

**Edyta Konopczyńska**

Wrocław

ORCID 0000-0003-1522-5782

edyta.konopczynska@gmail.com

## Reklama mleka a wymóg rzetelnego informowania konsumentów

**Słowa kluczowe:** znakowanie produktów spożywczych, prawa konsumentów, ochrona konsumentów, rzetelna informacja, reklama, dobrostan zwierząt, nieuczciwe praktyki, przemysł mleczarski

**Streszczenie.** Sposób kreowania i treść komunikatów reklamowych podlegają regulacjom prawnym zarówno krajowym, jak i unijnym. W zakresie przekazywania konsumentom informacji o produktach żywnościowych podstawowe znaczenie ma rozporządzenie nr 1169/2011, w którym w art. 7 ust. 1 określono zakaz wprowadzania w błąd poprzez formułowanie informacji o właściwościach środków spożywczych. Zgodnie z art. 7 ust. 2 rozporządzenia „Informacje na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta”. Naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, na gruncie rodzimych przepisów, stanowi naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jako takie stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Istotne, ze względu na przedmiot rozważań niniejszego artykułu, są motywy przyjęcia rozporządzenia nr 1169/2011 przez państwa członkowskie, a w szczególności zwrócenie uwagi na przesłanki środowiskowe, społeczne i etyczne wyborów dokonywanych przez konsumentów, ponieważ rośnie świadomość społeczna dotycząca warunków hodowli, transportu i uboju zwierząt. Często w kontraście z rzeczywistością i prawdziwym obrazem przemysłu rolniczego stoi kreowany poprzez reklamy czy ryciny na opakowaniach produktów odzwierzęcych wizerunek metod wytwarzania lub produkcji. Manipulacje zawarte w reklamach oraz sposoby prezentacji produktów odzwierzęcych, a w szczególności produktów mleczarskich, naruszają wspomniane regulacje prawne w zakresie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Konsumenti, odbiorcy przekazów reklamowych przyzwyczaili się do sielskich widoków, do krów i cieląt beztrudnie pasących się na zielonych bezkresnych łąkach, czasem czule głaskanych przez farmerów. Wspomniane obrazy nie odzwierciedlają w żaden sposób prawdziwych sposobów przemysłowej produkcji produktów mleczarskich i warunków życia krów mlecznych, których egzystencja została podporządkowana wydajności i niskim kosztom produkcji.

### Milk advertising and the requirement for reliable consumer information

**Keywords:** food labelling, consumer rights, consumer protection, reliable information, advertising, animal welfare, unfair practices, dairy industry

**Summary.** The way advertising messages are created and their content is subject to both national and EU regulations. With regard to the provision of food information to consumers, Regulation No 1169/2011, which stipulates in Article 7(1) that food information should not be misleading as to the characteristics of the food is essential. According to Article 7(2) of the Regulation, 'Food informa-

tion shall be accurate, clear and easy to understand for the consumer'. Infringement of the obligation to provide consumers with reliable, truthful and complete information, under national regulations, constitutes an infringement of Article 24(2)(2) of the Act on Competition and Consumer Protection and, as such, constitutes a practice infringing the collective interests of consumers. The motives behind adoption of Regulation No 1169/2011 by the Member States, and in particular the attention paid to environmental, social and ethical considerations in the choices made by consumers, are important in view of the subject-matter of this Article, as public awareness of the conditions under which animals are reared, transported and slaughtered is growing. Often, the reality and the true image of the agricultural industry contrasts sharply with the image of production or obtaining methods created by advertising or drawings on the packaging of animal-derived products. Manipulations contained in advertisements and the ways of presenting animal-derived products, in particular dairy products, violate the aforementioned legal regulations on the obligation to provide consumers with reliable, true and complete information. Consumers, recipients of advertising messages have become accustomed to idyllic views, to cows and calves grazing happily on green, boundless meadows, sometimes tenderly stroked by farmers. These images in no way reflect the true industrial ways of producing dairy products and the living conditions of dairy cows, whose existence has been subordinated to high yield and low production costs.

## Wstęp

Komentarz do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 pod redakcją Agnieszki Szymeckiej-Wesołowskiej rozpoczyna stwierdzenie: „Jeżeli etykietę środka spożywczego porównać do prawa jazdy uprawniającego produkt do poruszania się po rynku, to komentowane w niniejszej książce rozporządzenie nr 1169/2011 należy postrzegać jako Prawo o ruchu drogowym”<sup>1</sup>. Rozporządzenie<sup>2</sup> reguluje nie tylko znakowanie produktów spożywczych, ich prezentację i reklamę, ale także kwestie informacji o wartości odżywczej produktu, obecnych w nim alergenach oraz sposoby formułowania wykazu składników. Omawiany akt prawa europejskiego określa obowiązki podmiotów działających na rynku spożywczym i skorelowane z nimi prawa konsumentów do bycia rzetelnie poinformowanym, aby w konsekwencji umożliwić im podejmowanie świadomych wyborów zakupowych.

Szczególnie istotne, ze względu na przedmiot rozważań niniejszego artykułu, są motywy (3) i (50) przyjęcia rozporządzenia przez państwa członkowskie. Pierwszy wspomniany motyw mówi o tym, iż „aby uzyskać wysoki poziom ochrony zdrowia konsumentów i zagwarantować im prawo do informacji, należy zapewnić odpowiednie informowanie konsumentów na temat spożywanej przez nich żywności. Na wybory dokonywane przez konsumentów mogą wpływać m.in. względy zdro-

<sup>1</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *Znakowanie, prezentacja, reklama żywności. Komentarz do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011*, Warszawa 2018, s. 21.

<sup>2</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25.10.2011 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 uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U. UE. L. 2011.304.18).

wotne, ekonomiczne, środowiskowe, społeczne i etyczne”. Motyw (50) stanowi zaś o tym, że „Konsumenci w Unii wykazują rosnące zainteresowanie wdrażaniem przepisów Unii dotyczących dobrostanu zwierząt w czasie uboju, w tym kwestią ogłuszania zwierząt przed ubojem. W związku z tym w kontekście przyszłej strategii Unii na rzecz ochrony i dobrostanu zwierząt należy rozważyć przeprowadzenie badania na temat możliwości dostarczania konsumentom stosownych informacji na temat ogłuszania zwierząt”.

Świadomość społeczna dotycząca warunków hodowli, transportu i uboju zwierząt rzeczywiście rośnie, głównie za sprawą dostępnych w Internecie materiałów umieszczanych przez organizacje zajmujące się ujawnianiem prawdziwego obrazu przemysłu produktów odzwierzęcych<sup>3</sup>. Często w kontraście z tymi przekazami stoi kreowany poprzez reklamy czy ryciny na opakowaniach produktów wizerunek metod wytwarzania lub produkcji. Czy taka manipulacja jest dozwolona? Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, czy reklamy oraz sposoby prezentacji produktów odzwierzęcych naruszają art. 7 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011. Przepis ten statuuje zasadę rzetelnego informowania na temat żywności i dotyczy także reklam, prezentacji produktu i wyglądu opakowania. Zgodnie z ust. 1a art. 7 rozporządzenia „informacje na temat żywności

