

Paweł Wojciechowski

Uniwersytet Warszawski, Polska

e-mail: p.wojciechowski@wpia.uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-0520-9263

ZRÓWNOWAŻONE ETYKIETOWANIE ŻYWNOSCI A INFORMACJA O WARTOŚCI ODŻYWCZEJ I INFORMACJA ŚRODOWISKOWA NA ŻYWNOSCI

SUSTAINABLE FOOD LABELLING: NUTRITION INFORMATION AND ECO-LABELS ON FOOD

Abstract

The author, starting with the assumption that the social and environmental conditions for sustainable labelling must be looked at from three different angles, i.e. from the viewpoint of consumer interests, entrepreneurs' interests and public interest, presents the regulation on nutrition labels and eco-labelling of food. He undertakes an assessment of the existing solutions in relation to their impact on food consumption patterns and achievement of the sustainable development goals. The author concludes that sustainable labelling is involved only when both the scope of information provided and the manner of its presentation enable consumers to make well-informed decisions, taking into account environmental, health, social and ethical issues. He negatively assesses the existing regulation on the subject. At the same time, the author views the planned legislative changes positively and emphasizes the importance of self-regulation of entrepreneurs and the public administration bodies' supervision of food labelling.

KEYWORDS

sustainable food labelling, nutrition information, eco-label, front-of-pack nutrition labelling, green claims, consumer protection

SŁOWA KLUCZOWE

zrównoważone etykietowanie żywności, informacja o wartości odżywczej, informacja środowiskowa na żywności, informacja o wartości odżywczej na przedzie opakowania, zielone oświadczenia, ochrona konsumentów

1. UWAGI WPROWADZAJĄCE

Problematyka przekazywania informacji o żywności, w tym etykietowania żywności, jest jednym z kluczowych zagadnień objętych zakresem regulacji prawa żywnościowego. Prawodawca unijny jako podstawowe założenie w tym zakresie przyjął, iż podawanie informacji na temat żywności służy wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów ekonomicznych konsumentów przez zapewnienie konsumentom finalnym podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i etycznych¹. To właśnie potrzeba realizacji tych celów zdeterminowała zakres regulacji informacji na temat żywności. Należy zaznaczyć, że niezwykle szczegółowej regulacji poddane zostały przede wszystkim te informacje, które mają być zamieszczane na etykiecie obowiązkowo. Prawodawca unijny, decydując o potrzebie zakwalifikowania określonej informacji jako obowiązkowej, jako priorytet potraktował umożliwienie konsumentom dokonywania świadomych wyborów, przy uwzględnieniu powszechnych oczekiwań większości z konsumentów na niektóre informacje, które uważają za szczególnie cenne oraz przy uwzględnieniu wszelkich ogólnie akceptowanych korzyści dla konsumentów².

¹ Zob. art. 3 ust. 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L nr 304 z 2011 r., s. 18); dalej: rozporządzenie 1169/2011.

² Zob. art. 4 ust. 2 rozporządzenia 1169/2011.

W powyższym kontekście niezwykle ważne jest stwierdzenia zawarte w Komunikacie Komisji Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego³, iż ludzie zwracają coraz większą uwagę na kwestie środowiskowe, zdrowotne, społeczne i etyczne oraz oczekują tych wartości w żywności bardziej niż kiedykolwiek wcześniej⁴, natomiast obecne wzorce konsumpcji żywności są niezrównoważone ani z punktu widzenia zdrowia, ani z punktu widzenia środowiska⁵.

Celem artykułu jest próba ustalenia zakresu znaczeniowego pojęcia zrównoważonego etykietowania, ocena rozwiązań przyjętych w zakresie oznakowania wartością odżywczą (*nutrii label*) oraz oznakowania środowiskowego (*eco-label*), w kontekście zrównoważonego rozwoju.

2. ZRÓWNOWAŻONE ETYKIETOWANIE

Podawanie informacji na etykietach i opakowaniach produktów stanowi istotne wsparcie konsumentów w podejmowaniu zrównoważonych wyborów żywieniowych, a zatem zrównoważone etykietowanie stanowi element promocji zrównoważonej konsumpcji, która w ujęciu szerokim nie jest ograniczana wyłącznie do tzw. eko-konsumpcji, ale uwzględnia w wyborach konsumenckich trzy aspekty: ekonomiczny, ekologiczny i społeczny⁶. Zrównoważona konsumpcja jest nieodłącznym elementem zrównoważonego rozwoju – zarówno globalnego społeczeństwa i światowej gospodarki, jak i społeczności oraz gospodarek lokalnych⁷. Głównym warunkiem realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju jest bowiem powszechna zmiana świadomości konsumenckiej (kształtowanej

³ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego, COM(2020) 381 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_1&format=PDF (dostęp: 20.12.2022 r.); dalej: Komunikat Komisji Strategia „od pola do stołu”.

⁴ Komunikat Komisji Strategia „od pola do stołu”, s. 2.

⁵ Komunikat Komisji Strategia „od pola do stołu”, s. 15.

⁶ Zob. J. Gołębiewski, *Systemy żywnościowe w warunkach gospodarki cyrkularnej. Studium porównawcze krajów Unii Europejskiej*, Warszawa 2019, s. 219–220. W internetowej encyklopedii zarządzania podaje się, że „zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju”, <https://mfiles.pl> (dostęp: 3.10.2022 r.).

⁷ Zob. B. Szymoniuk, *Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2015, nr 13(62), s. 120.

przez dziesięciolecia przekazami promocyjnymi afirmującymi wartości indywidualne i hedonistyczne oraz uczącymi zaspokajania potrzeb psychicznych przez konsumpcję dóbr i usług) oraz wykorzystanie na skalę masową instrumentów marketingu zrównoważonego⁸. Problematyka zrównoważonej etykiety musi być zatem ujmowana w tej szerszej społeczno-ekonomicznej perspektywie, nie może być ograniczana do aspektów wyłącznie środowiskowych.

Samo pojęcie „zrównoważonego etykietowania” nie jest pojęciem prawnym i może być w rozmaity sposób rozumiane. Niewątpliwie pomocna w identyfikacji tego pojęcia jest jednak definicja „oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru” (*sustainability label*) zawarta w projekcie dyrektywy dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej⁹, zgodnie z którą oznacza ono każdy dobrowolny znak zaufania, znak jakości lub znak równoważny, publiczny lub prywatny, którego celem jest wyodrębnienie i promocja produktu, procesu lub przedsiębiorstwa w odniesieniu do ich aspektów środowiskowych lub społecznych albo obu tych aspektów. Zatem zrównoważone etykietowanie można wiązać z pojęciem zrównoważonego rozwoju, stąd zważywszy na funkcję informacyjną etykietowania, przez zrównoważone etykietowanie można rozumieć takie, które przekazuje konsumentom informacje pozwalające na dokonanie świadomego wyboru produktu żywnościowego, z uwzględnieniem uwarunkowań środowiskowych, ale także społecznych, w tym zdrowotnych i etycznych. Uwarunkowania te muszą być przy tym postrzegane w trzech płaszczyznach. Po pierwsze, na płaszczyźnie interesów konsumenta. Konsument ma bowiem prawo do uzyskania takich informacji o produkcie żywnościowym, które pozwolą mu dokonać wyboru produktu nie tylko w sposób świadomy z uwzględnieniem jego światopoglądu czy postawy środowiskowej, lecz także z uwzględnieniem jego potrzeb zdrowotnych. Po drugie, uwarunkowania te muszą być postrzegane na płaszczyźnie interesów przedsiębiorców uczestniczących w łańcuchu dostaw żywności. Podmioty te powinny mieć prawo do informowania konsumentów także poprzez etykietę o podejmowanych przez siebie działaniach z jednej strony stanowiących odpowiedź na potrzeby zgłaszane przez konsumentów, z drugiej zaś stanowiących odzwierciedlenie przyjętych przez samego przedsiębiorcę wartości, w tym dotyczących podejścia do ochrony środowiska, do sprawiedliwości społecznej czy uczciwości w łańcuchu żywnościowym, a także o podejmowanych innowacyjnych na rynku żywnościowym

⁸ Zob. S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255, s. 93.

