

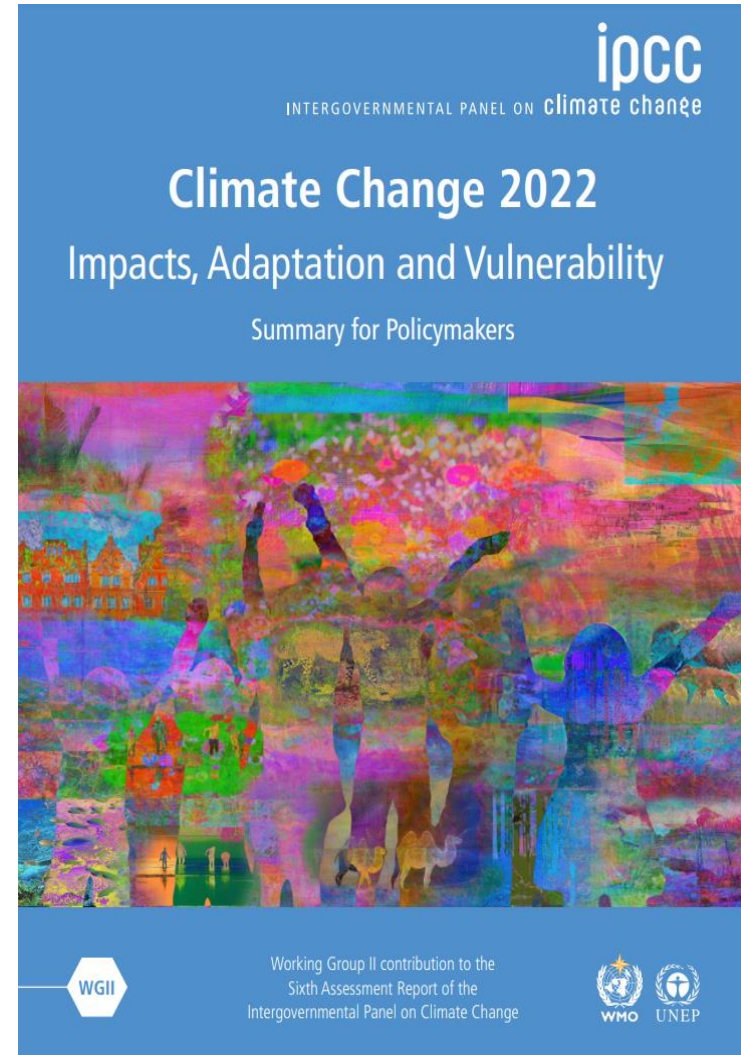
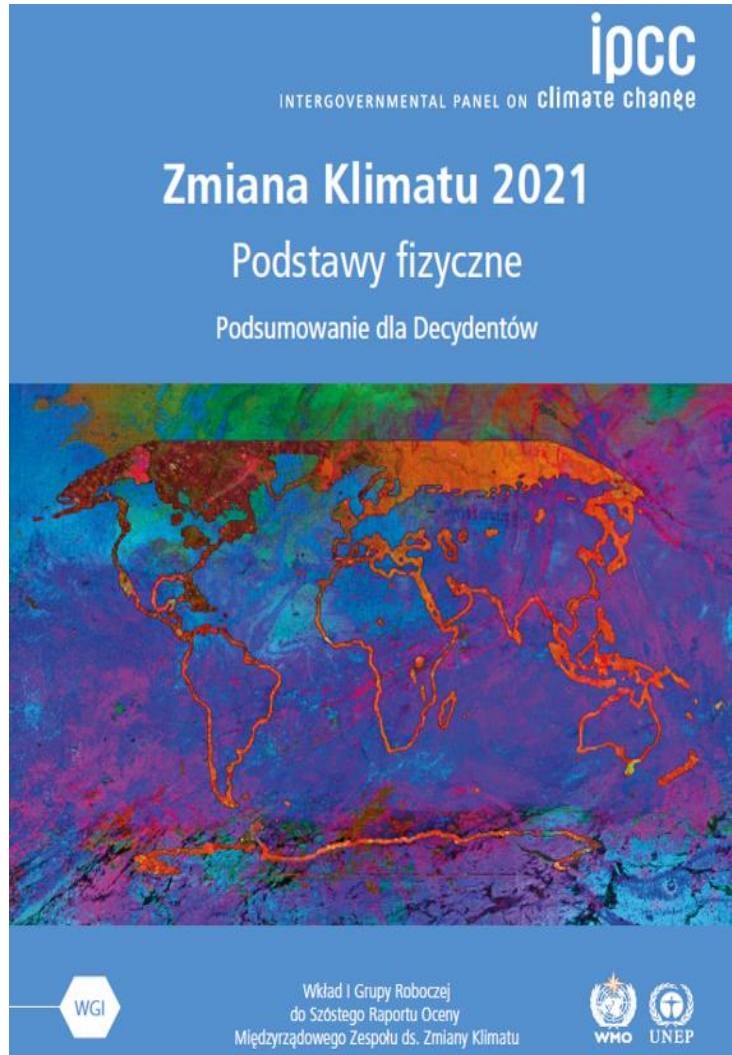


Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego
A. Szymecka-Wesołowska, D. Szostek sp. k.

Green claims – oświadczenia środowiskowe w znakowaniu środków spożywczych

Dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska
Poznań, 17 maj 2022 r.







Redukcja emisji o
55% do 2030 r.

Osiągnięcie neutralności
klimatycznej
do 2050 r.

Unijna żywność powinna stać się światowym standardem zrównoważoności



- Wspieranie rolnictwa ekologicznego
- Zmniejszenie stosowania pestycydów
- Zmniejszenie stosowania nawozów
- Systemy produkcji oparte na odnawialnych źródłach energii
- Dobrostan zwierząt
- Zrównowazona produkcja ryb i żywności pochodzenia morskiego
- Przechodzenie na alternatywy białka zwierzęcego
- Ekoschematy w ramach WPR

Zapewnienie zrównoważonej produkcji

Stymulowanie zrównoważonych praktyk w zakresie przetwórstwa spożywczego, sprzedaży hurtowej i detalicznej, hotelarstwa i gastronomii

Promowanie konsumpcji zrównoważonej żywności, ułatwianie przejścia na zdrową, zrównoważoną dietę

Ograniczenie strat żywności i marnowania żywności

Promowanie konsumpcji zrównoważonej żywności,
ułatwianie przejścia na zdrową, zrównoważoną dietę



KODEKS POSTĘPOWANIA UE DOTYCZĄCY ODPOWIEDZIALNYCH PRAKTYK W ZAKRESIE BIZNESU I MARKETINGU W SEKTORZE SPOŻYWCZYM

*Wspólna ambitna droga w kierunku zrównoważonych systemów
żywnościowych*

Abstrakt

Kodeks postępowania dotyczący odpowiedzialnych praktyk w zakresie biznesu i marketingu w sektorze spożywczym jest jednym z pierwszych rezultatów [strategii od pola do stołu UE](#) oraz integralną częścią jej planu działania. Wyznacza wspólne ambicje i przykładowe działania. Podmioty działające „pomiędzy polem a stołem”, czyli funkcjonujące na rynku usług żywnościowych, a także producenci żywności i detaliści mogą dobrowolnie dostosować się, zobowiązać do kodeksu lub mieć w niego wkład, aby wesprzeć proces transformacji w stronę zrównoważonych systemów żywnościowych.

Czerwiec 2021 r.





ROZPORZĄDZENIE RADY (WE) nr 834/2007
z dnia 28 czerwca 2007 r.
w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania
produktów ekologicznych i uchylające
rozporządzenie (EWG) nr 2092/91



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

Okolo 50% europejskich konsumentów ma trudności w identyfikacji produktów przyjaznych środowisku (Komisja Europejska)

Od 40% do 60% europejskich konsumentów jest gotowych do płacenia więcej za produkty przyjazne środowisku (Komisja Europejska)

Co drugi konsument nie wie, czy widział kiedykolwiek produkt rolnictwa zrównoważonego na półce, a 56% konsumentów uważa, że lepsze oznakowanie tych produktów zachęciłoby ich do kupna.

