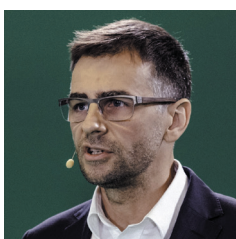


# Jak odpowiedzialnie zachęcać do odpowiedzialnych wyborów żywności?



## dr Jacek Czarnecki

szeft Działu Legislacji i Spraw Naukowych, Nestlé Polska i Nestlé Baltics

**Idea zrównoważonego rozwoju jest bezsprzecznie jednym z najważniejszych koncepcji mających na celu hamowanie lub nawet odwracanie skutków zmiany klimatycznej. W naturalny sposób wkracza ona w rolnictwo, jak i cały system żywnościowy. Działania w tych obszarach ściśle łączą się oczywiście ze zrównoważoną konsumpcją produktów. Klienci bywają podatni na manipulacje ze strony nieuczciwych firm. Aby temu przeciwdziałać, należy wdrożyć działania edukacyjne, które ułatwią konsumentom podejmowanie proekologicznych decyzji zakupowych oraz zmniejszą ryzyko nieuczciwej konkurencji. W jaki sposób nie wmanewrować się w „ekościemę”? Jakie pomysły zostały już wcielone w życie? Co jeszcze należałoby zrobić? Czy odpowiednie przepisy prawne wystarczą?**

Wizjonerska definicja zrównoważonego rozwoju opracowana w 1986 roku przez Komisję Brundtland<sup>1</sup> wskazała na (wciąż aktualną) konieczność brania pod uwagę szans przyszłych pokoleń podczas realizacji potrzeb obecnego pokolenia. Już wówczas rozumiano, że konieczne jest uzyskanie równowagi w trzech obszarach: dobrostanu społecznego, gospodarki oraz środowiska. Oznaczało to również, że rozwoju gospodarczego i społecznego nie da się utrzymać bez zachowania dbałości o zasoby naturalne, poziom emisji i odpadów czy bioróżnorodność. Z całą pewnością już wtedy wiedziano, że kluczowy czynnik równowagi stanowi produkcja i konsumpcja żywności, mimo to ponad ćwierć wieku musieliśmy czekać na zdefiniowanie zrównoważonej diety. W tym wypadku definicja FAO<sup>2</sup> wydaje się również ponadczasowa, uwzględniająca trzy wspomniane elementy. W obszarze społecznym odnosi się do zdrowia (w tym wartości odżywczej), bezpieczeństwa żywnościowego, czyli powszechnej dostępności, przystępności cenowej oraz akceptowalności kulturowej. Mówiąc z kolei o niskim wpływie na środowisko, FAO wymienia ochronę bioróżnorodności i ekosystemów oraz optymalizację zasobów naturalnych.

Definicja FAO, która pojawia się sześć lat przed porozumieniem paryskim, stworzyła nowy punkt odniesienia i przeciwwagę dla powszechnego rozumienia rozwoju wynikającego z euroatlantyckiego stylu życia: poczucia komfortu spowodowanego materialnym dostatkiem oraz brakiem konfliktów zbrojnych, a będącego *de facto* skutkiem życia w odizolowaniu od problemów ludzkości – tych, trwających od zarania dziejów, takich jak głód czy wyzysk, i tych, stanowiących nowe wyzwania, jak ogromna migracja i zagrożenia środowiskowe w skali całej planety.

<sup>1</sup> Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju.

<sup>2</sup> Por. International Scientific Symposium, *Biodiversity and Sustainable Diets: United against Hunger*, WHO 2010.

W 2018 FAO ogłasza definicję zrównoważonego systemu żywnościowego i to właśnie na niej bazuje europejska strategia „Od pola do stołu” z 2020 roku, stawiająca sobie za cel „zapewnienie zdrowszej i bardziej zrównoważonej żywności w Europie”. Strategia ta umieszcza środek ciężkości prawa żywnościowego pomiędzy bezpieczeństwem żywności i celami zrównoważonego rozwoju, w szczególności związanymi ze środowiskiem i klimatem oraz utrzymaniem konkurencyjności unijnej gospodarki. W zrównoważonym systemie żywnościowym kluczową rolę odgrywa konsumpcja; konsument decyduje, jakie produkty nabywa i w jakich ilościach, przy czym „jakie” oznacza również skąd, od kogo, z jakich surowców i w jakich opakowaniach. Znaczenie ma też, jak długo konsument przechowywał produkt, w jaki sposób go przygotuje (ile zużyje do tego energii, wody i innych zasobów), czy w całości wykorzysta posiadane zapasy, a może odda je potrzebującym, zanim stracą ważność? Co zrobi z opakowaniem, dokąd usunie niezjedzone resztki? A nawet dalej: co napisze o produkcie w mediach społecznościowych, co powie znajomym? To również będzie miało wpływ na poziom spożycia produktu i na losy marki.