⁹ Wniosek dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, Bruksela, dnia 30.03.2022 r., COM(2022) 143 final, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar-r:ccf4e0b8-b0cc-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0020.02/DOC_1&format=PDF (dostęp: 20.12.2022 r.); dalej: projekt dyrektywy.

rozwiązaniach powiązanych czy to z aspektami środowiskowymi czy społecznymi. W końcu trzecią nie mniej istotną płaszczyzną jest aspekt interesu publicznego. W tym przypadku chodzi o to, aby etykieta żywności mogła stanowić także instrument realizacji celów publicznych służących dobru wspólnemu (np. ograniczenie problemu otyłości i chorób cywilizacyjnych czy poprawa stanu środowiska). Na pierwszy rzut oka te trzy płaszczyzny mogą wydawać się zbieżne, jednak nie można zapominać, że oczekiwania stawiane etykietom żywności przez te trzy grupy podmiotów nie są tożsame, a co za tym idzie, w każdej z tych płaszczyzn w innym miejscu ulokowany jest punkt ciężkości. Konsument oczekuje informacji (rzetelnej informacji), tak aby samodzielnie dokonywać świadomych wyborów produktów. Przedsiębiorca chce przekazywać informacje, także te oczekiwane przez konsumenta, jednak w taki sposób, aby wyróżnić w sposób pozytywny swój produkt na tle produktów konkurentów. Natomiast podmioty publiczne, w tym prawodawca, mogą widzieć w etykiecie instrument zmiany nawyków żywieniowych, a w dłuższej perspektywie i oczekiwań konsumentów, co nie pozostaje bez wpływu na poszczególne sektory gospodarki żywnościowej.

Uwzględniając te trzy płaszczyzny, zasadne jest dokładniejsze przyjrzenie się dwóm obszarom, które można zaliczyć do elementów zrównoważonego etykietowania, tj. wymogom w zakresie przekazywania informacji o wartości odżywczej (co jest jednym z czynników oddziaływania na prozdrowotne zachowania konsumentów) oraz wymogom dotyczącym tzw. oświadczeń środowiskowych. Należy przy tym pokreślić, że także innego rodzaju regulacje nie pozostają bez znaczenia dla kształtowania zrównoważonego etykietowania (np. regulacja oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych).

3. OBOWIĄZKOWE INFORMACJE O WARTOŚCI ODŻYWCZEJ ORAZ DOBROWOLNE DODATKOWE INFORMACJE O WARTOŚCI ODŻYWCZEJ NA PRZODZIE ETYKIETY (*FOP LABELS*)

W wydanej w 2007 r. przez Komisję Europejską Strategii dla Europy w sprawie zagadnień zdrowotnych związanych z odżywianiem, nadwagą i otyłością¹⁰ zauważono, że reklama i marketing są silnymi sektorami, których celem jest oddziaływanie na zachowanie konsumentów oraz że istnieją dowody wskazujące, że reklama i marketing produktów spożywczych mają wpływ na sposób odży-

¹⁰ Biała księga Strategia dla Europy w sprawie zagadnień zdrowotnych związanych z odżywianiem, nadwagą i otyłością, Bruksela, dnia 30.05.2007, KOM(2007) 279, wersja ostateczna, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:PL:PDF> (dostęp: 20.12.2022 r.).

wiania, szczególnie w przypadku dzieci, natomiast podawanie wartości odżywczej jest jedną z ważnych metod informowania konsumentów na temat składu środków spożywczych i pomagania im w dokonywaniu świadomych wyborów¹¹. Uznając znaczenie informacji o wartości odżywczej dla dokonania przez konsumentów świadomych wyborów oraz uwzględniając potrzebę podjęcia działań przez Unię Europejską mających na celu przyczynienie się do zmniejszenia występowania chorób wynikających z nieprawidłowego odżywiania, nadwagi i otyłości, prawodawca unijny rozporządzeniem 1169/2011 wprowadził obowiązek, z pewnymi wyjątkami, zamieszczania na środkach spożywczych informacji o wartości odżywczej. Informacja ta obejmuje wartość energetyczną oraz ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka oraz soli. Rozporządzenie to szczegółowo określa sposób obliczenia wartości energetycznej, sposób wyrażania tej informacji (m.in. o podawaniu informacji w przeliczeniu na 100 g lub na 100 ml, lub w przeliczeniu na porcję) oraz sposób jej prezentacji (m.in. obowiązek podania informacji w jednym polu widzenia i w ustalonej kolejności danych)¹².

Niezależnie jednak od tego podstawowego zakresu obowiązkowych informacji o wartości odżywczej wielu producentów zainteresowanych jest w wyróżnianiu swoich produktów dodatkową dobrowolną informacją o wartości odżywczej. Należy też zauważyć, że ze względu na ciągle rosnący odsetek osób z nadwagą i osób otyłych w większości państw członkowskich Unii Europejskiej oraz znaczne obciążenie zdrowotne wynikające z zagrożeń związanych z nieprawidłową dietą rośnie zainteresowanie organów publicznych kwestią etykietowania dotyczącego wartości odżywczej na przodzie opakowania¹³. Z badań wynika, że dobrowolne informacje o wartości odżywczej zamieszczane na przodzie opakowania zachęcają do zdrowszych zachowań przy zakupie żywności, a co więcej, etykiety zawierające komunikat interpretacyjny (który wykracza poza zwykłe dostarczanie informacji żywieniowych) mają większy wpływ na zachowanie¹⁴.

¹¹ Zob. *ibidem*, s. 7.

¹² Regulacja zawarta jest w art. 30–34 oraz załącznikach XIII–XV rozporządzenia 1169/2011.

¹³ W większości państw członkowskich Unii Europejskiej odnotowuje się gwałtowny wzrost problemów z wagą i otyłością; oszacowano, że w 2019 r. aż 52,7% ludności Unii Europejskiej (osób powyżej 18. r. życia) miało nadwagę (przy 51,6% w 2014 r.). Otyłość stanowi poważny problem zdrowia publicznego, ponieważ zwiększa ryzyko wystąpienia chorób przewlekłych, takich jak choroby układu krążenia, cukrzyca typu 2 i niektóre rodzaje nowotworów, a ponadto otyłość może być wiązana z wieloma problemami psychologicznymi. Dla całego społeczeństwa wiąże się to ze znacznymi kosztami bezpośrednimi i pośrednimi, które obciążają opiekę zdrowotną i zasoby społeczne; zob. *Overweight and obesity – BMI statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics (dostęp: 3.10.2022 r.).

¹⁴ H. Croker, J. Packer, S. J. Russell, C. Stansfield, R. M. Viner, *Front of pack nutritional labelling schemes: a systematic review and meta-analysis of recent evidence relating to objectively measured consumption and purchasing*, „Journal of Human Nutrition and Dietetics” 2020, nr 33, s. 534.

Komisja Europejska także uznaje, że przekazywanie jasnych informacji, które ułatwiają konsumentom wybór zdrowej i zrównoważonej diety, przyniesie korzyści dla ich zdrowia i jakości życia oraz ograniczy koszty związane ze zdrowiem¹⁵. Światowa Organizacja Zdrowia zaleca zamieszczanie informacji żywieniowych na przodzie etykiety jako strategię polityczną mającą na celu wspomaganie zdrowszych wyborów żywieniowych poprzez dostarczanie wyraźnie widocznych informacji żywieniowych¹⁶. Komisja Kodeksu Żywnościowego zgodziła się z kolei podjąć nowe prace w celu opracowania wytycznych dotyczących dostarczania konsumentom uproszczonych informacji żywieniowych, aby umożliwić im określenie zdrowszych wyborów żywieniowych, jednocześnie unikając tworenia niepotrzebnych przeszkód w handlu żywnością. Etykietowanie żywności zawierające te informacje jest bowiem, jak się podkreśla, ważnym narzędziem pomagającym w powstrzymaniu zwiększonej zachorowalności na otyłość i niektóre przewlekłe choroby niezakaźne¹⁷. Efektem jest przyjęcie w 2021 r. nowego załącznika zawierającego wytyczne dotyczące znakowania informacji o wartości odżywczej na przedzie opakowania do Wytycznych z Kodeksu Żywnościowego w sprawie etykietowania dotyczącego wartości odżywczej¹⁸.

Wielu producentów i sprzedawców detalicznych od wielu już lat zaczęło używać różnych etykiet informujących o wartości odżywczej, a w niektórych państwach uregulowano krajowe dobrowolne systemy, aby pomóc konsumentom w identyfikowaniu zdrowszych produktów. Od kilku lat trwa jednak debata na temat tego, jaki system jest najskuteczniejszy w wyjaśnianiu konsumentom złożonych informacji o wartości odżywczej¹⁹.

