

ANALIZA UDELA „ZDRAVIH” TVRDNJI U OZNAČAVANJU PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO OBLIK MANIPULACIJE PRAVIMA POTROŠAČA

REZIME: U savremenom društvu, pojedinac svakodnevno kupuje odgovarajuću robu i usluge kako bi njihovom potrošnjom i upotrebom postigao određeni nivo zadovoljstva. Međutim, zadovoljstvo ne mora uvek i biti logična posledica izvršene nabavke, bilo zbog naknadno utvrđenog lošeg kvaliteta proizvoda, manje količine sadržaja od navedene, obmanjujuće reklame i tome slično. Da bi se prevazišli problemi ove vrste, neophodno je posebnu pažnju posvetiti konceptu zaštite potrošača, pravima i obavezama potrošača kao i zakonskom okviru. Kako bi pojedinac mogao doneti izbor, usled sveprisutnog rizika, trebao bi imati na raspolaganju potpunu, pravovremenu i nedvosmisleni informaciju o karakteristikama dobra za koje je zainteresovan. U radu je izvršena analiza primera organizovane neodgovornosti prema potrošaču kojem su posledično negirana njegova prava. Rezultati empirijskog istraživanja udela „zdravih” tvrdnji na domaćem tržištu prehrambenih proizvoda, kao oblik manipulacije pravima potrošača, jasno su prezentovani preko odgovarajućih grafičkih prikaza. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od četiri supermarketa u Novom Sadu, među prehrambenim proizvodima koji spadaju u najzastupljenije namirnice u svakodnevnoj ishrani.

Ključne reči: analiza udela, prava potrošača, „zdrave” tvrdnje, manipulacija

* magistar statističkih nauka, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, npapic.blagojevic@gmail.com

** diplomirani pravnik-master, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, nina.arsic.vps@gmail.com

1. Uvod

Promovisanje prava potrošača, prosperitet i blagostanje trebalo bi da budu osnovne težnje savremenog društva, koje bi bile podržane i odgovarajućim zakonskim aktima. Savremeno društvo tokom 20. veka obeleženo je radikalnim promenama, uz istovremeno podsticanje ekonomskog i industrijskog rasta, i minimiziranje ekoloških i društvenih nusprodukata. Potreba analize ponašanja i prava potrošača, potreba je svakog društva i svakog proizvođača čiji poslovni rezultat direktno zavisi od stepena satisfakcije potrošača. Preduzeće svoj uspeh na tržištu meri i kroz stvaranje lojalnosti potrošača i razvoj poverenja u proizvode i usluge koji su deo proizvodnog programa i asortimana preduzeća. Preduzeće koje raspolaže informacijama o ponašanju potrošača u različitim situacijama u kupovini i koje ugrađuju te informacije u svoju poslovnu taktiku i strategiju kako bi dovelo do povećane satisfakcije potrošača, doprinosi smanjenju i ličnog i tržišnog rizika. Zanemarivanjem značaja informacija o ponašanju potrošača, preduzeće bi, dugoročno posmatrano, odvelo u poslovne promašaje i finansijske gubitke.

Ponašanje potrošača u procesu kupovine, razlikuje se u zavisnosti od potreba i motiva potrošača na koje utiču brojni interni i eksterni faktori. Potrošači svoje potrebe zadovoljavaju kupovinom i korišćenjem različitih vrsta proizvoda i usluga, s tim što pojedine vrste proizvoda na adekvatniji način zadovoljavaju potrebe potrošača u odnosu na druge.

Da bismo razumeli zašto potrošači kupuju i koriste određene vrste proizvoda i usluga, prvo treba razmotriti šta ih to motiviše da izvrše kupovinu.¹ Po pravilu, motivi su brojni i razlikuju se u različitim fazama života.

