

KONSUMENCI

Etykieta produktu spożywczego – czy prawo narzuca, jak ma wyglądać?

Etykieta to nie tylko nośnik informacji, ale także narzędzie komunikacji z konsumentem. Prawo reguluje jej treść i czytelność, ale nie zawsze jej wygląd.



NATALIA GAWEL

Manager, Adwokat w kancelarii Andersen w Polsce

Etykieta to nie tylko obowiązkowy nośnik informacji o produkcie spożywczym, lecz także pierwszy komunikat, jaki trafia do konsumenta. Przyciąga uwagę, buduje wizerunek i często decyduje o wyborze produktu. Przepisy precyzyjnie określają, jakie informacje muszą się na niej znaleźć, ale czy również dokładnie regulują jej wygląd? Gdzie kończy się obowiązek, a zaczyna swoboda projektowania?

Obowiązkowe informacje

Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 etykieta to jakakolwiek metka, znak firmowy, znak handlowy, ilustracja lub inny opis pisany, drukowany, tłoczony, odbity lub w inny sposób naniesiony na opakowanie lub pojemnik z żywnością lub do nich załączony.

Choć na pierwszy rzut oka może wydawać się jedynie dodatkiem graficznym, to w rzeczywistości stanowi kluczowe źródło informacji o produkcie, na którym jest umieszczona lub z którym jest w inny sposób połączona. To właśnie na niej konsument znajduje kluczowe dane dotyczące produktu spożywczego, w tym szereg informacji obowiązkowych, często wpływających na jego decyzje zakupowe. Zakres tych informacji jest szeroki i ściśle określony przez przepisy, mimo że sama przestrzeń etykiety bywa bardzo ograniczona.

Do obowiązkowych informacji, jakie producent zobligowany jest podać na etykiecie, zalicza się: nazwę żywności, wykaz składników, wykaz alergenów, ilość określonych składników lub kategorii składników, ilość netto żywności, datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia (np. najlepiej spożyć do...), specjalne warunki przechowywania lub

użycia (np. po otwarciu przechowywać w lodówce), dane podmiotu odpowiedzialnego za produkt (ewentualnie dane importera), w określonych przypadkach kraj lub miejsce pochodzenia (np. w odniesieniu do produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami), instrukcję użycia – w przypadku gdy jej brak utrudniałby prawidłowe użycie danego produktu, zawartość alkoholu – w przypadku napojów o zawartości powyżej 1,2 proc. alkoholu, informację o wartości odżywczej.

Jednocześnie ustawodawca dostrzega praktyczne ograniczenia związane z wielkością opakowań. W przypadku bardzo małych produktów – których największa powierzchnia nie przekracza 10 cm kw. – zakres obowiązkowych informacji może zostać ograniczony do podstawowych danych, takich jak nazwa żywności, alergen, ilość netto oraz data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia. Dzięki temu możliwe jest zachowa-

normatywne, definiując je jako fizyczny sposób przedstawienia informacji, który zapewnia ich wizualną dostępność dla ogółu społeczeństwa. Na poziom czytelności wpływa szereg czynników technicznych i graficznych, w tym w szczególności: rozmiar czcionki, odstępy między literami i wierszami, grubość linii pisma, rodzaj i barwa czcionki, proporcje liter, właściwości powierzchni materiału, a także kontrast pomiędzy tekstem a tłem.

Mając na uwadze powyższe, we wspomnianym rozporządzeniu wyraźnie zaznaczono, że obowiązkowe informacje na temat żywności muszą być umieszczone w widocznym miejscu w taki sposób, aby były dobrze widoczne, wyraźnie czytelne oraz, w stosownych przypadkach, nieusuwalne. Nie mogą być w żaden sposób ukryte, zasłonięte, pomniejszone ani przerwane jakimikolwiek innymi nadrukami, ilustracjami czy innym materiałem. Innymi słowy, informacja nie może „ginąć” w tle ani konkuro-

Układ etykiety

Istotnym elementem prawidłowego znakowania żywności jest nie tylko zakres przekazywanych informacji, lecz również ich odpowiednie rozmieszczenie na opakowaniu. W tym kontekście szczególnie znaczenie mają wynikające z rozporządzenia nr 1169/2011 pojęcia „pole widzenia” oraz „głównego pola widzenia”. Pole widzenia obejmuje wszystkie powierzchnie opakowania, które mogą być jednocześnie odczytane z jednego punktu obserwacji. Natomiast główne pole widzenia to ta część opakowania (zwykle jego przód), która w naturalny sposób przyciąga uwagę konsumenta w momencie pierwszego kontaktu z produktem. To właśnie ono umożliwia szybką identyfikację żywności ze względu na jej rodzaj, charakter, a często także markę.

Rozmieszczenie informacji na etykiecie nie może mieć charakteru przypadkowego. Ustawodawca unijny wyraźnie wskazuje, że sposób prezentacji danych powinien sprzyjać ich przejrzystości i zrozumiałości dla przeciętnego konsumenta. W szczególności podkreśla się, że rozproszenie powiązanych ze sobą informacji – np. częściowe ich umieszczenie w głównym polu widzenia, a częściowe w innych miejscach opakowania – może prowadzić do dezorientacji odbiorcy. Z tego względu określone kategorie danych powinny być prezentowane łącznie. Przykładowo, takie dane, jak nazwa żywności, ilość netto oraz zawartość alkoholu (w przypadku napojów alkoholowych), muszą znajdować się w tym samym polu widzenia. Podobnie informacja o wartości odżywczej powinna być przedstawiona w sposób spójny – co do zasady w jednym miejscu, tak aby konsument mógł ją łatwo odczytać i porównać.