Na gruncie rozporządzenia 1169/2011 dobrowolne informacje o wartości odżywczej można podzielić na dwie kategorie, tj. objęte zakresem art. 35 tego rozporządzenia oraz niewchodzące w zakres tego przepisu. Pierwszy rodzaj obejmuje informacje, które stanowią powtórzenie w formie graficznej lub symbolicznej na przodzie opakowania danych zawartych w obowiązkowej informacji o wartości odżywczej (wartości energetycznej lub wartości energetycznej wraz z ilością tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, cukrów oraz soli). Drugi rodzaj są to wszelkiego rodzaju inne dobrowolne informacje odnoszące się do wartości żywieniowej, jednak niebędące powtórzeniem informacji o warto-

¹⁵ Komunikat Komisji Strategia „od pola do stołu”, s. 15.

¹⁶ WHO, *Reformulation of food and beverage products for healthier diets: policy brief* (2022), <https://www.who.int/publications/i/item/9789240039919> (dostęp: 10.10.2022 r.).

¹⁷ Zob. <https://www.fao.org/news/story/en/item/1143286/icode/> (dostęp: 11.10.2022 r.).

¹⁸ Guidelines on front-of-pack nutrition labelling, Annex 2 to: Guidelines on nutrition labelling CXG 2–1985, ostatnio nowelizowane w 2021 r., https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXG%2B2-1985%252FCXG_002e.pdf (dostęp: 10.10.2022 r.).

¹⁹ D. L. M. van der Bend, L. Lissner, *Differences and Similarities between Front-of-Pack Nutrition Labels in Europe: A Comparison of Functional and Visual Aspects*, „Nutrients” 2019, nr 11, s. 2, <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/3/626/htm> (dostęp: 11.10.2022 r.).

ści odżywczej, ale przedstawiające ogólną wartość odżywczą żywności (np. za pomocą symbolu lub litery).

W odniesieniu do pierwszego rodzaju informacji dobrowolnych, zastosowanie mają szczegółowe kryteria zdefiniowane w art. 35 ust. 1 rozporządzenia 1169/2011, tj. dodatkowe formy graficzne lub symbole muszą opierać się na rzetelnych i naukowo uzasadnionych badaniach konsumenckich oraz nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd. Formy takie powinny być wynikiem konsultacji z szeroką grupą zainteresowanych stron, a ich celem musi być przystępne przedstawienie konsumentowi udziału lub znaczenia danej żywności pod względem energetycznej i odżywczej zawartości diety, oraz powinny być one poparte dowodami naukowymi potwierdzającymi, że przeciętny konsument jest w stanie je zrozumieć. Ponadto formy te muszą być obiektywne i niedyskryminujące, a także nie mogą stwarzać przeszkód dla swobodnego przepływu towarów.

Drugi rodzaj informacji dobrowolnych musi natomiast spełniać wymogi stawiane wszystkim informacjom dobrowolnym, tj. stosownie do art. 36 rozporządzenia 1169/2011 informacje te nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować konsumenta oraz muszą być, w stosownych przypadkach, oparte na odpowiednich danych naukowych. Jednocześnie, gdy w ramach takiego dobrowolnego systemu przypisuje się ogólnie pozytywny przekaz odnośnie do wartości żywieniowej (np. poprzez zielony kolor), spełnia on także definicję prawną „oświadczenia żywieniowego” w rozumieniu rozporządzenia 1924/2006²⁰, ponieważ podaje informacje na temat korzystnych wartości odżywczych danej żywności. Zgodnie z rozporządzeniem 1924/2006 oświadczenia żywieniowe powinny opierać się na danych naukowych, nie mogą wprowadzać w błąd i są dozwolone wyłącznie, gdy można oczekiwać, że przeciętny konsument zrozumie opisane w oświadczeniu korzystne działanie.

Niezależnie zatem od tego, czy mamy do czynienia z informacjami objętymi zakresem art. 35 czy jedynie art. 36 rozporządzenia 1169/2011, podstawowy wymóg jest ten sam, dobrowolna informacja o wartości odżywczej nie może wprowadzać konsumenta w błąd, musi być jasna i zrozumiała dla konsumenta.

Wskazówki dotyczące sposobu informowania o wartości odżywczej zostały zawarte w wytycznych przygotowanych w ramach Kodeksu Żywnościowego²¹. Zgodnie z wytycznymi uproszczona informacja o wartości odżywczej na przedzie opakowania (tzw. *front-of-pack nutrition labelling*, FOPNL) powinna mieć

²⁰ Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz.Urz. L nr 404 z 2006 r., s. 9). Zgodnie z art. 2 ust. 2 pkt 4 rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 „oświadczenie żywieniowe” oznacza każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na: 1) energię, której dostarcza, dostarcza w zmniejszonej lub zwiększonej ilości, lub nie dostarcza; 2) substancje odżywcze i inne substancje, które zawiera, które zawiera w zmniejszonej lub zwiększonej ilości lub których nie zawiera.

²¹ Guidelines On Front-Of-Pack Nutrition Labelling, Annex 2...

charakter dobrowolny i nie może ona zastępować pełnej informacji o wartości odżywczej, która powinna być obowiązkowo zamieszczana na opakowaniu żywności. W wytycznych zwrócono m.in. uwagę, że państwa powinny rekomendować tylko jeden system dobrowolnych informacji, tak aby konsumenci zrozumieli znaczenie tego rodzaju informacji, a ponadto wprowadzeniu systemu powinna towarzyszyć akcja edukacyjna. Poza tym system taki powinien przedstawiać informacje w sposób łatwy do zrozumienia i wykorzystania przez konsumentów, w szczególności powinien pomagać konsumentom w dokonywaniu porównań między produktami spożywczymi. Jednocześnie powinien być poparty naukowo i uzasadnionymi badaniami konsumenckimi.

Przegląd dodatkowych form wyrażania i prezentacji informacji o wartości odżywczej stosowanych w państwach unijnych został dokonany w przygotowanym przez Komisję Europejską sprawozdaniu w sprawie stosowania dodatkowych form wyrażania i prezentacji informacji o wartości odżywczej²². Komisja Europejska dokonała klasyfikacji systemów informacji, dzieląc je w pierwszej kolejności na systemy dotyczące „poszczególnych składników odżywczych”, które przedstawiają stosunkowo szczegółowe informacje o określonych składnikach odżywczych, oraz na systemy „wskaźników zbiorczych” (etykiety uproszczonej), które przedstawiają jedynie syntetyczną ocenę ogólnej wartości odżywczej/zdrowotności produktu. Pierwszy rodzaj został podzielony na podkategorie „numeryczną” (np. Bateria NutriInform²³) i „kodowania barwnego”, co stanowi jednocześnie element oceny produktu (np. *traffic light*²⁴). Natomiast systemy „wskaźników zbiorczych” można podzielić na wskaźniki „pozytywne” (logo zatwierdzające), które można stosować tylko w odniesieniu do żywności spełniającej określone kryteria żywieniowe (np. logo serca/zdrowia²⁵; keyhole²⁶

²² Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie stosowania dodatkowych form wyrażania i prezentacji informacji o wartości odżywczej, Bruksela, dnia 20.5.2020 COM (2020) 207 final.

²³ System ten został zaproponowany w 2020 r. przez Włochy. Opiera się na etykiecie zawierającej referencyjne wartości spożycia z dodanym symbolem baterii wskazującym ilość energii i składników odżywczych w jednej porcji jako odsetek dziennego spożycia. System ten w przeciwieństwie do Nutriscore nie ma charakteru oceniającego (nie interpretuje danych).

²⁴ System przyjęty w Wielkiej Brytanii, łączy w sobie kodowanie barwne i odsetek referencyjnych wartości. Przedstawia informacje na temat zawartości tłuszczów, tłuszczów nasyconych, cukrów i soli, a także na temat wartości energetycznej na porcję lub określoną ilość żywności. Barwy stosuje się do sklasyfikowania zawartości tych składników odżywczych jako „niskiej” (barwa zielona), „średniej” (barwa żółta) lub „wysokiej” (barwa czerwona); progi barw określa się w oparciu o wartość dla 100 g/ml żywności/napojów.

²⁵ Przykładowo w 2000 r. Finlandia zatwierdziła system „Symbol serca – lepszy wybór”. Kryteriami stosowania symbolu jest zawartość tłuszczu, soli, cukru lub błonnika określona w stosunku do dziewięciu głównych grup żywności. Prawo do stosowania etykiety przyznają eksperci wyznaczeni przez Fińskie Stowarzyszenie Chorób Serca i Cukrzycy i podlega ono opłacie.