<sup>3</sup> W ostatnich latach rolnicy, przemysłowi hodowcy zwierząt intensywnie lobbują na rzecz prawnych ograniczeń funkcjonowania organizacji pozarządowych w zakresie wykonywania społecznej kontroli warunków życia zwierząt. W Polsce Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jan Ardanowski, powołując się na panującą epidemię COVID-19, kilkakrotnie podejmował próby wprowadzenia w ustawach tarczy antykryzysowej zakazu prowadzenia interwencji organizacji pozarządowych w gospodarstwach rolnych, zwłaszcza połączonych z odebraniem zwierząt w przypadku naruszenia ustawy o ochronie zwierząt. Minister nie ukrywa, że dąży do zmiany ustawy o ochronie zwierząt w taki sposób, aby uniemożliwić działalność „ekoterrorystów”. Działania ministra w tym kierunku przybrały na sile po nagłośnionej w mediach interwencji inspektorów OTOZ Animals z Warszawy w podległym Skarbowi Państwa i Ministrowi Rolnictwa Instytucie w Falentach. Na miejscu ujawniono skrajnie zaniedbane, chore, poranione zwierzęta – więcej zob. <http://otoz-warszawa.pl/interwencja-w-instytucie-technologiczno-przyrodniczym-w-falentach/> [dostęp: 23.06.2020]; Działalność nakierowana na zatajenie prawdziwych warunków, w jakich żyją zwierzęta w przemyśle rolniczym, nie jest specjalnością jedynie Ministra Ardanowskiego. Na arenie międzynarodowej lobbowanie na rzecz „kneblowania” aktywistów jest szczególnie intensywne w Stanach Zjednoczonych, gdzie od wielu już lat w poszczególnych stanach przemysł rolniczy stara się przeforsować zakaz ujawniania warunków hodowli przemysłowej zwierząt tzw. Ag-Gag Laws (więcej na: <https://aldf.org/issue/ag-gag/>). W kilku stanach takie ustawy weszły w życie i przewidują kary za nagrywanie, fotografowanie i ujawnianie publiczności zdobytych w nielegalny sposób treści. W niektórych stanach przepisów Ag-Gag Laws nie przyjęto, a w innych po zaskarżeniu ich niekonstytucyjności, uchylono (naruszenie prawa do wolności wypowiedzi) – tak np. 15.06.2020 r. orzekł Sąd Okręgowy w Północnej Karolinie: <https://www.aspc.org/news/victory-north-carolina-ag-gag-law-struck-down-unconstitutional/>; z kolei w kanadyjskim Ontario w grudniu 2019 r. przyjęto tzw. Bill 156 *Security From Trespass and Protecting Food Safety Act*, ustawa przewiduje karę 15 tys. USD i 25 tys. USD w przypadku ponownego naruszenia zakazu. W lutym 2020 r. grupa profesorów prawa napisała list do Prokuratora Generalnego Ontario, wskazując Bill 156 jako naruszenie konstytucji (Canadian Charter of Rights and Freedoms) i sprawa jest w toku.

nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, [...], metod wytwarzania lub produkcji”, a na podstawie ust. 4 art. 7 rozporządzenia „Ust. 1, 2 i 3 mają również zastosowanie do a) reklamy; b) prezentacji środków spożywczych [...]”. Cele ogólne rozporządzenia nr 1169/2011 są definiowane przez dwa pierwsze ustępy art. 3, z których pierwszy, najważniejszy określono jako służbę „wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów konsumentów przez zapewnienie konsumentom finalnym podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i etycznych”.

Niniejszy artykuł został poświęcony analizie udostępnianych informacji na temat żywności odzwierzęcej oraz reklam produktów pochodzenia zwierzęcego. Obowiązek taki wynika z wielu przepisów, także tych odnoszących się do konkretnych produktów. W tekście skupiono się na obowiązkach nałożonych na przedsiębiorców przez ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>4</sup>, rozporządzenie nr 1169/2011 Parlamentu Europejskiego i Rady (EU) [dalej: rozporządzenie] oraz odnoszących się do klientów regulacjach ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>5</sup>. Ze względu na rozległość tematu przemysłowej hodowli zwierząt, analiza została głównie oparta na danych dotyczących przemysłu mlecznego.

## I. „Cool bez krowy”<sup>6</sup>

Spot telewizyjny firmy Katjes z wegańską czekoladą „Chocjes”, zaprojektowany przez angielskiego rysownika Geralda Scarfe<sup>7</sup> (autora m.in. kultowej ilustracji do albumu grupy Pink Floyd *The Wall* oraz animacji do filmu *Pink Floyd The Wall*) przyciągnął w Niemczech uwagę mediów. Bawarskie Stowarzyszenie Rolników (Bayerischer Bauernverband BBV) skrytykowało spot ze względu na – ich zdaniem – jednostronną prezentację hodowców bydła mlecznego. Protest producentów mleka spowodował, że zarówno o reklamie, jak i firmie Katjes zrobiło się głośno. W ciągu kilku pierwszych dni emisji reklamy, na YouTube<sup>8</sup> zarejestrowano ponad 30 tys. odsłon spotu, a także ponad tysiąc komentarzy (obecnie animacja

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [dalej: u.o.k.k.] (t.j. Dz.U. 2020, poz. 1076).

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [dalej: u.z.n.k.] (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1010).

<sup>6</sup> Oryginalnie „Cool ohne Kuh” to hasło niemieckiej kampanii reklamowej wegańskiej czekolady z płatków owsianych Chocjes.

<sup>7</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Gerald\\_Scarfe](https://pl.wikipedia.org/wiki/Gerald_Scarfe) [dostęp: 23.06.2020].

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Zoaxz5UTw6s> [dostęp: 23.06.2020].

ma już 240 tys. wyświetleń i 3 tys. komentarzy). Katjes, aby wprowadzić na rynek alternatywę tradycyjnej czekolady mlecznej, rozpoczęła ogólnoniemiecką kampanię pod hasłem „Cool bez krowy” („Cool ohne Kuh”). Spot telewizyjny krytykuje masową hodowlę zwierząt i wyjaśnia, że rozwiązaniem problemu jest owies – najbardziej zrównoważona i przyjazna dla środowiska alternatywa dla wszystkich produktów mlecznych<sup>9</sup>.

Rewolucyjna telewizyjna reklama wegańskiej czekolady wywołała furję niemieckich rolników. Niemieckie media związane z rolnictwem uważają, że Katjes, producent słodczy, prowadził kampanię przeciwko rolnikom. Kreskówka pokazuje krowy maszerujące niczym żołnierze, które są dojone w rytm mrocznej muzyki. Narracja głosi: „Każde życie jest cenne, a krowy nie są maszynami do mleka, nawet do czekolady”. Po pierwszej emisji spotu około stu rolników manifestowało swoje oburzenie, pikietując pod siedzibą Katjes. W ich odczuciu producent czekolady przedstawił rolników jako oprawców zwierząt.

Reklama wywołała też szeroką dyskusję w mediach społecznościowych. Chociaż niektórzy uważali ten film za dobry, inni mówili o nazistowskiej estetyce komiksu, która publicznie piętnuje całą branżę rolniczą w celach promocyjnych. Bawarskie Stowarzyszenie Rolników (Bayerischer BauernVerband BBV) złożyło skargę do Niemieckiej Rady Reklamy (Deutscher Werberat). W spocie telewizyjnym krowy są nazywane „maszynami mlecznymi”, a właściciele zwierząt są prezentowani jako oprawcy. Zdaniem BBV jest to dyskryminujące i nieuzasadnione. Producent czekolady ukazał całkowicie niewłaściwy obraz bydła mlecznego w Bawarii i Niemczech do celów biznesowych – twierdziło Stowarzyszenie. Jednak Rada Reklamy doszła do wniosku, że kampania Katjes Chocjes nie budzi zastrzeżeń. Stwierdzono, że spot jest niczym innym jak uczciwym i obiektywnym obrazem rzeczywistości hodowli przemysłowej zwierząt, który jest przedmiotem kontrowersji społecznych, do których reklama Katjes wnosi krytyczny wkład.

Przekaz animacji firmy Katjes jest oparty na przedstawieniu w negatywnym świetle (ciemne kolory, mroczna muzyka) procesu produkcji mleka. Niewątpliwie obraz stanowi kontrast wobec tradycyjnych reklam produktów mlecznych. Konsument, odbiorca przekazów reklamowych przyzwyczaił się do sielskich widoków u podnóża Alp, do krów i cieląt beztrudnie pasących się na zielonych bezkresnych łąkach, czasem czule przytulanych i głaskanych przez farmerów. Która z ilustracji jest prawdziwa?

