

# PРАВNA REGULACIJA VONJAV IN TRŽENJE Z VONJAVAMI

MOJCA RAMŠAK<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Ljubljana, Slovenija

<sup>2</sup> Univerza v Ljubljani, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Laboratorij za dediščinsko znanost, Ljubljana, Slovenija  
mojca.ramsak@guest.arnes.si.

Zakonodaja regulira vonjave na treh področjih: a) okolje in zrak v notranjosti stavb, b) hrana, pijača, tobačni izdelki in arome ter c) dišave. Evropska in nacionalna zakonodaja ščitita pred škodljivimi vonjavami iz okolja in pred zavajanjem z aromami in vonjavami, a praksa okoljskega onesnaževanja in trženja z vonji kaže na pomanjkljiv nadzor na teh področjih. Zakonodaja ureja tudi vonjave, ki se nanašajo na določena živila, izdelke ali tehnološke postopke (npr. tradicionalna in druga živila, alkoholne in druge pijače, tobak, nove sorte rastlin, igrače, odlagališča, obratovanje hidroelektrarn, distribucija zemeljskega plina), zdravje, primernost živil in snovi. Zakonodajna ureditev vonja kot trženjske poteze je deloma regulirana na področju nepoštenih poslovnih praks. Trženje vonjav se v pravnem redu pojavlja v managementu vonjav na ravni podjetij in pri nepoštenih poslovnih praksah v zvezi z dišavami. Proizvodnja in distribucija dišav dvojnic (t. j. imitacij oziroma dvojnic parfumov znanih blagovnih znamk) se izmika nadzoru nad izvajanjem oziroma spoštovanjem zakonov in drugih predpisov.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.10](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.10)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Ključne besede:**  
pravna regulacija vonjav,  
samoregulacija,  
okolje,  
hrana, pijača,  
tobačni izdelki,  
arome in dišave,  
medicina dela,  
konkurenčno pravo,  
zavajanje potrošnika



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.pf.6.2023.10](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.10)

ISBN  
978-961-286-788-1

**Keywords:**

legal regulation of odours,  
self-regulation,  
environment,  
food,  
drinks,  
tobacco products,  
flavours and fragrances,  
occupational health,  
competition law,  
misleading (deceiving) the  
consumer

# LEGAL REGULATION OF ODOURS AND SCENT MARKETING

MOJCA RAMŠAK<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> University of Ljubljana, Faculty of Arts, Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Ljubljana, Slovenia

<sup>2</sup> University of Ljubljana, Faculty of Chemistry and Chemical Technology, Heritage Science Laboratory, Ljubljana, Slovenia  
[mojca.ramsak@guest.arnes.si](mailto:mojca.ramsak@guest.arnes.si)

The legislation regulates odours in three areas: a) environment, work environment, and indoor air quality, b) food, beverages, tobacco products, and flavours, and c) fragrances. European and national legislation protect against harmful odours from the environment and against misleading with the use of fragrances, but environmental pollution and scent marketing practices reveal a lack of control in these areas. The legislation also regulates odours as they relate to specific foods, products, or technological processes (e.g., traditional and other foods, alcoholic and other beverages, tobacco, new plant varieties, toys, landfills, hydroelectric plant operations, natural gas distribution), health suitability of foods and substances. The legal regulation of fragrance as a marketing ploy is partly regulated in the area of unfair business practices. Fragrance marketing appears in the legal system in scent management at the corporate level and in unfair business practices related to fragrances. The manufacture, distribution, and marketing of counterfeit fragrances (perfume replicas or imitations of perfumes of well-known brands) also escape control through the implementation of or compliance with laws and other restrictions.



## 1 Uvod

Namen tega prispevka je podati celovit pregled zakonodajnih dokumentov na temo vonja in smradu ter nadzor nad tem področjem. Temeljiti in s primeri podkrepjeni pregledi na področju regulacije vonjav, vsaj v slovenskem prostoru, ne obstajajo. Odsotnost dosedanje sistematične preučенosti je posledica sistemske nepovezanosti področij, kot so okolje in delovno okolje, hrana in pijača ter dišave, saj spadajo pod različne resorje, ki problematiko obravnavajo parcialno. Interdisciplinaren pristop, ki vključuje različne vede od prava, ekologije, antropologije, medicine, živilske tehnologije, analitske kemije in marketinga, pripomore k celoviti in sistemski obravnavi tega področja.

Zakonodajni dokumenti v zvezi z vonjavami okolja, prehranskimi in kozmetičnimi proizvodi kažejo na skrb, da te vonjave ne bi predstavljale nikakršnega tveganja za naravno okolje, krajino ali kraje posebnega pomena ter za ljudi. Zakonodaja na eni strani ureja količinsko dopustnost vonjav, njihov izvor, proizvodnjo, distribucijo, rabo in trženje, ponekod pa tudi natančno opredeljuje rabo nekaterih temeljnih pojmov, povezanih z vonjavami. Na pravno regulacijo vonjav je treba pogledati primerjalno, od zavezujočih evropskih dokumentov do njihove implementacije na nacionalni ravni ter do praks in nadzora nad kršitvami na drugi strani. Tej logiki sledijo tudi poglavja v prispevku.

Da bi bilo možno povezati vsa ta področja v koherentno celoto, je bilo treba iskati ustrezne sklice s pomočjo ključnih besed<sup>1</sup> v slovenskem in angleškem jeziku na spletišču Pravno-informacijskega sistema Republike Slovenije (PISRS<sup>2</sup>) v kombinaciji s spletiščem prava EU in drugih javnih dokumentov EU, objavljenih v 24 uradnih jezikih EU (EUR-Lex<sup>3</sup>). Poleg zakonodajne ureditve so obenem predstavljeni tržni prijemi v zvezi z vonjavami, navedene so študije o vplivu vonjav v storitveni in prodajni dejavnosti v tujini in v Republiki Sloveniji, kršitve konkurenčnega prava na področju dišav, nekateri zgledi samoregulacije vonjav ter državljanske pobude v smislu nadzora nad škodljivimi vonjavami.

---

<sup>1</sup> Kot so: samostalniki vonj, voh, smrad, dišava, parfum, aroma; pridevniki dišeč, smrdljiv, odišavljen, aromatičen; glagoli vohati, smrdeti, dišati, parfimirati, aromatizirati.

<sup>2</sup> Glej <http://pisrs.si/Pis.web/>

<sup>3</sup> Glej <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

Pregled pravne regulacije vonjav je namenjen vsem strokovnim delavcem, ki delajo na področju onesnaževanja okolja, varnosti pri delu, proizvodnje in prodaje vonjav ter arom ter nadzora nad kršitvami.

## 2 Zakonodajna ureditev vonjav

Zakonodaja ureja vonjave na treh področjih: okolje in delovno okolje, hrana in dišave.

### 2.1 Zakonodajna ureditev vonjav: okolje in delovno okolje

Za hrupom je onesnaževanje z vonjavami drugi vodilni vzrok za okoljske pritožbe na evropski in svetovni ravni, kar predstavlja več kot 30 % pritožb, povezanih z okoljem. Pogosta izpostavljenost intenzivnim vonjavam lahko povzroči glavobol, pomanjkanje koncentracije, stres in težave z dihanjem. Vendar pa se onesnaževanje z vonjavami v okoljskih predpisih večkrat ni upoštevalo, zato državljani niso imeli pravne zaščite, kar je pogosto sprožalo okoljske spore v prizadetih skupnostih.

Intenzivne vonjave lahko povzročijo neprijeten psihofizičen odziv, na kar opozarjata tako medicina dela kot management vonjav na ravni podjetij, zato je vonjave treba skrbno regulirati. Kanadski center za zdravje in varnost pri delu (Canadian Centre for Occupational Copyright Health & Safety) tako na primer navaja, da lahko izpostavljenost sestavinam ali kemikalijam v dišečih izdelkih škodljivo vpliva na zdravje ljudi. Pri izpostavljenih osebah se lahko pojavijo simptomi, kot so glavoboli, omotica, slabost, utrujenost, šibkost, nespečnost, otrplost, težave z zgornjimi dihali, težko dihanje, draženje kože, slabo počutje, zmedenost in težave s koncentracijo. Resnost teh simptomov je lahko različna – nekateri ljudje poročajo o blagem draženju, medtem ko so drugi zaradi njih nezmožni opravljati številne normalne dejavnosti, kot je obisk javnih prostorov, oziroma jih morajo opustiti, da bi se izognili izpostavljenosti. Posledično nekateri bolniki poročajo o občutkih depresije ali tesnobe. Te reakcije in stanja se imenujejo »okoljska občutljivost«<sup>4</sup>. Gre za stanje, pri katerem ima oseba simptome, ko je izpostavljena določenim kemikalijam ali drugim okoljskim dejavnikom v nizkih količinah, ki jih večina ljudi prenaša brez posledic. Simptomi se lahko razlikujejo po resnosti, od blagih do izčrpavajočih. Okoljsko občutljivost imenujemo tudi večkratna kemična občutljivost, kemična

---

<sup>4</sup> Canadian Centre for Occupational Health & Safety, 2019.

intoleranca, okoljska preobčutljivost, okoljska bolezen, izguba tolerance zaradi strupenih snovi in idiopatična okoljska intoleranca. Izpostavljenost sestavinam in kemikalijam v dišečih izdelkih, čeprav v najmanjših količinah, lahko sproži tudi druga stanja, vključno z alergijami in astmami, ter druge bolezni, na primer mastocitozo. V teh situacijah so lahko posledice za zdravje resne.<sup>5</sup>

Z okoljsko občutljivostjo je lahko povezan vsak izdelek ali kemikalija. Okoljsko občutljivi posamezniki imajo lahko neželene reakcije na živila, kemikalije ali okoljske dejavnike, posamično ali v kombinaciji, vključno z neželenimi reakcijami na specifične alergene, ki so v čistilih, prahu, parfumih ali gradbenem materialu. Sestavine ali kemikalije, ki se uporabljajo za izdelavo dišav, so prisotne v zelo široki paleti izdelkov, vključno s šamponi in balzami, laki za lase, dezodoranti, kolonjskimi vodami in vodicami po britju, dišavami in parfumi, losjoni in kremami, potpuriji, industrijskimi in gospodinjstskimi kemikalijami, mili, detergenti, mehčalci, kozmetiko, osvežilci zraka in olji, svečami, pleniciami in nekaterimi vrečkami za smeti. Pri nekaterih izdelkih, na katerih je navedeno, da so brez vonja, je ta morda samo prikrit z uporabo dodatnih kemikalij. Poleg tega je možna izpostavljenost še drugim sprožilcem, kot so hlapljive organske spojine (npr. bencin, lepila, barve, topila, čistilna sredstva), izpušni plini vozil, pesticidi, cvetni prah in plesni.<sup>6</sup>

Zakonodaja EU o ravnanju z odpadki zagotavlja varstvo okolja in zdravja ljudi s poudarkom na pomenu ustreznih tehnik za ravnanje z odpadki, njihove predelave in recikliranja, da bi se zmanjšale obremenitve virov in izboljšala njihova uporaba. S tem v zvezi Direktiva 2008/98/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. novembra 2008 o odpadkih in razveljavitvi nekaterih direktiv<sup>7</sup> (Direktiva 2008/98/ES), ki je bila prenesena v nacionalno zakonodajo leta 2010, določa, da je treba ravnanje z odpadki izvajati na način, ki ne predstavlja nikakršnega tveganja za vodo, zrak, tla, rastline ali živali, ki je brez škodljivih vplivov zaradi hrupa ali vonjav ali ki ne vpliva škodljivo na krajino ali kraje posebnega pomena. Ta splošna določba o ravnanju z odpadki je bila v slovenski pravni red prenesena v Zakon o varstvu okolja<sup>8</sup> (ZVO-2).

---

<sup>5</sup> Prav tam.

<sup>6</sup> Prav tam.

<sup>7</sup> UL L 312, 22. 11. 2008, strani 3–30.

<sup>8</sup> Uradni list RS, št. 44/22. Glej drugi odstavek 22. člena.

Predpisi na področju varstva okolja urejajo emisije vonja iz točkovnih virov onesnaževanja, in sicer:

- Emisije vonjav so primarno urejene v Uredbi o emisiji snovi v zrak iz nepremičnih virov onesnaževanja.<sup>9</sup>
- Na podlagi Direktive 2010/75/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. novembra 2010 o industrijskih emisijah<sup>10</sup> se pri izdaji okoljevarstvenih dovoljenj za določene naprave in dejavnosti upoštevajo tudi zahteve za omejevanje vonja, ki jih predpisujejo Zaključki o BAT<sup>11</sup> (angl. best available techniques) oziroma o najboljših razpoložljivih tehnikah,<sup>12</sup> ki se nanašajo na: proizvodnjo stekla, proizvodnjo železa in jekla, strojenje kož, proizvodnjo cementa, apna in magnezijevega oksida, proizvodnjo klor-alkalnih izdelkov, proizvodnjo celuloze, papirja in kartona, rafinerije nafte in plina, čiščenje odpadnih voda in plinov ter ravnanje z njimi v kemični industriji, industrijo neželeznih kovin, intenzivno rejo perutnine ali prašičev, velike kurilne naprave, proizvodnjo lesnih plošč, organske kemikalije v velikih količinah, obdelavo odpadkov, industrijo hrane, pijače in mleka, sežiganje odpadkov in na površinsko obdelavo z organskimi topili, vključno z zaščito lesa in lesnih izdelkov s kemikalijami.
- Vonj naslavlja tudi Uredba o predelavi biološko razgradljivih odpadkov in uporabi komposta ali digestata<sup>13</sup> kot posebni predpis v zvezi z biološko razgradljivimi odpadki.

---

<sup>9</sup> Uradni list RS, št. 31/07, 70/08, 61/09, 50/13, 44/22 – ZVO-2 in 48/22.

<sup>10</sup> UL L 334, 17. 12. 2010, strani 17–119. Celovito preprečevanje in nadzorovanje onesnaževanja je bilo v slovenski pravni red preneseno v ZVOS-2 in Uredbo o vrsti dejavnosti in naprav, ki povzročajo industrijske emisije (Uradni list RS, št. 68/22).

<sup>11</sup> Referenčni dokument BAT je dokument, ki ga sprejme in na svoji spletni stran objavi Evropska komisija, izdelan pa je za določene dejavnosti; opisuje predvsem uporabljene tehnologije, sedanje vrednosti emisij, porabe snovi in energije, tehnike, ki se uporabljajo za opredelitev najboljših razpoložljivih tehnik, ter zaključke o BAT in vse nastajajoče tehnike. Zaključki o BAT so dokument, ki ga sprejme Evropska komisija in je objavljen v Uradnem listu EU, vsebuje pa dele referenčnega dokumenta BAT, zaključke o najboljših razpoložljivih tehnikah, njihov opis, informacije za oceno njihove ustreznosti, ravni emisij, povezane z najboljšimi razpoložljivimi tehnikami, z njimi povezan monitoring, vrednosti porabe snovi in energije, lahko pa tudi ukrepe za sanacijo območja, na katerem je naprava. Ravni emisij, povezane z najboljšimi razpoložljivimi tehnikami, so razpon ravnih emisij, nastalih pri običajnih pogojih obratovanja naprave ob uporabi najboljših razpoložljivih tehnik ali kombinaciji najboljših razpoložljivih tehnik, kot so opisane v zaključkih o BAT; te ravni so izražene kot povprečje v določenem časovnem obdobju pod posebnimi referenčnimi pogoji in se uporabljajo neposredno. Glej 13.7. točko 3. člena ZVO-2.

<sup>12</sup> Glej <http://okolje.arso.gov.si/ippe/vsebine/zakljucki-o-nrt> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>13</sup> Uradni list RS, št. 99/13, 56/15, 56/18 in 44/22 – ZVO-2.

Uvodna točka 21 prenovljene Direktive (EU) 2020/2184 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2020 o kakovosti vode, namenjene za prehrano ljudi<sup>14</sup> (Direktiva 2020/2184), ki dopolnjuje pravila za varovanje zdravja ljudi pred onesnaženjem vode, namenjene za prehrano ljudi, določa, da materiali, ki prihajajo v stik s pitno vodo pri odvzemu, pripravi, shranjevanju ali distribuciji vode, ne smejo negativno vplivati na njeno barvo, vonj ali okus.

V Sloveniji je, kar se smradu in drugega onesnaževanja okolje tiče, najbolj problematična dolgoletna sanacija degradiranih območij v o anhovski in soški dolini, v Celjski kotlini in v zgornji Mežiški dolini. V zvezi s tem je Varuh človekovih pravic, ki je že večkrat dobil pritožbe prebivalcev na to temo, oktobra 2022 predlagal, da Ministrstvo za okolje in prostor pripravi predpis o urejanju emisij smradu v okolje, saj je zdravo in trajnostno okolje človekova pravica.<sup>15</sup>

Slovenska sodna praksa je leta 2022 navajala 130 spisov, kjer je bil vonj človeka ali okolja eden od problematičnih dejavnikov. V zvezi z okoljem so se tožbe pretežno nanašale na zasmrajanje okolja. Tako je stranka leta 2001 v zvezi z nezdravim življenjskim okoljem, kjer je bil prisoten intenziven in trajen smrad, zahtevala, da se obravnava njena osebna pravica do zdravega življenjskega okolja, saj naj bi smrad s svinjske farne bistveno vplival na njene življenjske pogoje in na kakovost življenja, ter zahtevala sodno varstvo pred škodo zaradi smradu.<sup>16</sup> Tudi nekaj drugih podobnih primerov se je nanašalo na smrad, ki je izviral iz gnojne jame, na motnje oziroma oviranje uporabe nepremičnine zaradi sosedovega odvajanja gnojnice in stranišnice po ceveh na tožnično zemljišče, na pridobitev gradbenega dovoljenja za hlev, ki bi potencialno lahko onesnaževal okolje, na obratovanje gostinca v podaljšanem obratovalnem času, ki bi bilo lahko med drugim tudi z vonjavami v škodo najbližjih sosedov, ipd. Nekateri od teh primerov so se sklicevali na 5. člen tedanjega Zakona o temeljnih lastninskopravnih razmerjih,<sup>17</sup> ki je navajal, da mora lastnik nepremičnine pri uporabi nepremičnine opuščati dejanja in odpravljati vzroke, ki izvirajo iz njegove nepremičnine in otežkočajo uporabo drugih nepremičnin (dim, neprijetni vonji, toplota, saje, tresljaji, ropot, odplake ipd.) čez mero, ki je glede na naravo in namen nepremičnine ter glede na krajevne razmere

<sup>14</sup> UL L 435, 23. 12. 2020, strani 1–62.

