

Karmen Likeb\*

## **Razvoj modela etičnih kontrolnih točk (EKT) kot rešitev problema zavajajočega oglaševanja prehranskih dopolnil**

**Izveček:** Rast industrije prehranskih dopolnil povzroča močno konkurenco, zaradi česar je prisotnih vse več kršitev evropskih direktiv o uporabi ustreznih trditev pri oglaševanju. Namen raziskave je ovrednotiti, ali obstoječi regulativni sistemi obravnavajo smernice za etično oglaševanje prehranskih dopolnil, ter zapolniti obstoječo vrzel z inovativno rešitvijo. Cilj raziskave tako predstavlja zasnovano celovitega etičnega modela kritičnih točk (tako imenovanega EKT), s katerim je mogoča učinkovita etična presoja oglasov prehranskih dopolnil. S kvalitativnimi metodami raziskave so analizirani normativni viri, z metodo komparacije in sinteze pa so oglaševalska sporočila razčlenjena v tematske kategorije. S kvalitativno empirično raziskavo je izvedeno kodiranje besedila po EKT, skupaj z matrično oceno tveganj, normativno etično presojo in primerjalno validacijo na osnovi odločitev ASA. Rezultati kažejo, da EKT zapolnjuje sistemsko vrzel med tehnološkimi standardi in etičnostjo oglaševanja. Model EKT predstavlja zasnovano za samoregulacijo za posameznih izvajalcev in nadzorne sisteme v oglaševanju. Z nadaljnjimi raziskavami model omogoča aplikacijo v druge industrije.

\* Doc. dr., Fakulteta za pravo in ekonomijo, Krekov trg 1, SI-1000 Ljubljana; karmen.marguc@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6342-8379.

**Ključne besede:** prehranska dopolnila, etika oglaševanja, EKT model (etične kontrolne točke), notranja kontrola, katoliški družbeni nauk

**Abstract:** The growth of the dietary supplement industry has led to intense market competition, resulting in an increasing number of violations of European directives governing the use of authorized claims in advertising. The purpose of this study is to assess whether existing regulatory systems adequately address guidelines for the ethical advertising of dietary supplements and to bridge the identified gap through an innovative solution. Accordingly, the study aims to design a comprehensive Ethical Critical Points (ECP) model that enables effective ethical evaluation of dietary supplement advertising. Using qualitative research methods, relevant normative sources are analysed, while advertising messages are examined through thematic categorization based on comparative and synthetic approaches. A qualitative empirical study is conducted through text coding according to the ECP model, combined with matrix-based risk assessment, normative ethical evaluation, and comparative validation based on decisions of the Advertising Standards Authority (ASA). The results demonstrate that the ECP model fills a systemic gap between technological standards and the ethical dimension of advertising. The ECP model provides a framework for self-regulation by individual practitioners as well as for supervisory systems in advertising, and with further research it offers potential applicability in other industries.

**Keywords:** food supplements, advertising ethics, EKT model (ethical control points), internal control, Catholic social teaching

## Uvod

Svetovna industrija prehranskih dopolnil je v zadnjih desetletjih zrasla v več milijardni trg, ki ga poganja naraščajoče zanimanje za zdrav življenjski slog, preventivno skrb za zdravje in dobro počutje (Bannor, et al. 2023). Na visoko rast je močno vplivala tudi pandemija COVID-19 (Djaoudene et al. 2023). Povečana konkurenca na trgu vse bolj predstavlja izziv kako izpostaviti in diferencirati podobne izdelke potrošnikom. Zato podjetja uporabljajo oglaševalske trditve o izdelkih, ki niso nujno resnične. Uredba (ES) št. 1924/2006 prepoveduje zavajajoče informacije pripisovanja zdravilnih lastnosti prehranskim dopolnilom, s čimer jasno ločuje prehranska dopolnila od zdravil. Podobno je predpisano v Codex Alimentarius, da oglaševanje prehranskih dopolnil ne sme vsebovati trditve o preprečevanju, zdravljenju ali ozdravitvi bolezni (Codex Alimentarius 2023). Trditve so opredeljene kot vsako neobvezno sporočilo ali predstavitev, ki neposredno ali posredno nakazuje posebne lastnosti živila in so kot takšne podvržene strogi regulaciji.

Poleg osnovne Evropske uredbe (ES) št. 1924/2006, podjetja sledijo smernicam certifikatov, ki se v osnovi nanašajo na procesno in organizacijsko skladnost podjetij. HACCP je sistem analize nevarnosti in kritičnih kontrolnih točk, ki prepozna, ocenjuje in obvladuje nevarnosti za varnost živil. Uvajajo ga živilska podjetja z namenom zagotavljanja varne proizvodnje, skladiščenja in prevoza živil (EFSA 2012). Precej višje zahteve ima standard GMP, ki pomeni dobro proizvodno prakso (*Good Manufacturing Practice*) in temelji na zahtevah zakonodaje EU o živilih. Dokument zajema celoten cikel proizvodnje in nadzora kakovosti prehranskih dopolnil – od pridobivanja vseh surovin prek vseh faz nadaljnje

predelave, pakiranja in skladiščenja do distribucije oziroma sprostitve končnega izdelka na trg (Food Supplements Europe 2014). Podjetja se opirajo tudi na standarde ISO 22000, FSSC 22000 in IFS, ki so primarno orodja za notranje upravljanje varnosti in kakovosti. Skladno z Direktivo o prehranskih dopolnilih (Directive 2002/46/EC) in drugimi smernicami EU morajo proizvajalci in distributerji prehranskih dopolnil izpolnjevati vse veljavne zahteve zakonodaje EU ter specifične nacionalne zakonodaje v državi sedeža in v vseh državah članicah EU, v katere izvažajo svoje izdelke (European Union 2002; 2006; 2025). Njihov cilj je zmanjšati tveganje za kontaminacijo, napačno sestavo in variabilno kakovost.

Podjetja imajo tako možnost izpolnjevanja proizvodnje kvalitetnih izdelkov skladno s predpisanimi trditvami, pravili sledljivosti, varnosti in dokumentiranjem v vseh fazah od razvoja do prodaje prehranskih dopolnil. Kljub temu pa ti mehanizmi niso zadostni. V raziskani literaturi in v praksi, je na trgu mogoče opaziti različne tipe kršitev, kot so: napačno deklariranje izdelkov oziroma zavajanje glede dejanske sestave prehranskih dopolnil, prepričevanje v dolgoročno uživanje izdelkov za namen večjega potrošništva in zavajanje, da prehranska dopolnila zdravijo specifične bolezni brez utemeljenih trditev oziroma skladnosti s *Splošnimi smernicami za trditve* (European Commission Register 2025). Na ta način oglaševanje vpliva na racionalno vedenje potrošnika in s tem potencialno povzroča neželene učinke na njihovo počutje ali celo zdravstveno stanje.

Z namenom, da bi vključili etično perspektivo, sta raziskana verska certifikata halal in košer. Halal certificiranje je postopek preverjanja, ali proizvodi, proizvodne linije in prakse ravnanja z njimi izpolnjujejo zahteve islamskega prehranskega prava

(šeriata). Zagotavlja, da so živila in pijače brez prepovedanih sestavin, kot so svinjina, alkohol in škodljivi kontaminanti, ter da vsi postopki predelave potekajo v skladu z islamskimi smernicami (Halal Food Council USA 2025). Načela halal vključujejo etične in trajnostne prakse v proizvodnji, kot so pošteni delovni pogoji, okoljska trajnost in etično pridobivanje surovin. Halal certificirani procesi v industriji prehranskih dopolnil krepijo zaupanje, kakovost in preglednost ter omogočajo izpolnjevanje potreb muslimanskih potrošnikov, hkrati pa spodbujajo etične in družbeno odgovorne poslovne prakse ter dolgoročni tržni uspeh (JW Nutritional 2024). Košer nadzor zahteva, da so tako sestavine kot tudi proizvodni proces skladni s košer pravili. Da je živilo v formalnem smislu košer, morajo sestavine in oprema, uporabljene pri njegovi proizvodnji, ustrezati podrobnim zahtevam judovskega prava, ki so v svojih temeljih določene v Hebrejski Bibliji in so bile skozi čas razdelane v rabinski učenjaški tradiciji (Price 2022). Halal in košer se opirata na verske temelje, pri čemer etični vidik potrošnika ni osrednjega pomena. Zato je težko razbrati specifične smernice in opore za oglaševanje. V odgovor na to vrzel raziskava preučuje potencial katoliškega etičnega certifikata kot dopolnilnega okvira za regulacijo oglaševanja, ki temelji na vrednotah resnicoljubnosti, skupnega dobrega in človekovega dostojanstva. Katoliški družbeni nauk (ang. *Catholic Social Teaching*, v nadaljevanju CST) ponuja trdno normativno podlago za etično ravnanje v gospodarstvu. V katoliškem prostoru prehranski certifikat še ni vzpostavljen, se pa Cerkev preko dokumentov, kot je *Laudato Si'* (Frančiček 2015), in različnih institucij dejavno vključuje v vprašanja pravičnosti in varstva človekovega dostojanstva.

Namen raziskave je ovrednotiti, ali obstoječi regulativni, certifikacijski in verski sistemi zadoščajo za etično oglaševanje.

ševanje prehranskih dopolnil. Na tej osnovi je z uporabo smernic CST razvit metodološko strukturiran model za presojo etične ustreznosti oglaševanja prehranskih dopolnil. Cilj je oblikovati interdisciplinarni okvir, ki presega pravno skladnost in vključuje vrednote, kot so transparentnost, resnicoljubnost in odgovornost do potrošnika. Raziskava obravnava tri ključna vprašanja: 1) Ali trenutni regulativni, certifikacijski in verski mehanizmi preprečujejo zavajajoče prakse oglaševanja prehranskih dopolnil? 2) Katere normative etične pristope (katoliški družbeni nauk, deontološka etika, etika vrlin), modele notranje kontrole (AICPA/ICAEW) in metodologije (HACCP), lahko integriramo med seboj tako, da bodo delovali učinkovito za določanje kontrolnih točk v etiki? 3) Ali bo tako razvit model Etičnih kontrolnih točk (EKT) omogočal sistematično presojo etičnih odklonov pri oglaševanju prehranskih dopolnil na ponovljiv in objektivno veljaven način? Model EKT naj bi temeljil na preverljivih kriterijih, kot so resnicoljubnost, transparentnost, zaščita ranljivih skupin in znanstvena utemeljenost, njegova uporabnost pa preverljiva na primerih različnih oglasov prehranskih dopolnil.

Hipoteze izhajajo iz kvalitativne analize literature, ki zajema standarde, metode kontrole, verska načela in etične norme v povezavi z vsebinsko analizo oglaševalskih trditev prehranskih dopolnil, ki so klasificirana v kategorije z namenom zagotavljanja ustreznega definiranja etičnih kontrolnih točk. Prva hipoteza predpostavlja, da aktualni standardi (HACCP, GMP, ISO 2200, FSSC 2200, IFS) in verska standarda košer in halal, ne vključujejo smernic za etično oglaševanje. Slednje je potrdila tudi empirična raziskava avtorjev Muela-Molina, Perelló-Oliver in García-Arranz (2021b). Druga hipoteza predpostavlja, da je mogoče integrirati normative etične pristo-

pe, modele notranje kontrole in metodologijo, kot je na primer HACCP, tako, da bodo delovali učinkovito ter objektivno za namen določanja specifičnih kontrolnih točk v etiki. Tretja hipoteza postavlja osnovo, da novo razvit model EKT edini omogoča objektivno in ponovljivo etično presojo oglasov. Vitell (2009) je v svojem delu *Vloga religioznosti v poslovnih in potrošniški etiki* večkrat omenjal, da imajo katoliški vrednostni sistemi pomemben in pozitiven vpliv v okviru etike poslovnega oglaševanja.

V okviru raziskave so uporabljene kvalitativne metode raziskave. Z metodo analize je opravljen sistematičen pregled veljavne zakonodaje, certifikacijskih shem in verskih standardov, pri čemer je bila normativna literatura razčlenjena na posamezne vsebinske elemente. Z uporabo metode kompilacije so povzeti in kritično obravnavani relevantni izsledki normativnih virov in z metodo deskripcije objektivno predstavljene njihove etične omejitve. V okviru analize oglaševalskih sporočil prehranskih dopolnil so uporabljene kvalitativne induktivne metode raziskavanja. Z induktivno metodo so na podlagi posameznih primerov oglasov oblikovani splošni zaključki o etično in regulatorno spornih praksah. Komparativna metoda je uporabljena za primerjanje oglasov med seboj ter za ugotavljanje podobnosti in razlik. S kvalitativnimi metodami analize in sinteze, so oglasi razčlenjeni in kategorizirani v tematske kategorije, kot so zavražajoče zdravstvene trditve, zmota sklicevanja na avtoriteto, implicitno zdravljenje bolezni in spodbujanje dolgotrajnega potrošništva.

