



FSC w produkcji etykiet: korzyść dla biznesu czy marketingowy obowiązek?

Hanna WIDOMSKA-LETKA

Coraz więcej marek i sieci handlowych podnosi poprzeczkę dostawcom materiałów opakowaniowych. Obok jakości i terminowości pojawiają się wymagania dotyczące zgodności z wewnętrznymi standardami czy cele ESG. Dla producentów opakowań oznacza to jedno: rośnie znaczenie dowodów, a nie deklaracji.

Etykieta często uchodzi za detal, jednak to element, który można szybko zweryfikować. Wystarczy porównać zamówiony materiał z dokumentami, sprawdzić oświadczenia na fakturze i zgodność oznaczeń na wyrobie. Z tego powodu etykiety bywają „pierwszym testem” wiarygodności w łańcuchu dostaw – łatwo wychwycić nieciągłości w pochodzeniu surowca lub nieprecyzyjne komunikaty.

W tym kontekście certyfikacja FSC w produkcji etykiet może działać jak przepustka do współpracy, ale bywa też wymaganiem administracyjnym, które zwiększa koszty i obciążenia procesowe. W artykule pokazuję, kiedy FSC pomaga w sprzedaży i rozmowach z klientami, a kiedy pozostaje formalnością bez wyraźnego zwrotu.

FSC – co to jest i co oznacza w kontekście etykiet?

FSC (Forest Stewardship Council®) to międzynarodowy system certyfikacji, który określa zasady odpowiedzialnej gospodarki leśnej oraz reguły obrotu surowcem drzewnym i papierowym w łańcuchu dostaw. FSC nie stanowi oceny całego produktu „pod kątem ekologii”. System potwierdza pochodzenie surowca oraz to, że informacja o jego statusie jest kontrolowana

i możliwa do prześledzenia między kolejnymi uczestnikami łańcucha.

W komunikacji rynkowej funkcjonują trzy podstawowe typy oświadczeń materiałowych. Każde opisuje inne źródło surowca, a tym samym określa, jaka deklaracja może się pojawić przy etykiecie:

- **FSC 100%** – surowiec pochodzi w całości z lasów certyfikowanych FSC;
- **FSC Mix** – materiał stanowi mieszankę surowców: certyfikowanych FSC, materiałów kontrolowanych i/lub surowca z recyklingu, zgodnie z wymaganiami standardów FSC;
- **FSC Recycled** – odnosi się do materiału odzyskanego, którego udział może być wykazywany jako x% lub w systemie kredytowym, zgodnie z zasadami CoC.

Dla producenta etykiet FSC to cały przebieg pracy z materiałem – zakup papieru i komponentów papierowych, obrót półproduktami (np. laminaty, podkłady, wykroje), druk, wykończenie i konfekcja. Jeżeli firma chce przypisać etykiecie oświadczenie FSC i ująć je na dokumentach sprzedażowych, musi zapewnić identyfikowalność surowca. Oznacza to możliwość wykazania, jaki materiał został użyty w konkretnym zleceniu, o jakim statusie FSC, w jakiej ilości oraz na podstawie jakich potwierdzeń od dostawców.

Z tego wynika zasadnicze rozróżnienie:

- „papier z FSC” opisuje status surowca zakupionego do produkcji;
- „produkt z oświadczeniem FSC” oznacza, że przepływ materiału został poprowadzony i udokumentowany zgodnie z wymaganiami systemu.

Samo użycie papieru o statusie FSC nie daje automatycznie prawa do deklaracji na etykiecie. Aby ją zastosować, producent musi działać w systemie Chain of Custody (CoC) i utrzymać ciągłość informacji o statusie materiału na każdym etapie, od dostawcy do wyrobu gotowego.

Dodatkowo obowiązują zasady użycia znaków FSC – dobór właściwego typu oświadczenia, zastosowanie wymaganego kodu licencyjnego oraz zaawidowanie projektu oznaczenia zgodnie z regułami. Jeżeli którykolwiek z tych elementów nie jest spełniony, etykieta może być wykonana z papieru FSC, ale nie powinna zawierać oświadczenia FSC ani na produkcie, ani w dokumentach handlowych.

FSC w produkcji etykiet – co to zmienia dla firmy?

FSC w produkcji etykiet rzadko pozostaje jedynie pozycją w ofercie. Dla drukarni i zakładów przetwórczych



oznacza uporządkowanie sposobu pracy w kilku obszarach – zakupów materiałów, planowania i realizacji zleceń, dokumentacji sprzedażowej oraz komunikacji z klientem.

Warto więc spojrzeć na FSC nie jak na sam certyfikat, lecz jak na zestaw wymagań, które mogą wzmacniać pozycję rynkową.