U usmeravanju ponašanja potrošača, motivi imaju nekoliko važnih funkcija:

- definišu osnovne težnje potrošača;
- identifikuju ciljne objekte (proizvode/usluge) kojima se može zadovoljiti određena potreba ili želja;
- omogućavaju potrošačima da razviju kriterijume za procenu proizvoda i usluga;
- odražavaju individualnu sposobnost percepcije, učenja i sl.²

¹ „Motivisan potrošač je spreman na akciju tj kupovinu ponuđenih proizvoda i usluga. To je unutrašnja snaga koja se ne može opservirati, ali stimuliše i vodi ponašanje potrošača u željenom pravcu”. Maričić, B., (2005). Ponašanje potrošača, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 87

² Loudon, D.L. and Albert, J., (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, Fourth edition, New York, McGraw-Hill, str. 323–325; Ibid., 106, Zdravković, M., (2010). Evolucija prava

Smatra se da je osnovni motiv potrošača, zbog kojeg pojedinac i vrši nabavku proizvoda ili usluga, zadovoljenje određene potrebe ili želje.³

Savremeno društvo sve više nameće koncept zdravog načina života, koji podrazumeva i kupovinu proizvoda koji zadovoljavaju „zdrave” kriterijume odnosno tvrdnje. Pred savremenim čovekom stoji mnoštvo izbora, koji oslikavaju heterogenost u ponudi alternativa za zadovoljenje svakodnevnih potreba.⁴

Svaki od ovih izbora se izdaje za lepši, bolji, funkcionalniji, sigurniji i zdraviji. Komercijalizacija rizika je komplementarna logici kapitalističkog razvoja, koja je iznova preoblikuje u skladu sa sve kompleksnijim tržišnim zahtevima. Performanse modernog društva istovremeno stvaraju rizike kao i najrazličitije moduse za prevazilaženje istih. Ovakav mehanizam funkcioniše zahvaljujući internalizovanom poverenju u institucije i eksperte sistema koji garantuje bezbednost i poverenje. Prosečnom potrošaču – laiku uvek izmiče celina. Set dostupnih, selektivno izabranih i plasiranih informacija ima za cilj održavanje poverenja u institucije sistema. Mehanizmi poverenja nisu povezani samo sa relacijama između laika i stručnjaka, već i sa aktivnostima onih koji se nalaze unutar apstraktnih sistema. Pravila profesionalne etike, ojačana pravnim sankcijama omogućuju da se postojeći sistem ne dovodi u pitanje. Kako bi pojedinac mogao doneti izbor, usled sveprisutnog rizika, on bi trebao imati na raspolaganju potpunu, pravovremenu i nedvosmislenu informaciju o karakteristikama dobra za koje je zainteresovan.⁵

Osnovni motiv autora prevashodno je bio usmeren na implementaciju odgovarajućih teorijskih saznanja u konkretne okolnosti, kako bi se kroz izvršeno empirijsko istraživanje jasno definisale težnje savremenog potrošača. Utvrđivanjem proporcije „zdravih” tvrdnji kod proizvoda koji su najzastupljeniji u svakodnevnoj ishrani, daje se dobra smernica u razumevanju ponašanja potrošača, kao i mogućeg načina zloupotrebe njegovih prava.⁶

konkurencije u Srbiji, *Pravo – teorija i praksa* 27(11–12), str. 3–16, Varga, S., (2003). Pravo Evropske unije s osvrtom na pravo konkurencije, *Pravo – teorija i praksa* 20(5–6), str. 74–87

³ „Potreba označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih alternativa. Želja je vrsta manifestacije potrebe”. Ibid., 99 i Spasić, I., (1999). Pravo konkurencije rešenja jugoslovenskog pozitivnog prava, *Pravo – teorija i praksa* 16(5–6), str. 21–29

⁴ Filipović, A., Bejatović, M., Raičević, V., (2008). Konkurencija – pojam, vrste i pravna zaštita *Pravo – teorija i praksa* 25(7–8), str. 51–61

⁵ Spasić, I., (2010). Evolucija prava konkurencije u Srbiji, *Pravo – teorija i praksa* 27(9–10), str. 3–21

⁶ Stanivuković, M., (2011). Primena odredaba Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju o zaštiti konkurencije pred domaćim sudovima, *Revija za evropsko pravo* 13(1), str. 49–64

2. Pravni okvir zaštite potrošača

Evropska konvencija o ljudskim pravima⁷ predstavlja pravo potrošača kao jednu opštu pretpostavku za ostvarivanje svih ostalih prava, te je stoga ovo pravo i osnovno ljudsko pravo. U Republici Srbiji kao i drugim zemljama u tranziciji donet je Zakon o zaštiti potrošača⁸, Nacionalna strategija zaštite potrošača za period 2007–2012. godine⁹, uz niz drugih zakona koji je razrađuju i omogućuju njenu primenu; Zakon o oglašavanju¹⁰; Zakon o cenama¹¹; Zakon o zaštiti konkurencije¹², a sve ove aktivnosti organa vlasti Republike Srbije usmerene su ka harmonizaciji propisa sa pravom Evropske unije.