V zaključni fazi raziskave so uporabljene metode sinteze, modeliranja in deduktivnega sklepanja. S primerjalno etično analizo in metodo sinteze so bila združena izhodišča različ-

nih etičnih teorij, metodologij ter kontrolnega sistema. Na tej podlagi je bila z metodo modeliranja razvita analitična shema kritičnih etičnih točk za presojo oglaševanja prehranskih dopolnil. Z uporabo deduktivne metode je bil ta model nato apliciran na analizirane oglase, ki so bili ovrednoteni z delno kvantitativno metodo točkovanja, kar omogoča razvrščanje oglasov glede na stopnjo etične in regulatorne ustreznosti Ameriškega strokovnega združenja pooblaščenih računovodij (*American Institute of Certified Public Accountants*, AICPA) in Inštituta pooblaščenih računovodij v Angliji in Walesu (*Institute of Chartered Accountants in England and Wales*, ICAEW) ter analitične logike ocenjevanja tveganj iz sistema za analizo tveganj in določitev kritičnih kontrolnih točk (ang. *Hazard Analysis and Critical Control Points*, HACCP).

Metodološka zasnova modela EKT temelji na integraciji treh medsebojno dopolnjujočih se pristopov. Prvi pristop izhaja iz katoliškega družbenega nauka, zlasti načel človekovega dostojanstva, skupnega dobrega, solidarnosti in subsidiarnosti, ki služijo kot normativni okvir za presojo dopustnosti oglaševalskih praks. Drugi pristop vključuje deontološko etiko in etiko vrlin, s poudarkom na resnicoljubnosti, poštenosti, integriteti in odgovornosti do potrošnika. Tretji pristop uvaja tehnično-analitična orodja, povzeta iz sistemov notranjih kontrol (AICPA, ICAEW) in koncepta HACCP, ki se v tem kontekstu uporabljajo za strukturirano identifikacijo, ocenjevanje in obvladovanje etičnih tveganj v oglaševanju. Kombinacija teh treh pristopov omogoča ponovljivost, transparentnost in prilagodljivost metodologije ter njeno potencialno integracijo v obstoječe sisteme vodenja kakovosti.

Kljub celoviti zasnovi ima raziskava določene omejitve. Model EKT ni empirično validiran na večjih reprezentativnih

vzorcih oglasov prehranskih dopolnil, kar omejuje možnost statistične generalizacije in validacije. Vključitev versko utemeljenih etičnih načel lahko odpira vprašanja normativne nevtralnosti, čeprav so le-ta uporabljena kot univerzalni vrednostni okvir, ne kot verska preskripcija. Poleg tega je dostop do internih oglaševalskih procesov in odločitev podjetij omejen, kar vpliva na objektivnost empirične analize.

Raziskava pomembno prispeva k razvoju metod za etično presojo oglaševanja prehranskih dopolnil. Model EKT presega obstoječe certifikacijske in verske mehanizme in poleg identifikacije etičnih pomanjkljivosti ponuja tudi operativno zasnovo za certificiranje, samoregulacijo in vgradnjo etične presoje tako v notranje sisteme kakovosti za posameznega izvajalca oglaševanja prehranskih dopolnil, kakor tudi v sisteme ocenjevanja in presojanja ustreznosti praks izvajalcev oglaševanja. Interdisciplinarna narava modela omogoča njegovo uporabo v nadaljnjih raziskavah, pri oblikovanju politik ter pri izboljševanju transparentnosti in odgovornosti v prehranski industriji.

### **Analiza oglaševanja na področju prehranskih dopolnil**

Za namen razumevanja problematike oglaševanja, je najprej potrebno analizirati in primerjati uporabo trditev za »živila«, »zdravila« in »prehranska dopolnila« ter ugotoviti kaj je vzrok za problematično oglaševanje. Po Uredbi (ES) št. 1924/2006, členu 3: »Direktiva 2000/13/ES na splošno prepoveduje uporabo informacij, ki bi zavajale kupca ali živilom pripisovale zdravilne lastnosti« (European Union 2006), oziroma »označevanje, predstavitev ali oglaševanje prehranskih dopolnil ne sme vsebovati trditev, da proizvod preprečuje, zdravi

ali ozdravi bolezen« (European Union, 2002). To pomeni, da obstaja pomembna ločnica med oglaševanjem prehranskih dopolnil in zdravil. Codex Alimentarius je za namen razmejitve leta 1991 sprejel *Splošne smernice za trditve* (European Commission Register 2025). »Trditev« skladno z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2025) pomeni »vsako sporočilo ali predstavitev, ki ni obvezna v okviru zakonodaje Skupnosti ali nacionalne zakonodaje, vključno s slikovno predstavitevijo, grafično predstavitevijo ali predstavitevijo s simboli v kakršnikoli obliki, s katero se navaja, domneva ali namiguje, da ima živilo posebne lastnosti.« Smernice za trditve prehranskih dopolnil so zelo specifične in jih je mogoče najti v registru EU za prehranske in zdravstvene trditve, ki predstavlja tudi osrednji informacijski portal za živila. Za vitamin C se lahko skladno z zakonodajo uporablja trditev »Vitamin C prispeva k ohranjanju normalnega delovanja imunskega sistema med intenzivno telesno vadbo in po njej« (European Commission Portal 2025). Vitamin C ima več možnih trditev, oglaševanje pa mora biti identično, z enakimi besedami in pomenom, kot je predlagano s strani Evropske komisije. Z Uredbo (EU) 1169/2011so podane smernice o označevanju živil, kamor sodijo tudi prehranska dopolnila in vključujejo oblikovanje deklaracije, kakor so: velikost črk, neto teža, navedba aktivnih elementarnih vrednosti vitaminov in mineralov, ime izdelka, hranilne vrednosti, ter druge specifikke kot je država proizvodnje izdelka in podobno. Smernice so enake navodilom za deklariranje živil in so zgolj na splošno pomenotene za celotno Evropsko Unijo (European Union 2025).

Poleg razlikovanja med prehranskim dopolnilom in zdravilom, je potrebno razlikovati tudi med »živilom« in »prehranskim dopolnilom«. Uredba (ES) št. 178/2002 opredeljuje splošno živilsko zakonodajo in določa hrano ali živilo kot »vsako

snov ali izdelek, v predelani, delno predelani ali nepredelani obliki, namenjeni za uživanje ali se smiselno pričakuje, da jo bodo uživali ljudje.« K 'živilom' sodijo tudi pijača, žvečilni gumi in vse snovi, vključno z vodo, namenoma vgrajene v živilo med izdelavo, pripravo ali obdelavo živila (European Parliament and Council, 178/2002). Medtem Direktiva 2002/46/ES opredeljuje prehranska dopolnila kot »živila za dopolnjevanje običajne prehrane, ki so zgoščeni viri hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, sami ali v kombinaciji, in se dajejo v promet v odmerkih, to je v obliki npr. kapsul, pastil, tablet, pilul in drugih podobnih oblikah, vrečkah s praškom, ampulah s tekočino, kapalnih stekleničkah in drugih podobnih oblikah tekočine in praška za vnos v odmerjenih majhnih količinah« (European Union 2002). Kljub temu, da obstajajo smernice za trditve prehranskih dopolnil, za večino surovin, ki jih klasificiramo kot prehranska dopolnila in izhajajo iz botaničnih ekstraktov ali prahov, ni avtoriziranih trditev ali pa jih sploh ni med trditvami. Vprašanje je kako naj podjetje v tem primeru predstavi svoj izdelek? Na primer »levja griva« je goba, ki se v zadnjih letih precej oglašuje za namen podpore kognitivnih funkcij in nima na Portalu Evropske Komisije (2025) opredeljene nobene trditve. V kolikor jo smatramo kot živilo, kako jo lahko razlikujemo od živila, brez vsakršne možnosti uporabe trditev? Iz perspektive regulative bi levjo grivo morali oglaševati zgolj kot dopolnilo običajni prehrani, brez podpornih učinkov. Drugih trditev ne moremo uporabiti, ker bi jo morali v tem primeru klasificirati kot »zdravilo«, kar je v nasprotju z Direktivo 2002/46/ES.

Ta omejenost močno vpliva na to, da podjetja uporabljajo izvirne načine za prikazovanje podpornih učinkov, zaradi katerih bi potrošniki sploh pomislili, da prehransko dopolnilo potrebujejo. Za namen diferenciacije se posledično širijo, ne

zgolj trditve, ki temeljijo na znanstvenih raziskavah ali tradicionalnih učenjih, ki niso znanstveno utemeljena, ampak na zelo prepričljivih neutemeljenih informacijah ali celo izmišljenih primerih, ki vključujejo neresnične zdravstvene trditve. To čustveno manipuliranje, ki se osredotoča predvsem na ranljive skupine, ki se soočajo z boleznimi ali slabšim zdravstvenim stanjem, lahko ogrozi zdravje uporabnikov ter spodkoplje javno zaupanje. Kot temeljito prikažejo Fung, Graham in Weil (2007) v delu *Full Disclosure, The Perils and Promise of Transparency*, opiranje na prostovoljno razkrivanje informacij in individualno izbiro, ni zadostno za doseganje ciljev predvsem zaradi omejene zmožnosti potrošnikov in neusklajenih interesov, kar pogosto spodkopava učinkovito odgovornost. Zato sklepamo, da je za odpravljanje tržno problematičnih trditev, potrebno obvezno razkrivanje informacij, podprto z izvrševanjem in sankcijami.

Digitalno oglaševanje preko spletnih strani, družbenih omrežij, vplivnežev in spletnih skupinskih klepetov v povezavi s hitrim razvojem umetne inteligence močno vpliva na nove možnosti zavajajočega oglaševanja. Oglaševanje se tako vse pogosteje odvija prek kanalov z omejenim regulativnim nadzorom, kar omogoča širjenje neutemeljenih trditev o učinkovitosti izdelkov (Kumar, Nawaz in Samerguy 2023). Pregled literature kaže na pogosto neskladnost oglaševanja prehranskih dopolnil z evropskimi predpisi, zlasti glede nepooblaščenih zdravstvenih trditev in napačnega navajanja sestavin (Muela-Molina, Perelló-Oliver in García-Arranz 2021a). Kljub trditvam, njihova učinkovitost pogosto ni znanstveno potrjena (Jengathe 2021). Trženje prehranskih dopolnil kot zdravil, čeprav so urejena kot živila, povečuje tveganje za zavajanje potrošnikov in ogroža kakovost (Hensel in Lechtenberg 2022). Podobno Bannor, et al. (2023) v raziskavi

*Celovit sistematični pregled in bibliometrična analiza goljufij v prehranski verigi z globalnega vidika* natančno predstavljajo sistematične analize, ki razkrivajo globalno razširjenost prevar ter opozarjajo na nujnost kakovostne standardizacije. V ospredju izpostavljajo problem pomanjkanja verodostojnega označevanja, nepravilnosti v sestavi in prisotnost ponarejenih izdelkov, kar predstavlja resno tveganje za javno zdravje. Raziskave številnih avtorjev (Hensel 2022; Roberts, Viinikainen in Bullón 2022; Spink in Moyer 2011; Van Buul in Brouns 2015; Muela-Molina et al. 2021b) dokazujejo razhajanja med deklaracijami in dejansko vsebnostjo učinkovin, pogosto tudi nad ali pod dovoljenimi mejami. Muela-Molina et al. (2021b) so v letu 2017 opravili raziskavo na treh radijskih postajah v Španiji in analizirali več kot 10.000 oglasov za prehranska dopolnila. Rezultati so pokazali raznovrstne kršitve evropskih regulativ. Kar 73% zdravstvenih trditvev, ki so se pojavljale v oglaševanju, ni imelo ustrezne zasnove v sestavini izdelkov in kar 25% oglasov so promovirale poznane osebe, ki niso imele ustreznega strokovnega naziva ali znanja. Oglaševalci pogosto uporabljajo dvoumne izraze, kot sta »povečuje vitalnost« ali »podpira dobro počutje«, ter izpuščajo ključne informacije, kot so morebitni stranski učinki ali odmerjanje. Trditve, da je izdelek »edino učinkovito sredstvo«, še dodatno zavajajo potrošnika (Muela-Molina et al. 2021b). Tovrstne nepravilnosti spodkopavajo zaupanje in zahtevajo preventivni regulativni pristop (Wheatley in Spyridakis 2013; Biesterbos, et al. 2019). Posebno pozornost zahtevajo tudi nišni segmenti. V dopolnilih za športnike se napačna označitev lahko odrazi v neposredni ogroženosti zdravja in uspešnosti uporabnikov (Martínez-Sanz et al. 2021). Drugod so bile dokumentirane prakse ponarejanja, vključno z nezakonitim dodajanjem farmakološko aktivnih snovi (Rocha et al. 2016).