<sup>15</sup> [https://www.varuh-rs.si/sl/kaj-delamo/varovanje-pravic-po-podrocjih/okolje-in-prostor/levi-meni/novica/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=6814&cHash=e7a37b77f572c5c040e830e993fda01b](https://www.varuh-rs.si/sl/kaj-delamo/varovanje-pravic-po-podrocjih/okolje-in-prostor/levi-meni/novica/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6814&cHash=e7a37b77f572c5c040e830e993fda01b) (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>16</sup> Prim. Višje sodišče v Ljubljani, VSL sklep I Cp 1625/2002, ECLI:SI:VSLJ:2003:I.CP.1625.2002.

<sup>17</sup> Od leta 2002 Stvarnopravni zakonik (Uradni list RS, št. 87/02, 91/13 in 23/20).

običajna, ali povzročajo znatnejšo škodo. Vrhovno sodišče je leta 2001 v zvezi z vonjem obravnavalo tudi primer nezavestne malomarnosti pri opravljanju dela pri vozniku, ki je opustil dolžno skrbnost poklica šoferja s prižganim motorjem, s katerim je čezmerno onesnaževal zrak.<sup>18</sup> Veliko primerov v zvezi z vonjem se je nanašalo tudi na vonj pri proizvodnji prepovedanih drog ter na alkoholiziranost na delovnem mestu.

Za smrad iz okolja, ki je posledica onesnaževanja, je pristojen Inšpektorat za okolje in prostor, ki je organ v sestavi Ministrstva za okolje in prostor. Med njegovimi poglavitnimi nalogami je tudi izvajanje nadzora nad spoštovanjem in izvrševanjem predpisov s področja urejanja prostora in naselij. Inšpektorat obravnava prijave, iz katerih je mogoče razbrati, da sta ogrožena zdravje in življenje ljudi, javna varnost ali premoženje večje vrednosti.

Ponekod v tujini se za prijavo neprijetnih okoljskih vonjav ustreznim organom uporablja aplikacija OdourCollect. Aplikacija je zasnovana tako, da uporabnik vanjo vnese subjektivno zaznavo slabega okoljskega vonja in lokacijo. Za pritožbo z aplikacijo je treba odključati kvaliteto vonja oziroma na kaj neki okoljski vonj uporabnika spominja, pri čemer je možno vnesti tako neprijetne kot prijetne vonjave (npr. brez vonja, prijeten vonj, mestni vonj, industrijski vonj, vonj prehranske industrije, vonj po kmetijski dejavnosti, kot sta poljedelstvo, živinoreja, vonj odpadnih voda, vonj odpadkov). S tem se informacija o senzornem vtisu deli v sistem in drugi uporabniki lahko vidijo točno lokacijo in kvaliteto zaznanega vonja. Aplikacija je enostavna za uporabno in namenjena tudi tistim, ki ne vedo, kdo je pristojen na prijavo okoljskega smradu. OdourCollect na ta način poskuša opolnomočiti ljudi, ki so izpostavljeni neprijetnemu vonju iz okolja, da postanejo gonilo sprememb v svoji lokalni skupnosti, omogoča možnost sodelovanja pri lokalnem odločanju o prostorskih težavah in pospešuje ukrepanje inštitucij. Dobljeni zemljevidi okoljskih vonjav so narejeni na podlagi množičnih poročil po principu »od spodaj navzgor« in so javno dostopni. Za Slovenijo sta označeni dve kritični točki v bližini Ptuja, ki tamkajšnji smrad bližnjih kmetijskih objektov in prehranske industrije opišeta kot »smrad po crkovini« in »smrad po surovem mesu«.

---

<sup>18</sup> Prim. sodbo VIII Ips 29/2001, ECLI:SI:VSRS:2001:VIII.IPS.29.2001.



Vonj omenjajo tudi podzakonski predpisi, ki urejajo pogoje za delovna mesta in urejajo kakovost zraka v notranjosti stavb (npr. drogerij, pekarn ter seveda tudi zrak v notranjosti proizvodnih objektov).

Pravilnik o zahtevah za zagotavljanje varnosti in zdravja delavcev na delovnih mestih<sup>19</sup> v 5. poglavju določa splošna in posebna pravila prezračevanja delovnih mest, in sicer: splošna pravila za prezračevanje delovnih prostorov in uvedbo prezračevalnih naprav (15. in 16. člen) ter posebna pravila v zvezi z naravnim in umetnim prezračevanjem (16. do 24. člen). Določba 7. člena Pravilnika določa, da mora delodajalec delovne prostore zgraditi ali pregraditi glede na delovno operacijo tako, da se prepreči širjenje smradu ali zatohlega zraka v sosednje prostore, pri čemer prezračevanje sanitarij in podobnih prostorov ne sme potekati skozi sosednje prostore. Praviloma mora biti zračni tlak v takšnih prostorih nižji kot v sosednjih prostorih. Določba 23. člena Pravilnika pa določa, da mora biti v delovnih prostorih, v katerih se pri tehnološkem procesu razvijajo neprijetni vonji ali škodljive snovi, zračni pritisk s posebno sesalno napravo znižan za 20 paskalov glede na sosednje prostore.

Nekatera podjetja v tujini že uvajajo interna pravila o delovnem mestu brez dišav (angl. *scent-free policy*) zaradi zdravstvenih težav in draženja, ki so jih te povzročile. Primer takega podjetja je kanadsko podjetje ABC Company, ki je taka pravila uvedlo leta 2018. Pravila, o katerih so informirali zaposlene, so postala del načrta varnosti pri delu, nanašajo pa se tako na zunanje obiskovalce kot na zaposlene in vključujejo vse od uporabe neodišavljenih čistilnih sredstev do prepovedi dišavljenja telesa. V primeru, da kdo pride odišavljen, se mora umiti, obrisati dišavo z neodišavljenim robčkom, se preobleči ali biti v posebnem prostoru.<sup>20</sup> Terminologija, ki bi natančno opredelila pomen izrazov »neodišavljeno« oziroma »brez vonjav oziroma dišav«, je nekonsistentna. Sintagmo »brez vonja« (angl. *fragrance-free, unscented*) je dovoljeno dodati informaciji o izdelku, če je ta brez vonja ali skoraj brez vonja in ne vsebuje sestavin, ki prikrijejo vonj, kot je parfum. Izraz »z odstranjenim vonjem« (angl. *de-scented*) je mogoče dodati, če izdelek vsebuje sestavino za prikrivanje vonja.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Uradni list RS, št. 89/99, 39/05 in 43/11 – ZVZD-1.

<sup>20</sup> Canadian Centre for Occupational Health & Safety, 2019.

<sup>21</sup> Prav tam.

## 2.2 Zakonodajna ureditev vonjav: živila, pijače in tobak

### 2.2.1 Živila

Arome in dišave so kemične snovi, ki sprožijo odziv čutov za vonj in okus. Industrija jih izdeluje z ekstrakcijo iz naravnih virov, na primer iz rastlin, s kemično sintezo in z biotransformacijo<sup>22</sup> z namenom, da bi vplivala na vonj in okus potrošniških izdelkov, kot so hrana, izdelki za osebno nego in kozmetika. Naravne arome običajno združujejo od sto do tisoč različnih sestavin. Čeprav arome in dišave običajno predstavljajo majhne deleže končnih izdelkov, lahko pomembno vplivajo na potrošnikove odločitve o nakupu.<sup>23</sup> Leta 2020 je vrednost svetovnega trga arom in dišav znašala približno 19,6 milijarde evrov, Evropa pa je bila poleg Kitajske in Združenih držav Amerike eden največjih trgov za arome in dišave. Ocenjuje se, da je tržni delež biotehnoško pridelanih arom in dišav pod 10 % celotnega obsega trga, pri čemer imajo dišave še posebej majhen delež.<sup>24</sup>

V zakonodajni ureditvi vonjav, ki se nanašajo na živila, je najpomembnejši dokument Uredba (ES) št. 1334/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2008 o aromah in nekaterih sestavinah živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih<sup>25</sup> (Uredba 1334/2008). Ta določa pravila za arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih z namenom zagotoviti učinkovito delovanje notranjega trga in hkrati visoko raven varovanja zdravja ljudi in visoko raven varstva potrošnikov, vključno z zaščito interesov potrošnikov in poštenim ravnanjem v trgovini z živilo, pri tem pa se po potrebi upošteva varstvo okolja.

Beseda »aroma« pomeni prijeten, plemenit vonj ter snov, ki daje prijeten, plemenit vonj.<sup>26</sup> V slovenskem jeziku se beseda aroma pojavi v 19. stoletju, in sicer v pomenu prijeten vonj, prevzeta pa je bila prek nemških besed »Aroma«, »aromatisch«, »aromatisieren« in italijanskih besed »aroma«, »aromatico«, »aromatizzare«, ki izvirajo iz latinskih besed »arōma«, v pomenu začimba, dišava, vonj, in »arōmāticus«, v

---

<sup>22</sup> Industrijska biotehnologija ali bela biotehnologija je uporaba biotehnologije za industrijsko predelavo in proizvodnjo kemikalij, materialov in goriv. Vključuje prakso uporabe mikroorganizmov ali komponent mikroorganizmov, kot so encimi za ustvarjanje industrijsko uporabnih izdelkov na učinkovitejši način (npr. manjša poraba energije ali manj stranskih produktov) ali ustvarjanje snovi in kemičnih gradnikov s posebnimi zmogljivostmi, ki jih običajni petrokemični procesi ne morejo zagotoviti (Industrial Biotechnology, 2021).

<sup>23</sup> Schwarz in Wydra, 2020, stran 4.

<sup>24</sup> Prav tam, stran 5.

<sup>25</sup> UL L 354, 31. 12. 2008, strani 34–50.

<sup>26</sup> Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2014.

pomenu dišeč, to pa iz grške besede »árōma«, v pomenu dišava, začimba, dišeče zelišče. Grška beseda etimološko ni pojasnjena.<sup>27</sup> V farmaciji aroma pomeni spojino ali zmes spojin, ki se uporablja za aromatiziranje.<sup>28</sup>

Bolj natančno pa je opredeljena raba strokovnih pojmov, kot so »aroma«, »aromatična snov«, »aromatični pripravek«, »aroma, pridobljena s toplotnim procesom«, »aroma dima«, »predhodnik arome« v prehranski industriji, in sicer v Uredbi 1334/2008, ki v uvodnem delu najprej pojasni področja uporabe in varnost arom. V uvodni točki 7 navaja, da se arome uporabljajo za izboljšanje ali spreminjanje vonja in/ali okusa živil v korist potrošnika. Arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi bi se smele uporabljati le, če izpolnjujejo merila iz te uredbe. Biti morajo varne za uporabo, zato bi bilo treba za nekatere arome opraviti oceno tveganja, preden se dovoli njihova uporaba v živilih. Če je mogoče, bi bilo treba nameniti pozornost vprašanju, ali bi uporaba določenih arom lahko imela škodljive posledice za ranljive skupine. Uporaba arom ne sme zavajati potrošnikov, zato je treba vedno navesti njihovo prisotnost v živilu z ustrezno označbo. Zlasti se arom ne sme uporabljati na tak način, ki bi zavajal potrošnika glede vprašanj, povezanih med drugim z vrsto, svežostjo ali kakovostjo uporabljenih sestavin, naravnostjo izdelka oziroma proizvodnega postopka ali prehransko kakovostjo izdelka, vendar to ni omejeno izključno nanje. Pri odobritvi arom se morajo upoštevati tudi drugi dejavniki, kot so družbeni, gospodarski, etični, okoljski dejavniki in dejavniki, povezani s tradicijami, ter previdnostno načelo in možnost izvajanja nadzora. Določba 2. člena Uredbe 1334/2008 navaja področje njene uporabe, to je za: a) arome, ki se uporabljajo ali so namenjene za uporabo v ali na živilih; b) sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi; c) živila, ki vsebujejo arome in/ali živilske sestavine z aromatičnimi lastnostmi; d) izvorne snovi za arome in/ali izvorne snovi za sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi. Uredba 1334/2008 se ne uporablja za: a) snovi, ki imajo izključno sladke, kisle ali slane okuse; b) neobdelana živila; c) nesestavljena živila in mešanice, med drugim mešanice svežih, posušenih ali zamrznjenih začimb in/ali zelišč, mešanice čaja in mešanice za poparke kot take, če niso bili uporabljeni kot živilske sestavine.

---

<sup>27</sup> Snoj, 2016.

<sup>28</sup> Farmaceutski terminološki slovar, 2020.

Pojem »aroma« je v Uredbi 1334/2008 opredeljen kot izdelek, ki kot tak ni namenjen prehrani in se dodaja živilu, da mu da ali spremeni vonj in/ali okus; in, je proizveden ali sestavljen iz naslednjih kategorij: aromatičnih snovi, aromatičnih pripravkov, arom, pridobljenih s toplotnim procesom, arom dima, predhodnikov arom ali drugih arom oziroma njihovih mešanic (točka a) drugega odstavka 3. člena).

Pojem »aromatična snov« v točkah b) in c) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008 pomeni tiste kemične snovi, ki vključujejo aromatične snovi, pridobljene s kemično sintezo ali izolacijo z uporabo kemičnih postopkov in naravne aromatične snovi. Če aromatična snov pomeni kemično snov z aromatičnimi lastnostmi, je nadalje »naravna aromatična snov« opredeljena kot aromatična snov, ki se z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki pridobiva iz surovin rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora, bodisi v nepredelani obliki ali po predelavi za prehrano ljudi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, ki so naštetih v Prilogi II Uredbe 1334/2008. Naravne aromatične snovi so snovi, ki so naravno prisotne in jih najdemo v naravi.

»Aromatični pripravek« je v skladu s točko d) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008 aroma, razen opredeljenih kemičnih snovi, ki se z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki pridobiva iz surovin rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora bodisi v obliki neobdelanih surovin bodisi po predelavi za prehrano ljudi. Aromatični pripravek torej pomeni izdelek, ki ni aromatična snov, in je pridobljen iz: živila z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki bodisi v obliki neobdelanih surovin ali po predelavi za prehrano ljudi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, naštetimi v Prilogi II, in/ali surovine rastlinskega, živalskega ali mikrobiološkega izvora, ki niso živilo, z ustreznimi fizikalnimi, encimskimi ali mikrobiološkimi postopki, pri čemer se surovina uporabi takšna, kot je, ali pripravi z enim ali več tradicionalnimi postopki za pripravo živil, naštetimi v Prilogi II. Aromatičnih pripravkov iz živil ni treba ovrednotiti ali odobriti za uporabo v živilih, razen če obstaja dvom glede njihove varnosti. Varnost aromatičnih pripravkov iz neživilskih snovi pa bi bilo treba ovrednotiti in odobriti.

Aromatične snovi ali aromatični pripravki so lahko označeni kot »naravni« le, če izpolnjujejo nekatera merila, ki preprečujejo zavajanje potrošnikov.<sup>29</sup> Prepovedano

---

<sup>29</sup> Uredba 1334/2008, uvodna točka 25.

je zavajanje potrošnikov glede izvorne snovi, uporabljene za proizvodnjo naravnih arom. Aromatične sestavine bi morale biti popolnoma naravnega izvora, če naj se za opis arome uporabi izraz »naravna«. Poleg tega bi bilo treba označiti vir arom, razen če navedenih izvornih snovi v aromi ali okusu živila ni prepoznati. Če je vir naveden, bi moralo biti iz te snovi pridobljenih vsaj 95 % aromatične sestavine. Ker uporaba arom ne bi smela zavajati potrošnika, se lahko preostalih največ 5 % uporabi le za standardizacijo ali na primer za bolj svež, oster, zrel ali zelen odtenek arome. Če je bilo uporabljenih manj kot 95 % aromatične sestavine iz navedenega vira, aromo vira pa je še vedno mogoče prepoznati, bi bilo treba vir navesti z izjavo, da so bile dodane druge naravne arome, na primer ekstrakt kakava, v katerem so dodane druge naravne arome, ki dajejo odtenek banane.<sup>30</sup>

»Aroma, pridobljena s toplotnim procesom« pomeni izdelek, pridobljen po toplotni obdelavi iz mešanice sestavin, ki same nimajo nujno aromatičnih lastnosti in od katerih vsaj ena vsebuje dušik (amino skupina), druga pa je reducirajoči sladkor; sestavine za proizvodnjo arom, pridobljenih s toplotnim procesom, so lahko: živila in/ali izvorne snovi, ki ni živilo (točka e) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008).

»Aroma dima« pomeni izdelek, pridobljen s frakcioniranjem in prečiščevanjem kondenziranega dima, pri čemer nastajajo primarni dimni kondenzati, primarne katranske frakcije in/ali arome dima (točka f) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008. Prepovedano je zavajanje potrošnika glede arom dima. Potrošnike je treba obvestiti, če je okus po dimljenju pri posameznem živilu posledica dodatka arom dima. Označevanje potrošnika ne sme zмести glede tega, ali je izdelek dimljen konvencionalno s svežim dimom ali je obdelan z aromami dima.<sup>31</sup>

»Predhodnik arome« pomeni izdelek, ki sam nima nujno aromatičnih lastnosti in se namerno dodaja živilu le za ustvarjanje arome, tako da razpade ali reagira z drugimi sestavinami med obdelavo živila. Pridobljen je lahko iz živila in/ali izvorne snovi, ki ni živilo (točka g) drugega odstavka 3. člena Uredbe 1334/2008).

---

<sup>30</sup> Prav tam, uvodna točka 26.

<sup>31</sup> Prav tam, uvodna točka 27.

Arome, začimbe in zelišča ter zeliščni čaji so izvzeti iz obveznega označevanja hranilne vrednosti kot ene od obveznih informacij o živilih, ki jih določa Uredba 1169/2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.<sup>32</sup> Prepovedano pa je zavajajoče navajanje posebnih značilnosti ali učinkov, ki jih živilo nima. Informacije o živilih morajo biti točne, jasne in potrošniku zlahka razumljive.

Neoporečna živila ne smejo odstopati od predpisanega po nobenem parametru, med katerimi je tudi vonj. Tako Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom<sup>33</sup> v 9. točki prvega odstavka 6. člena določa, da so živila med drugim zdravstveno ustrezna oziroma varna, če njihova sestava ali organoleptične lastnosti (okus, vonj, videz) zaradi fizikalnih, kemičnih, mikrobioloških ali drugih procesov niso tako spremenjene, da so namensko neuporabna.