²⁶ Logo Keyhole („dziurka od klucza”) – wprowadzone w Szwecji w 1989 r. Keyhole to bezpłatna, dobrowolna etykieta w zielonej symbolicznej formie, która identyfikuje zdrowszy wybór

„wiem co wybieram”²⁷), oraz na wskaźniki „stopniowane”, które przedstawiają ogólne i stopniowane informacje na temat wartości odżywczej żywności i mogą być stosowane do wszystkich produktów spożywczych (np. Nutri-Score²⁸).

Każdy ze stosowanych obecnie systemów ma pewne wady i pewne zalety. Z jednej strony systemy uproszczone i wykorzystujące kolory (a zatem ocenne) w bardzo łatwy i szybki sposób trafiają do konsumenta i pozwalają na łatwe dokonanie wyboru produktu, bez potrzeby wnikania w szczegółowe informacje. Wadą tych systemów jest jednak to, że trudno w nich uwzględnić niezwykle zróżnicowanie środków spożywczych. Stosowanie uproszczonych systemów może powodować, że wiele środków spożywczych, które powinny stanowić element zróżnicowanej diety (które są konieczne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu ze względu na zawarte w nich składniki odżywcze czy mineralne), w ramach tych systemów mogą uzyskiwać kwalifikację jako żywność najniższych kategorii²⁹. Podobnie produkty uzyskiwane w sposób naturalny mogą okazać się „gorsze” w danym systemie od alternatywnych produktów wysoko przetworzonych³⁰. Z drugiej strony systemy prezentujące szersze spektrum informacji wymagają większego zaangażowania ze strony konsumenta, który nie uzyskuje jednoznacznej oceny (sugestii), ale wiele informacji, na podstawie których musi samodzielnie dokonać oceny i wyboru produktu.

W tym kontekście pojawia się istotna wątpliwość, czy systemy uproszczone połączone z „kodowaniem barwnym” (a zatem ocenne) nie wprowadzają przeciętnego konsumenta w błąd, wywołując przekonania o większej korzystności żywieniowej jednych produktów w porównaniu do innych. Zważywszy jednak na

w ramach 33 zdefiniowanych grup żywności (np. chleba, sera, gotowych posiłków) w oparciu o kryteria żywieniowe, takie jak poziom tłuszczu, cukrów, soli, pełnego ziarna lub błonnika. Logo nie można stosować na produktach o niskiej wartości odżywczej, takich jak solone przekąski lub napoje bezalkoholowe. System ma charakter oceniający (interpretuje dane).

²⁷ „Wiem, co wybieram” („ptaszek”) to logo międzynarodowej fundacji Choices International Foundation, którym oznacza się zdrowsze produkty w ramach grup produktów. Kryteria dla poszczególnych kategorii opierają się na poziomach tłuszczów nasyconych i kwasów tłuszczowych typu trans, dodanego cukru, soli, błonnika lub energii. Kryteria mają zastosowanie do wszystkich produktów spożywczych, w tym do przekąsek i napojów bezalkoholowych. Przedsiębiorstwa uiszczające opłatę członkowską w krajowej organizacji Choices mogą wykorzystywać logo na kwalifikujących się produktach.

²⁸ System przyjęty w 2017 r. we Francji. Etykieta stanowi skalę pięciu kolorów – od ciemnozielonego, który oznacza produkty spożywcze o najwyższej wartości odżywczej, do ciemnopomarańczowego oznaczającego produkty o niższej wartości odżywczej; kolory powiązane są z literami od A do E. W algorytmie wykorzystanym do obliczania wartości odżywczej uwzględnia się zarówno elementy negatywne (cukry, tłuszcze nasycone, sól i kalorie), jak i pozytywne (białko, błonnik, owoce, warzywa, warzywa strączkowe i orzechy). System ten został przyjęty w kilku państwach. Ma on charakter oceniający, poprzez użycie odpowiedniego koloru wraz z przypisaną mu literą (A–E) dokonywana jest ocena produktu pod kątem odżywczym.

²⁹ Przykładem jest oliwa z oliwek, która w systemie nutrii-scor uzyskuje klasę D.

³⁰ Przykładowo w systemie nutrii-scor naturalnie mętny sok jabłkowy uzyskuje ocenę D lub E, a popularny napój gazowany w wersji light ocenę B.

to, że poza informacją dobrowolną na opakowaniu musi być zamieszczona pełna informacja o wartości odżywczej, jak też konieczne jest zamieszczenie wykazu składników, przeciętny konsument ma narzędzia do samodzielnego zweryfikowania uproszczonej informacji i oceny jej przydatności. Przy czym zasadne byłoby wymaganie, aby przy takiej uproszczonej informacji zamieszczane było każdorazowo wyraźne i jednoznaczne odesłanie do szczegółowych informacji zawartych na odwrocie opakowania (do informacji o wartości odżywczej oraz do wykazu składników). Odesłanie takie z jednej strony zwracałoby uwagę konsumenta, że dany symbol lub grafika stanowi jedynie uproszczenie (skoro jest odesłanie do szczegółowych informacji), a z drugiej strony, zamieszczenie takiego zastrzeżenia stanowiłoby dla przedsiębiorców stosujących tego rodzaju systemy istotny argument na to, iż uproszczona informacja nie wprowadza konsumenta w błąd, skoro konsument został poinformowany o tym, jak w łatwy sposób może uzyskać więcej szczegółowych informacji.

4. DOBROWOLNE INFORMACJE ŚRODOWISKOWE

Ochrona środowiska stanowi zagadnienie, które staje się coraz bardziej widoczne w oznakowaniu żywności i w jej reklamie. Coraz częściej pojawiają się na środkach spożywczych i w reklamie informacje o „przyjazności” dla środowiska lub dla planety, o zmniejszonym śladzie węglowym przy produkcji, o wykorzystaniu do opakowania żywności większej ilości materiałów nadających się do recyklingu, czy też pojawiają się wskazówki dla właściwego segregowania odpadów opakowaniowych po zużyciu żywności z wykorzystaniem kolorów i grafik nawiązujących wprost do dbałości o środowisko³¹. Stosowanie tego rodzaju oznaczeń zwiększa wiedzę na temat żywności ekologicznej, czy szerzej żywności przyjaznej środowisku, natomiast jak wynika z prowadzonych badań, obiektywna i subiektywna wiedza na temat żywności ekologicznej ma pozytywny związek z nastawieniem do żywności ekologicznej, co z kolei wpływa na zwiększenie zainteresowania konsumentów produktami ekologicznymi³².

Przedsiębiorcy stosują samodzielnie oświadczenia odwołujące się do środowiska, jednak coraz bardziej popularne staje się korzystanie z bardzo intensywnie rozwijających się różnych inicjatyw o charakterze samoregulacyjnym lub kore-

³¹ Zob. M. Tracz, *Oświadczenia środowiskowe (green claims) przepisy, wytyczne, praktyka*, „Food Lex” 2022, nr 1, s. 22.

³² Zob. J. Aertsens, *Organic food as an emerging market: Personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies (2011)*, PhD thesis, Ghent University, Department of Agricultural Economics. Doctoral Thesis. Ghent University, Gent (Belgium), niepubl., s. 187.

gulacyjnym, w ramach których oferowane jest udzielanie certyfikatów na użycie różnego rodzaju oświadczeń, a w szczególności znaków słowno-graficznych nawiązujących do środowiska³³. Poza tym stosowane jest podlegające regulacji na szczeblu unijnym oznakowanie żywności ekologicznej. Tego rodzaju komunikaty można określić zbiorczo jako oświadczenia środowiskowe (ale często mowa jest też o oświadczeniach ekologicznych, *green claims* czy *eco-labels*). Warto zasygnalizować, że wzrost zainteresowania informacją środowiskową doprowadził jednocześnie do pojawienia się zjawiska określanego jako „nierzetelny marketing ekologiczny” (tzw. *greenwashing*), kiedy to przedsiębiorcy w istocie wprowadzają konsumentów w błąd w odniesieniu do praktyk ekologicznych lub korzyści ekologicznych³⁴.

