

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ZAVAJANJE POTROŠNIKOV Z OZNAČBAMI NA ŽIVILIH**

SIMONA KOTNIK

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Simona Kotnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Zavajanje potrošnikov z označbami na živilih, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Mitja Kovač.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 14.7.2015

Podpis avtorice: Simona Kotnik

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV PODROČJA ZAVAJANJA POTROŠNIKOV Z OZNAČBAMI NA ŽIVILIH .....</b>	<b>3</b>
1.1 Opredelitev pojmov potrošnik in zavajanje potrošnikov .....	3
1.1 Pravice potrošnikov glede informacij o vsebini in sestavi živilskih izdelkov .....	4
1.2 Oblike zavajanja potrošnikov z označbami na živilih.....	7
<b>2 VLOGA TRŽNEGA MEHANIZMA V ODNOSU PROIZVAJALEC – POTROŠNIK.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pomembnost funkcij tržnega mehanizma pri zavajanju potrošnikov.....	9
2.2 Ali trg omogoča popolno pridobitev informacij za potrošnika? .....	9
2.3 Pomembnost popolne informiranosti potrošnikov in verodostojnega označevanja	12
<b>3 POSLEDICE ZAVAJANJA POTROŠNIKOV Z OZNAČBAMI NA ŽIVILIH IN MOŽNE REŠITVE TEŽAVE ZAVAJANJA.....</b>	<b>12</b>
3.1 Odnos potrošnika do označb na živilih .....	13
3.2 Predvidene sankcije neupoštevanja pravilnega označevanja živil glede zakonodaje	13
3.3 Možne izboljšave in rešitve težave zavajanja potrošnikov .....	15
<b>4 EMPIRIČNA ANALIZA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Namen in cilj raziskave .....	16
4.2 Raziskovalna vprašanja .....	16
4.2.1 Opis metode raziskovanja.....	17
4.1 Prednosti in omejitve metode anketiranja .....	17
4.2 Interpretacija rezultatov ankete .....	18
4.3 Analiza raziskovalnih vprašanj .....	20
<b>SKLEP.....</b>	<b>22</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>24</b>
<b>PRILOGE</b>	



## UVOD

V vsakdanjem življenju velikokrat naletimo na pojma potrošnik ter zavajanje potrošnika. Potrošnik je vsaka fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago (izdelke) ali storitve za namene izven njene poklicne ali pridobitne dejavnosti (Zakon o varstvu potrošnikov, Ur. l. RS, št. 20/1998, 25/1998 popr., 23/1999-ZSVP, 110/2002-ZVPot-A, 51/2004; v nadaljevanju ZVPoT-B). Zavajanje potrošnikov po zakonu pomeni bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja potrošnikov (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, Ur. l. RS, št. 53/2007; v nadaljevanju ZVPNPP). Po navadi so govorice o težavah potrošnika in zavajanju najbolj glasne vsako leto okoli 15. marca, ki je razglašen kot svetovni dan potrošnikovih pravic. Dejstvo je, da se zavajanje potrošnikov dogaja vsak dan in vsakomur izmed nas, kar je razvidno iz raziskave, ki sem jo izvedla. V zaključni strokovni nalogi z naslovom Zavajanje potrošnikov z označbami na živilih opozarjam, da bi morali v zvezi s pravilnim označevanjem živil še marsikaj postoriti in ne o tem javno razpravljati le ob svetovnem dnevu potrošnikovih pravic. Zakonodaja, ki ureja področje označevanja, namreč želi potrošnikom omogočiti točne, nedvoumne in dobro vidne informacije na označbi živila, katere ne smejo zavajati potrošnika. Označbe na živilih namreč potrošnika seznanijo z vsebino in lastnostmi živila, omogočajo možnost izbire med različnimi živili ter opozarjajo na posebnosti živila ter hkrati na ravnanje z njim.

Označevanje živil za potrošnika pomeni veliko prednost, vendar pod pogojem, da je potrošnik seznanjen s pravilnim označevanjem živil ter pomenom oznak. Pravilno označevanje živil s strani proizvajalca ter pravilna izbira živil s strani ozaveščenega potrošnika vodita v skupno dobro ekonomsko blaginjo vseh nas. Potrošnik, ki je dobro ozaveščen o pasteh označevanja živil, se lahko racionalnejše in lažje odloči za izdelke, ki so v skladu s smernicami zdrave prehrane. Težavo označevanja živil vidim v tem, da so označbe pogosto nepopolne ter zavajajoče. Pravnoformalna zakonodaja potrošnikom zagotavlja varnost pred zavajanjem s strani proizvajalcev, vendar v praksi prihaja do težav pri izvajanju tega zakona. Proizvajalci se velikokrat izogibajo obveznostim, ki jim jih zakonodaja nalaga. Pojavlja se vprašanje delovanja vpeljanega sistema na trgu, nanj namreč vplivajo tako človeški kot finančni dejavniki za izvajanje nalog in operativnega dela. To pomeni, da bi za nadzor nad pravilnim označevanjem živil potrebovali večje število inšpektorjev, ki bi nadzorovali proizvajalce. Zagotovo bi bila potrebna tudi strožja zakonodaja z učinkovitejšimi sankcijami za kršitelje zakona o označevanju živil. Vprašanje je, ali so denarne kazni dovolj visoke za nadaljnje upoštevanje pravilnega označevanja živil, morda bi bila bolj ustrezna sankcija javna objava imena proizvajalca, ki krši zakonodajo na področju označevanja živil. V potrebi po učinkoviti alokaciji dobrin ter za dobro delovanje vseh funkcij tržnega mehanizma mora imeti potrošnik popolne informacije, kajti le na tak način prispevamo k večanju skupne blaginje ter k večji učinkovitosti proizvodnje in potrošnje dobrin. Vodilo potrošnikov za preudarno nakupovanje je zagotovo popolna označba živil.

Postavim si štiri izhodiščna raziskovalna vprašanja in jih preverim z izvedbo spletne ankete. Želim izvedeti, koliko so potrošniki ozaveščeni o pravilnem označevanju živil, koliko so vpleteni v proces nakupa živil in kaj si predstavljajo pod pojmom zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Izhodiščna raziskovalna vprašanja so naslednja.

1. Potrošniki niso dovolj ozaveščeni o pravilnem označevanju živil ter o pomenu označb na živilih.
2. Potrošnik je s strani proizvajalca deležen asimetričnih informacij glede označb na živilih. O pravicah potrošnikov glede označb na živilih bi morale potrošnika seznanjati in informirati že vzgojno-izobraževalne institucije, z namenom, da bi potrošnik svoje pravice in dolžnosti uspešno ponotranjil ter vlogo potrošnika popolno izvrševal.
3. Proizvajalci živil so premalo družbeno odgovorni, v ospredju njihovih interesov je še vedno in zgolj maksimizacija dobička.
4. Kazni za neupoštevanje pravilnega označevanja živil so premile, treba je uvesti učinkovitejše sankcije za kršitev zakonodaje o označevanju živil v smeri javne objave imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil.

Metodo anketnega vprašalnika uporabim v empiričnem delu strokovne naloge, zato ker na ta način lažje pridem do sicer težje dostopnih informacij, kot so mnenja, stališča ter tudi vrednote, ki jih imajo potrošniki v odnosu do označevanja živil in zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Zelo pomembna je tudi ekonomičnost tovrstne metode, saj v sorazmerno kratkem času omogoča pridobitev velikega števila informacij in podatki so lahko o preteklosti, sedanjosti in prihodnosti. Ob tem se pojavljajo tudi določene omejitve in kot prvo bi omenila nevarnost, da vsi anketiranci ankete ne vzamejo dovolj resno in oddajajo nepopolne ter nedokončane ankete. Hkrati se lahko pojavijo težnje po podajanju družbeno sprejemljivih vrednot, kar sicer lahko reši anonimnost ankete. Epistemološke težave nastopijo zaradi različne strokovne usposobljenosti anketirancev (Hewson, Yule, Laurent & Vogel, 2003, str. 106–121). V empiričnem delu se osredotočim na osrednji problem zaključne strokovne naloge, in sicer kakšen je odnos potrošnikov do označb na živilih in odnos do zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 162 anketirancev.

V prvem delu zaključne strokovne naloge opišem teoretična, institucionalna ter zakonodajna izhodišča, ki so pomembna v problematiki zavajanja potrošnikov z označbami na živilih, vključno s pravicami, ki jih ima potrošnik glede informiranosti o označevanju živil, ter najpogostejše oblike zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. V drugem delu opredelim vlogo tržnega mehanizma in pomembnost njegovih funkcij pri zavajanju potrošnikov z označbami na živilih. Dotaknem se tudi vprašanja, ali trg omogoča pridobitev popolnih informacij za potrošnika, in pomembnosti popolnih informacij. Tretji del namenim posledicam zavajanja potrošnikov z označbami na živilih ter predvidenim sankcijam neupoštevanja zakonodaje o pravilnem označevanju živil ter možne izboljšave in rešitve težave zavajanja potrošnikov. V četrtem delu izpostavim empirični del zaključne

strokovne naloge, kjer predstavim uporabljeno metodologijo, omejitve raziskave ter interpretacijo rezultatov in postavljenih raziskovalnih vprašanj. V zaključku sledi še sklep, v katerem povzemam in strnem ključne ugotovitve, do katerih sem prišla tekom raziskovanja ter pisanja zaključne strokovne naloge s področja zavajanja potrošnikov z označbami na živilih.