Pravilniki o kakovosti izdelkov (npr. živil, kot so olja, maščobe, majoneza, med, Gorenjski tepkovec, Brkinski slivovec, Kostelska rakija, Kraški brinjevec, Teran, pivo, vino, grozdje za predelavo v vino, pecilni prašek, prašek za puding, vanili sladkor, mesni izdelki in mesni pripravki, čaj, izdelki iz žit, pekovski izdelki, nove sorte rastline, tobačni izdelki, zdravstvena ustreznost živil, varnost igrač ...) navadno uporabljajo sintagmo »vonj in okus« skupaj, ker sta ta čuta fiziološko, jezikovno in kulturno specifično najbolj povezana. Prostorske uredbe in nekateri pravilniki o živilih navajajo »neprijetne«, »prepoznavne« ali »močne vonjave«, »značilne vonjave« (npr. vonj po morju, v primeru soli), »koncentracijo vonja«, »tuji vonj«, »neznačilen vonj«, »intenzivnejši vonj« po čem (npr. po ribah), »premočno izražen vonj« po čem (npr. po začimbah, dodatkih), »žarki vonj«, »prijeten vonj«, »sladkast vonj«, »tipičen vonj« in »sadni vonj«. Poleg tega sta definirana »značilna aroma« kot jasno prepoznaven vonj ali okus ter »aromatična snov« v pomenu dodatek, ki doda vonj ali okus.

### 2.2.2 Aromatizirani vinski proizvodi

Uredba (EU) št. 251/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. februarja 2014 o opredelitvi, opisu, predstavitvi, označevanju in zaščiti geografskih označb aromatiziranih vinskih proizvodov<sup>34</sup> vzpostavlja posebna pravila predstavitve in

<sup>32</sup> UL L 304, 22. 11. 2011, strani 18–63.

<sup>33</sup> Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

<sup>34</sup> UL L 84, 20. 3. 2014, strani 14–34.

označevanja za aromatizirane vinske proizvode. Aromatizirani vinski proizvodi vključujejo tri glavne skupine, ki vključujejo kategorije, kot so vermut, sangria in glühwein: aromatizirana vina, aromatizirane pijače na osnovi vina in aromatizirane koktajle iz vinskih proizvodov.

### 2.2.3 **Tobak**

Direktiva 2014/40/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 3. aprila 2014 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o proizvodnji, predstavitvi in prodaji tobačnih in povezanih izdelkov<sup>35</sup> (Direktiva 2014/40) v 2. členu v zvezi s tobakom definira »aromatično snov« kot dodatek, ki doda vonj in/ali okus, kot »značilno aromo« pa jasno prepoznaven vonj ali okus, razen vonja ali okusa tobaka, ki nastane z dodatkom ali kombinacijo dodatkov, vključno (vendar ne izključno) z aromo sadja, začimb, zelišč, alkohola, bombonov, mentola ali vanilje, ki jo je mogoče zaznati pred ali med uporabo tobačnega izdelka.<sup>36</sup> Kar se tiče sestavin tobačnih izdelkov, Direktiva 2014/40 prepoveduje dajanje na trg tobačne izdelke z značilno aromo, kot sta sadje in mentol, ki spodbujata h kajenju z blaženjem močnejših okusov tobaka. Prav tako prepoveduje dajanje na trg tobačne izdelke, ki vsebujejo aromatične snovi v kateri koli od njihovih komponent, kot so filtri, papir, ovoji in kapsule, ali kakršne koli tehnične značilnosti, ki omogočajo spreminjanje vonja ali okusa tobačnega izdelka ali jakosti dima. Filtri, papirji in kapsule ne smejo vsebovati tobaka ali nikotina. Ne prepoveduje pa uporabe dodatkov, ki so bistveni za proizvodnjo tobačnih izdelkov, na primer sladkorja, s katerim se nadomesti tisti sladkor, ki je bil izgubljen v postopku, razen če zaradi teh dodatkov izdelek postane izdelek z značilno aromo in če bistveno ali izmerljivo ne povečajo zasvojljivosti ali lastnosti CMR<sup>37</sup> tobačnega izdelka.<sup>38</sup> Direktiva v zvezi s predstavitvijo tobačnih izdelkov prepoveduje označevanje zavojčkov in kakršne koli zunanje embalaže ter samih tobačnih izdelkov, vključno z zeliščnimi izdelki za kajenje, z elementi ali značilnostmi, ki se nanašajo na okus, vonj, katere koli aromatične snovi ali druge dodatke ali na odsotnost le-teh.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> UL L 127, 29. 4. 2014, strani 1–38.

<sup>36</sup> Glej tudi Direktivo 2014/40, uvodni točki 24 in 25.

<sup>37</sup> CMR so snovi, ki imajo lastnosti toksičnosti, zasvojljivosti, rakotvornosti, mutagenosti ali reproduktivne toksičnosti. Glej v drugem odstavku 10. člena Zakona o omejevanju uporabe tobačnih in povezanih izdelkov (Uradni list RS, št. 9/17 in 29/17).

<sup>38</sup> Glej 7. člen ter uvodni točki 1 in 7 Direktive 2014/40/EU.

<sup>39</sup> Določba točke c) prvega odstavka 13. člena in uvodna točka 4 Direktive 2014/40.

Slovenska zakonodaja ureja vonjave, kadar se te nanašajo na točno določena živila, izdelke ali tehnološke postopke (npr. tradicionalne jedi, kot so žlikrofi, kefir, majoneza, olja in maščobe, sol, med, alkoholne pijače, kot so tiste z geografsko označbo, mleko, čaj, pekovski izdelki, mesni pripravki, grozdje, tobak, nove sorte rastlin, igrače, odlagališča odpadkov, obratovanje hidroelektrarn, distribucijo zemeljskega plina).<sup>40</sup>

### 2.3 Zakonodajna ureditev vonjav: dišave

Zakonodaja ureja dišave na štirih področjih: proizvodnja in distribucija dišav, varovanje zdravja ljudi, zaščita intelektualne lastnine (blagovne znamke) ter zaščita potrošnika pred zavajajočim oglaševanjem dišav.

Parfumi lahko vsebujejo do 300 različnih kemikalij. V parfumih in odišavljenem potrošniškem blagu se uporablja več kot 2.500 različnih dišavnih sestavin. Kljub temu pa veliko teh dišavnih sestavin ni mogoče najti na seznamu sestavin na zunanosti embalaže, saj so varovane kot poslovna skrivnost.<sup>41</sup> V skladu z Uredbo (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih<sup>42</sup> (Uredba 1223/2009) je v Evropi obvezno označevanje sestavin kozmetike. Dišave so bile izvzete iz te zahteve. Na etiketi je treba omeniti le nekaj dišavnih sestavin. Posledično se potrošniki ne morejo premišljeno odločiti za nakup, da bi se izognili kemikalijam, ki bi lahko negativno vplivale na njihovo zdravje in okolje.

Uredba 1223/2009 celovito usklajuje pravila z namenom vzpostavitve notranjega trga za kozmetične izdelke ob zagotavljanju visoke ravni varovanja zdravja ljudi. Pojem »kozmetični izdelek« je v 2. členu opredeljen kot katera koli snov ali zmes, namenjena stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjico, lasiščem, nohti, ustnicami in zunanjimi spolnimi organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline zaradi izključno ali predvsem njihovega čiščenja, odišavljenja, spreminjanja njihovega videza, njihovega varovanja, ohranjanja v dobrem stanju ali korekcije telesnega vonja. Uredba 1223/2009 navaja, da predstavitev kozmetičnega izdelka, zlasti

---

<sup>40</sup> Prim. Pravni red Republike Slovenije na [www.pisrs.si](http://www.pisrs.si), iskana beseda »vonj«.

<sup>41</sup> den Boer, 2022, stran 4.

<sup>42</sup> UL L 342, 22. 12. 2009, strani 59–209; zadnja sprememba v Uredbi Komisije (EU) št. 658/2013 z dne 10. julija 2013 o spremembi prilog II in III k Uredbi (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta o kozmetičnih izdelkih.



njegova oblika, vonj, barva, videz, embalaža, označba, volumen ali velikost, ne sme ogrožati zdravja in varnosti potrošnikov zaradi možnosti zamenjave z živili.<sup>43</sup>

V skladu z 11. členom Uredbe 1223/2009 je treba kozmetične izdelke ustrezno dokumentirati. Dokumentacija mora vsebovati informacije o izdelku, in sicer: 1) Ko je kozmetični izdelek dan na trg, odgovorna oseba hrani dokumentacijo z informacijami o njem. Dokumentacija z informacijami o izdelku se hrani še 10 let po datumu, ko je bila zadnja serija kozmetičnega izdelka dana na trg. 2) Dokumentacija z informacijami o izdelku zajema naslednje informacije in podatke, ki se po potrebi posodablja: a) opis kozmetičnega izdelka, ki omogoča, da se dokumentacija z informacijami o izdelku jasno nanaša na kozmetični izdelek; b) poročilo o varnosti kozmetičnega izdelka; c) opis metode proizvodnje in izjavo o skladnosti z dobro proizvodno prakso; d) kadar to upravičuje narava ali učinek kozmetičnega izdelka, dokazila o učinku, ki naj bi ga imel kozmetični izdelek; e) podatki o kakršnem koli testiranju na živalih, ki ga izvede proizvajalec, njegovi zastopniki ali dobavitelji v zvezi z razvojem ali oceno varnosti kozmetičnega izdelka ali njegovih sestavin, vključno s kakršnim koli testiranjem na živalih, izvedenim zaradi izpolnjevanja predpisov tretjih držav. 3) Odgovorna oseba pristojnemu organu države članice, v kateri se hrani dokumentacija z informacijami o izdelku, vedno zagotovi dostopnost te dokumentacije na naslovu, navedenem na embalaži izdelka, in sicer v elektronski ali drugi obliki. Informacije, ki jih vsebuje dokumentacija z informacijami o izdelku, so na voljo v jeziku, ki ga lahko brez težav razumejo pristojni organi države članice. 4) Zahteve iz prvega do tretjega odstavka 11. člena Uredbe 1223/2009 veljajo tudi za kozmetične izdelke, ki so bili priglašeni v skladu z Direktivo Sveta 76/768/EGS z dne 27. julija 1976 o približevanju zakonodaje držav članic glede kozmetičnih proizvodov.<sup>44</sup>

Slovenska zakonodaja navaja vonj kot trženjski trik, a le posredno. Zakon o splošni varnosti proizvodov<sup>45</sup> v 4. točki 4. člena definira, kaj je »proizvod zavajajočega videza«. <sup>46</sup> To je vsak proizvod, ki je po svoji obliki, vonju, barvi, videzu, pakiranju, označevanju, velikosti ali prostornini podoben živilu, čeprav to ni (na primer dišeča radirka), in ga zato potrošniki, še posebej otroci, lahko zamenjajo za živilo in ga lahko vnesejo v usta, sesajo ali zaužijejo, kar lahko predstavlja nevarnost za njihovo zdravje

<sup>43</sup> Uredba 1223/2009, uvodna točka 10.

<sup>44</sup> UL L 262, 27. 9. 1976, strani 169–200.

<sup>45</sup> Uradni list RS, št. 101/03.

<sup>46</sup> Glej tudi Uredba o izvajanju Uredbe (ES) o kozmetičnih izdelkih (Uradni list RS, št. 61/13).

in življenje, ker lahko povzroči zadušitev, zastrupitev, perforacijo ali obstrukcijo prebavnega trakta.

Zakonodaja regulira tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji, povezane z izdelavo dišav in kozmetičnih izdelkov. Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji<sup>47</sup> med skupine in vrste dopolnilnih dejavnosti šteje tudi opravljanje dopolnilne dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki (6. točka prvega odstavka 3. člena). Med te dopolnilne dejavnosti spadajo med drugim dejavnosti, ki so povezane z izdelavo kozmetičnih izdelkov, dišav in storitev, povezanih z naravnimi vonji, kot so:<sup>48</sup>

- izdelki iz suhega cvetja in dišavnic (SKD<sup>49</sup> 47.761 Trgovina na drobno v cvetličarnah);
- predelava zelišč in dišavnic na tradicionalni način (SKD 10.830 Predelava čaja in kave, SKD 10.840 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov, 10.890 Proizvodnja drugih prehrabnih izdelkov, druge nerazvrščenih): pri izdelavi se smejo poleg zelišč in dišavnic uporabljati samo rastlinska olja, maščobe, žganje, čebelji vosek in smola. Lahko se uporabljajo surovine, pridelane ali nabrane na lokalnem trgu;
- izdelava mila na tradicionalni način (SKD 20.410 Proizvodnja mil in pralnih sredstev, čistilnih in polirnih sredstev, 20.420 Proizvodnja parfumov in toaletnih sredstev): pri izdelavi se smejo uporabljati samo rastlinska olja, maščobe, dišavnice, eterična olja, mleko, pepel, čebelji vosek in smola, ki so pridelani ali nabrani na lokalnem trgu, ter lug;
- nega telesa in sproščanje s panjskim zrakom (SKD 96.040 Dejavnosti za nego telesa): v to skupino spadajo medena masaža in sproščanje s panjskim zrakom ter masaža z eteričnimi olji iz 17. točke prvega odstavka 10. člena te uredbe. Če se medena masaža opravlja v čebelnjaku in pri sproščanju s panjskim zrakom, mora biti zagotovljena zaščita pred čebelami. Medena masaža in masaža z eteričnimi olji iz 17. točke prvega odstavka 10. člena te uredbe se opravljata v skladu s predpisom, ki ureja minimalne sanitarno-zdravstvene pogoje za opravljanje dejavnosti higienske nege in drugih podobnih dejavnosti. Sproščanje s panjskim zrakom se opravlja v

---

<sup>47</sup> Uradni list RS, št. 57/15, 36/18 in 151/22.

<sup>48</sup> Glej točke 46, 47, 48, 50 in 51 prvega odstavka 18. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>49</sup> SKD = dejavnosti, opredeljene z Uredbo o standardni klasifikaciji dejavnosti.

čebelnjaku. Če se pri sproščanju s panjskim zrakom uporablja maska, se za vsako osebo uporabi nova maska;

- nabiranje smole (SKD 02.300 Smola, drevesna, pridobivanje).
- Uredba določa, da se dopolnilne dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki, opravljajo na naslovu kmetije ali na naslovu nosilca kmetije, razen dejavnosti oglarstvo, domače tesarstvo, apnenčarstvo, krovstvo s slamo, škodlami in skriljem, podkovno kovaštvo ter nabiranje smole, ki se opravljajo na lokalnem trgu. Sproščanje s panjskim zrakom iz 50. točke prejšnjega odstavka se opravlja v čebelnjaku, ki pripada kmetiji v skladu s predpisom o označevanju čebelnjakov in stojišč.<sup>50</sup>
- Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji določa tudi dodatne pogoje za opravljanje dopolnilne dejavnosti predelava primarnih kmetijskih pridelkov gozdnih sadežev in zelišč (v nadaljnjem besedilu: dopolnilna dejavnost predelava), in sicer:<sup>51</sup>
- predelava zelišč (SKD 10.830 Predelava čaja in kave, SKD 10.840 Proizvodnja začimb, dišav in drugih dodatkov in SKD 10.390 Druga predelava in konzerviranje sadja in zelenjave): kmetija mora imeti v uporabi najmanj 0,02 ha površin z zelišči. Ne glede na določbe drugega odstavka tega člena ni treba zagotavljati 50 odstotkov količin lastnih surovin v izdelku. Surovine se lahko kupijo tudi na lokalnem trgu. Izdelujejo se lahko čaji, kozmetični izdelki in drugi izdelki v obliki alkoholnih izvlečkov, krem, mazil in drugo. Surovine so pridelane ali nabrane na lokalnem trgu;<sup>52</sup>
- proizvodnja eteričnih olj (SKD 20.530 Proizvodnja eteričnih olj): kmetija mora imeti v uporabi najmanj 0,02 ha površin z zelišči. Ne glede na določbe drugega odstavka tega člena ni treba zagotavljati 50 odstotkov količin lastnih surovin v izdelku. Surovine se lahko kupijo tudi na lokalnem trgu. Eterična olja so namenjena za zunanjo uporabo. Surovine so pridelane ali nabrane na lokalnem trgu.<sup>53</sup>

Primernost uporabe dišav na ravni samoregulacije deloma urejajo dokumenti Mednarodnega združenja za dišave (International Fragrance Association, IFRA), katerega poslanstvo je zastopati skupne interese industrije in spodbujati varno

---

<sup>50</sup> Drugi odstavek 18. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>51</sup> Določbe 16. in 17. točke prvega odstavka in drugega do devetega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>52</sup> Določba 16. točke prvega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

<sup>53</sup> Določba 17. točke prvega odstavka 10. člena Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji.

uporabo in uživanje dišav ter skrbeti za varnost, pravilnike in registracijo vonjav po vsem svetu. Druga podobna organizacija je Evropsko združenje za okuse in dišave (European Flavour and Fragrance Association, EFFA), ki zastopa evropska nacionalna združenja in podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo dišav, ter podaja regulativne smernice in standarde.

### **2.3.1 Dišave in konkurenčno pravo**

#### **2.3.1.1 Dišave onkraj zakonodaje (zaznani primeri iz prakse)**

Zaznani primeri kršenja zakonodaje (do leta 2023) se nanašajo na zavajajoče in primerjalno oglaševanje, na okoriščanje z ugledom tuje znamke in na imitacije parfumov. Glavni razlog, da so kloni dišav zakoniti, je, da vonja ni mogoče patentirati. Z zakonom so lahko zaščiteni samo blagovna znamka, ime parfuma, opis in embalaža. Podjetja za parfume bi lahko patentirala izdelke, vendar bi morala za to razkriti svoje formule. Zato se na tem področju pojavlja veliko kršitev.

Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju<sup>54</sup> (Direktiva 2006/114) in Direktiva (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami<sup>55</sup> (Direktiva 2015/2436) sta pomembni za varstvo blagovnih znamk v pravnih sistemih vseh držav članic EU. Direktiva 2015/2436 kot enega izmed ciljev, ki naj jih dosežejo vse članice EU, navaja nujnost zagotovitve interpretacije pojma podobnosti blagovnih znamk v zvezi z verjetnostjo zmede. Verjetnost zmede, katere upoštevanje je odvisno od številnih elementov, zlasti od prepoznavnosti blagovne znamke na tržišču, povezovanja, ki ga lahko povzroči uporabljen ali registriran znak, stopnje podobnosti med blagovno znamko in znakom ter označenim blagom ali storitvami, bi morala biti poseben pogoj za takšno varstvo. Načini, na katere se lahko ugotovi verjetnost zmede, in zlasti zadevno dokazno breme, bi morali biti predmet nacionalnih postopkovnih pravil, v katere ta direktiva ne bi smela posegati.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> UL L 376, 27. 12. 2006, strani 21–27.

<sup>55</sup> UL L 336, 23. 12. 2015, strani 1–26.

<sup>56</sup> Direktiva 2015/2436, uvodna točka 16.

