzbuja napačen vtis splošne veljavnosti, ni dovoljena. Nadalje oglaševalci ne smejo zlorabljati, napačno interpretirati ali zavajajoče navajati katerihkoli tehničnih podatkov (npr. rezultatov raziskav, navedkov iz tehničnih ali znanstvenih publikacij). Znanstvena terminologija ali besednjak se ne smeta uporabljati na način, da bi zavajajoče napeljevala, da je določena oglaševana trditev znanstveno veljavna (SOK, 5. člen).

V kolikor pričevanja, trditve in spremna dokumentacija niso pristni, preverljivi in relevantni, jih oglaševanje ne sme vsebovati. Ravno tako se ne smejo uporabljati v primeru, če so s časom le-ti postali zavajajoči. Pričevanja, trditve in dokazi, ki temeljijo na strokovnih študijah ali raziskavah, morajo biti v oglasih opremljeni z imenom izvajalca, velikostjo vzorca raziskave in datumom izvedbe le-te. Pri tem morajo biti izražene trditve, kjer je to potrebno, podprte z neodvisnim dokazilom o resničnosti. Pričevanja izmišljenih ali zgodovinskih oseb se seveda ne smejo predstavljati kot pristna. Tudi priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelkih se smejo uporabljati zgolj na način, da potrošnika ne zavajajo pri presoji o njihovem pravem pomenu in vrednosti (SOK, 11. člen).

Kadar gre za oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač, le-to ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga. To pomeni, da morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in predvsem zasnovane na način, ki je razumljiv za potrošnika. Čezmerno uživanje oglaševanega izdelka ne sme biti spodbujano, ravno tako se potrošnika ne sme zavajati glede datuma izdelave izdelka, energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Pri tem morajo biti snovne lastnosti hrane in pijače natančno navedene. Oglaševanje prav tako ne sme zlorabljati izidov raziskav ali navedb iz znanstvenih publikacij (SOK, 22. člen).

"Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko potrošnike zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Ne sme vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov, lahko pa navaja trditve o izboljšanju stanja" (SOK, 23. člen).

"Trditve o izdelkih za lepoto in zdravje morajo biti podprte z dokazi, pri čemer morajo oglaševalci dosledno upoštevati določila 5. člena tega kodeksa (dokazljivost). Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme prikazovati posameznikov, ki vzbujajo vtis, da dajejo strokovne nasvete ali priporočila, razen če niso te osebe za to dejansko usposobljene. Vsako znanstveno informacijo v oglaševanju je treba točno predstaviti. Znanstveni izrazi morajo biti ustrezni in razumljivi ciljni skupini, ki so ji namenjeni" (prav tam).

Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne sme (prav tam):

- vsebovati ponudbe za diagnosticiranje, svetovanje, predpisovanje po pošti (po pošti tu pomeni po telefonu, pošti, internetu, e-pošti ali faksu);
- spodbujati nekritične, nepotrebne ali pretirane uporabe izdelka ali postopka;
- namigovati, da je izdelek ali postopek varen ali učinkovit samo zato, ker je »naraven«;
- trditi, da izdelek nima nobenih stranskih učinkov, razen če so take trditve popolnoma utemeljene;
- vzbujati neupravičenega strahu ali trditi, da je katerikoli izdelek ali postopek potreben za ohranjanje zdravja.

Ravno tako v oglaševanju ne smemo namigovati, da je poleg uravnotežene prehrane potrebno redno jemati tudi vitamine ali minerale oziroma, da je neko prehransko dopolnilo lahko nadomestek za zdravo prehrano. Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno poudarjeno, da so le-ti lahko učinkoviti samo kot del uravnotežene diete, pri kateri se upošteva tudi nadzor nad kalorijami. V oglaševanju ne smemo uporabljati splošnih trditev, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve glede izgube konkretnega števila kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah, ravno tako ciljna publika za oglaševanje tovrstnih izdelkov ne smejo biti otroci in mladostniki. Pri tem ne smemo spodbujati hujšanja pri osebah z normalno telesno težo (prav tam).

Ugotovimo lahko, da SOK v primerjavi z ZZUZIS dosti bolj natančno in strogo ureja področje oglaševanja prehranskih dopolnil, kar lahko zlasti opazimo v 22. in 23. členu SOK, ki sta za nas najpomembnejša. Zelo jasna in podrobna regulativa daje izvrstna izhodišča za pošteno in dobronamerno oglaševanje, vendar žal ne zavezuje oglaševalske industrije na enaki ravni kot zakonodaja. Iz tega razloga bi bilo v interesu potrošnikov in države, da se tovrstni člani vključijo v aktualno zakonodajo, kar bi tudi pristojnim inšpekcijskim službam omogočalo več podlage za posredovanje.

2.6 Regulativa na ravni Evropske unije

Zakonodaja prehranskih dopolnil je v okviru Evropske unije (v nadaljevanju EU) del živilske zakonodaje, zato je pomembno, da se najprej osredotočim na to področje. Januarja 2000 je EU izdala Belo knjigo o prehranski varnosti⁹ (*White Paper on Food Safety*). Ta vsebuje ostre predloge za zagotavljanje najvišjih možnih standardov živil s kontrolo varnosti hrane in druga navodila za doseg ciljev (Bela knjiga o prehranski varnosti). Uredba 178/2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane¹⁰ (v nadaljevanju Uredba 178/2002) Evropskega parlamenta in Sveta je bila prvi vidni korak k doseganju teh ciljev. Uredba 178/2002 poudarja, da je prost pretok varnih in kakovostnih živil pomemben vidik notranjega trga, ta pa je eden ključnih ciljev EU. Prav tako uredba omenja prispevek EU k zdravju državljanov, kar je za namene tega diplomskega dela pomembno.