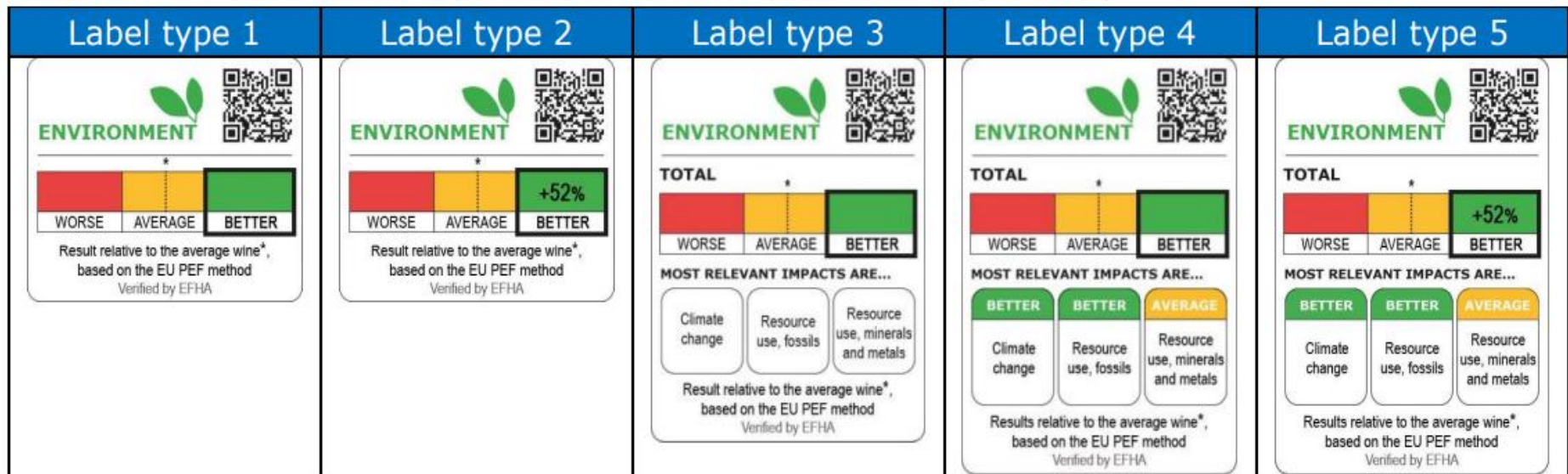
(Accenture, ASAP, „Zrównoważona żywność w Polsce”, 2021)

- ❑ Komisja Europejska: Zalecenie 2013/179/UE w sprawie stosowania wspólnych metod pomiaru efektywności środowiskowej w cyklu życia produktów i organizacji oraz informowania o niej (PEF/OEF)
- ❑ JRC: „*Product Environmental Footprint (PEF) method*” (2019 r.)

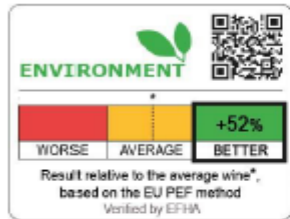
Wyniki pokazują, że żywność jest najistotniejszym obszarem konsumpcji wpływającym na środowisko naturalne

- ❑ Ipsos consortium: *Consumer testing of alternatives for communicating the Environmental Footprint profile of products* (2019 r.) – uzupełnienie metody PEF (PEFCR)

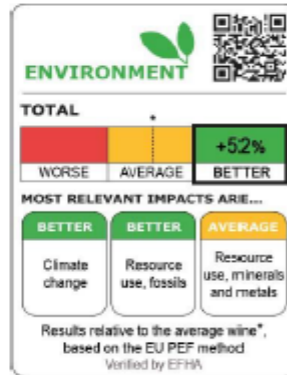
Figure 2.1. PEF label types included in Experiment 1 (format)



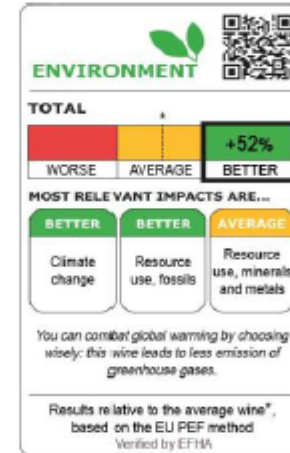
PEFCR: badania



Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust



Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust

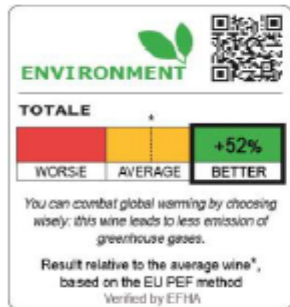


Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust

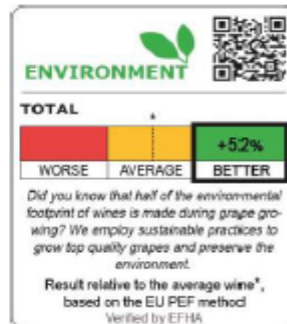
Overall PEF performance on three-level scale
Percentage relative to the average
Qualitative statement about impact category