Łatwiejszy dostęp do klientów i przetargów

Dla jednych klientów certyfikat FSC jest dodatkowym atutem, dla innych warunkiem rozpoczęcia współpracy – najczęściej w sieciach handlowych oraz branżach FMCG, kosmetycznej i farmaceutycznej, gdzie kwalifikacja dostawców jest sformalizowana i cyklicznie odnawiana.

Dla producenta etykiet certyfikacja FSC porządkuje i uwiarygadnia sposób spełniania tych oczekiwań. Zamiast opierać się na indywidualnych wyjaśnieniach, dostawca przedstawia zestaw standardowych potwierdzeń: certyfikat, numer licencji, zakres działalności objęty certyfikacją oraz opis zasad identyfikacji materiałów i prowadzenia dokumentacji. Dla klienta jest to dowód, że kontrola pochodzenia surowca wynika z wdrożonego systemu, a nie z deklaracji przypisanej do pojedynczego zlecenia.

Spójne deklaracje i mniejsze ryzyko wizerunkowe

Informacje o pochodzeniu surowców są coraz częściej weryfikowane. Kontrolują je klienci w audytach, a także zespoły nadzorujące zgodność komunikacji środowiskowej. Ryzyko pojawia się nie wtedy, gdy firma używa materiału o określonym statusie, lecz wtedy, gdy opis na produkcie lub w dokumentach wykracza poza to,

co można potwierdzić. FSC ogranicza takie sytuacje, ponieważ precyzuje:

- zakres dopuszczalnej deklaracji;
- sposób jej prezentacji;
- warunki, które muszą być spełnione, aby ją zastosować.

Dla klienta certyfikacja jest potwierdzeniem, że producent etykiet potrafi udokumentować pochodzenie materiału i utrzymać porządek w obiegu informacji.

W relacjach B2B przekłada się to na sprawniejszą kwalifikację firmy oraz niższe ryzyko korekt wynikających z nieścisłości w oświadczeniach. Spójność oznaczeń i zapisów na dokumentach zmniejsza także prawdopodobieństwo wstrzymania partii etykiet lub opakowań w przypadku wątpliwości po stronie odbiorcy.

Uporządkowanie zakupów i procesów wewnętrznych

Aby utrzymać zgodność z wymaganiami FSC, firma musi jednoznacznie określić zasady zakupu materiałów, ich identyfikacji oraz przypisywania do zleceń. Wymaga to spójnych reguł w:

- zamówieniach;
- przyjęciach magazynowych;
- ewidencji partii;
- planowaniu produkcji.

Równolegle rośnie znaczenie kontroli projektów, szczególnie wtedy, gdy etykieta ma zawierać oświadczenie i znak FSC. Nieprawidłowości na etapie przygotowania plików mogą skutkować koniecznością korekt lub rezygnacją z deklaracji.

„Marketingowy obowiązek”, czyli kiedy FSC nie „dowodzi” wartości?

W wielu firmach decyzja o FSC pojawia się wtedy, gdy klient prosi o etykiety z oświadczeniem FSC albo gdy w procesie kwalifikacji dostawcy pojawia się pytanie o Chain of Custody. To częsty i zrozumiały punkt wyjścia. Trudność zaczyna się w momencie, gdy FSC zostaje potraktowane wyłącznie jako wymóg formalny, bez powiązania z celem biznesowym. W takiej konfiguracji certyfikacja nie buduje przewagi ani nie porządkuje pracy – generuje tylko koszty utrzymania systemu oraz dodatkowe obowiązki związane z dokumentacją.

Pierwszym sygnałem, że FSC nie wnosi wartości, jest sytuacja, w której certyfikacja ogranicza się do umieszczenia oświadczenia na etykiecie. Producent etykiet nie zmienia wtedy sposobu doboru materiałów, zasad zakupów ani kontroli dokumentów. FSC spełnia jedynie wymóg klienta, a firma ponosi koszty audytów, szkoleń i ewidencji bez usprawnienia ofertowania i obsługi zleceń.

Kolejna sytuacja dotyczy komunikacji. FSC spełnia swoją rolę wtedy, gdy deklaracja jest precyzyjna i zgodna z regulami.

Nieprawidłowe użycie znaku, skrótowe hasła sugerujące ogólną „ekologiczność” albo przypisywanie certyfikacji szerszego znaczenia środowiskowego, niż wynika to z jej zakresu, zwiększa ryzyko zarzutów greenwashingu.

Zamiast wzmocnienia wiarygodności pojawiają się korekty projektów, wyjaśnienia oraz spadek zaufania do marki.