<sup>9</sup> Według Katjes wyroby firmy są przyjazne dla środowiska nie tylko ze względu na zastąpienie mleka krowiego mlekiem roślinnym, ale także dlatego, że czekolada zawiera kakao UTZ i orzechy laskowe UTZ („Hazel Smack”) oprócz napoju owsianego (więcej na: [www.utz.org](http://www.utz.org)). Pod względem zgodności ze środowiskiem i zrównoważonym rozwojem, owies przewyższa inne wegańskie mleka, takie jak mleko sojowe i migdałowe. Ponadto obie czekolady Chocjes są pakowane w papierowe koperty z certyfikatem FSC (więcej na: [www.pl.fsc.org/pl](http://www.pl.fsc.org/pl)).

## II. Stosowanie treści prawdziwych i nieprawdziwych w reklamie

Kierowanie się prawdą wydaje się podstawowym wymogiem etyki, ale w regulacjach prawnych i literaturze przedmiotu unika się użycia wprost kategorii *prawdy*. Stosuje się raczej pojęcia pokrewne, takie jak: wprowadzanie w błąd, nieuczciwe praktyki, rzetelna i pełna informacja czy nieuczciwa reklama. Dla przykładu ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w art. 16 ust. 1 określa, jakie elementy reklamy stanowią o tym, że przekaz można ocenić jako czyn nieuczciwej konkurencji. W szczególności pkt 2) ust. 1 tegoż przepisu mówi, że jest to „reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi”. Istotne w poszukiwaniu właściwego miejsca dla kategorii *prawdy* w przekazie reklamowym może być zdanie wyrażone przez Sąd Najwyższy w wyroku o sygn. akt I CSK 498/11<sup>10</sup>, iż „dla zaistnienia czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. konieczne jest, aby dany przekaz reklamowy mógł kreować u jego odbiorców wyobrażenia niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy (tj. fałszywe wyobrażenia o rzeczywistości). Punktem ciężkości oceny naruszenia tego przepisu jest analiza prawdziwości (zgodności z rzeczywistym stanem rzeczy) wyobrażeń odbiorców reklamy, a nie zaś reklamy jako takiej. Taka ocena jest możliwa o tyle, o ile wyobrażenia odbiorców reklamy są na tyle konkretne i precyzyjne, że mogą być przedmiotem oceny w kategoriach *prawdy* lub *fałszu*. W rezultacie, jako wprowadzającej w błąd, nie można kwalifikować reklamy, która kreuje jedynie pozytywne lub negatywne skojarzenia odbiorców, które jednak nie przybierają formy weryfikowalnego poglądu na temat konkretnego fragmentu rzeczywistości”. W związku z tym założenie, że reklama nie może wprowadzać w błąd, nie koncentrując uwagi na *prawdzie* i *fałszu* – odwołuje się właśnie do nich. Zakładając, że *prawda*<sup>11</sup> jako atrybut stanowi dla konsumentów wartość i pełni funkcję użytkową w poruszaniu się po rynku produktów, istotne jest, aby kierowane przez przedsiębiorców komunikaty nie były obciążone *fałszem* czy manipulacją. Przy czym dostęp do *prawdy* może wymagać działań nie tylko po stronie producentów, ale także samych konsumentów, poprzez poszukiwanie wiedzy, a także instytucji państwowych i organizacji pozarządowych odpowiedzialnych za edukację konsumentów. Współczesny przekaz reklamowy krytykuje się często za wulgarność, kontrowersyjną treść, naruszanie obowiązującego tabu, stosowanie ste-

<sup>10</sup> Wyrok SN z dnia 25.05.2012 r., sygn. I CSK 498/11, [http://www.sn.pl/orzecznictwo/SitePages/Baza\\_orzeczen.aspx?ItemSID=125-8dcfa950-a611-4756-8f8a-7df105220758&ListName=Orzeczenia2&Tresc=art.+1049+kpc](http://www.sn.pl/orzecznictwo/SitePages/Baza_orzeczen.aspx?ItemSID=125-8dcfa950-a611-4756-8f8a-7df105220758&ListName=Orzeczenia2&Tresc=art.+1049+kpc) [dostęp: 23.06.2020].

<sup>11</sup> Arystoteles przybliżał istotę *prawdy* w swojej *Metafizyce* w następujący sposób: „Powiedzieć, że istnieje, o czymś, czego nie ma, jest *fałszem*. Powiedzieć o tym, co jest, że jest, a o tym, czego nie ma, że go nie ma, jest *prawdą*”, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prawda> [dostęp: 23.06.2020].



reotypów. Pojawia się również stwierdzenie, że reklama to z natury rzeczy przekaz manipulacyjny, czyli fałszywy. Towarzyszy temu stwierdzeniu kontekst, że fikcja jest integralnym atrybutem przekazu reklamowego, jego cechą definicyjną, a zatem rzadziej wywołującą sprzeciw odbiorców. Rozporządzenie nr 1169/2011 w zakresie pojęcia reklamy odsyła poprzez art. 2 ust. 1 lit. g) do przepisu art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114/WE, zgodnie z którym „reklama» oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”. Zgodnie z tą definicją głównym celem reklamy jest wspieranie zbytu, czyli inaczej nakłanianie odbiorców do nabycia towarów lub usług. Jak zauważył Fryderyk Zoll: „Same zabiegi objawiające się w taniości lub dobroci produkcji nie wystarczają na ściąganie odbiorców, trzeba jeszcze na te przedmioty zwrócić uwagę, środkiem tu jest reklama”<sup>12</sup>. Z kolei Sąd Najwyższy wyraził w wyroku stanowisko, iż

reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbytnie towarów lub usług albo pośrednio – przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług<sup>13</sup>.

Charakterystyczną przesłanką reklamy jest zatem element *perswazyjny*, odróżniający dany przekaz od prostej informacji handlowej. Reklama nie służy bowiem temu, aby informować, ale skłonić do kupna towaru<sup>14</sup>. Jeżeli funkcja perswazyjna przeważa w danym komunikacie, to przyjmuje się, że przekaz jest reklamą, a nie informacją<sup>15</sup>. W przedmiocie zachęty do zakupu jako nieodłącznej cechy reklamy, która przeważa nad warstwą informacyjną przekazu, wypowiedział się Sąd Najwyższy, stwierdzając, iż „powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów ocenianych, ani nie zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez odbiorców jako zachęta do kupna”<sup>16</sup>.

Wracając do założenia, że reklama to z natury rzeczy przekaz manipulacyjny, badania ankietowe wykazały, że tylko 28% pytanych uważa, iż w niektórych reklamach można odnaleźć prawdziwe informacje, a nikt nie przyznał, że istnieją

<sup>12</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r.*, Poznań 1929, s. 6.

<sup>13</sup> Wyrok SN z dnia 26.01.2006 r., sygn. V CSK 83/05 LEX nr 191239.

<sup>14</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *op. cit.*, s. 143.

<sup>15</sup> Tak w wyroku SA w Warszawie z dnia 11.03.2009 r., sygn. VI ACa 1155/2008.

<sup>16</sup> Wyrok SN z dnia 2.10.2007 r., sygn. II CSK 289/07, opublikowano: OSNC 2008/12/140

reklamy będące przekazem całkowicie prawdziwym<sup>17</sup>. Wielu respondentów pytanych, w jaki sposób rozpoznają, że reklama może być prawdziwa, zwracało uwagę na fakt, że jeśli fragment przekazu jest prawdziwy, weryfikowalny, to zakładają, że reszta też jest bliska prawdy. Uznawali oni, że sąd jest prawdziwy wtedy i tylko wtedy, gdy jest zgodny z odmiennymi, już przyjętymi, sądami – czyli zweryfikowanym fragmentem reklamy<sup>18</sup>. Taki odbiór reklamy, zgodnie z zasadą spójności aksjologicznej przekazu, sprawia, że jedna nieprawdziwa informacja podważa wiarygodność całego przekazu, jedna prawdziwa zaś może uczynić przekaz szczerym. Twórcy reklamy tak prezentują potencjalną prawdę, by przesłoniła ona treści nieweryfikowalne lub jawnie nieprawdziwe<sup>19</sup>. Pozorna prawda stała się zatem narzędziem manipulacji. Dla respondentów realna okazała się obecność krów w salonie, nie budziła ich sprzeciwu fioletowa sierść tejże krowy ani świstaki pakujące produkty w sreberka<sup>20</sup>. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, iż element baśniowości, często występujący w reklamie, jest akceptowany, szczególnie wtedy, gdy wyrażany jest w formie animacji – bo odbiorca zdaje sobie sprawę, że to fikcja. Czy konsument zdaje sobie sprawę, że nieprawdą jest obraz szczęśliwych krów mlecznych i słoneczna, zielona łąka?