Čeprav se nekatere študije (npr. Ottaway et al. 2008) ne osredotočajo neposredno na prevare, podajajo pomemben kontekst za razumevanje tehnoloških in regulativnih izzivov na področju prehranskih dopolnil. Muela-Molina et al. (2021b) poročajo o nezadostni učinkovitosti preverjanja oglasov v različnih evropskih državah. Csorba (2018) in Kowalska et al. (2019) dodatno izpostavljajo širše sistemske pomanjkljivosti, ki vključujejo tako regulativne kot izvedbene vrzeli v varstvu potrošnikov. Clausen in Göddertz (2025) v analizi, izvedeni v EU, omenjata, kako znane osebnosti in vplivneži izkoriščajo zaupanje in pogosto nastopajo kot navidezni strokovnjaki, zaradi česar potrošniki napačno razumejo priporočila kot osebna ali strokovna. Gre za sistematično izkoriščanje zaupanja. Uporaba izrazov, kot sta »klinično dokazano« ali »priporočajo zdravniki«, pogosto ni podprta z metodološko ustreznimi strokovnjaki in raziskavami. Takšna komunikacija se prek digitalnih in tradicionalnih medijev širi hitreje ter vpliva na vedenje potrošnikov. Kot primer lahko navedemo podjetje Novel Nutriology GmbH, ki je v oglasih za prehransko dopolnilo navajalo zdravstvene trditve v povezavi s srčnimi boleznimi, ki niso bile odobrene oziroma znanstveno utemeljene. Po presoji sodišča so bile trditve zavajajoče in so dajale vtis, da ima izdelek zdravilne učinke, kar je v nasprotju z evropsko zakonodajo, ki jasno ločuje med živili (vključno s prehranskimi dopolnili) in zdravili. Zato je sodišče sprožilo postopek, ki je privedel do prepovedi oglaševanja in sodnih sankcij (Court of Justice 2025). Takšni primeri potrjujejo ugotovitve iz literature: zavajajoče oglaševanje ni zgolj teoretično tveganje, temveč zahteva okrepljeno sodelovanje med nadzornimi organi, industrijo in potrošniškimi organizacijami.

Oglaševalci pogosto uporabljajo prepričljiv jezik, slike in pričevanja, s čimer vzbujajo občutek nujnosti in verodostojno-

sti. Ker potrošniki pogosto nimajo znanja za presojo znanstvenih trditev, to vodi v informacijsko asimetrijo in vpliva na njihove nakupne odločitve. Posledice so lahko večplastne. Na primer probiotiki lahko pri dolgotrajni uporabi povzročijo težave, zlasti pri ranljivih skupinah. Tudi drugi izdelki – multivitamini, rastlinski izvlečki ali dopolnila za hujšanje – lahko ob neustrezni uporabi predstavljajo tveganje zaradi predoziranja, toksičnosti ali interakcij z zdravili (de Simone 2019). Pomanjkanje dolgoročnih kliničnih študij in hitro spreminjajoča se ponudba dopolnil dodatno otežujeta ustrezen nadzor in ustvarjata regulativne vrzeli. Za boljšo ponazoritev možnih zdravstvenih tveganj, povezanih z različnimi kategorijami prehranskih dopolnil, si oglejmo naslednjo primerjalno tabelo.

Kategorija dopolnila	Pogoste zdravstvene trditve	Možna dolgoročna zdravstvena tveganja
<b>Probiotiki</b>	Zdravje prebave, krepitev imunskega sistema	Disbioza, tveganje za okužbe pri ranljivih skupinah
<b>Rastlinski izvlečki</b>	Preprečevanje kroničnih bolezni	Neprijavljene aktivne snovi; hepatotoksičnost
<b>Multivitamini/ minerali</b>	Dopolnjevanje hranil, povečanje energije	Prekomeren vnos hranil; možna toksičnost
<b>Dopolnila za hujšanje</b>	Kurjenje maščob, pospeševanje metabolizma	Srčno-žilna obremenitev; interferenca z zdravili

Tabela 1: Primerjava dolgoročnih zdravstvenih tveganj po kategorijah dopolnil (povzeto po Muela-Molina et al. 2021).

Tabela 1 ponuja hiter pregled, kako lahko različne vrste prehranskih dopolnil ob dolgotrajni uporabi predstavljajo zdravstvena tveganja. Posebej velja izpostaviti, da kumulativni

učinki probiotikov in rastlinskih izvlečkov zahtevajo strog nadzor in transparentno oglaševanje za zmanjšanje tveganja za potrošnike.

Pregled literature kaže, da so prevare v sektorju prehranskih dopolnil raznolike in jih lahko opredelimo po kategorijah, ki so predstavljene v Tabeli 2.

Kategorija oglaševanja	Opis oglaševalske prakse	Stopnja tveganja za zdravje potrošnika	Utemeljitev tveganja
<b>Terapevtske trditve (zdravljenje bolezni)</b>	Oglas implicira ali eksplicitno navaja zdravljenje, preprečevanje ali lajšanje bolezni	<b>Zelo visoka</b>	Lahko vodi v opustitev medicinskega zdravljenja, napačno samozdravljenje
<b>Sklicevanje na zdravstvene avtoritete</b>	Uporaba zdravnikov, farmacevtov ali »strokovnjakov«	<b>Zelo visoka</b>	Povečana verodostojnost vodi v nekritično zaupanje in zlorabo avtoritete
<b>Zmanjšanje tveganja za bolezni</b>	Trditve o zmanjšanju tveganja brez odobrene sestavine	<b>Visoka</b>	Ustvarja lažen občutek zaščite in varnosti
<b>Dolgotrajno jemanje / vseživljenjska uporaba</b>	Spodbujanje stalnega ali neprekinjenega uživanja	<b>Srednje–visoka</b>	Možna predoziranja, interakcije, finančna in psihološka odvisnost
<b>Napačno ali pomanjkljivo deklariranje</b>	Manjkajoče informacije o sestavinah, odmerkih ali opozorilih	<b>Visoka</b>	Onemogoča informirano odločanje, povečuje tveganje za neželene učinke
<b>Uporaba znanih osebnosti</b>	Znane osebnosti brez strokovne podlage	<b>Srednja</b>	Posredno zavajanje, vpliv na ranljive skupine
<b>Pretirane obljube (»čudežni učinki«)</b>	Absolutne ali nerealne obljube učinkovitosti	<b>Srednje–visoka</b>	Spodbuja nerealna pričakovanja in neustrezno uporabo

Tabela 2: Kategorizacija oglasov prehranskih dopolnil glede na vsebino, vrsto in stopnjo nevarnosti in utemeljitev tveganja (Lasten vir 2025)

Tabela 2 predstavlja pregled nad različnimi oglasi prehranskih dopolnil, pri čemer ključno vrednotenje predstavlja stopnja tveganja za potrošnika, kar je ključno za izdelavo EKT modela. Uporaba zdravstvenih trditev skupaj s sklicevanjem na zdravstveno avtoriteto velja za najbolj problematično, saj lahko potrošnik preneha z medicinskim zdravljenjem. Zato so trditve o zmanjšanju tveganj za bolezni ali uporaba znanih osebnosti, ki niso strokovnjaki ovrednoteni za manj nevarne. Zelo pomembno je, da se prepreči pomanjkljivo deklariranje še posebej, če izdelek dejansko vsebuje sestavine, ki bi lahko vplivale na redna zdravila ali bolezenska stanja. Z vidika napačnega deklariranja je težko ovrednotiti kdaj je napačno deklariran manko sestavin ali pa so sestavine dodatne za namen, da potrošnik čuti spremembo in posledično ponovno naroči izdelek. Zato je bolje, da se previdnostno ovrednoti vsakršno napačno deklariranje ali pomanjkljivo informiranje kot visoka stopnja nevarnosti. Dolgotrajno jemanje prehranskih dopolnil in pretirane čudežne obljube so klasificirane kot srednje do visoko nevarne. Potrošnik ima nekoliko bolj racionalno možnost odločanja o tem ali bo kupil »čudežno« zdravilo, katerega navadno širša potrošniška družba ovrednoti kot zavajanje. Hkrati pa sam ovrednoti ali ima ob jemanju na daljši čas ugodne ali negativne posledice.

Medtem ko nekateri avtorji obravnavajo tveganja za javno zdravje (Bannor et al. 2023; Jengathe 2021), drugi poudarjajo tehnične izzive zagotavljanja kakovosti (Esposito et al. 2023; Fibigr et al. 2018). Skupna ugotovitev vseh raziskav je potreba po izboljšanih regulativnih okvirih in natančnejših metodah preverjanja kakovosti. Le manjši del literature se sistematično ukvarja z vprašanjem varstva potrošnikov (Muela-Molina et al. 2021b). Čeprav pravni okvir EU predvideva strukturo za presojo zdravstvenih trditev, se soočamo tudi s

pomanjkanjem poenotene zakonodaje v EU, kar vodi v razlike pri spremljanju neželenih učinkov in izvrševanju predpisov, kar dodatno oslabi zaščito potrošnikov (Geller et al. 2015). Problem se pojavlja tudi v tem, da imajo določene države strožje smernice kot druge. Pregledno poročilo o nadzoru nad prehranskimi dopolnili v državah članicah, ki ga je Urad za prehrano in veterinarstvo izvedel v petih državah članicah Evropske unije v obdobju od januarja 2013 do junija 2014, podaja pregled ugotovitev dejanskega nadzora. Preverjanja so vključevala predvsem oglaševanje preko spleta in analizo dejanskega izvajanja obveščanja v sistemu RASFF. Sistem hitrega obveščanja za živila in krmo (Rapid Alert System for Food and Feed, RASFF) omogoča, da države članice hitro izmenjujejo informacije, kadar prehransko dopolnilo predstavlja tveganje za zdravje ljudi, vsebuje nedovoljene ali nevarne snovi, je nepravilno označeno ali zavajajoče oglaševano, tudi če je distribuirano čezmejno ali prek spleta (European Parliament and Council 2011; European Commission 2025). Sistem omogoča takojšnje ukrepanje (umik, odpoklic, prepoved prodaje), kar kaže, da lahko ti proizvodi predstavljajo resno tveganje za varnost živil. Raven znanja o prehranskih dopolnilih je v tej raziskavi opravljala Pisarna za živila in veterino (Food and Veterinary Office, FVO) oziroma nekdanji revizijski organ Evropske komisije, odgovoren za presojo učinkovitosti uradnih nadzorov nad varnostjo živil in prehranskih dopolnil v državah članicah Evropske unije. Danes to vlogo opravlja Generalni direktorat za zdravje in varnost hrane (DG SANTE). Ugotovitve so pokazale, da je na osrednji ravni strokovna usposobljenost glede prehranskih dopolnil dobra v vseh obiskanih državah članicah, vendar je na regionalni in lokalni ravni v dveh od petih držav članic zelo neenotna. Stopnja specializacije inšpektorjev za prehranska dopolnila, se je med državami in znotraj posame-

znih držav močno razlikovala. Enako je veljalo za število ur usposabljanja, ki so jih inšpektorji prejeli. Kjer je bila stopnja specializacije nizka, so inšpektorji ekipe FVO pojasnili, da so imele druge naloge pogosto prednost pred nadzorom prehranskih dopolnil (European Commission 2025). To podjetja izkoriščajo tako, da registrirajo sedež v članicah z manj regulative in nadzora, s čimer se izognejo morebitnim sankcijam.

Zavajajoče oglaševanje prehranskih dopolnil tako ostaja izziv, ki ima potencialen vpliv na zdravje potrošnikov. Zato je nujen strožji nadzor in predvsem sistem, ki bi oglaševalcem pomagal pri usmeritvah na osnovi potencialnih tveganj in nevarnosti ter vključevanju etičnih okvirjev. S tem bi izboljšali tako samo-ovrednotenje ustreznosti oglasov, kakor tudi sistem za klasifikacijo in ovrednotenje kršitev v okviru nadzora in usposabljanja inšpekcije na evropski ravni. Za ta namen je potrebno preveriti in ovrednotiti obstoječe standarde in jih po potrebi vključiti v model EKT.

### **Analiza obstoječih standardov prehranskih dopolnil**

Potrošniki pričakujejo ne le varne, temveč tudi transparentno oglaševane izdelke. Standardi, kot so HACCP, GMP, ISO 22000, FSSC 22000 in IFS, sicer učinkovito urejajo tehnično kakovost. To poglavje analizira njihove prednosti in omejitve z vidika etičnega oglaševanja. Cilj ni razvrednotenje, temveč kritičen razmislek o dopolnitvah verske in etične perspektive, ki bi lahko prispevala k oblikovanju univerzalnega standarda. Zaradi obsežnosti standardov, je predstavljen zgolj zelo strnjen povzetek ugotovitev vsakega posameznega standarda izključno iz etične perspektive.

### *Evropski standardi prehranskih dopolnil*

V svetovni praksi so se uveljavile številne sheme za zagotavljanje varnosti hrane, kot sta dobra proizvodna praksa (Good Manufacturing Practices, GMP) in Analiza tveganj in določitev kritičnih kontrolnih točk (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP), ki veljajo tudi za prehranska dopolnila (EFSA 2025; European Commission 2023; Food Supplements Europe 2014). Standard ISO 22000:2018 združuje načela HACCP z analizo tveganj ter vzpostavlja celovit sistem upravljanja varnosti živil (ISO/TC 34/SC 17, 2018). Evropska unija je prepoznana po strogih varnostnih predpisih, ki temeljijo na zakonodaji, kot je Splošna uredba o živilih 178/2002 (European Parliament and Council 2002) in t. i. Paket higiene (European Commission 2023). Le te so vključene tudi med ključne certifikacijske sheme v Evropi in sicer: ISO 22000, Certificiranje sistema varnosti živil (Food Safety System Certification 22000, FSSC 22000) in Mednarodni standardi kakovosti in varnosti živil (International Featured Standards, IFS).