Optymalne scenariusze wykorzystania produktów i usług można określić mianem zrównoważonej konsumpcji, przy czym stanowi ona pojęcie ściśle powiązane ze zrównoważoną produkcją i zrównoważonym stylem życia. Istotę zrównoważonej konsumpcji żywności stanowi nabywanie i spożywanie produktów wytworzonych w sposób zrównoważony, uzyskanych poprzez racjonalne użycie surowców i innych zasobów, przy jednoczesnej minimalizacji odpadów i zanieczyszczeń, z zastosowaniem energii ze źródeł odnawialnych oraz opakowań przydatnych do ponownego użycia bądź uzyskanych z recyklingu i nadających się do recyklingu.



**Istotę zrównoważonej konsumpcji żywności stanowi nabywanie i spożywanie produktów wytworzonych w sposób zrównoważony, uzyskanych poprzez racjonalne użycie surowców i innych zasobów, przy jednoczesnej minimalizacji odpadów i zanieczyszczeń, z zastosowaniem energii ze źródeł odnawialnych oraz opakowań przydatnych do ponownego użycia bądź uzyskanych z recyklingu i nadających się do recyklingu.**

Podstawową rolę odgrywa pozyskiwanie surowców. Prawie wszystkie surowce do produkcji żywności bezpośrednio lub pośrednio pochodzą z rolnictwa. To właśnie rozwój intensywnego rolnictwa, związany nie tylko ze zwiększonym zapotrzebowaniem na żywność, ale również ze zmianą organizacji w rolnictwie, stanowi obecnie największe wyzwanie. Współczesne rolnictwo generuje prawie 1/3 globalnej emisji gazów cieplarnianych. Obszary wykorzystywane do uprawy i hodowli zajmują ponad połowę zamieszkiwanych terenów. Produkcja pierwotna zagraża malejącym zasobom wodnym zarówno pod względem ich ilości, jak i czystości. Ma też negatywny wpływ na bioróżnorodność. Wiele innych gałęzi gospodarki odczuwa negatywne skutki produkcji rolnej.

Stąd tak ważny kierunek stanowi rolnictwo regeneratywne, zwane także węglowym. Obejmuje ono działania mające doprowadzić do stopniowego przywrócenia materii organicznej gleby, redukcji emisji dwutlenku węgla, zwiększenia bioróżnorodności oraz zapewnienia dostępu do wody o odpowiedniej czystości. W konsekwencji wpływa na polepszenie stabilności upraw i ich środowiska, przy jednoczesnym ograniczeniu stosowania środków ochrony roślin i nawozów sztucznych. W rolnictwie regeneratywnym gleba przestaje być źródłem emisji CO<sub>2</sub> i przejmuje funkcję retencji węgla, przez co stanowi kluczowy element mogący nie tyle ograniczać czy zahamować skutki zmiany klimatycznej, ale wręcz je odwrócić. Utrzymaniu węgla i składników odżywczych poprzez zwiększenie biomasy towarzyszy polepszenie retencji wody i pozytywne oddziaływanie na bioróżnorodność.

Wielu producentów żywności zintensyfikowało obecnie działania nakierowane na osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu wartości: począwszy od pozyskiwania surowców, poprzez produkcję, transport i dystrybucję, a skończywszy na wywieraniu wpływu na decyzje konsumentów. To właśnie konsument, a w szczególności jego edukacja, wydaje się mieć obecnie decydujące znaczenie.

Chodzi o nauczenie logiki dobrych wyborów oraz wskazanie „sposobów postępowania” z produktami. Bardzo liczne badania pokazały, jak znaczący wpływ na wybory produktów ma czytanie etykiet. Etykieta produktu żywnościowego stanowi przede wszystkim umowę określającą warunki, na które godzi się nabywca. Wszechobecny pośpiech przy podejmowaniu decyzji zakupowych sprawia, że producent nie jest dziś w stanie dotrzeć do przeciętnego adresata tych informacji nawet z podstawowym przekazem, zdefiniowanym w obowiązujących przepisach o znakowaniu żywności. Kilka sekund poświęconych na decyzję przy sklepowej półce to za mało na świadomy wybór. W takich realiach producenci potrzebują „przebić się” z przekazem umożliwiającym wybór produktu zrównoważonego.