Nacionalni program zaštite potrošača za period 2007–2012, eksplicitno ističe da „nisu retki slučajevi lažnog prikazivanja prednosti ili pogodnosti za kupce koji počivaju na zloupotrebi neznanja potrošača, nepoštovanju zahteva kvaliteta, različite obmane, manipulisanje svešću nedovoljno obrazovanih potrošača ili zloupotreba položaja pojedinih potrošačkih skupina se vrlo brzo pretvaraju u direktno nanošenje štete svim savesnim učesnicima na tržištu. Bez uređivanja i unapređivanja prava potrošača nema konkurencije, a time se ugrožavaju i deformišu i osnovne funkcije tržišta koje su ujedno i element javnog poretka demokratskog društva”.¹³

Okvir i temelj na kojem se bazira zaštita potrošača predstavljaju odredbe Ustava Republike Srbije gde se u članu 90. jemči zaštita potrošača. Ustav garantuje zaštitu potrošača, a zaštitu obezbeđuje Republika Srbija. Ustav eksplicitno zabranjuje sve radnje koje su usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, uključujući i sve nečasne radnje na tržištu. S obzirom da Ustav ne sadrži objašnjenje kojim se načinima i oblicima može zaštititi potrošač, niti sankcije za kršenje ove ustavne zabrane, shodno bi se mogle primeniti odredbe Ustava kojima se Republika ovlašćuje da zakonom uredi i obezbedi ove odnose.¹⁴

⁷ Evropska konvencija o ljudskim pravima (2012, Januar 05). Preuzeto sa: http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/70ED854D-0A0B-4D87-859D-51C79FE38CA2/0/SER_CONV.pdf

⁸ Zakon o zaštiti potrošača Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 73/10

⁹ Nacionalna strategija zaštite potrošača za period 2007–2012 godina.

¹⁰ Zakon o oglašavanju Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 79/05

¹¹ Zakon o cenama, *Službeni glasnik RS*, br. 79/05.

¹² Zakon o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik RS*, br. 51/09

¹³ Nacionalna strategija zaštite potrošača za period 2007–2012, str. 5.

¹⁴ Ustav Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 98/06, član 99. stav 1 tačka 7

Pozitivno zakonodavstvo sadrži zadovoljavajući set pravnih akata kojima bi se mogla postići zaštita prava potrošača.¹⁵ Na osnovu Zakona o zaštiti potrošača Republike Srbije, koji u članu 2. proklamuje osnovna prava potrošača (u članu 3. ističe da ih se potrošač ne može odreći), potrošaču se između ostalih prava, garantuju i pravo na bezbednost, izbor, pravnu zaštitu i zdravu i održivu životnu sredinu uz garanciju kvaliteta proizvoda. Zakon o oglašavanju Republike Srbije, ističe da je oglašavanje slobodno uz obavezu poštovanja načela istinitosti, potpunosti i određenosti oglasne poruke.¹⁶ Nedoslednost u primeni ovih pravnih propisa uz sistemske propuste predstavljaju pogodno tlo za mnogobrojne manipulacije pravima potrošača na tržištu. Na osnovu predočenog da se zaključiti da je stepen (ne) organizovanosti u ovom sektoru izražen.

Nedostatak političke volje za sankcionisanjem povreda u ovim pravnim odnosima rezultira nesigurnim tržištem za same korisnike. Da li će željeni proizvod zaista nuditi kvalitet koji je kompatibilan sa potrošačevim namerama, ili će njegov vizuelni identitet zatajiti pravi kvalitet proizvoda zavisi od odgovornosti proizvođača.

U radu je izvršena analiza primera organizovane neodgovornosti prema potrošaču kojem su posledično negirana njegova prava.