Živilo oziroma hrana je v Uredbi 178/2002 definirano kot »snov ali izdelek, v predelani, delno predelani ali nepredelani obliki, namenjen za uživanje ali se smiselno pričakuje, da ga bodo uživali ljudje« (Uredba Evropskega parlamenta in Sveta, 2. člen). Med živila po Uredbi 178/2002 ne spadajo zdravila. Prehranska dopolnila tako spadajo v živilsko zakonodajo, to pa sestavljajo »zakoni in drugi predpisi, ki urejajo sektor živil na splošno in zlasti varnost živil na ravni Skupnosti in nacionalni ravni; zajema vse faze pridelave, predelave in distribucije živil /.../« (Uredba Evropskega parlamenta in Sveta, 3. člen). Uredba 178/2002 opredeljuje tudi tveganje, ki se lahko pojavi pri prodaji živil, in sicer gre v tem primeru za možnost, da se pojavi neželeni učinek na zdravje, predvsem pa je pomembna resnost tega učinka.

Cilj živilske zakonodaje naj bi bil varstvo interesov potrošnikov, in sicer s preprečevanjem: (a) goljufivih in zavajajočih postopkov, (b) ponarejanja živil in (c) vseh drugih postopkov, ki lahko zavajajo potrošnika (Uredba Evropskega parlamenta in Sveta, 8. člen). V ospredje pride tudi varnost živil, saj se živila, ki niso varna, ne smejo dajati v promet. Živilo se ne šteje kot varno, če je (a) škodljivo za zdravje, (b) neustrezno za prehrano ljudi.

Informacije o živilih so velikokrat zavajajoče, neresnične in predvsem brez temeljev v znanosti. Potrošniki so zaradi razvoja tehnologije in znanj, vedno bolj skeptični glede trditev,

⁹ Bela knjiga o prehranski varnosti – *White Paper on Food Safety*. 2000. Sprejeto v Bruslju, 12. januarja s strani Evropske komisije.

¹⁰ Uredba Evropskega parlamenta in Sveta št. 178/2002 z dne 28. januarja 2002, o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane.

ki jih proizvajalci navajajo kot informacije o izdelkih. Pomembno pa je, da potrošnik pri izbiri izdelkov dobi prave informacije, ki so natančne in si tako izbere živilo, ki ustreza njegovim potrebam in zdravstvenemu stanju (Predlog za regulacijo živil in trditve na živilih, 3).

Uredba Evropskega parlamenta in Sveta 1924/2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih predpisuje pogoje rabe teh. Proizvajalci lahko te trditve obrnejo tudi sebi v prid, saj takšne trditve, ki resnično pomagajo pri izboljšanju zdravja, pritegnejo večje število kupcev. Ti pa so lahko s strani proizvajalca zavedeni (Klopčič idr., 2).

Trditve je vsako sporočilo ali predstavitev, ki sicer ni obvezna in s katero se namiguje, da ima živilo posebne lastnosti, vključno s slikovno predstavitvijo. "Trditve ne sme biti napačna, dvoumna ali zavajajoča, povzročati dvomov glede varnosti ali prehranske primernosti drugih živil, spodbujati ali opravičevati pretirano uživanje živil, namigovati, da uravnotežena in raznolika prehrana ne more zagotoviti ustreznih količin hranil ali se nanašati na spremembe telesnih funkcij, ki bi lahko prestrašile potrošnika (prav tam).

Da pa se prehranske in zdravstvene trditve lahko uporabijo, mora biti zadoščeno sledečim pogojem: (a) dokazan mora biti ugoden hranilni ali fiziološki učinek, hranilo pa mora biti vsebovano v zadostni količini za doseganje teh učinkov, (b) hranilo mora biti v obliki, ki jo lahko telo uporabi, (d) trditve morajo biti napisane na način, ki ga povprečni potrošnik lahko razume (Klopčič idr., 3).

EU je z Uredbo (ES) 1924/2006 na enem mestu zbrala urejanje rabe zdravstvenih in prehranskih trditvev. Zakonsko določeno je tudi, da se te trditve lahko uporabljajo samo v primerih, ko so odobrene (Klopčič idr., 4).

2.6.1 Evropska agencija za varnost hrane

Evropska agencija za varnost hrane (v nadaljevanju agencija) je bila ustanovljena z Uredbo 178/2002. Zаметki agencije so sicer bili vidni že v Beli knjigi o varnosti hrane, kjer je bila izražena želja po takšnem institutu. Ta (a) zagotavlja znanstveno svetovanje in znanstveno tehnično podporo zakonodaji in politikam Skupnosti na živilskem področju, (b) prispeva k visoki ravni varovanja zdravja ljudi in (c) zbira in analizira podatke za spremljanje tveganj, ki gre za varnost živil.

2.7 Oglaševanje

Preveriti želim tudi kolikšen vpliv ima oglaševanje na kupca. Definicija oglaševanja se je čez čas spreminjala, najsodobnejša pa je: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala« (Jančič 2013, 26). Zgodovinsko gledano lahko korenine oglaševanja tako iščemo v prodajni usmeritvi poslovanja. Že od časov antike pa do današnjega časa je laično prepričanje jasno – oglaševanje mora prodajati (Jančič 2013, 24). Na osnovi »Delfi analize« oglaševalskih strokovnjakov se je pred nekaj leti izoblikovala rahlo popravljena definicija, ki se glasi: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Jančič 2013, 25).

Najbolje je oglaševanje kot množično komuniciranje oziroma natančneje sporočanje v 60. letih ustoličila ameriška menedžerska šola marketinga. Oslovski most marketinškega menedžmenta, kot bi tudi lahko poimenovali znameniti model 4P (proizvod, prodajna cena, prodajne poti in promocija), oglaševanje zaobjema kot vitalni del. Poleg oglaševanja se v sklop četrtega dela marketinškega spleta, t. i. promocije, ali kot danes temu rečemo, marketinškega komunikacijskega spleta, tradicionalno uvrščajo še: publiciteta, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in neposredna prodaja (prav tam.).

