

ANNA JACKOWSKA

Uniwersytet Warszawski, Polska
e-mail: am.jackowska@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0002-0831-6531

Wybrane aspekty prawne informacji na temat żywności w Finlandii

Selected legal aspects of food information in Finland

Alcuni aspetti giuridici
riguardanti l'informazione sui prodotti alimentari in Finlandia

This article presents Finnish regulations on food information and attempts to identify those of the solutions presented that could be adopted by Polish legislators. In order to achieve this aim it examines voluntary product origin labelling, the deposit system, alcohol advertising and “GMO-free” labelling. Their analysis leads to the conclusion that Finland has introduced solutions that promote local patriotism and facilitate informed consumer choice by providing detailed information. The author believes that Finnish solutions such as the zero tolerance principle for “GMO-free” labelling and the modern deposit system could serve as good examples for Polish legislators. The introduction of similar solutions in Poland might contribute to improving consumer protection and food quality on the market.

Keywords: food labelling, country and place of origin of the product, food information, deposit system, GMO-free, food law

L'obiettivo dell'articolo è esaminare nel dettaglio le regolazioni finlandesi in materia di informazioni sui prodotti alimentari e individuare quali soluzioni possano essere adottate dal legislatore polacco. Per raggiungere tale scopo sono stati presentati i seguenti aspetti: l'etichettatura volontaria dell'origine del prodotto, il sistema di cauzione, la pubblicità dell'alcol e la dicitura “senza OGM”. L'analisi conduce a constatare che in Finlandia sono state introdotte delle soluzioni che, da un lato, promuovono il patriottismo locale, e, dall'altro, forniscono informazioni dettagliate per favorire scelte consapevoli da parte dei consumatori. Secondo l'Autrice, le soluzioni finlandesi come il principio di tolleranza zero per la dicitura “senza OGM” oppure il moderno sistema di cauzione rappresentano un valido esempio per il legislatore polacco. L'adozione di simili soluzioni in Polonia potrebbe rafforzare la tutela dei consumatori e migliorare la qualità degli alimenti sul mercato.

Parole chiave: etichettatura dei prodotti alimentari, paese e luogo di origine del prodotto, informazioni sui prodotti alimentari, sistema di cauzione, senza OGM, diritto alimentare

Wstęp

Zagadnienia prawa żywnościowego w dużej mierze zostały uregulowane na poziomie aktów prawnych Unii Europejskiej. Regulacje te są tak obszerne, że kraje członkowskie Unii Europejskiej zostały właściwie pozbawione możliwości wydawania samodzielnych aktów prawnych w tej tematyce. Krajowe regulacje prawne z zakresu prawa żywnościowego w większości realizują unijne rozporządzenia bądź implementują dyrektywy¹. Cele prawa żywnościowego można podzielić na dwie grupy. Pierwsza obejmuje cele nadrzędne, mające zastosowanie do wszystkich aktów prawa żywnościowego, druga – cele, które mają zastosowanie w tych regulacjach, „gdzie jest to właściwe”². Zgodnie z tym podziałem celami prawa żywnościowego są: 1) zapewnienie wysokiego poziomu ochrony życia i zdrowia ludzkiego, 2) ochrona interesów ekonomicznych konsumenta, 3) zagwarantowanie rzetelności transakcji handlowych (cel ten nie jest ujmowany samodzielnie), 4) zapewnienie swobodnego przepływu żywności w Unii Europejskiej (w tym przypadku mowa jest o „osiągnięciu”, a nie o „realizacji” i został on zawężony wyłącznie do żywności zgodnej z wymaganiami prawa żywnościowego). Ponadto w przypadkach, gdy jest to właściwe, do celów prawa żywnościowego zalicza się: 1) ochronę zdrowia i warunków życia zwierząt i zdrowia roślin, 2) ochronę środowiska³. Należy jednak podkreślić, że zgodnie z literalnym brzmieniem

¹ M. Korzycka, P. Wojciechowski, *System prawa żywnościowego*, Warszawa 2017, s. 100.

² Zgodnie z art. 5 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.Urz. UE L 31 z 1.02.2002): „1. Prawo żywnościowe ma za zadanie realizację jednego lub więcej ogólnych celów dotyczących wysokiego poziomu ochrony zdrowia i życia ludzi oraz ochrony interesów konsumentów, z uwzględnieniem uczciwych praktyk w handlu żywnością, biorąc pod uwagę, tam gdzie jest to właściwe, ochronę zdrowia i warunków życia zwierząt, zdrowia roślin i środowiska naturalnego. 2. Prawo żywnościowe ma na celu osiągnięcie swobodnego przepływu we Wspólnocie żywności i pasz wyprodukowanych lub wprowadzanych do obrotu zgodnie z ogólnymi zasadami i wymogami niniejszego rozdziału”.

³ B.M.J. van der Meulen, *The System of Food Law in the European Union*, „Deakin Law Review” 2009, nr 2, s. 310.

art. 5 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 wyłącznie dwa cele – zapewnienie wysokiego poziomu ochrony życia i zdrowia ludzkiego oraz ochrona interesów ekonomicznych konsumentów – mają charakter samodzielnych celów prawa żywnościowego i mogą być kwalifikowane jako cele nadrzędne. Pozostałe cele są realizowane w ramach lub z uwzględnieniem realizacji powyższych dwóch podstawowych celów⁴.