3. Analiza udela „zdravih” tvrdnji među prehrambenim proizvodima

Budući da je Republika Srbija na putu ka ulasku u Evropsku uniju, ona je suočena sa problemom harmonizacije sa propisima Evropske unije i potrebom donošenja niza zakona kako bi određene oblasti bile u potpunosti regulisane. Ovakva tendencija se između ostalog odnosi i na segment zaštite prava potrošača kao konzumenata dobara. Kako doneti propisi i delovanje nadležnih organa odaju utisak provizornosti, oni uskraćuju potrošače dobara za potpunu, preciznu, blagovremenu i celovitu informaciju koja bi ih sprečila da ne dođu u zabludu. I dobro razvijene i uređene zemlje posvećuju pažnju ovom problemu, istražujući zastupljenost „zdravih” tvrdnji među prehrambenim

¹⁵ Vidi više Domazet, S., (2011). Vezana trgovina kao oblik zloupotrebe dominantnog položaja u pravu konkurencije Evropske unije, *Glasnik Advokatske komore Vojvodine* 83(6), str. 354–366; Taboroši, S., Jovanić, T., (2010). Ekonomsko pravo kao Pravo tržišta i sloboda konkurencije, *Pravo i privreda* 47(7–9), str. 306–331; Varga, S., (2005). Nastanak i razvoj nacionalnog antimonopolskog prava, *Pravo – teorija i praksa* 22(4), str. 3–12

¹⁶ Zakon o oglašavanju Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 79/05, član 3.

proizvodima, koje mogu dovesti u zabludu njihove potrošače.¹⁷ Consumers International, 2002. godine sproveo je istraživanje u okviru projekta „Global Food and Nutrition Programme” (GFNP), uz podršku Ministarstva spoljnih poslova Holandije. Cilj ovog projekta, u najširem smislu, predstavlja obezbeđivanje što sigurnijih, bezbednijih namirnica za sve ljude. Projekat je trajao četiri godine, a u okviru njega sprovedeno je istraživanje „*Green Food Claims*” (internacionalno istraživanje zastupljenosti samoproklamovanih „zdravih” tvrdnji na odabranim namirnicama). Istraživanje je sprovedeno kako u zemljama razvijene tržišne ekonomije (Sjedinjene Američke Države, Austrija, Norveška, Danska, Italija) tako i u zemljama koje su u trenutku istraživanja prolazile kroz proces tranzicije i ulaska u Evropsku uniju: Češka, Rumunija i Slovenija.

Sledeći cilj i metodologiju ovog istraživanja empirijski je utvrđena zastupljenost „zdravih” tvrdnji prehrambenih dobara koje mogu dovesti u zabludu njihove konzumente.

3.1. Početna hipoteza

U istraživanju se pošlo od glavne hipoteze da na tržištu prehrambenih proizvoda Republike Srbije postoje proizvodi, čiji vizuelni identitet može uticati na potrošača da se opredeli za njihovu kupovinu, verujući da ovim čini zdrav odabir po sebi i svoju okolinu. Ovakvi proizvodi sadrže eksplicitne ili implicitne tvrdnje o zdravom dejstvu po njihove potrošače, okolinu i ekosistem. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od četiri supermarketa u Novom Sadu, u periodu april- maj, 2011. godine.

Analizirane su osnovne prehrambene namirnice koje su najzastupljenije u svakodnevnoj ishrani: upakovan hleb (beli, crni, integralni, dvopek i dr); mleko (sveže i produženog trajanja); ceralije (kornfleks, musli, proizvodi od žitarica); testenine (makarone, nudle, špagete, kaneloni, fuzili); riba u konzervi (tunjevina, sardina, losos, pastrmka, skuša, dagnje, školjke i dr); proizvodi u tegli (krastavci, cvekla, paprika, mešana salata, rendana šargarepa).

3.2. Rezultati sprovedenog istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi udeo „zdravih” tvrdnji na ambalaži (pakovanju) prehrambenih proizvoda. U „zdrave” tvrdnje spadaju sledeće kategorije: eksplicitne tvrdnje, implicitne tvrdnje kao i proliferacija „zdravih”

¹⁷ Green food claims (2004): An international survey of self-declared green claims on selected food products, Consumers International. (2011, Maj 05). Preuzeto sa <http://www.greenbiz.com/sites/default/files/document/CustomO16C45F53708.pdf>

i eko tvrdnji koje mogu odigrati značajnu ulogu u pomaganju potrošačima da naprave odgovarajući odabir, a to je jedino moguće postići ukoliko su te tvrdnje tačne, pouzdane, ne dovode u zabludu i ne obmanjuju potrošače. Terminološka specifičnost u odabiru izraza „zdrave” nasuprot „zelene” (*green claims*) proizilazi iz karakteristika našeg nasuprot tržištima ispitivanih zemalja. Naime, proizvodnju i uzgoj u Srbiji još uvek ne odlikuju agresivne metode, što će i pokazati gotovo potpuno odsustvo tvrdnji poput: „održiva proizvodnja”, „nije štetno po okolinu” i sl. Ove tvrdnje su karakteristične za razvijene zemlje poput Norveške i Danske.