Overall PEF performance on three-level scale
Percentage relative to the average
Qualitative statement about life cycle stage

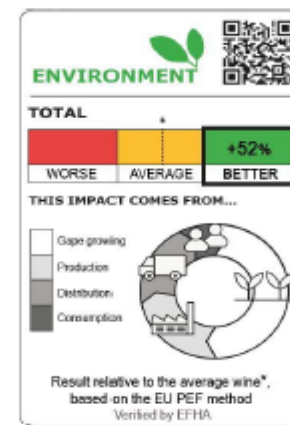
Overall PEF performance on three-level scale
Percentage relative to the average
Percentage contribution of life cycle stages to the total



Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust



Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust



Choice
Attention
Objective understanding
Ease of product identification
Subjective understanding
Evaluation
Trust

Strategia od pola do stołu (2020 r.)

Projekt przepisów dotyczących zrównoważonego etykietowania żywności – 2024 r.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego (2021 r.)

Z zadowoleniem przyjmuje fakt, że Komisja zamierza opracować przepisy o znakowaniu żywności produkowanej zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, i **wzywa Komisję do określenia metodyki i sprecyzowania, które wymiary zrównoważoności byłyby objęte nowym systemem**, przy jednoczesnym zapewnieniu, aby nowy system nie kolidował z istniejącymi ramami środowiskowymi, takimi jak oznakowanie ekologiczne lub logo ekologiczne UE

Inicjatywa obywatelska „European EcoScore” (2021 r.)

❑ Przykładowe hasła

*„Wybierając X przyczyniasz się do zmniejszenia śladu Co₂”,
„zmniejszony ślad węglowy”, „przyjazny dla środowiska”,
„przyjazdy dla klimatu”, „biodegradowalny”*

Art. 36 rozporządzenia nr 1169/2011

Informacje na temat żywności przekazywane na zasadzie dobrowolności muszą spełniać następujące wymogi:

- a) **nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd**, o czym mowa w art. 7;
- b) **nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować** konsumenta; oraz
- c) muszą być, w stosownych przypadkach, **oparte na odpowiednich danych naukowych**.

- Raporty uznanych jednostek naukowych i instytucji (np. **Raport IPCC**)
- Metody **LCA/PEFCR**
- Międzynarodowe normy **ISO**

Wyrażenia „**twierdzenia dotyczące ekologiczności**” i „**twierdzenia ekologiczne**” odnoszą się do praktyki sugerującej lub w inny sposób tworzącej wrażenie (w informacji handlowej, marketingu lub reklamie), że towar lub usługa **mają pozytywny wpływ na środowisko lub nie mają na nie żadnego wpływu lub są mniej szkodliwe dla środowiska niż konkurencyjne towary bądź usługi.**

Może to wynikać z jego składu, sposobu wytwarzania lub produkcji, metod likwidacji oraz zmniejszenia energochłonności lub zanieczyszczeń oczekiwanych w związku z jego użytkowaniem.

Greenwashing może odnosić się do wszelkich form praktyk handlowych w stosunkach między przedsiębiorstwami a konsumentami dotyczących ekologicznych cech towarów lub usług, które **nie są prawdziwe lub nie można ich zweryfikować**.

Zależnie od okoliczności, może obejmować wszystkie rodzaje deklaracji, informacji, symboli, logo, grafik i marek oraz ich powiązania z kolorami, na opakowaniu, etykiecie, reklamie, we wszystkich mediach (w tym stronach internetowych)

Treść i prezentacja oświadczenia środowiskowego

- jasno wskazuje, do jakiego aspektu i etapu cyklu życia produktu się odnosi (konkretne sformułowania)
- odnosi się do aspektów, które są znaczące pod względem wpływu na środowisko
- wskazuje na działanie, które w ogólnym bilansie przynosi korzyść środowiskową
- rzetelnie i czytelnie podane wyjaśnienia (np. w tym samym polu widzenia co hasło główne, poprzez odnośnik*, na www, itd.)



KOMISJA
EUROPEJSKA

Celem wniosku w szczególności jest wkład w rozwój unijnej **gospodarki o obiegu zamkniętym i zielonej gospodarki** poprzez umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji o kupnie, a tym samym **wkład w bardziej zrównoważoną konsumpcję**. Jego celem jest również wyeliminowanie nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd, odwołując ich od zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych.