Snovalcem ekonomske politike in zakonodajalcem priporočam dopolnitev in zakrpanje lukenj v zakonu, na katerih sloni večina zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Sankcije neupoštevanja zakonodaje na področju označevanja živil naj se jasno in vnaprej definirajo, brez odstopanja. Ob bok zakonodajalcem morajo stopiti tudi snovalci ekonomske politike in ukrepati proti asimetričnim informacijam o živilih, ki zavajajo potrošnika. Zasnovati morajo ekonomsko teorijo optimalnega kaznovanja vseh proizvajalcev, ki kršijo zakon o označevanju živil, in s tem pristopiti k zmanjšanju obsega zavajanja potrošnikov z označbami na živilih ter k zmanjšanju stroškov preprečevanja tega. Normativni predlogi so, da povečajo število inšpektorjev, ki bodo nadzorovali proizvajalce ter pravilno označevanje živil, povečati je treba stopnjo detekcije oziroma zaznavanja nepravilnosti glede označevanja živil, saj to prinaša manjše stroške kot pa odpravljanje že napravljene škode pri nepravilnem označevanju živil ter navsezadnje potrošnik sam se mora angažirati in se informirati o pravicah in dolžnostih glede označevanja živil in tako izboljšati racionalnost svojega delovanja na trgu ter prispevanja k skupni blaginji.

## **1 OPREDELITEV PODROČJA ZAVAJANJA POTROŠNIKOV Z OZNAČBAMI NA ŽIVILIH**

V prvem delu najprej predstavim teoretična izhodišča, ki se navezujejo na temo zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Zelo pomembno dejstvo, ki lahko potrošniku omogoči racionalen in varen nakup živil, je poznavanje pravic potrošnikov glede označevanja živil in sama pripravljenost oziroma ozaveščenost o pravilnem označevanju živil, s katerim se lahko potrošnik izogne pastem zavajanja potrošnikov s strani proizvajalcev živil.

### **1.1 Opredelitev pojmov potrošnik in zavajanje potrošnikov**

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) (Potrošnik, 2015) je beseda potrošnik opredeljena kot vsakdo, ki nekaj porablja. Drugi avtorji definicijo potrošnika opredeljujejo širše, in sicer ZVPoT-B (Ur. l. RS, št. 20/1998, 25/1998 popr., 23/1999-ZSVP, 110/2002-ZVPot-A, 51/2004) pravi, da je potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti. Zavajanje potrošnikov definira Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (Ur. l. RS, št. 53/2007) in pravi, da je zavajanje bistveno izkrivljanje ekonomskega obnašanja potrošnikov, in sicer se navezuje na uporabo poslovne prakse v

razmerju do potrošnikov z namenom bistveno omejiti potrošnikovo sposobnost sprejeti odločitev ob poznavanju vseh pomembnih dejstev (odločitev na podlagi prejetih informacij) in tako povzročiti, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel.

Byrne (2009, str. 34–35) opisuje pomen potrošnika v težavi označevanja živil na treh ravneh, in sicer na prvi ravni se poudarja pomen vrste informacij, zahtevane informacije na označbi živila ter uvedba pravila, da v potrošnikovo korist tako obvezne kot prostovoljne informacije ne smejo biti zavajajoče. Druga raven se osredotoča na podatke o procesu označevanja živil in o posledicah le-tega za potrošnika. Prostovoljno označevanje živil namreč le ni tako prostovoljno, kot se zdi na prvi pogled ob dejstvu, da je potrošnikom mar za označevanje in jim tudi mora biti mar za označbe živil. Na tretji ravni pa so pomembne značilnosti potrošnika, kajti dejstvo je, da vseh potrošnikov označbe na živilih ne zavedejo. Predpostavljajo, da potrošniki, ki nimajo preferenc ali pa so s funkcijo označb na živilih dobro seznanjeni, niso zavedeni v pasti zavajajočega označevanja živil. Obvezno označevanje živil krepi suverenost in blaginjo potrošnikov.

## **1.1 Pravice potrošnikov glede informacij o vsebini in sestavi živilskih izdelkov**

Označba na živilu je prva stvar, ki jo vsak potrošnik pogleda oziroma opazi na samem izdelku, zato predstavlja prvo komunikacijsko vez med proizvajalcem ter potrošnikom. Ne pravijo zaman, da je prvi vtis zelo pomemben in odločilen pri vsaki stvari v naših vsakdanjih življenjih. Zato tudi označba živila potrošnika prepriča v nakup ali pa ne. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil določa, da morajo biti označbe na živilu v slovenskem jeziku, na opaznem mestu embalaže, tako da so zlahka vidne, razumljive, nedvoumne, jasno čitljive in neizbrisne ter ne smejo biti skrite, nejasne ali prekinjene z drugimi besedami ali slikovnim gradivom. Ob tem je pomembno tudi označevanje imena živila, neto količine, datuma uporabe ali datuma minimalne trajnosti ter odstotka alkohola, kar mora biti označeno v istem vidnem polju (Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil, Ur. l. RS, št. 36/2014). Označevanje živil se deli na tri sklope označevanja in so povzeti po Pravilniku o splošnem označevanju prepakiranih živil.

Prvi sklop: SPLOŠNO OZNAČEVANJE ŽIVIL

Pravilnik o splošnem označevanju živil veli, da so obvezni naslednji podatki na označbah:

- ime oziroma prodajno ime,
- seznam sestavin in količina sestavin ali kategorije sestavin,
- neto količina,
- datum uporabnosti ali datum minimalne trajnosti,



- serija (lot) živila,
- posebni pogoji shranjevanja (hranjenja) ali pogoji uporabe,
- ime in naslov ali firma in sedež proizvajalca ali tistega, ki živilo pakira ali prodajalca, ki mora imeti naslov ali sedež v Evropski uniji,
- podatek o kraju porekla, če bi izpustitev tega podatka lahko zavedla končnega potrošnika glede pravega porekla živila,
- navodilo za uporabo, kadar živilo ne bi bilo mogoče ustrezno uporabiti brez teh navodil,
- dejansko vsebnost v volumenskih odstotkih pri pijačah, ki vsebujejo več kot 1,2 % vol alkohola,
- črtna koda,
- pakiranje v kontrolirani atmosferi.

Decembra 2014 v veljavo stopi zakonodaja na področju označevanja živil in glede na to uredbo se morajo snovi in proizvodi, ki lahko povzročijo alergije ali preobčutljivost, jasno označevati na seznamu sestavin. Alergena snov mora biti označena z drugim stilom pisave kot preostali seznam snovi, ki jih živilo vsebuje (Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in sveta, 2011). Alergeni, ki se morajo označevati, so:

- žita, ki vsebujejo beljakovino gluten (pšenica, rž, oves, ječmen, pira, kamut in križane vrste med navedenimi žiti),
- jajca in proizvodi iz jajc,
- arašidi in proizvodi arašidov,
- zrnje soje in proizvodi iz njih,
- mleko in mlečni izdelki,
- oreščki (lešniki, mandlji, indijski oreščki, ameriški oreh, brazilski oreščki, pistacija, makadamija) ter proizvodi iz njih,
- ribe, raki in ostali mehkužci in njihovi proizvodi,
- listna zelena,
- gorčično ter sezamovo seme,
- volčji bob,
- žveplov dioksid ter sulfiti v koncentraciji nad 10 mg/kg.

#### Drugi sklop: OZNAČEVANJE HRANILNE VREDNOSTI

Označba živila mora vsebovati energijsko vrednost ter količino hranil, ki se v določenem živilu nahaja. Če so informacije vezane na živilo po pripravi, morajo biti priložena tudi ustrezna navodila za samo pripravo. Hranilne vrednosti so izražene z mersko enoto 100 g ali 100 ml, v nekaterih primerih so označene hranilne vrednosti na porcijo ali na jedilno enoto, ki je primerno označena na označbi, in ob tem mora biti tudi navedeno število porcij, ki jih živilo vsebuje.

Obvezne informacije podajanja hranilnih vrednosti so:

- energijska vrednost v kJ ali kcal,
- količina maščob (od tega nasičene maščobe),
- količina ogljikovih hidratov in količina sladkorjev,
- količina beljakovin,
- količina soli (razen če je napisana navedba, da je sol posledica prisotnosti naravnega natrija).

Poleg obveznih označb hranilnih vrednosti se lahko označuje tudi:

- nenasičene maščobe,
- poliole (sladkorni alkoholi),
- škrob,
- prehranske vlaknine,
- vitamine in minerale.

### Tretji sklop: OZNAČEVANJE PREHRANSKIH IN ZDRAVSTVENIH TRDITEV

Vse več živil je označenih in hkrati oglaševanih z zdravstvenimi in prehranskimi trditvami. Enotna zakonodaja na področju Evropske unije je bila sprejeta z namenom zagotavljanja varnosti potrošnikov ter preprečevanja zavajanja potrošnikov s prej omenjenimi trditvami. »Trditev« je vsako sporočilo ali predstavitev, ki ni obvezna v okviru zakonodaje Evropske skupnosti ali nacionalne zakonodaje, vključno s slikovno predstavitvijo ali predstavitvijo s simboli v kakršnikoli obliki, s katero se navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne lastnosti. »Prehranska trditev« pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebno ugodne prehranske lastnosti zaradi energije (kalorične vrednosti) in/ali hranil ali drugih snovi. »Zdravstvena trditev« pa pomeni vsako trditev, ki navaja, domneva ali namiguje, da obstaja povezava med kategorijo živil, živilom ali eno od njegovih sestavin na eni strani in zdravjem na drugi strani (npr. pomaga pri prebavi) (Popravek Uredbe (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. decembra 2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih, 2007).

Dejstvo je, da bi ob popolni informiranosti o tem pravilniku označevanja živil potrošniki veliko bolj pozorno brali označbe in ob vsakem nakupu bolj racionalno razmišljali o tem, kakšne informacije nam označba živila pravzaprav podaja. Primerno informiran potrošnik bi bil sposoben zaznati manipulacijo proizvajalcev oziroma prodajalcev, ki v želji po

maksimizaciji dobička želijo zvabiti čim več potrošnikov v pasti zavajajočega označevanja živil.