Należy zaznaczyć, że w Unii Europejskiej kwestie oznakowania ekologicznego (środowiskowego) produktów stanowiły przedmiot regulacji już od 1992 r.³⁵, kiedy po raz pierwszy uregulowano program przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego. Program oznakowania ekologicznego Unii Europejskiej jest elementem wspólnotowej polityki zrównoważonej konsumpcji i produkcji, stawiającej sobie za cel ograniczenie negatywnego oddziaływania wzorców produkcji i konsumpcji na środowisko, zdrowie, klimat i zasoby naturalne. Celem programu jest prowadzona za pomocą oznakowania ekologicznego Unii Europejskiej promocja produktów charakteryzujących się wysokim poziomem efektywności ekologicznej. W tym celu uznaje się za właściwy wymóg, aby kryteria, które muszą spełnić produkty ubiegające się o oznakowanie ekologiczne

³³ W światowym katalogu oznakowań środowiskowych (Ecolabel Index) wymienia się i krótko charakteryzuje aż 147 rodzajów różnych oznakowań środowiskowych stosowanych na żywności; zob. <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,food> (dostęp: 20.12.2022 r.). Szczególną uwagę warto zwrócić na oznakowanie „ECO-Score”, które ocenia wpływ produktów spożywczych na środowisko. Ocena wyrażana jest za pomocą pięciostopniowej sygnalizacji świetlnej. Waha się ona od ciemnozielonego A dla najmniejszego wpływu na środowisko do czerwonego E dla największego. Wizualnie symbol przypomina NUTRI-score. W ocenie produktów uwzględniane są m.in. takie kryteria, jak: ślad ekologiczny i pochodzenie składników, etykiety zrównoważonego rozwoju czy rodzaj opakowania. Dodatkowe punkty przyznawane są za posiadane certyfikaty (np. BIO lub FAIRTRADE), lokalne pochodzenie. Punkty ujemne z kolei powodują kwestie związane z nieekologicznymi opakowaniami, czy też wykorzystanie składników pochodzących od zagrożonych gatunków lub mających negatywny wpływ na bioróżnorodność. Zob. <https://biokurier.pl/ekorynek/eco-score-jak-to-dziala/> (dostęp: 20.12.2022 r.).

³⁴ Zob. B. Fert, *Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej*, „Przegląd Prawa Ochrony Środowiska” 2015, nr 2, s. 237–238.

³⁵ Zob. rozporządzenie Rady (EWG) nr 880/92 z dnia 23 marca 1992 w sprawie programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego (Dz.Urz. UE L nr 99 z 1992 r., s. 1; dalej: rozporządzenie 880/92), uchylone przez rozporządzenie (WE) nr 1800/2000 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 17 lipca 2000 r. w sprawie zrewidowanego programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego (Dz.Urz. UE L nr 237 z 2000 r., s. 1; dalej: rozporządzenie 1800/2000), uchylone przez rozporządzenie nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz.Urz. UE L nr 27 z 2010 r., s. 1; dalej: rozporządzenie 66/2010).

Unii Europejskiej, były opracowane w oparciu o najwyższy poziom efektywności ekologicznej, jaki udało się osiągnąć produktom na rynku Wspólnoty. Kryteria te powinny być zrozumiałe i łatwe w stosowaniu oraz powinny być oparte na dowodach naukowych, przy uwzględnieniu najnowszych osiągnięć technologicznych. Kryteria te powinny być zorientowane na rynek i obejmować jedynie najbardziej znaczące rodzaje wpływu produktu na środowisko w ciągu całego jego cyklu życia³⁶. Należy jednak podkreślić, że regulacja programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego nie ma zastosowania do żywności³⁷.

W rozporządzeniu 66/2010 zobowiązano jednakże Komisję Europejską do przeprowadzenia badania wykonalności ustanowienia wiarygodnych kryteriów obejmujących efektywność ekologiczną żywności³⁸. Uwzględniając wynik badania przeprowadzonego w 2011 r. oraz opinię Rady ds. Oznakowania Ekologicznego Unii Europejskiej, Komisja uznała, że nie będzie opracowywać kryteriów oznakowania ekologicznego dla żywności i pasz, zastrzegła jednocześnie, że w przyszłości kwestia ta może być przedmiotem ponownej analizy³⁹. W wyniku badania ustalono m.in. że wpływ na środowisko w istotny sposób różni się w zależności od kategorii produktu żywnościowego i cyklu życia tych produktów (etapu łańcucha żywnościowego), a skutki produkcji żywności na środowisko są trudne do pomiaru (np. utrata bioróżnorodności, zanieczyszczenie krajobrazu, żyzność gleby), w związku z czym nie da się ich w łatwy sposób uwzględnić w rankingu wpływów na środowisko. Analogiczny problem dotyczy kwestii etycznych czy społecznych (dobrostanu zwierząt, norm pracy i uczciwych cen producentów)⁴⁰. W badaniu ustalono ponadto, że konsumenci oczekują, iż etykieta środowiskowa (*environmental label*) dla produktów żywnościowych i paszowych będzie obejmować nie tylko środowisko naturalne, ale także kwestie społeczne i etyczne, takie jak godziwe wynagrodzenie dla producentów i dobrostan zwierząt. Jednocześnie jednak ustalono, że stanowi to poważne wyzwanie, ze względu na to, że te poszczególne kryteria oddziałują na siebie w sposób trudny do jednoczesnego uwzględnienia (np. intensyfikacja chowu zwierząt może zmniejszać nakłady energii, ale niekorzystnie wpływać na dobrostan zwierząt)⁴¹. Badanie wskazuje też na dezorientację konsumentów wynikającą ze stosowania z jednej strony oznakowania środowiskowego (*eco label*), a z drugiej oznakowania wskazującego na produkcję metodą ekologiczną zgodnie z unijną regulacją (*organic label*)⁴².

³⁶ Zob. pkt 5 preambuły do rozporządzenia 66/2010.

³⁷ Zob. art. 2 rozporządzenia 880/92, art. 2 ust. 5 rozporządzenia 1980/2000.

³⁸ Zob. art. 6 ust. 5 rozporządzenia 66/2010.

³⁹ Zob. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en (dostęp: 10.10.2022 r.).

⁴⁰ Zob. EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study (ENV.C.1/ETU/2010/0025), A report for DG Environment, European Commission October 2011, https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/Ecolabel_for_food_final_report.pdf (dostęp: 10.10.2022 r.), s. 2.

⁴¹ Zob. EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study..., s. 3.

⁴² Zob. EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study..., s. 3.

Warte odnotowania jest, że motywacja konsumentów do zakupów żywności ekologicznej (*organic food*) nie jest nakierowana wyłącznie na ochronę środowiska, jak pokazują badania, w ogólnej populacji konsumentów przeważają „argumenty zdrowotne”, a dopiero następna w kolejności jest „przyjazność dla środowiska”, natomiast dla konsumentów kupujących głównie produkty ekologiczne (*organic food*) najważniejszą motywacją jest przyjazność dla środowiska⁴³. W przypadku żywności wyzwaniem jest zatem współistnienie regulowanego od lat 90. oznakowania żywności ekologicznej (*organic*) z różnego rodzaju innymi informacjami odnoszącymi się do środowiska. W konkluzjach przywoływanej powyżej opinii wskazano, że możliwość rozszerzenia oznakowania ekologicznego Unii Europejskiej na żywność, pasze i napoje będzie zależeć od opracowania wiarygodnego wielokryterialnego systemu oceny opartego na ogólnych wynikach dla produkcji podstawowej, jednoznacznego uregulowania relacji stosowania obecnego oznakowania produkcji ekologicznej i stosowanego w przypadku tego rodzaju produkcji terminu „eko” (*organic*) oraz oznakowania ekologicznego (*eco label*), tak aby uniknąć dezorientacji konsumentów, oraz od ekonomicznej oceny pełnych publicznych i prywatnych kosztów wdrożenia programu oznakowania ekologicznego Unii Europejskiej (w tym kosztów ponoszonych przez konsumenta)⁴⁴.

Niezależnie od wyłączenia żywności z regulacji dotyczącej programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego (*eco label*), jak wyżej wspomniano, producenci coraz częściej zamieszczają różnego rodzaju oświadczenia środowiskowe na środkach spożywczych. Spośród tych oświadczeń jedynie oznakowanie żywności wytworzonej metodą ekologiczną podlega szczególnej unijnej regulacji w rozporządzeniu 2018/848 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych⁴⁵, w którym przewiduje się m.in. że określenie „ekologiczny” (w innych wersjach językowych jest mowa także o *biologique* lub *organic*) oraz pochodne tych określeń lub ich wersje skrócone, jak np. „bio” i „eko”, mogą być stosowane wyłącznie na żywności wyprodukowanej zgodnie z tym rozporządzeniem. Należy jednak podkreślić, że wymagania określone w rozporządzeniu 2018/848 nie są nakierowane na typowe kryteria stosowane przy znakowaniu środowiskowym, jak obniżenie emisji CO₂ czy zmniejszenie zużycia energii lub wody. Poza tą szczególną regulacją w odniesieniu do znakowania żywności informacją środowiskową zastosowanie znajdują przepisy ogólne dotyczące dobrowolnego znakowania żywności z rozporządzenia 1169/2011 oraz przepisy ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu

⁴³ Zob. J. Aertsens, *Organic food as an emerging market...*, s. 186.