Rozważając aspekt popytu na produkty posiadające zalety w zakresie zrównoważonego rozwoju, warto przytoczyć wyniki badania Eurobarometru<sup>3</sup> sprzed trzech lat, zgodnie z którymi konsumenci preferują następujące korzyści:

- zdrowie – 74%,
- wsparcie lokalnej społeczności – 50%,
- ograniczenie strat podczas produkcji – 40%,
- prawa pracownicze, BHP i uczciwe zarobki – 39%,
- dobro planety – 37%,
- ograniczenie materiałów opakowaniowych – 33%,
- opakowanie przydatne do recyklingu – 33%,
- produkt ekologiczny – 32%.

Z tymi wynikami warto zestawić przytoczone w tym samym raporcie informacje o faktycznych kryteriach wyborów zakupowych konsumentów w UE. Okazało się, że badani brali pod uwagę w szczególności smak (45%), bezpieczeństwo żywności (42%) i cenę (40%), co wydaje się dość oczywistym motywem. Złe wieści pojawiają się jednak w dalszej części zestawienia, gdzie okazuje się, jak nisko wśród tych kryteriów plasują się zalety produktu związane z dbałością o zrównoważony rozwój. Tylko 16% badanych wymieniło prawa człowieka, a jeszcze mniej wskazało na kwestie środowiskowe. Te dwa obszary, wyrażone zresztą bardzo ogólnie i wskazywane jednocześnie tak rzadko, dają pojęcie o wciąż nierozbudzonych potrzebach nabywania produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny społecznie. Należy się przy tym spodziewać, że poziom świadomości konsumentów UE będzie przewyższać średni poziom globalny. Nietrudno wyobrazić sobie również, że wśród państw członkowskich Unii wystąpią zasadnicze różnice i Polska nie znajdzie się tu raczej w czołówce.



**Kwestie środowiskowe plasują się bardzo nisko w kryteriach wyborów zakupowych konsumentów w UE, co świadczy o potrzebie rozbudzenia chęci nabywania produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny społecznie.**

Jednocześnie dla podmiotów chcących oferować zrównoważone produkty, wyniki badań Eurobarometru wskazują zakres i sposoby skutecznej komunikacji. Przekaz ma być prosty i koniecznie wsparty edukacją konsumentów, którzy muszą być pewni, że nie zagraża im kompromis w zakresie bezpieczeństwa żywności czy jakości, a wyższa cena to wynik nakładów na zrozumiałe dla nich działania w zakresie odpowiedzialnej produkcji. A co wolno, jeśli chodzi o informowanie konsumentów? Unijne przepisy regulują prawa nabywców do niewprowadzania w błąd, zarówno na ogólnym poziomie wszystkich towarów i usług (zmiana dyrektywy Omnibus<sup>4</sup>), jak i w odniesieniu do produktów żywnościowych<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> *Making our food fit for the future – Citizens’ expectations*, Eurobarometr 2020.

<sup>4</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161.

<sup>5</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1169/2011.

Opisowe stwierdzenia, noszące nazwę oświadczeń środowiskowych (*green claims*), spotykamy dziś na każdym kroku i nie tylko na temat produktów żywnościowych. Na skutek intensywnej komunikacji na temat pogarszającego się stanu naszej planety oraz negatywnych zjawisk społecznych, konsumenci stają się wrażliwsi na te cechy produktu, które odpowiadają na wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju. Równocześnie ich niski poziom wiedzy powoduje, że stają się narażeni na manipulację, co tworzy żyzne podłoże do czynów nieuczciwej konkurencji. Dlatego do zadań ustawodawcy należy w szczególności uchronienie konsumentów przed komunikatami mogącymi wprowadzić ich w błąd, czyli spowodować decyzje zakupowe, których nie podjęliby, mając pełną i prawdziwą wiedzę o danym produkcie lub przedsiębiorcy. Pozwoli to na zabezpieczenie ich interesu pod względem finansowym oraz zachowanie zasad uczciwej konkurencji. Producentom umożliwi to z kolei wykazanie faktycznej przewagi, na wypracowaniu której ponieśli koszty związane z inwestycjami, takimi jak pozyskiwanie surowców ze zrównoważonych źródeł, modernizacja procesów produkcyjnych, unowocześnianie metod transportu i dystrybucji czy edukacja konsumentów.

