

Ryzyko greenwashingu i jak mu zapobiegać

■ Szkolenie dla Związku Polskich Przetwórców Mleka, dofinansowywane ze środków Funduszu Promocji Mleka
22.11.2023 r.

Agnieszka Skorupińska
Partnerka w Rymarz Zdort Maruta
Szefowa Praktyki Prawa Ochrony Środowiska i ESG

Imagine
having us
on your side.

Agenda

Co to jest greenwashing?

01

Obecne regulacje

02

Przykłady

03

Planowane regulacje

04

Greenwashing

- Inaczej „pseudekologiczny marketing”, „ekościema”, „zielone mydlenie oczu” czy „zielone kłamstwo”,
- Zjawisko polegające na wywoływaniu u klientów poszukujących towarów wytworzonych zgodnie z zasadami ekologii i ochrony środowiska wrażenia, że produkt lub przedsiębiorstwo go wytwarzające są w zgodzie z naturą i ekologią.
- Greenwashing jest to w najogólniejszym ujęciu komunikacją marketingową przedsiębiorstwa, bazująca na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska.
- Czy tylko komunikacja marketingowa i w relacji z konsumentami?
- Co z danymi podawanymi w ramach ubiegania się o finansowanie?
- Co z danymi podawanymi partnerom biznesowym?

Save Our Planet

Dear Guest,
Every day millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once.

You Make The Difference:

- A towel hanging up means "I will use again."
- A towel on the floor means "Please exchange."

**Thank You For Helping Us Conserve
The Earth's Vital Resources.**

Jay Westerveld



GREEN WASHING



Greenwashing, czyli taki rodzaj komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, która opiera się na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Jest to po prostu dezinformacja mówiąca o tym, że dany podmiot działa na rzecz środowiska naturalnego, choć w rzeczywistości dzieje się dokładnie odwrotnie.

Czy tylko?

RODZAJE GREENWASHINGU

- **Greencrowding**
- **Greenlighting**
- **Greenshifting**
- **Greenlabeling**
- **Greenrinsing**
- **Greenhushing**



Alliance to End Plastic Waste



- 65 firm podpisało globalny pakt, którego celem jest „zakończenie obecności odpadów plastiku w środowisku i ochrona planety”
- Członkowie to np. ExxonMobil, Shell, PepsiCo. 8 z 20 największych firm produkujących SUP jest członkiem AEPW
- Większość firm jest także członkami American Chemistry Council (ACC), które lobbowało za osłabieniem globalnego traktatu w sprawie zanieczyszczenia plastikem ONZ.
- Cele inwestycyjne są niskie, a i tak przeciętny wkład członków spadł o 56% w ciągu pierwszych 3 lat działalności.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greencrowding – oparty na przekonaniu, że można ukryć się w tłumie, aby uniknąć oskarżeń o greenwashing. Oznacza poruszanie się w dużej grupie firm i formowanie zrzeszeń mających określony ambitny ekologiczny cel, który w rzeczywistości wdrażany jest na niewielką skalę.



Toyota



- Pojazdy zeroemisyjne stanowią tylko 0,2% sprzedaży Toyoty w 2021 roku – jest to najniższa proporcja spośród 10 producentów samochodów na świecie.
- InfluenceMap, globalna baza danych w zakresie korporacyjnego lobbyng klimatycznego, ocenia Toyotę jako 10 najbardziej negatywną i wpływową korporację na świecie.
- Mimo to Toyota prowadzi kampanię „Beyond Zero” z hasłami typu „Przyszłość jest elektryczna”.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greenlighting - kiedy firma w swojej komunikacji podkreśla jedną szczególnie zieloną cechę jej działań lub produktów w celu odwrócenia uwagi od pozostałych, szkodliwych dla środowiska



BP



- BP prowadziło kampanię „Poznaj swój ślad węglowy”.
- W jej ramach konsumentom został udostępniony kalkulator śladu węglowego. Zostali oni zaproszeni do złożenia obietnic redukcji emisji.
- W tym samym roku BP wydało miliony reklamując nisko-emisyjną energię i czysty gaz naturalny.
- W rzeczywistości 96 % rocznych wydatków BP nadal było przeznaczanych na ropę naftową i gaz.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greenshifting – firm w swojej komunikacji próbują przerzucić odpowiedzialność klimatyczną z producenta na konsumenta.



Unilever



- W reklamach marki Unilevera Persil podkreślano nową formułę usuwającą plamy opartą na roślinach, a także butelki z recyklingu z hasłem „Mamy tylko jedną planetę. To jest czas na zmiany na dobre”.
- UK Advertising Standards Authority (ASA) zakazało tej reklamy ze względu na to, że te twierdzenia nie znajdowały żadnego oparcia w faktach co do tego, że nowy produkt był bardziej zrównoważony od poprzedniego.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greenlabeling - stosowanie terminologii „bio”, „naturalny”, „zielony” czy „przyjazny dla środowiska” do produktów nie będących w rzeczywistości ekologicznymi.



Coca Cola



- Coca-Cola jest znana z tego, że zmienia swoje cele w zakresie recyklingu, nie osiąga ich albo dodaje zastrzeżenia do nich.
- Między 2020 a 2022 spółka obniżyła cele w zakresie wykorzystania materiałów opakowaniowych z recyklingu z 50% do 2030 na 25%.
- W efekcie największy światowy producent odpadów plastikowych nie ma właściwie wiarygodnych celów w zakresie recyklingu.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greenrinsing - odnosi się do sytuacji, w której spółka regularnie zmienia swoje cele ESG, zanim zostaną one osiągnięte.