Kluczem do odpowiedzi na to pytanie wydaje się zasób wiedzy o sposobie wytwarzania mleka i innych produktów odzwierzęcych posiadany przez klienta. Dziś rzadko kto ma sposobność przyjrzeć się życiu krów i cieląt wykorzystywanych przez przemysł mleczarski. Ale też większość o nią nie zabiega i ten stabilny stan można uznać za sukces producentów mleka<sup>21</sup>. W obecnych czasach ludzie przeważnie nie mają do czynienia ze zwierzętami hodowanymi, więc nawet nie pamiętają o ich istnieniu. Cielęta, które są jednym z koniecznych i podstawowych elementów przemysłu mleczarskiego, znikają po cichu<sup>22</sup>. Tymczasem nadal sporo osób sądzi, że krowa „daje mleko”, bo jest „krową mleczną”, więc ze swej natury cały czas wytwarza mleko. Gdyby człowiek jej nie doił – zwierzę by cierpiało. W takiej sytuacji przemysł mleczarski jawi się wręcz jako zorganizowany system ratowania zwierząt. Jak wielka jest to luka w podstawowej wiedzy ogólnej, mogą świadczyć listy najczęściej zadawanych pytań organizacji społecznych zajmujących

<sup>17</sup> E. Grzelak, *Kreacja prawdy w reklamie*, „Studia Językoznawcze” 2013, nr 12, s. 46. Autorka opisała wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2011 r. na grupie 300 respondentów: 150 licealistów i 150 osób w wieku emerytalnym.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>19</sup> Świadomość odbiorcy reklamy jej perswazyjnego, przesadnego charakteru i faktu, że komunikat nie będzie całkowicie zgodny z rzeczywistością, nie może jednak uzasadniać posługiwania się informacjami nieprawdziwymi – tak w wyroku SN z dnia 4.03.2014 r., III SK 34/13 LEX nr 1463897 oraz SA w Warszawie w wyroku z dnia 22.03.2017 r., VI Aca 1863/15 LEX nr 2308678.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>21</sup> D. Gzyra, *Dziękuję za świńskie oczy. Jak krzywdzimy zwierzęta*, Warszawa 2018, s. 111.

<sup>22</sup> Zob. <https://wiescirolnicze.pl/hodowla/chow-cielat-na-biale-mieso/?fbclid=IwAR3sOqkF9o-BIh3i26gRzr9NC7YriIZXXgy5jomhRUtdkrKIObifaKinTaM> [dostęp: 23.06.2020].



się poruszaną tematyką. Wszędzie tam znajdziemy wyjaśnienia z zakresu edukacji gimnazjalnej, że krowa to ssak i ma laktację wyłącznie dla swojego potomstwa<sup>23</sup>.

Mleczna krowa, niegdyś spokojnie pasąca się w sielankowej scenerii zielonych łąk, jest obecnie precyzyjnie wyregulowaną, ściśle nadzorowaną maszyną mleczarską<sup>24</sup>. W komercyjnej produkcji mleka nie ma miejsca na znany z reklamy obrazek krowy bawiącej się z cielakiem na pastwisku<sup>25</sup>. Wszystkie parametry ich środowiska są monitorowane: żyją najczęściej w tak zwanych oborach uwięziowych<sup>26</sup>, dostają ściśle określoną ilość paszy (wysokoenergetyczne koncentraty soi i kukurydzy, wzbogacane wysokobiałkowymi odpadami zwierzęcymi typu mączka mięsna, mączka z piór kurzych)<sup>27</sup>, temperatura i dostęp do światła zaś są kontrolowane w taki sposób, aby maksymalizować produkcję mleka przez zwierzęta. W hodowlach przemysłowych, żeby utrzymać stały poziom produkcji mleka, krowy są co roku poddawane wymuszonej inseminacji. Potomstwo zabiera się w ciągu kilku dni, a nawet kilku godzin od urodzenia, co jest przerażającym doświadczeniem zarówno dla matki, jak i dziecka. Matka często okazuje swe uczucia całymi dniami, rycząc i nawołując odebrane młode<sup>28</sup>. Cielęta będą odtąd trzymane w budkach tzw. igloo, i karmione specjalnym substytutem mleka<sup>29</sup>, a ich matki trzy razy dziennie będą podłączane w tzw. karuzeli do dojarki. Miejsce cielęcia zajmuje konsument. Krowa zostaje ponownie poddana inseminacji dwa-trzy miesiące po porodzie i do siódmego miesiąca ciąży jest regularnie dojona dwa lub trzy razy dziennie. Mówi się, że cielęta są produktem ubocznym przemysłu mleczarskiego. Można jednak także śmiało powiedzieć, że są dodatkowym powodem jego istnienia. Zgodnie z przepisami unijnymi można je transportować już po dziesiątym dniu ich życia. W 2016 r. opublikowano raport *The Victims of the Dairy Industry* (Animal

<sup>23</sup> D. Gzyra, *op. cit.*, s. 111.

<sup>24</sup> Zob. np. <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/polskie-mleko/co-jest-bardziej-oplaczalne-wysoka-wydajnos-czy-dlugowiecznosc-krow/> oraz <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/polskie-mleko/mlekovita-liderem-branzy-mleczarskiej/> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>25</sup> Zob. np. [https://www.youtube.com/watch?v=vDWU\\_Bh60-o&feature=share&fbclid=IwAR0QaH9\\_LiNw-lp\\_idMcmdvHIVRNcxPcvUb1ICOB\\_v0fo4x8kUJGz-dolEk](https://www.youtube.com/watch?v=vDWU_Bh60-o&feature=share&fbclid=IwAR0QaH9_LiNw-lp_idMcmdvHIVRNcxPcvUb1ICOB_v0fo4x8kUJGz-dolEk) oraz [https://www.youtube.com/watch?v=mGnG9HRqv9Y&feature=share&fbclid=IwAR1m6Sb\\_W8ODmyI\\_p1Bh4cI\\_dmlAQa9OxSo8nnGWkoTREN8GXznLF15XEA](https://www.youtube.com/watch?v=mGnG9HRqv9Y&feature=share&fbclid=IwAR1m6Sb_W8ODmyI_p1Bh4cI_dmlAQa9OxSo8nnGWkoTREN8GXznLF15XEA) [dostęp: 23.06.2020].

<sup>26</sup> Zob. np. <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/polskie-mleko/jak-ograniczyc-stosowanie-antybiotykow-w-hodowli-bydla/> oraz <https://www.tygodnik-rolniczy.pl/articles/polskie-mleko/jak-efektywnie-zarzadzac-obora-uwieziowa-na-360-krow/> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>27</sup> Zob. np. <https://www.vetpol.org.pl/dmdocuments/ZW-2012-12-11.pdf> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>28</sup> Przejmując powiedział o tym Joaquin Phoenix w przemówieniu po odebraniu Nagrody Akademii Filmowej – Oscara dla Najlepszego Aktora za 2019 r. za główną rolę w filmie *Joker*: [https://www.youtube.com/watch?v=qiiWdTz\\_MNc](https://www.youtube.com/watch?v=qiiWdTz_MNc) [dostęp: 23.06.2020].

<sup>29</sup> Zob. np. [https://dav-vogel.pl/domki-dla-cielat/?gclid=CjwKCAjw\\_-D3BRBIEiwAjVMY7B7RF4qatZMugPIzndgEJC7\\_oJhO4L5DYy5O58mMSQiss7pnQhAkYxoCor4QA\\_vD\\_BwE](https://dav-vogel.pl/domki-dla-cielat/?gclid=CjwKCAjw_-D3BRBIEiwAjVMY7B7RF4qatZMugPIzndgEJC7_oJhO4L5DYy5O58mMSQiss7pnQhAkYxoCor4QA_vD_BwE) oraz <https://elita-magazyn.pl/articles/cieleta-mlode-bydlo/dlaczego-po-wycieleniu-powinno-sie-podac-cieleciu-zelazo/> [dostęp: 23.06.2020].