HACCP je preventivni sistem za obvladovanje tveganj v proizvodnji živil (European Commission 2023; EFSA 2025). Temelji na določanju kritičnih točk in korektivnih ukrepov, a se ne ukvarja z vprašanji, kot so etično trženje, trajnost embalaže ali socialna odgovornost, zato ostaja omejen na tehnično varnost. Izpostavimo lahko izjemno dober metodološki pristop definiranja tveganja, metodologijo odločanja in ukrepanja. HACCP v osnovi vključuje sektorsko specifične predpogojne programe (Pre-Requisite Programs, PRP), ki zajemajo splošne preventivne ukrepe, katerih namen je zmanjševanje ali preprečevanje tveganj za varnost živil, še preden se ta tveganja pojavijo. PRP so ključni, ker zagotavljajo stabilno

in nadzorovano proizvodno okolje, zmanjšujejo verjetnost kontaminacije in omogočajo učinkovito delovanje sistema varnosti živil kot celote. Brez ustrezno vzpostavljenih PRP HACCP sistem ne more delovati zanesljivo, zato je predpogoj za certificiranje po standardih ISO 22000, GMP, FSSC 22000 in IFS.

GMP določa smernice za konsistentno kakovost proizvodnje (Food Supplements Europe 2014). Vključuje nadzor nad sistemsko zasnovano in procesi vseh faz in udeležencev v proizvodnji in prodajo prehranskih dopolnil. Obsega tako: higieno in čistočo osebja, okolja, opreme, predpisuje dokumentacijo in podaja poudarek na sledljivosti od izvora surovin, razvoja, skladiščenja in prodaje. Čeprav je vključena tudi kultura varnosti živil, pa ni vključenih etičnih vidikov oglaševanja. ISO 22000:2025 kot mednarodni standard za varnost živil združuje HACCP z upravljanjem tveganj in komunikacijo med deležniki (ISO, 2025), vendar se osredotoča na notranje procese in ne vključuje predpisov za preprečevanje zavajajočih marketinških trditev.

Shema FSSC 22000 temelji na mednarodnih in neodvisnih standardih, kot so ISO 22000, ISO 22003-1 in sektorsko specifičnih PRP, vključno s standardom ISO/TS 22002-1 (2023), ki natančno določa zahteve za živilsko industrijo (Foundation FSSC 2023). Ureja zahteve za vzpostavitev, izvajanje in certificiranje sistema vodenja varnosti živil v celotni živilski verigi. Poleg varnosti živil vključuje tudi dodatne zahteve sheme, kot so preprečevanje prehranskih prevar, kultura varnosti živil in obvladovanje tveganj v dobavni verigi. Prehranske prevare se pri tem nanašajo na ustreznost deklariranja in ne vključuje etičnosti ali smernic z vidika oglaševanja skladno z deklaracijami.

IFS kot standard za maloprodajo daje prednost nadzoru kakovosti v dobavni verigi, vendar ni popolnoma uporaben za namen dosledne sledljivosti v kompleksnih verigah (IFS, 2023). Kljub temu, da sta tako proizvajalec, kot distributer dolžna voditi zelo detajlno dokumentacijo o vsaki fazi verige od dobave do plasiranja na trg, ni vključene ustreznosti oglaševanja.

Sklenemo lahko, da so pravila oglaševanja prehranskih dopolnil v vseh standardih omejena na že obstoječo evropsko regulativo, pri čemer ni posebnih meril ali metod beleženja ali ovrednotenja ustreznosti oglasov. Analiza pokaže, da standardi učinkovito urejajo tehnične vidike proizvodnje varnih končnih izdelkov in visoko stopnjo usmeritev pri določanju tveganj ter sledenja v primeru odpoklicev. Prav tako urejajo označevanje izdelkov in deklariranje skladno z zakonodajo. Noben standard se ne sklicuje ali definira priporočil za ustrezno in varno oglaševanje prehranskih izdelkov. Ker se navadno na deklaracijah navajajo tudi uporabljeni certifikati proizvajalcev, na primer GMP ali FSSC, za namen povečanja stopnje kredibilnosti, lahko to povzroči zmotno sklepanje potrošnikov, da certifikat zajema tudi družbeno odgovornost ali poštenost trditev, kar pa ne drži. Zato obstoječi standardi potrebujejo nadgradnjo z etičnim okvirom, ki bi sistematično vključil načela transparentnosti, poštenega oglaševanja in trajnostnega delovanja – v skladu z vrednotami sodobnih potrošnikov ali pa dopolnilno novo standardizacijo.

### *Verski standardi prehranskih dopolnil*

Halal in košer certifikata predstavljata primer, kako lahko verska načela vplivajo na prehranske prakse in spodbudijo večjo preglednost v označevanju in proizvodnji (Bergeaud-Blackler, Fischer in Lever 2016). Na osnovi pregleda certifikatov in obstoječih raziskav je predstavljen strnjen povzetek obeh certifikatov in nato analiza vključenosti etike oglaševanja.

Halal certifikat temelji na islamskem verskem pravu, katerega primarna vir literature predstavlja Koran (2025), pri čemer sta ključna odlomka za halal prehrano Al-Baqarah 2:172–173 in Al-Ma'idah 5:3. Al-Baqarah 2:172–173 določa, da naj verniki uživajo le dovoljeno (halal) in dobro hrano, ter izrecno prepoveduje živali, za katere ni bil ustrezno izveden zakol, kri in svinjino. Al-Ma'idah 5:3 podrobneje opredeljuje dopustne in nedopustne načine zakola, s čimer neposredno vpliva na zahteve glede sledljivosti, nadzora zakola in preprečevanja kontaminacije v halal proizvodnji. SMIIIC predstavlja in načrtuje merljive standarde za islamske države, pri čemer podaja smernice za ustrezno pripravi prehrane in aditivov v prehrani (SMIIIC 2020). Hkrati ti standardi vključujejo nadzor nad dokumentacijo, sestavinami in revizijo proizvodnih postopkov. Prav tako se preverja usposobljenost zaposlenih za usposobljenost in ustrezno izvajanje halal standardov (Yener 2022). V zadnjih letih certifikacija vključuje tudi trajnostne kriterije in okolijsko presojo (Putri 2025). Študija Halal Food Council of America iz leta 2024 ugotavlja, da kar 38 % kupcev halal izdelkov v ZDA niso muslimani. Ta kaže na povezovanje in dojemane potrošnikov halal certifikata s čistostjo sestavin in transparentnostjo proizvodnje (JW Nutritional 2024).

Košer certifikat nima enotnega dokumenta ali standarda, ampak se opira na temeljna normativna določila iz Hebrejske Biblije, ki predstavlja temeljni kanonični vir judovstva. Osrednji del Tora določa osnovne verske, etične in prehranske zapovedi, med katerimi imata knjigi Levitik in Devteronomij ključno vlogo pri opredelitvi pravil košer prehrane. Opredeljujeta predvsem osnovna pravila glede dovoljenih in prepovedanih živil, prepovedi uživanja določenih vrst živali ter temeljna načela obravnave hrane, ki vplivajo na izbor surovin in splošno zasnovo proizvodnih procesov v podjetjih, ki želijo pridobiti košer certifikat (gl. tudi Food and Society 2020). Rabi Gavriel Price je v okviru storitev certificiranja opredelil podrobna pravila glede ločevanja mesa in mlečnih izdelkov, nadzora nad proizvodnimi linijami, uporabe aditivov, encimov in pomožnih snovi ter preprečevanja navzkrižne kontaminacije. V praksi se ta načela uveljavljajo prek certifikacijskih shem pooblaščenih organizacij, ki izvajajo nadzor nad skladnostjo proizvodnje s košer zahtevami (Price 2022). Poudarek je na higienskih standardih in etičnem ravnanju z živalmi. V zadnjem času posamezne ustanove uvajajo tudi okolijsko ocenjevanje, vendar ta trend še ni splošno razširjen (Kosher Alliance 2020). Košer oznaka tako kot halal postaja simbol zaupanja, ki presega verske skupnosti in privablja širšo publiko (Food and Society 2020).

Kljub strogim postopkom in jasnim smernicam se certifikata halal in košer soočata s pomembnimi omejitvami. Kot opozarjata Bonroy in Constantatos (2014), certifikata ne vključujeta sistematične presoje širših etičnih vprašanj, kot so pravični delovni pogoji, okolijska trajnost ali družbena odgovornost. Poleg tega certifikata ne obravnavata znanstvene utemeljenosti zdravstvenih trditev, ki jih pogosto navajajo proizvajalci prehranskih dopolnil. Ashar et al. (2008) izpo-

stavljajo, da v obeh primerih manjka presoja o tem, ali so trditve, ki spremljajo certificirane izdelke, dejansko potrjene z ustreznimi raziskavami in dokazili. Pomembna je tudi ugotovitev o tako imenovanem »halo učinku«, ki ga opisujeta Bonroy in Constantatos (2014). Potrošniki zaradi certifikata pogosto sklepajo, da so izdelki bolj zdravi, varni ali etični, čeprav takšna sklepanja niso vedno upravičena. Roe, Levy in Derby (1999) opozarjajo, da je lahko izdelek, proizveden skladno s halal ali košer zahtevami, prehransko neustrezen, na primer zaradi visoke vsebnosti sladkorjev, aditivov ali drugih problematičnih sestavin. Čeprav halal in košer certifikata prinašata strogo kontrolo nad prehranskimi praksami in prispevata k višjim higienskimi standardom, ne zagotavljata celostne etične presoje oglaševanja. Zato bi bilo smiselno razmisliti o razširitvi teh sistemov z uvedbo tako imenovanega etičnega certifikata, ki bi vključili tudi elemente transparentnosti, človekovega dostojanstva in poštenega oglaševanja. Tak okvir bi bolje zadostil pričakovanjem sodobnih potrošnikov in povečal zaupanje v prehranske izdelke na evropskem trgu.

### *Obstoječi etični standardi*

Na podlagi obstoječih okvirov za varstvo potrošnikov in etičnega trženja predpostavljamo, da bi moral koncept »etičnega certifikata« za prehranska dopolnila predstavljati strukturirano in učinkovito rešitev. Temeljiti bi moral na preverljivosti, transparentnosti in skladnosti z regulativo EU, obenem pa vključevati tudi vrednote družbene odgovornosti in zaupanja potrošnika. V tem okviru je smiselno pregledati nekatere obstoječe certifikacijske prakse, kot so Nacionalna sanitarna fundacija (National Sanitation Foun-

dation, NSF), Mednarodna organizacija za standardizacijo – Sistemi vodenja kakovosti (ISO 9001), Certifikat B Corporation (certificira organizacija B Lab) in Program Energy Star (certificira Ameriška agencija za varstvo okolja), ki vsak na svoj način prispevajo k izboljšanju kakovosti, sledljivosti ali zaupanju. Certifikat pravične trgovine (Fair Trade) je sicer široko uveljavljen na področju osnovnih živil, vendar se zaradi vsebinskih in zakonodajnih omejitev izkaže kot neustrezen za specifične potrebe prehranskih dopolnil v Evropski uniji. Zato se to poglavje osredotoča na tiste standarde, ki imajo potencial za vključitev v nov, celostno zasnovan certifikat etičnega oglaševanja prehranskih dopolnil.

Certifikat NSF (National Sanitation Foundation) je eden najuglednejših globalnih standardov za zagotavljanje varnosti, čistosti in kakovosti prehranskih dopolnil. Poudarek daje strogi neodvisni verifikaciji, ki vključuje testiranje sestavin, odsotnost kontaminantov ter redne inšpekcije proizvodnih obratov (NSF International 2022). Za razliko od Fair Trade, ki izpostavlja etični izvor, NSF neposredno naslavlja varnost proizvodnje in končnega izdelka. Podjetja v ZDA ga uveljavljajo na embalaži kot dokaz o varnosti in odsotnosti prepovedanih snovi (Maughan et al. 2018). NSF Certified for Sport™ je pomemben predvsem za profesionalne športnike, kjer se pojavlja tveganje kontaminacije z doping snovmi (Wardenaar et al. 2017). Certifikat tako vpliva na prepoznavnost o varnosti sestavin, ampak ne regulira trditev na strani oglaševanja izdelkov in odločanja potrošnikov z etičnih vidikov.

Standard ISO 9001 določa okvir za vzpostavitev učinkovitega sistema vodenja kakovosti, temelječ na procesnem pristopu, sledljivosti, stalnem izboljševanju in usmerjenosti k strankam (ISO 2015). V prehranski industriji omogoča strukturira-

no obvladovanje procesov, vključno z notranjimi mehanizmi preverjanja in odobritve promocijskih gradiv in odzivov na prijave ali inšpekcije oglaševalskih trditev (Beckmerhagen et al. 2003). Čeprav ISO certifikat ne zagotavlja skladnosti z zakonodajo o zdravstvenih trditvah, lahko služi kot dokaz o sistematičnem upravljanju postopkov (Hoyle 2009). Vendar pa ima standard tudi pomembne omejitve – ne obravnava vsebine oglasov z vidika znanstvene utemeljenosti ali etičnega vpliva na potrošnike, ni prilagojen specifikam prehranskih dopolnil in ne vključuje zunanjega nadzora nad oglaševalskimi praksami.