HSBC



- HSBC przekwalifikowało kwalifikacje swoich inwestycji z inwestycji w zrównoważone assety na fundusze jedynie promujące środowiskowe czy społeczne cele, ale nie muszą mieć zrównoważonego wyniku.
- HSBC broni się tym, że stara się w ten sposób osiągnąć zgodność z ostrymi wymaganiami EU, ale organizacje pozarządowe uważają, że celem jest uniknięcie weryfikacji.

RODZAJE GREENWASHINGU

Greenhuszing – odnosi się do sytuacji, w której organizacje celowo decydują się raportować mniej albo ukrywać zielone osiągnięcia albo osiągnięcia w zakresie ESG, aby uniknąć weryfikacji.



GRZECHY GREENWASHINGU

#1. GRZECH UKRYTYCH DZIAŁAŃ

Najczęściej obserwowany typ greenwshingu: sugerowanie, iż produkt jest zgodny z zasadami ochrony środowiska, przy jednoczesnym prezentowaniu tylko fragmentu jego cyklu życia – bez uwzględnienia całości wpływów środowiskowych wynikających z procesu produkcji, użytkowania oraz pozbywania się odpadów.

#2 GRZECH MNIEJSZEGO ZŁA:

Podkreślanie, iż produkt pozytywnie wyróżnia się na tle danej kategorii, która jednak w rzeczywistości jako całość jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska.

#3 GRZECH BRAKU PRECYZJI:

Komunikacja jest do tego stopnia nieprecyzyjna, że jej sens może zostać odebrany przez konsumenta opacznie. To wszelkie opisy typu: chemicalfree – wolny od chemikaliów, co we współczesnym świecie jest właściwie niemożliwe, czy all natural – co dotyczy w istocie również tak silnie trujących substancji jak arsenik czy formaldehyd.

GRZECHY GREENWASHINGU

#4. GRZECH KŁAMSTWA

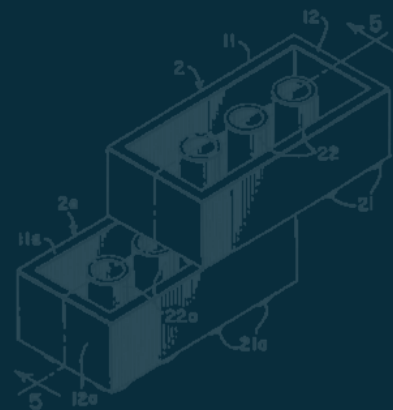
Przekazywanie w oczywisty sposób nieprawdziwych informacji, m.in. niezgodne z prawem używanie znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych.

#5. GRZECH BRAKU DOWODÓW

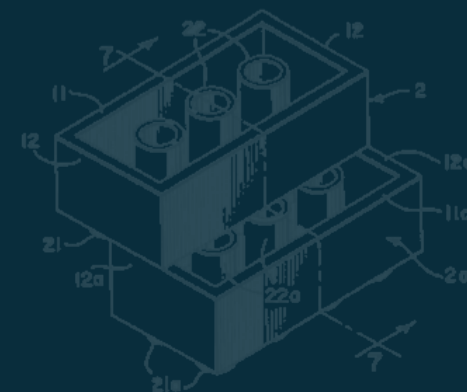
Deklaracje dotyczące środowiskowych parametrów produktu, nieznajdujące odzwierciedlenia w źródłach, niepotwierdzone przez jakiegokolwiek uznane instytucje certyfikujące.

#6. GRZECH NIEISTOTNOŚCI:

Deklaracje z perspektywy konsumenta mało istotne, bo np. informacja dotyczy przestrzegania i tak obowiązującego prawa. Jeśli np. jakaś substancja nie może stanowić składnika produktów spożywczych, to pisanie, że produkt „jest wolny” od danego składnika, sugeruje konsumentom, że mogłby go zawierać, co jest niezgodne z prawdą.