⁴⁴ Zob. EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study..., s. 4.

⁴⁵ Zob. rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 (Dz.Urz. UE L nr 150 z 2018 r., s. 1); dalej: rozporządzenie 2018/848.

nieuczciwym praktykom rynkowym⁴⁶, implementującej dyrektywę 2005/29/WE dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym⁴⁷.

W rozporządzeniu 1169/2011⁴⁸ wprost wskazano, że informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności co do właściwości środka spożywczego, w tym co do jego charakteru, metod wytwarzania lub produkcji, jak też przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada. Oświadczenia środowiskowe w zależności od sposobu ich sformułowania mogą odnosić się do charakteru produktu, metod wytwarzania, jak też do jego szczególnych właściwości związanych z mniejszym obciążeniem środowiska. Natomiast zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, a za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, która w szczególności może polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji lub rozpowszechnianiu prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Z badań konsumenckich wynika przy tym, że konsumenci czują się dezorientowani zróżnicowanymi i nieporównywalnymi oznaczeniami dotyczącymi ekologiczności produktów⁴⁹. Kontrole stron internetowych przeprowadzone przez organy sieci współpracy w zakresie ochrony konsumenta w celu wykrycia wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności potwierdziły potrzebę wzmocnienia przepisów w celu ułatwienia egzekwowania prawa w tej dziedzinie. W związku z tym w marcu 2022 r. Komisja Europejska przedłożyła projekt dyrektywy, w którym proponuje się wiele zmian przepisów mających m.in. na celu zwiększenie ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, które uniemożliwiają konsumentom dokonywanie zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych, polegających w szczególności na stosowaniu wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności (tzw. praktyki

⁴⁶ Tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, z późn. zm.; dalej: u.p.n.p.r. Zob. art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r.

⁴⁷ Zob. załącznik nr 1 pkt 28. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.Urz. UE L nr 149 z 2005 r., s. 22); dalej: dyrektywa 2005/29/WE.

⁴⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.Urz. UE L nr 304 z 2011 r., s. 18); dalej: rozporządzenie 1169/2011.

⁴⁹ Zob. B. Szymoniuk, *Promocja zrównoważonej konsumpcji...*, s. 129.

pseudoekologicznego marketingu). Jak się zakłada, dzięki zapewnieniu, by twierdzenia dotyczące ekologiczności były uczciwe, konsumenci będą mogli wybierać produkty, które są rzeczywiście lepsze dla środowiska niż produkty konkurencji, a ponadto zachęci to do konkurowania o produkty bardziej zrównoważone pod względem środowiskowym, ograniczając negatywny wpływ na środowisko⁵⁰.

Aby zniechęcić przedsiębiorców do wprowadzania konsumentów w błąd co do skutków środowiskowych lub społecznych, zaproponowano aktualizację wykazu głównych cech produktu, w odniesieniu do których praktyki przedsiębiorcy można uznać za wprowadzające w błąd (art. 6 ust. 1 lit. b dyrektywy 2005/29/WE), dołączając do tego wykazu „skutki środowiskowe lub społeczne”⁵¹. Zmiana ta oznacza, że „skutki środowiskowe i społeczne” staną się jedną z głównych cech produktu (obok np. składu) i w sposób niepozostawiający żadnych wątpliwości będą musiały być uwzględniane przy ocenie tego, czy przeciętny konsument nie został wprowadzony w błąd.

Uwzględniając, że w coraz większym stopniu stosowane przez przedsiębiorców twierdzenia dotyczące ekologiczności, w szczególności twierdzenia dotyczące klimatu, odnoszą się do przyszłej efektywności w postaci przejścia na neutralność emisyjną, neutralność klimatyczną lub podobnego celu w określonym terminie, a stosując takie twierdzenia przedsiębiorcy stwarzają wrażenie, że konsumenci, kupując ich produkty, przyczyniają się do gospodarki niskoemisyjnej, zaproponowano dodanie w art. 6 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE kolejnej praktyki uznawanej za mogącą wprowadzać w błąd, polegającej na „formułowaniu twierdzeń dotyczących ekologiczności związanych z przyszłą efektywnością środowiskową bez jasnych, obiektywnych i weryfikowalnych zobowiązań ani celów oraz bez niezależnego systemu monitorowania”⁵². Wynika z tego, że tego rodzaju odniesienia (do przyszłości) będą dopuszczalne wyłącznie w przypadku wskazania przez przedsiębiorcę jasnych, obiektywnych i weryfikowalnych zobowiązań lub celów oraz o ile będzie istniał niezależny system monitorowania realizacji tych zobowiązań lub celów umożliwiający ich weryfikację. Będzie to wymagało podejmowania przez przedsiębiorców konkretnych nakładów finansowych związanych z realizowaniem celów i zobowiązań oraz monitorowaniem postępów.

Mając z kolei na względzie, że porównywanie produktów na podstawie ich aspektów środowiskowych lub społecznych, w tym za pomocą narzędzi informacyjnych dotyczących zrównoważonego rozwoju, jest coraz powszechniejszą techniką marketingową⁵³, w celu zapewnienia, aby takie porównania nie wprowadzały

⁵⁰ Zob. pkt 1 preambuły projektu dyrektywy.

⁵¹ Zob. pkt 3 preambuły oraz art. 1 pkt 2 lit. a projektu dyrektywy.

⁵² Zob. pkt 4 preambuły oraz art. 1 pkt 2 lit. b projektu dyrektywy.

⁵³ Coraz popularniejsze stają się systemy, aplikacje i strony internetowe, które umożliwiają porównywanie produktów nie tylko pod kątem ich ceny, składu czy wartości odżywczych, ale także według cech dotyczących oddziaływania na środowisko.

konsumentów w błąd, zaproponowano zmianę art. 7 dyrektywy 2005/29/WE, wprowadzając wymóg, aby konsument był informowany o metodzie porównania, produktach, które są przedmiotem porównania, oraz o dostawcach tych produktów, a także o środkach służących aktualizowaniu informacji. Ma to doprowadzić do zapewnienia, by porównanie było obiektywne, w szczególności poprzez porównanie produktów pełniących tę samą funkcję, z zastosowaniem wspólnej metody i wspólnych założeń, oraz zestawienie istotnych i możliwych do zweryfikowania cech porównywanych produktów, a w konsekwencji powinno to zapewnić podejmowanie przez konsumentów bardziej świadomych decyzji dotyczących transakcji przy korzystaniu z takich usług⁵⁴.

Ponadto do załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE wprowadzono nową praktykę handlową, którą należy uznać za nieuczciwą w każdych okolicznościach, polegającą na „umieszczaniu oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które to oznakowanie nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne”⁵⁵. Z zakresu tego ograniczenia proponuje się wyłączyć dodatkowe formy wyrażania i prezentacji wartości energetycznej i ilości składników odżywczych, przewidziane w art. 35 rozporządzenia 1169/2011⁵⁶. W istocie zatem wprowadzono zakaz umieszczania oznakowań dotyczących zrównoważonego charakteru (tj. znaku zaufania, znaku jakości lub znaków równoważnych, którego celem jest wyodrębnienie i promocja produktu, procesu lub przedsiębiorstwa w odniesieniu do ich aspektów środowiskowych lub społecznych albo obu tych aspektów), które nie są oparte na systemie certyfikacji lub nie zostały ustanowione przez organy publiczne. W tym zakresie zaproponowano też definicję „systemu certyfikacji”, zgodnie z którą oznacza to system weryfikacji przez osobę trzecią, który jest oparty na przejrzystych, sprawiedliwych i niedyskryminujących warunkach dla wszystkich przedsiębiorców chcących spełnić wymogi systemu i zdolnych do ich spełnienia, który to system poświadcza, że produkt spełnia określone wymogi i w odniesieniu do którego monitorowanie zgodności jest obiektywne, oparte na międzynarodowych, unijnych lub krajowych normach i procedurach oraz prowadzone przez stronę niezależną zarówno od właściciela systemu, jak i od przedsiębiorcy⁵⁷. Zmiana ta z jednej strony może doprowadzić do zmniejszenia liczby stosowanych obecnie zróżnicowanych znaków odnoszących się do aspektów środowiskowych lub społecznych. Z punktu widzenia konsumentów jest to korzystne, bowiem łatwiej będzie im wykorzystywać zamieszczane na etykietach znaki, a jednocześnie nie ma przeszkód dla istnienia stosowanych znaków, a nawet dla powstawania nowych rodzajów znaków, pod warunkiem jednak, że będą one oparte na systemie certyfikacji. Co więcej, definicja systemu

⁵⁴ Zob. pkt 6 preambuły oraz art. 1 pkt 3 projektu dyrektywy.