Eksplisitne tvrdnje podrazumevaju slogane poput: „Održiva proizvodnja”; „Bezbedno po delfine”; „Reciklažan proizvod”, „Biorazgradiv proizvod”, „Proizvodnja ne oštećuje zemljište” i sl. Navedene tvrdnje su problematične ukoliko ne nude konkretno potkrepljenje za datu tvrdnju. Potkrepljenje bi podrazumevalo konkretno objašnjenje procesa reciklaže datog proizvoda kao i mesto za reciklažu ili objašnjenje procesa pećanja tune koji ne može nauditi delfinima.

U implicitne tvrdnje ubrajaju se one tvrdnje ili slike koje odaju utisak tradicionalne, romantične proizvodnje, uzgoja i obrade, bez verifikacije i utemeljenja ovakvog iskaza, slike vitke ljudske figure i različite kombinacije logotipa i slogana koji asociraju na zdravlje i održivost a bez verodostojnosti.

Proliferacija „zdravih” tvrdnji ogleda se u različitim iskazima poput: fresh, eko, bio, organic (bez sertifikata), natural, prirodno, domaće, zdravo, fitness, fit, zdravo i sl.

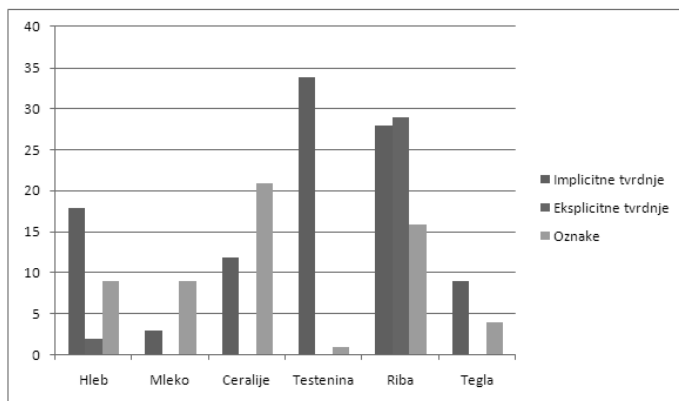
Rezultati dobijeni istraživanjem u četiri supermarketa u Novom Sadu prezentovani su preko površinskih dijagrama tzv. histograma¹⁸. U ovoj fazi analize neophodno je prikupljene podatke pretvoriti u upotrebljive informacije. Kao što se kaže da dobra slika vredi hiljadu reči, može se reći i da dobar grafički prikaz vredi hiljadu brojeva. Tabele i grafikoni doprinose boljem razumevanju podataka.¹⁹

U prvom supermarketu (Slika 1) ukupno je ispitano 427 proizvoda. Od 51 ispitane vrste hleba 56,86% imale su oznake iz kategorije „zdrave” tvrdnje na svojoj ambalaži. Kod mleka je zastupljenost bila 41,37%, a kod ceralija,

¹⁸ „Histogram frekvencija sastoji se iz niza spojenih pravougaonika, gde osnovu svakog pravougaonika čini veličina grupnog intervala a njegovu visinu odgovarajuća frekvencija intervala”. Žižić, M., Lovrić, M. i Pavličić, D., (1999). Metodi statističke analize, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 24. Odnosno, u našem istraživanju, osnovu svakog pravougaonika čini posmatrani proizvod, a njegovu visinu broj proizvoda sa odgovarajućim brojem „zdravih” tvrdnji.