Jedną z najważniejszych kwestii z zakresu prawa żywnościowego jest informacja na temat żywności, która obejmuje: znakowanie, prezentację i reklamę żywności⁵. Informacje znajdujące się na etykiecie stanowią podstawowy sposób komunikacji między producentem a konsumentem. Bardziej precyzyjna i szczegółowa etykieta towarzysząca konkretnemu produktowi pozwala konsumentowi zdobyć wiedzę, porównać go z innymi środkami spożywczymi, a przede wszystkim świadomie podjąć decyzję o zakupie⁶. Wymogi dotyczące informacji na temat żywności zostały zharmonizowane przez prawo Unii Europejskiej, a ewentualne odstępstwa są możliwe jedynie w określonych prawem przypadkach⁷. Zgodnie z art. 38 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (1169/2011/UE)⁸ państwa członkowskie mogą przyjmować regulacje krajowe, o ile dana kwestia nie jest zharmonizowana w rozporządzeniu nr 1169/2011 oraz pod warunkiem że dana regulacja nie utrudnia ani nie ogranicza swobodnego przepływu towarów i spełnia wymogi określone w art. 39 rozporządzenia nr 1169/2011. Zgodnie z tym rozporządzeniem informacje przekazywane konsumentom można podzielić na obowiązkowe i dobrowolne. W odróżnieniu od informacji obowiązkowych, przepisy prawa nie przewidują zamkniętego katalogu informacji

⁴ P. Wojciechowski, *Cele prawa żywnościowego*, „Studia Iuridica Agraria” 2014, t. XII, s. 47.

⁵ P. Wojciechowski, *Znakowanie żywności jako instrument realizacji celów prawa żywnościowego – wybrane problemy*, „Przegląd Prawa Rolnego” 2021, nr 2, s. 509.

⁶ P. Wojciechowski, *Regulacje dotyczące informacji na temat żywności*, w: M. Korzycka, P. Wojciechowski, *System prawa żywnościowego*, Warszawa 2017, s. 416.

⁷ A. Szymecka-Wesołowska, *Znakowanie. Prezentacja. Reklama żywności. Komentarz do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011*, Warszawa 2018, s. 473.

⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 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 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.Urz. UE L 304/18 z 22.11.2011; dalej: rozporządzenie nr 1169/2011).

przekazywanych dobrowolnie. Istnieją jednak wymogi, zgodnie z którymi informacje dobrowolne nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować konsumenta, a w stosowanych przypadkach muszą być oparte na odpowiednich dowodach naukowych⁹.

Jednym z ciekawszych systemów dotyczących informacji na temat żywności, funkcjonujących w państwach Unii Europejskiej, jest system fiński. Ogólne wymagania dotyczące etykietowania artykułów spożywczych zostały zawarte w rozporządzeniu nr 1169/2011. Krajowe przepisy dotyczące etykietowania i oznakowania żywności są uregulowane w ustawie o bezpieczeństwie konsumentów¹⁰, która została uchwalona zgodnie z dyrektywą Unii Europejskiej w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów¹¹, oraz w fińskiej ustawie o żywności¹². Produkty wymagające instrukcji użytkowania muszą być oznaczone w obu językach urzędowych: fińskim i szwedzkim¹³. Regulacje dotyczące informacji na temat żywności zawarte są również m.in. w: rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Leśnictwa w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (834/2014)¹⁴, rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Leśnictwa w sprawie zgłaszania wysokiej zawartości soli w niektórych środkach spożywczych (1010/2014)¹⁵ oraz innych bardziej szczegółowych przepisach, które zostaną przedstawione w dalszej części.

⁹ Art. 36 ust. 2 rozporządzenia nr 1169/2011.

¹⁰ Ustawa z 22 lipca 2011 r. o bezpieczeństwie konsumentów nr 920/2011 (ze zm.), dostępna w językach fińskim i szwedzkim w elektronicznych zbiorach aktów prawnych Finlandii: <http://www.finlex.fi> [dostęp: 20.03.2025].

¹¹ Dyrektywa 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów (Dz.Urz. UE L 11 z 15.01.2002). Dyrektywa ta obowiązywała do 12 grudnia 2024 r., po czym została zastąpiona rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/988 z 10 maja 2023 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów, zmieniającym rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1025/2012 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 oraz uchylającym dyrektywę 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywę Rady 87/357/EWG (Tekst mający znaczenie dla EOG) (Dz.Urz. UE L 135 z 23.05.2023).

¹² Ustawa z 9 kwietnia 2021 r. o żywności nr 297/2021 (ze zm.), <http://www.finlex.fi> [dostęp: 13.07.2024].

¹³ Sekcja 4 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Leśnictwa w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności nr 834/2014 (ze zm.), <http://www.finlex.fi> [dostęp: 13.07.2024].

¹⁴ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Leśnictwa w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności nr 834/2014, <https://www.finlex.fi> [dostęp: 13.07.2024].

¹⁵ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Leśnictwa w sprawie zgłaszania wysokiej zawartości soli w niektórych środkach spożywczych nr 1010/2014 (ze zm.), <https://www.finlex.fi> [dostęp: 16.07.2024].

W artykule zostaną omówione wybrane zagadnienia informacji na temat żywności: dobrowolne oznaczenie pochodzenia produktu, system kaucyjny, reklama alkoholu i oznaczenie „wolne od GMO”. Wybór dotyczy zarówno dobrowolnych elementów oznakowania (dobrowolne oznaczenie pochodzenia produktu, oznaczenie „wolne od GMO”), jak i tych, które w dużej mierze zależą od regulacji państw członkowskich UE (system kaucyjny, reklama alkoholu). Celem artykułu jest przybliżenie fińskich regulacji w zakresie informacji na temat żywności oraz wskazanie, które z prezentowanych rozwiązań mogłyby zostać wykorzystane przez polskiego ustawodawcę.

1. Dobrowolne oznaczenie pochodzenia produktu

Ustawodawca unijny przewiduje możliwość umieszczania dobrowolnego oznakowania pochodzenia produktu¹⁶. W Finlandii zostało opracowanych kilka dobrowolnych oznaczeń pochodzenia produktów. Działają one na zasadzie samoregulacji. Prawo do oznaczeń na etykiecie mają organizacje i stowarzyszenia, które poprzez własne organy przyznają uprawnienia do umieszczenia logo na etykiecie¹⁷.