Največ identificiranih kršitev zakonodaje na področju trženja dišav je s področja konkurenčnega prava, zato so v tem poglavju predstavljeni trije primeri takih praks.

Za nepošteno prakso trženja pod tujim imenom pod pretvezo imitacije ali dvojnika parfuma je pomembna odločba Sodišča EU v zadevi *L'Oréal proti Bellure*,<sup>57</sup> in sicer na podlagi Direktive 89/104/EGS z dne 21. decembra 1988 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami<sup>58</sup> (Direktiva 89/104). Sodišče EU je v tej zadevi odločilo v korist pritožnika (podjetje L'Oréal SA). Pritožnik se je pritožil zoper uporabo imena znamke v primerjalnem oglaševanju in zahteval pravico do prepovedi te uporabe ter nepoštenega okoriščenja z ugledom blagovne znamke, ko tretja oseba predstavlja svoje blago kot imitacijo ali kopijo, pri čemer uporablja ime znamke, ki jo imitira. Registrirana znamka namreč podeljuje imetniku izključne pravice za uporabo znaka [tj. imena blagovne znamke, op. p.] ter dovoljuje, da tretjim osebam prepove, da brez njegovega dovoljenja v gospodarskem prometu uporabijo kateri koli znak, ki je enak znamki, za enako blago ali storitve, za katere je registrirana znamka.<sup>59</sup> Določba prvega odstavka 3.a člena Direktive Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 glede približevanja zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi z zavajajočim oglaševanjem<sup>60</sup> (Direktiva 84/450), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/55/ES z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive 84/450/EGS o zavajajočem oglaševanju, tako da vključuje primerjalno oglaševanje,<sup>61</sup> je treba razlagati tako, da oglaševalec, ki pri primerjalnem oglaševanju izrecno ali implicitno navede, da je proizvod, ki ga trži, imitacija proizvoda z ugledno znamko, predstavlja »blago ali storitev kot imitacijo ali kopijo« v smislu točke h) prvega odstavka 3.a člena. Poseben namen pogoja, določenega v tej določbi Direktive 84/450, je namreč prepoved oglaševalcu, da pri primerjalnem oglaševanju navede dejstvo, da so proizvodi ali storitve, ki jih trži, imitacija ali kopija proizvodov ali storitev, za katere je registrirana znamka. V zvezi s tem niso prepovedana le oglasna sporočila, ki izrecno opozarjajo na imitacijo ali kopijo, temveč tudi tista, ki glede na celovito predstavitev in gospodarske okoliščine obravnavanega primera javnosti, na katero je oglaševanje naslovljeno, lahko prenašajo tak vtis. V zvezi s tem ni pomembno, ali oglasno sporočilo opozarja, da gre za imitacijo proizvoda, ki ima zaščiteno blagovno znamko,

<sup>57</sup> Zadeva C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC in Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd in Starion International Ltd, ECLI:EU:C:2009:378.

<sup>58</sup> UL L 40, 11. 2. 1989, strani 1–7.

<sup>59</sup> Določba točke a) prvega odstavka 5. člena Direktive 89/104.

<sup>60</sup> UL L 250, 19. 9. 1984, strani 17–20.

<sup>61</sup> UL L 290, 23. 10. 1997, strani 18–22.

v celoti ali le za imitacijo bistvene značilnosti tega proizvoda [na primer vonj, op. p.]. Kadar je primerjalno oglaševanje – s katerim se predstavljajo proizvodi oglaševalca kot imitacija proizvoda z blagovno znamko – v skladu z Direktivo 84/450 opredeljeno, kot da je v nasprotju z lojalno konkurenco in torej nezakonito, je korist, ki jo ima oglaševalec zaradi takega oglaševanja, rezultat nelojalne konkurence in jo je treba zato šteti za neupravičeno pridobljeno na podlagi ugleda te znamke v smislu točke g) prvega odstavka 3.a člena.

V praksi je pogosto neupoštevanje te direktive v zvezi z nepoštenim okoriščanjem z ugledom druge blagovne znamke in predstavljanje blaga kot imitacije ali kopije. S tem se tudi krši konkurenčno pravo v slovenskem pravnem redu, ki v Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>62</sup> (ZPOmK-2) prepoveduje nelojalno konkurenco,<sup>63</sup> in sicer, ko opredeli, da je nelojalna konkurenca prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga<sup>64</sup>; in ko opredeli kot nelojalno konkurenco neupravičeno uporabo imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake drugega podjetja, ne glede na to, ali je slednje dalo soglasje, če se s tem ustvari ali utegne ustvariti zmeda na trgu.<sup>65</sup>

### 2.3.1.2 Prvi primer

Okoriščanje z ugledom tuje znamke lahko ilustriramo na primeru prodaje točenih parfumov. Izdelovalci točenih parfumov v tujini, ki jih proizvajajo v družinskih podjetjih, se osredotočajo na proizvodnjo poceni imitacij luksuznih znamk parfumov in jih distribuirajo strankam v slabše razvitih gospodarstvih, kjer imajo potrošniki nižjo kupno moč. Na ta način ti parfumi po dostopni ceni pridejo v Afriko, Južno Ameriko, Južno Azijo, kjer jih prodajajo v nevtralni embalaži, kupec pa lahko zaradi tega prihrani od 25 do 90 odstotkov cene, ki bi jo sicer plačal za originalno znamko parfuma.

V Sloveniji je več prodajalcev na drobno uvoženih točenih parfumov, ki jih proizvajajo v Franciji, nato skladiščijo na Poljskem, odkupujejo od enega slovenskega grosista, ki se ukvarja z veleprodajo točenih parfumov, in nato dvojnice

---

<sup>62</sup> Uradni list RS, št. 130/22.

<sup>63</sup> Določba 134. člena ZPOmK-2.

<sup>64</sup> Druga alineja tretjega odstavka 134. člena ZPOmK-2.

<sup>65</sup> Peta alineja tretjega odstavka 134. člena ZPOmK-2.

oziroma imitacije prepoznavnih parfumskih znamk prodajajo preko spleta ali v trgovini na drobno v specializiranih prodajalnah s kozmetičnimi in toaletnimi izdelki. Te prodajalne so butičnega tipa ali pa so nakupovalni otoki v večjih trgovskih centrih. Glede na podatke portala Bizi.si, kjer so na enem mestu zbrane vse ključne informacije o podjetjih, so se trgovine, specializirane na točene parfume, ali kozmetične dejavnosti, ki se jim je kasneje pridružila dejavnost prodaje točenih parfumov, začele pojavljati od leta 2015 dalje. Glede na ustne informacije enega od prodajalcev točenih parfumov v Sloveniji pa je bila ta dejavnost prisotna že prej, vsaj od leta 2012.

Pri podaji točenih parfumov v Sloveniji se kršijo pravila konkurenčnega prava s kartelnimi dogovori prodajalcev. Kartel je v ZPOmK-2<sup>66</sup> opredeljen kot sporazum ali usklajeno ravnanje dveh ali več podjetij, katerega namen je usklajevanje njihovega konkurenčnega ravnanja na trgu ali vplivanje na relevantne dejavnike konkurence s praksami, kot so: določanje ali usklajevanje nakupnih ali prodajnih cen ali drugih pogojev trgovanja, vključno s pravicami intelektualne lastnine, razdelitev proizvodnih ali prodajnih kvot, delitev trgov in kupcev, dogovorjeno oddajanje ponudb, omejitve pri uvozu ali izvozu ali protikonkurenčni ukrepi zoper druga konkurenčna podjetja. Kartelni dogovori prodajalcev točenih parfumov – teh je bilo na slovenskem trgu decembra 2022 devet,<sup>67</sup> vsebujejo nenapisan dogovor o preprečevanju nadaljnje širitve mreže ponudnikov v Sloveniji. Ker večina teh prodajalcev kupuje točene parfume od enega podjetja v Sloveniji, temu sporočajo namene zainteresiranih za ta posel in dajejo veto na nakup točenih parfumov pri tem uvozniku. Kdor koli bi torej želel odpreti novo trgovino s točenimi parfumi, bi te moral sam uvažati iz tujine. S tem prodajalci točenih parfumov lahko kršijo tudi prepoved zlorabe prevladujočega položaja v primeru, da imajo prevladujoč položaj na trgu. ZPOmK-2<sup>68</sup> namreč med zlorabe uvršča tudi omejevanje proizvodnje, trgov ali tehničnega napredka v škodo potrošnikov. Na dogovor med obstoječimi prodajalci v maloprodaji bi lahko sklepali tudi po identičnih cenah vseh količin točenih parfumov v spletni prodaji in v vseh slovenskih točilnicah parfumov.

Glavna tržna strategija točilnic imitiranih parfumov se sklicuje na »cenejšo in zelo kvalitetno alternativo dragim znamkam parfumov.«<sup>69</sup> Pri pojasnjevanju, zakaj so

---

<sup>66</sup> Določba 20. točke 3. člena ZPOmK-2.

<sup>67</sup> Ustna informacija prodajalca točenih parfumov v Ljubljani, december 2022.

<sup>68</sup> Druga alineja četrtega odstavka 8. člena ZPOmK-2.

<sup>69</sup> Glej <https://parfumitajci.si/> (obiskano: 1. 1 2023).

imena znanih blagovnih znamk parfumov napisana zraven njihovih točenih parfumov, se sklicujejo na lažjo identifikacijo parfumov v trgovini, in da teh blagovnih znamk sicer ne zastopajo. Spodnji primer razlage s spletne strani glavnega uvoznika točenih parfumov ponazarja tržno strategijo, ki sodi med nelojalno konkurenco.

»Imena parfumov so last njihovih blagovnih znamk, ki jih ne zastopamo, temveč jih uporabljamo zgolj za identifikacijo točenih parfumov! Parfumi dišijo skoraj identično kot parfumi znanih blagovnih znamk, označeni pa so tudi s številko za lažjo identifikacijo parfuma.«<sup>70</sup>

Manevrski prostor prodajalcev parfumov dvojnic je v uporabljenem prislovu »skoraj«, s katerim se želijo izogniti očitku o ponaredku. Dvome o lastni nepoštenu poslovni praksi poskušajo razbliniti tudi z argumentom, da njihova embalaža v ničemer ne spominja na originalno, kar drži, saj parfume pretočijo v neoznačene stekleničke različnih velikosti, na katerih pa piše tudi ime parfuma, katerega imitacijo prodajajo.

»Naši parfumi niso ponaredki, ampak vrhunske dišave dvojnice, ki kupcem omogočajo izvrstne dišave po izjemno nizkih cenah. Parfumi niso ponaredki, ampak izjemno kvalitetne imitacije oziroma dišave dvojnice. Ponaredki niso, ker niso pakirani v originalni embalaži ali embalaži, ki bi spominjala na priznane znamke. Imena ter znamke originalnih parfumov niso na embalaži ali stekleničkah – ta imena uporabljamo zgolj za identifikacijo točenih parfumov. Naši točeni parfumi so Poljskega porekla, izdelani so po standardih in so skladni z vsemi predpisi, ki jih zahteva evropska zakonodaja o kozmetičnih izdelkih. Vsi parfumi, ki so v ponudbi, so priglašeni v centralnem elektronskem registru, t. i. CPNP (portal za priglasitev kozmetičnih proizvodov). Parfumi so veganski, niso testirani na živalih in ne vsebujejo parabenov.«<sup>71</sup>

Za trditev, da so točeni parfumi veganski, da niso testirani na živalih in da ne vsebujejo parabenov (torej kemičnih substanc, ki so prisotne v onesnaženem okolju, vstopajo v hormonski sistem človeka in lahko povzročajo različne težave, vključno z neplodnostjo, porodnimi težavami, razvojnimi nepravilnostmi in rakom in ki se

---

<sup>70</sup> Glej <https://areal-parfumi.si/pogosto-zastavljena-vprasanja/> (obiskano: 1. 1. 2023) [besedilo je jezikovno urejeno, op. p.].

<sup>71</sup> Glej <https://parfumitajci.si/pogosto-zastavljena-vprasanja/> (obiskano: 1. 1. 2023) [besedilo je jezikovno urejeno, op. p.].



masovno uporabljajo kot zaviralci mikroorganizmov ter konzervansi v kozmetiki, sredstvih za osebno higieno in farmacevtskih proizvodih, kot so šamponi, vlažilci kože, geli za britje, lubrikanti, topikalni in parenteralni farmacevtski izdelki, izdelki za sončenje, ličila in zobne paste), prodajalci ne ponudijo nobenega dokaza.

Tudi sicer spletne ponudbe trgovin s točenimi parfumi večinoma ne navajajo njihovih najosnovnejših glavnih sestavin, te niso navedene na embalaži ob nakupu (torej na neoznačeni embalaži, steklenem razpršilniku različnih velikosti s pripadajočo sekundarno kartonasto embalažo, na kateri so podatki o prodajalcu). Na tej embalaži je v ospredju logotip prodajalca, telefon, spletna stran, ime dvojnice parfuma znane blagovne znamke ter identifikacijska številka, pod katero jo vodi podajalec. Sestavin parfumske dvojnice na embalaži resda ni mogoče navesti zaradi njene velikosti (če kupec kupi najmanjšo stekleničko), kar pa ni označeno s simbolom, ki ga določa Priloga VII Uredbe 1223/2009. Tudi v trgovini ti podatki niso dostopni oziroma niso v neposredni bližini izdelka. Če je kupec vztrajen, mu prodajalec pove, da se o sestavinah originalnih parfumov lahko informira s pomočjo mobilne aplikacije »Perfumist«. To je baza podatkov z več kot 50.000 parfumi, osnovnimi informacijami o trajanju parfumskih not, koncentracijah dišav, parfumskih znamkah, novostih, ujemajočih parfumih, njihovem senzornem opisu, opisu embalaže, ceni v originalni embalaži, letom prvega lansiranja na trg in s komentarji potrošnikov. Ti podatki ne vsebujejo opisa dejanskih sestavin originalnih parfumov ali njihovih dvojnic, tako da je taka informacija zavajajoča. To kupec ugotovi šele kasneje, če se na podlagi vonjalne vsečnosti točenega parfuma, njegove privlačne cene in referiranja na vonj parfuma znane blagovne znamke, odloči za njegov nakup, nato pa iz radovednosti pogleda še omenjeno mobilno aplikacijo. Za razliko od informacij v trgovinah s točenimi parfumi pa njihov glavni distributer in hkrati tudi prodajalec v maloprodaji, na svoji spletni strani ob opisih posamičnih imitacij parfumov navaja tudi njihovo sestavo, zdravstveno opozorilo, na primer, da parfum ni užiten, da ga je treba shranjevati stran od otrok ter opozorilo, da dišave lahko vsebujejo sestavine, ki so spremenljive barve, zato se lahko odtenek imitacije parfuma razlikuje od odenka na sliki. Ta informacija je korektna in v skladu z zakonodajo.

Vsem slovenskim prodajalcem točenih parfumov je skupno sklicevanje na drugačno embalažo od originalne blagovne znamke parfuma in na podobnost vonja, s čimer poskušajo upravičiti svojo poslovno prakso prodaje parfumov dvojnic in prikriti dejstvo, da z nelojalno konkurenco kršijo dobre poslovne običaje:

»Naše dišave se zgledujejo po najbolj znanih dišavah na svetu in lahko zadovoljijo tudi najbolj prefinjene okuse. Število vrst točenih parfumov večkrat na leto povečujemo zaradi novitet na svetovnem trgu. Prodaja točenih parfumov poteka s prelivanjem iz večjih steklenic v izbrane majhne stekleničke štirih različnih kapacitet (15, 30, 50 in 100 ml). Zato so naši točeni parfumi odlična izbira za vse, ki želijo najboljše razmerje med kvaliteto in ceno. To podpiramo tudi z dejstvi in dobrimi mnenji naših 10.000+ zadovoljnih strank. Ta oblika prelivanja parfumov je znana že stoletja. V današnjem času pa ta oblika združuje tradicijo najvišje kakovosti. Prelivanje [najbrž v pomenu točenje, op. p.] parfumov je zanimiva, obenem pa najcenejša oblika, ki obstaja na tržišču parfumov. Parfumi spadajo v skupino EDP (Eau de Parfum) in so veliko vzdržljivejši [v pomenu, da dolgo dišijo, op. p.] kot običajni komercialno dostopni izdelki za osebno nego. Točeni parfumi niso pakirani kot izdelki svetovno priznanih znamk!«<sup>72</sup>

Prodajalci točenih parfumov navajajo, da razlike med originalnim parfumom in dvojnico ni možno opaziti oziroma zavohati, ter da svojo zalogo dopolnjujejo glede na letni čas, novosti na trgu in glede na želje strank. Glede na to, da ti uvozniki in trgovci ponujajo »imitacije« oziroma »dvojnice« svetovno znanih parfumov – pri večini slovenskih trgovcev je na primer na spletnih straneh navedenih okoli 80 blagovnih znamk, vsaka od teh pa vsebuje še okoli ducat parfumov, kar skupaj znese med 350 do 500 parfumov,<sup>73</sup> na policah v maloprodajnih točilnicah pa njihova številka ne presega 100 vzorcev, bi lahko sklepali, da se posel z njimi spleča in da je nadzor v smislu varstva konkurence pomanjkljiv.

Po navedbah prodajalca točenih parfumov iz centra Ljubljane konec leta 2022 naj bi se v predprazničnem času v njegovi točilnici na veliko nakupovalo, in da naj bi potrošnice v tem času kupile tudi po 10 stekleničk imitacij parfumov v majhni embalaži ter različne dišave za perilo, ki jih tudi ponuja ta prodajalna. Te informacije ni bilo mogoče preveriti oziroma je bil vtis ob obisku prodajalne drugačen, saj je bila prodajalna okoli poldneva prazna, na vratih pa je bil listek s telefonsko številko, na katero je bilo treba poklicati lastnika za vstop vanjo. Iz tega se da sklepati, da posel s točenimi parfumi sicer omogoča preživetje na trgu, kar je isti prodajalec tudi sam večkrat omenil, ne gre pa ravno za tržno nišo z velikimi dobički, zato tudi konkurenca v smislu odpiranja novih točilnic ni zaželeno.

<sup>72</sup> Glej <https://areal-parfumi.si/predstavitev/> (obiskano: 1. 1. 2023); [poudarki so originalni, op. p.].

<sup>73</sup> Prim. <https://parfumitajci.si/znamke-parfumov/> (obiskano: 1. 1. 2023); <https://areal-parfumi.si/seznam-parfumov/> (obiskano: 1. 1. 2023).