## **1.2 Oblike zavajanja potrošnikov z označbami na živilih**

Pomembno dejstvo, ki ga še kako dobro poznajo proizvajalci oziroma prodajalci, je, da potrošnik po navadi prepozna funkcionalnost živil tako, da opazi razna sporočila o posebnih lastnostih živila. Te posebne lastnosti živila se največkrat navezujejo na prehranske in zdravstvene trditve, s katerimi želijo premamiti potrošnika v nakup za njegovo dobro. V splošnem za živila s prehranskimi ter zdravstvenimi trditvami velja posebna zakonodaja, ki potrošniku daje pravico do obveščeniosti in s tem preprečuje zavajanje potrošnikov. Vendar pa se tu pojavi vprašanje, ali je potrošnik v tej množični manipulaciji proizvajalcev, ki z raznimi trditvami na označbah živil zavajajo potrošnika, sposoben ločiti tako rekoč »zrno od plevela«. Ni namreč vse zlato, kar se sveti, kar ponazorim z naslednjimi primeri zavajanja potrošnikov, ki se najpogosteje pojavljajo na raznih živilih.

Najpogostejši primeri zavajanja potrošnikov so tisti z naslednjimi označbami.

### **Označba: brez konzervansa**

Potrošnik se ob tej označbi ne zaveda, da so konzervansi le ena izmed skupin aditivov ter da je ob tem, ko je proizvajalec poudaril, da živilo ne vsebuje konzervansa, najverjetneje želel prikriti, da mogoče vsebuje kakšen drug aditiv. Primer takega zavajanja so skoraj vse paštete, na katerih piše, da so brez konzervansov, vendar pa vsebujejo ojačevalce okusa, ki spadajo pod aditive.

### **Označba: brez sladkorja in brez dodanega sladkorja**

Že v osnovnih šolah se pri obveznem predmetu kemija učimo o sestavi snovi in osnovno znanje o sladkorjih smo pridobili že v šolskih klopeh. Sladkor je namreč prisoten v vsakem živilu, na deklaraciji je po navadi naveden pri vsebnosti ogljikovih hidratov. Sladkor je dejansko zelo posplošeno ime za različne kemične spojine kisikovih, vodikov in ogljikovih atomov. Sem spadajo glukoza, saharoza, fruktoza in laktoza, ki so v živilih naravno prisotni. Zato dejansko oznaka »brez sladkorja« pomeni, da v procesu proizvodnje niso dodali sladkorja. Nizkokaloričnim živilom pogosto odstranijo del sladkorjev in jih zamenjajo s sladili, ki so del aditivov, kar izboljša okus živil.

### **Označba: brez glutena**

Veliko ljudi je ob besedi gluten zmedenih, saj ne poznajo pravega pomena te besede. Gluten je beljakovina rastlinskega izvora in jo ne vsebuje samo pšenica, temveč tudi oves, rž ter ječmen in seveda vsi izdelki, ki vsebujejo omenjena žita. Nikakor pa glutena ne vsebujejo koruza, riž, ajda, proso, kvinoja, amarant, kamut, soja ali sončnična semena in še vrsta drugih živil, ob katerih se zmotno podaja oznaka »brez glutena«. Proizvajalec

dejansko zavaja potrošnike z napisom brez glutena na izdelkih, ki ga že v osnovi ne vsebujejo. Primer zavajanja je na primer sojino ali riževo mleko, na katerem piše »brez glutena«.

### **Označba: brez holesterola**

Pomembno je vedeti, da je holesterol izključno živalskega in ne rastlinskega izvora. To neznanje ljudi s pridom izkoriščajo proizvajalci, ko na označbe živil pišejo »brez holesterola«. Tipičen primer takšnega zavajanja so margarine, ki se pridobivajo iz rastlinskih maščob in posledično ne morejo vsebovati holesterola.

### **Sestavine živil**

Proizvajalci nas pogosto zavajajo s sestavinami živil, in sicer s samo količino sestavin, ki jih živilo vsebuje. Zakonodaja določa, da bi morale biti sestavine navedene po padajočem vrstnem redu glede količine vsake sestavine, ki jo vsebuje živilo. Primer takega zavajanja so različne vrste čokolad, v zadnjem času so zelo priljubljena tako imenovana super živila, na primer čokolada z goji jagodami vsebuje precej več sladkorja kot goji jagode in tako ni priporočljivo živilo oglaševati kot zdravo ter s tem zavajati potrošnika pri nakupu.

### **Energijska vrednost živil**

Energijske vrednosti živil so označene na označbi živila in včasih zavajajo potrošnike, saj je ponekod napisana energijska vrednost na 100 g, nekje pa na porcijo. Podane vrednosti so lahko zavajajoče, kajti kar šteje, je dejansko zaužita količina živila in temu primerna energijska vrednost ter sestava hranilnih snovi.

Navedeni primeri nepravilnega označevanja živil predstavljajo zavajanje potrošnikov, in sicer do te mere, da lahko proizvajalci ogrožajo zdravje potrošnika. Zlasti občutljiva skupina so potrošniki z različnimi alergijami in nenatančno ter zavajajoče označevanje lahko privede celo do usodnih posledic za zdravje. Na drugi strani velja omeniti to, da ekonomsko gledano imajo podjetja višji dobiček, ki je posledica zavajanja in razkrivanja nepopolnih informacij potrošnikov. Vse to zmanjšuje potrošnikov presežek, ki odraža dejanske stroške razkrivanja informacij, ki so pomembne za zdravje. V primerih z znatnimi stroški za zdravje bo intelektualna radovednost potrošnika večja kot v primerih, kjer vidnega tveganja za zdravje ni. Zavajanje potrošnikov z razkrivanjem nepopolnih informacij ima velike eksternalije, saj se potrošniki vedejo drugače, kot bi se v primeru pridobitve popolnih informacij glede označb na živilih, in tako nevede ogrožajo svoje zdravje in lastno blaginjo (Glaeser & Ujhelyi, 2006, str. 2).

## **2 VLOGA TRŽNEGA MEHANIZMA V ODNOSU PROIZVAJALEC – POTROŠNIK**

Tržni mehanizem ima velik pomen v problematiki zavajanja potrošnikov z označbami na živilih, saj je ravno tržni mehanizem tisti, ki potrošniku lahko zagotovi popolnost informacij, s katero omogoča racionalno obnašanje potrošnikov na trgu. Vendar pa se v praksi vedno pojavlja težava nepopolnih informacij, zaradi katerih prihaja do različnih zavajanj potrošnika z označbami živil s strani proizvajalca.

## **2.1 Pomembnost funkcij tržnega mehanizma pri zavajanju potrošnikov**

Živimo v času, ko prihaja do podajanja asimetričnih informacij. Ena stranka, v tem primeru proizvajalec, se namreč popolnoma zaveda, kakšne so njegove obveznosti, a vendar jih na račun nevednosti oziroma nezaveščenosti potrošnikov o teh pravicah s pridom izkorišča in pogosto ne izpolnjuje nalog, ki mu jih veli zakonodaja v zvezi z označevanjem živil (De Geest, 2002, str. 214). Posebna asimetrija se pojavlja pri sestavljanju pogodbe, ki ima več informacij o pogodbi kot stranka, ki jo podpiše. Analitično gledano je to posebna vrsta informacijskega problema splošnega tipa. Več pozornosti bi zato bilo treba nameniti pravilom, ki se ukvarjajo s preglednostjo samih pogodb, in pravilom, ki se ukvarjajo z informacijami blaga in storitev (De Geest & Kovač, 2010, str. 67–82).

Veliko vlogo pri zavajanju potrošnikov igra tudi trg, navsezadnje je to prostor, kjer se srečujejo proizvajalci in potrošniki z namenom izmenjave blaga oziroma storitev za denar. Trg je mehanizem, ki posredno povezuje proizvajalce in potrošnike ter zagotavlja, da sta materialni in denarni tok skladna. Trg ima štiri ekonomske funkcije in so zelo pomembne za nemoteno delovanje vseh procesov, ki se dogajajo na trgu. Alokativna funkcija trga usmerja proizvajalce v prilagajanje potrošnikovim željam in potrebam glede na povpraševanje na trgu. Trg bi jih moral usmerjati v najbolj optimalne alokacije, torej v panoge, kjer je povpraševanje po določenih dobrinah največje. Selektivna ali motivacijska funkcija pomeni, da mora podjetje slediti napredku, se nadgrajevati, kajti posledično to pomeni, da le tisti proizvajalci, ki so najbolj motivirani, tudi ostanejo na trgu. Ostale izloči omenjena selekcija, ki jo izvaja ta tržna funkcija mehanizma. Z distributivno funkcijo trg deli dohodek ali denar med ekonomske subjekte na trgu. Seveda pa je zelo pomembna tudi kontrolna funkcija trga, saj pomeni, da je trg tisti, ki zagotavlja, da delovanje trga in njegovih mehanizmov poteka nemoteno (Hrovatin, 2013, str. 190–216). Funkcije trga v povezavi s težavo zavajanja potrošnikov omenjam, zato ker v zvezi s popolno alokacijo dobrin ter za dobro delovanje vseh funkcij tržnega mehanizma mora potrošnik dobiti popolne informacije o živilu. Ko so ti pogoji izpolnjeni, se namreč veča blaginja vseh nas, kar prispeva k večji učinkovitosti proizvodnje ter potrošnje dobrin.

## **2.2 Ali trg omogoča popolno pridobitev informacij za potrošnika?**

»V idealnem svetu ljudje berejo pogodbe, preden jih podpišejo. V realnem svetu le nekaj ljudi ravna tako. Tisti, ki se ravnajo po tem načelu, se zelo trudijo razumeti, kaj v pogodbah pravzaprav piše« (De Geest, 2002, str. 213). Glavno vprašanje, ki se pojavlja v zvezi s težavo označevanja živil, je, ali trg lahko zagotovi popolne informacije potrošnikom in jim s tem omogoči popolnoma racionalno odločanje pri izbiri in nakupu živila ter ali imajo potrošniki dovolj znanja o označbah na živilih, da bi jim bilo to vodilo preišljenega nakupa živil.

