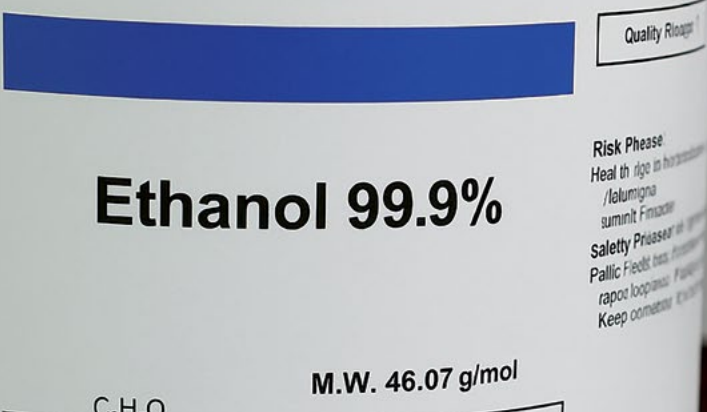




Ethanol 99.9%

M.W. 46.07 g/mol

C₂H₅OH

Etykiety pod lupą

Jak dostosować znakowanie produktów do wymogów rozporządzenia 2024/2865?

Wojciech PIORUN

Na europejskim rynku pojawiło się nowe wyzwanie, które z pewnością odbije się szerokim echem wśród producentów i importerów – rozporządzenie 2024/2865. Choć może brzmieć jak kolejna unijna formalność, w rzeczywistości niesie ze sobą istotne zmiany, które wykraczają daleko poza estetykę etykiety. Nowe przepisy to wyraźny sygnał: czas na bardziej czytelne, precyzyjne i odpowiedzialne znakowanie produktów – w całym łańcuchu dostaw.

Dlaczego teraz? Komisja Europejska reaguje na rosnącą liczbę przypadków niewłaściwego stosowania produktów chemicznych i błędów w interpretacji informacji na opakowaniach. Niewystarczająco czytelne etykiety, mylące sformułowania marketingowe i brak spójności między opakowaniem a reklamą – to problemy, które dotąd uchodziły płazem. Teraz takie niedopatrzności mogą skutkować nie tylko sankcjami, ale też poważnym uszczerbkiem wizerunkowym.

Rozporządzenie 2024/2865 nie ogranicza się jedynie do producentów chemikaliów sensu stricto. Zmiany obejmują wiele branż, w tym producentów:

- kosmetyków;
- środków czystości;
- farb;
- detergentów;
- produktów FMCG zawierających składniki chemiczne.

Przedsiębiorcy działający w tych sektorach będą musieli przeanalizować nie tylko etykiety, ale także sposób prezentacji produktu w reklamie, opisie online, a nawet... kolorystykę czcionki.

Warto zaznaczyć, że rozporządzenie ma charakter bezpośrednio obowiązujący we wszystkich państwach członkowskich UE – nie będzie więc okresu przejściowego na poziomie legislacyjnym. Firmy, które liczą na to, że „przeczekają” zmiany, mogą się gorzko rozczarować. Z kolei ci, którzy potraktują nowe wymogi jako okazję do uporządkowania procesów i zainwestowania w czytelność oraz transparentność, mogą zyskać więcej niż tylko zgodność z prawem. Mogą zdobyć przewagę rynkową.

Czytelność etykiet: nowe standardy prezentacji informacji

Rozporządzenie 2024/2865 wprowadza nie tylko nowe treści, które muszą

się pojawić na opakowaniach produktów chemicznych, ale także precyzyjnie określa, jak te informacje mają być przedstawione. Tym razem nie chodzi więc wyłącznie o to, co komunikujemy, ale jak to wygląda – i jak bardzo jest czytelne dla użytkownika końcowego.

Na pierwszy plan wysuwa się **obowiązek stosowania czarnej czcionki na białym tle**. Prosty kontrast, który z punktu widzenia użytkownika jest najbardziej czytelny, ale z perspektywy działów marketingu i projektantów opakowań – bywa wyzwaniem. Koniec z modnymi, pastelowymi tłami czy stylizowaną typografią. Nowe przepisy wymagają:

- użycia bezszeryfowej czcionki o odpowiednim rozmiarze;
- zachowania odstępów wynoszących minimum 120% wysokości czcionki.

Wprowadzono także minimalne wymogi co do wielkości liter. Chodzi o to, aby konsument mógł odczytać najważniejsze informacje bez lupy i bez przekręcania opakowania w poszukiwaniu lepszej widoczności. Rozporządzenie nie pozostawia tu zbyt wiele pola do interpretacji – **określone zostały wymagania co do**

Minimalne wymiary etykiet i piktogramów oraz minimalna wielkość czcionki

Pojemność opakowania	Wymiary etykiety (w mm) w zakresie art. 17	Wymiary piktogramu (w mm)	Min. wielkość czcionki (x-wysokość w mm)
Max. 0,5 l	W miarę możliwości min. 52×74	Min. 10×10 W miarę możliwości min. 16×16	1,2
Min. 0,5 l, ale max. 3 l			1,4
Min. 3 l, ale max. 50 l	Min. 74×105	Min. 23×23	1,8
Min. 50 l, ale max. 500 l	Min. 105×148	Min. 32×32	2,0
Min. niż 500 l	Min. 148×210	Min. 46×46	2,0

kontrastu, proporcji liter oraz ich minimalnego rozmiaru w zależności od pojemności opakowania.