Welfare Foundation)<sup>30</sup>, będący wynikiem dwuletniego monitoringu transportów długodystansowych cieląt i jagniąt na terenie UE. Treść dokumentu jest szokująca. Przemysł mleczny to „wysokowydajna struktura eksploatacji zwierząt, a niewiedza odnośnie faktów dotyczących życia i śmierci zwierząt uwikłanych w ten przemysł ułatwia jego sprawne funkcjonowanie”<sup>31</sup>.

### III. Wymóg rzetelnego informowania a ochrona interesu konsumentów

Zamiast nakazu mówienia prawdy powszechnie jest wprowadzanie zakazów stosowania praktyk wykluczających prawdę. Niekiedy także zamiast nakazu mówienia prawdy używa się ewentualnie nakazu zapewnienia konsumentom prawa do rzetelnej informacji, a prawda występuje jako kategoria ogólnie ujętych uczciwych praktyk. Rozporządzenie w art. 7 ust. 1 ustanawia zakaz wprowadzania konsumentów w błąd, ale tego pojęcia nie definiuje. Agnieszka Szymecka-Wesołowska proponuje odwołanie się do wykładni systemowej i oparcie na przepisie art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Autorka podkreśla, iż zarówno celem rozporządzenia, jak i wspomnianej ustawy jest ochrona interesów konsumentów<sup>32</sup>. Wykładnię tę podzielił Wojewódzki Sąd Administracyjny w Poznaniu<sup>33</sup>, stwierdzając „zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy praktykę rynkową – do której zaliczyć można także oznakowywanie środków spożywczych – uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął”<sup>34</sup>.

W odniesieniu do reklamy, czy prezentacji środków spożywczych, można przyjąć, że chodzi o wszelkie komunikaty (słowne lub graficzne) lub ich brak, mogące prowadzić do mylnych wyobrażeń o oznakowanych nimi produktach<sup>35</sup>. W kon-

<sup>30</sup> [https://www.animal-welfare-foundation.org/files/user\\_upload/Long\\_distance\\_transport\\_of\\_unweaned\\_calves\\_and\\_lambs\\_2016.07.21.pdf](https://www.animal-welfare-foundation.org/files/user_upload/Long_distance_transport_of_unweaned_calves_and_lambs_2016.07.21.pdf) [dostęp: 23.06.2020] oraz uaktualnione dane <https://www.animal-welfare-foundation.org/service/dossiers/long-distance-transport-of-unweaned-calves> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>31</sup> D. Gzyra, *op. cit.*, s. 115.

<sup>32</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *op. cit.*, s. 106.

<sup>33</sup> Wojewódzki Sąd Administracyjny w Poznaniu wyrok z dnia 20.01.2015 r., sygn. IV SA/Po 1052/14.

<sup>34</sup> Na marginesie należy wspomnieć, iż według art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 2019.1010), wprowadzające w błąd oznaczenie towarów i usług lub brak oznaczenia trzeba uznać za czyn nieuczciwej konkurencji. W szczególności chodzi o takie oznaczenie, które „może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich”.

<sup>35</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *op. cit.*, s. 107.

sekwencji informacja taka może spowodować mylne wyobrażenia o oznaczonym komunikatem produkcie i skłonić konsumenta do nabycia produktu, którego w innych okolicznościach wiedzy o jego rzeczywistych cechach by nie nabył. Przekaz może zostać uznany za wprowadzający w błąd, jeżeli jest na tyle istotny, że wpływa na wybory rynkowe konsumentów. Warto podkreślić, iż aby uznać komunikat za wprowadzający w błąd – perswazja i sterowanie decyzjami konsumenta może być jedynie *potencjalne*<sup>36</sup>. Nie jest konieczne udowodnienie rzeczywistego wprowadzenia w błąd konkretnej osoby lub grupy osób, a zatem dezinformacja ma charakter abstrakcyjny i wystarczy ryzyko konfuzji, aby stwierdzić, że dany przekaz dezorientuje konsumentów.

Wprowadzenie w błąd może nastąpić poprzez działanie, jak i zaniechanie. Zarówno zamieszczenie przekazu prowadzącego do dezinformacji, jak i brak informacji lub informacja niekompletna o rzeczywistym charakterze produktu mogą być kwalifikowane jako wprowadzające w błąd<sup>37</sup>. Dla oceny, czy oznaczenie lub przekaz wypełniają znamiona wprowadzenia w błąd, nie ma znaczenia wola ani zamiar nadawcy komunikatu. Istotny jest odbiór przekazu przez konsumenta, dlatego przedsiębiorca nie będzie mógł skutecznie się bronić poprzez deklarację, iż nie było jego intencją dezinformowanie odbiorców<sup>38</sup>.

Przy ocenie możliwości wprowadzenia konsumenta w błąd istotne znaczenie ma rodzaj produktu, którego dotyczy informacja. Dla przedmiotu badań w niniejszym artykule szczególne znaczenie ma decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>39</sup>, w której stwierdzono, że odbiorca będzie bardziej podatny na sugestie w przypadku produktów spożywczych codziennego użytku, kupowanych rutynowo. Decyzja została wydana w sprawie dotyczącej oznaczeń serów i produktów seropodobnych. Prezes UOKIK stwierdził, że nawet uważny i spostrzegawczy konsument jest bardziej skłonny ulec manipulacji producenta towaru na podstawie pierwszego wrażenia o produkcie, przy machinalnie podejmowanej decyzji o zakupie towaru pierwszej potrzeby. Zdaniem A. Szymeckiej-Wesołowskiej standard oceny w przypadku powszechnie nabywanych produktów żywnościowych, takich jak mleko, jajka czy masło, powinien być bardziej restrykcyjny, w przeciwieństwie do sytuacji okazjonalnie nabywanych dóbr, takich jak luksusowe alkohole, suplementy diety czy znacznie droższa żywność ekologiczna<sup>40</sup>. Podobnie sytuację ocenił Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>41</sup>, stwierdzając, iż

<sup>36</sup> Tak wyrok NSA z dnia 24.02.2017 r., sygn. II GSK 440/16.

<sup>37</sup> Tak wyrok WSA w Warszawie z dnia 24.09.2010 r., sygn. VI SA/Wa 901/10.

<sup>38</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *op. cit.*, s. 121.

<sup>39</sup> Decyzja Prezesa UOKIK DÍH-1/7/2016 z dnia 19.01.2016 r.

<sup>40</sup> A. Szymecka-Wesołowska, *op. cit.*, s. 114-116.

<sup>41</sup> Wyrok SA w Warszawie z dnia 20.04.2017 r., sygn. VI Aca 67/16 LEX nr 2331726; podobnie wypowiedział się SN w wyroku z 30.11.2016 r., sygn. III SK 67/15 LEX nr 2188798, stwierdzając m.in., że „poziom uwagi konsumenta może być niższy, w zależności od tego, jakich towarów doty-

stopień uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta musi być uzależniony od rodzaju produktu lub usługi oraz cech podmiotu ten produkt lub usługę oferującego. Niewątpliwie inne kryteria należy w tym zakresie stosować do drobnych zakupów dokonywanych codziennie (np. co do powszechnie nabywanych produktów żywnościowych), a inne do korzystania z usług, z którymi konsument styka się sporadycznie (np. raz w życiu, jak w przypadku kredytu hipotecznego na zakup nieruchomości), które nadto wiążą się z poważnym obciążeniem finansowym. W tym pierwszym przypadku przyjęty stopień uwagi i ostrożności może być niższy. Natomiast w wypadku kredytu hipotecznego, którego zaciągnięcie oznacza z reguły powstanie znacznych zobowiązań finansowych na 20-30 lat, niewątpliwie wymagany stopień ostrożności i uwagi powinien być znacznie wyższy.