OBECNE REGULACJE PRAWNE



**Różne
perspektywy**

Konsumenci

Konkurencja

Partnerzy biznesowi

Banki i instytucje
finansowe

RÓŻNE PERSPEKTYWY

- Konsumenci
- Konkurencja
- Partnerzy biznesowi
- Banki i instytucje finansowe

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych



Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym



Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

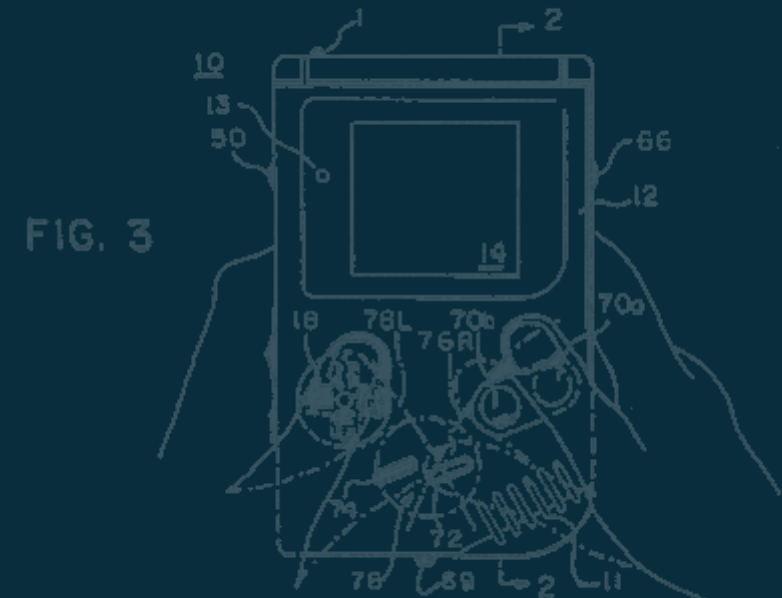


Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumenta



Orzecznictwo dedykowane greenwashingowi

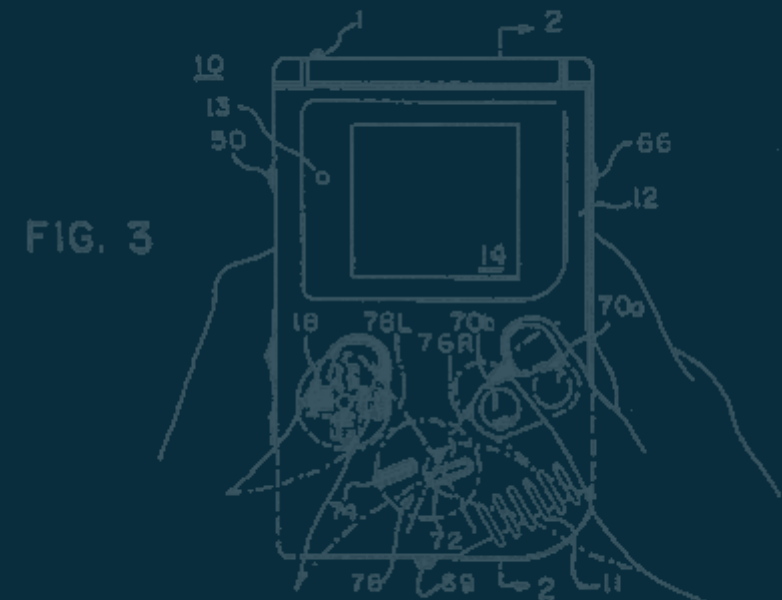
Dyrektywa o nieuczciwych praktykach rynkowych



Dyrektywa o nieuczciwych praktykach rynkowych

- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady
- W Polsce implementowana jako Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- Ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym



Ustawa o nieuczciwych praktykach rynkowych

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- Implementuje dyrektywę

Nieuczciwa
praktyka
rynkowa –
art. 4

Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych

1. Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli

- jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i
- w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta
- przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Definicje

praktyki rynkowe - rozumie się przez to

- działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy,
- sposób postępowania,
- oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing,
- bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta

Definicje

przedsiębiorca - rozumie się przez to

- osoby fizyczne,
- osoby prawne oraz
- jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej,
- które prowadzą działalność gospodarczą lub zawodową,
- nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego,
- a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz

Definicje

konsument – rozumie się przez to

- osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową

przeciętny konsument - rozumie się przez to

- konsumenta,
- który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny;
- oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub

Definicje

Definicje

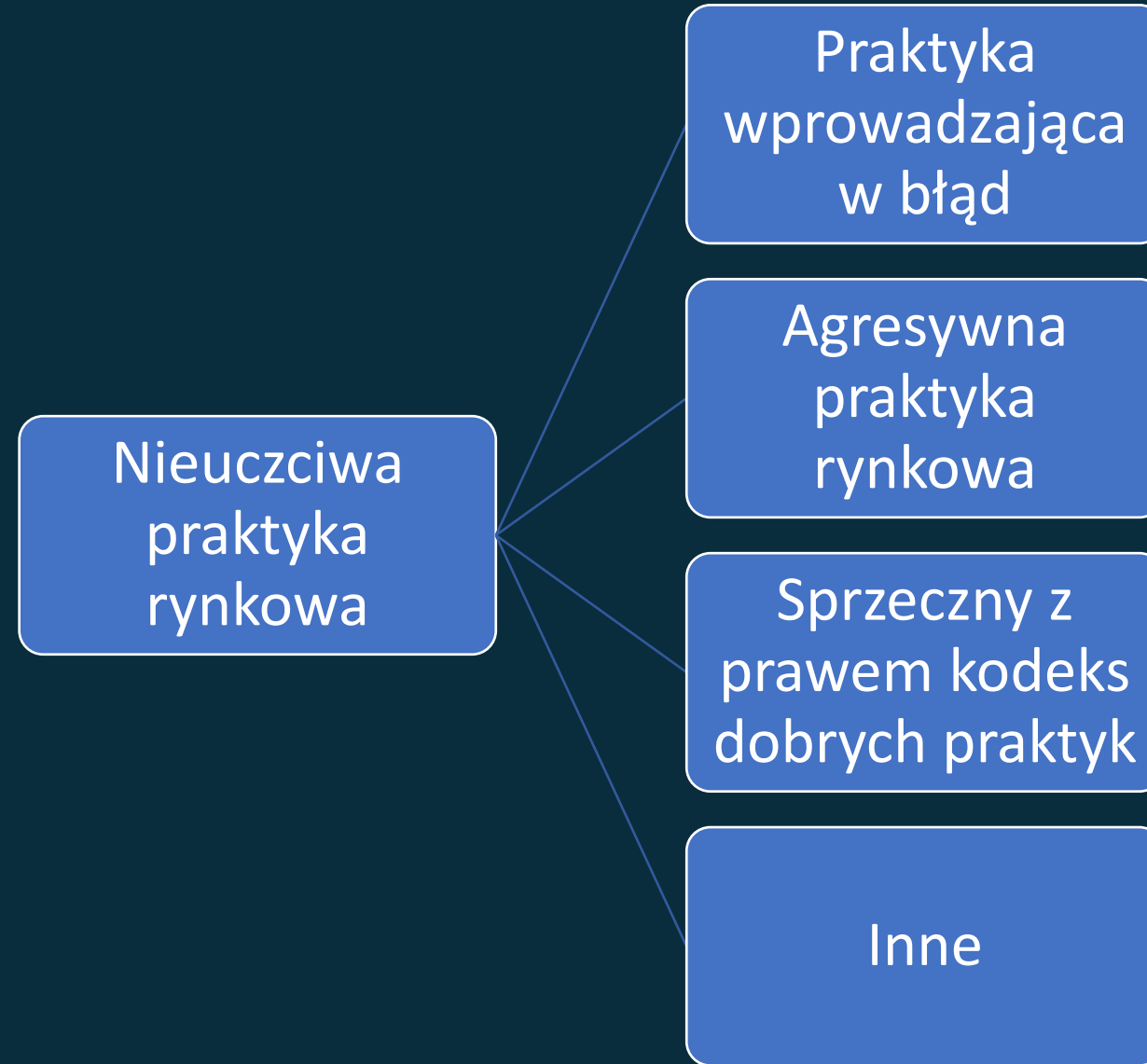
produkt - rozumie się przez to

- każdy towar lub usługę,
- w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych

Nieuczciwa
praktyka
rynkowa –
art. 4

2. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności
- praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz
 - agresywną praktykę rynkową,
 - a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.
 - Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Nieuczciwa
praktyka
rynkowa –
art. 4



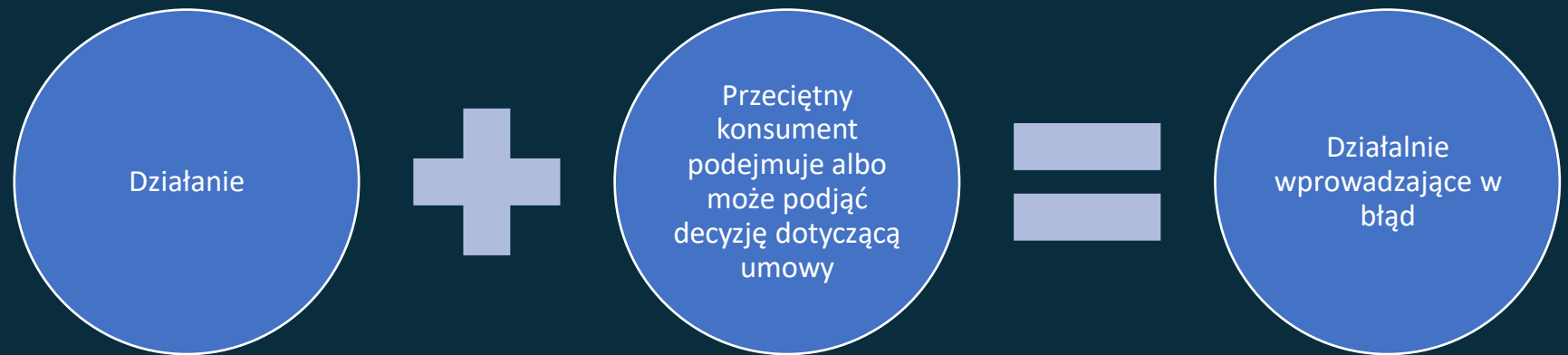
Przesłanki
uznania
praktyki
rynkowej
za działanie
wprowadzające
w błąd - art.
5

Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd

- jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób*
- powoduje lub może powodować*
- podjęcie przez przeciętnego konsumenta*
- decyzji dotyczącej umowy,*
- której inaczej by nie podjął*

Przesłanki
uznania
praktyki
rynkowej
za działanie
wprowadzające
w błąd - art.

5



Przesłanki
uznania
praktyki
rynkowej
za działanie
wprowadzające
w błąd – art.
5

2. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności
np.:
1. rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
 2. rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
 3. działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233);

3. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

Przesłanki
uznania
praktyki
rynkowej
za działanie
wprowadzające
w błąd - art.
5

- 1) istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności;
- 2) cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem;

Przesłanki
uznania
praktyki
rynkowej
za działanie
wprowadzające
w błąd - art.
5

6) rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalfikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

5. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Wyrok NSA z 04.04.2023 r. II OSK 1066/20

Słusznie więc stwierdziły organy, a za nimi Sąd wojewódzki, że zawarta na tej etykiecie informacja nie jest ani rzetelna, ani jasna – wprowadza w błąd odbiorcę co do właściwości środka spożywczego, przypisując mu działanie lub właściwości, których on nie posiada.

Należy podkreślić, że prezentując środek spożywczy na stronie internetowej, należy umieścić dokładne, rzetelne informacje o oferowanym produkcie tak, by nabywca mógł świadomie podjąć decyzję o jego zakupie. Informacje te muszą być zaprezentowane przed dokonaniem zakupu, jak również nie mogą wprowadzić konsumenta w błąd. (...)