Formy etykiet

Choć przepisy wyraźnie definiują merytoryczną zawartość etykiet produktów spożywczych, rozmieszczenie znajdujących się na nich informacji, rozmiar czcionki itp., to jednak przyjąć należy, że nie narzucają formy ich prezentacji. Może ona więc być w zasadzie dowolna, byleby zachowana została zasada czytelności i łatwej dostępności do zawartych na etykiecie produktu informacji.

Już z samej definicji etykiety wynika, że nie zawsze musi ona być tradycyjną naklejką na opakowaniu. Może również przybrać postać metki, ale też zostać wytłoczona, odbita lub naniesiona na produkt lub jego opakowanie inną techniką. W orzecznictwie potwierdzono nawet dopuszczalność stosowania etykiet wielowarstwowych (tzw. peel-off). Na tego typu etykietach nie wszystkie informacje są widoczne od razu. Dostęp do nich można uzyskać dopiero po odklejeniu jej kolejnych warstw. Sądy stoją na stanowisku, że taka etykieta – mimo iż wymaga od konsumenta podjęcia dodatkowych czynności w celu zapoznania się z pełną treścią informacji o produkcie – jest co do zasady dopuszczalna. Warunkiem jest odpowiednie poinformowanie konsumenta o konieczności odklejenia kolejnych warstw w celu uzy-

czytelności nie mamy do czynienia, gdy produkt z taką etykietą jest oferowany w przezroczystej butelce, wykonanej z białego, gładkiego szkła o jednolitej strukturze, niepowodującej zniekształceń wizualnych (lub z innego podobnego materiału), sam będąc w pełni przezroczystym.

Zasady są jasne

Z przytoczonych informacji jasno wynika, że przepisy prawa w sposób precyzyjny regulują zasady informowania konsumenta o produktach spożywczych. Wskazują nie tylko, jakie dane muszą znaleźć się na etykiecie, lecz także jak należy je zaprezentować – określając ich rozmieszczenie oraz wymogi dotyczące czytelności, w tym nawet minimalną wielkość czcionki.

Nie oznacza to jednak, że producenci są całkowicie po-

” Informacje na etykiecie należy podać z użyciem znaków, których wysokość wynosi co najmniej 1,2 mm. W przypadku opakowań lub pojemników, których największa powierzchnia ma pole mniejsze niż 80 cm², wysokość rozmiaru czcionki powinna wynosić co najmniej 0,9 mm

nie równowagi między wymogami informacyjnymi a realnymi możliwościami ich prezentacji.

Wpływ na odbiorców

Jak wynika z motywu 26 preambuły do rozporządzenia (UE) nr 1169/2011, dobra czytelność jest ważnym elementem podobaństwa, że informacje na etykiecie będą mieć wpływ na jej odbiorców. Z kolei nieczytelne informacje o produkcie stanowią jedną z głównych przyczyn niezadowolenia konsumentów z etykietowania żywności. W tym kontekście prawodawca unijny nadaje pojęciu czytelności szczególne znaczenie

wać z ilustracjami – musi pozostać łatwo dostrzegalna i zrozumiała.

Przepisy nie określają wprost koloru ani kroju czcionki, jak również barwy tła etykiety. Nie oznacza to jednak dowolności. Wręcz przeciwnie, konieczność zapewnienia odpowiedniej czytelności informacji implikuje obowiązek takiego doboru elementów graficznych, który zagwarantuje właściwy kontrast oraz przejrzystość przekazu, umożliwiając modelowemu konsumentowi łatwe zapoznanie się z treścią etykiety. W praktyce najczęściej stosowanym rozwiązaniem pozostaje klasyczne zestawienie ciemnego tekstu (zazwyczaj czarnego) z jasnym (najczęściej białym) tłem.

” Dopuszczalność stosowania etykiet typu peel-off została potwierdzona w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Rzeszowie z 1 lutego 2023 r., sygn. akt II SA/Rz 926/22. Zasadność tego rozstrzygnięcia potwierdził następnie Naczelny Sąd Administracyjny wyrokiem z 15 lutego 2024 r., sygn. akt II GSK 678/23

skania dostępu do dalszych danych.

Za dopuszczalne w mojej ocenie należy również uznać stosowanie etykiet dwustronnych (tzw. back-label printing). Są one najczęściej wykorzystywane na produktach oferowanych w przezroczystych opakowaniach, takich jak wody mineralne. W ich przypadku część informacji umieszczana jest po wewnętrznej stronie etykiety i staje się czytelna dopiero przez zawartość opakowania. Choć zagadnienie to nie było dotąd przedmiotem rozstrzygnięcia sądów, powszechność stosowania tego rozwiązania oraz jego funkcjonalność przemawiają za uznaniem go za dopuszczalne – o ile oczywiście nie prowadzi do ograniczenia czytelności i dostępności wymaganych informacji. Stwierdzić należy, że z ograniczeniami w ich dostępności i

zbawieni swobody. Przeciwnie – w granicach wyznaczonych przez prawo mogą kształtować formę przekazu, dobierając różnorodne środki graficzne i techniczne. Warunek jest jeden: zastosowane rozwiązania nie mogą utrudniać odbioru informacji ani wprowadzać konsumenta w błąd – muszą pozostać przejrzyste, czytelne i łatwo dostępne.

W efekcie etykieta przestaje być jedynie formalnym obowiązkiem, a staje się przestrzenią świadomego projektowania komunikacji z konsumentem. Może przybierać różne formy, wykorzystywać nowoczesne rozwiązania i przyciągać uwagę, jednak jej nadrzędna funkcja pozostaje niezmienna: ma umożliwiać szybkie, intuicyjne i rzetelne zapoznanie się z kluczowymi informacjami o produkcie. / ©



Teksty z dodatku dostępne
w wersji elektronicznej na: **PRO.RP.PL.**