Jednym z dobrowolnych oznaczeń jest etykieta Hyvää Suomesta¹⁸. Może być ona umieszczana na produktach, które są wytwarzane w Finlandii i w których co najmniej 75% surowców jest fińskich. W przypadku produktów zawierających mięso, ryby, jaja czy mleko pochodzenie produktów musi być w 100% fińskie. Prawo do używania etykiety Hyvää Suomesta jest przyznawane przez fińskie pozarządowe stowarzyszenie międzybranżowe non-profit Ruokatieto Yhdistys ry, które promuje rodzimą produkcję i kulturę żywności oraz wspiera lokalny patriotyzm¹⁹. Stowarzyszenie działa na podstawie regulaminu. Oznaczenie Hyvää Suomesta rozpoznaje ponad 90% Finów i jest stosowane przez 350 producentów żywności na ponad 12 tys. produktów²⁰.

W Polsce odpowiednikiem tego fińskiego rozwiązania, choć funkcjonującym na innych zasadach, jest oznaczenie „Produkt polski”. Ma ono na celu

¹⁶ Art. 36 rozporządzenia nr 1169/2011.

¹⁷ Zasady dotyczące funkcjonowania oznaczenia Hyvää Suomesta: <https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/lyhyesti-merkista/>, regulamin symbolu Key Flag: <https://suomalainen.ty.fi/en/services/key-flag/rules/>, regulamin etykiety Cotyledon: https://kauppapuutarhaliitto.fi/wp-content/uploads/2019/10/KPL_S%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t_12.6.2012-.pdf [dostęp: 27.08.2024].

¹⁸ Wyprodukowano w Finlandii.

¹⁹ O przyznawaniu dobrowolnego oznaczenia Hyvää Suomesta: <https://ruokatieto.fi/en/home/> [dostęp: 17.07.2024].

²⁰ Ibidem.

promowanie produktów wytworzonych z polskich surowców, aby budować patriotyzm konsumencki²¹. Zostało jednak uregulowane na poziomie ustawowym²². W analizach wskazuje się na problem braku publicznie dostępnych danych dotyczących skali wykorzystania znaku, a także prawidłowości jego użycia²³.

Kolejnym oznaczeniem dobrowolnie umieszczanym na etykiecie, który informuje o wytworzeniu produktu w Finlandii jest symbol Key Flag. Ma on dostarczać informacji o fińskim pochodzeniu produktu, usługi lub sklepu internetowego oraz jego wkładzie w fiński rynek pracy. Umieszczenie oznaczenia Key Flag jest możliwe, gdy minimalny udział krajowy w progu rentowności produktu wynosi 50%. Kryterium to może być spełnione po wyliczeniu proporcji fińskich kosztów do kosztów progu rentowności, które uwzględniają nie tylko koszty surowców, ale także inne poniesione koszty, np. koszty personelu, materiały opakowaniowe i niektóre koszty marketingowe. Prawo do korzystania z Key Flag jest przyznawane przez stowarzyszenie Suomalainen työ ry²⁴, którego znak jest własnością²⁵.

Etykieta Cotyledon jest fińską etykietą jakości, z której mogą korzystać fińscy rolnicy. Użycie etykiety wymaga stosowania wytycznych jakościowych Laaturarha w produkcji warzyw, lecz nie może zastąpić ustnych informacji o kraju pochodzenia. Prawo do używania etykiety Cotyledon²⁶ przyznaje Kotimaiset Kasvikset ry²⁷.

Kolejnym znakiem jakości, który po spełnieniu odpowiednich wymogów może być umieszczony na etykiecie, jest symbol Maakuntien Parhaat²⁸. Mogą go używać małe firmy z fińskim kapitałem, o co najmniej 80-proc. progu rentowności (praca i surowce), ale 100-proc. udziale surowców pierwotnych.

²¹ Co oznacza znak „Produkt polski” i kiedy można go stosować?, <https://www.gov.pl/web/wijhars-olsztyn/co-oznacza-znak-produkt-polski-i-kiedy-mozna-go-stosowac> [dostęp: 28.08.2024].

²² Art. 7b ustawy z 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1980).

²³ M. Kawko, B. Mielniczek, M. Perowicz, P. Trudnowski, *Patriotyzm gospodarczy AD 2025. Rekomendacje i poradnik świadomego konsumenta*, Kraków 2025, s. 22.

²⁴ Fińskie Stowarzyszenie na rzecz Pracy.

²⁵ O symbolu Key Flag: <https://suomalaintyö.fi/en/services/key-flag/> [dostęp: 18.07.2024].

²⁶ O etykiecie Cotyledon: <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-liitosta/in-english/> [dostęp: 18.07.2024].

²⁷ Stowarzyszenie Producentów Szklarniowych.

²⁸ Najlepszy z regionów.

Prawo do używania znaku jakości Maakuntien Parhaat jest przyznawane przez Stowarzyszenie Centrów ProAgria²⁹.

Ostatnim istotnym oznaczeniem, który można dobrowolnie umieszczać na etykiecie produktu żywnościowego, jest flaga fińska. Może być ona stosowana samodzielnie w przypadku produktów, aby podkreślić ich fińskie pochodzenie. Produkt musi być całkowicie lub głównie fiński pod względem produkcji i surowców, w przeciwnym razie użycie flagi może wprowadzać konsumenta w błąd – przykładowo nie na wszystkich przyprawach można umieścić symbol flagi fińskiej, gdyż niektóre nie są uzyskiwane w Finlandii.