Podobnie nieuczciwą praktykę rynkową definiuje art. 5 u.p.n.p.r., wskazując, że jest to działanie wprowadzające w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Nieuczciwą praktyką rynkową jest więc nie tylko takie działanie, które powoduje podjęcie decyzji dotyczącej umowy, ale również takie które może spowodować podjęcie

Przesłanki
uznania praktyki
rynkowej
za zaniechanie
wprowadzające w
błąd - art. 6
ust. 1

Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd

- jeżeli pomija istotne informacje*
- potrzebne przeciętnemu konsumentowi*
- do podjęcia decyzji dotyczącej umowy*
- i tym samym powoduje lub może powodować*
- podjęcie przez przeciętnego konsumenta*
- decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.*

Przesłanki
uznania praktyki
rynkowej
za zaniechanie
wprowadzające w
błąd - art. 6
ust. 3

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

- 1. zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu;*
- 2. nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie*

Czarna lista
nieuczciwych
praktyk
rynkowych –
art. 7

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, np.

- posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia.*

Poza powyższym przykładem przepis ten nie zawiera klauzul nawiązujących do greenwashingu.

Możliwa
kwalifikacja

- Greencrowding
- Greenlighting
- Greenshifting
- Greenlabeling
- Greenrinsing
- Greenhushing

Możliwa
kwalifikacja

- Greencrowding
- Greenlighting ←
- Greenshifting
- Greenlabeling ←
- Greenrinsing
- Greenhushing ←

Tryb prywatnoskargowy

Roszczenia konsumenta – art. 12

1. W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

1) zaniechania tej praktyki;

2) usunięcia skutków tej praktyki;

3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;

3a) obniżenia ceny;

Roszczenia
konsumenta –
art. 12

4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;

5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Ciężar dowodu
–
art. 13

Ciężar dowodu, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej.

Doktryna

Istotą roszczenia określonego w art. 12 ust. 1 pkt 1 u.p.n.p.r. jest żądanie zaniechania dalszego stosowania przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk. Z uwagi na charakter praktyk rynkowych stosowanych przez przedsiębiorcę w związku ze sprzedażą i promocją funkcja ochronna może zostać zrealizowana jedynie przez szybkie i skuteczne działanie kompetentnego organu oraz odpowiednie do skali naruszeń sankcje.

Równoległe do prywatnoskargowej drogi dochodzenia przez konsumentów powyższego roszczenia, decyzje o zaniechaniu może wydać Prezes UOKiK, działając w interesie publicznym.

Niektórym decyzjom w związku z istotnym naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów nadawany jest rygor natychmiastowej wykonalności.

Taki tryb nadał Prezes UOKiK decyzji z 19 sierpnia 2008 r. (DDK-61-3/08/KP).

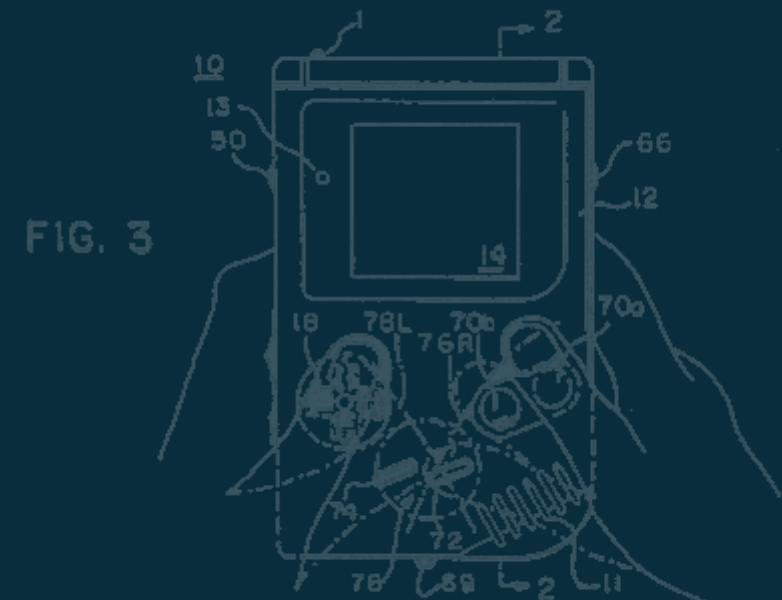
Kompetencje Prezesa UOKiK w przedmiocie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych

Prezes UOKiK może podjąć działania, których skutkiem będzie wyeliminowanie **nieuczciwych praktyk rynkowych** danego przedsiębiorcy z rynku.

Podjmuje takie działania, **jeżeli nieuczciwa praktyka rynkowa może zostać uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.**



Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji



Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- Implementuje dyrektywę

Czyn nieuczciwej konkurencji - art. 3 ust. 1

Czynem nieuczciwej konkurencji jest

- *działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,*
- *jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta*



Czyn nieuczciwej konkurencji - art. 3 ust. 2

2. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności:

- *wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,*
- *falszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług,*
- *wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,*
- *naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa,*
- *nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy,*
- *naśladownictwo produktów,*
- *pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie,*
- *utrudnianie dostępu do rynku,*
- *przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także*
- *nieuczciwa lub zakazana reklama,*
- *organizowanie systemu sprzedaży lawinowej,*
- *prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz*
- *nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczone towary lub wykonane usługi.*



Wprowadzające w błąd oznaczenia towarów lub usług

- art. 10

Czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, 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.



Wprowadzające w błąd oznaczenia towarów lub usług - art. 10

Czynem nieuczciwej konkurencji jest również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone w ust. 1, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.



Doktryna



Istnienie ryzyka wprowadzenia w błąd jest warunkiem sine qua non zastosowania art. 10 u.z.n.k.

Wprowadzenie w błąd polega na wywoływaniu lub jedynie na samej możliwości wywołania wśród przeciętnych klientów mylnego przekonania co do istotnych cech towaru lub usługi.

