

WIKTORIA STOJEK

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Prawa i Administracji, Polska

e-mail: wiktoria.stojek78@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4887-1224

CZY PRAWO ŻYWNOŚCIOWE NADĄŻA ZA TRENDAMI KONSUMENCKIMI? ANALIZA REGULACJI DOTYCZĄCYCH TRZECH KATEGORII PRODUKTÓW: „BEZGLUTENOWYCH”, „BIO” ORAZ TZW. „SUPERFOODS”

DOES THE FOOD LAW KEEP UP WITH CONSUMER TRENDS?
AN ANALYSIS OF REGULATIONS CONCERNING THREE CATEGORIES
OF PRODUCTS: “GLUTEN-FREE”, “ORGANIC”,
AND THE SO-CALLED “SUPERFOODS”

ABSTRACT In recent years, EU food law has faced growing challenges in adapting to the evolving preferences and expectations of consumers. The article analyses to what extent the current regulations in force respond to three key market trends: gluten-free food, organic food and the so-called superfoods. Based on an analysis of EU and national legislation – in particular, Regulations 828/2014, 2018/848 and 1924/2006 – important regulatory aspects (such as the certification of organic products) are discussed. Gaps in lawmaking, such as the lack of transparency of “gluten-free” labels and insufficient supervision of social media advertising are also highlighted. The aim is to provide practical recommendations for increasing consumer protection through stronger regulatory oversight, consumer education, and improved legal adaptability to market trends.

KEYWORDS: food law, consumer, consumer protection, organic foods, gluten-free foods, superfoods, marketing, European Union

SŁOWA KLUCZOWE: prawo żywnościowe, konsument, ochrona konsumenta, produkty bio, produkty bezglutenowe, *superfoods*, reklama, Unia Europejska

1. WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest analiza, w jakim zakresie obowiązujące prawo żywnościowe odpowiada na zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów. Przedmiot rozważań zostanie skoncentrowany na regulacjach prawnych odnoszących się do trzech dynamicznie rozwijających się kategorii produktów spożywczych: żywności bezglutenowej, ekologicznej („bio”) oraz tzw. *superfoods*. Kategorie te odzwierciedlają rosnące zainteresowanie konsumentów aspektami zdrowotnymi, środowiskowymi oraz funkcjonalnymi żywności, a ich popularność stanowi wyzwanie zarówno dla ustawodawcy krajowego, jak i unijnego. Artykuł zmierza do oceny, czy obowiązujące ramy prawne nadążają za trendami oraz w jakim stopniu zapewniają przejrzystość, rzetelność i adekwatność informacji przekazywanych konsumentom na temat żywności.

2. KONTEKST SPOŁECZNY PROBLEMU

Konsument XXI wieku to osoba bardziej świadoma, poszukująca żywności nie tylko bezpiecznej, ale i zgodnej z indywidualnymi przekonaniem dietetycznymi, zdrowotnymi czy środowiskowymi¹. Trendy, takie jak: „clean eating”, „zero gluten”, „organiczne” czy „superfoods”, przestały być niszowe i stały się istotnym segmentem rynku. W Polsce, według badania Inquiry z 2024 r., aż 82% respondentów deklaruje, że zdrowe odżywianie jest dla nich ważne, a 77% unika żywności wysokoprzetworzonej. W ostatnich latach sektor spożywczy przeszedł głębokie transformacje, napędzane rosnącą świadomością konsumentów w zakresie zdrowia, zrównoważonego rozwoju i pochodzenia żywności². Współcześni konsumenci nie zadowolają się już produktami bezpiecznymi pod względem higienicznym i zdrowotnym: poszukują spójności między żywnością a własnymi wartościami, specyficznymi potrzebami dietetycznymi i troską o środowisko. Ta ewolucja znajduje wyraźne odzwierciedlenie w rosnącym popycie na produkty oznaczone jako „bezglutenowe”, „organiczne” lub należące do kategorii tzw. superżywności³. Są to coraz ważniejsze segmenty rynku, stawiające nowe wyzwania regulacyjne w zakresie zapewnienia przejrzystości, rzetelności informacji i ochrony konsumentów.

¹ Zob. np. M. Łata, *Adresat reklamy żywności*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2020, nr 1, s. 91 i n., oraz cytowana tam literatura.