Bruksela, dnia 30.3.2022 r.
COM(2022) 143 final

2022/0092 (COD)

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

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

{SEC(2022) 166 final} - {SWD(2022) 85 final} - {SWD(2022) 86 final}

- **»twierdzenie dotyczące ekologiczności«** oznacza każdy komunikat lub oświadczenie – które nie są obowiązkowe na mocy prawa Unii ani prawa krajowego, w tym oświadczenie w postaci tekstu, ilustracji, graficzne lub symboliczne, w dowolnej formie, w tym oznakowania, nazwy handlowe, nazwy przedsiębiorstw lub nazwy produktów, w kontekście komunikacji handlowej – które stwierdza lub sugeruje, że produkt lub przedsiębiorca ma pozytywny wpływ na środowisko lub nie ma na nie żadnego wpływu, jest mniej szkodliwy dla środowiska niż, odpowiednio, inne produkty lub przedsiębiorcy, lub że oddziaływanie produktu lub przedsiębiorcy poprawiło się z czasem;
- **»wyraźne twierdzenie dotyczące ekologiczności«** oznacza twierdzenie dotyczące ekologiczności, które ma formę tekstową lub jest zawarte w oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru;
- **»ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności«** oznacza każde wyraźne twierdzenie dotyczące ekologiczności, 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;
- **»oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru«** oznacza 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. Nie obejmuje to żadnego obowiązkowego oznakowania wymaganego zgodnie z prawem Unii lub prawem krajowym;

Praktykę handlową uznaje się również **za wprowadzającą w błąd**, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje:

a)-c) (...)

d) formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności związanych z **przyszłą efektywnością środowiskową** bez jasnych, obiektywnych i weryfikowalnych zobowiązań ani celów oraz bez niezależnego systemu monitorowania;

e) reklamowanie korzyści dla konsumentów, które uznaje się za **powszechną praktykę** na rynku właściwym



"Mleko neutralne dla klimatu"

„Do 2021 roku wszystkie mleka będą neutralne dla klimatu. Oznacza to, że CO₂ wyemitowany podczas produkcji będzie równy CO₂ zatrzymanemu w glebie." oraz: „Do 2021 roku 300 rolników będzie produkować mleko neutralne dla klimatu".

Praktyki uznane za nieuczciwe w każdych okolicznościach (1):

- ❑ Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, dla którego przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności środowiskowej istotnej dla tego twierdzenia
 - »**uznana wysoka efektywność środowiskowa**« oznacza efektywność środowiskową zgodną z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010*, krajowymi lub regionalnymi programami oznakowania ekologicznego EN ISO 14024 typu I urzędowo uznanymi zgodnie z art. 11 rozporządzenia (WE) nr 66/2010 lub najwyższymi poziomami efektywności środowiskowej zgodnie z innymi mającymi zastosowanie przepisami prawa Unii
- ❑ Formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu, jeżeli w rzeczywistości dotyczą one tylko określonego aspektu produktu

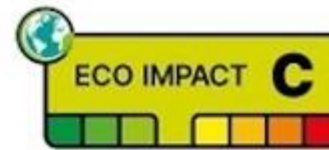


"Together for more sustainability
CO₂-71%"

Praktyki uznane za nieuczciwe w każdych okolicznościach (2):

- ❑ Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne
- **»system certyfikacji«** oznacza system weryfikacji przez osobę trzecią, który jest otwarty 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 przedsiębiorcy;