Przepis art. 7 ust 1 rozporządzenia określa w kolejnych punktach, jakich cech żywności może dotyczyć wprowadzenie w błąd (lit. a) oraz w jaki sposób może dojść do wprowadzenia w błąd (lit. b-d). Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. a) „informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności: co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji”. W odniesieniu do produktów przemysłu mlecznego, niemal standardem jest posługiwanie się oznaczeniami, hasłami „domowy smak”, „naturalny” lub „naturalnie”, które u przeciętnego konsumenta rodzą skojarzenia z produktami wytworzonymi według domowej receptury, w tradycyjny sposób, z naturalnych składników. Produkt oznaczony takim przekazem będzie postrzegany przez odbiorcę jako atrakcyjniejszy od wyrobów otrzymywanych w sposób przemysłowy. Sformułowania „domowy smak” i „naturalnie” mogą zatem wprowadzać w błąd konsumentów nabiału, ponieważ sugerują niezgodną ze stanem faktycznym metodę wytwarzania<sup>42</sup>. Spoty reklamowe i oznaczenia serków twarogowych, w których wykorzystano różnie odmienione słowo „naturalny”<sup>43</sup>, w towarzystwie nieodłącznego dla reklam nabiału obrazka zielonej łąki i pasących się krów, nieodparcie będą kojarzyły się konsumentowi z wiejskim, sielskim wizerunkiem „domowego” wytwarzania produktów mlecznych. Przekaz nie ma jednak zbyt wiele wspólnego z rzeczywistymi metodami produkcji mleka. Przetrzymany przez całe ich życie w hangarach, ze sztucznie regulowanym cyklem światła i temperatury, oraz karmienie pokarmem wysokoenergetycznym, którego w naturze nigdy by nie spożywały (soja, kukurydza, mączka rybna, a do tego antybiotyki), nie jest spójne z przekazem kierowanym do konsumentów i w moim przekonaniu stanowi naru-

---

czy przedmiotowa reklama oraz w jakich okolicznościach są one nabywane”, potwierdzając tym samym stanowisko wyrażone przez SN w innym wyroku z dnia 21.04.2011 r., sygn. III SK 45/10 LEX nr 901645 oraz w wyroku z dnia 6.12.2007 r., sygn. III SK 20/07, opublikowano: OSNP 2009/3-4/55.

<sup>42</sup> Tak w zakresie oznaczenia „domowy smak” wypowiedział się WSA w Warszawie w wyroku z dnia 5.06.2013 r., sygn. VI SA Wa/564/13 LEX nr 1806782.

<sup>43</sup> Slogan reklamowy „naturalnie” wykorzystywany jest m.in. przez wiodącego producenta serków twarogowych obecnych na polskim rynku.

szenie nakazu rzetelnego informowania o metodach wytwarzania lub produkcji, o którym stanowi art. 7 ust. 1 lit. a) rozporządzenia.

Przekazy reklamowe dotyczące produktów mlecznych nierzadko odwołują się do zdrowia konsumentów, ze szczególnym naciskiem na zaspokojenie zapotrzebowania organizmu w wapń i białko. Chyba wszyscy pamiętają slogan sprzed lat „Pij mleko, będziesz wielki!”. Ile jest prawdy w tych komunikatach i czy producenci przestrzegają nakazu rzetelnego informowania o właściwościach oferowanych produktów?

#### **IV. Czy konsument wybiera świadomie?**

Przypomnijmy, że na pierwszym miejscu listy celów ogólnych rozporządzenia nr 1169/2011 określonych w art. 3 tegoż aktu, prawodawca umieścił zapis: „Podawanie informacji na temat żywności służy wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów konsumentów przez zapewnienie konsumentom finalnym podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i etycznych”. Ogólna świadomość społeczna dotycząca czynników koniecznych do zachowania zdrowia i dobrej kondycji rośnie. Konsumenty szukają informacji, jakiego rodzaju produkty żywnościowe będą służyły nie tylko zdrowemu – ekologicznemu trybowi życia, ale również ochronie środowiska. Wyroby przemysłu mlecznego należą do powszechnie, rutynowo nabywanych artykułów żywnościowych, ponieważ w świadomości przeciętnego konsumenta nabiał jest niezbędnym składnikiem zdrowej diety.

##### **1. Wymogi ochrony zdrowia**

Konwencjonalne przekonanie o prozdrowotnych właściwościach mleka zostało utrwalone głównie poprzez działania przemysłu mleczarskiego. Owszem, organizm człowieka potrzebuje wapnia i białka, ale nie potrzebuje mleka, które jest jedynie jednym ze źródeł tych składników odżywczych. Mleko zawiera przy tym niekorzystne dla zdrowia tłuszcze, cukry i cholesterol. Jednocześnie nie upowszechnia się wiedzy o roślinnych źródłach wapnia i białka, które nie wiążą się z dostarczaniem obciążających organizm „złych” tłuszczów, cukru i cholesterolu. Intensywnie prowadzone kampanie reklamowe, skierowane głównie do rodziców i dzieci, odniosły skutek w postaci automatycznego skojarzenia wapń = mleko<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> Kampanie takie prowadzone są nadal pod hasłami zaspokojenia zapotrzebowania organizmu w wapń. W szczególności uwaga producentów jest skierowana na kształtowanie nawyków ży-

Tymczasem aktualne, niesponsorowane przez lobby mleczarskie badania naukowe dowodzą, jakie ryzyko niesie za sobą spożycie produktów mlecznych. Podejrzewano wpływ konsumpcji nabiału na choroby układu krążenia, nowotwory układu pokarmowego oraz prostaty. Obecnie spośród nowotworów z całą pewnością potwierdzono jedynie impakt spożywania mleka na rozwój raka prostaty<sup>45</sup>. W literaturze medycznej można również znaleźć doniesienia o innych, niekorzystnych dla zdrowia skutkach spożycia nabiału<sup>46</sup>. Mleko zawiera hormon wzrostu IGF-1, dzięki któremu cielaki podwajają swą wagę urodzeniową w przeciągu 40–50 dni. Spożycie dużej ilości hormonu wzrostu będzie niekorzystnie wpływało na równowagę organizmu. IGF-1 może powodować u nastolatków trądzik (dlatego w walce z niedoskonałościami skóry w pierwszej kolejności, przed zastosowaniem sztucznej terapii, odstawia się nabiał). Ciągła stymulacja układu endokrynologicznego hormonami zawartymi w mleku będzie skutkowała problemami z tarczycą czy innymi chorobami z autoagresji. Ponadto wszystkie badania, które udowadniają negatywny wpływ cholesterolu, mogą być zastosowane w odniesieniu do nabiału, podobnie sprawa wygląda z tłuszczami nasyconymi. Z powyższego wynika, iż spożycie produktów mlecznych wiąże się z pewnym ryzykiem. Jednak byłoby przesadą kategorię stwierdzenie, że nabiał jest szkodliwy dla zdrowia człowieka. Jednocześnie równie przesadzone jest powszechne przekonanie o mleku jako nieodzownym składniku zdrowej diety i podstawowym źródle wapnia.

## 2. Ochrona środowiska – efekt cieplarniany

Dużo gorzej wypada ocena przemysłu mleczarskiego z punktu widzenia destrukcji środowiska naturalnego. Degradacja środowiska kojarzy się zazwyczaj z samochodami, transportem lotniczym i kominami wielkich fabryk, a tzw. efekt

---

wieniowych dzieci i młodzieży, dlatego często kampanie promują spożycie mleka w szkołach. Tak np. kampania firmy Mlekovita „Dlaczego warto pić mleko od najmłodszych lat?“, w tym program „Mleko z klasą” z nagrodami dla biorących udział w programie szkół: [http://www.mlekovita.com.pl/pl/strona/dla-partnerow-handlowych/odpowiedzialnosc-spoeczna?fbclid=IwAR05neSQxkATt nktWICZReaDCdF3orsa\\_WKINxs52IvY5kPXyOP4EZUCrFY](http://www.mlekovita.com.pl/pl/strona/dla-partnerow-handlowych/odpowiedzialnosc-spoeczna?fbclid=IwAR05neSQxkATt nktWICZReaDCdF3orsa_WKINxs52IvY5kPXyOP4EZUCrFY) [dostęp: 23.06.2020]. Intensywna promocja mleka wynika przede wszystkim z braku lepszego pomysłu na zmotywowanie dzieci do spożywania odpowiedniej ilości wapnia i silnego lobby mleczarskiego.