3 ŠTUDIJA PRIMERA

S študijo primera želim na zelo specifičnem primeru preveriti, ali sta slovenska in evropska pravna ureditev na področju oglaševanja prehranskih dopolnil in samoregulativa na področju oglaševanja, napisane zgolj na papirju ali delujeta tudi v praksi in posledično ščitita javno zdravje.

Kot sem že izpostavila v nalogi, življenjski trendi, ter posledično vedno večje potrebe in povpraševanje potrošnika, narekujejo vedno večji razvoj trga prehranskih dopolnil. Le ta, pa za razliko od zdravil, veliko lažje in manj kontrolirano vstopajo na trg, ter so tudi pri oglaševanju podvržena manjšim omejitvam. Potrošnik je posledično do prehranskih dopolnil veliko bolj zaupljiv, čeprav zadnje izkušnje kažejo, da je lahko nekontrolirana uporaba prehranskih dopolnil škodljiva in celo nevarna za zdravje. Prav zaradi tega je pomembno, da pravna ureditev in samoregulativa na področju oglaševanja prehranskih dopolnil delujeta učinkovito in da oglaševanje ne zavaja potrošnika.

V analizi se bom posvetila oglaševanju ključnih (tržno najbolj uspešnih) produktov farmacevtskega podjetja Farmicom., ki prehranska dopolnila trži pod blagovno znamko Sensilab. Je tržno zelo aktiven, uporablja različne pristope in kanale za komunikacijo s potrošniki in zato si želim njegovo oglaševanje pogledati bolj podrobno.

3.1 Sensilab

Blagovno znamko Sensilab je krovno podjetje Farmicom ustanovilo leta 2005, danes pa se ta blagovna znamka prodaja v več kot 13 državah po svetu. Sensilab obljublja potrošnikom »najkakovostnejše znanstveno potrjene naravne učinkovine, ki negujejo telo in duha ter varujejo pred razvojem bolezni in zdravstvenih težav« (Sensilab). Pozicionirajo pa se kot »vodilni ponudnik izdelkov za dolgo, aktivno in zdravo življenje« (Sensilab). Prehranska dopolnila ponuja na različnih področjih: šport, zdravje, lepota, hujšanje in mentalno zdravje in vseskozi na trg uvaja nove, inovativne produkte.

3.1.2 Trženjska orodja

Sensilab nastopa na trgu kot uspešna blagovna znamka in po svoji komunikaciji in pojavnosti bolj spominja na ponudnika izdelkov široke potrošnje, kot pa na farmacevtsko podjetje.

Spletno mesto

Ima aktivno in vsebinsko izredno bogato spletno mesto, kjer potrošnike že na vstopni strani prepričuje z različnimi certifikati in nagradami. Leta 2011 je prejel nagrado Superbrands, izpostavlja certifikata GMP in HAACP, ki sicer dokazujeta upoštevanje standardov v prehranski in farmacevtski industriji, vendar sta zgolj standard in ne predstavljata dodatne kakovosti ali varnosti izdelkov, kot bi marsikateri potrošnik lahko sklepal. Uporablja pa tudi različne lastne znake in zagotovila, ki jih podjetja oblikujejo sama, da lažje pridobijo zaupanje potrošnikov - 100% varen nakup, ter Sensilab garancija, ki še dodatno pomirita potrošnika pri izbiri prehranskega dopolnila.

Slika 3.1: Nabor certifikatov in zagotovil kakovosti, varnosti in učinkovitosti, ki jih na spletnem mestu navaja Sensilab.



Vir: Sensilab.

3.1.3 Klub zvestobe

Po zgledu trgovcev, ki z različnimi klubi zvestobe dodatno pritegnejo potrošnike, ter jim želijo tako prodati več, ima blagovna znamka Sensilab tudi klub zvestobe Sensilab misli Zdravo, ki šteje že 165 322 članov (Sensilab). Poteza, ki dokazuje, da Sensilab uspešno sledi

trendom in se vedno bolj pomika v polje izdelkov hitre potrošnje in zdrave prehrane, saj zdravila in zdravje kot tako, ne bi smela biti vezana na različne ugodnosti in popuste.

3.1.4 Družbena omrežja

Število fanov družbenega omrežja Facebook je na dan 24. avgust 2016 znašalo 68 517 fanov (Facebook), kar ponovno potrjuje tržno usmerjenost podjetja in učinkovito komunikacijo, s katero dosegajo veliko število potrošnikov.

3.1.5 Prodajna mesta

Izdelke Sensilab lahko potrošniki kupijo na vseh klasičnih prodajnih mestih, poleg tega pa je šlo podjetje Farmicom pri tem še korak dlje. Za svojo opaznost in boljšo dosegljivost na trgu so ustanovili lastne trgovine. Tako lahko potrošniki, poleg klasičnih prodajnih mest, izdelke kupijo tudi v eni izmed osmih trgovin Sensilab misli Zdravo, te pa dopolnjuje še spletna trgovina, ki deluje od leta 2012.

3.1.6 Pritožbe na oglaševalsko razsodišče

Podjetje Farmicom je bilo za oglaševanje svoje blagovne znamke Sensilab že dvakrat deležno pritožbe na Oglaševalsko razsodišče. Leta 2012 je pritožbo podalo konkurenčno podjetje (Razsodba Oglaševalskega razsodišča 2012), leta 2013 pa potrošnica (Razsodba Oglaševalskega razsodišča 2013). V obeh primerih je bila pritožba utemeljena, oglaševanje pa prepoznano, kot zavajanje potrošnika.

V zadnjih dveh letih na Oglaševalskem razsodišču ni zabeleženih pritožb na oglaševanje podjetja Farmicom (Slovenska oglaševalska zbornica).

Na podjetje sem zato naslovila vprašanje ali jim je bila morda v zadnjih dveh letih izrečena globa, kot posledica nezakonite uporabe trditvev na prehranskih dopolnilih, vendar na vprašanje niso želeli odgovoriti.