Če predpostavim, da imata obe pogodbeni stranki nabor informacij o njihovem bodočem odnosu, se vprašanje razkritja informacij sploh ne pojavi. Obe strani, tako proizvajalec kot potrošnik, bi poznali pomembne (kot tudi manj pomembne) dragocene materialne informacije, ki jih potrebujejo za sklenitev pogodbenega odnosa. Zavajanja, goljufij ali prikrivanja pomembnih informacij ne bi bilo in s tem ne bi bilo skrbi in vprašanj o nerazkrivanju informacij (Kovač, 2011, str. 24). Informacija je produktivna in ima družbeno vrednost takrat, kadar lahko poveča vrednost dobrine, ki jo stranka poseduje, ali kadar omogoči boljše medsebojno ujemanje prodajalcev in kupcev. S tem pa je zmanjševanje transakcijskih stroškov alokacije dobrin večje, kot bi znašali informacijski stroški (Kovač, 2009, str. 275–393).

Potrošnikove pravice v Sloveniji varuje zlasti Zakon o varstvu potrošnikov, ki ga obravnavamo kot osrednji predpis potrošniške zakonodaje. V slovenski pravni red je bilo prenesenih več direktiv evropske zakonodaje, ki naj bi zagotavljale pridobivanje popolnih informacij o označbah na živilu. Težava je v tem, da pravnoformalno zakonodaja potrošnikom zagotavlja varnost, dejansko pa do težav prihaja pri izvajanju zakonodaje. Proizvajalci oziroma prodajalci se velikokrat izogibajo obveznostim, ki jim jih nalaga zakonodaja in živila označujejo nepopolno. V tem primeru trg svojih funkcij ne opravlja tako, kot bi jih moral, saj prihaja do nepopolne alokacije resursov ravno zaradi nepopolnega razkrivanja informacij o živilih na označbah, ki bi potrošnika sicer usmerjale v preišljen nakup živil.

Več ekonomistov izpostavlja, da lahko tržni mehanizem pod nekaterimi pogoji rešuje težavo asimetričnih informacij. Grossmanov model tako izpostavlja, da imajo proizvajalci z nadpovprečno kvalitetnimi izdelki največ spodbude za razkrivanje podatkov in informacij o svojih izdelkih (Grossman & Hart, 1979, str. 323–324). Kot rezultat tega se namreč niža povprečna kakovost izdelkov ostalih proizvajalcev in na ta način trg pritiska na proizvajalce, da so dolžni razkriti popolne informacije o izdelkih (De Geest & Kovač, 2010, str. 74).

Potrošniku je na voljo paleta pravic, ki ga ščitijo in varujejo njegove šibke točke na trgu. Toda za učinkovito varovanje potrošnika in njegovih pravic mora sistem delovati, in sicer mora delovati pravilno. Na samo delovanje sistema na trgu vplivajo tako človeški kot finančni viri za izvajanje nalog ter operativnega dela. Zagotavljanje pravic potrošnikov je

torej v veliki meri odvisno tudi od ekonomske moči države, od tega zavisi, kakšen bo nadzor nad označevanjem živil in kakšno bo ozaveščanje potrošnikov glede označb na živilih, ter od pomena popolnih informacij o živilih za potrošnika.

## **2.3 Pomembnost popolne informiranosti potrošnikov in verodostojnega označevanja**

Potrošnik ne more in ne sme vse v zvezi s potrošnikovimi pravicami in zavajanjem potrošnikov prepustiti pristojnim organom. Dejstvo je, da ne glede na usposobljenost le-teh in razvejanost njihovih mrež ne morejo spremljati slehernega primera zavajanja potrošnikov, ki se dogodi na trgu. Potrošnik ima v tem primeru vlogo obveščevalca, kajti on je tisti, ki zazna kršitev označevanja živil in bi moral najprej na to opozoriti podjetje oziroma proizvajalca. Če so le-ti neodzivni, bi moral potrošnik posredovati in se zglasiti pri pristojnih organih. Pogoj, da potrošnik doseže to raven osveščenosti, pa je, da pridobi dovolj znanja ter izkušenj o potrošniških pravicah, da bo zmožen kršitev označevanja živil tudi prepoznati. V realnem svetu tržni mehanizem ni popoln, zato tudi prihaja do anomalij v zvezi s pravicami potrošnikov in njihovega zavajanja. Zaradi nepopolnih informacij potrošniki iščejo načine, kako zmanjšati tveganje nakupa, oziroma kako čim bolj optimalno izvesti varen nakup. Dodajanje regulatornih režimov s spremljajočimi administrativnimi stroški v upanju po večji varnosti in kakovosti izdelkov se pozna ravno na potrošnikih, kajti oni plačajo ceno teh dodatnih ukrepov v zameno za ureditev trga, ki nudi varen nakup izdelkov. Dejstvo je, da je regulativa tveganih transakcij nujna (Geistfield, 2009, str. 351). Neuravnoteženo delovanje trga lahko privede do posledic, kot so neobstoječ trg za določene izdelke, pri katerih koristi presegajo proizvodne stroške. To je posledica informacijskih in transakcijskih stroškov v primeru asimetričnega podajanja informacij. Uredbe in zakonodaja na tem področju lahko bistveno izboljšajo alokacijsko učinkovitost gospodarstva (Den Hertog, 1999, str. 228–229). Proizvajalci oziroma prodajalci se zavedajo, da jim tako luknje v zakonodaji o označevanju živil kot samo nepopolno delovanje trga omogočajo, da včasih brez sankcij kratijo potrošnikove pravice in da potrošnika v primeru označb na živilih prikrajša za informacije, ki mu po zakonu pripadajo in na podlagi katerih bi se lahko bolj racionalno odločal pri samem nakupu. Pomembno je vedeti, da racionalno obnašanje ekonomskih osebkov tako potrošnika kot proizvajalca vodi do nečesa skupnega in to je blaginja vseh ekonomskih osebkov. Informiranost, ozaveščenost in izobraženost ter hkrati usposobljenost posameznih skupin prebivalcev o pomenu zdrave prehrane so zelo pomembni dejavniki preprečevanja zavajanja potrošnikov. Poznavanje živil ter zakonodaje, ki ureja označbe na živilih, bi zagotovilo pravilen izbor živil in ne le impulzivno poseganje po ličnih oglaševanih izdelkih.

## **3 POSLEDICE ZAVAJANJA POTROŠNIKOV Z OZNAČBAMI NA ŽIVILIH IN MOŽNE REŠITVE TEŽAVE ZAVAJANJA**

Zavajanje potrošnikov z označbami na živilih ima pomembne posledice v ekonomskem obnašanju potrošnika, saj zaradi nepopolnih ter asimetričnih informacij s strani proizvajalcev živil prihaja do neučinkovite alokacije sredstev. Zaradi tega dejstva je treba



najti rešitve, ki vodijo v bolj popolno pridobivanje informacij za potrošnika, saj to vodi v skupno dobro, torej v blaginjo vseh potrošnikov.

### **3.1 Odnos potrošnika do označb na živilih**

Potrošniki imamo na trgu večjo moč, kot si po navadi predstavljamo. Dane so nam mnoge možnosti, da se o izdelkih in živilih dodobra izobrazimo. Podatke o samem živilu lahko iščemo na spletu, se pozanimamo pri prodajalcu oziroma lahko celo kontaktiramo proizvajalca in ga povprašamo o dilemah, ki nas pestijo glede nakupa živil oziroma glede označbe živila. Navsezadnje pa bi se morali zanašati tudi sami nase, kajti včasih že ob preprostem logičnem sklepanju lahko potrošnik veliko naredi sam in razbere, kaj dejansko sporoča oznaka na živilu – torej ali gre za realen prikaz sestavin ali so posredi spretni marketinški geniji, ki so poskrbeli, da je označba tako vizualno kot vsebinsko privlačna za potrošnika. Idealen potrošnik bi moral biti zelo izbirčen in se o nakupu živila dobro pozanimati. Potrošnik običajno prepozna funkcionalnost živila tako, da na označbi opazi različna sporočila o posebnih lastnostih, npr. prehranske in zdravstvene trditve. Ob tem je treba poudariti pomen trženja, ki za podjetja predstavlja ključ za doseganje izjemnih poslovnih rezultatov in sodobni tržniki se ravnavajo v slogu »doseganje današnje uspešnosti in ustvarjanje jutrišnjega dne« (Fisk, 2009, str. 57). Fisk (2009, str. 57–89) v svoji knjigi *Marketinški genij* pravi, da so ravno genialni trženjski strokovnjaki tisti, ki morajo začutiti kompleksne izzive današnjih tržišč in se nanje primerno odzvati. Velikokrat se v iskanju novih rešitev lotijo bolj radikalnega in hkrati inteligentnejšega pristopa. Posledično to za potrošnika na področju označevanja živil pomeni, da se tržniki osredotočijo na stvari, ki so sodobnemu potrošniku pomembne: zdravje, vitkost, kakovost s primerljivo ceno in še kar nekaj je teh dejavnikov. Označba na živilu torej odraža trend, ki mu sledimo, in na označbah piše to, kar potrošnik želi slišati in videti. Vloga oglaševanja je tu pomembna, kajti oglaševanje označb na živilih ter raznih trditev s prehranskega in zdravstvenega vidika povečuje dobičkonosnost podjetja, vendar ne zato ker znižuje elastičnost povpraševanja, temveč zato ker z oglaševanjem, v večini primerov zavajajočim, povečuje povpraševanje po teh živilih in to ob katerikoli ceni (Becker & Murphy, 1993, str. 941–964). Vendar pa poslovne prakse živilskih podjetij niso vedno pravilne in usmerjene v dobrobit potrošnika, kajti v osnovni želji maksimizacije dobička začnejo potrošnike zavajati. Sodoben potrošnik mora biti zahteven, ekonomsko podkovan in ozaveščen tako o pravicah kot o dolžnostih, ki jih ima kot potrošnik glede označb na živilih.

### **3.2 Predvidene sankcije neupoštevanja pravilnega označevanja živil glede zakonodaje**

Za večino živil in prehranskih dopolnil je vstop na trg dokaj lahek. Šele ko se pripeti večkratni primer neželenih učinkov, jih pooblaščen institucije lahko odstranijo. Tak okvir delovanja kaže na to, kako slepo potrošniki zaupajo regulaciji na trgu in pooblaščenim institucijam, da bodo poskrbele ne samo za varnost živil, temveč tudi za njihovo kvaliteto.