Wreszcie, FSC nie powinno zastępować działań, które wprost wpływają na parametry opakowania i jego dalsze przetwarzanie. Certyfikacja dotyczy pochodzenia surowca oraz zasad jego obrotu w łańcuchu dostaw:

- nie ogranicza zużycia materiału;
- nie zmniejsza ilości odpadów;
- nie poprawia projektowania pod recykling;
- nie rozwiązuje kwestii dopasowania konstrukcji etykiety do opakowania.

Jeżeli te obszary są pomijane, FSC może zostać odebrane jako działanie formalne, niewynikające z szerszego

podejścia do odpowiedzialnego projektowania opakowań.

Koszty i konsekwencje wdrożenia FSC u producenta etykiet

Wdrożenie FSC u producenta etykiet należy oceniać nie tylko przez pryzmat certyfikatu, lecz także kosztów operacyjnych i ryzyk związanych z utrzymaniem zgodności. System wymaga stałej kontroli materiałów, dokumentacji oraz oznaczeń, a to przekłada się na dodatkowe zadania w sprzedaży, zakupach, magazynie i przygotowaniu produkcji.

Koszty bezpośrednie

Wdrożenie FSC u producenta etykiet wiąże się z kosztami uzyskania i utrzymania certyfikacji. Obejmują one przygotowanie organizacji do wdrożenia, audyty oraz opłaty i licencje. Ich poziom zależy od przyjętego modelu rozliczania materiałów oraz zakresu działań objętych certyfikacją, np. od tego, czy firma obejmuje systemem wyłącznie wybrane linie produktowe, czy całą działalność związaną z materiałami papierowymi.

Koszty pośrednie i organizacyjne

Certyfikacja wymaga zmian w procesach i w logistyce materiałów. Niezbędne jest doprecyzowanie zasad zakupów, przyjęć magazynowych, przechowywania oraz wydawania surowców, tak aby zachować rozdzielność i identyfikowalność materiałów o różnych statusach. Dotyczy to również obrotu półproduktami, w tym ich oznaczania, ewidencji partii oraz sposobu przypisywania do zleceń.

Istotnym kosztem pośrednim jest utrzymanie porządku w systemie. Obejmuje to szkolenia pracowników, wyznaczenie ról i odpowiedzialności, a także bieżącą kontrolę dokumentacji w całym obiegu – od potwierdzeń od dostawców, przez zapisy magazynowe i produkcyjne, po dokumenty sprzedażowe.

Ryzyka i błędy, które generują koszty

Najczęstsze koszty dodatkowe wynikają z niezgodności. Błędne oświadczenia FSC na dokumentach handlowych oznaczają konieczność korekt, wyjaśnień oraz ryzyko wstrzymania dostaw po stronie klienta. Podobny skutek

mogą mieć braki w dokumentacji pochodzenia materiałów – niekompletne potwierdzenia dla papieru lub półproduktów podważają ciągłość informacji i mogą uniemożliwić użycie deklaracji.

Osobną kategorią jest nieuprawnione użycie znaku FSC w projektach. Błędy w oznaczeniach mogą prowadzić do wycofania partii, przeróbek, reklamacji oraz kosztów wizerunkowych, zwłaszcza gdy klient wykryje niezgodność w audycie lub weryfikacji materiałów.

Jak ocenić, czy FSC się opłaca?

FSC przynosi korzyść wtedy, gdy jest powiązane z konkretnymi przychodami, dostępem do klientów lub ograniczeniem ryzyk w audytach. W przeciwnym razie pozostaje kosztem utrzymania systemu i dodatkową pracą administracyjną.

Pomocna jest prosta checklista pytań, którą warto oprzeć na liczbach i powtarzalnych przypadkach:

- Ilu klientów pyta o FSC i jaki udział obrotu to obejmuje?
- Czy FSC występuje jako warunek udziału w przetargu, czy jako kryterium dodatkowe?
- Czy firma ma stabilnych dostawców materiałów o statusie FSC i wolumeny, które uzasadniają utrzymanie systemu?
- Jakie ryzyko audytowe i reputacyjne występuje bez FSC, przy obecnych wymaganiach klientów?
- Czy organizacja potrafi komunikować FSC poprawnie: na etykietach, w dokumentach i w materiałach marketingowych, bez deklaracji wykraczających poza zakres certyfikacji?

Odpowiedzi na te pytania prowadzą zwykle do jednego z trzech scenariuszy. Pierwszy to „must-have” – brak FSC oznacza utratę kontraktów lub brak dostępu do przetargów, więc decyzja ma charakter konieczności biznesowej. Drugi scenariusz to „opłacalne” – FSC nie jest wymagane zawsze, ale ułatwia wejście do nowych klientów lub segmentów, skraca kwalifikację

dostawcy i zwiększa konkurencyjność ofert. W takim wariantcie istotne jest zabezpieczenie dostępności surowców FSC i zbudowanie procesów, które ograniczają koszty obsługi.