<sup>45</sup> D. Aune i in., *Dairy products, calcium, and prostate cancer risk: a systematic review and meta-analysis of cohort studies*, „The American Journal of Clinical Nutrition” January 2015, vol. 101, issue 1, pp. 87–117; a także Z. Abid, A.J Cross, R. Sinha, *Meat, dairy and cancer*, „The American Journal of Clinical Nutrition” 1, July 2014, vol. 100, issue suppl, pp. 386S–393S.

<sup>46</sup> Tak m.in. L. Piejko, *Mleko, białka mleka a trądzik*, „Polish Journal of Cosmetology” 2018, 21 (1), s. 45–48; a także J.C. van der Pols i in., *Childhood dairy intake and adult cancer risk: 65-y follow-up of the Boyd Orr cohort*, „The American Journal of Clinical Nutrition” December 2007, vol. 86, issue 6, pp. 1722–1729 oraz A. Joy Lanou, *Should dairy be recommended as part of a healthy vegetarian diet? Counterpoint*, „The American Journal of Clinical Nutrition” May 2009, vol. 89, issue 5, pp. 1638S–1642S.



cieplarniany – jedynie z dwutlenkiem węgla. Okazuje się jednak, że także hodowla przemysłowa zwierząt jest również w bardzo dużym stopniu niekorzystna dla atmosfery, wody i gleby. Niesie za sobą także problemy związane z utylizacją odpadów<sup>47</sup>. W 2017 r. trzynaście największych na świecie korporacji mleczarskich łącznie emitowało więcej gazów cieplarnianych niż główni truciście tacy jak BHP Group – największy na świecie australijski gigant wydobywczy naftowo-gazowy lub ConocoPhillips – amerykańska firma naftowa. W przeciwieństwie do rosnącej publicznej kontroli firm zajmujących się paliwami kopalnymi, istnieje niewielka presja publiczna, aby pociągać do odpowiedzialności światowe korporacje mięsne i mleczne za swoje emisje, nawet jeśli dowody naukowe potwierdzają, że nasz system żywnościowy jest odpowiedzialny za ok. 37% wszystkich globalnych emisji<sup>48</sup>. Łączna emisja największych koncernów mleczarskich wzrosła o 11% w ciągu zaledwie dwóch lat (2015-2017) od ostatniego raportu na ich temat. Nawet gdy rządy podpisały porozumienie paryskie w 2015 r. w celu znacznego ograniczenia globalnych emisji, nastąpił wzrost emisji tych firm o 32,3 mln ton gazów cieplarnianych<sup>49</sup>. Liczba ta równa się zanieczyszczeniu pochodzącemu z 6,9 mln samochodów osobowych w ciągu jednego roku (13,6 mld litrów lub 3,6 mld galonów benzyny). Niektóre firmy mleczarskie zwiększyły w tym czasie swoje emisje nawet o 30%<sup>50</sup>. Należy podkreślić, że żadna z tych korporacji nie jest prawnie zobligowana do publikowania lub weryfikowania swoich emisji klimatycznych ani przedstawiania planów ograniczenia globalnego ocieplenia. Mniej niż połowa z nich publikuje dane dotyczące swoich emisji, a żadna nie zobowiązała się do wyraźnej redukcji emisji w łańcuchach dostaw produktów mlecznych lub emisji z samych zwierząt<sup>51</sup>.

Gazy cieplarniane związane z hodowlą zwierząt to nie tylko dwutlenek węgla, ale także metan i podtlenek azotu. Metan w perspektywie 100 lat ma potencjał cieplarniany 23 razy większy niż dwutlenek węgla (a w perspektywie 20 lat – po takim czasie średnio ulega rozpadowi w atmosferze – ponad 80 razy większy). Metan powstaje na skutek bakteryjnych procesów fermentacyjnych w układzie pokarmowym zwierząt hodowlanych, zwłaszcza bydła mlecznego. Drugim jego źródłem jest gnojowica, która składa się z moczu, kału i wody używanej do splukiwania stanowisk w oborach czy chlewniach bezściółkowych. W Polsce na skutek produkcji zwierzęcej 71,7% emisji metanu pochodzi z fermentacji jelitowej zwierząt, a 28,2% z odchodów. Trzecim gazem cieplarnianym jest podtlenek azotu, uwalniany z gleby

<sup>47</sup> Zob. np. <http://www.chronmyklimat.pl/wiadomosci/zielona-gospodarka/przemyslowny-chow-zwierzat-ma-znaczacy-wplyw-na-klimat> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>48</sup> Zob. [https://www.iatp.org/milking-planet?fbclid=IwAR2Px9jK5GR6NyMuF9InBkvBzv1zA7DD9W\\_iG6wUJ9BwMtX3Y8OHye72B5s](https://www.iatp.org/milking-planet?fbclid=IwAR2Px9jK5GR6NyMuF9InBkvBzv1zA7DD9W_iG6wUJ9BwMtX3Y8OHye72B5s) [dostęp: 23.06.2020].

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

i związany z nawożeniem. Na razie jego stężenie w atmosferze nie jest wysokie, ale ONZ ostrzega, że emisja może się podwoić do 2050 r. Większe jego stężenie może osłabić warstwę ozonową, chroniącą Ziemię przed promieniowaniem ultrafioletowym. Gaz ten ma 300-krotnie większy potencjał ocieplający niż dwutlenek węgla, a 65% procent światowej emisji podtlenku azotu pochodzi z hodowli zwierząt<sup>52</sup>.

Do wzrostu emisji gazów cieplarnianych przyczynia się również wycinanie lasów pod wypas bydła albo uprawę roślin na paszę dla zwierząt. Kraje UE, np. Dania, importują z Ameryki Południowej, m.in. z Brazylii, paszę sojową. A Brazylia to czwarty w skali świata producent gazów cieplarnianych, gdyż ogromne połacie Puszczy Amazońskiej są wycinane pod uprawę roślin na paszę. Poza tym, według ONZ, przemysłowa hodowla zwierząt przyczynia się w znacznej mierze do zaniku bioróżnorodności. Zwierzęta hodowlane stanowią obecnie około 20% masy wszystkich zwierząt lądowych, a 30% powierzchni, którą dziś zajmują, było kiedyś siedzibą dziko żyjących gatunków<sup>53</sup>.

Intensywny chów zwierząt jest także bardzo energochłonny. Szacuje się, że na jego potrzeby zużywa się dwa razy więcej energii, niż byłoby to potrzebne w przypadku tradycyjnych sposobów hodowli. Wiąże się to w znacznym stopniu z koniecznością wyprodukowania paszy dla zwierząt. Pochłania to 75% potrzebnej energii, podczas gdy pozostała część jest wykorzystywana na ogrzewanie, oświetlenie czy wentylację<sup>54</sup>.

Podsumowując, konsument, który spożywa produkty pochodzące z przemysłowej hodowli krów mlecznych, nie może twierdzić, że prowadzi ekologiczny tryb życia. To znaczy może, ale nie będzie to zgodne z prawdą<sup>55</sup>.

## Zakończenie

Perswazyjna funkcja reklamy nie budzi już dziś wątpliwości. Konsumentom mają świadomość, że w przekazie nadawca często posługuje się przesadą, aby skłonić odbiorcę do zakupu akurat tego, a nie innego towaru. Jednakże sposób kreowania

<sup>52</sup> Zob. <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4-wg1-chapter2-1.pdf> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>53</sup> Zob. <http://www.chronmyklimat.pl/wiadomosci/zielona-gospodarka/przemyslowny-chow-zwierzat-ma-znaczący-wplyw-na-klimat> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>54</sup> Zob. <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2010.0172> [dostęp: 23.06.2020].

