



zdjęcia: Anna Kojro



Etykieta musi mówić prawdę

Zmieniają się zasady komunikacji producenta produktów funkcjonalnych z konsumentem. Kształtuje się etykieta, która ma gwarantować kupującemu rzetelną wiedzę na temat produktu, po który sięga.

Tekst: **Jolanta Zientek-Varga**

Na fali trendu zdrowego stylu życia i odżywiania się konsumentów dynamicznie rośnie segment produktów healthy&wellness. Na krajowym rynku w największym stopniu dotyczy to branży mleczarskiej. Coraz więcej firm wprowadza do portfolio produkty o szczególnych cechach odżywczych lub prozdrowotnych.

Jak mówiła Izabela Tańska, doradca ds. prawa żywnościowego IGIFC, podczas konferencji szkoleniowej zorganizowanej przez Związek Polskich Przetwórców Mleka „Przegląd unijnych i krajowych wymagań prawnych w branży mleczarskiej. Oświadczenia zdrowotne i żywieniowe w branży mleczarskiej” czeka nas prawdziwa rewolucja w prezentacji produktów spożywczych i komunikacji z konsumentem nie tylko poprzez etykietę, ale także reklamę, ulotkę, czy firmowe strony internetowe.

Producenci, jeśli nie chcą mieć kłopotów, muszą pilnie obserwować przepisy w tym zakresie i stosować się do nich. Na razie częste w branży mleczarskiej, choć nie tylko, jest wprowadzanie konsumentów w błąd. Na etykietach produktów są informacje mające niewiele wspólnego z rzeczywistością. Producenci umieszczają na nich oświadczenia zdrowotne czy żywieniowe, bo wiedzą, że kupujący szukają wyrobów o cechach prozdrowotnych. Jednak nie wszyscy wytwórcy wiedzą lub chcą wiedzieć, że umieszczanie oświadczeń, choć jest dobrowolne, to regulowane przepisami. Dlatego też, jak mówi Marcin Hydzik, prezes Związku Polskich Przetwórców Mleka, konieczne stało się zorganizowanie konferencji, która pokazała zgodne z przepisami i skuteczne z marketingowego punktu widzenia sposoby stosowania oświadczeń.

– *Aż 90 proc., a moim zdaniem nawet więcej produktów, jest oznaczonych oświadczeniami, bo podnosi to atrakcyjność wyrobów – mówi Izabela Tańska. – Badania pokazują, że umieszczenie jednego oświadczenia zwiększa sprzedaż produktu o 20 proc. Chodzi jednak o to, by treść oświadczeń odpowiadała rzeczywistości.*

Stosować się do wymagań

Kwestie związane ze stosowaniem obu oświadczeń reguluje Rozporządzenie 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady Europy z 20 grudnia 2006 r. Celem regulacji jest ochrona konsumentów. W jaki sposób? Na produktach mogą się pojawiać informacje uzasadnione naukowo.

– *Jeśli przepisy będą wdrożone i stosowane, wszystkie treści umieszczane w prezentacji środków spożywczych będą wiarygodne i potwierdzone dowodami naukowymi, a konsument uzyska pewność, że spożycie produktu będzie miało rzeczywiście taki wpływ na zdrowie, o jakim jest mowa w oświadczeniu – podkreśla Izabela Tańska. – Oświadczenia nie mogą być niejednoznaczne, nieprawdziwe i nie mogą wprowadzać w błąd. Ponadto zabronione jest, aby ich treść zachęcała do nadmiernego spożycia danej żywności.*

Bardzo ważnym kryterium, pozwalającym na stosowanie oświadczeń, będzie spełnienie tzw. profili składników odżywczych, czyli wartości progowych dla zawartości nasyconych kwasów tłuszczowych, soli i cukru. Jeśli produkt będzie przekraczał



określony dla jego kategorii profil, nie będzie można umieścić na nim oświadczenia zdrowotnego. W przypadku oświadczeń zdrowotnych, trzeba też umieścić stwierdzenie o znaczeniu zrównoważonego sposobu żywienia i zdrowego trybu życia.

Przepisy obowiązują od 1 lipca 2007 r. – przypomina Izabela Tańska – jednak sukcesywnie kończą się różne okresy przejściowe. Najbliższy, dotyczący oświadczeń żywieniowych – 19 stycznia 2010 r. *Wiele firm (mając na uwadze profile składników odżywczych) rozpoczęło też reformulację składów, np. obniżając zawartość soli, by móc w przyszłości informować o właściwościach prozdrowotnych produktów.*

Nieprzestrzeganie wymogów dotyczących stosowania oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych traktowane jest jak nieprawidłowe znakowanie. Dotyczy to nie tylko etykiet, lecz wszystkich informacji o charakterze komercyjnym, np. podawanych na stronach internetowych producenta. Tam aż się roi od zakazanych przepisami treści. Pora to zmienić, bo kontrola nie popuści.