² Inquiry Market Research, *Zdrowe odżywianie – zwyczaje i postawy konsumentów 2024*, raport z kwietnia 2024 r., https://inquirymarketresearch.pl/wp-content/uploads/2024/04/INQUIRY_Zdrowe-od%C5%BCywanie_04-2024.pdf (dostęp: 11.07.2025 r.).

³ Portal Hurt & Detal, *Trendy 2024 na rynku spożywczym*, styczeń 2024 r., <https://hurtidetaj.pl/Artykuly/Trendy-2024-na-rynku-spozywczym> (dostęp: 13.07.2025 r.).

W obliczu dynamicznie zmieniających się preferencji konsumenckich prawo żywnościowe, którego nadrzędnym celem jest ochrona konsumenta, powinno cechować się odpowiednią elastycznością i zdolnością do szybkiego reagowania na nowe zjawiska rynkowe⁴. Powstaje jednak pytanie, czy obecne regulacje rzeczywiście spełniają te wymagania.

3. PRODUKTY BEZGLUTENOWE

Oświadczenie, że produkt spożywczy jest „bezglutenowy” lub „o bardzo niskiej zawartości glutenu”, jest oświadczeniem dobrowolnym, ale w przypadku jego stosowania podlega ścisłym zasadom. Ramy regulacyjne określa rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 828/2014 z dnia 30 lipca 2014 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat nieobecności lub zmniejszonej zawartości glutenu w żywności⁵, które normuje zasady informowania konsumentów o braku lub zmniejszonej zawartości glutenu w żywności. Rozporządzenie 828/2014 ustanawia przy tym dwa kluczowe progi:

- „bezglutenowy”: zawartość glutenu poniżej 20 mg/kg,
- „o bardzo niskiej zawartości glutenu”: zawartość poniżej 100 mg/kg.

W konsekwencji użycie omawianych oznaczeń jest dopuszczalne jedynie przy zachowaniu precyzyjnie określonych w przepisach kryteriów dotyczących zawartości glutenu. Choć system regulacyjny wydaje się klarowny, praktyka rynkowa ujawnia istotne problemy. W listopadzie 2024 r. Stowarzyszenie Osób z Celiakią w Polsce przeprowadziło badanie 20 produktów oznaczonych jako „bezglutenowe”. W jednym z nich – napoju fermentowanym – wykryto ilość glutenu przekraczającą dopuszczalną normę ponad 200-krotnie. Nasuwa się także pytanie, czy przyzwolenie prawodawcy unijnego na znakowanie żywności zawierającej gluten jako „bezglutenowa” nie wprowadza konsumentów w błąd.

Odpowiedzialność za bezpieczeństwo żywności deklarowanej jako bezglutenowa oraz jej oznakowanie ponosi producent lub podmiot wprowadzający żywność do obrotu. Podmioty działające na rynku spożywczym, które w oznakowaniu, reklamie lub prezentacji środków spożywczych posługują się określeniami „bezglutenowy” lub „o bardzo niskiej zawartości glutenu”, ponoszą odpowiedzialność za zapewnienie, że wprowadzana do obrotu żywność spełnia wymagania rozporządzenia 828/2014. Pominięcie wymaganej przepisami informacji o składniku, który ma

⁴ M. Łata, *Reklama suplementów diety. Ograniczenia prawne*, Warszawa 2024, s. 321.

⁵ Dz.Urz. UE L nr 228 z 2014 r., s. 5; dalej: rozporządzenie 828/2014.

właściwości alergenne, może prowadzić nawet do śmierci konsumenta, czego następstwem będzie odpowiedzialność producenta m.in. za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny⁶.

Podmioty stosujące etykietę „bezglutenowe” muszą być w stanie wykazać, że ich produkty spełniają limity określone w rozporządzeniu 828/2014. Jednak w przypadku braku obowiązkowej, niezależnej certyfikacji konsument – zwłaszcza osoby z celiakią – nie zawsze mogą polegać na wiarygodności etykiet. Co więcej, powszechne jest stosowanie etykiety „bezglutenowy” na produktach, które naturalnie nie zawierają glutenu, takich jak ryż czy soki owocowe. Choć formalnie jest to poprawne, praktyka może być myląca, tworząc nieuzasadniony wizerunek jakości lub prozdrowotności. Problem ten zauważył także prawodawca unijny. W preambule do rozporządzenia 828/2014 dopuścił on znakowanie żywności zawierającej składniki naturalnie bezglutenowe informacją wskazującą na nieobecność glutenu zgodnie z przepisami rozporządzenia 828/2014, pod warunkiem spełnienia ogólnych wymagań dotyczących rzetelnego informowania na temat żywności⁷, określonych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności⁸.