3.1.7 Analiza oglasov in skladnost z zakonodajo

V nadaljevanju bom zato preverila najbolj prodajane izdelke prehranskih dopolnil Sensilab v letu 2015/2016, ter njihovo skladnost s predpisanimi prehranskimi in zdravstvenimi trditvami Uredbe komisije, katerih namen je, da skrbijo za visoko raven varstva interesov potrošnikov, jim pomagajo pri izbiri in preprečujejo zavajanje. Poleg zdravstvenih trditvev bom preverila tudi skladnost oglaševanja ključnih izdelkov z Zakonom o varstvu potrošnikov in

oglaševalskim kodeksom, ki je samoregulativni akt, katerega namen je, da zagotovi oglaševanje, ki ščiti pravice potrošnika, ki je v skladu z moralo in načelom konkurenčnosti, ter je spoštljivo do slovenskega jezika.

Tabela 3.1: Najbolj prodajani izdelki Sensilab (leto 2015 in 2016; Q1 in Q2).

Najbolj prodajana prehranska dopolnila	Leto 2015	Leto 2016 (Q1 in Q2)
1.	FlexiForce Plus	Hepafar
2.	Hepafar	Slimcut DIETSTAR
3.	Slimcut WEIGHT MANAGEMENT	FlexiForce Plus
4.	30 DAYS Liver Detox	Shape iT FatOut!
5.	Slimcut FAT BURNER	Urifar

Vir: Farmicom.

Za analizo sem si izbrala aktualne oglase treh najbolj prodajanih izdelkov: FlexiForce plus, Hepafar in Slimcut DIETSTAR, saj vsi trije pokrivajo tri različne teme in tudi ciljne skupine, ter imajo posledično različne nagovore.

3.1.8 Izbrani oglasi

Hepafar

Prehransko dopolnilo Hepafar, naj bi izboljšalo delovanje jeter, in je tako namenjeno ljudem, ki posegajo po slabi prehrani, so izpostavljeni stresu, se premalo gibajo in imajo na splošno nezdrav življenjski stil. Je najbolj prodajani izdelek Sensilaba v raziskovalnem obdobju (Sensilab 2016) in se je v letih 2015 in 2016 oglaševalo tako v tisku, kot tudi na radiu in televiziji (Mediana 2016). Za analizo sem si izbrala televizijski oglas.

Besedilo televizijskega oglasa se glasi: *"Rešite svoja jetra. Razstrupite jih. Hepafar. In vaša jetra bodo obnovljena."*

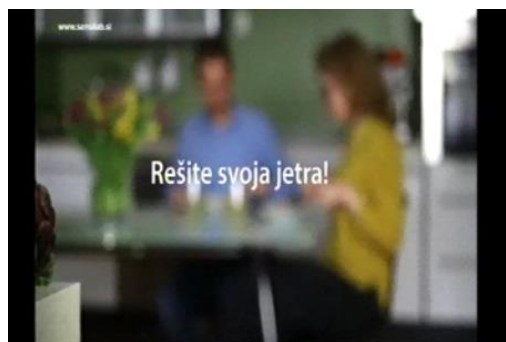
Pri Direktivi EU o prehranskih dopolnilih, ki opredeljuje ključne prehranske in zdravstvene trditve, so za oglaševanje in navedbe v oglasih pomembne učinkovine, ki jih najdemo v prehranskem dopolnilu. Te namreč opravičujejo zakonito uporabo določene trditve, ki so tudi znanstveno dokazane.

Tabela 3.2: Sestavine izdelka Hepafar.

Učinkovine	Ostale sestavine
sojin lecitin (fosfolipidi 840 mg)	želatina
sojino olje	glicerol
suhi ekstrakt listov artičoke z 2,5 % cinarina 80 mg	prečiščena voda
DL-alfa-tokoferil acetat (vitamin E 24 mg – 200 % PDV*)	rumeni in črni železov oksid

Vir: Sensilab.

Slika 3.2: Hepafar TV oglas, 1. del.



Vir: Mediana.

Slika 3.3: Hepafar TV oglas, 2. del.



Vir: Mediana.

Hepafar vsebuje tri učinkovite, za katere lahko najdemo zdravstvene trditve, ki so opredeljene v Registru EU. To so sojin lecitin, ekstrakt artičoke in Vitamin E. Vse trditve vezane na sojin lecitin in ekstrakt artičoke niso znanstveno potrjene, so neodobrene in so na čakanju, kar pomeni, da je odgovornost pri uporabi na strani proizvajalca oziroma oglaševalca, ki pa mora imeti dokaze o njihovem delovanju. Za *sojini lecitin* register navaja dve, sicer neodobreni znanstveni trditvi, ki jih podjetje lahko pripiše svojemu izdelku, v kolikor ta vsebuje zadostno količino te učinkovine. Trditvi sta sledeči:

- »Naravna pomoč za nadzor holesterola v krvi.«
- »V primeru hiperholesterolemija pomaga pri uravnavanju holesterola.«

Prav tako register za ekstrakt artičoke predpostavlja neodobreno trditev: »*Prispeva k funkcioniranju sečnega traku.*« Edina odobrena in znanstveno dokazana trditev, ki bi jo izdelek Hepafar lahko uporabil v oglaševanju, se nanaša na vitamin E in se glasi: »Vitamin E pripomore k zaščiti celic pred oksidativnim stresom«. Ta trditev pa ni neposredno vezana na delovanje jeter in zato potrošniku ne ponuja jasne obrazložitve prednosti analiziranega prehranskega dopolnila (Evropska komisija).

Glede na vse, tako neodobrene, kot tudi odobrene zdravstvene trditve, ki se nanašajo na učinkovine v prehranskem dopolnilu Hepafar, lahko sklepam, da so obljube v oglasu: »Rešite svoja jetra«, »Vaša jetra bodo obnovljena« pretirane in nimajo osnove v registriranih trditvah. Za izvajanje Uredbe 1924/2006/ES¹¹ je na polju prehranskih dopolnil odgovorno MZ, uradni nadzor pa izvaja Zdravstveni inšpektorat, ki lahko zaradi kršenja pravno osebo kaznuje z globo od 2 000 do 30 000 evrov (Uredba o izvajanju Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih, 4. člen).