2. System kaucyjny w Finlandii

Prawo żywnościowe obejmuje również zagadnienia materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością. Wprowadzane do obrotu materiały i wyroby przeznaczone do kontaktu z żywnością muszą odpowiadać wymogom ogólnym określonym w rozporządzeniu (WE) nr 1935/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady³⁰. W tej materii warto zwrócić uwagę na system kaucyjny, z którym związany jest wymóg odpowiedniego znakowania opakowań żywności. Metalowa puszka lub plastikowa butelka należąca do systemu kaucyjnego powinna zawierać specjalne oznaczenie na opakowaniu. Recykling różnych rodzajów opakowań został uregulowany na poziomie prawodawstwa Unii Europejskiej³¹. W Finlandii obowiązują dwie regulacje dotyczące recyklingu opakowań po napojach. Jedna nakłada podatek na opakowania jednorazowe³², druga oferuje zwrotny depozyt jako alternatywę dla podatku. System kaucyjny został uregulowany w ustawie o odpadach³³ oraz rozporządzeniu rządu w sprawie systemu zwrotu

²⁹ O przyznawaniu znaku jakości Maakuntien Parhaat: <https://www.proagria.fi/en> [dostęp: 18.07.2024].

³⁰ Rozporządzenie (WE) nr 1935/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 27 października 2004 r. w sprawie materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością oraz uchylające dyrektywy 80/590/EWG i 89/109/EWG (Dz.Urz. UE L 338 z 13.11.2004).

³¹ Rozporządzenie Komisji (UE) 2022/1616 z 15 września 2022 r. w sprawie materiałów i wyrobów z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu przeznaczonych do kontaktu z żywnością oraz uchylające rozporządzenie (WE) nr 282/2008 (Dz.Urz. UE L 243 z 20.09.2022).

³² Ustawa z 3 grudnia 2004 r. o podatku akcyzowym od niektórych opakowań napojów nr 1037/2004 (ze zm.), <https://www.finlex.fi> [dostęp: 25.07.2024].

³³ Ustawa z 17 czerwca 2011 r. o odpadach nr 646/2011 (ze zm.), <https://finlex.fi> [dostęp: 23.07.2024].

opakowań po napojach³⁴. Zawierają one m.in. regulacje dotyczące kwot za zwrot napojów oraz wymogi, jakie muszą spełnić producenci napojów, aby uczestniczyć w programie.

W przypadku opakowań niektórych napojów alkoholowych i bezalkoholowych pobierany jest podatek od opakowań napojów w wysokości 0,51 euro za litr. Zwolnienie z podatku można uzyskać, przystępując do dobrowolnego i zatwierdzonego programu kaucyjnego, który stanowi alternatywę dla rządowego podatku od opakowań napojów, lub organizując nowy system zwrotów. Program kaucyjny jest prowadzony przez organizację non-profit Palpa, Suomen Palautuspakkaus Oy³⁵. Palpa zarządza i rozwija rentowność systemów opakowań na napoje. Jej celem jest ułatwienie zwrotu opakowań po napojach, aby zachęcić konsumentów do recyklingu. Aby przystąpić do programu Palpa, należy umieścić na opakowaniu informację o kaucji, spełnić wymóg wskaźnika zwrotu, a butelki produkować z materiałów przeznaczonych do recyklingu. Producenci napojów mogą być dodatkowo zwolnieni z podatku, jeśli spełnione są następujące wymagania: zapewniona jest wystarczająca liczba punktów zbiórki, producent lub importer składa sprawozdania do Ministerstwa Środowiska dotyczące zarządzania systemem i wskaźników zwrotów oraz opakowania jednorazowe nie osłabiają infrastruktury umożliwiającej ponowne napełnianie butelek. W praktyce większość producentów i importerów napojów jest członkami systemów zwrotów zarządzanych przez Palpę. Jedynie sieć sklepów spożywczych Lidl nie uczestniczy w fińskim systemie kaucyjnym, a butelki Lidl można wymienić wyłącznie w sklepach tej sieci w ramach jej własnego programu kaucyjnego³⁶.

Program kaucyjny Palpa funkcjonuje według określonych zasad. Konsument może rozpoznać opakowanie (np. metalową puszkę lub plastikową butelkę) należące do systemu kaucyjnego Palpa po specjalnym oznaczeniu, które pokazuje również wartość zwrotu. Nie wszystkie szklane butelki mają takie oznaczenie. Wtedy udział w systemie kaucyjnym Palpa można sprawdzić na paragonie zakupu, etykiecie na półce lub za pomocą odpowiedniego narzędzia na jej stronie internetowej. Zgodnie z § 2 rozporządzenia rządu w sprawie systemu zwrotu opakowań po napojach kaucja za opakowanie napoju należącego do systemu zwrotów musi wynosić co najmniej: 1) 0,15 euro

³⁴ Rozporządzenie rządu z 8 lipca 2013 r. w sprawie systemu zwrotu opakowań po napojach nr 526/2013, <https://www.finlex.fi> [dostęp: 23.07.2024].

³⁵ Oficjalna strona organizacji Palpa: <https://www.palpa.fi/english/> [dostęp: 23.07.2024].

³⁶ FAQ, Suomen Palautuspakkaus Oy (Palpa), <https://www.palpa.fi/for-consumers/faq/> [dostęp: 23.07.2024].

za paczkę metalową; 2) 0,20 euro za opakowanie plastikowe o pojemności większej niż 0,35 litra, ale mniejszej niż 1,0 litra; 3) 0,40 euro za opakowanie plastikowe o pojemności co najmniej 1,0 litra; 4) 0,10 euro za opakowanie inne niż określone w pkt 1–3.