”

**Do zadań ustawodawcy należy w szczególności uchronienie konsumentów przed komunikatami mogącymi wprowadzić ich w błąd, czyli spowodować decyzje zakupowe, których nie podjęliby, mając pełną i prawdziwą wiedzę o danym produkcie lub przedsiębiorcy. Pozwoli to na zabezpieczenie ich interesu pod względem finansowym oraz zachowanie zasad uczciwej konkurencji.**

Takie wysiłki legislacyjne zostały już podjęte przez niektóre państwa członkowskie i Unię Europejską<sup>6</sup>, ale potrzeba przynajmniej dwóch lat na ich finalizację i wdrożenie. Obejmą w szczególności zasady zamieszczania deklaracji środowiskowych dotyczących produktów i usług tak, by nie było wątpliwości co do ich celowości, uzasadnienia i prawdziwości. Aby, dla przykładu, rzeczowe deklaracje poparte złożonymi, wieloletnimi badaniami naukowymi nie musiały konkurować z logo lub pieczęcią powołanej na poczekaniu prywatnej jednostki lub wręcz wymyślonego „autorytetu”.

Idąc naprzeciw oczekiwaniom rynku, poszczególne organizacje opracowują samoregulacje, czyli wspólne „zasady gry” dla branży lub sektora. W Polsce od niespełna roku obowiązują ustalenia zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy<sup>7</sup>. W ten sposób konsumenci i inni uczestnicy rynku mogą zgłaszać zastrzeżenia do treści określonych przekazów reklamowych, a zapisy samoregulacji umożliwiają ekspertom KER, zwanymi arbitrami, ocenę treści danej reklamy i wydanie opinii, która zostaje opublikowana na stronie Rady Reklamy. Reklamodawcy liczą się z opiniami KER, gdyż śledzi je również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a członkowie Rady Reklamy są wręcz zobowiązani do ich uwzględniania.

Wszystko, czego nie wolno komunikować na temat zrównoważonego rozwoju, zostało zdefiniowane jako *greenwashing*. W niedawnym opracowaniu United Nations Global Compact<sup>8</sup> dokonano klasyfikacji tego typu działań, wyróżniając sześć „grzechów” *greenwashingu*.

1. Grzech ukrytych działań: najczęściej obserwowany typ *greenwashingu*, który polega na sugerowaniu, że produkt jest zgodny z zasadami ochrony środowiska, przy jednoczesnym prezentowaniu tylko fragmentu jego cyklu życia – bez uwzględnienia całości wpływów środowiskowych wynikających z procesu produkcji, użytkowania oraz pozbywania się odpadów.
2. Grzech braku dowodów: deklaracje dotyczące środowiskowych parametrów produktu, nieznajdujące odzwierciedlenia w dostępnych źródłach i niepotwierdzone przez jakiegokolwiek uznane instytucje

<sup>6</sup> Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), COM/2023/166 final.

<sup>7</sup> Zob. Nowe zapisy Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące reklamy środowiskowej, <https://radareklamy.pl/green-project/> [dostęp online].

<sup>8</sup> Etyczna i odpowiedzialna komunikacja w biznesie, oprac. K. Bąkiewicz, UN Global Compact, Warszawa 2023.

certyfikujące. Jako przykład takiego postępowania często wymienia się informacje dotyczące testowania produktu na zwierzętach, których konsument nie jest w stanie w żaden sposób zweryfikować.

3. Grzech braku precyzji: komunikacja dotycząca produktu jest do tego stopnia nieprecyzyjna, że jej sens może zostać odebrany przez konsumenta opacznie. Autorzy treści stosują tu m.in. opisy typu: „wolny od chemikaliów”, co we współczesnym świecie jest właściwie niemożliwe.
4. Grzech nieistotności: w tym przypadku deklaracje dotyczące kwestii ekologicznych bywają prawdziwe, jednak z perspektywy konsumenta mało istotne. Przykładem może być tu przekazywanie informacji o nieobecności w produkcie freonów, których użycie zostało zakazane już kilkadziesiąt lat temu.
5. Grzech łgarstwa: przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, m.in. bezprawne używanie znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu.
6. Grzech mniejszego zła: podkreślanie, iż produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, która jednak w rzeczywistości jako całość jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, np. stwierdzenie, że produkt otrzymano z wołowiny ze zrównoważonej hodowli, chociaż produkcja wołowiny jest ogólnie wyjątkowo zasobochłonna.