Dowodzi to, że obecne przepisy, choć precyzyjne, są niewystarczające pod względem kontroli i skutecznego egzekwowania prawa.

4. ŻYWNÓŚĆ EKOLOGICZNA – PRODUKTY „BIO” CZY „EKO”

W przypadku żywności ekologicznej mamy solidne podstawy prawne regulujące to zagadnienie⁹. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów

⁶ P. Wojciechowski, *Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny żywnościowy pierwotny i przetworzony. Wybrane problemy*, „Studia Iuridica Agraria” 2011, t. 9, s. 328–355.

⁷ P. Wojciechowski, *Informacja o braku zawartości określonych substancji w żywności w regulacjach prawa żywnościowego*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2018, nr 1, s. 118.

⁸ 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 ze zm.).

⁹ M. Korzycka-Iwanow, P. Wojciechowski, *Żywność ekologiczna w prawie USA i Unii Europejskiej*, „Studia Iuridica Agraria” 2015, nr 3, s. 19 i n.

ekologicznych¹⁰ ustanawia jednolity system produkcji ekologicznej i wymogi certyfikacyjne, a tzw. eurolisć pełni funkcję zaufanego znaku. To przykład sprawnego instrumentu prawa żywnościowego.

Każdy produkt żywnościowy pochodzący z upraw ekologicznych musi zawierać określone informacje na etykiecie. Do obowiązkowych danych należą: nazwa produktu, nazwa i adres producenta, data produkcji oraz termin przydatności do spożycia, oznaczenie miejsca pochodzenia surowców rolniczych, z których wyprodukowano dany artykuł (np. „Rolnictwo UE”). W wykazie składników producent zobowiązany jest wyraźnie oznaczyć te składniki, które pochodzą z rolnictwa ekologicznego – poprzez dodanie gwiazdki (*) lub dopisku „bio”/„ekologiczne”. Etykieta zawiera także numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej (np. PL-EKO-01), nadany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, oraz unijne logo rolnictwa ekologicznego. To tzw. eurolisć – oficjalny znak rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej, przyznawany przez Komisję Europejską. Symbol ten ma formę stylizowanego liścia utworzonego z białych gwiazd na zielonym tle i stanowi potwierdzenie, że dany produkt spełnia rygorystyczne unijne standardy dotyczące produkcji ekologicznej.

Logo Unii Europejskiej może być umieszczane wyłącznie na produktach certyfikowanych jako ekologiczne przez upoważniony organ, zawierających co najmniej 95% ekologicznych składników pochodzenia rolnego oraz objętych kontrolą na wszystkich etapach łańcucha – od produkcji, przez przetwarzanie, po transport i przechowywanie. Nie jest ono natomiast dopuszczalne w odniesieniu do produktów znajdujących się w okresie konwersji ani tych, które nie spełniają wymogu minimalnej zawartości składników ekologicznych. Obecność unijnego znaku ekologicznego na opakowaniu produktu stanowi potwierdzenie, że spełnia on wszystkie wymogi określone w przepisach Unii Europejskiej dotyczące rolnictwa ekologicznego. Zgodnie z obowiązującymi regulacjami pełną odpowiedzialność za zgodność produktu z tymi wymaganiami ponoszą producent, przetwórcza lub importer legitymujący się ważnym certyfikatem uprawniającym do stosowania oznaczenia ekologicznego. W tym kontekście symbol eurolisća nie pełni wyłącznie funkcji informacyjnej, lecz stanowi formalną gwarancję jakości, odpowiedzialności oraz przejrzystości procesów produkcyjnych i dystrybucyjnych w całym łańcuchu dostaw produktów ekologicznych.