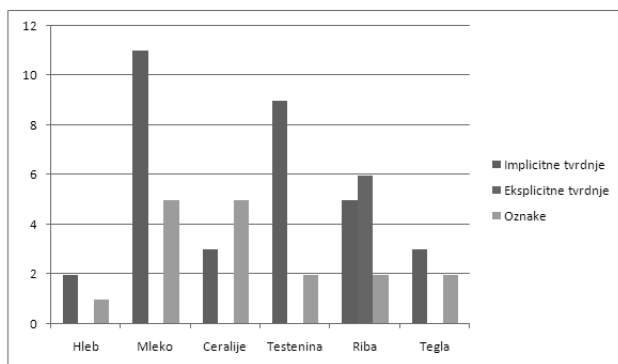
¹⁹ Newbold, P., Carlson, W.L. and Thorne, B., (2003). Statistics for Business and Economics, Fifth edition, Prentice Hall, New Jersey, str. 12

testenina, ribljih konzervi i proizvoda u tegli, ovi udeli su redom iznosili: 35,11%, 40,23%, 45,65% i 46,43%.



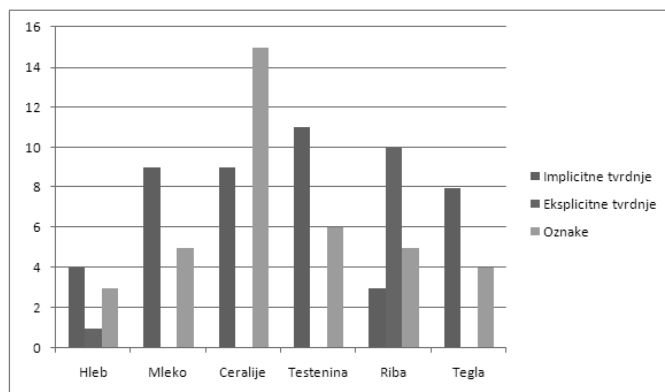
Slika 1. „Zdrave” tvrdnje na prehrambenim proizvodima u Marketu 1

U drugom marketu, broj posmatranih proizvoda bio je nešto manji, ukupno 152 proizvoda (Slika 2). Udeo oznaka iz reda „zdravih” tvrdnji, za proizvode navedene na horizontalnoj osi, iznosio je redom: 42,86%, 69,57%, 36,36%, 25,58%, 27,66% i 50%.



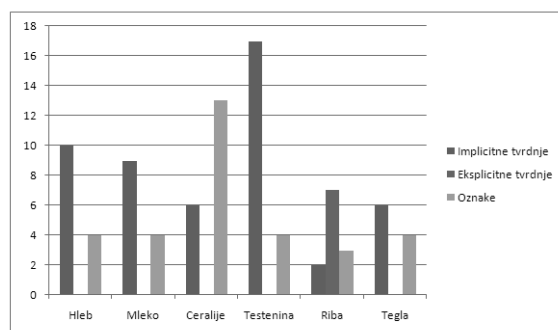
Slika 2. „Zdrave” tvrdnje na prehrambenim proizvodima u Marketu 2

Na Slici 3. prikazani su prehrambeni proizvodi iz Marketa 3. Na ambalaži hleba, „zdrave” tvrdnje bile su prisutne u 42,11% slučajeva, na pakovanju mleka u 40% slučajeva, dok je na ostalim proizvodima ovaj udeo redom iznosio 46,15%, 32,69%, 41,86% i 70,59%. Ukupno je posmatrano 218 proizvoda.



Slika 3. „Zdrave” tvrdnje na prehrambenim proizvodima u Marketu 3

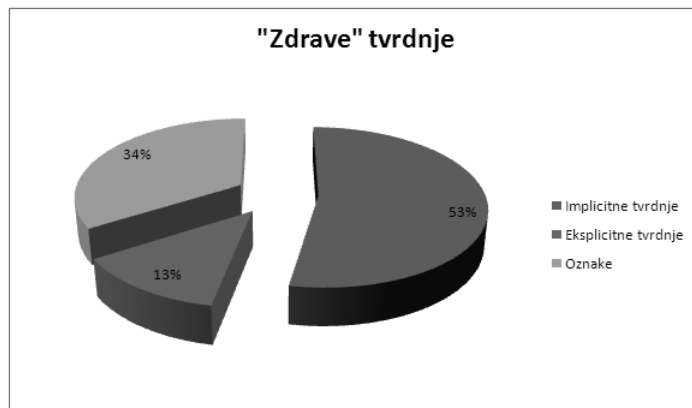
U poslednjem marketu iz odabranog uzorka, analizirano je 252 proizvoda. Takođe je primećeno značajno prisustvo „zdravih” tvrdnji na posmatranim prehrambenim proizvodima (37,84%, 19,70%, 48,72%, 28,38%, 63,16% i 58,82%).