Szczególną uwagę poświęcono etykietom typu booklet, tzw. rozkładanym, które mogą być stosowane regularnie w przypadku małych lub nietypowych opakowań. To ważna zmiana, bo dotychczas ich użycie było ograniczone i wymagało szczególnych uzasadnień. Teraz, aby spełnić określone warunki techniczne, można sięgać po takie rozwiązania częściej, co może ułatwić życie producentom kosmetyków, farb czy koncentratów chemicznych w miniaturowych buteleczkach.

Być może najciekawszym (i najtrudniejszym) aspektem nowych regulacji jest **konieczność integracji obowiązkowych informacji z graficzną częścią opakowania**. Oznacza to, że treści prawne i ostrzegawcze muszą

być częścią etykiety „na równych prawach” z elementami marketingowymi. Logo, slogany, zdjęcia – wszystko musi zostać zaprojektowane w taki sposób, aby nie przysłaniać ani nie konkurować z informacją o zagrożeniach czy środkach ostrożności.

Aktualizacja etykiet: obowiązkowe terminy i sankcje

Jednym z filarów rozporządzenia 2024/2865 jest ujednolicenie i usystematyzowanie zasad aktualizacji etykiet. Ustawodawca postawił sprawę jasno: jeśli zmienia się klasyfikacja substancji, zmienia się także treść etykiety, a zmiany te muszą nastąpić w konkretnym, określonym czasie.

Wprowadzono dwa terminy:

- Gdy zmiana dotyczy nowych lub zaostrzonych zagrożeń – na przy-

kład w wyniku ponownej oceny klasyfikacji substancji chemicznej lub pojawienia się nowych danych toksykologicznych – firmy mają sześć miesięcy (art. 30 ust. 1) na wprowadzenie nowej etykiety. To krótki czas, biorąc pod uwagę, że zmiany muszą objąć nie tylko fizyczny produkt, ale często też dokumentację, systemy informacyjne i materiały promocyjne.

- W przypadkach zmian łagodzących lub informacyjnych – takich jak modyfikacje niewpływające na poziom zagrożenia – termin aktualizacji wynosi 18 miesięcy (art. 30 ust. 2). Choć brzmi to bardziej komfortowo, w praktyce nadal wymaga dobrej organizacji, zwłaszcza w firmach operujących na wielu rynkach i złożonych łańcuchach dystrybucji.

reklama



miraclon

FLEXCEL NX Ultra Solution

Prosta w obsłudze



Wysoka wydajność

System tak samo wydajny na maszynie jak FLEXCEL NX



Szybka

Płyta gotowa do druku w mniej niż godzinę



Po prostu czyste

System produkcji płyt na bazie wody, które zachowują jednolitość



www.miraclon.com/go/nxultra

Nowe przepisy podkreślają, że obowiązek aktualizacji nie kończy się na producencie. Zmiany muszą być przekazywane dalej – do importerów, dystrybutorów, sprzedawców. Każdy podmiot w łańcuchu dostaw ponosi odpowiedzialność za to, aby produkt na półce był oznakowany zgodnie z aktualnym stanem prawnym i wiedzą naukową. To oznacza konieczność opracowania mechanizmów szybkiego przepływu informacji wewnątrz firm i pomiędzy partnerami handlowymi.

Sankcje? Owszem, są przewidziane. I to nie tylko dla producenta. Jeśli produkt zostanie wprowadzony na rynek z nieaktualną etykietą, odpowiedzialność mogą ponieść również importerzy i dystrybutorzy. W grę wchodzi nie tylko mandaty i kary administracyjne, lecz także zakazy sprzedaży czy wycofania produktów z rynku.

Reklama również pod lupą: nowe zasady komunikacji ryzyka

Nowe rozporządzenie nie kończy się na opakowaniach – równie surowym okiem przygląda się reklamom. Od teraz komunikowanie chemikaliów i produktów je zawierających musi być nie tylko zgodne z prawdą, ale przede wszystkim zgodne z wymogami prawnymi. A to oznacza, że marketing w branży chemicznej będzie musiał przejść poważną transformację.

Reklama, niezależnie od kanału – czy to druk, internet, czy etykieta promocyjna – musi zawierać konkretne informacje o zagrożeniach. Obowiązkowe są odpowiednie piktogramy oraz zwroty:

- **H** (dotyczące zagrożeń);
- **P** (o środkach ostrożności);
- **EUH** (czyli zwroty uzupełniające).