Vendar temu pogosto ni tako, saj varno živilo še ne pomeni kvalitetnega živila (McCann, 2009, str. 31).

Na trgu je ogromno živil, ki so označena in oglaševana s prehranskimi ter zdravstvenimi trditvami. Zanje velja posebna zakonodaja, ki potrošniku zagotavlja pravico do obveščenosti in preprečuje zavajanje potrošnikov. Nova zakonodaja, ki je v veljavo stopila 13. decembra 2014, potrošniku tako zagotavlja natančnejše, jasnejše ter bolj popolne informacije o vsebini živila in prinaša strožja pravila za preprečevanje zavajajočih poslovnih praks (Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in sveta, 2011).

Za neupoštevanje pravilnega označevanja živil so zagrožene denarne kazni. Iz analize inšpekcije za kakovost živil, ki je delovala pod okriljem Inšpektorata za kmetijstvo in okolje, je mogoče razbrati, da je bila najvišja kazen v letih od 2011 do 2013 15.000 €. Veliko za povprečnega državljana, a na drugi strani drobiž za velike trgovce z več deset ali celo sto milijoni letnega prometa (Voh Boštic, 2014). Nadzor nad označevanjem živil izvaja Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo, hrano in okolje. Nadzorujejo pravilnost izpolnjevanja zahtev glede označevanja živil, ugotavljajo nepravilnosti glede zagotavljanja sledljivosti proizvodov in njihove predpisane kakovosti.

Za neupoštevanje zakonodaje s področja označevanja živil so predpisane denarne kazni in v primeru, da potrošnik naleti na nepravilnost označevanja živil so pravi naslov za nasvet oziroma pomoč naslednje organizacije oziroma institucije:

- Zveza potrošnikov Slovenije: osnovna naloga Zveze potrošnikov Slovenije je informiranje potrošnikov o njihovih pravicah, rezultatih testov, s katerimi preverjajo kakovost izdelkov, ter o primernosti cen izdelkov. Primerjalna testiranja izvajajo večinoma na področju prehrane, posebno mesto pa namenjajo potrošnikom, kjer se lahko informirajo o potrošnikovih pravicah;
- Tržni inšpektorat Republike Slovenije: inšpekcijski organ, ki deluje v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. So samostojni, neodvisni ter delujejo v skladu s predpisi, ki jim jih nalagajo zakoni in podzakonski predpisi s področja varstva potrošnikov ter nepoštenih poslovnih praks v odnosu do potrošnika. Njihovo delo je usmerjeno k preprečevanju bistvenih kršitev, ki so v nasprotju z javnim interesom ter škodljive za osebe, premoženje in okolje. S tem želijo zagotoviti čim višjo stopnjo urejenosti trga. To dosega z različnimi preventivnimi ukrepi, kar vodi v zadovoljstvo potrošnikov in širše družbe;
- Inšpekcija za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil: inšpektorji izvajajo uradni nadzor in preverjajo skladnost z zakonodajo o živilih. Posvečajo se predvsem naslednjim področjem in predpisom: označevanje, predstavljanje in oglaševanje živil ter zdravstvene in prehranske trditve o živilih, biološka varnost živil (higiena, obsevana živila), kemijska varnost živil (arome, aditivi, pesticidi, nova živila) ter biotehnologija (gensko spremenjena živila). Uradni nadzor izvajajo v proizvodnji vseh živil, distribuciji vseh živil ter prodaji na drobno;

- Zdravstveni inšpektorat Republike Slovenije: zdravstveni inšpektorat deluje v okviru Ministrstva za zdravje in v skrbi za varovanje javnega zdravja opravlja inšpekcijski nadzor nad izvajanjem zakonov ter predpisov, ki med drugim urejajo tudi področje zdravstvene ustreznosti in varnosti živil in hrane ter izdelkov, ki prihajajo v stik z živili. V pomoč pri njegovem delovanju sta mu tudi Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije ter območni zavodi za zdravstveno varstvo.

### **3.3 Možne izboljšave in rešitve težave zavajanja potrošnikov**

Na področju označevanja živil bi morali marsikaj spremeniti, da bi se zavajanje potrošnikov zmanjšalo. Bistveno vprašanje je, ali je denarna kazen dovolj velika sankcija za proizvajalca, da bo označevanje živil izboljšal in popravil tudi v prihodnosti. Sankcije bi morale upravičevati ekonomske cilje kazenskega prava in upoštevati, da kriminaliteta družbi nalaga številne stroške. Storilec oziroma proizvajalec živil s kaznivim dejanjem zavajanja potrošnikov z označbami na živilih nekaj pridobi, medtem ko žrtev oziroma potrošnik utrpi bodisi zdravstveno bodisi premoženjsko škodo. Kazensko pravo mora minimizirati stroške družbene kriminalitete, ki so enake vsoti škode, ki jo kriminaliteta povzroča, in stroškov njenega preprečevanja. To bi moralo biti izhodišče za oblikovanje ekonomske teorije optimalnega kaznovanja, ki temelji na zmanjševanju obsega družbene škode, ki jo povzroča kriminaliteta z zavajanjem potrošnikov glede označb na živilih, in stroških njenega odvratanja (Cooter & Ulen, 2005, str. 451–486). Verjetno bi morali inšpektorji bolj pogosto izvajati nadzor nad označevanjem živil in na ta način »nagnati strah v kosti« proizvajalcem. Vendar se tu pojavijo ekonomske težave pogostejšega nadzora. V kolikor bi potrošnik želel imeti višjo kakovost izdelkov ter večji nadzor nad označevanjem živil, bi se bil primoran soočiti z višjo ceno izdelka. Dandanes je morda ustrežnejša kazen za proizvajalce, da bi uvedli črno listo proizvajalcev, ki ne upoštevajo ali v preteklosti niso upoštevali zakonodaje glede označb na živilih. Večini proizvajalcem bi takšna sankcija predstavljala večji strah, saj si potrošniki še kako zapomnimo različne grešne kozle in bi ta sankcija zagotovo pustila trajnejše in učinkovitejše posledice za podjetje, ki zakonodaje na tem področju ne bi upoštevalo. Morda bi morali tudi na področju zakonodaje predpisati še kakšen ostrejši ukrep, a na drugi strani bi morali več narediti za same potrošnike, in sicer na področju informiranja in obveščanja o poznavanju kakovostnih prehranskih izdelkov. Potrošniki so tisti, ki se morajo zavedati, da varna hrana še ne pomeni kakovostne hrane.

Interese potrošnika je treba zavarovati in potrošnika obravnavati kot pravno neuko stranko v nastopu na notranjem trgu. Z varstvom interesov potrošnika se je začela razvijati posebna veja prava, in sicer potrošniško pravo, katerega korenine sežejo najprej v Združene države Amerike, zatem se je razvilo v državah članicah Evropske unije, v zadnjih letih pa se razvija tudi v srednji in Vzhodni Evropi. Zakonodaja v okviru potrošniškega prava zagotavlja potrošniku, da ga ponudniki blaga in storitev v predpogodbeni fazi seznanijo z

vsemi informacijami, ki so potrebne za pravilno odločitev pri sklenitvi pogodbe o nakupu blaga in opravljanju storitev (Janevski, 2009, str. 21–31).

Cilj, h kateremu bi morali stremeti, je, da bi potrošnik samostojno ugotovil, kako preveriti označbe na živilih, ko se znajde pred prodajno polico. Odpraviti bi bilo treba težavo, ki se nemalokrat dogaja, in sicer da potrošnik z določili o označbi živil ni seznanjen, posledično ni in ne more biti ustrezen zahteven ter se ne more odzvati, ko spozna, da se na prodajnih policah pojavljajo izdelki in živila, ki ne ustrezajo predpisanim zakonodajnim zahtevam.

## **4 EMPIRIČNA ANALIZA**

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge se posvetim osrednjemu problemu – zavajanje potrošnikov z označbami na živilih, in sicer kakšen je odnos potrošnikov do označb, njihovo poznavanje pravilnega označevanja živil ter kakšna so njihova mnenja in stališča o obstoječem sistemu označevanja ter o sankcijah in izboljšavah sistema označevanja živil.

### **4.1 Namen in cilj raziskave**

Namen raziskovanja je prikazati odnos potrošnikov do označb na živilih. Z raziskovanjem želim ugotoviti, kako pomembno je označevanje za potrošnika, kako so vpleteni potrošniki v proces nakupa živil ter kakšna je ozaveščenost o pomenu označb ter pravicah potrošnikov v primeru zavajanja z označbami na živilih. Cilj raziskave je ugotoviti potrošnikovo poznavanje označb na živilih in osnovnih načel zakonodaje, ki ureja to področje, ob tem pa ugotoviti, kateri dejavniki vodijo potrošnika pri nakupu živil.

### **4.2 Raziskovalna vprašanja**

Na podlagi teorije in prebrane literature o zavajanju potrošnikov z označbami na živilih si pri raziskovanju postavim naslednja raziskovalna vprašanja.

RV1: Potrošniki niso dovolj ozaveščeni o pravilnem označevanju živil ter o pomenu označb na živilih.

RV2: Potrošnik je s strani proizvajalca deležen asimetričnih informacij glede označb na živilih. O pravicah potrošnikov glede označb na živilih bi morale potrošnika seznanjati in informirati že vzgojno-izobraževalne institucije, z namenom, da bi potrošnik svoje pravice in dolžnosti uspešno ponotrnil ter vlogo potrošnika popolno izvrševal.

RV3: Proizvajalci živil so premalo družbeno odgovorni, v ospredju njihovih interesov je še vedno in zgolj maksimizacija dobička.

RV4: Kazni za neupoštevanje pravilnega označevanja živil so premile, treba je uvesti učinkovitejše sankcije za kršitev zakonodaje o označevanju živil v smeri javne objave imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil.