Oglas za Hepafar z navajanjem neodobrenih in nedokazanih trditev krši tudi ZVPot, ki v 12. členu predpisuje, da oglaševanje blaga ali storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom in zavajajoče, ter takšno oglaševanje prepozna kot zavajajočo poslovno prakso (ZVPot, 12. člen).

13. člen ZVPot predpostavlja, da lahko na različne pobude (državni organ, organizacija potrošnikov, potrošnik ali lastna pobuda) mnenje o dostojnosti ali zavajanju določenega

¹¹ Uredba o izvajanju Uredbe (ES) Evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih.

oglasa poda tudi stanovsko združenje oglaševalcev. Oglaševalsko razsodišče nato, na podlagi SOK presoja ali določen oglas sledi usmeritvam stroke. Televizijsko oglas za Hepafar ni skladen z določili SOK 1.1 in 1.2, ki opredeljujeta zakonitost oglasa, 3.1 (poštenost), saj zlorablja zaupanje potrošnikov in 4.1 (resničnost), saj vsebuje trditve, ki bi lahko zavedle potrošnika.

Tudi tukaj lahko zaključim, da je oglas zasnovan na način, ki zavaja potrošnike.

FlexiForce Plus

FlexiForce plus je drugo najbolje prodajano prehransko dopolnilo Sensilaba v izbranem obdobju (Sensilab 2016), namenjeno ohranjanju zdravih in gibljivih sklepov, ter nagovarja predvsem starejše in tudi športno nadpovprečno aktive ljudi, pri katerih se lahko pokaže potreba po tem dopolnilu. Oglas je bil v letu 2015 in 2016 prisoten tako na televiziji, radiu in tudi tisku (Mediana 2016), slednjega pa bom podrobneje preverila.

Tabela 3.3: Sestavine izdelka FlexiForce Plus.

Učinkovine	Ostale sestavine
B.ioCell Collagen® kompleks (hidroliziran kolagen tipa II, hondroitin sulfat, hialuronska kislina , ostali proteoglikani)	magnezijev stearat
ekstrakt šipka s 70 % vitamina C (vitamin C 140 mg – 175 % PDV*)	mikrokristalinična celuloza
ekstrakt ingverja 12 mg	želatina
ekstrakt črnega popra 8 mg	titanov dioksid
koencim Q10 0,8 mg	rumeni železov oksid

Vir: Sensilab.

Slika 3.4: Tiskani oglas FlexiForce Plus.

The advertisement features a cyclist in a white jersey with 'FlexiForce' and 'SENSILAB' logos, wearing a red helmet and sunglasses. To the right, the headline reads '“ČUDEŽ ZA SKLEPE!”' with 'Tone Fornezzi-Tof' and a signature below it. The product name 'FlexiForce Plus' is prominently displayed, followed by 'Proti bolečinam v sklepih'. A list of benefits includes: '• Za starejše', '• Za aktivne', and '• Za lajšanje bolečin starih poškodb'. A circular badge indicates '2+1 kapsule FlexiForce plus'. Three boxes of the product are shown at the bottom right, with the last one labeled 'DARILO'.

Vir: Mediana.

Upoštevanje zdravstvenih trditvev:

Prehransko dopolnilo FlexiForce plus vsebuje dve učinkovini, za kateri lahko najdemo relevantne zdravstvene trditve. Trditvi za kolagen oziroma hialuronsko kislino še nista znanstveno dokazana in sta na čakanju, medtem ko je trditev vezana na vitamin C in delovanje sklepov avtorizirana in znanstveno dokazana. Neodobreni zdravstveni trditvi na čakanju, ki se nanašata na kolagen se glasita:

- »Pomaga ohranjati gibljivost sklepov« .
- »Pomaga ohranjati zdrave sklepe« .

Prehransko dopolnilno pa vsebuje tudi vitamin C, za katerega sta sprejeti in znanstveno dokazani trditvi:

- »Vitamin C ima vlogo pri nastajanju kolagena za normalno delovanje kosti«.
- »Vitamin C ima vlogo pri nastajanju kolagena za normalno delovanje hrustanca«.

(Evropska komisija)

Oglas za prehransko dopolnilo FlexiForce Pluse trdi, da je izdelek »Čudež za sklepe« s trditvijo, »Proti bolečinam v sklepih«. Slednjo lahko utemeljimo z zgoraj omenjeno trditvijo sprejeto za vitamin C in ta del oglasa ni sporen ali nezakonit. Trditev pa vsekakor obljublja več, če poleg nje zapišemo »Čudež za sklepe«. Pod to trditev je podpisan znani Slovenec, ki v tem primeru verjetno izraža svoje mnenje o izdelku, zato presoja o zakonitosti oglasi ni tako jasna, kot pri primeru prehranskega dopolnila Hepafar.

V kolikor lahko trditev »Čudež za sklepe« smatramo kot oglaševalsko trditev in bi se primer znašel v postopku, se lahko, pod odstavku dvanajstega člena ZVPot od oglaševalca zahteva, da predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditvev. Dokazovanje takšne trditve bi bilo vsekakor nemogoče. O pričevanju in sklicevanju v oglasih piše tudi SOK v enajstem členu, po katerem morajo biti pričevanja v oglasih pristna, preverljiva in relevantna. V primeru naše trditve težko govorim o relevantnosti, trditev pa je verjetno pristna in preverljiva, vsekakor pa ne dokazljiva, kar pa SOK v enajstem členu za pričevanja in sklicevanje ne predvideva. Pričevanje ne pomeni dokazljivosti (SOK, člen 5–11).