Prowadzone są również działania mające unormować informowanie konsumentów o wpływie produktu na środowisko w prosty, syntetyczny sposób. We współczesnej kulturze obrazkowej oczywistym rozwiązaniem wydaje się znak graficzny, który pokazywałby poszczególne czynniki oddzielnie czy też w sposób sumaryczny lub hybrydowy, tak jak we francuskim systemie Planet Score. Oznaczenie to zawiera określenie klasy oddziaływania na środowisko: od A (najlepsze) do E, czemu towarzyszy przedstawienie na skali oraz podkreślenie kolorami według klucza świateł drogowych, który znamy chociażby z oznaczeń klas energetycznych sprzętu AGD. Trzy wybrane aspekty oddziaływania: poziomy pestycydów, bioróżnorodność i wpływ na klimat (czyli wartość emisji) przedstawiane są dodatkowo w postaci suwaków. Zadbano też o oznaczenie typu chowu zwierząt, co jest wyznacznikiem dbałości o ich dobrostan.



Grafika 1. Przykład oznakowania w systemie Planet Score<sup>9</sup>

Jednak największe nadzieje spośród kilku wprowadzanych lub testowanych obecnie systemów znakowania wpływu środowiskowego w Europie wzbudza Eco Impact, firmowany przez Foundation Earth – organizację, w której wybitni naukowcy połączyli swoje działania z przedstawicielami sieci handlowych i największych marek, aby wspólnie opracować obiektywny i przejrzysty system znakowania. Eco Impact bierze pod uwagę zidentyfikowane obszary oddziaływania oraz cały cykl życia produktu. Umieszczenie oznaczenia wymaga certyfikacji. Oznaczenie ma charakter sumaryczny: zawiera literę od A+ (najlepszy) do G oraz przedstawienie kolorystyczne i na skali.



Grafika 2. Przykład znakowania systemu Eco Impact<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Zob. <https://www.planet-score.org/en/> [dostęp online].

<sup>10</sup> Zob. <https://www.foundation-earth.org/> [dostęp online].



”

**Zarówno stosowanie symboli, jak i uprawnionych stwierdzeń opisowych, o ile stanie się powszechne, ma szansę wpłynąć na aspekty zrównoważonego rozwoju tak bezpośrednio – poprzez zwiększenie konsumpcji produktów oddziałujących pozytywnie, jak i pośrednio – przez stymulowanie ich transformacji w kierunku zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko.**

Zarówno stosowanie symboli, jak i uprawnionych stwierdzeń opisowych, o ile stanie się powszechne, ma szansę wpłynąć na aspekty zrównoważonego rozwoju tak bezpośrednio – poprzez zwiększenie konsumpcji produktów oddziałujących pozytywnie, jak i pośrednio – przez stymulowanie ich transformacji w kierunku zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko. Niestety dzisiejsza etykieta produktu żywnościowego zawiera już cały szereg technicznych informacji: skład, datę, wartości odżywcze, warunki przechowywania, sposób przygotowania i wiele innych. Do tego dochodzi sporo opisowych treści, stanowiących obietnicę korzyści związanych właśnie z tym, a nie innym produktem. Obie grupy informacji mogą wciąż być wykorzystane do przekazania faktów na temat wpływu produktu i producenta na środowisko. Wiele można też zdziałać poza etykietą. Należy jednak pamiętać, że w walce o chwilę uwagi ze strony nabywcy nie wolno nam zapomnieć o prawach konsumenta i zasadach uczciwej konkurencji.

### O autorze

**Jacek Czarnecki** – ekspert w dziedzinie prawa żywnościowego, bezpieczeństwa i jakości żywności, zrównoważonego rozwoju oraz komunikacji skierowanej do konsumentów. W Nestlé Polska odpowiada za zakres legislacji żywnościowej i kontaktów naukowych. Kieruje również obszarem jakości i kompletności danych podstawowych w procesach opracowywania receptur, tworzenia etykiet oraz komunikowania technicznej informacji o produktach. Pełni funkcję wiceprezesa Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców. Jest też członkiem zarządu Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Spożywczego w Konfederacji Lewiatan. Związany z Wydziałem Żywnienia Człowieka SGGW w Warszawie, gdzie ukończył studia, uzyskał stopień doktora i z którym aktywnie współpracuje.

#### Partnerzy



SAMORZĄD  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK

**Pomorski Fundusz Rozwoju**  
sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku



Spółka Samorządu  
Województwa Pomorskiego



POLSKO-AMERYKAŃSKA  
FUNDACJA WOLNOŚCI

**Maritex**  
ELECTRONIC COMPONENTS

**GROUP**  
**BASE**

#### Partnerzy numeru



**BNP PARIBAS**  
FOOD & AGRO



**Nestlé** Good food, Good life