Producent lub importer napoju zgłasza do Palpy produkt, który dostarczył do sprzedaży, i wpłaca organizacji kaucję. Następnie sklep, do którego dostarczono produkt, wpłaca producentowi lub importerowi napoju kaucję. Po zakupie napoju konsument, aby uzyskać zwrot kaucji, zwraca puste opakowanie do specjalnych automatów kaucyjnych. Opakowania na napoje są połączone z punktami zwrotnymi obsługiwanymi przez Palpę. Można je zwrócić do wszystkich automatów przeznaczonych do sprzedaży zwrotnej znajdujących się na terenie Finlandii. Automat do sprzedaży zwrotnej identyfikuje opakowanie ze znakiem kaucji przez porównanie kodu kreskowego i kształtu z informacjami zawartymi w rejestrze automatu do sprzedaży zwrotnej. Aby zapewnić prawidłową identyfikację, opakowanie depozytowe powinno być nienaruszone, a kod kreskowy – czytelny. Dzięki temu osoba zwracająca paczkę otrzyma właściwą kwotę depozytu. Wszystkie sklepy, kioski i stacje benzynowe, które sprzedają napoje kaucyjne, są zobowiązane do przyjmowania takich zwrotów. Konsument otrzymuje kaucję po oddaniu pustego opakowania do punktu zwrotu. Następnie punkt zwrotu i zakład przetwarzania zgłaszają do Palpy zwracane opakowania. Na końcu Palpa wpłaca kaucję w celu zwrotu punktów³⁷.

Zgodnie z § 3 rozporządzenia rządu w sprawie systemu zwrotu opakowań po napojach producent lub importer opakowań po napojach jest zobowiązany zapewnić, aby zwracana liczba opakowań odpowiadała liczbie opakowań wprowadzonych do obrotu rocznie na poziomie: 1) co najmniej 90% opakowań na napoje wielokrotnego użytku, 2) co najmniej 90% opakowań po napojach nadających się do jednorazowego napełnienia, przeznaczonych do recyklingu. W przypadku niespełnienia wymogu producenci i importerzy mogą nie zostać zwolnieni z podatku. Osoba, która stanie się operatorem systemu zwrotu opakowań po napojach, musi wywiązać się z obowiązku osiągnięcia wskaźnika ponownego użycia i recyklingu zgodnie z § 3 pkt 1 rozporządzenia na koniec trzeciego pełnego roku kalendarzowego od rozpoczęcia działalności.

W Polsce zgodnie z ustawą z 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych

³⁷ <https://www.palpa.fi/juomapakkausten-kierratys/pantillinen-jarjestelma/> [dostęp: 23.07.2024].

innych ustaw³⁸ system kaucyjny zacznie funkcjonować od 1 października 2025 r. Będą go tworzyć przedsiębiorcy wprowadzający do obrotu napoje w opakowaniach objętych systemem kaucyjnym za pośrednictwem podmiotu reprezentującego oraz sklepy, w których oferowane są takie produkty. Przedsiębiorcy produkujący napoje w opakowaniach objętych systemem zobowiązani będą do umieszczania na nich oznakowania, które będzie wskazywało na objęcie opakowania systemem kaucyjnym i określało wysokość kaucji. Systemem kaucyjnym objęte będą opakowania na napoje jednokrotnego użytku: butelki PET o pojemności do 3 litrów i puszki metalowe o pojemności do 1 litra oraz butelki szklane wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra.

3. Reklama napojów alkoholowych

Głównym celem fińskiej polityki zdrowotnej jest redukcja szkód spowodowanych alkoholem poprzez wysokie podatki akcyzowe na alkohol oraz ograniczenie fizycznej dostępności w sprzedaży (monopol państwa) i marketingu alkoholu³⁹. W Finlandii reklama napojów alkoholowych jest regulowana ustawą – Prawo alkoholowe⁴⁰. Zgodnie z § 2 ma ona zastosowanie do wytwarzania, importu, eksportu, transportu, sprzedaży i innego przekazywania, używania, posiadania i wprowadzania do obrotu substancji alkoholowych. Zgodnie z § 3 ustawy substancją alkoholową jest substancja lub produkt zawierający więcej niż 1,2% alkoholu etylowego oraz maksymalnie 80% alkoholu etylowego. Nadzór nad reklamą napojów alkoholowych należy głównie do regionalnych organów administracyjnych (Regionalne Agencje Administracyjne Państwowe). Natomiast nadzór ponadregionalny lub wdrażany na szczeblu krajowym pełni Krajowy Urząd Nadzoru ds. Dobrobytu i Zdrowia (Valvira) – centralny organ administracyjny Ministerstwa Spraw Społecznych i Zdrowia, który kieruje, wydaje zezwolenia i nadzoruje. Do jego zadań należy ustalanie wytycznych dla regionalnych organów administracyjnych i regionalnych organów pomocy społecznej w związku z zadaniami związanymi z opieką społeczną i zdrowotną oraz z wczesną edukacją, ustalanie wytycznych dla regionalnych organów ad-

³⁸ Ustawa z 13 lipca 2023 r. o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw (t.j. Dz.U. z 2024 r. poz. 1911).

³⁹ T. Karlsson, P. Mäkelä, Ch. Tigerstedt, I. Keskimäki, *The Road to the Alcohol Act 2018 in Finland: A conflict between public health objectives and neoliberal goals*, „Health Policy” 2020, t. 124, nr 1, s. 1–6.

⁴⁰ Ustawa z 28 grudnia 2017 r. – Prawo alkoholowe nr 1102/2017 (ze zm.), <https://www.finlex.fi> [dostęp: 25.07.2024] (dalej: Prawo alkoholowe).

ministracyjnych w zakresie zadań związanych z wytwarzaniem, sprzedażą, podawaniem i spożywaniem alkoholu oraz zadań związanych z ochroną zdrowia i kontrolą tytoniu⁴¹.