Oznaka Energy Star, ki jo podeljuje ameriška Agencija za varstvo okolja (EPA), predstavlja uspešen primer vpliva na potrošniško vedenje prek objektivnih meril za dodelitev certifikata, z vključenim vladnim nadzorom, neodvisnim testiranjem izdelkov in spodbujanja energetsko učinkovitih odločitev. Uporablja se za aparate, stavbe in druge izdelke z merljivimi lastnostmi (Newell in Siikamäki 2014). V poročilu EPA (2021) navajajo, da več kot 90 % ameriških gospodinjstev prepozna oznako ENERGY STAR. Čeprav ni prenosljiva neposredno na prehranska dopolnila, ker ne zajema širših etičnih, zdravstvenih ali družbenih dimenzij, nakazuje kako bi lahko jasna, transparentna in regulirana oznaka pripomogla k večjemu zaupanju v prehranske izdelke.

*Certifikat B Corporation*, ki ga podeljuje neprofitna organizacija B Lab, ocenjuje podjetja na podlagi njihovega družbenega, okolijskega in upravljalškega vpliva (B Lab, 2023). Presega parcialne oznake (ekološko, pravično in podobno) in se osredotoča na celostno odgovornost – vključuje dobavne verige, odnose z zaposlenimi in preglednost poslovanja (Honeyman in Jana 2019). Njegove prednosti so v sistem-

skem pristopu, mednarodni prepoznavnosti in potencialu za krepitev zaupanja v blagovne znamke. Vendar pa certifikat temelji na samooceni in ne vključuje specializiranih smernic za prehranske dopolnila. Etika oglaševanja je le manjši element ocenjevanja in ni neposredno zavezana skladnosti z regulativo.

Analiza certifikatov Fair Trade, NSF, ISO 9001, Energy Star in B Corporation razkriva, da noben od teh sistemov samostojno ne rešuje problema zavajajočega oglaševanja. Vsak izmed njih pa kljub temu ponuja pomemben sestavni del, ki ga je mogoče vključiti v oblikovanje novega, namensko zasnovanega certifikata, na primer: varnost izdelka, procesna doslednost, trajnost, potrošniško zaupanje in družbena odgovornost.

### **Razvoj konceptualnega modela etične presoje**

Za oblikovanje novega, integriranega etičnega certifikata, ki bi nadgradil obstoječe prakse in omogočil odgovorno, zakonito ter zaupanja vredno oglaševanje prehranskih dopolnil, je potrebno temeljne gradnike CST integrirati v obstoječe etične prakse, metodologije ocenjevanja in veljavne standarde. Za razliko od Košer in Halal, se CST usmerja v etična vodila in kot takšen predstavlja temelj za učinkovito ozaveščanje in pripadnost potrošnikov. Za namen ustrezne utemeljenosti etičnega okvira, so predstavljene in raziskane možnosti integracije etičnih teorij deontologije in etike vrlin. Opravljena je tudi analitična raziskava in primerjava ustreznih metodologij, ki bi lahko za oblikovan etični okvir omogočale vrednotenje po posameznih procesnih fazah oglaševanja prehranskih dopolnil. Tako bo oblikovan temelj

kontrolnih točk za učinkovitejši nadzor in preverjanje ustreznosti oglaševanja prehranskih dopolnil.

### *Katoliški družbeni nauk kot etični okvir*

Katoliški družbeni nauk (*Catholic Social Teaching*, CST) ponuja temeljni etični okvir, ki temelji na načelih spoštovanja človeške dostojnosti, skupnega dobrega, solidarnosti in zvestobe resnici (Pontifical Council for Justice and Peace 2006; Janez XXIII. 1961; Klein in Lacznia 2009). Ta načela so bila v preteklosti uporabljena za usmerjanje etičnega vedenja v različnih panogah, vključno s trženjem in oglaševanjem (Santos in Lacznia 2009). V oglaševalskem sektorju lahko CST doprinese k vzpostavitvi standardov, ki zagotavljajo, da so vse trditve in obljube preverjene, znanstveno podprte in predstavljene z mislijo na ranljive skupine potrošnikov (Glendon 2010; Klein in Lacznia 2013). Ključni elementi CST, kot jih navajajo dokumenti, so:

- *Človeško dostojanstvo*: Vsaka oseba ima nepogrešljivo vrednost in mora biti obravnavana s spoštovanjem (Janez XXIII. 1961; Pontifical Council for Justice and Peace 2006).
- *Skupno dobro*: Odločanje in delovanje naj bi prispevalo k izboljšanju družbenih razmer na širšem nivoju (Leon XIII. 1891; Janez XXIII 1963). Takšen pristop zmanjšuje tveganje, da bo oglaševanje vodilo v pretirano potrošništvo ali povzročanje socialnih neenakosti.
- *Solidarnost*: Poudarja povezanost med člani družbe in potrebo po skupnem delovanju v korist vseh, še posebej najranljivejših.

- *Odgovornost in preglednost*: Oglaševalci morajo delovati transparentno in odgovorno, kar odraža duhovno zavezanost resnici in pravičnosti (Pontifical Council for Justice and Peace 2006). To vključuje jasno razkritje vseh sestavin, tveganj in potencialnih stranskih učinkov.

### *Deontološka etika in etika vrlin*

Vključitev deontološke etike in etike vrlin v model etične presoje oglaševanja prehranskih dopolnil omogoča preseganje proizvodnih tehnoloških smernic in sledljivosti ter poziva k moralnemu premisleku o dolžnostih oglaševalcev in njihov vpliv na skupno dobro. Deontološka etika je etična teorija, ki presoja pravilnost ravnanja na podlagi dolžnosti, pravil in načel, ne glede na posledice dejanja (Klein in Laczniak 2009; Laczniak 1999). Kot navaja Immanuel Kant (2012) morajo biti dejanja skladna z moralnim zakonom, izraženim v kategoričnem imperativu in sicer, da ravnaš samo po tistem načelu, za katerega lahko hkrati želiš, da postane splošni zakon. V tem kontekstu to pomeni pošteno oglaševanje in resnično predstavitev zdravstvenih učinkov, saj bi si vsak posameznik želel, da je ustrezno in pravilno informiran o učinkih. Po tej teoriji je oglaševalec dolžan slediti načelom poštenosti, resnicoljubnosti in transparentnosti tudi takrat, ko bi njihovo kršenje lahko prineslo kratkoročno ekonomsko korist (Santos in Laczniak 2009). To se sklada s ključnim elementom CST o človeškem dostojanstvu, po katerem je oseba cilj sama po sebi in načelom odgovornosti ter preglednosti, ki sta moralni dolžnosti deontologije. Drugi pomemben vidik etičnega razmišljanja v oglaševanju predstavlja etika vrlin, ki se osredotoča na razvoj notranjih značajskih lastnosti, kot so skromnost, odgovornost, integriteta in poštenost – torej

na oblikovanje krepostnega značaja podjetij in oglaševalcev (Laczniak, Santos in Klein 2015). Tako kot pri CST, je poudarjen človek, kot moralni akter, z notranjo vrednostjo. Etika vrlin poudarja moralni značaj in integriteto na osnovi transparenčnosti, poštenosti in pravičnosti v komunikaciji (Hursthouse 1999). Kombinacija pristopov dolžnosti deontološke etike in osebnostne rasti etike vrlin, skupaj s katoliškimi vrednotami, kot jih opredeljuje CST, tvori trdno moralno podlago za oblikovanje standardov, ki lahko vodijo k etičnemu oglaševanju prehranskih dopolnil.

### *Metodologije AICPA, ICAEW in HACCP*

V okviru raziskovanja literature na področju metodoloških pristopov za revizijo, ki vključujejo etiko, sta se kot učinkoviti orodji izkazala modela, razvita v okviru dveh vodilnih mednarodnih strokovnih računovodskih organizacij: Ameriški inštitut pooblaščenih javnih računovodij (American Institute of Certified Public Accountants, AICPA) in Inštitut pooblaščenih računovodij Anglije in Walesa (Institute of Chartered Accountants in England and Wales, ICAEW). AICPA in ICAEW sta mednarodno uveljavljeni strokovni organizaciji na področju računovodstva, revizije in poslovne etike, njihovi okviri modelov pa se pogosto uporabljajo tudi zunaj ozkega finančnega konteksta, zlasti pri upravljanju tveganj, etiki in nadzoru. Oba modela temeljita na strukturiranem pristopu: identifikacija tveganj, ocena posledic ter uvedba zaščitnih ukrepov, kar je v osnovi primerljivo s sistemom HACCP. Ta pristop omogoča prenosljivost tudi na področje etičnega preverjanja oglaševalskih trditev, zlasti če vključimo vrednote CST (človekovo dostojanstvo, skupno dobro, solidarnost in resnica) in etiko vrlin (integriteta, skromnost, odgovor-

nost). ICAEW (2020) v svojih smernicah za etično ocenjevanje uporablja model: prepoznaj – ocenjuj – ukrepaj (ICAEW 2018), ki spodbuja razmislek o etični razsežnosti vsakega oglasnega sporočila in njegovem vplivu na potrošnika podobno kot obravnavani standardi (HACCP, GMP, FSSC, IFS) za tehnološko kvaliteto proizvodnje. Podobno AICPA opredeljuje jasno strukturo za obvladovanje zavajajočih praks in spodbuja uporabo notranjih mehanizmov za preprečevanje etičnih kršitev ter ponarejenih ali manipulativnih trditev (AICPA 2014; AICPA 2009). V praksi to pomeni, da se lahko iz vsake trditve identificira potencialna nevarnost, oceni stopnja tveganja, kot je na primer, zavajanje ranljivih skupin, in določi potrebne korektivne ukrepe, kot so na primer dokazila o spremembi ustreznosti vsebine oglasa. Tak integriran model predstavlja osnovo za oblikovanje etičnega certifikacijskega sistema, ki temelji na vrednotah in odgovornosti ter je usmerjen k zaščiti potrošnika, spodbujanju resnice in preglednosti v prehranskem sektorju.

### *Model etičnih kontrolnih točk (EKT)*

Temeljna struktura modela *etičnih kontrolnih točk* (EKT) temelji na treh referenčnih okvirih: definiranju vodil v obliki etičnih smernic, notranji kontroli etičnih smernic iz računovodskih okvirjev AICPA in ICAEW ter preventivnem pristopu po sistemu HACCP. Takšen strukturiran pristop omogoča sistematično prepoznavanje zavajajočih praks, kot so izkoriščanje potrošnikove ranljivosti, uporaba medicinske terminologije brez ustrezne znanstvene podlage ter prikrito oglaševanje, kar predstavlja pomemben prispevek k etični integriteti tržnega komuniciranja. Model sledi tridelni metodologiji: (1) najprej identificira etična in regulatorna tve-

ganja v oglaševalski vsebini (AICPA 2023; ICAEW 2020), (2) nato oceni njihovo resnost s prilagojeno HACCP matriko (Codex Alimentarius 2023) ter (3) implementira zaščitne ukrepe glede na tveganje in sicer od manjših popravkov vsebine do popolne prepovedi oglaševanja. Etika, metodologija in vrednotenje so tako integrirani v enoten sistem, imenovan Sistem etičnih kontrolnih točk (EKT). Presoja v okviru EKT poteka v pet zaporednih fazah, pri čemer šesta faza predstavlja morebitne korektivne ukrepe:

- zbiranje oglasne vsebine in spremne dokumentacije,
- kodiranje po etičnih kontrolnih točkah (EKT),
- ocena tveganj z matričnim pristopom,
- etična analiza po treh ravneh vrednotenja (CST, deontologija, vrline),
- odločitev o ustreznosti oglasa ter
- uvedba korektivnih ukrepov.

V okviru prve faze se preverja celovit nabor informacij za etično presojo. To vključuje vse tipe in formate informacij za oglaševanje, deklaracijo izdelka, ustreznost trditev skladno z zakonodajo, relevantnost sklicevanja na avtoriteto, spodbujanje odgovorne potrošnje ter potrebno dokumentacijo za popolnost informacij posameznega izdelka. Ta faza predstavlja popoln nabor gradiva. V drugi fazi so etična načela prevedena v etične kontrolne točke, ki delujejo kot analitična merila. Preverjamo ali je določen element prisoten ali ne. Sistem je oblikovan po analogiji kritičnih kontrolnih točk sistema HACCP. Vsaka EKT deluje kot ocenjevalna enota, ki preverja etično sprejemljivost sporočil. Sledi ocena tveganj, ki z matričnim pristopom kvantificira etično tveganje in povezuje verjetnost neetičnega ravnanja z njegovo potencialno škodljivostjo. Kombinacija visoke verjetnosti in vpliva

označuje kritične primere oglaševanja, ki zahtevajo takojšnje korektivne ukrepe. Ta metodologija izhaja iz standardov notranjega nadzora AICPA in ICAEW s prilagoditvami za oglaševalne vsebine. Četrta faza predstavlja normativno presojo in omogoča argumentirano odločitev ali je določena vsebina etično dopustna. Skladno s HACCP smernicami drevo določanja deluje kot proceduralna etika in sicer z vidika kako presojamo. Rezultat vrednotenja predstavlja obrazložitev, ali je oglas: etično sprejemljiv, pogojno sprejemljiv ali etično nesprejemljiv. Zaključna, peta faza obsega odločanje o podelitvi etičnega certifikata. Na podlagi celostne presoje se oglas razvrsti kot popolnoma ustrezen, pogojno sprejemljiv ali zavrjen.