Innymi słowy, wprowadzające w błąd działanie lub zaniechanie niezgodnie z prawdą sugeruje, iż dany towar lub usługa posiada określone cechy lub właściwości (np. pochodzi z określonego przedsiębiorstwa, jest produktem wysokiej jakości, posiada szczególne właściwości lub zastosowanie).

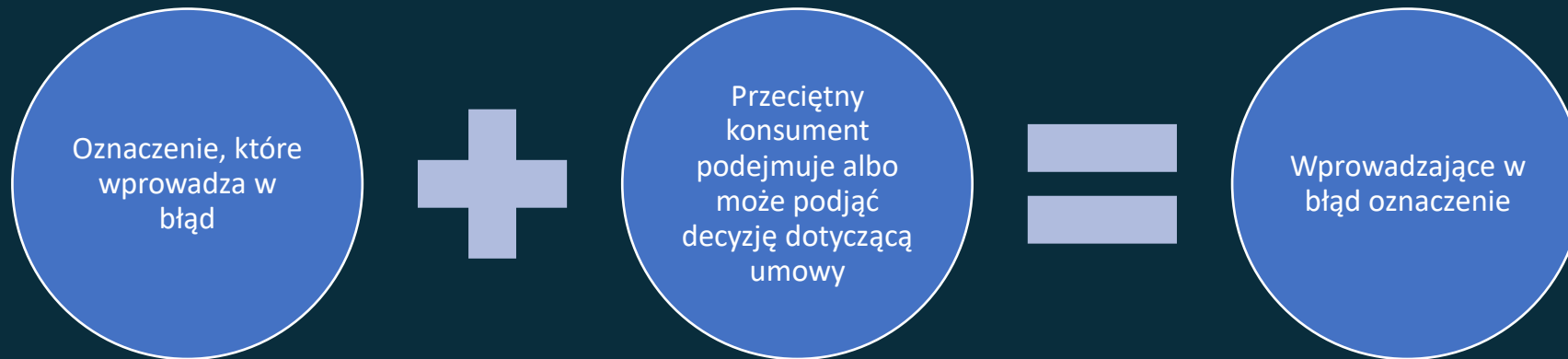
Doktryna



Inaczej jednak niż w przypadku nieuczciwych praktyk rynkowych, nie jest wymagane, aby takie zachowanie powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego klienta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r.). Z perspektywy art. 10 u.z.n.k. nie ma zatem znaczenia, czy oznaczenie ma wpływ na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi; istotne jest natomiast, czy klient może zostać wprowadzony w błąd co do danej istotnej cechy towaru lub usługi (np. posiadania certyfikatu bezpieczeństwa). Tezę tę przyjął za swoją SA w Gdańsku w orzeczeniu z dnia 26 września 2012 r., I ACa 652/12, niepubl.

Wprowadzające w błąd oznaczenia towarów lub usług

- art. 10



Wprowadzające w błąd oznaczenia towarów lub usług

- art. 10



Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości - art. 14

1. *Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.*



Rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości - art. 14

1. *Wiadomościami, o których mowa w ust. 1, są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o:*

- 1) *osobach kierujących przedsiębiorstwem;*
- 2) *wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach;*
- 3) *stosowanych cenach;*
- 4) *sytuacji gospodarczej lub prawnej.*



Nieuczciwa reklama - art. 16 ust. 1 i 2

1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;



Nieuczciwa reklama - art. 16 ust. 1 i 2

Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.



Wyrok SA we Wrocławiu z 25.07.2018 r. I AGa 232/18



*„Dla zakwalifikowania reklamy jako wprowadzającej w błąd w myśl art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji **nie jest konieczne wykazanie, że istotnie, pod wpływem tej reklamy doszło do podjęcia przez konsumentów określonych decyzji o zawarciu umowy.***

*Wymóg zawarty w przywołanym przepisie należy interpretować w ten sposób, że **błąd wywołany reklamą powinien być istotny**, tj. powinien wywołać co najmniej **potencjalną zdolność wpływu** na decyzje klientów co do wyboru reklamowanego produktu.”*

Sprawca czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy

- art. 17

*Czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16, dopuszcza się również **agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.***



Zwalczanie nieuczciwej konkurencji – art. 18

W razie dokonania czynu nieuczciwej konkurencji, przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

- 1) zaniechania niedozwolonych działań;*
- 2) usunięcia skutków niedozwolonych działań;*
- 3) złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;*
- 4) naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;*
- 5) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;*
- 6) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.*



Zwalczanie nieuczciwej konkurencji – art. 18

*2. **Sąd**, na wniosek uprawnionego, może orzec również o wyrobach, ich opakowaniach, materiałach reklamowych i innych przedmiotach bezpośrednio związanych z popełnieniem czynu nieuczciwej konkurencji. W szczególności sąd może orzec ich zniszczenie lub zaliczenie na poczet odszkodowania.*

3. Ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd.