Nie można już pokazywać produktu jako bezpiecznego, jeśli jego klasyfikacja mówi co innego.

Co więcej, reklama musi zawierać jedno z dwóch ostrzeżeń: „Niebezpieczeństwo” albo „Ostrożnie” – w zależności od stopnia ryzyka związanego z danym produktem. Brzmi drastycznie? Może. Ale celem jest maksymalna przejrzystość – tak, aby nikt nie miał wątpliwości, że dany środek wymaga odpowiedniego traktowania.

Szczególnie istotny jest **zakaz stosowania** określeń takich jak „nie toksyczny”, „nieszkodliwy”, „ekologiczny” czy „niezanieczyszczająca” w odniesieniu do produktów zaklasyfikowanych jako niebezpieczne. Nawet jeśli

produkt zawiera naturalne składniki, nie może być przedstawiany jako całkowicie bezpieczny, jeśli według przepisów nadal wymaga oznaczeń ostrzegawczych. To koniec półprawd i „zielonego” marketingu oderwanego od rzeczywistości chemicznej.

Szczególne zasady obowiązują także przy sprzedaży online i na odległość. Zanim konsument doda produkt do koszyka, musi mieć dostęp do pełnej informacji o zagrożeniach, takiej samej jak ta znajdująca się na etykiecie. Nie wystarczy zasygnalizować, że produkt zawiera substancje chemiczne – konieczne jest dokładne przedstawienie ich klasyfikacji, środków ostrożności i piktogramów.

Co muszą zrobić firmy? Praktyczne kroki do wdrożenia zmian

W obliczu nowych przepisów teoria to za mało – czas na działanie. Rozporządzenie 2024/2865 wymaga od firm nie tylko pasywnej zgodności, ale aktywnego zarządzania informacją o produktach na każdym etapie – od projektu etykiety, po kampanię reklamową i relacje z dystrybutorami. Jak się do tego przygotować?

Pierwszy krok to **audyt**. Firmy powinny przeanalizować wszystkie aktualne etykiety, opakowania i materiały promocyjne pod kątem zgodności z nowymi wymogami. To moment, aby przyjrzeć się:

- czcionkom,
- kontrastom,
- używanym terminom,
- sposobowi prezentowania informacji online.

Błędy trzeba wychwycić, zanim zrobi to organ nadzoru – lub gorzej – klient.

Kolejnym krokiem jest **wdrożenie nowych procedur**. Oznacza to stworzenie systemu, który pozwoli szybko i skutecznie reagować na zmiany klasyfikacji produktów. Aktualizacja etykiety to nie jednorazowa akcja, lecz proces – wymagający udziału działów regulacyjnych, produkcji, marketingu, a nierzadko także działu IT.

Warto też spojrzeć na narzędzia. Inwestycje w cyfrowe systemy etykietowania – zwłaszcza takie, które pozwalają zintegrować dane z baz klasyfikacyjnych – mogą znacznie skrócić czas reakcji i zminimalizować ryzyko błędów. Coraz większe znaczenie będą miały także technologie nośników danych: kody QR, RFID, NFC.

Dzięki nim możliwe będzie przeniesienie części informacji z etykiety do świata cyfrowego – pod warunkiem spełnienia wymogów technicznych. Informacje muszą być dostępne bezpłatnie, bez rejestracji, kompatybilne z powszechnie stosowanymi urządzeniami i dostępne w maksymalnie dwóch kliknięciach – przez co najmniej 10 lat.

Nie można też zapominać o ludziach. Zespoły marketingowe i sprzedażowe powinny przejść szkolenia z zakresu nowych zasad komunikacji. To szczególnie ważne w firmach, które do tej pory stawiały na hasła w stylu „naturalny” czy „nieszkodliwy” – teraz takie podejście może mieć odwrotny skutek.

Kilka słów na koniec

Dla wielu firm rozporządzenie 2024/2865 może się wydawać kolejnym obciążeniem regulacyjnym. W rzeczywistości jego sprawne wdrożenie może przynieść konkretną przewagę rynkową. Przejrzyste, zgodne z przepisami etykiety, spójna komunikacja ryzyka i cyfrowe narzędzia wspierające procesy to nie tylko wymóg, lecz także szansa na wzmocnienie pozycji marki i usprawnienie operacji.

Najbliższe miesiące to czas na konkretne działania. Firmy, które podejść do tego procesu strategicznie, zyskają więcej niż zgodność z prawem – zbudują odporność organizacyjną, lepszą kontrolę nad ryzykiem i transparentność, która dziś coraz częściej decyduje o zaufaniu klientów i przewadze nad konkurencją. ■



Wojciech PIORUN

dyrektor sprzedaży z ponad 15-letnim doświadczeniem. W SKK Labels odpowiada za relacje z klientami, zarządzanie projektami, a przede wszystkim dba o procesy sprzedażowe – od ofert po finalną realizację.