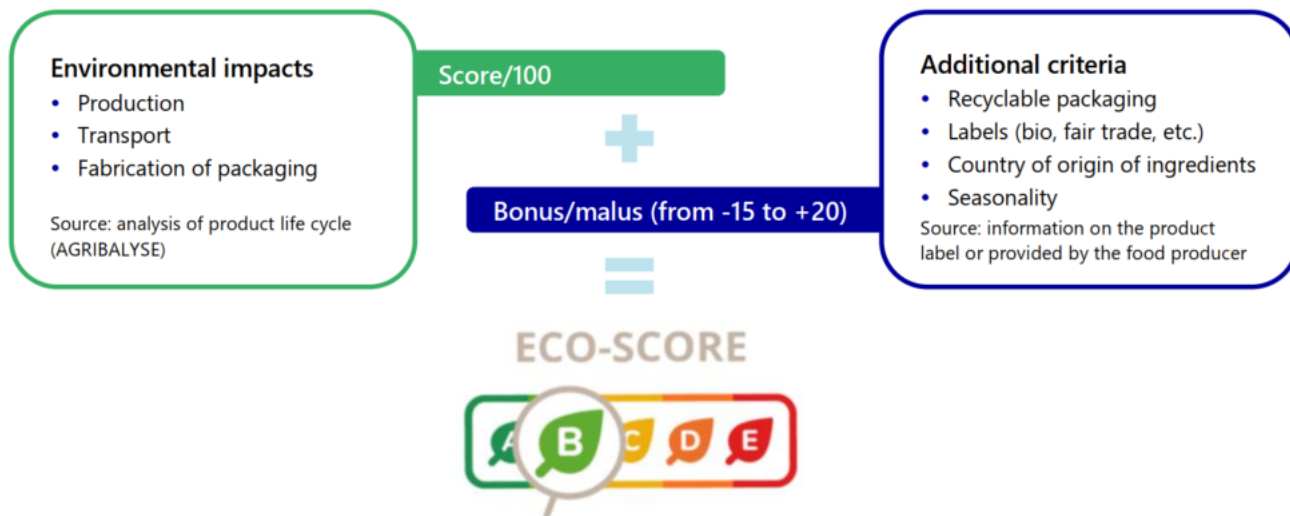
Systemy certyfikacyjne



ECO-SCORE



Figure 1: Eco-Score



Systemy certyfikacyjne



Dziękuję za uwagę

a.szymecka@food-law.pl



Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego
A. Szymecka-Wesołowska, D. Szostek sp. k.

Centrum Prawa Żywnościowego i Produktowego
A. Szymecka-Wesołowska, D. Szostek sp. k.

Ul. Wiejska 17 lok. 6
00-480 Warszawa

KRS: 0000943423
NIP: 951-236-11-31

tel: +48 22 398 60 79
Fax: +48 22 398 60 43

Email: biuro@food-law.pl
www.food-law.pl



PRAWO ŻYWNOŚCIOWE – BLOG

O prawie żywnościowym prawie wszystko



STRONA GŁÓWNA

O MNIE

O BLOGU

KONTAKT

SKONTAKTUJ SIĘ



Agnieszka Szymecka-
Wesołowska

DR NAUK PRAWNYCH

Food law to moja praca i pasja. Na co dzień pomagam producentom, przetwórcom i dystrybutorom żywności odnaleźć się w otoczeniu regulacyjnym rynku spożywczego. A wszystko to, by żywność na naszych stołach była zdrowa, dobrej jakości i służyła konsumentom. [\[Więcej\]](#)



O blogu


Na straży talerza, czyli o prawie żywnościowym prawie wszystko





Choć niewiele osób zdaje sobie z tego sprawę, spotyka się z prawem żywnościowym kilka a nawet kilkanaście razy dziennie. Do spotkania dochodzi za każdym razem, gdy sięgamy po krakersa, delektujemy się wykwintną kolacją czy robimy zakupy na bazarku za rogiem. To prawo żywnościowe (oraz producenci, którzy je respektują) sprawia, że **żywność, która trafia na nasze talerze jest bezpieczna i odpowiedniej jakości**. Warto poznać bliżej tego naszego „strażnika” – jego mocne i słabe strony.



Blog prawo-zywnosciowe.pl stanowi instrument **dzielenia się wiedzą i doświadczeniami**, jakie ja i inni współpracujący ze mną prawnicy zdobywamy w ramach Centrum Prawa Żywnościowego.

Na blogu omawiam ciekawe zagadnienia prawne (i nie tylko prawne) pojawiające się na rynku spożywczym, które – mam nadzieję – zainteresują zarówno dla producentów, dystrybutorów, przedstawicieli organów urzędowej kontroli żywności, prawników, technologów żywności jak i – *last but not least* – przeciętnego konsumenta, którym – koniec końców – jest każdy z nas.


Zapraszam do lektury oraz dyskusji!



Główna Moja sieć Oferty pracy Wiadomości Powiadomienia





www.food-law.pl



www.product-law.pl

Agnieszka Szymecka-Wesołowska
Food Lawyer | Poland | Ph.D.
Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska · [Informacje kontaktowe](#)
1225 obserwujących · 500+ kontaktów

[Otwarty\(-a\) na](#) [Dodaj część w profilu](#) [Więcej](#)



Centrum Prawa Żywnościowego