Slika 4. „Zdrave” tvrdnje na prehrambenim proizvodima u Marketu 4

Analiza rezultata istraživanja potvrdila je početnu hipotezu o prisustvu prehrambenih proizvoda čiji vizuelni identitet može uticati na potrošača da se opredeli za njihovu kupovinu, verujući da ovim čini zdrav odabir po sebe i svoju okolinu. Najveći broj svih analiziranih vrsta proizvoda (Slika 5) sadrži implicitne tvrdnje (tvrdnje ili slike koje odaju utisak tradicionalne, romantične proizvodnje, uzgoja i obrade, bez verifikacije i utemeljenja ovakvog iskaza; slike vitke ljudske figure; i različite kombinacije logotipa i slogana

koji asociraju na zdravlje i održivost, a bez verodostojnosti). Primetno je da, osim u slučaju pojedinih vrsta upakovanog hleba i konzervisanih ribljih i morskih proizvoda, analizirane namirnice na tržištu ne sadrže eksplicitne tvrdnje, tekst, logo ili sliku koji uključuju slogane poput „održiva proizvodnja” ili „nije štetno po okolinu”. Ovo je moguće objasniti manje prisutnim procesom genetskog inženjeringa u proizvodnji namirnica.



Slika 5. Udeo „zdravih” tvrdnji u posmatranim marketima

5. Zaključna razmatranja

U radu je posmatran odnos proizvodnje i potrošnje rizika kao i njihova korelacija u odnosu na manipulaciju pravima potrošača. Svakodnevica savremenog čoveka ispunjena je teskobom i brigom usled suočavanja sa neizvesnom budućnošću i sveprisutnim rizicima. Kapitalistički obrazac poslovanja doprinosi stvaranju rizika istovremeno nudeći proizvode čija potrošnja, bar na prvi pogled, obećava smanjenje rizika ili makar osećanja zabrinutosti usled suočavanja sa istim. Republika Srbija je uprkos usvajanju konkretnih zakona iz ove oblasti, propustila da odgovarajućom kontrolom primene zakonskih normi doprinese adekvatnoj primeni zaštite prava potrošača, ali se donekle opravdanje za ovakvo postupanje može pronaći u činjenici da se ni više razvijene zemlje, poput onih iz istraživanja koje je služilo kao vodilja ne mogu pohvaliti izostajanjem velikog broja „zdravih” tvrdnji na proizvodima. Ovaj problem potpomognut je i činjenicom o sprezi političkih aktera sa moćnim poslovnim subjektima koji imaju znatan doprinos u finansiranju političkih stranaka. Osnovni postulat vladavine prava o jednakoj primeni zakona za sve subjekte u ovakvom društvenom miljeu nije moguć. Ovakva

društveno-ekonomska klima doprinosi manipulaciji pravima potrošača i samim tim stvara sve veći jaz između bogatih i siromašnih.

Rezultati istraživanja sprovedenom na uzorku od četiri supermarketa u Novom Sadu su, u potpunosti, potvrdila početnu hipotezu o zastupljenosti prehrambenih proizvoda sa „zdravim” tvrdnjama na tržištu. Budući da proizvodi sa „zdravim” tvrdnjama ne nude i konkretan dokaz o verodostojnosti istih, odabir potrošača se zasniva na njegovom neosnovanom poverenju u proizvođača i proces proizvodnje.

Veliki pomak bi se omogućio usavršavanjem procesa kontrole i supervizije nad proizvodnjom, plasiranjem i reklamiranjem proizvoda. Takođe, rezultati ovog istraživanja ukazuju na potrebu i opravdanost sprovođenja detaljnijih i sveobuhvatnijih istraživanja na ovu temu. Unapređenje zaštite prava potrošača doprinelo bi i većem poverenju građana u sistem vlasti kao i čvršćom vezom između pojedinca i države.