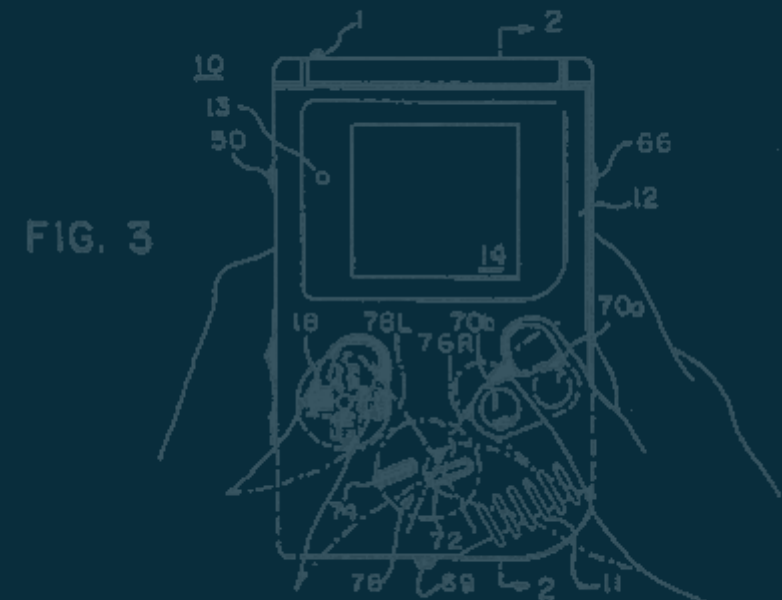


Przepisy karne – art. 25

- 1. Kto, oznaczając lub wbrew obowiązкови nie oznaczając towarów albo usług, wprowadza klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług albo nie informuje o ryzyku, jakie wiąże się z korzystaniem z nich, i naraża w ten sposób klientów na szkodę, podlega karze aresztu albo grzywny.*
- 2. Tej samej karze podlega, kto dopuszcza się czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy lub sprzedaży, o której mowa w art. 17a. podlega karze aresztu albo grzywny.*



Ustawa o ochronie konkurencji i konsumenta



Ustawa o ochrony konkurencji i konsumentów

- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów
- Implementuje dyrektywę

Definicje

przedsiębiorca - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2023 r. poz. 221, 641 i 803), a także:

a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców,



Definicje – przedsiębiorca c.d.

b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu,

c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13,

d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2, z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji;



Definicje

***konsument** - osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową*



Zakaz stosowania praktyk naruszających interesy klientów – art. 24

1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów



Zakaz stosowania praktyk naruszających interesy klientów - art. 24

2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy,

w szczególności:

1) (uchylony);

2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;



Zakaz stosowania praktyk naruszających interesy klientów - art. 24

3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji;



Zakaz stosowania praktyk naruszających interesy klientów – art. 24

3. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.



Możliwość dochodzenia w różny sposób - art. 25

Ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.



Doktryna

„Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów będzie więc każde zachowanie przedsiębiorcy, które narusza przepisy prawa lub dobre obyczaje, jeżeli godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Dla uznania konkretnego działania lub zaniechania za praktykę zakazaną w świetle art. 24 ust. 2 u.o.k.k. wystarczy, jeżeli narusza ono prawo lub dobre obyczaje.

Występują zatem dwie przesłanki kwalifikacji zachowania przedsiębiorcy jako naruszającego zakaz z art. 24 ust. 2 u.o.k.k.: 1) przesłanka sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami, 2) godzenie w zbiorowy interes konsumentów (w rozumieniu art. 24 ust. 3 u.o.k.k.).”

Doktryna



„Również czyny nieuczciwej konkurencji (w szczególności nieuczciwa lub zakazana reklama – art. 16 u.z.n.k., czy też wprowadzające w błąd oznaczenie towarów – art. 10 u.z.n.k.), których popełnienie przejawia się przez niepodjęcie określonych działań (zaniechanie), mogą być uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Reklama wprowadzająca w błąd jest przejawem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k.).

W szczególności reklama wprowadzająca konsumenta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzje co do nabycia towaru lub usługi (czyn określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.) odnosi się zarówno do działań, jak i zaniechań ze strony przedsiębiorcy.

Zawiadomienie o podejrzeniu stosowania praktyk
naruszających zbiorowe interesy konsumentów –
art. 100

Każdy może zgłosić Prezesowi Urzędu na piśmie zawiadomienie
dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe
interesy konsumentów.

Zawiadomienie, o którym mowa w ust. 1, może także zgłosić
zagraniczna organizacja wpisana na listę organizacji uprawnionych w
państwach członkowskich Unii Europejskiej do złożenia wniosku o
wszczęcie postępowania, opublikowaną w Dzienniku Urzędowym
Wspólnot Europejskich.



Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe prawa konsumentów

- W przypadku stwierdzenia naruszenia zbiorowych praw konsumentów Prezes UOKIK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za takową i nakazuje zaniechanie jej stosowania
- Określenie środków usunięcia trwających skutków naruszenia
- Nie wydaje się decyzji, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyk naruszających zbiorowe prawa konsumentów; ciężar dowodu udowodnienia zaprzestania spoczywa na przedsiębiorcy



Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe prawa konsumentów

- Jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione, że zostały one naruszone, a przedsiębiorca, któremu jest to zarzucane, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes UOKiK może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań.



Możliwe działania Prezesa UOKiK

- Wszczać z urzędu, w drodze postanowienia, postępowanie wyjaśniające, które ma na celu w szczególności:
 - wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
 - ustalenie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.
- Wszczać z urzędu postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów
- Wystąpić do przedsiębiorcy
- Żądać udzielania informacji
- Podać informacje do wiadomości publicznej
- Żądać zaniechania przed rozstrzygnięciem

Kary pieniężne – art. 106 ust. 1 pkt 4

Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24.



Kary pieniężne – art. 106b

- 1. Prezes Urzędu może nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 000 000 zł, jeżeli osoba ta, w ramach sprawowania swojej funkcji w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie do naruszenia przez przedsiębiorcę zakazów określonych w art. 23a lub art. 24.*
- 2. W przypadku osoby zarządzającej w podmiocie, o którym mowa w ustawach, o których mowa w art. 1 ust. 2 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym, kara pieniężna, o której mowa w ust. 1, może być nałożona w wysokości do 5 000 000 zł.*



UOKiK a Greenwashing – Volkswagen / Dieselgate

Diesel has really cleaned up its act.