Należy pamiętać, że stosowanie logo jest dobrowolne w przypadku produktów importowanych z krajów trzecich (spoza UE). Jak wskazano wcześniej, stosowanie unijnego logo nie jest dopuszczalne w przypadku produktów znajdujących się

¹⁰ 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 ze zm.).

w okresie konwersji na rolnictwo ekologiczne ani w odniesieniu do produktów zawierających mniej niż 95% ekologicznych składników pochodzenia rolnego.

Na mocy decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wyznaczono jedenaście jednostek certyfikujących upoważnionych do prowadzenia kontroli i wydawania certyfikatów w zakresie rolnictwa ekologicznego¹¹. Zakres certyfikacji obejmuje m.in.: zbiór ze stanu naturalnego, ekologiczne metody uprawy roślin oraz utrzymania zwierząt, produkcję w ramach akwakultury oraz zbiorów wodorostów morskich, działalność pszczelarską, przetwórstwo produktów ekologicznych, w tym produkcję pasz i drożdży, wprowadzanie na rynek produktów ekologicznych, również tych pochodzących z importu spoza Unii Europejskiej. W toku procesu certyfikacji przeprowadzane są kontrole obejmujące m.in.: stan i sposób prowadzenia upraw rolnych, rodzaje i pochodzenie nawozów stosowanych w produkcji owoców i warzyw, metody żywienia oraz warunki utrzymania zwierząt gospodarskich. System ten stanowi istotny element nadzoru nad jakością i integralnością produktów ekologicznych, zapewniając zgodność z unijnymi standardami i budując zaufanie konsumentów do oznakowania „eko”.

Warto również dodać, że na terenie Unii Europejskiej zaczął obowiązywać nowy system certyfikacji elektronicznej, który obejmuje importowane produkty ekologiczne¹². Dotyczy on m.in. kawy, ryżu czy owoców sprowadzanych do UE z krajów trzecich. Te produkty – zanim trafią na rynek unijny – muszą przejść przez specjalny system kontroli. Nowy system ma umożliwić dokładniejsze i szybsze śledzenie drogi, jaką przebywa ekologiczna żywność i napoje, zanim trafią do konsumenta.

Znaczenie przestrzegania wymogów certyfikacji ekologicznej jest wieloaspektowe. Po pierwsze, każdy produkt wprowadzany na rynek jako ekologiczny musi posiadać odpowiednie zezwolenia potwierdzające jego zgodność z obowiązującymi regulacjami. Po drugie, produkt ten musi być bezpieczny dla konsumenta, co oznacza m.in. brak pozostałości niedozwolonych substancji chemicznych. Po trzecie, wszystkie etapy obrotu produktem – od przetwarzania i pakowania, po magazynowanie i transport – muszą odbywać się w warunkach gwarantujących wysoki poziom higieny. Wreszcie kluczowe znaczenie ma autentyczność pochodzenia – produkt określany jako ekologiczny musi rzeczywiście pochodzić z certyfikowanych upraw prowadzonych zgodnie z zasadami rolnictwa organicznego, a nie jedynie sprawiać takie wrażenie na poziomie marketingu lub oznakowania. Ten nowy system elektroniczny nie został stworzony od zera – zintegrowano go z już istniejącym

¹¹ Zob. K. Leśkiewicz, *Jednostki certyfikujące jako podmioty kontrolujące i nadzorujące w rolnictwie ekologicznym*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2009, nr 1, s. 79 i n.

¹² <https://www.farmer.pl/agroskop/analizy-i-komentarze/ue-import-produktow-ekologicznych-z-elektroniczna-certyfikacja,70937.html> (dostęp: 1.07.2025 r.).

systemem TRACES, znanym dotąd głównie z obszaru nadzoru weterynaryjnego. To rozwiązanie nie tylko zwiększa transparentność i bezpieczeństwo, lecz także ułatwia nadzór nad zgodnością produktów ekologicznych z unijnymi standardami.

Jednak praktyka pokazuje też wyzwania. Jednym z nich jest choćby fakt, że niektóre produkty „stylizowane” są na ekologiczne jedynie przez opakowanie, kolorystykę czy użycie słów, takich jak: „naturalny”, „tradycyjny”, „z gospodarstwa”, mimo że nie mają certyfikatu ekologicznego. To zjawisko określa się czasem mianem *greenwashingu* – i choć formalnie może nie naruszać przepisów, niewątpliwie wpływa na percepcję konsumenta i podważa zaufanie do systemu certyfikacji. Unia Europejska podjęła określone działania mające na celu zwalczanie tego typu praktyk. *Greenwashing* stanowi bowiem znaczące wyzwanie dla integralności w zakresie informacji na temat środowiska naturalnego, podważając zaufanie konsumentów oraz wpływając na ich decyzje zakupowe¹³.