#### **4.2.1 Opis metode raziskovanja**

Metoda, ki jo uporabim, je anketa, natančneje spletna anketa, ki sem jo oblikovala s pomočjo spletnega orodja za izdelavo spletne ankete 1KA. Z anketo o zavajanju potrošnikov z označbami na živilih želim priti do spoznanja o stališčih, mnenjih in vrednotah potrošnikov v odnosu do označb na živilih ter o sami problematiki zavajanja potrošnika z označevanjem živil. Anketa obsega devetnajst vprašanj zaprtega in polodprtega tipa ter je anonimna. Na sodelovanje v anketi se je odzvalo 161 anketirancev, vendar je anketo ustrezno izpolnil 101 anketiranec. Uporabim slučajnostno vzorčenje, ki predstavlja enostavno obliko vzorčenja, pri kateri ima vsak element populacije vnaprej znano, neničelno in enako verjetnost, da bo izbran v vzorec. Relevantna populacija so bili posamezni potrošniki, parametri zanimanja ankete so se nanašali na starost potrošnika, izobrazbo, mesečni dohodek, odnos do nakupa živil, vpletenost v nakup, mnenja o obstoječem označevanju živil ter vrednotah živilskih podjetij ter morebitne rešitve težave zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Dejanska velikost vzorčenja je zajemala 101 potrošnika, vendar ne morem trditi, da je vzorec reprezentativen in ga tako tudi ne morem v celoti posplošiti na celotno slovensko populacijo (Dimovski, Penger & Škerlavaj, 2002, str. 138–151). Anketiranci so do ankete dostopali preko spletne povezave, ki sem jo z njimi delila s pomočjo elektronske pošte, na spletni strani Facebook ter z neposrednim povabilom k sodelovanju iz strani 1KA.

#### **4.1 Prednosti in omejitve metode anketiranja**

Anketa ima veliko prednosti pred ostalimi metodami raziskovanja in kot najpomembnejšo bi navedla, da sem s pomočjo ankete lahko dostopala do podatkov, ki so sicer težje dostopni, in sicer so to podatki o mnenjih, stališčih ter vrednotah o temi zavajanja potrošnikov z označbami na živilih. Hkrati se anketa dotika zelo občutljivih socialnih tematik, na primer višine mesečnega dohodka, in z anketo sem lažje prišla do teh podatkov. Anketiranje je zelo ekonomična metoda raziskovanja, saj je mogoče v razmeroma kratkem času pridobiti večje število informacij, potrebnih za raziskovani problem. Z anketiranjem je mogoče pridobiti podatke o preteklosti, sedanjosti ter prihodnosti. Glavna omejitev ankete je v tem, da je dokaj dosegljiva vsakomur, ki ima dostop do spletne ankete, in pojavlja se nevarnost, da je vsi anketiranci ne vzamejo dovolj resno, ankete ne dokončajo in jo pustijo nepopolno rešeno. Epistemološke težave nastanejo zaradi različne strokovne usposobljenosti anketirancev. Velikokrat se pojavi težava, da anketiranci dajejo odgovore, skladne z družbenimi normami in vrednotami, ker se bojijo ali pa nočejo izraziti lastnih stališč, mnenj in vrednot o dani problematiki. To težavo sicer

večinoma rešuje anonimnost ankete. Omejitev je tudi v številu anketiranih in tako ugotovitve iz vzorca anketiranih ne morem popolnoma posplošiti na celotno populacijo potrošnikov v Sloveniji (Hewson et al., 2003, str. 106–121).

## **4.2 Interpretacija rezultatov ankete**

V anketi o zavajanju potrošnikov z označbami na živilih je sodelovalo 162 anketirancev in od tega je anketo ustrezno izpolnilo 101 od 162 anketiranih. V rezultate ankete sem vključila le popolnoma rešene ankete, iz katerih sem lahko pridobila relevantne informacije za raziskovani problem. Med anketiranimi so prevladovale ženske s kar 63 %, moških je bilo 37 %. To morda ni tako presenetljiv podatek, če ga povežem z osnovnim sociološkim razlikovanjem spolov, kjer naj bi bile ženske bolj dejavne v zvezi s skrbjo za družino, kuhanjem in zdravo prehrano. Večina anketirancev se je razvrstila v starostno skupino od 21 do 30 let (44 %), sledijo jim anketiranci v starostni skupini od 31 do 40 let (22 %) ter starostna skupina od 41 do 50 let (19 %). Ostala peščica se je razvrstila pod ali nad navedenimi starostnimi mejami. Večina anketirancev je zaposlenih (49 %), veliko anketiranih je študentov (27 %) ter nekaj je dijakov (7 %). Med anketiranci so tudi taki s honorarno zaposlitvijo (6 %), nekaj je nezaposlenih (6 %), svobodnih poklicev (1 %) ter upokojencev (5 %). Večina anketiranih ima dokončano srednješolsko stopnjo izobrazbe (48 %), velik del anketirancev je dokončalo višje ali visokošolsko izobrazbo (26 %), sledijo jim anketiranci z univerzitetno izobrazbo (15 %), nekaj anketirancev pa ima osnovnošolsko izobrazbo (6 %) ter magistrsko ali doktorsko izobrazbo (5 %). Razporeditev glede mesečnega dohodka anketirancev je bila dokaj enakomerna, in sicer največ anketiranih ima od 500 € do 1000 € mesečnega dohodka (32 %), zelo blizu je skupina z mesečnim dohodkom od 1000 € do 1500 € (29 %), sledijo jim anketiranci z mesečnim dohodkom od 0 € do 500 € (25 %), nekaj jih na mesečni ravni zasluži čez 1500 € (6 %) , nekateri izmed anketiranih pa mesečnega dohodka nimajo (9 %).

Na vprašanje o pogostosti kupovanja živil so večinoma odgovorili, da živila nakupujejo od dvakrat do trikrat na teden (46 %) in kar velik odstotek vprašanih živila kupuje vsak dan (29 %). Zanimalo me je, koliko so anketirani vpleteni v sam proces nakupa in koliko razmišljajo o nakupu. Večina vprašanih je v nakup visoko vpletena (35 %), kot nizko vpletenih v proces nakupa pa se je opredelilo zgolj 2 % anketiranih. Anketirancem je najpomembnejši dejavnik nakupa kakovost živila (45 %), sledi ji cena živila (28 %), sestavine, ki jih izdelek vsebuje (13 %), manj pomemben dejavnik pa jim je videz izdelka oziroma pakiranje in embalaža (9 %). Anketiranci o sestavinah, ki jih vsebuje živilo, pogosto razmišljajo (42 %), nekateri vprašani o sestavinah razmišljajo le včasih (29 %), sledijo jim anketiranci, ki o sestavinah izdelka razmišljajo redko (14 %), vedno (8 %) ter nikoli (6 %). Pokazal se je vzorec, ki kaže na to, da je moškim pomembno tako razmerje med kakovostjo in ceno, medtem ko je ženskam pomembna predvsem kakovost živil. Na kakovost živil najbolj gledajo anketiranci med 21 in 30 letom ter 41–50 let s srednješolsko izobrazbo in mesečnim dohodkom med 500 € in 1000 €. Anketiranci, ki jim je pri nakupu

živil pomembna predvsem kakovost, kupujejo živila od dvakrat do trikrat na teden ali celo vsak dan.

Anketiranci so kar dobro seznanjeni z zakonodajo, ki ureja področje označevanja živil, in sicer zakonodajo pozna 56 % vprašanih, medtem ko z njo ni seznanjenih 44 % vprašanih. Pod pojmom zavajanja potrošnikov z označbami na živilih večina anketiranih smatra, da je to neustrezno in pomanjkljivo označevanje sestavin, ki jih izdelek vsebuje (57 %), da so to zavajajoče zdravstvene trditve na označbi živila, ki namigujejo na posebne prehranske lastnosti živila oziroma na povezavo med živilom in zdravjem (58 %), sledi neustrezno označevanje količin sestavin, ki jih izdelek vsebuje (22 %), nato nepopolne informacije o vsebnosti morebitnih alergenov oziroma drugih zdravju škodljivih snovi (34 %) ter drugo (2%). Večinoma menijo, da se zavajanje potrošnikov z označbami na živilih da uspešno preprečiti (58 %), nekateri so neodločeni glede preprečevanja (22 %) in kar precejšen odstotek jih meni, da se zavajanja potrošnikov z označbami na živilih ne da uspešno preprečiti (19 %). Glede načina preprečevanja zavajanja potrošnikov je večina mnenja, da bi bila najbolj učinkovita sankcija javna objava imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil (35 %), ostali so za večji nadzor inšpektorjev nad proizvajalci glede označevanja živil (29 %), nekateri podpirajo višje denarne kazni za neupoštevanje zakonodaje (26 %) ter nekateri so se opredelili za ostrejšo zakonodajo (9 %). Zelo pomembna je informiranost potrošnikov o označevanju živil in večina anketirancev je mnenja, da bi morali o pasteh označevanja živil potrošnike izobraževati oziroma informirati Zavod za varstvo potrošnikov (44 %), mediji (34 %), šola in ostale vzgojno-izobraževalne institucije (19 %), ostali so odgovorili, da bi za to moralo biti odgovorno ministrstvo za pravosodje (1 %) oziroma bi morali po domovih poslati zloženke o pravilnem označevanju živil, saj bi le tako imeli vsi možnosti biti informirani (1 %). S težavo zavajanja se anketiranci srečujejo včasih (48 %), redko (28 %), pogosto (20 %), nikoli (3 %) in vedno (1 %).

Na neustrezno označevanje živil je proizvajalca opozorilo le 22 % anketiranih, medtem ko 78 % anketiranih ni nikoli opozorilo proizvajalca na tovrstno zavajanje. Tisti, ki so že kdaj opozorili proizvajalca na neustrezno označevanje živil (22 %), so po opozoritvi doživeli iskanje izgovorov in prelaganje odgovornosti na druge pristojne (45 %), hladno in brezbržno reakcijo (32 %), mnenje pa so upoštevali in popravili napako le v nekaterih primerih (18 %). Anketiranci večinoma menijo, da proizvajalci niso zadosti družbeno odgovorni (73 %), na drugi strani nekateri menijo, da proizvajalci premorejo tisti kanček družbene odgovornosti do potrošnika in sočloveka (12 %), medtem ko so ostali glede tematike neodločeni (14 %). Anketirance sem povprašala o tem, kaj menijo, da je glavno vodilo živilskih podjetij, ki se odraža tudi na področju označevanja živil, in glede tega so bili skoraj enotni, saj je kar 51 % vprašanih odgovorilo, da je glavno vodilo maksimizacija dobička, sledijo odgovori: pospeševanje prodaje (28 %), družbena odgovornost (9 %), tržni delež (7 %), proizvodnje kakovostnih in zdravih živil (3 %) ter drugo (2 %). Maksimizacija dobička je osnovna motivacija vsakega podjetja, a vendar živimo v času, ko

zgolj izpolnjevanje osnovnih motivacij ni dovolj, treba je biti tudi odgovoren do družbe in do potrošnikov.