Kot podporni mehanizem se v okviru postopka vključi drevo odločanja na enak način kot se uporablja v sistemu HACCP. Elementi se določijo v drugi in četrti fazi, v fazi odločitve ustreznosti oglasa pa deluje kot odločitveni mehanizem. Le oglasi, ki uspešno prestanejo vse korake, so ocenjeni kot etično ustrezni. Celoten postopek omogoča standardizirano in ponovljivo presojo oglaševalskih praks ter ponuja podlago za odločanje v certifikacijskem ali nadzornem postopku. Zasnovan je kot modularno in prenosljivo orodje, primeren za uporabo v različnih oblikah oglaševanja preko spleta in fizično v trgovinah. Certifikat lahko spremlja vizualna oznaka, namenjena povečanju potrošniškega zaupanja.

### *Empirična validacija EKT-modela s študijo primera*

Empirični del raziskave je zasnovan kot kvalitativna empirična raziskava primera z uporabo vsebinske analize digitalnih oglasov za prehranska dopolnila in aplikativnega modela EKT

na konkretnem primeru oglaševalske kampanje. Preverjanje je opravljeno s primerjavo dejanskih regulatornih odločitev o ustreznosti oglasa (ASA 2025). Primer obsega dva oglasa za isto prehransko dopolnilo nikotinamid mononukleotid (NMN), ki ju je podjetje Viva Research Ltd v začetku leta 2025 objavilo na Facebooku. V oglasih so bile uporabljene trditve, ki jih je neodvisen Organ za nadzor oglaševalskih standardov iz Velike Britanije (Advertising Standards Authority, ASA) označil kot zavajajoče in neustrezne (ASA 2025). ASA je pristojen za nadzor nad skladnostjo oglaševalskih vsebin in opravlja presoje na podlagi pritožb ali lastnega nadzora. Ob tem izdaja zavezujoče odločitve o tem, ali so oglaševalske prakse zavajajoče, škodljive ali kako drugače neustrezne (ASA 2025). V obravnavanem primeru ima ta primer funkcijo preverjanja ustreznosti odločitev o etičnosti oglasa. Sledi pregled postopka presoje v šestih korakih po modelu EKT.

V okviru faze 1 predstavimo oglasa A in B, ki poudarjata, da ima NMN učinek na povišano energijo, zbranost, razpoloženje in spanje. Oglas A je navajal: »... slaba zbranost ali nemirne noči? Že ena kapsula NMN na dan vam pomaga ponovno napolniti energijo, se znova osredotočiti in uživati v globljem, bolj mirnem spancu.« Oglas je nadalje navajal izraze »mentalna jasnost«, »laserska osredotočenost« in »dobro razpoloženje«. Oglas B je poleg že navedenega pri oglasu A dodal: »To ni Adderall«. Adderall je zdravilo, ki se v Združenih državah predpisuje za zdravljenje ADHD. Hkrati vsi simptomi, ki jih oba oglasa navajata vključujejo simptome ADHD. To je lahko razumljeno kot namigovanje, da izdelek lahko zdravi te simptome. V fazi dve sledi kodiranje po etičnih kontrolnih točkah (EKT). Analiza poteka skladno s kategorijami oglaševanja, ki so predstavljene v Tabeli 2.

Kategorija oglaševanja	Stopnja tveganja	Normativna presoja (CST / deontologija / vrline)	Oglas A	Oglas B
<b>1 EKT: Terapevtske trditve (zdravljenje bolezni)</b>	Zelo visoka	Kršenje resnicoljubnosti; zavajanje; neodgovornost	DA	DA
<b>2 EKT: Sklicevanje na zdravstvene izdelke</b>	Zelo visoka	Zloraba avtoritete; kršitev avtonomije	NE	DA
<b>3 EKT: Zmanjšanje tveganja za bolezni</b>	Visoka	Lažen občutek varnosti; neskladno s skupnim dobrim	DA	DA
<b>4 EKT: Dolgotrajno jemanje / vseživljenska uporaba</b>	Srednje–visoka	Ni opaznih kršitev	NE	NE
<b>5 EKT: Napačno ali pomanjkljivo deklariranje</b>	Visoka	Ni opaznih kršitev	NE	NE
<b>6 EKT: Zloraba ranljivih skupin</b>	Zelo visoka	Spodbujanje nerealnih pričakovanj bolnikov z ADHD	DA	DA
<b>7 EKT: Pretirane obljube ("čudežni učinki")</b>	Srednje–visoka	CST: kršeno dostojanstvo in skupno dobro; Deontologija: zavajanje; Vrline: neodgovornost	DA	DA

Tabela 3: Presoja izbranih oglasnih trditev po EKT-modelu.

Model je predstavljen v obliki Tabele 3, v kateri je predpostavljene 7 EKT, od katerih so določene prilagojene z ustreznostjo oglasa. V fazi 3 je določena matrična ocena tveganja. Najvišje tveganje je ugotovljeno pri EKT<sub>1</sub> in EKT<sub>2</sub> zaradi terapevtskih učinkov in EKT 6 zaradi zlorabe ranljivih skupin. Visoko tveganje je pri EKT 3, saj naj bi zmanjševal ADHD, EKT 7 predstavlja srednje visoko tveganje zaradi pretiranih obljub. V okviru faze 4 je izvedena etična analiza. Oglasa kršita načela katoliškega socialnega nauka (resnicoljubnost, zaščita ranljivih), ne sledita dolžnosti poštene komunikacije (deontološka etika) ter ne izražata vrlin, kot so integriteta ali odgovornost (etika vrlin). Peta faza predstavlja opredelitev posamezne ocene DA ali NE glede na ustreznosti po posamezni EKT. Presoja je pokazala, da oglasna vsebina ne izpolnjuje pogojev za etično certificiranje pri oglasu A z tremi DA in oglasu B s štirimi DA. Oglas bi bil ustrezen za objavo zgolj v primeru vseh EKT označenih z NE ali v primeru, da je definirano samo pri eni EKT nizko tveganje. Priporočeni ukrepi vključujejo odstranitev nepreverjenih trditvev, razmejitvev od zdravilne terminologije in uskladitev z registriranimi trditvami.

V procesu od druge do pete faze se oblikuje drevo odločanja, ki prikazuje zaporedje ključnih vprašanj, ki vodijo presojo oglasne vsebine. V primeru pozitivnega odgovora na katerokoli vprašanje je potreben popravek vsebine ali izključitev trditve.

*Q1. Ali oglas vsebuje katerokoli EKT z zelo visoko stopnjo tveganja?*

Oglas A: EKT 1 (DA), EKT 6 (DA) in Oglas B: EKT 1 (DA), EKT 2 (DA), EKT 6 (DA)

*Q2. Ali oglas vsebuje katerokoli EKT, ki predstavlja kršitev temeljnih etičnih načel (CST / deontologija / vrline)?*

Oglas A: EKT 1 (DA), EKT 6 (DA) in Oglas B: EKT 1 (DA), EKT 2 (DA), EKT 6 (DA)

*Q3. Ali je prisotnih več EKT hkrati, ki se vsebinsko krepijo?*

Oglas A: EKT 1 + EKT 3 + EKT 6 + EKT 7 (DA, kumulativno visoko tveganje)

Oglas B: EKT 1 + EKT 2 + EKT 3 + EKT 6 + EKT 7 (DA, kumulativno visoko tveganje)

*Q4. Ali so kršitve takšne, da jih ni mogoče odpraviti z manjšimi popravki?*

Implicitne terapevtske trditve, primerjave z zdravili, nagovarjanje ranljivih skupin, pretirane obljube so etično nedopustni.

*Q5. Odločitev o ustreznosti oglasa po drevesu EKT*

Oglas A - Zavrnen (etično nesprejemljiv) in Oglas B - Zavrnen (etično nesprejemljiv)

Drevo odločanja v modelu EKT temelji na zaporednem preverjanju prisotnosti etičnih kontrolnih točk, stopnje tveganja in normativnih kršitev. V primeru kumulativne prisotnosti EKT z zelo visoko stopnjo tveganja, ki pomenijo kršitev temeljnih etičnih načel, drevo vodi neposredno v odločitev o zavrnitvi oglasa.

Model EKT potrjuje ASA ugotovitve o prepovedi oglasa. Analizirani primer tako empirično potrjuje uporabnost modela EKT. Sistematična uporaba kontrolnih točk, matrična ocena tveganj in etični okvir omogočajo natančno identifikacijo zavajajočih praks ter ponujajo konkretne korektivne ukrepe.

Model je v skladu z regulatornimi pričakovanji in prispeva k večji transparentnosti, odgovornosti in zaupanju v sektorju prehranskih dopolnil. Sledi razprava možnih nadgradenj v obsežno objektivno vrednotenje in uvedbo modela v prakso.

### **Razprava: implikacije modela in prihodnji razvoj**

Na osnovi teoretske zasnove in empirične validacije modela EKT je opravljena primerjava vseh raziskanih evropskih tehničnih standardov, ki sicer delujejo na različnih ravneh, vendar jih je mogoče primerjati glede na njihovo zmožnost obravnave oglaševalske etike.

<b>Standard / Certifikat</b>	<b>Namen</b>	<b>Področje uporabe</b>	<b>Vključuje oglaševanje</b>	<b>Vključuje etične vrednote</b>	<b>Omogoča certifikacijo</b>	<b>Vključevanje EKT</b>
<b>HACCP</b>	Zagotavljanje varnosti živil s kontrolo kritičnih točk	Proizvodnja hrane	NE	NE	DA (pogojno)	EKT uporablja isto metodologijo (kritične točke), a jo prenese na področje etike
<b>GMP</b>	Dobra proizvodna praksa – varnost, sledljivost	Proizvodnja zdravil, dopolnil, kozmetike	NE	NE	DA	GMP skrbi za proizvodnjo, EKT za oglaševanje
<b>ISO 22000</b>	Upravljanje varnosti živil	Celotna prehranska veriga	NE	NE	DA	ISO skrbi za varnost proizvodnje, EKT za oglaševanje
<b>FSSC 22000</b>	Nadgradnja ISO 22000	Globalna prehranska veriga	POSREDNO (prehrana)	POSREDNO (sistemski pristop)	DA	EKT je usmerjen v etičnost oglaševanja
<b>IFS</b>	Ocena kakovosti in varnosti živi	Predelava hrane, trgovine	NE	NE	DA	EKT je usmerjen v etičnost oglaševanja
<b>(ES) št. 1924/2006</b>	Urejanje prehranskih in zdravstvenih trditev na živilih	Oglaševanje živil v EU	DA (pravni minimum)	NE	NE	EKT presega zakonodajo z uvedbo etičnih kriterijev
<b>Košer / Halal</b>	Verski standard prehrane (judovski / islamski)	Sestavine, način priprave	NE	DA (verska etika)	DA	EKT ima podoben temelj (etične vrednote), vendar za področje oglaševanja
<b>Fair Trade</b>	Pošteno plačilo in delovni pogoji za pridelovalce	Dobavne verige	NE	DA	DA	Enake vrednote, različna področja
<b>NSF</b>	Neodvisno testiranje prehranskih dopolnil	Športna in medicinska dopolnila	NE	POSREDNO (resničnost trditev)	DA	EKT bi lahko dopolnjeval NSF, ki skrbi za analitsko varnostjo izdelka
<b>ISO 9001</b>	Sistemi vodenja kakovosti	Vsa industrijska področja	NE	POSREDNO	DA	ISO 9001 procesi vodenja, EKT vključuje etiko oglaševanja
<b>Energy Star</b>	Elektronske naprave in energetske sistemi	Energija, elektronika	DA	NE	DA	Enaka funkcija označevanja izdelkov
<b>B Corp.</b>	Družbeno odgovorno poslovanje	Podjetja vseh vrst	POSREDNO	DA (zavezanost vrednotam)	DA	EKT vključuje etiko oglaševanja

Tabela 4: Primerjava evropskih standardov z modelom EKT.

Primerjava evropskih standardov z modelom EKT v tabeli 4 predstavlja možnosti nadgradnje ali integracije obstoječih bolj tehnološko usmerjenih smernic z etičnimi pravili oglaševanja. Ugotovljeno je, da trenutno uveljavljeni sistemi (HACCP, GMP, ISO 22000, FSSC 22000, IFS) ne vključujejo sistematične etične presoje oglasnih vsebin. Uredba (ES) št. 1924/2006 določa pravila za zdravstvene trditve, a ne obravnava vprašanj, kot so izraba ranljivih skupin, prikrito oglaševanje ali ustvarjanje nerealnih pričakovanj. Tudi verski certifikati, kot so halal, košer in družbena vodila Fair Trade ali NSF, ostajajo osredotočeni na izvor, čistost ali proizvodne pogoje, ne pa na oglasno komunikacijo.

