

POLAGRA NEWS

SMAKI REGIONÓW / POLAGRA TECH / PAKFOOD / POLAGRA FOOD / POLAGRA GASTRO / INVEST HOTEL



NETwork



Międzynarodowe Targi Poznańskie



prawdziwe
spotkania

Polskie? Tradycyjne? Domowe?



Jakie są granice promocji produktów spożywczych?

W przypadku żywności producenci i sprzedawcy wielokrotnie odwołują się w nazwie do miejsca pochodzenia, sposobu wytworzenia oraz specyficznych właściwości produktu. O tym, czy tego rodzaju oznaczenia można stosować dowolnie, opowiadają radca prawny Aleksandra Wędrychowska-Karpińska i adwokat Magdalena Zielińska z kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr.

Na etykietach kupowanej żywności często spotykamy się z informacją, że dany produkt jest „polski”, jego smak „tradycyjny”, a sprzedawaną wędlinę wytworzono według „domowej” receptury. Czy w stosowaniu takich właśnie określeń producenci mają dowolność?

Odpowiedzi na powyższe pytanie spróbujemy udzielić na przykładzie jednej ze spraw, którą zajmował się prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W toku kontroli produktów przeprowadzonej w jednej z sieci handlowych na terenie Polski zakwestionowano sposób oznakowania wyrobów mięsnych oznaczonych jako „golonka domowa”, „kielbasa domowa”, a także „mięso domowe w galarecie” oraz podważono możliwość posługiwania się określeniem „Smak Tradycji”. Zdaniem organu oznaczenia te sugerowały produkcję prostym, domowym sposobem, bez użycia substancji dodatkowych, podczas gdy produkty te wytworzone zostały metodą przemysłową, z użyciem licznych (wymienionych w składzie) substancji dodatkowych, tj. stabilizatorów, regulatorów kwasowości czy przeciwutleniaczy.

Czyli konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez takie sformułowanie nazwy?

Tak. Organ kontrolujący uznał, że oznakowanie ww. produktów wprowadzało konsumentów w błąd co do metody produkcji i sugerowało, że posiadają one szczególne właściwości, podczas gdy takie cechy posiadają praktycznie wszystkie środki spożywcze. W decyzji wydanej na skutek odwołania przedsiębiorcy, prezes UOKiK potwierdził, że zastosowane nazwy nie były adekwatne i rzetelne. Wykorzystane do produkcji przetworów mięsnych składniki z pewnością nie były kojarzone przez konsumentów z produkcją „domową” czy „tradycyjną”.

Czyli określenia „domowy”, „tradycyjny” mogą być stosowane tylko w odniesieniu do produktów wytwarzanych metodą rzemieślniczą?

Nie zawsze. Wyjaśnimy to na kolejnym przykładzie. Problem oznakowania produktów jako „domowych” stał się również przedmiotem innego postępowania wszczętego przeciwko przedsiębiorcy, który w produkowanej żywności wykorzystywał kwas cytrynowy. Z uwagi na zawartość tego składnika organ kontroli zakwestionował możliwość oznaczenia wytwarzanych produktów jako „domowych”, nakazując usunięcie tego oznaczenia z etykiet. Organ drugiej instancji uchylił jednak niekorzystną dla przedsiębiorcy decyzję, podzielając jego opinię, że kwas cytrynowy (znany w gospodarstwach domowych jako „kwasek cytrynowy”) jest niezwykle prostym i powszechnie

stosowanym składnikiem, który można znaleźć w kuchni milionów Polek i Polaków. Jeśli więc przedsiębiorca wykaże, że w skład wytwarzanych produktów nie wchodzi substancje chemiczne, a sposób ich produkcji zbliżony jest do metod domowych czy tradycyjnych, skorzystanie z tego rodzaju oznaczeń nie powinno zostać uznane za wprowadzające w błąd. Ten przypadek pokazuje też, że przedsiębiorcy powinni prowadzić aktywną obronę w prowadzonych postępowaniach administracyjnych i informować organy kontrolne o specyficznych cechach związanych z produktem.

Co należy więc wziąć pod uwagę w procesie nadawania nazwy?

Promując produkty spożywcze, należy pamiętać, aby stosowane oznaczenia były prawdziwe oraz na tyle dokładne oraz precyzyjne, aby nie budziły u konsumentów nadmiernych i nieuzasadnionych oczekiwań odnośnie cech i właściwości produktów. W przeciwnym razie działania marketingowe mogą zostać zakwalifikowane jako przejaw nieuczciwych praktyk. Chcąc więc wyróżnić produkt spożywczy poprzez podanie jego szczególnych atrybutów czy też sposobu produkcji, powinniśmy umieć wykazać, że produkt faktycznie jest zgodny z podaną deklaracją.



Więcej na temat granic promocji produktów spożywczych – 25 września 2017 r. na targach POLAGRA FOOD. Podczas specjalnego szkolenia eksperci z kancelarii WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr – Aleksandra Wędrychowska-Karpińska (radca prawny, partner) i Magdalena Zielińska (adwokat) – w przystępny sposób przedstawili zasady oznakowania produktów spożywczych oraz zgłębiły zasygnalizowane wyżej zagadnienia.