Za primerjavo je treba omeniti, da statistični podatki za leto 2018 navajajo, da se je decembra v prednovoletnem času, ko se poveča uvoz izdelkov, primernih za darila, povečala prodaja kozmetičnih izdelkov glede na leto 2017 za 8,4 % in da je bila prodaja v trgovinah s kozmetiko višja za 16,3 % glede na povprečno mesečno prodajo v tem letu. V zadnji tretjini leta 2018 je Slovenija uvozila za 10 milijonov evrov parfumov oziroma 47,1 % letnega uvoza, letoletna vrednost uvoza parfumov in toaletnih vod pa je znašala 22 milijonov evrov.<sup>74</sup>

Nekatera slovenska podjetja, ki točene parfume prodajajo v lastni prodajalni in na spletu, in katerih cene točenih parfumov se malenkost razlikujejo od cen drugih prodajalcev, navajajo, da parfume sama nakupujejo pri tujem dobavitelju, kot svojo prednost poudarjajo kakovost točenih parfumov in oporekajo kakovosti tistih parfumov, ki jih kupci prinašajo domov z dopustov v Turčiji, Egiptu, Bolgariji, Španiji, Srbiji, Franciji, na Poljskem in na Hrvaškem, saj da naj bi trajanje njihovih dišav bilo krajše, sestavine slabe kakovosti, parfumi naj bi bili mešani z vodo, laboratoriji in proizvodnja pa nesodobni.<sup>75</sup> Na ta način poskušajo vreči slabo luč konkurenco. Kot razlog za dostopno, nizko ceno točenih parfumov pa tako kot ostali prodajalci, navajajo troje: prodajo v neoznačeni embalaži, nizke cene oglaševanja in dobavno verigo brez posrednikov oziroma vmesnih preprodajalcev.

### 2.3.1.3 Drugi primer

Podobna tržna strategija, ki je kršila konkurenčno pravo z ustvarjanjem vtisa o povezanosti manj znane blagovne znamke kozmetike z bolj znano, je primer podjetja Lux-Factor, na katerega so opozorili nekateri raziskovalni novinarji.<sup>76</sup>

Tudi v tem primeru manj znano podjetje oglašuje svoj izdelek z vizualnimi in besedilnimi sklici na neko drugo znano in uspešno blagovno znamko. Podjetje Lux-Factor, čigar kozmetične izdelke (kreme, maskare) je leta 2017 prepovedal zdravstveni inšpektorat, ker je bil ISO certifikat o skladnosti, ki naj bi dokazoval kakovost izdelkov, ponarejen, finančni urad je podjetju trikrat blokiral dostop do enajstih različic spletnih trgovin, drugi nadzorni organi pa so ugotovili utajo davkov v več državah in preslepitev kupcev – zaradi slednjega je bil lastnik podjetja leta 2020

---

<sup>74</sup> Vrhovac, 2019.

<sup>75</sup> Prim. <https://unikatna-slovenija.si/2020/02/17/toceni-parfumi-kaj-je-sploh-res/> (obiskano: 1. 1. 2023); <https://unikatna-slovenija.si/7-mitov-o-tocenih-parfumih-moski/> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>76</sup> Bulatović, 2021; Delić 2021; Erznožnik 2021; Čas 2022.

pravnomočno obsojen,<sup>77</sup> je vseeno pod istim imenom na omrežju Facebook in v drugih spletnih trgovinah oglaševalo sporne kozmetične izdelke z zavajajočimi ali lažnimi trditvami o učinkovitosti ali lastnostih izdelkov, ki so pri uporabnicah vzbujale nerealistična pričakovanja. Spletno oglaševanje podjetja Lux-Factor je, ne glede na vse, še naprej poslovalo – preprosto je spremenilo spletno domeno trgovin, nekoliko spremenilo vsebino spletne strani, podjetje preimenovalo in preselilo v drugo državo – in uporabljalo vsaj dve tržni strategiji sklicevanja na znane blagovne znamke in s tem vplivanja na potrošnike.

Prva strategija je slonela na nominalni in vizualni podobnosti imena blagovne znamke Lux-Factor z bolj znano blagovno znamko ličil Max Factor, ki je pod tem imenom znana od leta 1914. Poleg podobnosti imen obeh blagovnih znamk je ime blagovne znamke Lux-Factor poskušalo biti podobno tudi tipografsko, saj je posnemalo potrošnikom dalj časa znani logotip podjetja Max Factor,<sup>78</sup> ki je prisoten na policah drogerij. Konkretno to pomeni, da je pri nekaterih izdelkih podjetja Lux-Factor črka »x« v imenu napisana z veliko začetnico, enako kot na policah z ličili Max Factorja (LuX-Factor – MaX Factor oziroma Max Factor X).

Drugo opazno sklicevanje na znane blagovne znamke je vizualno. Npr. na z dne 24. 1. 2022 spremenjeni Facebookovi vizitki podjetja Lux-Factor je bila objavljena nova predstavitvena slika, ki je prikazovala eno od krem tega podjetja skupaj z najbolj znanim Chanelovim parfumom N° 5, s čimer je Lux-Factor poskušal ustvariti vtis ekskluzivnosti svoje kozmetike.

Te tržne strategije sklicevanja za znane blagovne znamke so pogoste tudi pri drugih podjetjih in zavajajoče do potrošnika.

#### 2.3.1.4 Tretji primer

Zadnji primer v tem sklopu se nanaša na sistem selektivne distribucije luksuzne kozmetike in parfumov, na izbiro prodajalcev in njihovo profesionalno sposobnost ter na lokalizacijo in ureditev prostora za prodajo teh izdelkov.

---

<sup>77</sup> Prav tam.

<sup>78</sup> Max Factor je od leta 1991 del kozmetične multinacionalke Procter & Gamble.

Če povzamemo sodbo Splošnega sodišča v zadevi *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*,<sup>79</sup> je Splošno sodišče zoper tožečo stranko, ki oskrbuje mrežo prodajnih mest v Franciji, imenovanih Centres Distributeurs Leclerc (torej veleblagovnic in samopostrežnih trgovin Leclerc) in ki je ugovarjala predlagani Odločbi Komisije,<sup>80</sup> zlasti ker bi bili z njeno izdajo nekateri centri Leclerc, ki so prilagojeni za distribucijo luksuzne kozmetike, izključeni iz dobave, razsodilo, da se odločba Komisije razveljavi, kolikor odloča o tem, da določba, ki Yves Saint Laurent dovoljuje manj ugodno obravnavanje prošelj distributerjev le zato, ker parfumerija predstavlja manjšino njihovih dejavnosti, ne sodi v okvir prvega odstavka 85. člena Pogodbe. Glede preostalih delov pritožbe je sodišče tožbo zavrnilo.

Splošno sodišče pa je razsodilo naslednje:

a) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je prisotnost osebe v maloprodajnem mestu, ki je sposobna potrošnikom ustrezno svetovati ali obveščati, načeloma legitimna zahteva za prodajo teh izdelkov in sestavni del njihove ustrezne predstavitve.<sup>81</sup>

b) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je merilo, ki se nanaša na okolico prodajnega mesta, kjer se prodajajo ti izdelki, pomembno, saj se ne smejo prodajati v popolnoma neprimernih prostorih. Po drugi strani pa so pogoji v zvezi z zunanjim videzom maloprodajnega mesta, kot so fasada, izložbe in dekoracija teh oken, lahko uporabljeni na diskriminatoren način do maloprodajnih mest, kot je hipermarket, ki nima enake fasade kot tradicionalno podjetje za prodajo dišav, zlasti fasade z izložbami, ampak ima prostor ali območje znotraj trgovine, ki je opremljeno na način, primeren za prodajo luksuzne kozmetike. Zunanje izložbe tako niso potrebne za dobro predstavitev izdelkov v notranjosti prostora ali območja znotraj trgovine, ki je opremljena za prodajo več različnih izdelkov. Pogoji v zvezi z notranjimi vidiki maloprodajnega mesta, kot je prodaja drugega blaga, ne morejo biti zadostna podlaga za izključitev hipermarketa iz mreže, saj prodaja blaga, ki je običajno v hipermarketu, sama po sebi ne more škodovati »luksuzni podobi« zadevnih izdelkov, pod pogojem, da je kraj ali območje, namenjeno prodaji luksuzne

---

<sup>79</sup> Zadeva T-19/92, *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji* Evropskih skupnosti, ECLI:EU:T:1996:190 (*Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*).

<sup>80</sup> Odločba Komisije 92/33/EGS z dne 16. decembra 1991 v zvezi s postopkom na podlagi 85. člena Pogodbe EGS (IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums).

<sup>81</sup> Zadeva *Groupement d'achat Édouard Leclerc proti Komisiji*, točka 13.

kozmetike, urejeno tako, da so ti izdelki predstavljeni v boljših pogojih. Obseg drugih dejavnosti trgovin nima nobene neposredne povezave z legitimno zahtevo po ohranitvi luksuzne podobe zadevnih izdelkov. Takšna merila so diskriminatorna, saj dajejo prednost specializiranim parfumerijam na račun trgovin z več izdelki, katerih specializirani prostor je urejen tako, da izpolnjuje kvalitativna merila, primerna za prodajo luksuzne kozmetike.<sup>82</sup>

c) V okviru sistema selektivne distribucije v sektorju luksuzne kozmetike je merilo, katerega edini namen je zagotoviti, da ime trgovca na drobno ne poslabša podobe luksuznih izdelkov, načeloma zakonita zahteva za distribucijo takšnih izdelkov. Obstaja bojazen, da bi odsotnost takega merila lahko škodovala luksuzni podobi luksuzne kozmetike in s tem njenemu značaju, torej če bi jo prodajal trgovec na drobno, čigar ime trgovine je v očeh potrošnikov očitno nizkotržno. Vendar se to merilo ne sme uporabljati neupravičeno ali nesorazmerno.<sup>83</sup>

č) Preprečevanje dostopa do trga novim konkurentom, ki so sposobni prodaje zadevnih izdelkov, s sistemi selektivne distribucije, ki omejujejo distribucijo v korist nekaterih obstoječih kanalov ali odsotnost učinkovite konkurence, zlasti kar zadeva ceno, ob upoštevanju narave zadevnih izdelkov, ni dopustno.<sup>84</sup>

### **3 Trženje vonjav**

#### **3.1 Senzorično trženje**

Senzorično trženje se ukvarja z različnimi čutnimi strategijami in izrazi, da bi ustvarilo prepoznavno blagovno znamko, ki jo je možno povezati z identiteto, življenjskim slogom in osebnostjo stranke. Strategija senzoričnega trženja zato namenoma temelji na petih čutih, stranke obravnava na bolj intimen in osebni način, kot je to običajno v množičnem trženju, in poskuša predstaviti izdelek kot izkušnjo, šele nato pa postavi v ospredje njegove funkcionalne lastnosti. Pri senzoričnem trženju so v središču trženja človeški možgani oziroma vseh pet čutov. V možganih nastaja mentalna predstava, ki ustreza blagovni znamki, ta podoba pa je rezultat subjektivnih izkušenj posameznika s podjetjem ali blagovno znamko.<sup>85</sup> Senzorično

---

<sup>82</sup> Prav tam, točka 14.

<sup>83</sup> Prav tam, točka 15.

<sup>84</sup> Prav tam, točka 16.

<sup>85</sup> Hultén et al., 2009, stran 4.

trženje poskuša vplivati na enega ali več čutov z namenom pritegnitve uporabnika, povečanja njegovega ugodja in pozitivnega vedenja v zvezi z izdelkom. Senzorično trženje se uporablja na več področjih: pri merjenju in razlaganju uporabnikovih čustev, prepoznavanju in izkoriščanju novih tržnih priložnosti, iskanju priložnosti za maksimiranje profita, zagotavljanju prvega in vseh nadaljnjih nakupov (lojalnost) ter zagotavljanju dolgoročne uspešnosti izdelka.<sup>86</sup>

Del senzoričnega trženja je trženje z vonji, ki ga imenujemo tudi aroma marketing, dišeči marketing, olfaktorni marketing, *scent marketing* ali *duft marketing*.<sup>87</sup> Trženje z vonji pomeni strateško uporabo vonjav, ki do določene mere povezuje potrošnika in trgovino. Pravi vonj omogoči takojšnjo čustveno povezavo s stranko in naredi nakupovalno izkušnjo bolj zapomnljivo. Izbira in uporaba vonja je lahko obenem agresivna in subtilna. Agresivna je takrat, kadar doseže ljudi izven trgovine, saj lahko izbrani vonj zavohajo skozi odprta vrata in okna. Prefinjena pa je v tem, da se kupci ne zavedajo, da vonj, ki ga vohajo, ni naključen.<sup>88</sup>

Vonjave so del čutnih izkušenj, ki ustvarjajo trajne spominske slike pri kupcih, gradijo zavest o blagovni znamki in ustvarjajo njeno začasno ter dolgoročno podobo. Kratkoročna podoba izdelka se gradi z dejavnostmi, kjer se s pomočjo vonja ustvarja pozornost v navezavi na izdelek. Pri dolgoročni strategiji pa vonj postane glavni element identitete podjetja.<sup>89</sup>

Pri senzornem trženju s pomočjo vonjav je pomembno vedeti: a) da je vonj močno povezan s čustvi in s tem z zapravljanjem; b) da sta trženje z vonji in vonjalna blagovna znamka zapleteni strategiji, ki vključujeta znanost in umetnost, in da sta namenjeni povečanju zvestobe strank ter njihove porabe; c) da ambientalne vonjave niso namenjene samo odišavljenju prostorov, pač pa tudi zmanjševanju stresa in tesnobe; in č) da z vidika trženja prijeten vonj ni nujno tudi učinkovit.<sup>90</sup>

Nekatere značilnosti sestave vonja so odločilne za vonjalno izkušnjo. Med njimi sta naravna povezava oziroma skladnost vonja z izdelkom ter intenzivnost vonja. To je pomembno, ker vonjave, ki se zdijo povezane z izdelki, pozitivno prispevajo k čutni

---

<sup>86</sup> Turk, 2016, stran 4.

<sup>87</sup> Prav tam, 2016, stran 11.

<sup>88</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>89</sup> Hultén et al., 2009, stran 7.

<sup>90</sup> Sanfilippo, 2022.

izkušnji. Za obravnavo ustrezne vonjalne strategije je pomemben tudi spol, saj med moškimi in ženskami obstajajo razlike pri zaznavi vonja:<sup>91</sup> ženske pretežno vonjajo bolje, nosečnice pa so sploh občutljivejše na vonjave. Podobno pomembna je starost potrošnika, saj se nanjo vežejo spomini na vonjave. Tako na primer ljudje, rojeni v prvi polovici 20. stoletja, z otroštvom večinoma povezujejo naravne vonjave dreves ali rož, medtem ko mlajše generacije z otroštvom pogosteje povezujejo umetno, kemično narejene vonjave. Ena od možnih razlag je v tem, da so se otroci, rojeni v prvi polovici stoletja, igrali predvsem z igračami iz narave, medtem ko so imeli tisti, rojeni v drugi polovici stoletja, dostop do igrač iz umetnih snovi, kot je plastelin Play-Doh. To vedenje je lahko uporabno za podjetja, ki ciljajo na določene starostne skupine, in ne nazadnje tudi zato, ker so vonji, povezani z otroštvom, pogosto obravnavani kot najbolj čustveni.<sup>92</sup>

Da podjetje, ki uporablja dišave, ne bi zašlo v težave zaradi tožb kupcev in upada prodaje, mora upoštevati nekaj osnovnih pravil: izogibati se mora neprijetnim dišavam, dišave mora uporabljati subtilno, med izdelkom ali storitvijo ter vonjem mora obstajati neka logična povezava, izbrati mora vonj, ki je objektivno najboljši, ne pa tistega, ki je denimo všeč tržniku. Na žalost pa je tudi primerov neetične uporabe in manipulacije z vonjavami veliko. Znan je primer, ko je podjetje, ki se je ukvarjalo s ponudbo hrane, uporabljalo vonjave, ki so nemudoma povečale apetit, kar je vodilo do debelosti strank. Nevrologi opozarjajo, da so določene vonjave primerljive z drogami in delujejo neposredno na človeške možgane in razmišljanje, s tem pa tudi na posameznikova dejanja. Povzročijo lahko tudi kopico olfaktoričnih nevarnosti in neprijetnih občutkov. Nekatere igralnice v Združenih državah Amerike so uporabljale sisteme, ki so v prostore igralnice skozi šobe pihali dodatno količino kisika, da bi uporabniki ostali bolj budni in živahnejši. To je lahko sporno, saj se s tem poveča možnost izbruha požara. Druga zadeva je razpihovanje feromonov in s tem posledično sprožanje agresivnejšega hazardiranja. V Združenih državah Amerike je bilo oboje na robu zakonitega, v Veliki Britaniji pa je sprožilo strogo obsojanje.<sup>93</sup>

Ker lahko vonjave vplivajo na čustva ljudi, lahko vplivajo tudi na vedenje potrošnikov. Vonji sivke, bazilike, cimeta in citrusov sproščajo, vonji poprove mete, timijana in rožmarina pa poživljajo. Ingver, kardamom, likviricija in čokolada

---

<sup>91</sup> Hultén et al., 2009, stran 7.

<sup>92</sup> Prav tam, stran 44.

<sup>93</sup> Turk, 2016, strani 17–18.



vzbujajo romantična čustva, medtem ko vonj vrtnice osrečuje in vzbuja pozitivne misli. Preprosti vonji so v nasprotju s kompleksnimi mešanici vonjev močnejši motivatorji, ko gre za potrošnjo, in sicer zato, ker preprosti vonji, kot sta citrus in bor, od kupca ne zahtevajo veliko miselne obdelave. Trženje s preprostimi vonjavami lahko poveča prodajo za 20 odstotkov. Preprosti vonji delujejo podobno tudi v drugih okoljih, na primer v šolskem, saj učenci rešijo več problemov v krajšem času, ko je v zraku preprost vonj, in nasprotno, so manj učinkoviti, če so v prostoru z bolj zapletenim vonjem ali če prostor ni odišavljen.<sup>94</sup>

V storitvenih dejavnostih lahko dišave izboljšajo dobro počutje strank, prispevajo k boljšemu vzdušju,<sup>95</sup> dvignejo razpoloženje na raven užitka, izboljšajo kakovost storitve ter podaljšajo čas, ki ga potrošnik preživi v trgovini ali podjetju, ambientalni vonji pa povečajo prepoznavanje blagovnih znamk in spomin nanje.<sup>96</sup> Vonjave lahko pozitivno vplivajo tudi na zvestobo strank podjetju. Vonj vanilje in mandarin, na primer, vpliva na vedenje strank, tako da se te v storitvenih okoljih, kot so trgovine ali supermarketi, nezavedno zadržujejo dlje, kot bi se sicer. Dišave izboljšajo priključ in prepoznavnost blagovne znamke, zato nekatera podjetja poskušajo povezati posebne vonje s svojimi blagovnimi znamkami. Ta vonjalni podpis blagovne znamke je mogoče tudi patentirati, saj je njegova vloga podobna kot vloga vizualnega logotipa.<sup>97</sup> Tako tuja kot slovenska podjetja, ki se ukvarjajo z dišavami, omogočajo izdelavo t. i. CS (angl. corporate scent). To pomeni generiranje točno določenega vonja za podjetje, ki bo zaščiten pred uporabo drugih podjetij in bo predstavljal zaščitni znak naročnika. Vonj CS oziroma korporativni vonj je del celotne podobe podjetja – skupaj s prepoznavnimi barvami, logotipi, simboli, distinktivnimi načini opremljanja poslovnih prostorov ipd. Seveda je to le ena od možnosti uporabe vonja v te namene, ki jo uporabljajo predvsem večja podjetja, kot so zdravilišča, hoteli, banke, igralnice. Manjša podjetja se lahko v želji po ambientalni odišavljenosti ali odišavljenosti izdelkov odločajo za že vnaprej pripravljene vonjave.<sup>98</sup> Te komercialno dostopne generične dišave ponujajo podjetja, ki proizvajajo dišave za živilsko in druge industrije, ambientalne vonje, komercialno zatiranje vonjav ipd. (npr. International Food and Fragrances, AromaPrime, Air-Scent International,<sup>99</sup> Scents). Slovenski ponudniki nudijo korporativne vonje za kavarne, pekarnice, klube,

---

<sup>94</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>95</sup> Hultén et al., 2009, stran 8.