⁵⁵ Zob. pkt 7 preambuły oraz art. 1 pkt 4 projektu dyrektywy oraz pkt 1 załącznika do projektu dyrektywy.

⁵⁶ Zob. pkt 7 preambuły do projektu dyrektywy.

⁵⁷ Zob. art. 1 pkt 1 do projektu dyrektywy.

certyfikacji pozwoli na wyeliminowanie tych znaków, które są wprowadzane certyfikowane, jednak przez systemy niespełniające wymogów wynikających z proponowanej w projekcie dyrektywy definicji.

Niezwykle istotna jest też propozycja dodania do katalogu praktyk handlowych, które należy uznać za nieuczciwe w każdych okolicznościach, kolejnych praktyk polegających na: „formułowaniu ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności środowiskowej istotnej dla tego twierdzenia”⁵⁸ oraz „formułowaniu twierdzenia dotyczącego ekologiczności w odniesieniu do całego produktu, gdy w rzeczywistości twierdzenie to dotyczy tylko określonego aspektu produktu” (np. dotyczy tylko opakowania)⁵⁹.

Zgodnie z propozycją dyrektywy „ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności” (*generic environmental claim*) oznacza każde „wyraźne twierdzenie dotyczące ekologiczności” (*explicit environmental claim* – oznaczające twierdzenie dotyczące ekologiczności, które ma formę tekstową lub jest zawarte w oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru), które nie jest zawarte w oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru, w przypadku, gdy specyfikacja twierdzenia nie jest podana w jasny ani widoczny sposób na tym samym nośniku. W przypadku żywności, zważywszy na ogromne trudności związane z ustanowieniem wiarygodnych kryteriów obejmujących efektywność ekologiczną (o czym była mowa wcześniej), trudne będzie wykazanie uznanej wysokiej efektywności środowiskowej, co jest warunkiem stosowania ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności.

W przypadku natomiast gdy przedsiębiorca podaje specyfikację twierdzenia w jasny i widoczny sposób na tym samym nośniku, twierdzenie takie będzie mogło być stosowane (nie będzie bowiem wchodziło w zakres zakazanej kategorii ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności). W projekcie dyrektywy nie zdefiniowano jednak pojęcia „specyfikacji twierdzenia”, jako przykład wskazano jednak, że o ile twierdzenie „biodegradowalne” w odniesieniu do produktu byłoby twierdzeniem ogólnym, o tyle twierdzenie „opakowanie ulega biodegra-

⁵⁸ Przykładami ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności wskazywanymi w literaturze są: „przyjazne dla środowiska”, „eko-przyjazne”, „eko”, „zielone”, „przyjazne dla natury”, „ekologiczne”, „poprawne środowiskowo”, „przyjazne dla klimatu”, „łagodne dla środowiska”, „przyjazne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „korzystne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralne dla klimatu”, „efektywne energetycznie”, „biodegradowalne”, „oparte na surowcach pochodzenia biologicznego” lub podobne, a także szersze stwierdzenia, takie jak „świadome” lub „odpowiedzialne”, które sugerują lub stwarzają wrażenie wysokiej efektywności środowiskowej. Zob. M. Tracz, *Oświadczenia środowiskowe (green claims) – przepisy, wytyczne, praktyka. Część II*, „Food Lex” 2022, nr 2, s. 21.

⁵⁹ Zob. pkt 7 preambuły oraz art. 1 pkt 4 projektu dyrektywy oraz pkt 2 załącznika do projektu dyrektywy.

dacji poprzez kompostowanie domowe w ciągu jednego miesiąca” byłoby już twierdzeniem szczegółowym, które nie jest objęte tym zakazem⁶⁰.

Zakres proponowanej regulacji dotyczy wszelkich produktów i opiera się na dotychczasowych doświadczeniach na rynkach różnych produktów. Regulacja ta będzie miała jednak zastosowanie także do żywności, a zważywszy na znaczenie rynku żywności oraz intensywność wykorzystywania oświadczeń środowiskowych na tym rynku, niewątpliwie regulacja ta będzie wpływać na praktyki stosowane na rynku, ograniczając istniejącą dowolność stosowanych przez różne podmioty oświadczeń środowiskowych. W istocie jednak wprowadzenie tej regulacji w proponowanym kształcie stanowi dopiero początek prac nad stworzeniem rozwiązań, które będą mogły być wprowadzone w branży spożywczej, tak aby zapewnić zgodność oświadczeń środowiskowych z tymi regulacjami. Należy bowiem zauważyć, że nieskoordynowane stosowanie różnych metodologii i wytycznych dotyczących oceny i etykietowania efektywności środowiskowej produktów spożywczych i napojów może dezorientować konsumentów i inne zainteresowane strony zaangażowane w łańcuchy dostaw żywności i napojów oraz stanowi niepotrzebne obciążenie dla tych podmiotów, które są zobowiązane do oceny efektywności środowiskowej ich produktu według kilku różnych metodologii⁶¹. W tym kontekście należy upatrywać istotnego znaczenia dla samoregulacji i kooregulacji.

5. PODSUMOWANIE

Etykietowanie żywności stanowi jeden z instrumentów wdrażania zrównoważonego rozwoju poprzez przekazywanie konsumentom informacji, które pozwalają im dokonywać w pełni świadomych i zrównoważonych wyborów, przy uwzględnieniu kwestii środowiskowych, zdrowotnych, społecznych i etycznych. Zamieszczenie informacji na etykiecie powoduje też powstawanie sprzężenia zwrotnego, tj. z jednej strony, zamieszczając różnego rodzaju informacje, producenci odpowiadają na oczekiwania konsumentów co do zakresu informacji (czy też oczekiwania grup „zaangażowanych” w realizację różnych aspektów zrównoważonego rozwoju), ale z drugiej strony zamieszczanie tego rodzaju informacji „edukuje” konsumentów, także tych, którzy wcześniej nie wykazywali zainteresowania określonymi kwestiami, a w konsekwencji pobudza ich do refleksji oraz podejmowania oczekiwanych zachowań rynkowych oraz prowadzi do powsta-

⁶⁰ Zob. pkt 9 preambuły projektu dyrektywy.

⁶¹ ENVI FOOD Protocol: launch of the collectively-agreed sectorial methodology for assessing the environmental performance of food and drink products in Europe, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC69154> (dostęp: 10.10.2022 r.).

wania także u tych konsumentów oczekiwań odnośnie do zamieszczania określonych informacji na etykietach. Zamieszczanie zatem informacji o wartości odżywczej i informacji środowiskowych na żywności w taki sposób, aby informacje te oddziaływały na konsumentów, stanowi wręcz konieczność dla realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Element „edukacyjny” przesądził o wprowadzeniu obowiązkowych informacji o wartości odżywczej na żywności. Wprowadzenie tego wymogu nastawione było na realizację konkretnego celu publicznego, tj. walki z otyłością w Unii Europejskiej. Jednocześnie jednak informacje o wartości odżywczej mogą być i są wykorzystywane do realizacji celów prywatnych, stąd niezwykle istotne znaczenie okazują się mieć dobrowolne systemy znakowania informacją o wartości odżywczej, które bazują na wiedzy o funkcjonowaniu ludzkiego mózgu i odwołują się do niezwykle uproszczonego sposobu prezentowania informacji (do prostych skojarzeń, np. użycie kolorów w celu dokonania uproszczonej oceny), dzięki czemu w sposób zauważalny wpływają na decyzje konsumentów. W zasadzie jednak w przypadku żywności, która obejmuje bardzo zróżnicowane produkty i zaspokaja różne potrzeby żywieniowe, znalezienie jednego „uniwersalnego” systemu uproszczonej informacji jest niezwykle trudne. Z jednej strony systemy bardzo uproszczone dają prosty i łatwy przekaz konsumentowi, ale nieuwzględniający wszystkich okoliczności. Z drugiej strony systemy bardziej złożone dają pełniejszy obraz, ale są trudniejsze do zrozumienia i w mniejszym stopniu oddziałują na konsumenta. Biorąc pod uwagę, że poza informacją dobrowolną na opakowaniu musi być zamieszczona pełna informacja o wartości odżywczej, jak też konieczne jest zamieszczenie wykazu składników, przeciętny konsument ma narzędzia do samodzielnego zweryfikowania uproszczonej informacji i oceny jej przydatności. Należy jednak postulować, aby prawodawca unijny wprowadził wymóg zamieszczania przy uproszczonej informacji o wartości odżywczej, niezależnie od przyjętego dobrowolnego systemu, wyraźnego i jednoznacznego zastrzeżenia z odesłaniem do szczegółowych informacji zawartych na odwrocie opakowania (do informacji o wartości odżywczej oraz do wykazu składników) oraz ze zwróceniem uwagi na kluczowe znaczenie dla zdrowia zróżnicowanej diety.