Uwaga na wykazy!

Skąd wiadomo, jakie oświadczenia można stosować? Służą temu specjalnie tworzone wykazy. Dodatkowo produkt musi spełniać określone w warunkach stosowania kryteria, np. mieć odpowiednią zawartość składnika. W wykazach są już pierwsze oświadczenia zdrowotne. Jest lista pozytywna (oświadczenia dozwolone – 9) i negatywna (oświadczenia odrzucone, których stosowanie jest zabronione – 41). Jest już też wykaz oświadczeń żywieniowych. Aktualnie można stosować 24, m.in. o obniżonej zawartości tłuszczu, light, źródło błonnika, niska wartość energetyczna, bez dodatku cukrów. Wkrótce do wykazu trafi pięć kolejnych oświadczeń dotyczących kwasów omega 3 oraz nienasyconych kwasów tłuszczowych.

Przepisy dotyczące stosowania oświadczeń obowiązują od 1 lipca 2007 r., ale wciąż trwają prace nad wdrażaniem poszczególnych przepisów oraz wykazami. Najdłuższy okres przejściowy, odnoszący się do znaków towarowych i marek o charakterze oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych sięga 2022 roku.

Jak najlepiej informować?

Wszystkie wprowadzane w prawie unijnym przepisy z zakresu kwestii żywnościowych za cel strategiczny uznają rzetelne informowanie konsumentów. Dotyczy to także powstającego rozporządzenia w sprawie informowania konsumentów o żywności.

– *Projektowane zmiany dotyczące znakowania produktów żywnościowych koncentrują się na poprawie czytelności etykiet oraz wprowadzeniu obowiązkowego podawania wartości odżywczej produktów* – wyjaśnia Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców. – *Próbuje się też wypracować optymalne rozwiązania w zakresie przekazywania informacji o produktach żywnościowych.*

Większość ekspertów uważa, że przepisy powinny umożliwić umieszczanie na opakowaniach najważniejszych informacji w przejrzysty sposób. Ułatwieniem dla konsumentów może być przekazywanie danych za pomocą piktogramów. Inne informacje powinny być dostępne na stronach www, w broszurach czy przy półkach sklepowych. Są też próby przekazywania informacji za pośrednictwem baz danych w punktach sprzedaży współpracujących np. z czytnikami kodów kreskowych.

– *Zbyt wiele informacji na etykietach, to nie jest dobre rozwiązanie* – uważa Andrzej Gantner. – *Konsument nie jest w stanie wszystkich informacji zweryfikować czy odnieść do innego podobnego produktu.*

Skoro jednak, jak pokazują badania, etykieta zajmuje trzecie miejsce jako źródło informacji żywieniowej dla Polaków, to bardzo ważne jest, by dane były zrozumiałe i rzetelne. Tym bardziej, że aż 87 proc. konsumentów popiera umieszczanie informacji żywieniowych na produktach, a 77 proc. uważa, że potrzebne są dane dodatkowe.

To ogromne wyzwanie dla producentów.

– *Najważniejsze jest, by producenci uważnie czytali przepisy i brali pod uwagę etyczne zachowania wobec konsumentów* – podkreśla Andrzej Gantner. – *Mogą np. wykorzystywać jednolity dla krajów UE dobrowolny system znakowania wartością odżywczą w oparciu o wskazane dzienne spożycie – GDA. Jest zgodny z obowiązującymi regulacjami prawnymi, ułatwia konsumentowi szybkie powiązanie wartości odżywczych produktu z ogólnie przyjętymi wskazaniami żywieniowymi.*

Liczna obecność na konferencji przedstawicieli zakładów mleczarskich, dystrybutorów, firm z otoczenia branży, a także szczegółowe pytania z sali to dowód, że spotkanie było potrzebne. Do tematu informacji na etykietach produktów będziemy wracać, bo temat to ważny i aktualny. Jesteśmy świadkami tworzenia się nowej jakości w relacjach producent-dystrybutor-konsument. Ten ostatni chce mieć jasną i rzetelną wiedzę o produktach, które chce kupić, więc producent musi o nich w taki sposób informować.

Konferencję, sfinansowaną ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, zorganizował Związek Polskich Przetwórców Mleka. Partnerem branżowym była Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, partnerem – IGI FOOD Consulting. Miesięcznik fresh&cool market – patronem medialnym. ■