<sup>96</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>97</sup> Hultén et al., 2009, stran 8.

<sup>98</sup> Turk, 2016, stran 12.

<sup>99</sup> Informacija prof. dr. Matija Strlič, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo.

igralnice, hotele, letovišča, fitness in spa centre, domove za starejše, poslovne prostore, trgovske centre, bivalne prostore, vse vrste prireditev, letališča, postajališča.<sup>100</sup>

*Magnini* in *Zebner*<sup>101</sup> navajata, da je z uporabo dobro premišljenih ambientalnih vonjav v storitvenih dejavnostih, kot je gostinstvo, mogoče doseči, da so ti prostori dojeti kot čistejši od tistih, v katerih ne uporabljajo ambientalnih vonjav. Naravno okolje ni vonjalno nevtravno, vedno je napolnjeno z vonjavami iz okolja, na katere vplivata podnebje in človekovo delovanje. Medtem ko restavracije običajno že imajo vonjave, povezane s kulinaričnimi doživetji, bi morali drugi ponudniki v storitvenem sektorju, kot so letalski prevozniki, organizatorji križarjenj in hoteli, razumeti, da njihovi obiskovalci zavestno in podzavestno ocenjujejo čistost doživetja z vohom. To simbolično povezavo lahko opazimo na platformah, ki so povezane s potovanji, npr. TripAdvisor, če poiščemo besedno zvezo »diši po čistem«. Opazimo lahko, da so pri številnih hotelih izpostavljene objave, v katerih njihovi gostje pri opisovanju doživetij v namestitvi uporabljajo besedno zvezo »diši po čistem«. Za povečevanje zaznave vonja po čistem v storitvenih dejavnostih je predlaganih več možnosti. Npr. vonj čistilnih izdelkov lahko okrepi dojemanje čistoče. Takšna strategija je morda primerna v določenih prostorih, npr. v straniščih, v drugih, kjer goste spodbujajo k sprostitvi, pa je lahko preveč očitna. Druga možnost za signaliziranje čistoče z vonjem je povezana s svežim zrakom, ki je sploh sinonim za čistočo in zdravje. Pod ustreznimi temperaturnimi pogoji, torej v ne prevročem ali premrzlem zraku, je v zunanjem gostinskem okolju najbolje, da prijeten vonj pride do gostov po naravni poti: na primer vonj po borovcih, vonj po slanem morju, vonj po svežem cvetju. Če je zunanja temperatura prevroča ali prenizka, da bi omogočila naraven dotok svežega zraka v določenih obdobjih v letu, lahko te naravne vonje razpršijo v javnih prostorih gostinskega lokala. Da bi dosegli zaznave svežega zraka – in posledično zaznave čistoče – se mora razpršen vonj ujemati z naravno prisotnim vonjem nekega območja. Za gostinska podjetja v velemestih, kjer v neposredni okolici ni očitnih naravnih arom, je mogoče zaznavo čistoče povečati z nekaterimi ambientalnimi vonjavami, kot so citrusi ali sivka, ki zmanjšujejo anksioznost. Na zaznavo čistoče pri gostih poleg vonjav vplivajo še stopnja osvetljenosti prostorov, uporaba bele posteljnine, prisotnost čistilnega osebja, zelenje v prostorih in svetleče površine.

---

<sup>100</sup> Turk, 2016, stran 14.

<sup>101</sup> Magnini in Zebner 2021: stran 1, 4.

### 3.2 Primeri trženja z vonji izven Slovenije

Med najbolj znanimi storitvenimi dejavnostmi, ki uporabljajo moč vonja, sta gostinstvo in hotelirstvo. V večini prestižnih, pa tudi drugih, cenejših hotelskih verigah, lahko gostje v vseh hotelskih prostorih zavohajo značilne vonjalne mešanice. Velikokrat dišave po meri uporabljajo v celotni liniji izdelkov, kar obiskovalcem omogoča, da del blagovne znamke odnesejo s seboj domov.<sup>102</sup> Med najbolj znanimi vonjalnimi blagovnimi znamkami je npr. vonj verige hotelov Hyatt Place, ki je lansiral značilno dišavo, imenovano »Seamless«, ki ima vonj po borovnicah in cvetličnih notah na osnovi vanilje in mošusa. Za Hyatt in za druga podjetja, ki uporabljajo vonjalne blagovne znamke, je cilj povezati hotel s prijetnim vonjem ter sprožiti podzavestno asociacijo z blagovno znamko.<sup>103</sup>

Tudi trgovske verige, ki se ukvarjajo s prodajo kave in sorodnih izdelkov, na primer Barista Lavazza in Nestle, v svojih poslovalnicah dodajajo vonj po sveže zmletih zrnih kave. Tako je prvi stik uporabnika ob vstopu v njihovo poslovalnico intenziven vonj po kavi. Veriga Starbucks, ki sicer ne uporablja neposrednega aroma marketinga, pa je iz svoje ponudbe umaknil zajtrk, ki vsebuje pečena jajca, saj po njihovem mnenju vonj slednjih ni združljiv z vonjem kave.<sup>104</sup>

Drugi dobro znani primeri vonjalnih blagovnih znamk so Walt Disney World na Floridi, kjer se obiskovalci sprostijo ob vonju sveže pečenih čokoladnih piškotov, in Singapore Airlines, ki v svojih letalih uporablja patentiran vonj »Stefan Floridian Waters«, s katerim so odišavljene tudi stevardese in letalsko perilo, na primer brisačke.<sup>105</sup>

Tudi druga podjetja strateško odišavljajo svoje prostore. Tako ima v eni najstarejših verig ameriških luksuznih veleblagovnic Bloomingdale's oddelek za kopalke sladke vonj po kokosu, otroški oddelek pa diši po otroškem pudru.<sup>106</sup> Ob osebnih dogodkih in praznikih dodatno uporabljajo sladke arome, npr. piškotov in čokolade, za priklic prijetnega, toplega in veselega nakupnega izkustva. Pozitivne učinke vpeljave vonjev so zaznali tako na področju rasti prodaje kakor na uporabniškem področju.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> Girard, 2017.

<sup>103</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>104</sup> Turk, 2016, stran 14.

<sup>105</sup> Sanfilippo, 2022.

<sup>106</sup> Girard, 2017.

<sup>107</sup> Turk, 2016, stran 15.

Leta 1990 so v raziskavi, s katero so ocenjevali, ali so kupci pripravljene plačati več za isti izdelek, če je ponujen skupaj z vonjem, postavili dva enaka para tekaških copat Nike v popolnoma enaka prostora, z eno samo razliko. Ena soba je imela cvetlični vonj, druga pa ni bila odišavljena. Potrošniki so v 84 % raje kupili tekaške copate Nike iz dišeče sobe, kar nakazuje, da so učinki vonjav hedonski oziroma da prijetne vonjave pomenijo prijetne izkušnje. Te prijetne izkušnje ustvarijo razpoloženje ali splošni občutek, ki se nato prenese na izdelek, ki ga ocenjujemo.<sup>108</sup>

Podobna raziskava je bila leta 1995 narejena tudi v hotelski igralnici v Las Vegasu. Ugotovili so, da igralnice uporabljajo vonjave, da bi ljudi spodbudile k večjemu hazardiranju. Za namen raziskave so za konec tedna odišavili dve območji igralnih avtomatov z različnimi dišavami in v obeh primerih so opazili višje prihodke v primerjavi z vikendi pred in po izvedbo poskusa. Četudi je imela raziskava določene omejitve, so tudi rezultati drugih podobnih raziskav potrdili, da ima vonj citrusov statistično in ekonomsko pomemben učinek na pripravljenost plačati več.<sup>109</sup>

Leta 2013 so v neki belgijski knjigarni opravili raziskavo z 201 sodelujočim o vplivu čokoladnega vonja na nakupovalno vedenje. Na podlagi že znanih dejstev, da vonj čokolade pri večini potrošnikov vzbudi ugodje<sup>110</sup> in s tem vedenje v trgovini, da ti ostajajo dlje in dlje časa pregledujejo izdelke, so belgijski raziskovalci ugotovili, da prijeten ambientalni čokoladni vonj lahko različno vpliva na različno nakupovalno vedenje. Čokoladni vonj preusmeri nakupovalne cilje potrošnikov od iskanja določenih izdelkov, ki jih želijo kupiti (tj. ciljno usmerjeno vedenje kupcev v knjigarni, ki pridejo z natančnim načrtom bodočega nakupa), k raziskovanju trgovine na splošno (tj. splošno pristopno vedenje). Čokoladni vonj lahko odvrne kupce od njihovih specifičnih nakupovalnih ciljev in jih preusmeri v uživanje v nakupovalni izkušnji nasploh. Učinek vonja je tudi odvisen od tematske skladnosti izdelkov z vonjem, npr. čokoladni vonj bolj vpliva na nakup pri policah s knjigami o hrani in pijači ter pri ljubezenskih romanah kot pa pri policah z zgodovinskimi knjigami, kriminalkami in mistiko. To velja zlasti za ženske. V primeru tematsko-dišavne neskladnosti pa pride do negativnih učinkov na nakupovalno vedenje. Skladnost vonja in izdelka sta pomembna pri nakupovanju, četudi vonj ne izvira iz izdelka samega. Čokoladni vonj vpliva tudi na povečanje prodaje. Raziskovalci so pri poskusu uporabili najnižjo količino čokoladnega vonja, ki je obiskovalci niso

<sup>108</sup> Hirsch, 1990 v: Kechagia in Drichoutis, 2016, strani 5–6.

<sup>109</sup> Prav tam, strani 3–4.

<sup>110</sup> Knasko, 1995 v: Doucé et al. 2013, stran 65.

spontano zaznali, so pa potem, ko so jih vprašali po vonju, tega prepoznali. Knjižarna sicer ni imela kavnega kotička ali kavarne, ki bi oddajala svoj vonj.<sup>111</sup>

Število podjetij, ki strateško odišavljajo svoje prostore, se iz dneva v dan povečuje. Proizvodnja in trženje ambientalnih dišav, ki se je kot posebna dejavnost razmahnila v 90-tih letih 20. stoletja, z odišavljanjem prostorov posega v čustva strank v upanju na izboljšanje celotne izkušnje v mnogoterih ambientih, vse od športnih stadionov, telovadnic in modnih revij do zdravstvenih ordinacij in maloprodajnih trgovin.<sup>112</sup> Kar se je začelo z dišečimi svečami, vrečkami kave in čaja, potpuriji, olji, dišečimi smolami, razpršili, geli, tekočinami in električnimi osvežilci za avtomobile in hiše,<sup>113</sup> ki so še vedno priljubljene ambientalne dišave, se je razmahnilo v tehnološko izpopolnjene in strateško premišljene načine odišavljanja na več sto milijonov vrednem trgu te industrije, pri čemer imajo največja podjetja iz te panoge knjižnico z več tisoč vonji in vsako leto proizvedejo nekaj milijard novih dišavnih mešanic.

V senzoričnem trženju je mogoče dišave uporabljati na veliko različnih načinov in z več cilji. Uporabljajo jih lahko kot trženjske taktike za oglaševanje izdelka in v strateškem trženju za razlikovanje, pozicioniranje in krepitev blagovne znamke in njene podobe. Tako so lahko dišave pomembna sestavina senzoričnega trženja podjetja, saj so tesno povezane z našim spominom in dobrim počutjem. To dejstvo je osrednjega pomena za vsako razumevanje vonjav v trženju in njihovega potenciala za ustvarjanje čutne izkušnje.<sup>114</sup>

Trženje z vonji sega tudi na področja, ki niso neposredno povezana s potrošnjo. Dokazano je, da vanilja zmanjšuje stopnjo anksioznosti pri bolnikih z rakom, ki čakajo na preiskave magnetne resonance, in da vonj sivke podobno deluje v zobozdravstvenih čakalnicah. Znanost o trženju dišav in blagovnih znamk dišav je napredovala do te mere, da so podjetja lahko zelo natančna glede zelene reakcije. Če želi prodajalec poudariti vrhunskost izdelka, bo uporabil vonj po usnju in lesni vonj, če pa želi poustvariti čistočo, čvrsto zdravje in pomlad, bo uporabil vonj lanu in bombaža.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Doucé et al., 2013, strani 66–68.

<sup>112</sup> Girard, 2017.

<sup>113</sup> Hultén et al., 2009, strani 41–42.

<sup>114</sup> Prav tam.

<sup>115</sup> Sanfilippo, 2022.

Tudi raziskava o pomenu vonjav v čakalnicah s 63 udeleženci iz različnih držav je pokazala, da vonji pomembno vplivajo na izkušnjo čakanja. V raziskavi sta bila izbrana dva različna vonja – vonj sivke, ki sprošča, in vonj pomaranče, ki ima stimulativen učinek. Vonja sta na različne načine vplivala na oceno prostora in na izkušnjo čakanja ter na splošno povečala zaznavanje okoliškega prostora v primerjavi s kontrolno skupino, ki je bila v neodišavljenem prostoru. Udeleženci, ki so bili izpostavljeni vonju sivke, so bili nagnjeni k temu, da so višje ocenili »psihološke« lastnosti prostora, kot sta prijetnost in toplina; poleg tega so njihovi spomini, ki jih je povzročil vonj, temeljili na čustvih. Udeleženci, ki so bili izpostavljeni vonju pomaranč, so običajno ocenili višje »fizične« lastnosti prostora, kot sta svetlost in višina; spomini, ki jih je povzročil vonj, pa so temeljili na predmetih. Vonj sivke je imel močnejši vpliv na zaznavanje prostora kot vonj pomaranče, kar kaže, da je za učinkovitost vonja kot oblikovalskega orodja v arhitekturi pomembna skladnost med vonjem in fizičnim okoljem.<sup>116</sup>

Seveda pa proizvajalci dišav upoštevajo tudi kulturno specifične posebnosti zaznave vonjav, ki so v veliki meri odvisne od socializacije oziroma priučenega odnosa do vonjav, osebne zgodovine ter kulturnih in geografskih razlik. Tako so v Severni Ameriki in Evropi vonjave citrusov zaznane kot svetle in vesele, medtem ko je sivka zaznana kot pomirjujoča. Na Japonskem jasmin povezujejo s sproščenim razpoloženjem, rožna voda pa velja za spodbuden in osrečujoč vonj.<sup>117</sup>

### 3.3 Trženje z vonji v Sloveniji

Zakon o varstvu potrošnikov<sup>118</sup> (ZVPot-1) ne uvršča vonja izdelka ali vonjev prodajnega prostora med nepoštene oziroma zavajajoče poslovne prakse in tudi sodna praksa ne navaja nobenih pritožb zoper ciljno uporabljene ambientalne vonjave trgovin in storitev. Implicitno pa tržno komuniciranje podjetij vsebuje elemente, ki bi ga po 2. točki 38. člena ZVPot-1 lahko interpretirali kot poskus bistvenega izkrivljanja ekonomskega obnašanja potrošnikov z namenom omejiti njihovo sposobnost, da bi sprejeli odločitev na podlagi informacij z vsemi pomembnimi dejstvi. Odišavljen ambient, kot pričajo primeri o senzoričnem trženju, gotovo povzroči, da potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel. V primeru praks ustvarjanja prijetnega ambientnega vonja trgovin in prostorov za

<sup>116</sup> Vilaplana in Yamanaka, 2014, stran 255.

<sup>117</sup> Bergland, 2015.

<sup>118</sup> Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 130/22)..

storitvene dejavnosti, ki je osredotočen na privabljanje potrošnikov ter na ohranjanje njihovega dobrega počutja, bi lahko sklepali, da gre za vpliv z vonjem povzročene potrebe po storitvi ali nakupu in posledično zavajajočo poslovno prakso.

Podobno kot izdelki in storitve se lahko z vonjem oglašujejo tudi države in pokrajine. Slovenija se je prvič namočila v sredini 80-ih let 20. stoletja, še kot republika v Socialistični federativni republiki Jugoslaviji. Leta 1983 je bil na republiški ravni sprejet predlog agencije Studia Marketing Delo za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenije na področju turizma. Osnovni cilj projekta je bil, da se v očeh tujih javnosti ustvari podoba Slovenije kot enovite turistične destinacije v okviru Jugoslavije. Domačim javnostim je bil namenjen komunikacijski splet pod geslom »Slovenija, moja dežela«, ki naj bi pomagal izboljšati odnos do turistov, tako da bi Slovenci aktivno sodelovali pri ohranjanju okolja in turističnih aktivnostih. Studio Marketing Delo je leta 1984 z vedenjsko raziskavo skušal najti primeren simbol za tržnokomunikacijsko akcijo, in kot najprimernejši se je izkazal lipov list,<sup>119</sup> obenem pa tudi slogan za nastop Slovenije na tujih trgih »Na sončni strani Alp« (angl. On the Sunny Side of Alps),<sup>120</sup> ki kaže na idejo senzoričnega trženja oziroma trženja z vidom.