W przypadku informacji środowiskowych sytuacja jest jeszcze bardziej złożona. Obecnie obowiązuje bowiem regulacja unijna dotycząca ekologicznej produkcji żywności zastrzegająca możliwość używania sformułowań, takich jak „ekologiczne” (ang. *organic*, fr. *biologique*, niem. *ökologisch*, *biologisch*), „bio”, „eco” – wyłącznie do żywności wytworzonej zgodnie z wymogami wynikającymi z rozporządzenia 2018/848. Wymogi te jednak tylko w niewielkim zakresie uwzględniają czynniki uznawane za kluczowe z punktu widzenia ochrony środowiska, takie jak obniżona emisja CO₂, zmniejszenie zużycia energii czy zasobów wodnych przy produkcji. Jednocześnie przedsiębiorcy działający na rynku żywności w sposób coraz bardziej intensywny wykorzystują różnego

rodzaju oświadczenia środowiskowe, promując w ten sposób swoje produkty oraz budując swoją renomę jako podmiotów przyjaznych środowisku. W przypadku żywności, znalezienie jednak prostych i zrozumiałych kryteriów oceny wpływu określonego środka spożywczego na środowisko jest na tyle złożone, że nawet Komisja Europejska nie zdecydowała się na objęcie żywności programami ekologicznymi stosowanymi na innych rynkach. Granicą dla stosowania oświadczeń środowiskowych są obecnie wymogi ogólne wynikające z rozporządzenia 1169/2011, zgodnie z którymi informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności co do właściwości środka spożywczego, w tym co do jego charakteru, metod wytwarzania lub produkcji, jak też przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada, oraz wymogi wynikające z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w świetle której za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, która w szczególności może polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji lub rozpowszechnianiu prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd. Barierą dla nadużywania określeń środowiskowych w środkach spożywczych może okazać się procedowana obecnie nowelizacja dyrektywy 2005/29/WE, w ramach której przewiduje się wprowadzenie kilku instrumentów chroniących przed nadużywaniem przez przedsiębiorców odwołań w znakowaniu produktów do środowiska lub zrównoważonego rozwoju.

O zrównoważonym etykietowaniu możemy mówić dopiero w sytuacji, gdy zarówno zakres podawanych informacji, jak i sposób ich prezentacji pozwalają na dokonywanie rzeczywiście świadomych decyzji przez konsumentów, przy uwzględnieniu kwestii środowiskowych, zdrowotnych, społecznych i etycznych. Obecny stan, gdzie z jednej strony mamy unormowane przekazywanie informacji o wartości odżywczej (ale wyłącznie w formie złożonej) oraz o produkcji ekologicznej (żywność ekologiczna), a jednocześnie przedsiębiorcy intensywnie wprowadzają dobrowolne informacje o wartości odżywczej oraz różnego rodzaju oświadczenia środowiskowe, bazując na prywatnych systemach jakości, powoduje, że nie jest zapewniona w wystarczającym stopniu ochrona konsumentów oraz środowiska (a w istocie temu mają służyć informacje środowiskowe). Wydaje się, że zważywszy na złożoność problematyki ustalenia jednolitych norm regulujących środowiskowe znakowanie żywności, wprowadzenie odrębnej regulacji dotyczącej informacji środowiskowej żywności na chwilę obecną nie jest wskazane. Istotne znaczenie mają natomiast trzy wzajemnie przenikające się elementy. Przede wszystkim, chodzi o ogólne regulacje dotyczące ochrony konsumentów przed wprowadzaniem ich w błąd. Bazując bowiem na tych ogólnych przepisach, możliwe jest dokonanie oceny odbioru przez konsumentów komunikatów o określonej treści czy formie, niewątpliwie pomocne będą w tym zakresie planowane zmiany dyrektywy 2005/29/WE. Po drugie, istotną rolę będzie mieć praktyka Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) oraz Inspekcji

Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Nadużywanie oświadczeń środowiskowych może być bowiem z jednej strony uznane za nieuczciwą praktykę rynkową (co będzie wymagało działania UOKiK), a z drugiej za naruszenie wymogu niewprowadzania w błąd wynikającego z rozporządzenia 1169/2011 (co podlega badaniu przez IJHARS). Po trzecie w końcu istotne będą zachowania samych przedsiębiorców, którzy w drodze samoregulacji lub nawet kooregulacji w porozumieniu z właściwymi organami, mogą ustalić podstawowe zasady stosowania oznakowania środowiskowego.

W przypadku żywności należy przy tym zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt zrównoważonego etykietowania, a mianowicie wzajemną relację oznaczeń dowodzących się do ochrony zdrowia konsumentów oraz do ochrony środowiska. Nie ma bowiem wątpliwości, że nadmiar informacji na etykiecie oznacza w istocie dezinformację. Oceny informacji środowiskowych zamieszczanych na etykiecie trzeba zatem dokonywać przy uwzględnieniu informacji o wartości żywieniowej, bowiem dopiero uwzględnienie łącznie tych informacji pozwala na ocenę zrównoważoności etykietowania żywności.

REFERENCES

- Aertsens J., *Organic food as an emerging market: Personal determinants of consumption, supply governance and retail strategies (2011)*, PhD thesis, Ghent University, Department of Agricultural Economics. Doctoral Thesis. Ghent University, Gent (Belgium), niepubl.
- Bend D. L. M. van der, Lissner L., *Differences and Similarities between Front-of-Pack Nutrition Labels in Europe: A Comparison of Functional and Visual Aspects*, "Nutrients" 2019, No 11, <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/3/626/htm> (dostęp: 11.10.2022 r.)
- Crocker H., Packer J., Russell S. J., Stansfield C., Viner R. M., *Front of pack nutritional labelling schemes: a systematic review and meta-analysis of recent evidence relating to objectively measured consumption and purchasing*, "Journal of Human Nutrition and Dietetics" 2020, No 33
- Fert B., *Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej*, „Przegląd Prawa Ochrony Środowiska” 2015, nr 2
- Gołębiewski J., *Systemy żywnościowe w warunkach gospodarki cyrkularnej. Studium porównawcze krajów Unii Europejskiej*, Warszawa 2019
- Szymoniuk B., *Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2015, nr 13(62)
- Tracz M., *Oświadczenia środowiskowe (green claims) przepisy, wytyczne, praktyka*, „Food Lex” 2022, nr 1
- Tracz M., *Oświadczenia środowiskowe (green claims) – przepisy, wytyczne, praktyka. Część II*, „Food Lex” 2022, nr 2

Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja*, *Studia Ekonomiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 255

Inne:

Biała księga Strategia dla Europy w sprawie zagadnień zdrowotnych związanych z odżywianiem, nadwagą i otyłością, Bruksela, dnia 30.5.2007, KOM(2007) 279, wersja ostateczna

ENVIFOOD Protocol: launch of the collectively-agreed sectorial methodology for assessing the environmental performance of food and drink products in Europe, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC69154> (dostęp: 10.10.2022 r.)

EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study (ENV.C.1/ETU/2010/0025), A report for DG Environment, European Commission October 2011, https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/Ecolabel_for_food_final_report.pdf (dostęp: 10.10.2022 r.)

Guidelines on front-of-pack nutrition labelling, Annex 2 to: Guidelines on nutrition labelling CXG 2–1985, ostatnio nowelizowane w 2021 r., https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXG%2B2-1985%252FCXG_002e.pdf (dostęp: 10.10.2022 r.)

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego, COM(2020) 381 final

Overweight and obesity – BMI statistics, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics (dostęp: 3.10.2022 r.)

Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie stosowania dodatkowych form wyrażania i prezentacji informacji o wartości odżywczej, Bruksela, dnia 20.05.2020 r., COM(2020) 207 final

WHO (2014) Policy brief: producing and promoting more food products consistent with a healthy diet, <https://www.who.int/nmh/ncd-coordination-mechanism/Policy-brief32.pdf> (dostęp: 10.10.2022 r.)

Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami, Bruksela, dnia 30.03.2022 r., COM(2022) 143 final