Co do zasady reklama alkoholu jest prawnie ograniczona. Celem ograniczeń jest zmniejszenie wszelkich szkód powodowanych przez alkohol⁴². Przez marketing rozumie się nie tylko reklamę, reklamę pośrednią i inne formy promocji sprzedaży, ale także regularną reklamę w mediach i inną komunikację komercyjną skierowaną do konsumentów. Reklama, reklama pośrednia i inne formy promocji sprzedaży „łagodnych” napojów alkoholowych, tj. zawierających nie więcej niż 22% alkoholu, są dozwolone, natomiast Prawo alkoholowe nakłada rozmaite ograniczenia na różne formy marketingu. Ograniczenia marketingowe dotyczą również napojów zawierających 1,2–2,8% alkoholu. Reklama nie jest dozwolona np. w miejscach publicznych i nie może być kierowana do nieletnich ani być sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Reklama „łagodnych” napojów alkoholowych jest prawnie zabroniona w telewizji i radiu w godzinach 7.00–22.00 oraz w kinach podczas wyświetlania filmów dla widzów poniżej 18 lat. Ponadto jest zabroniona w mediach społecznościowych, jeżeli operator komercyjny wykorzystuje treści tekstowe lub graficzne stworzone przez konsumentów (użytkowników) w swojej usłudze sieci informacyjnej⁴³.

Reklama „łagodnych” alkoholi nie może przedstawiać nieletnich ani innych osób, u których stan upojenia jest wyraźnie widoczny lub które zachowują się w sposób nieuporządkowany, ani nie może być kierowana do takich osób. Zabroniona jest również reklama alkoholu, która obejmuje konsumentów biorących udział w grach, losowaniach nagród lub konkursach. Niedozwolone jest łączenie obrazu spożywania alkoholu z prowadzeniem pojazdu ani sugerowanie, że spożywanie alkoholu poprawia wydajność lub przyczynia się do sukcesu społecznego. Co więcej, zakazane jest tworzenie wizerunku alkoholu jako posiadającego właściwości medyczne lub terapeutyczne, pobudzające/relaksujące lub sprzyjające rozwiązywaniu konfliktów. Marketing alkoholu nie może być sprzeczny z dobrymi praktykami ani nieodpowiedni lub wprowadzający w błąd konsumentów⁴⁴.

⁴¹ Ustawa z 31 października 2008 r. o Agencji Zezwoleń i Nadzoru nad Sektorem Społecznym i Zdrowotnym, 669/2008, <https://www.finlex.fi> [dostęp: 30.07.2024].

⁴² § 50 Prawa alkoholowego.

⁴³ <https://valvira.fi/en/beer/beer-marketing-on-social-media> [dostęp: 30.07.2024].

⁴⁴ <https://valvira.fi/en/beer/beer-marketing-mild-alcoholic-beverages> [dostęp: 30.07.2024].

Reklama i inne formy promocji sprzedaży „mocnych” napojów alkoholowych, tj. zawierających ponad 22% objętościowo alkoholu, są prawnie zabronione⁴⁵. Dozwolone są tylko w wyjątkowych przypadkach, takich jak: reklama w lokalach koncesjonowanych, detalicznych i produkcyjnych napojów alkoholowych o wysokiej zawartości alkoholu, katalogi produktów lub cenniki publikowane przez sprzedawcę napojów alkoholowych, reklama skierowana do osób uczestniczących w sprzedaży napojów alkoholowych i reklama w publikacjach zagranicznych⁴⁶. Zabronione jest również pośrednie reklamowanie „mocnych” napojów alkoholowych. Logo takiego napoju nie może być używane w reklamie w takiej formie, w jakiej jest, ani w zmodyfikowanej formie jako logo innego produktu lub usługi. Reklama innego produktu nie może budzić skojarzeń z „mocnym” napojem alkoholowym pod żadnym względem. Takie skojarzenie mogłoby powstać np. poprzez stosowanie obrazów lub kolorów charakterystycznych dla tego napoju. Zakazane jest również rozdawanie towarów z logo „mocnych” napojów alkoholowych⁴⁷.

W Polsce reklama i promocja alkoholu jest regulowana ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁴⁸. Celem ustawy antyalkoholowej jest promowanie i krzewienie trzeźwości jednostki⁴⁹. Art. 13(1) ustawy alkoholowej wprowadza jako zasadę zakaz reklamy i promocji napojów alkoholowych na obszarze kraju, z wyjątkiem piwa. Zakaz ten dotyczy nie tylko przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie obrotu alkoholem, ale także wszystkich innych osób/podmiotów. Ma on charakter powszechny⁵⁰. Reklama i promocja piwa jest dozwolona po spełnieniu warunków określonych w art. 13(1) ust. 1 pkt 1–8 ustawy. Ustawa antyalkoholowa definiuje reklamę jako „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych [...]”⁵¹. Z definicji tej wynika,

⁴⁵ § 50–51 Prawa alkoholowego.

⁴⁶ § 50 Prawa alkoholowego.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ustawa z 26 października 1982 r o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 2151; dalej: ustawa antyalkoholowa).

⁴⁹ G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa 2021, s. 5.

⁵⁰ Ibidem, s. 45.

⁵¹ Art. 2(1) ust. 1 pkt 3 ustawy antyalkoholowej.

że reklama ma charakter „publiczny”. W praktyce pozwala to na prowadzenie reklamy w internecie, ale w serwisach o niepublicznym charakterze – skierowanych do konkretnego adresata. Warto jednak podkreślić, że regulaminy niektórych mediów społecznościowych zakazują reklamy alkoholu⁵². Polskie przepisy nie wskazują jednego scentralizowanego organu, który zajmowałby się nadzorem nad reklamą napojów alkoholowych, jak w Finlandii Valvira. Zgodnie z ustawą antyalkoholową organy administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego są zobowiązane do podejmowania działań zmierzających do ograniczania spożycia napojów alkoholowych, natomiast profilaktyka i rozwiązywanie problemów alkoholowych należą do zakresu działania Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom.