Geslo »Slovenija, moja dežela« in simbol lipovega lista je slovenska javnost hitro vzljubila in ponotranjila, kasneje pa lipov list sprejela tudi kot nacionalni simbol. Strategija znamčenja je prerasla okvire turizma in imela vidno vlogo pri osamosvajanju Slovenije, čeprav so avtorji (npr. prof. dr. Miro Kline) poudarjali, da niso imeli nikakršnih političnih vzgibov.<sup>121</sup> Na dan razglasitve neodvisnosti in državne suverenosti Republike Slovenije je bila lipa tudi zasajena na Trgu republike pred slovenskim parlamentom v Ljubljani. Vsekakor lahko uspeh simbola lipovega lista vsaj posredno pripišemo tudi značilnemu, prijetno opojnemu, cvetno-sladkemu junijskemu vonju cvetja lipe (velikolistna lipa, *Tilia platyphyllos*) in lipovca (malolistna lipa, *Tilia cordata*), ki kot avtohtoni vrsti rasteta v Sloveniji. Lipovo cvetje je bilo zaradi zdravilnih lastnosti pogosta sestavina čajev za povečanje potenja pri prehladnih obolenjih (moderna medicina tega učinka ni mogla potrditi<sup>122</sup>), za dvig odpornosti pri prehladih in gripi, za lajšanje obolenj zgornjih dihal, pri blagem stresu in psihičnem nemiru. Več sto lip in lipovcev je tudi na seznamu naravnih vrednot

<sup>119</sup> Prepadnik, 2008 v: Jančič, 2016, strani 110–111.

<sup>120</sup> Jančič, 2016, stran 111.

<sup>121</sup> Prepadnik, 2008 v: Jančič, 2016, stran 111.

<sup>122</sup> Prim. Gorenjske lekarne, 2016.

lokalnega in državnega pomena, kar priča o izjemni priljubljenosti teh dreves v preteklosti.

Slovenija se od leta 2007 tujim ciljnim javnostim predstavlja s sloganom »I feel Slovenia« (»Slovenijo čutim«), ki poudarja tiste lastnosti v Sloveniji, ki so skupne vsem področjem v državi in ki pomenijo tipično slovensko doživetje, npr. zeleno naravo.<sup>123</sup> Slogan »I feel Slovenia« temelji na doživljajskih izkustvih, povezanih s petimi čuti, in jo uporabljajo tako vladne kot nevladne organizacije. Urad vlade za komuniciranje je ob vzpostavitvi blagovne znamke v več informativnih brošurah ter s pomočjo diplomatskih predstavništev pojasnjeval, da se znamka nanaša na naravno uravnovešeno in umirjeno delavnost Slovencev, da Slovenijo lahko začutimo skozi vonj po gozdu, šumenje potoka, svež okus vode in mehko lesa.<sup>124</sup> V okviru blagovne znamke »I feel Slovenia« je bil tudi kasneje poudarjen moment vonja, kot na primer leta 2022 pred prihajajočo turistično sezono, ki jo je država oglaševala pod sloganom »Vonj po morju in soli«.

Podoben veččutni model trženja države in njenega turizma je možno prenesti tudi na regije. Dober in premišljen primer trženja z vonjem je blagovna znamka »Diši po Prekmurju«, ki jo je leta 2013 uvedlo Društvo za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot z namenom trženja v turizmu. Blagovna znamka poudarja gastronomske vonjave v povezavi z okusom in združuje ponudbo različnih proizvajalcev kakovostnih prehrabnih izdelkov, pri čemer poudarja tradicionalne gastronomske potenciale regije. V okvir blagovne znamke »Diši po Prekmurju« so uvrstili že znane avtohtone prehrabne izdelke, katerih kakovost in način trženja še nista bila standardizirana in zaščiteni, izvedli pa so standardizacijo in zaščito za prekmursko šunko in prekmursko gibanico ter zaščitili geografsko poreklo prekmurskih vin. Poleg tega pa se v ponudbo »Diši po Prekmurju« vključujejo tudi drugi izdelki, pridelani v Prekmurju, ki odražajo regionalno posebnost. S pomočjo vonja kot sprožilca za asociacije o dobri hrani poskušajo utrditi poslovni model sodelovanja lokalnih proizvajalcev, razviti nove proizvode in storitve, promovirati partnerstva in podpreti socialna podjetja, ki so vključena v poslovni model sodelovanja.<sup>125</sup> Blagovna znamka »Diši po Prekmurju« pod svojim okriljem povezuje največje kulinarične in prehrabne posebnosti regije, svojo identiteto pa črpa iz kulturne dediščine. Ob ustanovitvi društva leta 1999 se je združila ekipa strokovnjakov z

---

<sup>123</sup> Jančič, 2016, stran 112.

<sup>124</sup> Green in Keegan, 2020, stran 340.

<sup>125</sup> Diši po Prekmurju 2022.



različnih področij, ki je preučila kulinarično dediščino, obstoječo ponudbo regije ter možnosti razvoja ponudbe, skupne promocije in trženja. Takrat so se tudi odločili za pridobivanje zaščite za prekmursko gibanico in prekmursko šunko. Nacionalna zaščita je bila pridobljena že leta 2004, evropska pa za prekmursko gibanico v letu 2010, za prekmursko šunko pa v letu 2014. Prekmurje je znano po svoji specifični kulturi prehranjevanja. Živila in sestavine, kot so bučno olje, mak, krompir, koruza, jabolka, repa, zelje, ajda in proso, so se skozi stoletja obdržala in udomačila in so pomemben del tradicije. Dodatno izobilje okusov dajejo jedem velike količine kisle smetane in skute. Specifična kombinacija tradicionalnih prekmurskih sestavin daje jedem pestrost okusov, hkrati pa je omogočila nastanek številnih domiselnih in izvirnih receptov, s pomočjo katerih nastajajo kulinarične dobrote, ki pomembno zaznamujejo regijo in življenje v njej.<sup>126</sup> Ta primer trženja regije kaže, da je vonj smiselno uporabiti v povezavi okusom, zlasti, ker nagovarja preko jedi in pijač.

V podjetju HIT d.d. v Novi Gorici so v letih 2002 in 2008 izvedli raziskavo vpliva vonjev na počutje gostov igralniško-zabavišnega centra Perla, v kateri so gostje ocenjevali ambient, počutje in ponudbo<sup>127</sup>. V raziskavah so spraševali o ambientu (ali je ambient čist, moderen, prijetnih barv, raznolik, atraktiven, svež, privlačen, zanimiv, originalen, ekskluziven, poživljajoč, stimulativen, nenavaden), o vplivu vonja na njihovo počutje (ali je počutje budno, vedro, aktivno, dejavno, živahno, veselo, dobre volje, zadovoljno), o ponudbi (ali je ponudba vredna svoje cene, moderna, lepa, atraktivna, kakovostna, zapeljiva, privlačna, popolna) ter o splošnem počutju. Obe poročili za leto 2002 in 2008 omenjata samo uporabo vonja oziroma arome, ne navajata pa, za kateri vonj točno je šlo. V prvi raziskavi je sodelovalo 227 anketiranih, od tega 112 oziroma 49 % pred uporabo vonja ter 115 oziroma 51 % po uporabi vonja,<sup>128</sup> v drugi pa 201 anketiran, od tega 101 ali 50,2 % pred uporabo arome ter 100 ali 49,8 % po uporabi arome.<sup>129</sup> Leta 2002 so se anketirani pred uvedbo arome in po njej v glavnem strinjali s splošnimi trditvami o ambientu, počutju in ponudbi. Strinjanje s trditvami se je po uporabi vonja najbolj povečalo pri trditvi, da je ambient svež, raznolik ter prijetnih barv. Po uporabi vonja so se anketirani najpogosteje strinjali s trditvami o počutju, namreč da se počutijo budno in živahno. Najmanj anketiranih se je strinjalo, da se počutijo zadovoljni. Na splošno se je po uporabi vonja povečala stopnja strinjanja; izjema je bila trditev, da se

---

<sup>126</sup> Informacija Tatjane Škrilec, predstavnice Društva za promocijo in zaščito prekmurskih dobrot, 4. 8. 2022.

<sup>127</sup> Čurin, 2007, strani 41–44; Lozej et al., 2002; Cuder et al., 2008.

<sup>128</sup> Lozej et al., 2002, stran 2.

<sup>129</sup> Cuder et al., 2008, stran 2.

anketirani v prostoru počuti dobre volje, kjer se je delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo, nekoliko zmanjšal. Edina presenetljiva ugotovitev je bila, da se je po uporabi vonja zmanjšal delež tistih anketiranih, ki so svoje trenutno počutje ocenili kot zadovoljno, sorazmerno pa se je povečal delež tistih, ki so svoje počutje ocenili kot povprečno ali celo nezadovoljno.<sup>130</sup> V ponovljeni raziskavi leta 2008 so bili rezultati podobni, z razliko, da se je po uporabi arome stopnja splošnega zadovoljstva nekoliko zvišala, a razlike niso bile statistično značilne.<sup>131</sup> Zdi se, da uporaba arome med igralniškimi gosti Perle ni vzbudila posebnega zanimanja in da ni bistveno vplivala nanje, prav tako je razbrati, da so gostje iz takih ali drugačnih razlogov v igralnico prišli nezadovoljni in da tega tudi vonj ni mogel popraviti. Ker v raziskavi ne zvemo ničesar o mestih, kjer so bili postavljeni vonjalni nosilci, o trajanju vonjalnega eksperimenta ter o količini in kvaliteti vonja, je nemogoče narediti dodatne zaključke.

Podoben vonjalni eksperiment so izvedli tudi v jezikovni šoli Anja v Kopru, kjer so učilnico za en teden aromatizirali z vonjem mandarine (leto izvedbe eksperimenta ni navedeno). Anketa med udeleženci jezikovne šole je pokazala, da je aromatiziranje prostora vplivalo na zadovoljstvo, veselje in zbranost učencev (slednja se je povečala s 60 % na 86 %) ter na voljo do dela (povečala se je z 71 % na 80 %), povečalo pa se je tudi pozitivno razmišljanje o lastnih sposobnostih, kar je vplivalo na uspešnost delovnega procesa. Izbrana aroma je udeležence pomirila in jih hkrati stimulirala ter asociirala na pojme in stvari, o katerih običajno razmišljajo (delež učencev, ki so menili, da jim gre učenje vedno bolje od rok, se je v aromatiziranem prostoru povečal s 85 % na 100 %). Delež občutka utrujenosti se je zmanjšal s 53 % na 38 %. Zanimivo je, da 38 % učencev v odišavljenem prostoru ni ugotovilo, da je v zraku aroma mandarine ali česa podobnega. To pomeni, da je bilo doziranje arome pravilno, komaj zaznavno, saj dodane dišave po petnajstih minutah ne smemo več zaznati. Profesorica, ki je na koncu podala svoja opažanja glede dela v aromatiziranem prostoru, je zaključila, da je bilo delo prijetnejše, saj so bili učenci mirnejši, da so bili opazno bolj zbrani in da sama ob koncu dneva ni bila tako utrujena kot običajno.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Lozej et al., 2002, strani 2 in 4.

<sup>131</sup> Cuder et al., 2008, stran 9.

<sup>132</sup> Čurin, 2007, strani 35–40.

Drugi dostopni podatki o podjetjih, ki uporabljajo vonjave, omenjajo Sunny Studio v Ljubljani (fitnes, wellness, masaže, kozmetične storitve, solarij), ki dišave v svojih prostorih uporablja od sredine 90-tih let 20. stoletja, podjetje Sportina Bled (trgovine z modnimi izdelki po vsej Sloveniji), ki dišave uporablja od leta 2010, in Terme Olimia v Podčetrtku (terme, toplice, wellness, hoteli, zdravstvene storitve), ki dišave uporabljajo od prenovitve leta 2004.<sup>133</sup> V Sunny Studiu in Termah Olimia menijo, da je umestitev dišav potrebna zaradi prijetnosti ambienta, po prostorih pa jih umeščajo po lastni presoji. Pri Sportini je uporaba dišav del njihovega koncepta prodajnega prostora, ki poskuša zadovoljiti več čutov hkrati, ob čemer poudarja sezonskost. Sportini dišave po naročilu in posebej zanje izdelava specializirano podjetje. V Sunny Studiu so dišave v vseh prostorih, a se razlikujejo glede na dejavnost, ki jo v prostoru izvajajo. Podobno je v Termah Olimia, a imajo gostje tudi možnost uporabe neodišavljenih prostorov. Pri Sportini so dišave nameščene v razpršilcih ob vhodu v trgovino, kjer je vonj tudi najbolj intenziven, širi pa se po celotnem prostoru.<sup>134</sup> V vseh treh podjetjih uporabljajo dišave naravnega izvora, v Termah Olimia pa tudi dišave umetnega izvora, ki jih uporabljajo izključno v toaletnih prostorih. V Sunny Studiu največ uporabljajo vonj cvetlic ali zelišč, v savnah pa tudi orientalske vonjave, vonj sive in bele smreke ter vonja evkalipta in vrtnic. V Termah Olimia so v času raziskave uporabljali vonje vanilje, mete, melise, sivke, pomaranče in limete. V hotelskih sobah so uporabljali različne vonjave glede na to, za kakšen paket storitev so plačali gostje, v zdravstvenem delu pa le vonj sivke. V Sportini izbirajo vonj glede na letne čase, osnova pa sta puder in trava. V vseh treh podjetjih menijo, da so vonjave nujen strošek, in so prepričani, da dišave vplivajo na dolžino in pogostost obiska. Nobeno podjetje nima izdelanega lastnega zaščitnega vonja, ki bi bil del njihove blagovne znamke. Zaradi umeščanja dišav še niso prejela pritožb strank.<sup>135</sup>

Leta 2022 so v wellnesu Terme Olimia že ponujali veččutno izkušnjo v kombinaciji močno vijoličaste barve in barve borovcev ter personalizirane dišave »White tea«. Slednjo so sestavljale zelene note borovcev z dodanimi cvetličnimi notami vrtnice, jasmina in cveta irisa ter vijoličnim cvetom heliotropa, ki z vonjem, podobnim vanilji, wellness naredi privlačen. Počivališča so aromatizirali z vonjem »Feuilles de Menthe« (metino listje), ki vsebuje bambusove note in pomirjajočo noto poprove mete.

---

<sup>133</sup> Pentić 2014, strani 47–48.

<sup>134</sup> Prav tam, stran 48.

<sup>135</sup> Prav tam, strani 48–49.

Garderobni prostori obeh centrov dobrega počutja so dišali po dišavi »Agrumes Figue« (agrumi in fige), ki osvežuje in odpravlja neprijetne vonjave.<sup>136</sup>

V Sloveniji je personalizirano odišavljanje skupnih prostorov postalo stalnica tudi v drugih hotelih, zlasti v tistih višjega ranga. Hoteli uporabljajo ustrezne dišave v hotelskih preddverjih, recepcijah, hodnikih, kongresnih dvoranh, spajih in wellnessih, toaletnih prostorih, dvigalnih ali trgovinah s spominki. Na primer v Hotelu Slon v Ljubljani se zelo dobro zavedajo pozitivnih učinkov prijetnih vonjav v javnih hotelskih prostorih na razpoložanje gostov. Prijetne vonjave spuščajo v prezračevalni sistem v hotelskem lobiju in kavarni. Gostje ta dva prostora doživljajo znatno bolj pozitivno kot na primer prostore, ki niso odišavljeni. To dokazujejo tudi komentarji o zadovoljstvu gostov. Lep vonj je doživetje, za katero je gost pripravljen plačati višjo ceno nočitve, kar posledično ustvarja višjo dodano vrednost v hotelirstvu. Poleg Hotela Slon so leta 2022 odišavljali skupne prostore tudi v hotelu Intercontinental v Ljubljani ter v hotelih Elegans Brdo pri Kranju, Mind Hotel Slovenija Portorož, Kempinski v Portorožu,<sup>137</sup> LifeClass Hotels & Spa Portorož, Austria Trend Hotels in Terme Krka.<sup>138</sup> V verigi največjega slovenskega turističnega podjetja hotelov Sava Turizem d.d., ki upravlja sedem destinacij, so leta 2022 v posameznih hotelih vonje sicer uporabljali, a so na tem področju še »tipali« in niso imeli posebne strategije, čeprav so gostje sicer dobro sprejemali vonje, ki so naravni, ali tiste, ki preizkušeno spodbujajo prijetne spomine.<sup>139</sup> Vonji v tej hotelski verigi so bili vsekakor prisotni v zdraviliško-negovalnem delu oziroma v centrih dobrega počutja ter v nekaterih hotelih, ki so dali izdelati personalizirane dišave, kot so Hoteli Bernardin.<sup>140</sup>

Največje turistično podjetje na Hrvaškem, družba Valamar d.d. s 30 hoteli in letovišči od Istre do Dubrovnika, odišavlja hotele višjega ranga (4\* in 5\*) s posebnimi sistemi za odišavljanje, nameščenimi v sistemih za prezračevanje, da dosežejo enakomerno pokritost dišave od hotelskih preddverij do sob. Njihova dišava »Amber&Sea«, izdelana po naročilu, ima pridih Jadrana, je enostavna in jo poudarjajo citrusi, kot so limona, pomaranča in limeta, vonj ambre in cedrovina pa ji dajejo luksuzno noto.

---

<sup>136</sup> Prim. Lumal, študije primerov: <http://www.lumal.si/studije> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>137</sup> Informacija Gregorja Jamnika, direktorja hotela Best Western Premier Hotel Slon v Ljubljani, 17. 8. 2022.

<sup>138</sup> Prim. Lumal, <http://www.lumal.si/onas> (obiskano: 1. 1. 2023).

<sup>139</sup> Informacija Ane Praprotnik, direktorice marketinga v Sava Turizem d.d., 1. 8. 2022.

<sup>140</sup> Prim. Lumal, študije primerov: <http://www.lumal.si/studije> in Lumal, <http://www.lumal.si/onas> (obiskano: 1. 1. 2023).

Sobe so opremili z razširjevalci dišav z bambusovimi palčkami. Gostje si svojo dišavo izberejo s pomočjo kataloga dišav (ScentMenu).<sup>141</sup>

Tudi nakupovalni centri se vse bolj zavedajo vloge dišav. Tako na primer nakupovalno središče Supernova v Rudniku v Ljubljani poskuša izboljšati uporabniško izkušnjo z osvežitvijo vseh skupnih prostorov in je v ta namen naročilo študijo pri slovenskem podjetju Lumal, ki je bilo ustanovljeno leta 2006. Z dišavami poskušajo vzbuditi spomin na določeno okolje, na letni čas, na ambient ali doživetje. Poseben pomen so pripisali vhodom v nakupovalni center, kjer obiskovalce pozdravlja dišeča dobrodošlica. Za letno dišavo so izbrali vonj »Air One«, svežo citrusno in cvetlično dišavo, ki skozi sistem za prezračevanje nežno osvežuje celoten center. Za čas božično-novoletnih praznikov pa so strokovno dodelali tudi decembrsko dišavo, »Hot Wine«, da lahko vsakdo zavonja »kuhančka«. Vonj po kuhanem vinu z dišavnicami je priljubljen tudi na drugih prireditvah, uporabili so ga na primer v Planici v času svetovnega prvenstva v smučarskih skokih leta 2020. Sicer so v Supernovi vse toaletne prostore profesionalno odišavili s posebnimi sistemi, posebno linijo dišav in difuzorjev pa so ustvarili tudi za odpravljanje neprijetnih vonjav in za osveževanje.<sup>142</sup>

Senzoričnih eksperimentov in opisov rabe vonjav v slovenskih podjetjih je bilo najbrž še več, le da podatki o njih niso javno dostopni. To področje je bilo od leta 2007 obravnavano v nekaterih diplomskih in magistrskih delih na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru<sup>143</sup>) ter na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani,<sup>144</sup> in sicer o ambientalnih vonjavah, trženju z vonjavami in trženju vonjav ter kozmetike.