### **4.3 Analiza raziskovalnih vprašanj**

RV1: Potrošniki niso dovolj ozaveščeni o pravilnem označevanju živil ter o pomenu označb na živilih.

V anketi sem to raziskovalno vprašanje želela preveriti s 7. vprašanjem, ko sem spraševala, ali so seznanjeni z zakonodajo, ki ureja področje označevanja živil, in s temeljno predpostavko, da morajo biti podatki na označbi živila točni, nedvoumni in dobro vidni ter ne smejo zavajati potrošnika. Ob tem sem anketirance v 4. vprašanju spraševala, koliko so vpleteni v sam proces nakupovanja živil, ali razmišljajo o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti, in o dejavnikih nakupa, kot so cena živila, kvaliteta živila, blagovna znamka ter ostali dejavniki. Večina vprašanih je zelo vpletena v proces nakupa (35 %), le majhen odstotek vprašanih v nakup ni vpletenih (2 %). Presenetilo me je, da kar 57 % vprašanih pozna osnovno zakonodajo, 43 % vprašanih pa osnovne zakonodaje ne pozna. Rezultata sta si sicer kar precej blizu, zato lahko prvo raziskovalno vprašanje le deloma potrdim, kajti velik delež potrošnikov je očitno informiranih o pravilnem označevanju živil, a vendar na drugi strani je precejšen delež tistih, ki o označbah na živilih ne vedo dovolj, da bi se uspešno izognili pastem označevanja živil s strani proizvajalcev. Ozaveščenost in informiranost o pravilnem označevanju je namreč ključ do racionalnega nakupa živil in s tem do učinkovite alokacije dobrin, kar vodi v skupno dobro družbe in v njeno blaginjo.

RV2: Potrošnik je s strani proizvajalca deležen asimetričnih informacij glede označb na živilih. O pravicah potrošnikov glede označb na živilih bi morale potrošnika seznanjati in informirati že vzgojno-izobraževalne institucije, z namenom, da bi potrošnik svoje pravice in dolžnosti uspešno ponotranjil in vlogo potrošnika popolno izvrševal.

Dejstvo je, da je treba potrošnika o označbah na živilih in predvsem o pravilnem označevanju izobraziti in ustrezno informirati. Z 11. vprašanjem sem želela preveriti drugo raziskovalno vprašanje, kjer sem udeležence ankete spraševala po mnenju, kdo bi moral potrošnike izobraževati in informirati o pasteh označevanja živil. Večinoma so mnenja, da bi to moral biti Zavod za varstvo potrošnikov s kar 43 %, sledili so mediji s 33 %, šola in ostale vzgojno-izobraževalne institucije z 19 %, ministrstvo za pravosodje z 1 % ter drugi odgovori s 3 %, kjer so anketiranci omenili tudi, da bi morali po domovih pošiljati zloženke, saj bi le s tem vsi dobili enake možnosti biti informiran o označevanju živil. Drugo raziskovalno vprašanje lahko le deloma potrdim, kot je videti, potrošniki namreč svoje največje upe o uspešnem informiranju o označevanju živil ter morebitnem zavajanju polagajo na Zavod za varstvo potrošnikov. Še vedno pa menim, da je ključen člen potrošnik, ki bi se moral že od malega učiti o funkcionalnih stvareh, ki jih bo potreboval kot bodoči potrošnik in med drugim bi morale vzgojno-izobraževalne institucije v potrošniku kaliti razumevanje označb na živilih in s tem preprečiti zavajanja potrošnikov,



ki bi s svojim znanjem veliko doprinesli k preprečevanju zavajanja potrošnikov ne samo na področju označevanja živil marveč tudi na drugih področjih. Ob tem velja poudariti, da bi informacije o živilu kot take najlažje in z najnižjimi stroški razkril prav proizvajalec sam in na ta način zavajanja ter podajanja asimetričnih informacij ne bi bilo.

RV3: Proizvajalci živil so premalo družbeno odgovorni, v ospredju njihovih interesov je še vedno in zgolj maksimizacija dobička.

Osnovna motivacija proizvajalcev je doseganje dobička in v 16. vprašanju ankete sem anketirance spraševala po mnenju, kaj je dandanes glavno vodilo živilskih podjetij. Večina vprašanih (51 %) meni, da je proizvajalcem živil še vedno bistveno maksimiziranje dobička. Raziskovalno vprašanje tri lahko potrdim, saj so proizvajalci živil kljub vse večjim pozivom k družbeni odgovornosti še vedno usmerjeni zgolj v doseganje čim večjega dobička in to ne glede na škodo, ki jo dejansko povzročijo potrošniku in navsezadnje tudi sočloveku. Podjetja bi si morala pri svojih vsakodnevnih poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne le na podlagi predpisov prizadevati upoštevati okoljske in družbene potrebe (Družbena odgovornost podjetij v EU, 2015).

RV4: Kazni za neupoštevanje pravilnega označevanja živil so premile, treba je uvesti učinkovitejše sankcije za kršitev zakonodaje o označevanju živil v smeri javne objave imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil.

Četrto raziskovalno vprašanje sem preverjala z vprašanjema 9 in 10 v anketi, ko sem anketirance spraševala, ali menijo, da se zavajanje potrošnikov z označbami na živilih da uspešno preprečiti ter s čim menijo, da bi najbolj učinkovito preprečili zavajanje potrošnikov z označbami na živilih. Večina (56 %) jih je menila, da je mogoče uspešno preprečiti zavajanje potrošnikov z označbami na živilih. Najučinkovitejša sankcija preprečevanja zavajanja potrošnikov z označbami na živilih se zdi javna objava imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil. To tezo sem postavila v raziskovalnem vprašanju in jo lahko potrdim. Dejstvo je, da se zavajanje potrošnikov lahko v veliki meri prepreči in to dosežemo z ustrezno ozaveščenostjo potrošnika o pravilnem označevanju živil na eni strani, na drugi strani pa se morajo proizvajalci zavedati, da bodo sankcije neupoštevanja zakonodaje učinkovite in da se jih morajo bati. Menim, da je to lažje dosegljivo z javno okrnitvijo imena proizvajalca kot samo z neko denarno kaznijo, kajti potrošniki si bodo ime proizvajalca dobro zapomnili in izgubili zaupanje vanj, zato bi bila to učinkovitejša sankcija neupoštevanja zakonodaje o pravilnem označevanju živil. Sankcija, kot že prej omenjeno v nalogi, mora zmanjševati obseg družbene škode, ki je povzročen z zavajanjem potrošnikov z označbami na živilih ter zmanjševati stroške odvratanja proizvajalcev živil od tega nepotrebnega zavajanja potrošnikov. Ob tem bi morali poskrbeti tudi za povečanje stopnje detekcije oziroma odkrivanja nepravilnosti ali namere o nepravilnem označevanju živil, saj bi to prineslo manjše stroške kot pa poznejše odpravljanje že povzročene škode z nepravilnim označevanjem živil.

## SKLEP

Označbe na živilih so vodilo preudarnega nakupa potrošnika, a pogoj za to je pravilno razumevanje označb na živilih. Dobro ozaveščen in informiran potrošnik lahko veliko pripomore k optimalni alokaciji dobrin in posledično prispeva v skupno dobro ter k blaginji potrošnikov.

V praksi se vedno pojavlja težava nepopolnih informacij, zaradi katerih dejansko prihaja do težave zavajanja potrošnika z označbami na živilih s strani proizvajalca. Iz težave asimetričnih informacij izvirajo napake v delovanju trga, zato je regulacija le-tega nujna. Področje označevanja živil je treba bolje urediti in implementirati norme, ki bodo delovale proti asimetričnim informacijam. Snovalci ekonomske politike ter zakonodajalci morajo uskladiti področje kazenskega prava ter ekonomskih teorij optimalnega delovanja in kaznovanja na področju označevanja živil. Cilj mora biti zmanjševanje obsega družbene škode, povzročene z zavajanjem potrošnikov z označbami na živilih, ter hkrati zmanjševanje stroškov odvratanja od takšnih dejanj. Kazen za kršitelje zakonodaje mora biti »vzgojna«. Proizvajalci si morajo pri vsakodnevnih poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne le na podlagi predpisov prizadevati tudi za okoljsko in družbeno dobro, saj so navsezadnje tudi sami del te družbe.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da so potrošniki večinoma visoko vpleteni v nakup živil in da jih zanimajo sestavine živil, torej se v osnovi zavedajo pomena označb na živilih. Zavedajo se tudi, da bi morali na področju zakonodaje in sankcij glede neupoštevanja pravilnega označevanja živil še marsikaj izboljšati. Do popolne informiranosti potrošnikov o označevanju živil pa manjka še veliko, predvsem z vidika, da bi se potrošniki obnašali popolnoma racionalno ter prispevali k popolni alokaciji dobrin in s tem k skupni blaginji. Raziskava je pokazala, da bi veliko lahko naredili tudi proizvajalci živil, ki dejansko lahko z najnižjimi stroški razkrijejo informacijo o označbah na živilih, kajti njihov osnovni in glavni motiv je še vedno maksimizacija dobička, ne pa tudi družbena odgovornost do potrošnika, ki bi jo glede na raziskavo potrošniki zelo cenili. Moji normativni predlogi so zato naslednji: povečati se mora število inšpektorjev, ki bodo nadzorovali označevanje živil, ob tem se mora povečati stopnja detekcije oziroma odkrivanja nepravilnosti ali namere nepravilnega označevanja že v zgodnji fazi, saj preprečevanje nepravilnosti glede označb na živilih prinaša manjše stroške kot pa poznejše odpravljanje že nastale škode. Navsezadnje pa se morajo potrošniki angažirati in se tudi sami truditi v smeri informiranja o pravilnem označevanju živil preko raznih zavodov za varstvo potrošnikov, brošur in navsezadnje tudi poznavanja zakonodaje na tem področju.