4. Znakowanie „wolne od GMO”

Regulacje dotyczące obrotu oraz znakowania żywności genetycznie modyfikowanej zostały zawarte przede wszystkim w unijnych rozporządzeniach Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1829/2003⁵³, 1830/2003⁵⁴ i 1169/2011. Zgodnie z wypracowanym przed laty kompromisem między państwami członkowskimi Unii Europejskiej producent może oznaczyć żywność jako wolną od GMO, jeżeli zawiera ona w składzie poniżej 0,9% składników zmodyfikowanych genetycznie bądź ich obecność jest przypadkowa lub nieunikniona technicznie w procesie produkcji⁵⁵.

Bezpieczeństwem i badaniem jakości żywności zajmuje się Fiński Urząd ds. Żywności (Ruokavirasto, dalej: Urząd). Rozpoczął on działalność 1 stycznia 2019 r., kiedy Fiński Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności, Agencja ds. Wsi i część usług informatycznych Narodowego Urzędu Geodezyjnego Finlandii zostały połączone w jeden organ. Urząd działa pod skrzydłami Ministerstwa Rolnictwa i Leśnictwa, a jego główna siedziba znajduje się w Seinäjokach. Działalność Urzędu obejmuje całą Finlandię. Do jego kom-

⁵² G. Krawiec, *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości...*, s. 46.

⁵³ Rozporządzenie (WE) nr 1829/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady z 22 września 2003 r. w sprawie genetycznie zmodyfikowanej żywności i paszy (Dz.Urz. UE L 268 z 18.10.2003).

⁵⁴ Rozporządzenie (WE) nr 1830/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady z 22 września 2003 r. dotyczące możliwości śledzenia i etykietowania organizmów zmodyfikowanych genetycznie oraz możliwości śledzenia żywności i produktów paszowych wyprodukowanych z organizmów zmodyfikowanych genetycznie i zmieniające dyrektywę 2001/18/WE (Dz.Urz. UE L 268 z 18.10.2003).

⁵⁵ J. Krakowiak, *Prawo żywnościowe 2019: Oznakowanie „wolne od GMO”*, <https://codozasady.pl/p/prawo-zywnosciowe-2019-oznakowanie-wolne-od-gmo> [dostęp: 8.08.2024].

petencji należy m.in.: promowanie, monitorowanie i badanie bezpieczeństwa i jakości żywności, zdrowia, dobrostanu zwierząt, zdrowia roślin, produktów nawozowych, paszy dla zwierząt oraz nasion. Zgodnie z rozporządzeniem rządu nr 910/2004⁵⁶ Urząd pełni funkcję krajowego organu kontaktowego w sprawie wniosków dotyczących produktów genetycznie zmodyfikowanych. Rolą Urzędu jest przekazywanie dokumentów związanych z wnioskami złożonymi w Finlandii, takich jak wnioski o wydanie licencji czy wnioski o wydanie opinii, pomiędzy wnioskodawcą a właściwymi organami. Zgodnie z instrukcjami Urzędu⁵⁷ w przypadku żywności zawierającej składniki w formie genetycznie zmodyfikowanej zatwierdzonej w Unii Europejskiej (soja, kukurydza lub rzepak) oświadczenie marketingowe „wolny od GMO” lub podobne oświadczenie może być stosowane tylko wtedy, gdy produkt nie zawiera żadnych substancji modyfikowanych genetycznie. W takim przypadku stężenie materiału GMO w produkcie musi wynosić 0% (poniżej granicy wykrywalności). Obecność nawet niewielkiego składnika GMO w takim produkcie jest uważana za wprowadzającą w błąd. Żywność można zgłaszać wyłącznie ze względu na właściwości odróżniające ją od innych podobnych produktów. W przypadku żywności zawierającej wyłącznie takie składniki, wśród której nie ma gatunków genetycznie zmodyfikowanych zatwierdzonych w Unii Europejskiej, nie jest dozwolone żadne oświadczenie marketingowe „wolne od GMO” ani podobne ze względu na możliwość wprowadzania w błąd⁵⁸.

Dobrowolne oświadczenia marketingowe „wyprodukowano bez inżynierii genetycznej”, „wolne od GMO” lub podobne mogą być stosowane w środkach spożywczych uzyskanych od zwierząt (np. mięsie, mleku, jajach lub rybach hodowlanych) wyłącznie wtedy, gdy zwierzę było przez całe życie karmione paszą konwencjonalną. Wówczas przypadkowe lub niezamierzone wystąpienie materiału GMO w paszy nie może przekroczyć 0,9%. Jeżeli podmiot stosuje oświadczenie marketingowe „zwierzę karmiono paszą wolną od GMO” lub inne podobne oświadczenie, podmiot musi upewnić się, że stężenie materiału GMO w paszy wynosi 0% (poniżej granicy wykrywalno-

⁵⁶ Rozporządzenie rządu z 30 września 2004 r. w sprawie uzgodnień krajowych niezbędnych do wejścia w życie rozporządzenia (WE) nr 1829/2003 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie genetycznie zmodyfikowanej żywności i paszy dla zwierząt (nr 910/2004), <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040910> [dostęp: 30.07.2024].

⁵⁷ Wytyczne dotyczące kontroli żywności genetycznie modyfikowanej, <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/oppaat/muuntogeenisten-elintarvikkeiden-valvontaohje/muuntogeenisten-elintarvikkeiden-valvontaohje/> [dostęp: 30.07.2024].

⁵⁸ E. Hollo, *Genetic Technology and Food Safety: Country Report – Finland*, w: R. Norer (red.), *Genetic Technology and Food Safety*, New York 2016, s. 162.