<sup>55</sup> Mleko to polska specjalność. Produkuje się rocznie ok. 15 mld litrów, co stawia nas w awangardzie europejskich producentów. Bycie w czołówce ma swoją cenę. Krowy zatruwają środowisko bardziej niż świny i konie razem wzięte, pod względem zużycia wody i ilości oddawanych do atmosfery gazów. W bilansie strat jest także system produkcji paszy. Monotonny krajobraz polskiej wsi to najczęściej hektary pól obsianych kukurydzą. Monokultura wyjaławia glebę i prowadzi do intensywnego używania nawozów sztucznych. Brytyjski ekolog i biolog twierdzi, że zaprzestanie hodowli krów spowodowałoby, że mielibyśmy dwadzieścia lub trzydzieści razy więcej ziemi do wykorzystania (tak: S. Liberti, *Władcy jedzenia. Jak przemysł spożywczy niszczy planetę*, Warszawa 2019, s. 8).

komunikatów i ich treść podlega regulacjom prawnym. W zakresie przekazywania konsumentom informacji o produktach żywnościowych podstawowe znaczenie ma rozporządzenie nr 1169/2011, w którym w art. 7 ust. 1 określono zakaz wprowadzania w błąd poprzez formułowanie informacji o właściwościach środków spożywczych. Zgodnie z art. 7 ust. 2 rozporządzenia „Informacje na temat żywności muszą być r z e t e l n e, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta”. Naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, p r a w d z i w e j i pełnej informacji, na gruncie rodzimych przepisów, stanowi naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jako takie stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Tymczasem, sięgając po karton mleka w supermarkecie – widzimy na nim zieloną trawę, a na opakowaniach jajek – słońce, chmurkę i zadowoloną kurkę. Nie tylko opakowania mięsa, jajek czy mleka, ale także reklamy telewizyjne czy gazetki sklepowe przekonują nas, że zwierzęta wiodą sielankowe życie na słonecznym wiejskim podwórku lub łące. Niestety, w rzeczywistości zwierzęta są hodowane głównie przemysłowo<sup>56</sup>. Oznacza to tyle, że zamiast skubać trawę czy grzebać w ziemi, wegetują stłoczone na fermach wielkotowarowych, skupiających od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy zwierząt. Świnie i krowy spędzają całe swoje dwu- lub trzyletnie życie w zamkniętych pomieszczeniach, które bardziej przypominają hangary lub magazyny niż chlewnie czy obory. Maciory przez miesiąc są unieruchamiane w tzw. kojcach porodowych, czyli metalowych klatkach, w których nie mogą się nawet obrócić. Krowy ruszają się ze swoich stanowisk jedynie do dojarni. W moim przekonaniu wspomniane przekazy używane w reklamach czy na opakowaniach produktów przemysłu mleczarskiego naruszają zatem przepisy statujące obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o charakterze, tożsamości, właściwości, metodzie wytwarzania lub produkcji, określone w rozporządzeniu nr 1169/2011. W szczególności konsument jest wprowadzany w błąd w zakresie informacji o metodzie wytwarzania produktów mlecznych. Warunki intensywnego chowu zwierząt i związane z tym cierpienie to niezwykle ważna kwestia, warto także pamiętać o zagrożeniu, jakie taka metoda „produkcji” stanowi to dla ludzkiego zdrowia. Fermy przemysłowe, w których zwierzęta żyją stłoczone na niewielkiej powierzchni, sprzyjają przenoszeniu chorób i mutacji patogenów do coraz bardziej niebezpiecznych szczepów. Może mieć to również wpływ na jakość

<sup>56</sup> Lista nagrodzonych w Mlecznych Mistrzostwach Polski w 2016 r. producentów mleka: <https://wspolczesna.pl/tag/najwieksi-producenci-mleka> oraz artykuły, z których wynika, jakie metody produkcji stosowane są w wyróżnionych gospodarstwach: [https://holstein.pl/gdy-hodowla-jest-pasja/?fbclid=IwAR0sp7irY06jyc3Qh9XULyZXDv7XMPjVG2yqIvu2v9vx\\_fwCsM7YRutD0](https://holstein.pl/gdy-hodowla-jest-pasja/?fbclid=IwAR0sp7irY06jyc3Qh9XULyZXDv7XMPjVG2yqIvu2v9vx_fwCsM7YRutD0), <https://www.farmer.pl/produkcja-zwierzeza/bydlo-i-mleko/armia-robotow-w-oborze,55958.html> oraz <https://esiemiatyczne.pl/artykul/perlejewo-obora-jakich-malo/396860.amp?fbclid=IwAR2T8Jdtv-o2yXvKfuIFPSKCH-EjVP0nhCINU84wz7RElZx3zYoSVsBEgY> [dostęp: 23.06.2020].

i wartość odżywczą przetworów mlecznych spożywanych przez ludzi. Jednak konsument nie dowie się o tych ryzykach ani z etykiety na opakowaniu produktu, ani ze spotu telewizyjnego. O wygodę nieświadomości dbają wszystkie przemysły wykorzystujące zwierzęta<sup>57</sup>. Wykształcenie bezrefleksyjności konsumenta jest bardzo cenne, tak więc gigantyczne przemysły wykazują wielką inwencję w maskowaniu prawdy i przekonywaniu odbiorców, że produkty nabywane przez nich w sklepie są etycznie obojętne. Spoty reklamowe takie jak animacja firmy Katjes być może obudzą nas z tego snu.

## Literatura

- Abid Z., Cross A.J., Sinha R., *Meat, dairy and cancer*, „*The American Journal of Clinical Nutrition*” 2014, Vol. 100, Issue suppl. 1.
- Aune D. i in., *Dairy products, calcium, and prostate cancer risk: a systematic review and meta-analysis of cohort studies*, „*The American Journal of Clinical Nutrition*” 2015, Vol. 101, Issue 1.
- Grzelak E., *Kreacja prawdy w reklamie*, „*Studia Językoznawcze*” 2013, nr 12.
- Gzyra D., *Dziękuję za świńskie oczy. Jak krzywdzimy zwierzęta*, Warszawa 2018.
- Joy Lanou A., *Should dairy be recommended as part of a healthy vegetarian diet? Counterpoint*, „*The American Journal of Clinical Nutrition*” 2009, Vol. 89, Issue 5.
- Liberti S., *Władcy jedzenia. Jak przemysł spożywczy niszczy planetę*, Warszawa 2019.
- Piejko L., *Mleko, białka mleka a trądzik*, „*Polish Journal of Cosmetology*” 2018, 21 (1).
- Pols van der J.C. i in. *Childhood dairy intake and adult cancer risk: 65-y follow-up of the Boyd Orr cohort*, „*The American Journal of Clinical Nutrition*” 2007, Vol. 86, Issue 6.
- Stawicki A., Stawicki E. (red. nauk.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2016.
- Szymecka-Wesołowska A., *Znakowanie, prezentacja, reklama żywności. Komentarz do rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011*, Warszawa 2018.

---

<sup>57</sup> Kontrola Inspekcji Handlowej przeprowadzona w 2016 r. wykazała niewłaściwe oznakowanie w 30% zbadanych jajek. Istotnym naruszeniem przepisów o jakości handlowej było także stosowanie takiej grafiki, która mogła sugerować inny chów kur niż w rzeczywistości: [https://www.uokik.gov.pl/raporty\\_z\\_kontroli\\_inspekcji\\_handlowej.php](https://www.uokik.gov.pl/raporty_z_kontroli_inspekcji_handlowej.php) [dostęp: 23.06.2020], kontrola powtórzona w 2019 r. przyniosła w tym samym zakresie wynik na poziomie 14%: [https://www.uokik.gov.pl/raporty\\_z\\_kontroli\\_inspekcji\\_handlowej.php](https://www.uokik.gov.pl/raporty_z_kontroli_inspekcji_handlowej.php) [dostęp: 23.06.2020].