Upoštevajoč pravne akte in samoregulativo lahko zaključim, da je oglas Flexiforce zavajajoč in bi, v kolikor bi bil predmet pravne presoje najverjetneje težko dokazoval resničnost zapisane trditve oziroma pričevanja. Vsekakor je oglaševalec premišljeno uporabil trditev znane osebnosti, ki v oglasu izraža svoje mnenje. Vendar pa lahko uporaba besede "čudež" odpre nadaljnjo debato, ali je ta oglas in zapisana trditev resnična.

Slimcut DIETSTAR

Slimcut DIETSTAR je eno izmed mnogih prehranskih dopolnil na področju hujšanja, ki potrošnicam obljublja »celostno 360° obravnavo« (Sensilab). Izbrana vsebina in kreativna oglasa je bila v letu 2016 oglaševana na televiziji, radiu, spletu in tisku (Mediana 2016), za analizo pa sem si izbrala tiskani oglas.

Tabela 3.4: Sestavine izdelka Slimcut DIETSTAR.

Učinkovine	Ostale sestavine
kombinacija suhega ekstrakta čaja, karambole v prahu in suhega ekstrakta kivija s 50–60 % polifenolov, 34–40 % katehinov, 23–28 % EGCG	magnezijev stearat
17–18 % vitamina C in 1–3 % kofeina 500 mg	hidroksipropil metilceluloza
prah steljke rjave alge z 0,03 % joda 500 mg	
suhi ekstrakt sadne kaše plodov indijske tamarinde 350 mg	
suhi ekstrakt plodov črnega popra z 10–15 % piperina 20 mg	

Vir: www.sensilab.si.

Slika 3.5: Tiskani oglas Slimcut DIETSTAR paket 3 v 1 (kreativa 1).

SENSILAB® misli Zdravo

VROČA PONUDBA

Slimcut® PAKET 3 V 1
ZA GARANTIRANO
IZJEMNO POSTAVO NA PLAŽI

DIETSTAR kapsule + DRAINER DRINK + FAT BURNER DRINK
 Izgubite kilograme, napadite maščobe
 in se znebite odvečne vode. Garantiramo rezultate.

-35%

KUPON SensiVital
 za BREZPLAČNO meritev

Obiščite nas v trgovini **Sensilab misli Zdravo v Kranju** in izkoristite vročo ponudbo!
Preselili smo se na novo lokacijo.
 Odslej nas boste našli v **Supernovi Kranj**, na Stari cesti 25 (Šavski otok).
 Odprti smo od ponedeljka do sobote od 8.00 do 20.00 ure ter ob nedeljah do 13.00 ure.

S SensiVital meritvijo dobite celosten vpogled v svoje telo. Na podlagi rezultatov pa vam bomo svetovali, kaj lahko že danes naredite za vašo vitalnost ter dolgoročno zdravje.
 Kupon velja do 10.7.2016

Vir: Mediana.

Slika 3.6: Tiskani oglas Slimcut paket 3 v 1 (kreativa 2).

**ZA IZJEMNO POSTAVO
NA PLAŽI**

Slimcut® PAKET 3 V 1

Izgubite kilograme, znebite se odvečne vode
in napadite maščobe na pravih mestih.
Izkoristite posebno ugodnost Slimcut paketa s kar 35% POPUSTOM.

DIETSTAR kapsule + DRAINER napitek + FAT BURNER napitek

**ZADOVOLJSTVO
100%
GARANTIRANO**

Prepričani smo v kakovost in delovanje naših izdelkov, zato vam ponujamo popolno garancijo na zadovoljstvo. Če z delovanjem paketa Slimcut ne boste zadovoljni, vam vrnemo denar.

Mateja, 33 let
"Po porodu kilogrami nikakor niso šli dol. S Slimcutom pa mi je uspelo shujšati na želeno težo!"

Slimcut paket 3 v 1 je na voljo v trgovinah Sensilab misli Zdravo, prek spleta www.sensilab.si in na brezplačni telefonski številki ☎ 080 99 81

SENSILAB
misli Zdravo

Vir: Mediana.

Prehransko dopolnilo Slimcut DIETSTAR vsebuje dve aktivni sestavini (jod in vitamin E), za kateri sta sprejeti znanstveno dokazani zdravstveni trditvi. V kolikor prehransko dopolnilo vsebuje vitamin E, lahko v oglaševanju zapišemo »Ima vlogo pri zaščiti celic pred oksidativnim stresom« (register EU), učinkovina jod, pa po registru EU dovoljuje trditev »Prispeva k sproščanju energije pri presnovi« (Evropska komisija).

Relevantni zdravstveni trditvi v analiziranem oglaševanju nista dobesedno prisotni. Oglaševanje obljublja: »Za izjemno postavu na plaži«, to obljubo podkrepi z že omenjenimi dokazi in certifikati, v tem primeru »zadovoljstvo 100% garantirano« ter vse skupaj še dodatno podkrepi s pričevanjem potrošnice »Po porodu kilogrami nikakor niso šli dol. S Slimcutom pa mi je uspelo shujšati na želeno težo«. Dodatno oglaševanje prikazuje tudi postavu ženskega telesa, za katero bi potrošnice lahko sklepale, da je ob uživanju oglaševanja dosegljiva.

Oglas vsekakor obljublja več, kot mu dovoljujejo sprejete zdravstvene trditve, zato po dvanajstem členu ZVPot, krši zakonodajo, saj je v nasprotju z zakonom in je kot tak lahko prepoznan kot zavajajoča poslovna praksa (ZVPot, člen 12.b). Prav tako, bi po členu 12.d ZVPot težko dokazali resničnost oglaševalske trditve »*Za izjemno postavo na plaži*«.