ści)⁵⁹. Polski ustawodawca wprowadził możliwość oznakowania żywności jako wolnej od GMO, gdy zawiera ona w składzie nie więcej niż 0,1% składników zmodyfikowanych genetycznie. W przypadku pasz dopuszczalny próg został zwiększony do 0,9% GMO⁶⁰. Mimo że w porównaniu z regulacjami unijnymi próg 0,1% jest dość niski, fiński ustawodawca nie pozwala na jakąkolwiek zawartość składników GMO w żywności, wykazując zasadę zero tolerancji dla jej obecności w żywności.

Podsumowanie

Przykład fińskich przepisów pokazuje, że szczegółowa informacja o żywności na etykiecie może przyczynić się do bardziej świadomego wyboru produktu przez konsumenta. Jest ona zauważalna dzięki stosowaniu dobrowolnych oznaczeń pochodzenia na etykiecie. Etykiety Hyvää Suomesta, Key Flag czy Cotyledon mają podkreślać fińskie pochodzenie produktu i ułatwiać konsumentowi świadome wspieranie rodzimych produktów. W przeciwieństwie do oznaczenia „Produkt polski”, fiński odpowiednik funkcjonuje na zasadzie samoregulacji, nie na poziomie ustawowym. Duże znaczenie ma także system kaucyjny Palpa. Alternatywa w postaci zwolnienia z podatku od opakowań dzięki przystąpieniu do programu kaucyjnego zachęca producentów i importerów do recyklingu. Jeden z najnowocześniejszych systemów w krajach unijnych może być inspiracją dla polskiego ustawodawcy, który wprowadza system kaucyjny w październiku 2025 r. Jeśli chodzi o reklamę napojów alkoholowych, ustawodawca fiński narzuca szereg zakazów dotyczących reklamowania mocnych alkoholi, jak również nakłada wiele ograniczeń na producentów napojów alkoholowych o zawartości alkoholu poniżej 22%. Jednak reklama „łagodnych” napojów alkoholowych jest w pewnej mierze dozwolona. Polskie rozwiązanie dopuszczające z ograniczeniami wyłącznie możliwość reklamy piwa wydaje się korzystniejsze z punktu widzenia ochrony zdrowia konsumentów.

Fiński ustawodawca wprowadził też zasadę zero tolerancji przy oznaczeniu „wolne od GMO”, co oznacza, że stężenie materiału GMO w produkcie musi wynosić 0%, tj. poniżej granicy wykrywalności. Obecność nawet nie-

⁵⁹ Wytyczne dotyczące kontroli żywności genetycznie modyfikowanej, <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/oppaat/muuntogeenisten-elintarvikkeiden-valvontaohje/muuntogeenisten-elintarvikkeiden-valvontaohje/> [dostęp: 30.07.2024].

⁶⁰ Art. 3 ust. 4 ustawy z 13 czerwca 2019 r. o oznakowaniu produktów wytworzonych bez wykorzystania organizmów genetycznie zmodyfikowanych jako wolnych od tych organizmów (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 763).

wielkiego składnika GMO w takim produkcie jest uznawana za wprowadzającą w błąd. Porównując tę zasadę z polskimi regulacjami, które dopuszczają możliwość oznakowania żywności jako „wolnej od GMO”, gdy zawiera ona w składzie nie więcej niż 0,1% składników modyfikowanych genetycznie, można się zastanowić, czy fińskie rozwiązanie nie realizuje pełniej zakazu wprowadzania konsumenta w błąd.

Analiza fińskich regulacji dotyczących informacji o żywności prowadzi do wniosku, że w Finlandii wprowadzono rozwiązania, które z jednej strony budują lokalny patriotyzm, z drugiej – poprzez umieszczanie szczegółowych informacji ułatwiają konsumentowi wybór produktu. Stanowią zatem dobry przykład realizacji kluczowych zasad w tym obszarze: rzetelności, jasności, łatwości zrozumienia etykiet i niewprowadzania konsumentów w błąd.

BIBLIOGRAFIA

- Hollo E. (2016), *Genetic Technology and Food Safety: Country Report – Finland*, w: R. Norer (red.), *Genetic Technology and Food Safety*, New York.
- Karlsson T., Mäkelä P., Tigerstedt Ch., Keskimäki I. (2020), *The Road to the Alcohol Act 2018 in Finland: A conflict between public health objectives and neoliberal goals*, „Health Policy” t. 124, nr 1.
- Kawko M., Mielniczek B., Perowicz M., Trudnowski P. (2025), *Patriotyzm gospodarczy AD 2025. Rekomendacje i poradnik świadomego konsumenta*, Kraków.
- Korzycka M., Wojciechowski P. (2017), *System prawa żywnościowego*, Warszawa.
- Krakiwiak J., *Prawo żywnościowe 2019: Oznakowanie „wolne od GMO”*, <https://codozasady.pl/p/prawo-zywnosciowe-2019-oznakowanie-wolne-od-gmo> [dostęp: 8.08.2024].
- Krawiec G. (2021), *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*, Warszawa.
- Meulen B.M.J. van der (2009), *The System of Food Law in the European Union*, „Deakin Law Review” nr 2.
- Szymecka-Wesołowska A. (2018), *Znakowanie. Prezentacja. Reklama żywności. Komentarz do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011*, Warszawa.
- Wojciechowski P. (2014), *Cele prawa żywnościowego*, „Studia Iuridica Agraria” t. XII.
- Wojciechowski P. (2021), *Znakowanie żywności jako instrument realizacji celów prawa żywnościowego – wybrane problemy*, „Przegląd Prawa Rolnego” nr 2.
- Wojciechowski P. (2023), *Oświadczenia środowiskowe dotyczące żywności – aspekty prawne*, „Przegląd Prawa Rolnego” nr 1.