Predlagani model EKT zapolnjuje regulativno vrzel, saj integrira presojo etičnih vsebin oglasov, na osnovi ocene tveganj po HACCP pristopu, standardih notranjega nadzora AICPA in ICAEW, z etičnimi pravili CST, deontološko etiko in etiko vrlin. Enako kot Energy Star prepoznavni znak, bi lahko tudi CST imel svoj znak na osnovi postavljenega standarda EKT. Tako, bi potrošnik imel vpogled v dejansko preverjenost etičnosti oglaševanja za posamezno oglaševalsko kompanijo ali predstavitev posameznega izdelka na trgu. Z integracijo in dinamičnim določanjem posamezne kritične točke, največjo vrednost modela predstavlja etična dopolnitev zakonodaje in smernic. EKT model je tako mogoče uporabiti v različnih industrijah, ne le na področju prehranskih dopolnilih.

Raziskava potrjuje vse tri raziskovalne hipoteze. Prva hipoteza, da aktualni standardi: HACCP, GMP, ISO 2200, FSSC 2200, IFS in verska standarda košer ter halal, ne vključujejo smernic za etično oglaševanje, je potrjena na osnovi analitičnega pregleda literature. Druga hipoteza je potrjena z integracijo kategoriziranih primerov iz prakse, z vključenostjo meto-

dologije HACCP in revizijskimi standardi AICPA, ICAEW ter etičnimi smernicami CST, deontologije in etike vrlin. Tretja hipoteza je potrjena na osnovi empirične delno kvantitativne opredelitve dveh primerov oglaševanja NMN izdelka, ki sta bila ovrednotena tudi s strani ASA organizacije iz Velike Britanije. Ob tem model uspešno identificira večplastne kršitve in predlaga ustrezne korektivne ukrepe. Skupni zaključek potrjuje, da EKT predstavlja znanstveno utemeljen, praktično uporaben in normativno dosleden model, ki dopolnjuje obstoječe standarde z vidika etične odgovornosti. Njegov potencial presega področje prehranskih dopolnil in nakazuje možnost uporabe v drugih industrijah. Prednosti modela vključujejo modularnost in možnost prilagoditve različnim trgov, uporabnost pri notranji etični presoji podjetij, možnost vidnega označevanja oglasov z EKT-certifikatom in raziskovalno uporabnost v akademskem okolju.

Model EKT predstavlja osnovo, ki jo je mogoče nadgraditi s ponderiranjem, točkovanjem in v celoti objektivnim vrednotenjem. Najzahtevnejšo nalogo ob tem predstavlja definiranje etičnih vodil, ki bi lahko oceno tveganja bodisi zmanjšala ali povečala. Prav tako bi lahko model prilagodili drugim etičnim načelom. Za nadaljnji razvoj ključna področja predstavljajo: testiranje modela na večjem naboru oglasov, primerjalne študije v različnih državah EU, razvoj digitalnega orodja za avtomatizirano presojo, razširitev modela na druga področja (npr. kozmetika, otroška hrana) ter raziskave potrošniške percepcije certifikata EKT. Za implementacijo je najprimernejši pristop sodelovanje s strokovnimi združenji, potrošniškimi organizacijami in neodvisnimi certifikacijskimi telesi, z možnostjo kasnejše integracije v evropsko zakonodajo. Ker se oglaševanje v vse večji meri dogaja v digitalnem okolju, bi tudi EKT model moral omogočati strukturirano

presojo celotnega digitalnega okolja in razkrivati možnosti prikritega oglaševanja. Napredki v umetni inteligenci lahko omogočijo razvoj algoritmov za samodejno zaznavanje trditvev, kar bi EKT modelu omogočilo razvoj v obliki orodja za interno presojo, nadzor nad oglasi na spletu in družbenih omrežjih.

## Zaključek

Razvoj modela EKT izhaja iz izziva kako usmeriti, nadzorovati in preprečiti etično neustrezno oglaševanje na področju prehranskih dopolnil. Analitična raziskava je pokazala, da obstoječi evropski standardi ne vključujejo zahtevane metodologije in sistemov, ki bi rešili ta problem. Prav tako verska certifikata košer in halal opredeljujeta tehnološke postopke proizvodnje in se ne ukvarjata s področjem oglaševanja. V raziskavi so opredeljeni problemi definiranja »trditvev«, »živil«, »prehranskih dopolnil« in »zdravil«, ki jih ne smemo enačiti. Skladno s smernicami, je trditve potrebno jemati resno, saj lahko napačno navajanje učinkov ogroža zdravje predvsem ranljivih oseb. Kljub zahtevi evropskih smernic po znanstveni podprtosti so številne trditve v oglaševanju prehranskih dopolnil zavajajoče ali neresnične, pogosto usmerjene v ranljive skupine, kot so starejši in bolniki. Zaradi številnih raznolikih primerov neustreznih oglasov, je v tej raziskavi opravljena analiza in kategorizacija le-teh, kar pripomore k opredelitvi možnih EKT smernic. Slednje se lahko prilagajajo posameznemu oglasu po postopkih definiranja drevesa odločanja skladno z oceno tveganja HACCP, pri čemer so uporabljena načela notranje kontrole po okvirih AICPA in ICAEW. EKT-model sestoji iz šestih zaporednih faz, od katerih prvih pet predstavlja določanje in vrednotenje

EKT skupaj z odločitvijo o ustreznosti oglasa, medtem ko šesta faza zajema korektivni ukrep. Vključeno je tudi vrednotenje skladno s CST, deontologijo in etiko vrlin, ki predstavljajo enega izmed načela notranje kontrole. Model tako omogoča identifikacijo zavajajočih praks, oceno tveganj in uvedbo ukrepov. Njegova uporabnost je potrjena z analizo Facebook oglasov podjetja VivaNMN, kjer EKT razkrije več kršitev, skladnih z odločbo ASA. Model se izkaže kot modularen, prilagodljiv in primeren tako za notranjo presojo kot za sistemsko vključitev v etično vrednotenje digitalnega oglaševanja. Pomanjkljivost EKT predstavlja zahtevo po dodatnih testiranjih, validaciji objektivnosti in natančnem definiranju kritičnih kontrolnih točk.

EKT ne ponuja le kritične analize obstoječih pomanjkljivosti etičnega oglaševanja, temveč predstavlja operativno rešitev za praktično uporabnost etičnih vidikov z integriranjem v standarde skladno s fazami modela. Z nadaljnjimi testiranjimi in nadgradnjo modela, bo lahko služil kot osnova za razvoj sistema nadzovanja in omogočal objektivno in preverljivo zaščito potrošnikov pred etično neustreznim oglaševanjem. Slednje je mogoče ne le za industrijo prehranskih dopolnil, temveč se kot modularen in prilagodljiv sistem, lahko uporabi v katerikoli industriji.

## Reference

### *Literatura*

Ashar, B. H.; Miller, R. G.; Pichard, C. P.; Levine, R.; Wright, S. M. 2008. Patients' understanding of the regulation of dietary supplements. *Journal of Community Health* 33, št. 1: 22–30. <https://doi.org/10.1007/s10900-007-9063-7>.

Bannor, R. K.; Arthur, K. K.; Oppong, D.; Oppong-Kyeremeh, H. 2023. A comprehensive systematic review and bibliometric analysis of food fraud from a global perspective. *Journal of Agriculture and Food Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100686>.

Beckmerhagen, I. A.; Berg, H. P.; Karapetrovic, S. V.; Willborn, W.O. 2003. Integration of management systems: Focus on safety in the nuclear industry. *International Journal of Quality & Reliability Management* 20, št. 2: 210–228. <https://doi.org/10.1108/02656710310456626>.

Bergeaud-Blackler, F.; Fischer, J.; Lever, J. (eds.). 2016. *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315746128>.

Biesterbos, J. W. H.; Sijm, D. T. H. M.; van Dam, R.; Mol, H. G. J. 2019. A health risk for consumers: the presence of adulterated food supplements in the Netherlands. *Food Additives & Contaminants: Part A* 36, št. 8: 1273–1288. <https://doi.org/10.1080/19440049.2019.1633020>.

Bonroy, O.; Constantatos, C. 2015. On the economics of labels: how their introduction affects the functioning of markets and the welfare of all participants. *American Journal of Agricultural Economics*, 97, št. 1: 239–259. <https://doi.org/10.1093/ajae/aauo88>.

Clausen, A.; Göddertz, S. 2025. Influencer advertising of food supplements. *Regulatory Focus*, 17 November. <https://www.raps.org/news-and-articles/News-Articles/2025/11/Influencer-advertising-of-food-supplements> (pridobljeno 17. 12. 2025).

Csorba, L. M. 2018. Dietary Supplements Consumer Protection in a Global Market. *Economic Alternatives* 4: 549–565. [https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8\\_Csorba\\_EA\\_4\\_2018\\_en.pdf](https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8_Csorba_EA_4_2018_en.pdf) (pridobljeno 22. 6. 2025).

de Simone, C. 2019. The unregulated probiotic market. *Clinical Gastroenterology and Hepatology* 17, št. 5: 809–817. <https://doi.org/10.1016/j.cgh.2018.01.018>.

Djaoudene, O.; Romano, A.; Bradai, Y.D.; Zebiri, F.; Ouchene, A.; Yousfi, Y.; Amrane-Abider, M.; Sahraoui-Remini, Y.; Madani, K. 2023. A global overview of dietary supplements: Regulation, market trends, usage during the COVID-19 pandemic, and health effects. *Nutrients* 15, št. 15: 3320. <https://doi.org/10.3390/nu15153320>.

Esposito, G.; Sciuto, S.; Martello, E.; Pezzolato, M.; Bozzetta, E. 2023. Disclosing frauds in herbal food supplements labeling: a simple LC-MS/MS approach to detect alkaloids and biogenic amines. *Journal of Food Protection* 86, št. 10: 100152. <https://doi.org/10.1016/j.jfp.2023.100152>.

Fibigr, J.; Šatínský, D.; Solich, P. 2018. Current trends in the analysis and quality control of food supplements based on plant extracts. *Analytica Chimica Acta*, 1036: 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.aca.2018.08.017>.

Frančiček. 2015. *Laudato Si': On Care for Our Common Home*. Vatikan: Vatican Press.

Foundation FSSC. 2023. *FSSC 22000 Scheme Version 6*. Wageningen: Foundation FSSC. <https://www.fssc.com> (pridobljeno: 3. 8. 2025).

Fung, A.; Graham, M.; Weil, D. 2007. *Full Disclosure: The Perils and Promise of Transparency*. Cambridge: Cambridge University Press.

Geller, A. I.; Shehab, N.; Weidle, N. J.; Lovegrove, M. C.; Wolpert, B. J.; Timbo, B. B.; Mozersky, R. P.; Budnitz, D. S. 2015. Emergency department visits for adverse events related to dietary supplements. *New England Journal of Medicine* 373 št. 16: 1531–1540. <https://doi.org/10.1056/NEJMs1504267>.

Hensel, A.; Lechtenberg, M. 2022. The reality of food supplements: analytical investigations of different classes of commercial products – exciting claims and frightening food fraud. *Planta Medica* 88, št. 15. <https://doi.org/10.1055/s-0042-1758956>.

Honeyman, R.; Jana, T. 2019. *The B Corp Handbook: How You Can Use Business as a Force for Good*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Hoyle, D. 2009. *ISO 9000 quality systems handbook: Using the standards as a framework for business improvement*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hursthouse, R. 1999. Virtue ethics and human nature. *Hume Studies* 25, št. 1–2: 67–82. <https://doi.org/10.1353/hms.1999.a385520>.

Jengathe, M. 2021. A review study on impact of dietary supplement frauds on public health. *International Journal of Management* 11, št. 12: 249–256. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.249>.

Janez XXIII. 1961. *Mater et Magistra: Encyclical of Pope John XXIII on Christianity and Social Progress*. [https://www.vatican.va/content/john-xxiii/en/encyclicals/documents/hf\\_j-xxiii\\_enc\\_15051961\\_mater.html](https://www.vatican.va/content/john-xxiii/en/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_15051961_mater.html) (pridobljeno 12. 7. 2025).

Janez XXIII. 1963. *Pacem in Terris: Encyclical of Pope John XXIII on Establishing Universal Peace in Truth, Justice, Charity, and Liberty*. [https://www.vatican.va/content/john-xxiii/en/encyclicals/documents/hf\\_j-xxiii\\_enc\\_11041963\\_pacem.html](https://www.vatican.va/content/john-xxiii/en/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_11041963_pacem.html) (pridobljeno 12. 7. 2025).

JW Nutritional. 2024. The significance of halal-certified manufacturing processes in the supplement industry. <https://jwnutritional.com/2024/10/28/the-significance-of-halal-certified-manufacturing-processes-in-the-supplement-industry/> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Kant, I. 2012. *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. Cambridge: Cambridge University Press. [https://assets.cambridge.org/97811070/08519/frontmatter/9781107008519\\_frontmatter.pdf](https://assets.cambridge.org/97811070/08519/frontmatter/9781107008519_frontmatter.pdf)

Klein, T. A.; Lacznia, G. R. 2009. Applying Catholic Social Teachings to ethical issues in marketing. *Journal of Macromarketing* 29, št. 3: 233–243. <https://doi.org/10.1177/0276146709334530>.

Klein, T. A.; Lacznia, G. R. 2013. Implications of *Caritas in Veritate* for marketing and business ethics. *Journal of Business Ethics* 112, št. 4: 641–651. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1563-4>.