Kljub temu, da dokaz oziroma obljuba »zadovoljstvo 100% garantirano« na prvi pogled obljublja veliko in pritegne pozornost, pa se garancija nanaša na vračilo izdelka v kolikor potrošnik ne bo zadovoljen z delovanjem in ne garantira samega delovanja oziroma učinkovanja prehranskega dopolnila, zato tudi ni zakonsko sporno, čeprav bi v kontekstu z ostalimi trditvami in podobami na oglasu lahko trdili, da zavaja potrošnika. Oglaševanje izdelkov za lepoto in zdravje ne v sliki ne v besedi ne sme vsebovati takih predstav, ki bi potrošnika lahko zavajale glede delovanja izdelka, kar pa podoba ženskega telesa, zapisa »zadovoljstvo 100% garantirano« in obljuba »*Za izjemno postavo na plaži*« gotovo vsebujejo. Zelo je tudi pomembno, da izdelki namenjeni hujšanju ali zmanjševanju teka ne smejo dajati vtisa, da se to lahko doseže brez spremljevalnih ukrepov ali diet (SOK, člen 23.8), na kar pa nas obravnavani oglas ne opozori.

Na podlagi analiziran oglasov, ki so zelo relevantni in reprezentativni za trg prehranskih dopolnil v Sloveniji, lahko zaključim, da oglaševanje prehranskih dopolnil, vsaj v analiziranih oglasih krši zakonodajo ali pa je v nasprotju z usmeritvami in načeli samoregulative. Vsekakor je vidno, da podjetje Farmicom oziroma blagovna znamka Sensilab uporablja veliko oglaševalskih prijemov, ki naredijo vtis na potrošnika, vendar se pogosto znajdejo na napačni strani zakona ali v sivi coni oglaševanja.

4 Sklep

Zgolj osnoven oris pravne ureditve in stanja v oglaševanju prehranskih dopolnil v Sloveniji nam da vedeti, da je ta kategorija, predvsem pa njeno oglaševanje, še vedno ali pa vedno bolj siva cona zakonodaje, ki ogroža tudi zdravje ljudi.

Prehranska dopolnila so sledeč trendom in razvoju družbe v zadnjih letih doživela veliko rast in postala nepogrešljiv del življenja marsikaterega potrošnika. Vse prevečkrat so prikazane dobre plati prehranskih dopolnil, premalo pa govorimo o tem, kakšni so neželeni učinki (prehranska dopolnila dokazano tudi škodujejo), ali je resnično vse, kar nam obljublajo oglasi in ali so resnično vse poteze, tako zakonodajne kot tudi samoregulativne, v korist javnemu zdravju.

Z analizo pravne ureditve na slovenski in evropski ravni sem ugotovila, da se področje vedno bolj ureja, vendar pa še zdaleč ne dohaja potreb trga. Za primer, Evropska komisija je sprejela Uredbo z 222 znanstveno dokazanimi trditvami, žal pa jih še veliko ostaja nedokazanih in nepotrjenih. Tudi pri analizi izbranih oglasov sem pri preverjanju zdravstvenih trditev sedmih učinkovin naletela na tri takšne, ki so sicer zelo pogoste, žal pa še nimajo sprejetih veljavnih zdravstvenih trditev.

Kljub temu da sem študijo primera opravila na zelo ozkem, pa vendar relevantnem primeru, lahko ugotovim, da je kršenje zakonodaje in zavajanje potrošnika pri oglaševanju prehranskih dopolnil v Sloveniji prisotno. Verjamem, da bi analiza oglasov večjih farmacevtskih podjetij, kot sta Lek in Krka, ki imajo tudi zelo stroge interne regulative, prinesla drugačne rezultate, pa vendar je na trgu prehranskih dopolnil večina takšnih, ki internih regulativ nimajo. Žal ne morem odgovoriti na vprašanje, ali je težava v tem, da manjša podjetja zakonodaje ne poznajo dovolj dobro ali pa jo zgolj namerno spregledajo, saj so globe, v višini od 2000 do 30000 evrov, v primerjavi s farmacevtskimi zaslužki zgolj malenkost. Ostaja pa dejstvo, da pri oglaševanju prehranskih dopolnil pogosto prihaja do kršitev zakonodaje in zavajanja potrošnika.

Na podlagi teh ugotovitev lahko potrdim obe hipotezi.

- Regulativa in nadzor oglaševanja prehranskih dopolnil na evropski in slovenski ravni ne sledita razvoju trga prehranskih dopolnil, zato njihovo oglaševanje pogosto vodi do zavajanja potrošnikov.

- Slovenska zakonodaja na področju oglaševanja prehranskih dopolnil je zapisana zgolj na papirju in ne deluje tudi v praksi, kar sem potrdila z analizo oglasov treh najbolj prodajanih izdelkov blagovne znamke Sensilab.

Kaj lahko v družbi, kjer je zdravje vedno večja vrednota, za katero potrošniki mislijo, da se jo da kupiti, naredimo za večjo varnost javnega zdravja?

Dejstvo, da bo na trgu vedno več prehranskih dopolnil, ostaja. Zakonodaja je sicer živa, vendar verjetno potrebuje še največ časa za prilagoditev in dejansko ureditev razmer na trgu. Potrebujemo tudi relevantne globe, ki bi podjetja prisilile v upoštevanje zakonodaje, če že moralno niso zavezana k spoštovanju potrošnika in javnega zdravja.

Ozaveščanje potrošnikov o škodljivosti prehranskih dopolnil in pravilni uporabi teh je vsekakor prvi korak, ki ga družba lahko naredi že jutri in bi ga morala, glede na stanje oglaševanja prehranskih dopolnil, tudi storiti. Majhen korak za katero od pristojnih institucij, pa vendar velik korak za zdravje ljudi.

5 Literatura

Bela knjiga o prehranski varnosti – *White Paper on Food Safety*. 2000. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/dgs/health_food-safety/library/pub/pub06_en.pdf (26. avgust 2016).

Chu, Will. 2016. What's driving supplement growth? Ageing, fitness & self-care. *Nutra Ingredients*, 17. februar. Dostopno prek: <http://www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/What-s-driving-supplement-growth-Ageing-fitness-self-care> (15. avgust 2016).