Trzeci scenariusz to „na później” – zapytań o FSC jest niewiele, udział takich zleceń jest niski, a koszty wdrożenia i utrzymania przewyższają potencjalne korzyści. W takiej sytuacji często lepszym punktem startu jest optymalizacja materiałowa, uporządkowanie dokumentacji oraz przygotowanie standardów komunikacji, tak aby organizacja mogła wrócić do decyzji o FSC w momencie, gdy popyt i wymagania klientów będą bardziej jednoznaczne.

Jak komunikować FSC na etykietach i w materiałach marketingowych?

Komunikacja FSC wymaga precyzji, ponieważ odbiorcy łatwo przypisują certyfikacji szersze znaczenie, niż wynika to z jej zakresu. Dobrze przygotowany przekaz powinien wskazywać, czego dotyczy oświadczenie, na jakiej podstawie jest stosowane oraz gdzie można je zweryfikować w dokumentach. Taka konsekwencja chroni markę i ułatwia współpracę z klientami, którzy audytują deklaracje materiałowe.

Co warto komunikować?

W komunikacji FSC najpierw należy doprecyzować, czego dotyczy informacja. Inny sens ma komunikat o certyfikacji producenta etykiet (czyli o systemie zarządzania i kontroli łańcucha dostaw), a inny oświadczenie dotyczące konkretnego wyrobu lub materiału użytego w danym nakładzie. Rozdzielenie tych dwóch poziomów ogranicza ryzyko nadinterpretacji po stronie odbiorcy.

Następnie istotne jest poprawne zastosowanie oświadczenia FSC i wskazanie jego zakresu. Deklaracja powinna jednoznacznie odnosić się do tego, co jest objęte FSC, np. do



papieru w etykiecie, a nie do całego opakowania lub produktu.

Przykłady bezpiecznych sformułowań to:

- papier z certyfikacją FSC®;
- etykieta wykonana z papieru pochodzącego z odpowiedzialnie zarządzanych źródeł (FSC®);
- materiał papierowy posiada certyfikację FSC®.

Czego unikać?

Najczęstszym błędem są ogólne hasła, które sugerują szeroki efekt środowiskowy bez wskazania podstawy i zakresu, na przykład „eko” lub „przyjazne dla środowiska”. Należy także unikać przekazu, który sugeruje, że FSC stanowi ocenę całego produktu albo całej organizacji jako „ekologicznej”. System dotyczy przede wszystkim pochodzenia surowca oraz zasad jego obrotu w łańcuchu dostaw.

Ryzyko niosą również obietnice, których nie da się obronić dokumentami, takie jak „ratujemy lasy” czy „zero wpływu”. Tego typu sformułowania bywają kwestionowane i mogą prowadzić do zarzutów greenwashingu, nawet gdy samo oświadczenie FSC jest poprawne.

Kiedy FSC jest korzyścią, a kiedy obowiązkiem? Kilka słów na koniec

FSC jest korzyścią wtedy, gdy porządkuje relację z klientem w obszarze, który coraz częściej decyduje o dopuszczeniu dostawcy do współpracy – dowodach pochodzenia materiału i spójności deklaracji. W tym ujęciu system działa jak wspólny język między zakupami, jakością i marketingiem po stronie odbiorcy oraz sprzedażą, produkcją i dokumentacją po stronie producenta etykiet. Zmniejsza liczbę uzgodnień „ad hoc”, ogranicza ryzyko interpretacji i pozwala szybciej przechodzić przez ocenę dostawcy, ponieważ odpowiedzi na pytania są osadzone w procedurze, a nie w jednostkowych zapewnieniach.

Obowiązkiem staje się natomiast wtedy, gdy firma wdraża FSC bez jasnej odpowiedzi na pytanie: po co i dla kogo? Jeżeli certyfikacja nie wynika z profilu klientów, nie jest wsparta stabilnym dostępem do materiałów o odpowiednim statusie i nie ma dyscypliny komunikacyjnej, system zaczyna generować koszty i ryzyka, zamiast je ograniczać. Warto więc traktować

FSC jako decyzję operacyjną, a nie wizerunkową – jego sens ujawnia się nie w samym posiadaniu certyfikatu, lecz w tym, czy organizacja potrafi konsekwentnie utrzymać zgodność materiałów, dokumentów i oznaczeń w każdym zleceniu, które tego wymaga.



Hanna WIDOMSKA-LETKA

Sales Development Manager w SKK Labels. Specjalizuje się w sprzedaży i budowaniu długofalowych relacji z klientami B2B. Dzięki znajomości procesów produkcji etykiet skutecznie dopasowuje rozwiązania technologiczne do indywidualnych potrzeb firm.