Označevanje živil pomeni veliko prednost za potrošnika, zavajajoče ter nepopolne informacije na označbah živil potrošniku kratijo pravice in možnosti preudarnega odločanja med množico alternativ, ki so na voljo na trgu. Impulzivno poseganje potrošnika po lično oglaševanih izdelkih mora postati preteklost. Sodoben potrošnik mora biti

zahteven, izobražen in ozaveščen ter sposoben na vsakem koraku preveriti in prepoznati pravilno označevanje živil. Najpomembnejše pa je, da zna informacije, pridobljene iz označb na živilih, spretno uporabiti v svojo korist in dobrobit.

## LITERATURA IN VIRI

1. Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The quarterly journal of economics*, 108(4), 941–964.
2. Byrne, D. (2009). Cloned meat, mandatory labelling and organic oreos. *Pierce law review*, 8(1), 34–35
3. Cooter, R., & Ulen, T. (2005). *Ekonomska analiza prava*. Ljubljana: Časnik Finance.
4. De Geest, G. (2002). The signing-without-reading problem: an analysis of the European directive on unfair contract terms. V H. B. Schäfer, & H. J. Lwowski (ur.), *Konsequenzen wirtschaftsrechtlicher Normen* (str. 213–235). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
5. De Geest, G., & Kovač, M. (2010). *The formation of contracts in the draft common frame of reference-a law and economics perspective*. Munich: Sellier.
6. Den Hertog, J. (1999). General theories of regulation. V B. Bouckaert & G. De Geest (ur.), *Encyclopedia of law and economics* (str. 228–299). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
7. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002). *Metode raziskovalnega dela 1. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. *Družbena odgovornost podjetij v EU*. Najdeno 26. junija 2015 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl>
9. Fisk, P. (2009). *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d.n.o.
10. Geistfield, M. (2009). Products liability. V B. Bouckaert & G. De Geest (ur.), *Encyclopedia of law and economics* (str. 351). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
11. Glaeser, E. L., & Ujhelyi, G. (2006). Regulating misinformation. *Nber working paper series*, 12784(1), 2.
12. Grossman, S. J., & Hart, O. D. (1979). Disclosure laws and takeover bids. *The journal of finance*, 35(2), 323–324.
13. Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., & Vogel, C. (2003). *Internet research method*. Gateshead: Athenaem Press.
14. Hrovatin, N. (2013). *Temelji mikroekonomije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Janevski, S. (2009). *Varstvo potrošnikov: prodaja in nakup potrošniškega blaga in storitev s sodno prakso, primeri iz prakse in obrazci*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
16. Kovač, M. (2009). Bistvena zmeta in prevara v Obligacijskem zakoniku RS – pravnoekonomska perspektiva. *Podjetje in delo*, 35(2), 375–393.
17. Kovač, M. (2011). *Comparative contract law and economics*. Cheltenham, Northampton (MA): E. Elgar.
18. McCann, M. A. (2009). Dietary supplement labeling: cognitive biases, market manipulations & consumer choice. *American journal of law & medicine*, 31(2–3), 215–268.

19. *Popravek Uredbe (ES) št. 1924/2006 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. decembra 2006 o prehranskih in zdravstvenih trditvah na živilih.* (2007). Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu [http://www.tzslo.si/pic/pdf/novinarsko/2007/Uredba\\_zivila\\_201206.pdf](http://www.tzslo.si/pic/pdf/novinarsko/2007/Uredba_zivila_201206.pdf).
20. Potrošnik. (b. 1.) V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 1. junija 2015 na spletni strani [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=potrošnik&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=potrošnik&hs=1)
21. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. *Uradni list RS* št. 36/2014.
22. *Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in sveta.* (2011). Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:SL:PDF>.
23. Voh Boštich, A. (2014, 18. oktober). Kdo ni dovolj pozoren na varnost hrane. *Dnevnik*. Najdeno 5. junija 2015 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042684874/v-objektivu/kdo-ni-dovolj-pozoren-na-varnost-hrane>
24. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS* št. 53/2007.
25. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 20/1998, 25/1998 popr., 23/1999-ZSVP, 110/2002-ZVPot-A, 51/2004.



## **PRILOGE**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Simona Kotnik, študentka smeri trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in sem v sklopu zaključne strokovne naloge z naslovom Zavajanje potrošnikov z označbami na živilih pripravila sledeči anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je anonimen in Vam bo vzel le nekaj minut, zato Vas prosim da si vzamete čas in mi s tem pomagate pridobiti podatke za izdelavo zaključne strokovne naloge.

1. Izberite spol

- Moški
- Ženska

2. Prosim uvrstite se v ustrezno starostno skupino:

- Do 20 let
- Od 21 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Nad 51 let

3. Izberite trenutni status:

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Honorarno zaposlen
- Svoboden poklic
- Nezaposlen
- DRUGO: \_\_\_\_\_

4. Izberite dokončano stopnjo izobrazbe:

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višje ali Visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij, specializacija, doktorat
- DRUGO: \_\_\_\_\_

5. Prosim uvrstite se v katero skupino spadate glede mesečnega dohodka:
- Nimam mesečnega dohodka
  - Do 500 €
  - Od 500€ do 1000€
  - Od 1000€ do 1500€
  - Nad 1500€
6. Kako pogosto nakupujete živila?
- Enkrat na teden
  - Dva - do trikrat tedensko
  - Vsak dan
  - Enkrat na mesec
  - DRUGO: \_\_\_\_\_
7. Kako aktivno ste vpleteni v sam proces nakupovanja živil – koliko razmišljate o izdelkih, ki jih nameravate kupiti in o dejavnikih nakupa kot so cena živila, kvaliteta živila, blagovna znamka in ostali dejavniki? ( 1 najmanj, 5 največ )  
 Nizka vpletenost v nakup    1 2 3 4 5    Visoka Vpletenost v nakup
8. Kateri dejavnik vam je ob nakupu živil najpomembnejši?
- Kakovost
  - Cena
  - Videz izdelka/embalaža/pakiranje
  - Sestavine, ki jih izdelek vsebuje
  - DRUGO: \_\_\_\_\_
9. Kako pogosto razmišljate o sestavinah, ki jih nek izdelek vsebuje? ( 1 najmanj, 5 največ )  
 Nikoli ne razmišljam o sestavinah v izdelku 1 2 3 4 5 Vedno razmišljam o sestavinah v izdelku
10. Ste seznanjeni z zakonodajo, ki ureja področje označevanja živil in sicer s temeljno predpostavko, da morajo biti podatki na označbi točni, nedvoumni in dobro vidni ter ne smejo zavajati potrošnika?
- Da
  - Ne

11. Kaj smatrate pod pojmom »zavajanja potrošnikov z označbami na živilih«? ( možnih več odgovorov )
- Neustrezno in pomanjkljivo označevanje sestavin, ki jih izdelek vsebuje
  - Zavajajoče zdravstvene trditve na označbi živila, ki namigujejo na posebne prehranske lastnosti živila oziroma na povezavo med živilom in zdravjem
  - Neustrezno označevanje količin sestavin, ki jih izdelek vsebuje
  - Nepopolne informacije o morebitnih alergeni oziroma drugih zdravju škodljivih snovi
  - DRUGO:\_\_\_\_\_
12. Menite, da se zavajanje potrošnikov z označbami na živilih, da uspešno preprečiti?
- Da
  - Ne
  - Ne vem
13. S čim menite, da bi najbolj učinkovito preprečili zavajanje potrošnikov z označbami na živilih?
- Večji nadzor inšpektorjev nad proizvajalci glede označevanja živil
  - Ostrejša zakonodaja
  - Višje denarne kazni za neupoštevanje zakonodaje
  - Javna objava imena proizvajalca, ki krši pravila označevanja živil
  - DRUGO:\_\_\_\_\_
14. V potrošniški družbi je zelo pomembno biti informiran za lažje in bolj racionalno odločanje pri nakupu živil. Kdo mislite, da bi moral potrošnike izobraževati/informirati o »pasteh« označevanja živil?
- Šola
  - Mediji
  - Zavod za varstvo potrošnikov
  - Ministrstvo za pravosodje
  - DRUGO:\_\_\_\_\_
15. Kako pogosto se srečujete s problemom zavajanja z označbami na živilih? ( 1 najmanj, 5 največ )
- Nikoli se ne srečam s tem problemom 1 2 3 4 5 Vedno se srečam s tem problemom
16. Ste že kdaj opozorili trgovca ali proizvajalca na neustrezno označevanje živil?
- Da
  - Ne ( kdor odgovori z ne, ga anketa preusmeri na 18. vprašanje )

17. Kakšna je bila reakcija trgovca oziroma proizvajalca, ko ste ga soočili s problemom neustrezne označbe na živilu?

- Reakcija je bila hladna in brezbržna
- Iskanje izgovorov in prelaganje odgovornosti na druge pristojne
- Mnenje so sprejeli, upoštevali in napako tudi odpravili
- DRUGO: \_\_\_\_\_

18. Se Vam zdi da so proizvajalci zadosti družbeno odgovorni in gledajo na družbeno korist oziroma so odgovorni do potrošnika kot sočloveka?

- Da
- Ne
- Ne vem

19. Kaj menite, da je dandanes glavno vodilo živilskih podjetij, ki se odraža tudi na označbah na živilih?

- Maksimizacija dobička
- Pospeševanje prodaje
- Družbena odgovornost
- Tržni delež
- Proizvajati kakovostna in zdrava živila
- DRUGO: \_\_\_\_\_

Za sodelovanje v anketnem vprašalniku se Vam lepo zahvaljujem.