Drol Novak, Živa. 1998. *Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem*. Lesce: OZIRIS.

Euromonitor International. Dostopno prek: <http://www.euromonitor.com/slovenia> (28. Avgust 2016).

Euromonitor International. 2016a. *New Trends in Whole Food Dietary Supplements to Change the Competitive Landscape*. Dostopno prek: : <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> (22. avgust 2016).

--- 2016b. *New Product Development Trends in Consumer Health*. Dostopno prek: <http://www.euromonitor.com/new-product-development-trends-in-consumer-health-2013/report> (22. avgust 2016).

--- 2016c. *Consumer Health: An End-of-Year Review of 2015 Performance to Advance Market Strategy in 2016 and Beyond*. Dostopno prek: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/consumer-health-an-end-of-year-review-of-2015-performance-to-advance-market-strategy-in-2016-and-beyond.html> (22. avgust 2016).

Evropska komisija. *EU register hranil in trditev o živilih*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/nuhclaims/?event=search&CFID=2302132&CFTOKEN=3154ff93a44e1e94-DA38CFD9-CD75-0976-1D03667F51F1E88E&jsessionId=92126bd64cf6e050e9ff4e1a22962796a725TR> (26. avgust 2016).

Facebook. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/MisliZdravo/?fref=ts> (26. avgust 2016).

Farmicom. Lastno gradivo.

Future Market Insights. 2015. *Dietary Supplements Market*. Dostopno prek: <http://www.futuremarketinsights.com/reports/dietary-supplements-market> (15. avgust 2016).

Jančič, Zlatko. 2013. Oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 17–99. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke. 2016. *O agenciji*. Dostopno prek: https://www.jazmp.si/o_agenciji/ (24. avgust 2016).

Klopčič Marija, Anita Kušar, Jure Pohar in Igor Pravst. *Prehranske in zdravstvene trditve na živilih v Sloveniji*. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu "Prehranske in zdravstvene trditve na živilih" (V7–110). Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/fileadmin/uvhvvr.gov.si/pageuploads/DELOVNA_PODROCJA/Zivila/trditve/CRP-Zagotovimo_si_hrano-Zakljucno_porocilo.pdf (26. Avgust 2016).

Kos, Mitja. 2009. Vloga in pomen prehranskih dopolnil. V *Prehranska dopolnila I: Minerali in vitamini*, ur. Tomaž Vovk in Aleš Obreza, 6–11. Ljubljana: Fakulteta za farmacijo.

Kreft, Samo. 2008. Zakonska ureditev zdravil za samozdravljenje rastlinskega in kemijskega izvora ter prehranskih dopolnil. *Družinska medicina* 6(4): 13–20.

Makarovič, Matej. 2010. Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil. *Raziskava*, oktober. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/zakonodaja/mednarodna_zakonodaja/VARNOST_%C5%BDIVIL/PARSIFAL-porocilo_raziskave.pdf (28. avgust 2016).

Mason, Pamela. 2007. *Dietary supplements*. Velika Britanija: Pharmaceutical Press.

Mediana. Lastno gradivo.

Ministrstvo za zdravje. 2016. *Javno zdravje in vsebine dela s področja javnega zdravja*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja_in_prioritete/javno_zdravje/ (15. avgust 2016).

Nacionalni inštitut za javno zdravje. 2016. *Varno uživanje prehranskih dopolnil in poročanje o neželenih učinkih*. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/sl/varno-uzivanje-prehranskih-dopolnil-in-porocanje-o-nezelenih-dogodkih-> (24. avgust 2016).

Pravilnik o prehranskih dopolnilih. Ur. l. RS 66/2003 (5. oktober 2013). Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=114231> (15. avgust 2016).

Predlog za regulacijo živil in trditev na živilih Evropskega parlamenta in Sveta – *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on nutrition and health claims made on foods*, COM/2003/0424, sprejeto v Bruslju 16. julija 2003. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32006R1924> (26. avgust 2016).

Puc, Martina. 2016. Okrogla miza Trg prehranskih dopolnil, zmeda za potrošnike. Ljubljana, 3. marec.

Sensilab. Dostopno prek: <https://www.sensilab.si/> (26. avgust 2016).

Slovenski oglaševalski kodeks. Sprejet 19.3.2009 v Ljubljani, v veljavi od 19.3.2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (22. avgust 2016).

Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja (28. avgust 2016).

Sonc, Monika. 2007. Interakcije in neželeni učinki prehranskih dopolnil. *Onkologija*. 11 (1): 66–71. Dostopno prek: http://www.onko-i.si/fileadmin/onko/datoteke/dokumenti/Onkologija_1_2007_22.pdf (28. avgust 2016).

Thomas, Addie. 2015. Global Nutrition and Supplements Market: History, Industry Growth, and Future Trends by PMR. *Globe Newswire*, 27. Januar. Dostopno prek: <https://globenewswire.com/news-release/2015/01/27/700276/10117198/en/Global-Nutrition-and-Supplements-Market-History-Industry-Growth-and-Future-Trends-by-PMR.html> (15. avgust 2016).

Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.ti.gov.si/> (15. avgust 2016).

Uredba Evropskega parlamenta in Sveta št. 178/2002 z dne 28. januarja 2002, o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. Dostopno prek:

http://www.uvhvvr.gov.si/fileadmin/uvhvvr.gov.si/pageuploads/DELOVNA_PODROCJA/Krma/02002R0178-20090807-sl.pdf (26. avgust 2016).

Uredba o izvajanju Uredbe (ES) Evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih. Dostopno prek <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED4407> (28. avgust 2016).

Webb, P Geoffrey. 2006. *Dietary Supplements and Functional Foods*. London: Blackwell Publishing.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB-2). Ur. l. RS 98/04. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (28. avgust 2016).

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (ZZUZIS). Ur. l. RS 52/00 in 42/02). Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381> (22. avgust 2016).

Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.zi.gov.si/> (15. avgust 2016).