Takie praktyki prowadzą do ryzyka wprowadzania konsumentów w błąd przez produkty stylizowane na ekologiczne wyłącznie za pomocą elementów graficznych, kolorystyki opakowania czy haseł marketingowych, mimo że nie posiadają one wymaganej certyfikacji. Działania te mogą wywoływać u odbiorców fałszywe przekonanie o spełnianiu przez dany produkt standardów rolnictwa ekologicznego, co podważa zaufanie do systemu oznaczeń i utrudnia świadome wybory konsumenckie.

5. „SUPERFOODS” – ŻYWNOSĆ O RZEKOMO WYJĄTKOWYCH WŁAŚCIWOŚCIACH ZDROWOTNYCH

Termin „superżywność” nie ma definicji prawnej ani precyzyjnych norm regulacyjnych w Unii Europejskiej¹⁴. Jest to określenie czysto marketingowe, używane do oznaczania żywności „bogatej w składniki odżywcze”, która rzekomo ma korzystny wpływ na zdrowie, ale bez konkretnych wymogów prawnych, które by to określały¹⁵. Nie istnieje również oficjalna lista „superżywności” ani standardy jakościowe, które musiałby spełniać produkt, aby legalnie używać tego określenia.

Zgodnie z unijnym prawem znakowanie produktów określanych mianem „superfoods” podlega regulacjom rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych

¹³ K. Pieróg, *Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje*, (w:) D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje*, Wrocław 2024, s. 138–145.

¹⁴ R. Gartner, A. Gurnani, *Superfoods czy Superhype?*, SupplySide Supplement Journal, 24.10.2016 r., <https://www.supplysidesj.com/claims/superfoods-or-superhype> (dostęp: 17.09.2025 r.) – brak prawnej definicji terminu „superfood” w UE.

¹⁵ *Ibidem*.

i zdrowotnych dotyczących żywności¹⁶. Rozporządzenie to wprowadza wiele wymogów w zakresie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Według jego przepisów wszelkie twierdzenia dotyczące wpływu danego składnika lub produktu na zdrowie – takie jak „wzmacnia odporność” czy „opóźnia starzenie się” – muszą być poparte rzetelną dokumentacją naukową i zatwierdzone przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA).

Jednak praktyka rynkowa znacząco odbiega od tych założeń. Producenci często omijają te regulacje, posługując się nieprecyzyjnym językiem, subtelnymi sugestiami graficznymi lub hasłami odwołującymi się do ogólnego „dobrostanu” czy „naturalności” produktu, bez formułowania bezpośrednich oświadczeń zdrowotnych¹⁷. Takie działania mieszczą się w tzw. „szarej strefie” oznaczeń i marketingu. Szczególnym polem nadużyć stały się media społecznościowe, gdzie influencerzy – promując produkty – często nie oznaczają współpracy reklamowej w sposób wystarczająco jasny i zgodny z prawem, co utrudnia konsumentom identyfikację treści komercyjnych¹⁸.

6. PODSUMOWANIE

Prawo żywnościowe Unii Europejskiej niewątpliwie stanowi solidną podstawę prawną dla ochrony konsumentów, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa żywności i prawidłowego etykietowania produktów. Należy jednak przyznać, że jego zdolność do szybkiego reagowania na zmiany rynkowe jest wciąż ograniczona. Ta krytyczna rola jest szczególnie widoczna w dynamicznych sektorach, takich jak tzw. superżywność czy komunikacja cyfrowa i media społecznościowe.

Warto podkreślić, że skuteczna ochrona konsumentów w sektorze żywności nie może opierać się wyłącznie na reagowaniu po fakcie. Potrzebne są ramy prawne, które będą zdolne wyprzedzać trendy oraz dostrzegać nowe zjawiska, zanim staną się problemem.