V prehranski industriji je bila leta 2016 Mlekarna Celeia med prvimi podjetji, ki je potrošnikom ponudila popolno senzorično izkušnjo s tehnologijo virtualne resničnosti, ki je aktivirala vseh pet čutov – okus, vonj, otip, vid in sluh. Šlo je za inovativen pristop degustacije probiotičnih jogurtov LCA (Med.Over.Net 2016). S temi posebnimi degustacijami so želeli uporabnikom približati izkušnjo pašnikov zelenih dolin, kamor naj bi jih odpeljala že ena sama žlica jogurta. Uporabniki so imeli ob pokušanju jogurta na ušesih slušalke, s katerimi so poslušali zvoke narave,

---

<sup>141</sup> Prim. prav tam.

<sup>142</sup> Prim. prav tam.

<sup>143</sup> Npr. Gorše, 2007; Kocijan, 2007; Zorko, 2008; Cvörnjek, 2009; Hecl, 2009; Vesel Kočar, 2009; Pivko, 2011; Bračko, 2013; Turk, 2016 in Skok, 2020.

<sup>144</sup> Npr. Flegar, 2010; Knafelj, 2011; Pentić, 2014 in Janžekovič, 2016.

na očeh pa očala za virtualno resničnost, na katerih so jim predvajali posnetke pašnikov zelenih dolin. Jogurt pa je zadostil čutom voha, okusa in tipa. Multisenzorične brezplačne degustacije so bile na voljo po vsej Sloveniji, razpored pa je bil objavljen na spletni strani mlekarne.<sup>145</sup>

Med slovenskimi študijami v zvezi manipulacijo vonjav je treba omeniti še raziskavo aroma marketinga, narejeno v gostinskem lokalu<sup>146</sup> s pretežno slaščičarsko in kavarniško ponudbo v središču Maribora. Ambientu lokala so na več vonjalnih nosilcih (večje sveče v lastni posodi iz brušenega stekla) dodali aromo vanilje in ugotovili, da je ta delovala kot stimulans za podaljšanje obiska gostov, da je povečala frekvenco pohval oziroma splošno zadovoljstvo gostov in zaposlenih ter da je vplivala na večjo prodajo nekaterih vaniljevih izdelkov ter izdelkov nasploh. Odišavljenost prostora z vaniljevim vonjem ni zmanjšala prodaje tort in pijač z drugimi, na primer sadnimi okusi, prav tako ni povečala napitnin, a za kaj takega bi raziskava morala trajati več kot dva tedna.

Iz nanizanih primerov je razvidno, da so vonji v veliki meri trženi skupaj s podobo dišave – z obliko in barvo embalaže, s prostorom in s prepoznavnimi osebami – in da so vonjalne podobe odvisne od vizualnih učinkov. To je zanimivo zato, ker kulturne predstave o vohu kažejo na njegovo obrobno v primerjavi z ostalimi čuti. Sinestetično, večutno trženje v svojem vztrajanju pri vizualnem potiska voh na stran, saj kupci še vedno uporabljajo predvsem oči. Kot je ugotovil že socialni antropolog *Brian Moeran* v svojih študijah o proizvodnji kadil na Japonskem,<sup>147</sup> to nakazuje, da je malo verjetno, da bo kdaj obstajalo vonjalno trženje v svoji čisti obliki, brez podpore drugih čutil – zlasti vida in zvoka.

Danes se v Sloveniji številna podjetja ukvarjajo z lastno izdelavo kozmetičnih izdelkov, s spletno maloprodajo parfumskih izdelkov in maloprodajo v lastnih poslovalnicah ter z lastno izdelavo dišav za telo, prostor, avtomobil, tkanine in perilo, pri čemer nekatera izpostavljajo trajnostnost, sonaravnost, slovenski izvor surovin in etično pridelavo, druga so se bolj specializirala za prodajo točenih parfumov, imitacij oziroma poceni alternativ luksuznim znamkam parfumov z dolgo obstojnostjo, tretja pa na storitveno kozmetično dejavnost. Zlasti v času epidemije koronavirusa so nekatera od novonastalih kozmetično-parfumskih podjetij k trženju

---

<sup>145</sup> Turk, 2016, stran 7.

<sup>146</sup> Turk, 2016.

<sup>147</sup> Moeran, 2007; Moeran, 2009.

svojih izdelkov privabila tudi prepoznavne pevke, ki v tem času niso mogle nastopati, ali druge znane obraze. Z izposojjo njihovih obrazov in glasu so te osebe plasirale kozmetične in parfumske izdelke na spletnih omrežjih in novičarskih portalih. K temu je treba dodati tudi pestro ponudbo fitoterapevtskih, aromaterapevtskih, parfumskih in drugih delavnic in tečajev za izdelavo kozmetike ter parfumov za domačo rabo, kar na eni strani priča o razmahu vonjalne kulture »naredi sam«, na drugi pa o vedno večjem zavedanju pomena vonjav v vsakdanjem okolju, k čemur je prav gotovo pripomogla tudi možnost univerzitetnega ter strokovnega študija kozmetologije na več slovenskih fakultetah.

#### **4 Zaključek**

Zakonodaja ureja vonjave na treh področjih: okolje in delovno okolje; hrana, pijača, tobak in arome; ter dišave. Okoljevarstveni predpisi urejajo emisije vonja, predelavo biološko razgradljivih odpadkov in uporabo komposta ali digestata. Slovenska sodna praksa v zvezi z vonjem in okoljem navaja primere, ki se nanašajo na zasmrjanje okolja in nezdravo življenjsko okolje. V Sloveniji nadzor nad okoljskim smradom izvaja inšpektorat za okolje, v tujini pa se ponekod pojavljajo tudi državljanske pobude za nadzor s posebnimi aplikacijami. Vonj v notranjosti stavb regulirajo podzakonski predpisi, ki urejajo pogoje za delovna mesta in ki urejajo kakovost zraka v notranjosti stavb oziroma pravila prezračevanja delovnih mest. V tujini nekatera podjetja uvajajo interna pravila o delovnem mestu brez dišav.

Regulacija vonjav, ki se nanaša na živila, se nanaša na arome in sestavine živil z aromatičnimi lastnostmi za uporabo v in na živilih z namenom zagotoviti učinkovito delovanje notranjega trga in hkrati visoko raven varovanja zdravja ljudi in visoko raven varstva potrošnikov, vključno z zaščito interesov potrošnikov in poštenim ravnanjem v trgovini z živilom, pri čemer se po potrebi upošteva varstvo okolja. Slovenska zakonodaja ureja vonjave, kadar se te nanašajo na točno določena živila, izdelke ali tehnološke postopke ter zdravstveno ustreznost živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom. Neoporečna živila ne smejo odstopati od predpisanega po nobenem parametru, med katerimi je tudi vonj.

Zakonodaja ureja dišave na štirih področjih: proizvodnja in distribucija dišav, varovanje zdravja ljudi, zaščita blagovnih znamk ter zaščita potrošnika pred zavajajočim oglaševanjem dišav. Predpisi v zvezi z regulacijo kozmetičnih izdelkov z namenom visoke ravni varovanja zdravja ljudi urejajo obvezno označevanje

sestavin kozmetike, a pri tem so dišave izvzete, saj je pri njih treba omeniti le nekaj sestavin. V splošnem velja načelo, da predstavitev kozmetičnega izdelka, med drugim tudi vonj, ne sme ogroziti zdravja in varnosti potrošnikov zaradi možnosti zamenjave z živili. Zakonodaja navaja vonj kot trženjski trik, a le posredno, in sicer v zvezi s splošno varnostjo proizvodov. Zakonodaja regulira tudi dopolnilne dejavnosti na kmetiji, povezane z izdelavo dišav in kozmetičnih izdelkov. Največ identificiranih kršitev zakonodaje na področju trženja dišav je s področja konkurenčnega prava, in sicer v zvezi z nepoštenimi praksami trženja dišav dvojnic, ki se sklicujejo na znane blagovne znamke. Nadzor nad tem področjem je pomanjkljiv.

Globalno se vse bolj uveljavlja trend senzornega trženja, med katerega spada tudi trženje v vonjavami. Namen takega trženja je prepoznavanje blagovnih znamk prek čutnih zaznav. Pri tej vrsti trženja, ki s pomočjo strateške uporabe vonja poskuša izkoristiti to tržno možnost za povečanje profita, so možne številne zlorabe in v tujini so znani primeri prepovedi uporabe aroma marketinga.

## Literatura

- Bergland, C. (2015) How Does Scent Drive Human Behavior? *Psychology Today*, 29. 6.  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-athletes-way/201506/how-does-scent-drive-human-behavior> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Bračko, N. (2013) Raziskava slovenskega trga naravne kozmetike, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Bulatović, K. (2021) Hrvaški inšpektor bo preveril prodajo izdelkov Lux Factor. *Oštro*, 6. 10.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-hrvaski-inspektor-bo-preveril-prodajo-izdelkov-lux-factor> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Canadian Centre for Occupational Health & Safety (2019) Scent-Free-Policy for the Workplace.  
[https://www.ccohs.ca/oshanswers/hsprograms/scent\\_free.html](https://www.ccohs.ca/oshanswers/hsprograms/scent_free.html) (obiskano 1. 1. 2023).
- Cuder, S., Rijavec Žvokelj, N., Hari, E. (2008) Vpliv vonja na počutje gostov Perle, Poročilo (Nova Gorica [Neobjavljena tržna raziskava in analiza. Arhiv podjetja Hit, d.d., Nova Gorica].)
- Cvörnjek, N. (2009) Proučitev podjetja Parfumerija Douglas d.o.o. in planiranje njegovega razvoja, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Čas, Z. (2022) Facebook zaradi oglasov Lux Factorja ne ukrepa. *Oštro*, 18. 2.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/facebook-zaradi-oglasov-lux-factorja-ne-ukrepa> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Čurin, M. (2007) Vpliv vonjev na razpoloženje in počutje turista, diplomska naloga (Portorož: Univerza na Primorskem, Turistika – Visoka šola za turizem).
- Delić, A. (2021) Kozmetika za sešelske posle. *Oštro*, 4. 10.  
<https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-marko-glinsek-kozmetika-za-sejselske-posle> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Den Boer, A. (2022) What's that smell? Problematic chemicals in perfumes (Amsterdam: Tegengif, Forbrugerrådet Tænk Kemi, Kom op tegen Kanker).
- Diši po Prekmurju (2022) <https://www.disi-po-prekmurju.si/sl/default.asp> (obiskano: 1. 1. 2023).



- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., De Backer, C. (2013) Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, strani 65–69.
- Erznožnik, Ž. (2021) O razkritjih Oštra tudi na Slovaškem. *Oštro*, 25. 11. <https://www.ostro.si/si/zgodbe/pandora-papers-o-razkritjih-ostra-tudi-na-slovaskem> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Farmacevtski terminološki slovar (2020) [Elektronski vir, 2. dopolnjena izdaja]. Ur. Humar M., Šmid-Korbar, J., Obreza, A. (Ljubljana: Založba ZRC). <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/slovarji/farmacevtski#v> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Flegar, A. (2010) Pomen embalaže – steklenič – pri nakupni odločitvi potrošnika, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Girard, C. (2017) Meet the Scent Marketing Firm Winning the Battle for Your Nose. *NBC News*, 24. 7. <https://www.nbcnews.com/business/your-business/meet-scent-marketing-firm-winning-battle-your-nose-n783761> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Gorše, L. (2007) Merjenje zadovoljstva kupcev v parfumerijah Plaza, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Green, M. C., Keegan W. J., (2020) *Global Marketing* (Boston: Pearson).
- Hecl, J. (2009) Pospeševanje prodaje v parfumerijah Limoni d.o.o., diplomsko delo (Selnica ob Muri: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing* (Hampshire, New York: Palgrave Macmillan).
- Industrial Biotechnology (2021). Brussels: European Commission. <https://ati.ec.europa.eu/technologies/industrial-biotechnology> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Jančič, M. (2016) Znamka države: od javne diplomacije do marketinškega upravljanja, magistrsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Janžekovič, V. (2016) Čutna zaznava blagovne znamke, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Kechagia, V., Drichoutis, A. C. (2016) The effect of olfactory sensory cues on economic decision making. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 75293, 30. 11. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/75293> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Knafelj, T. (2011) Simbolni pomen blagovnih znamk in oblikovanje osebne identitete – analiza oglasov za parfume, diplomsko delo (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Kocijan, N. (2007) Raziskava dejavnikov nakupa parfuma, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Lozej, T., Cuder, S., Vidrih, J. (2002) Vpliv vonja na počutje gostov Perle, Poročilo (Nova Gorica [Neobjavljena tržna raziskava in analiza. Arhiv podjetja Hit, d.d., Nova Gorica]).
- Med.Over.Net (2016) Ste se že preizkusili v virtualni resničnosti s prvaki dobrega počutja? 16. 3. <https://med.over.net/ste-se-ze-preizkusili-v-virtualni-resnicnosti-s-prvaki-dobrega-pocutja> (obiskano 1. 1. 2023).
- Moeran, B. (2007) Marketing Scents and the Anthropology of Smell. *Social Anthropology/Anthropologie sociale*, 15(2), strani 153–168.
- Moeran, B. (2009) Making Scents of Smell: Manufacturing and Consuming Incense in Japan. *Human Organization*, 68(4), 439–450.
- Pentič, N. (2014) Vonj kot marketinško orodje, magistrska naloga (Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede).
- Pivko, V. (2011) Razvoj in uporaba prodajne embalaže za naravne kozmetične izdelke, diplomsko delo (Stojnci: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Sanfilippo, M. (2022) The Smells That Make Shoppers Spend More. *Business News Daily*, 29. 6. <https://www.businessnewsdaily.com/3469-smells-shoppers-spend-more.html> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Schwarz, A., Wydra, S. (2020) *Advanced Technologies for Industry – Product Watch*. Bio-based flavours and fragrances. Brussels: European Commission. doi: 10.2826/22136 (obiskano: 1. 1. 2023).

- Škok, N. (2020) Internacionalizacija podjetja Kosmetika Afrodita d.o.o. na trg Nemčije, magistrsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014) [Elektronski vir; 2., dopolnjena in deloma prenovljena izdaja] (Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU). <https://www.fran.si> (obiskano: 1. 1. 2023).
- Snoj, M. (2016) Slovenski etimološki slovar [Elektronski vir; 3. izdaja]. (Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU). <https://www.fran.si> (obiskano: 1. 1. 2023).*
- Turk, S. (2016) Vpliv vonja na strukturo prodaje in vedenje vpletenih v prodajni proces, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Veseli Kočar, M. (2009) Nakupovalno vedenje moških na trgu kozmetičnih izdelkov, magistrsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*
- Vilaplana, A., Yamanaka, T. (2014) The waiting room: Improving space through smell. V: KEER 2014. Proceedings of the 5<sup>th</sup> Kansei Engineering and Emotion Research, International Conference; Linköping, Sweden, June 11-13. Linköping Electronic Conference Proceedings, 100(20), strani 255–267.*
- Vrhovac, S. (2019) Rast decembrske prodaje se umirja. Republika Slovenija, Statistični urad, 27. 11. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8513> (obiskano: 1. 1. 2023).*
- Zorko, S. (2008) Oglaševanje parfumov Emporio Armani, diplomsko delo (Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).*

## SUMMARY

The legislation regulates odours in three areas: a) environment, work environment, and indoor air quality, b) food, beverages, tobacco products, and flavours, and c) fragrances.

European and national legislation protect against harmful odours from the environment and against misleading with the use of fragrances, but environmental pollution and scent marketing practices reveal a lack of control in these areas. After noise, odour pollution is the second most common cause of environmental complaints at the European and global levels. Frequent exposure to intense odours can lead to headaches, poor concentration, stress, and respiratory problems. However, odour pollution has been consistently ignored in environmental regulations, leaving citizens unprotected and leading to frequent environmental disputes in affected communities. The legislation also regulates odours as they relate to specific foods, products, or technological processes (e.g., traditional and other foods, alcoholic and other beverages, tobacco, new plant varieties, toys, landfills, hydroelectric plant operations, natural gas distribution), health suitability of foods and substances. The legislation regulates fragrances in four areas: production and distribution of fragrances, protection of human health, protection of intellectual property of brands, and protection of consumers from misleading advertising of fragrances.

The legal regulation of fragrance as a marketing ploy is partly regulated in the area of unfair business practices. Fragrance marketing appears in the legal system in scent management at the corporate level and in competition law or unfair business practices related to fragrances. The manufacture, distribution, and marketing of counterfeit fragrances (perfume replicas or imitations of perfumes of well-known brands) that violate competition law also escape control through the implementation of or compliance with laws and other restrictions. Under certain conditions, the manufacture and distribution of fragrances are also permitted and regulated as a supplementary activity on the farm.

By 2023, infringements included perfume imitations in combination with misleading advertising and taking advantage of the reputation of another trademark. The main reason that perfume imitations are legal is that a fragrance cannot be patented. The only things that can be legally protected are the brand name, the name of the perfume, the description, and the packaging.

Sensory marketing deals with various sensory strategies and expressions to create a recognizable brand that can be associated with the customer's identity, lifestyle and personality. A sensory marketing strategy thus deliberately focuses on the five senses, engages with the customer in a more intimate and personal way than is common in mass marketing, and seeks to present the product as an experience before focusing on its functional attributes. Sensory marketing focuses on the human brain, or the five senses. A mental image corresponding to the brand is created in the brain, and this image is the result of the individual's subjective experience of the company or brand. A part of sensory marketing focuses on marketing with smells, which is also called aroma marketing, scent marketing, olfactory marketing and *duft marketing* (in German). Scent marketing is the strategic use of scents that, to some degree, creates a connection between the consumer and the store. The right scent enables an immediate emotional connection with the customer and makes the shopping experience more memorable.