Nataša Papić-Blagojević

Higher School of Professional Business studies in Novi Sad,
e-mail: npapic.blagojevic@gmail.com

Nina Arsić

The graduated lawyer – master
Higher School of Professional Business studies in Novi Sad,
e-mail: nina.arsic.vps@gmail.com

An Analysis of the proportion of „healthy” claims in the labeling food products as a form of manipulating consumers’ rights

A b s t r a c t

In contemporary society, an individual daily buys appropriate goods and services in order to achieve a certain level of satisfaction. However, satisfaction may not always be the logical consequence of the acquisition made. There are many various reasons: the subsequent determination of low quality products, less than the specified amount of content, misleading advertising and so on. In order to overcome the problems of this kind, it is necessary to pay special attention to the concept of consumers’ protection, consumers rights and responsibilities and legal framework. In order to make a choice, a person should have complete, timely and straight information on the characteristics

of a good he is interested in, with all the risks taken into account. In this paper it is made an analysis of the example of organized irresponsibility directed to the consumer where his rights are subsequently denied. The results of empirical research of the proportion of “healthy” claims in the domestic food market, as an indicator of consumer manipulation, are clearly presented by appropriate graphics. The survey was conducted on a sample of four supermarket stores in Novi Sad, on the food products that fall under the most common food groups in daily diet.

Keywords: research of the proportion, consumers rights, „healthy” claims, manipulation

Literatura

1. Evropska konvencija o ljudskim pravima. (2012, Januar 05). Preuzeto sa: http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/70ED854D-0A0B-4D87-85951C79FE38CA2/0/SER_CONV.pdf
2. Domazet, S., (2011). Vezana trgovina kao oblik zloupotrebe dominantnog položaja u pravu konkurencije Evropske unije, *Glasnik Advokatske komore Vojvodine* 83(6), str. 354–366
3. Gidens, E., (1998). Posledice modernosti, Beograd, Filip Višnjić
4. Green food claims (2004): An international survey of self-declared green claims on selected food products, Consumers International. (2011, Maj 05). Preuzeto sa: <http://www.greenbiz.com/sites/default/files/document/CustomO16C45F53708.pdf>
5. Filipović A., Bejatović M., Raičević V., (2008). Konkurencija – pojam, vrste i pravna zaštita, *Pravo – teorija i praksa* 25(7–8), str. 51–61
6. Loudon, D.L. and Albert, J., (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, Fourth edition, New York, McGraw-Hill
7. Maričić, B., (2005). Ponašanje potrošača, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
8. Nacionalna strategija zaštite potrošača za period 2007–2012.
9. Newbold, P., Carlson, W.L. and Thorne, B., (2003). Statistics for Business and Economics, Fifth edition, New Jersey, Prentice Hall
10. Pajvančić, M., (2008). Komentar Ustava Republike Srbije, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Konrad Adenauer
11. Spasić, I., (1999). Pravo konkurencije rešenja jugoslovenskog pozitivnog prava, *Pravo – teorija i praksa* 16(5–6), str. 21–29

12. Spasić, I., (2010). Evolucija prava konkurencije u Srbiji, *Pravo – teorija i praksa* 27(9–10), str. 3–21
13. Stanivuković, M., (2011). Primena odredaba Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju o zaštiti konkurencije pred domaćim sudovima, *Revija za evropsko pravo* 13(1), str. 49–64
14. Taboroši, S., Jovanić, T., (2010). Ekonomsko pravo kao Pravo tržišta i sloboda konkurencije, *Pravo i privreda* 47(7–9), str. 306–331
15. Turza, K., (1998). Luis Mamford – jedna kritika modernosti, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
16. Varga, S., (2003). Pravo Evropske unije s osvrtom na pravo konkurencije, *Pravo – teorija i praksa* 20(5–6), str. 74–87
17. Varga, S., (2005). Nastanak i razvoj nacionalnog antimonopolskog prava, *Pravo – teorija i praksa* 22(4), str. 3–12
18. Zdravković, M., (2010). Evolucija prava konkurencije u Srbiji, *Pravo – teorija i praksa* 27(11–12), str. 3–16
19. Zakon o cenama, *Službeni glasnik RS*, br. 79/05
20. Zakon o oglašavanju Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 79/05
21. Zakon o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik RS*, br. 51/09
22. Zakon o zaštiti potrošača Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 73/10
23. Žižić, M., Lovrić, M. i Pavličić, D., (1999). Metodi statističke analize, Beograd, Ekonomski fakultet
24. Ustav Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 98/06