W świetle tych wyzwań konieczne wydaje się uzupełnienie istniejących ram prawnych o bardziej elastyczne i aktualne instrumenty. W szczególności należy postulować jednoznaczne zdefiniowanie w przepisach terminów powszechnie wykorzystywanych w marketingu żywnościowym, takich jak „naturalny” czy „superfood”, których brak precyzyjnej regulacji sprzyja nadużyciom informacyjnym. Równie istotne jest wzmocnienie mechanizmów nadzoru nad przekazami reklamowymi, aby skuteczniej eliminować treści wprowadzające konsumentów w błąd. Kluczowe znaczenie mają jednak działania prewencyjne, obejmujące edukację konsumentów,

¹⁶ Dz.Urz. UE L nr 404 z 2006 r., s. 9 ze zm.

¹⁷ Osborne Clarke, *Is „superfood” a general food health claim?*, 2014.

¹⁸ <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> (dostęp: 1.07.2025 r.).

promowanie przejrzystości w praktykach promocyjnych oraz wprowadzenie bardziej rygorystycznych regulacji dotyczących marketingu prowadzonego przez influencerów, którzy odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych.

Nie ulega wątpliwości, że realizacja tych postulatów wymaga ścisłej współpracy trzech kluczowych podmiotów: środowiska naukowego, organów regulacyjnych oraz samych konsumentów. Tylko przez skoordynowane działania tych grup możliwe będzie skuteczne przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym i zapewnienie wysokiego poziomu ochrony interesów konsumentów.

Patrząc w przyszłość, prawo żywnościowe powinno ewoluować proaktywnie, nie tylko po to, by korygować już widoczne nadużycia, lecz także by przewidywać pojawiające się trendy, zwłaszcza te, które mogą mieć wpływ na zdrowie publiczne lub zaufanie konsumentów do systemu rolno-spożywczego. W tym celu zachęca się do zacieśnienia dialogu między ustawodawcą, środowiskiem naukowym i społeczeństwem obywatelskim, aby stworzyć prawo żywnościowe, które rzeczywiście będzie w stanie sprostać potrzebom świadomej, zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji.

REFERENCES

- Gartner R., Gurnani A., *Superfoods czy Superhype?*, SupplySide Supplement Journal, 24.10.2016 r., <https://www.supplysidesj.com/claims/superfoods-or-superhype-> (dostęp: 17.09.2025 r.)
<https://uokik.gov.pl/influencer-marketing> (dostęp: 1.07.2025 r.)
<https://www.farmer.pl/agroskop/analizy-i-komentarze/ue-import-produktow-ekologicznych-z-elektroniczna-certyfikacja.70937.html> (dostęp: 1.07.2025 r.)
- Inquiry Market Research, *Zdrowe odżywianie – zwyczaje i postawy konsumentów 2024*, raport z kwietnia 2024 r., https://inquirymarketresearch.pl/wp-content/uploads/2024/04/INQUIRY_Zdrowe-od%C5%BCywanie_04-2024.pdf (dostęp: 11.07.2025 r.)
- Korzycza-Iwanow M., Wojciechowski P., *Żywność ekologiczna w prawie USA i Unii Europejskiej*, „Studia Iuridica Agraria” 2015, nr 3
- Leśkiewicz K., *Jednostki certyfikujące jako podmioty kontrolujące i nadzorujące w rolnictwie ekologicznym*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2009, nr 1
- Łata M., *Adresat reklamy żywności*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2020, nr 1
- Łata M., *Reklama suplementów diety. Ograniczenia prawne*, Warszawa 2024
- Osborne Clarke, *Is „superfood” a general food health claim?*, 2014
- Pieróg K., *Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje*, (w:) D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje*, Wrocław 2024
- Portal Hurt & Detal, *Trendy 2024 na rynku spożywczym*, styczeń 2024 r., <https://hurtidet.pl/Artykuly/Trendy-2024-na-rynku-spozywczym> (dostęp: 13.07.2025 r.)
- Wojciechowski P., *Informacja o braku zawartości określonych substancji w żywności w regulacjach prawa żywnościowego*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2018, nr 1
- Wojciechowski P., *Odpowiedzialność za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny żywnościowy pierwotny i przetworzony. Wybrane problemy*, „Studia Iuridica Agraria” 2011, t. 9