Kosher Alliance. 2020. *Kosher Standard (STD\_001)*. Santa Maria, CA: Kosher Alliance. Dostopno na: <https://www.kosheralliance.org/sl/documents> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Kowalska, A.; Bieniek, M.; Manning, L. 2019. Food supplements' non-conformity in Europe – Poland: a case study. *Trends in Food Science & Technology* 93: 262–272. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.022>.

Kumar, N.; Nawaz, Z.; Samerguy, P. 2023. The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyers' purchase decision. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 18, št. 1: 27–46. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2022-0037>.

Lacznia, G. R. 1999. Distributive justice, Catholic Social Teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of Public Policy & Marketing* 18, št. 1: 125–129. <https://doi.org/10.1177/074391569901800114>.

Lacznia, G. R.; Santos, N. J. C.; Klein, T. A. 2016. On the nature of “good” goods and the ethical role of marketing. *Journal of Catholic Social Thought* 13, št. 1: 63–81. <https://doi.org/10.5840/jcathsoc20161315>.

Leo XIII. 1891. *Rerum Novarum: Encyclical of Pope Leo XIII on Capital and Labor*. [https://www.vatican.va/content/leo-xiii/en/encyclicals/documents/hf\\_l-xiii\\_enc\\_15051891\\_rerum-novarum.html](https://www.vatican.va/content/leo-xiii/en/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html) (pridobljeno 15. 7. 2025).

MacIntyre, A. 2007. *After Virtue: A Study in Moral Theory* (3rd ed.). Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. <https://doi.org/10.7274/24725406>.

Martínez-Sanz, J. M.; Mata, F.; Sala Ripoll, M.; Puya Braza, J. M.; Martínez Segura, A.; Sánchez Oliver, A. J.; Cortell Tormo, J. M. 2021. Fraud in nutritional supplements for athletes: a narrative review. *Nutrición Hospitalaria* 38, št. 4: 839–847. <https://doi.org/10.20960/nh.03413>.

Maughan, R. J.; Depiesse, F.; Geyer, H. 2007. The use of dietary supplements by athletes. *Journal of Sports Sciences* 25, Suppl. 1: 103–113. <https://doi.org/10.1080/02640410701607395>.

Muela-Molina, C.; Perelló-Oliver, S.; García-Arranz, A. 2021a. Health-related claims in food supplements endorsements: A content analysis from the perspective of EU regulation. *Public Health* 191: 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.10.020>.

Muela-Molina, C.; Perelló-Oliver, S.; García-Arranz, A. 2021b. False and misleading health-related claims in food supplements on Spanish radio: An analysis from a European regulatory framework. *Public Health Nutrition* 24, št. 15: 5156–5165. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002007>.

Newell, R. G.; Siikamäki, J. 2014. Nudging energy efficiency behavior: the role of information labels. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 1, št. 4: 555–598. <https://doi.org/10.1086/679281>.

Ottaway, P. B. (ed.). 2008. *Food fortification and supplementation: Technological, safety and regulatory aspects*. Cambridge: Woodhead Publishing; Boca Raton, FL: CRC Press.

Pontifical Council for Justice and Peace. 2006. *Compendium of the Social Doctrine of the Church*. Rim: Libreria Editrice Vaticana. [https://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/justpeace/documents/rc\\_pc\\_justpeace\\_doc\\_20060526\\_compendio-dott-soc\\_en.html](https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_en.html) (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Putri, W. S. T. 2025. The impact of sustainable sourcing on halal certification: A literature review on ethical and environmental concerns. *Journal of Halal Research* 1, št. 1. [https://doi.org/10.70764/gdpu-jhr.2025.1\(1\)-05](https://doi.org/10.70764/gdpu-jhr.2025.1(1)-05).

Qur'an. 2025. The Qur'an. Dostopno na: <https://quran.com> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Roberts, M. T.; Viinikainen, T.; Bullón, C. 2022. *International and National Regulatory Strategies to Counter Food Fraud*. Rome: FAO & UCLA. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb8679en> (pridobljeno 7. 8. 2025).

Rocha, T.; Amaral, J. S.; Oliveira, M. B. P. P. 2016. Adulteration of dietary supplements by the illegal addition of synthetic drugs: a review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 15, št. 1: 43–62. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12173>.

Roe, B.; Levy, A. S.; Derby, B. M. 1999. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing* 18, št. 1: 89–105. <https://doi.org/10.1177/074391569901800110>.

Santos, N. J. C.; Laczniak, G. R. 2009 “Just” markets from the perspective of Catholic Social Teaching. *Journal of Business Ethics* 89: 29–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9996-3>.

SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries). 2020. *General requirements for food additives and other added chemicals to halal food*. Istanbul: SMIIC. Dostopno na: <https://www.smiic.org> (pridobljeno: 21. 12. 2025).

Spink, J.; Moyer, D. C. 2011. Defining the public health threat of food fraud. *Journal of Food Science* 76, št. 9: 157–163. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02417.x>.

Yener, D. 2022. The effects of halal certification and product features on consumer behavior: a scenario-based experiment. *International Journal of Management Studies* 29, št. 2: 101–136. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.

van Buul, V. J.; Brouns, F. J. P. H. 2015. Nutrition and health claims as marketing tools. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 55, št. 11: 1552–1560. <https://doi.org/10.1080/10408398.2012.754738>.

van Trijp, H. C. M. 2009. Consumer understanding and nutritional communication: key issues in the context of the new EU legislation. *European Journal of Nutrition* 48, Suppl. 1: 41–48. <https://doi.org/10.1007/s00394-009-0075-1>.

Vitell, S. J. 2009. The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics* 90, št. 2: 155–167. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0382-8>.

Wardenaar, F. C.; Ceelen, I. J. M.; Van Dijk, J.-W.; Hangelbroek, R. W. J.; Van Roy, L.; Van der Pouw, B.; De Vries, J. H. M.; Mensink, M.; Witkamp, R. F. 2017. Nutritional supplement use by Dutch elite and sub-elite athletes: does receiving dietary counseling make a difference? *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism* 27, št. 1: 32–42. <https://doi.org/10.1123/ijsnem.2016-0157>.

Wheatley, V. M.; Spyridakis, J. H. 2013. Defining the public health threat of dietary supplement fraud. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* 12, št. 3: 244–256. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12010>.

### *Sodna praksa*

Court of Justice of the European Union. 2025. Case C-386/23, *Novel Nutriology GmbH v Verband Sozialer Wettbewerb e.V.* Judgment of 30 April 2025. Dostopno na: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1\\_4907682/en/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/p1_4907682/en/) (pridobljeno 11. 7. 2025).

### *Zakonodaja in standardi*

ASA. 2025. Viva Research Ltd. *Advertising Standards Authority Ruling*. <https://www.asa.org.uk/rulings/viva-research-ltd-a25-1279959-viva-research-ltd.html> (pridobljeno 2. 8. 2025).

AICPA. 2009. *Managing the business risk of fraud: A practical guide*. New York: AICPA. <https://www.aicpa-cima.com/resources/download/managing-the-business-risk-of-fraud-a-practical-guide> (pridobljeno 2. 8. 2025).

AICPA. 2014. *Code of Professional Conduct*. <https://www.aicpa.org/research/standards/codeofconduct.html> (pridobljeno 2. 8. 2025).

AICPA. 2023. *Code of Professional Conduct*. <https://www.aicpa.org/research/standards/codeofconduct.html> (pridobljeno 2. 8. 2025).

B Lab. 2023. *About B Corporation Certification*. <https://www.bcorporation.net/> (pridobljeno 10. 8. 2025).

Codex Alimentarius. 2023. *General Principles of Food Hygiene CXC 1-1969 – Annex on HACCP System and Guidelines for Its Application*. FAO/WHO. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius> (pridobljeno 8. 6. 2025).

EFSA (European Food Safety Authority). 2012. *Scientific and technical guidance for the preparation and presentation of a health claim application*. *EFSA Journal* 10 (5): 2767. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2012.2767>.

EPA (Environmental Protection Agency). 2021. *Energy Star Impacts: 2021*. <https://www.energystar.gov/sites/default/files/asset/document/2021-energy-star-impacts-508-051322.pdf> (pridobljeno 6. 6. 2025).

European Commission. 2023. *Hygiene package – Food hygiene rules*. [https://food.ec.europa.eu/safety/biosafety/food-hygiene/hygiene-package\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/biosafety/food-hygiene/hygiene-package_en) (pridobljeno 15. 8. 2025).

European Commission. 2025. *Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) – Search window*. <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/screen/search> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Commission, Register. 2025. *EU Register of Nutrition and Health Claims*. Food and Feed Information Portal, Directorate-General for Health and Food Safety. <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Commission, Portal. 2025. *Vitamin C contributes to the maintenance of the normal function of the immune system during and after intense physical exercise*. EU Register of Nutrition and Health Claims, Food and Feed Information Portal. <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Food Safety Authority (EFSA). 2025. *HACCP*. EFSA Glossary. <https://www.efsa.europa.eu/en/glossary/haccp> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Parliament and Council. 2002. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002. *Official Journal of the European Communities*, L 31, 1 February, 1–24. <http://data.europa.eu/eli/reg/2002/178/oj> (pridobljeno: 7. 10. 2025).

European Parliament and Council. 2011. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006. *Official Journal of the European Union*, L 304, 22 November, 18–63. <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/2025-04-01> (pridobljeno 12. 08. 2025).

European Union. 2002. *Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements*. Official Journal of the European Communities, L 183, 12 July, 51–57. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX:32002L0046> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Union. 2006. *Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods*. Official Journal of the European Union, L 404, 30 December, 9–25. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/1924/oj> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

European Union. 2025. *Prehranska dopolnila – zahteve glede označevanja*. Your Europe – Business. [https://europa.eu/your-europe/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index\\_sl.htm](https://europa.eu/your-europe/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_sl.htm) (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Food and Society. 2020. *Kosher food*. Reference Module in Food Science. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/kosher-food> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

Food Supplements Europe. 2014. *Guide to Good Manufacturing Practice for Manufacturers of Food Supplements*. Brussels: *Food Supplements Europe*. <https://www.foodsupplementseurope.org> (pridobljeno: 02. 08. 2025).

Halal Food Council USA. 2025. *The halal certification process explained: Step-by-step for food manufacturers*. <https://halalfoodcouncilusa.com/the-halal-certification-process-explained-step-by-step-for-food-manufacturers/> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

ICAEW. 2020. *Ethics in practice: Scenarios – Employer guide*. <https://www.icaew.com> (pridobljeno 13. 7. 2025).

ICAEW. 2020. *Code of Ethics*. <https://www.icaew.com/regulation/ethics> (pridobljeno 13. 7. 2025).

IFS. 2023. *IFS Food: Standard for auditing product and process compliance in relation to food safety and quality. Version 8*. Berlin: International Featured Standards. <https://www.ifs-certification.com/en/ifs-portfolio/standards/food-standard> (pridobljeno 17. 10. 2025).

ISO. 2015. ISO 9001:2015 – Quality Management Systems – Requirements. <https://www.iso.org/standard/62085.html> (pridobljeno 10. 7. 2025).

ISO. 2018. ISO 22000:2018, Food Safety Management Systems – A Practical Guide. Geneva: ISO.

ISO/TC 34/SC 17. 2018. *Management systems for food safety*. <https://www.iso.org/committee/54998.html> (pridobljeno 17. 10. 2025).

ISO. 2025. *ISO 22002-1:2025 Prerequisite programmes on food safety — Part 1: Food manufacturing*. <https://www.iso.org/standard/83539.html> (pridobljeno 17. 10. 2025).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2025. *Označevanje živil ter zdravstvene in prehranske trditve*. <https://www.gov.si/teme/oznacevanje-zivil-ter-zdravstvene-in-prehranske-trditve/> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

NSF International. 2022. *What does NSF certification mean?* Ann Arbor, MI: NSF International. <https://www.nsf.org/about-nsf> (pridobljeno: 19. 8. 2025).

Price, G. 2022. *Kosher nutraceuticals and supplements: Principles and process.* <https://oukosher.org/blog/articles/kosher-nutraceuticals-and-supplements-principles-and-process/> (pridobljeno: 17. 12. 2025).

## **The Development of a Model of Ethical Control Points (ECP) as a Solution to the Problem of Misleading Advertising of Dietary Supplements**

### *Summary*

Dietary supplements are increasingly present in everyday consumer culture; however, advertising often relies on unfounded claims and ambiguous recommendations, which may have a negative impact on consumers' well-being and health. This is the result of a lack of guidelines and standards for the design and supervision of dietary supplement advertisements. The aim of the research is to develop a comprehensive ethical model of critical points (the so-called ECP) for the purpose of ethical assessment of dietary supplement advertising. Such a model goes beyond existing standards that focus on technical production processes and enables the systematic identification, evaluation, and control of ethically problematic advertising. The methodological approach is based on the integration of normative ethical frameworks (Catholic social teaching, deontological ethics, virtue ethics), internal control principles following the model of the AICPA and ICAEW, and risk analysis and the determination of critical control points (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP). The proposed ECP model enables the identification of critical points according to categorisation, phased definition and verification of ethical deviations, the assessment of their risk, and the operational implementation of corrective mechanisms, with the potential for certification. The results show that ECP fills a systemic gap between technological standards and the ethics of advertising. It provides a foundation for the ethical regulation of dietary supplement advertising and applicability in other industries.