Find out how clean diesel technology impacts fuel efficiency and performance, while also being a more eco-conscious choice.



Decyzja Prezesa UOKIK



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Warszawa, 14 stycznia 2020 r.

DDK-610-526/16/EJ

WERSJA JAWNA

DECYZJA NR DOZIK-2/2020

- I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów

UOKiK a Greenwashing – Volkswagen

Dieselgate

- 14 stycznia 2020 r. UOKiK nałożył na Volkswagen Group Polska 120,6 mln zł kary za wprowadzenie klientów w błąd co do poziomu emisji spalin i kierowanie wytycznych skutkujących odrzuceniem reklamacji.
- Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes UOKiK uznał działania Volkswagena za praktyki naruszające zbiorowe prawa konsumentów.
- To najwyższa w historii kara finansowa nałożona na przedsiębiorstwo przez UOKiK.



Walka UOKiK z greenwashingiem

The logo for Allegro, featuring the word "allegro" in white lowercase letters on an orange rectangular background.

allegro

The logo for Bielenda, featuring the word "Bielenda" in a grey sans-serif font inside a rounded rectangular frame with a green leaf icon above the letter 'i'. Below the frame is the tagline "Pomyśl o sobie." in green.

Bielenda
Pomyśl o sobie.

The logo for LPP, featuring the letters "LPP" in white uppercase letters on a black rectangular background.

LPP

The logo for H&M, featuring the letters "H&M" in white stylized uppercase letters on a red square background.

H&M

The logo for Kappahl, featuring the word "Kappahl" in a bold, black, sans-serif font on a white rectangular background.

Kappahl

The logo for L'ORÉAL POLSKA, featuring the words "L'ORÉAL" and "POLSKA" in white uppercase letters on a black rectangular background.

L'ORÉAL
POLSKA

The logo for Dr Irena Eris, featuring the text "Dr Irena Eris" in black uppercase letters on a white rectangular background.

Dr Irena Eris

The logo for ZARA, featuring the word "ZARA" in white uppercase letters on a black rectangular background.

ZARA

Walka UOKiK z greenwashingiem

- Postępowania wyjaśniające mają na celu ustalenie, czy przedsiębiorcy w związku z prowadzeniem działalności marketingowej nawiązującej do zagadnień ekologii, zrównoważonego rozwoju lub ochrony środowiska, dopuszcili się naruszenia uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
- Oznacza to, że Prezes Urzędu zbiera materiał dowodowy pozwalający na dokonanie oceny działań podejmowanych przez przedsiębiorców.



Walka UOKiK z greenwashingiem

- Na tym etapie, Prezes Urzędu nie stawia przedsiębiorcom zarzutów dotyczących stosowania ewentualnych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.
- UOKiK wskazuje, że twierdzenia dotyczące ekologiczności produktu lub usługi muszą
 - być zgodne z prawdą,
 - nie mogą zawierać fałszywych informacji,
 - muszą być przedstawione w jasny, konkretny, dokładny i jednoznaczny sposób,
 - tak aby nie wprowadzać konsumentów w błąd.

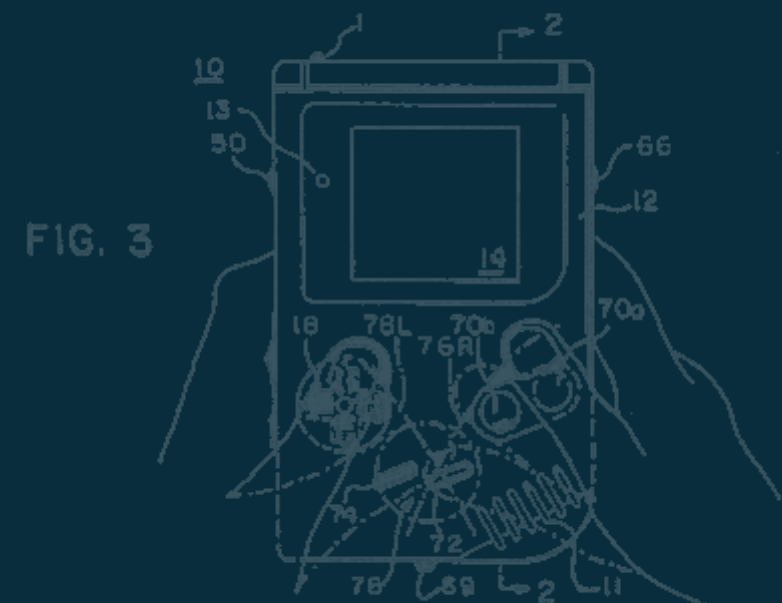


Walka UOKiK z greenwashingiem

- UOKiK weryfikuje w korespondencji z przedsiębiorcami posługiwanie się przez firmy różnymi sformułowaniami dotyczącymi szeroko pojmowanej ekologiczności — od nazwy produktu, posiadanych certyfikatów po informacje dotyczące jego produkcji.
- Kolejnym krokiem, w przypadku stwierdzenia możliwości wprowadzania konsumentów w błąd, może być postawienie zarzutów. W przypadku ich potwierdzenia nieuczciwym przedsiębiorcom grozi kara do 10 proc. rocznego obrotu.



Orzecznictwo dedykowane greenwashingowi



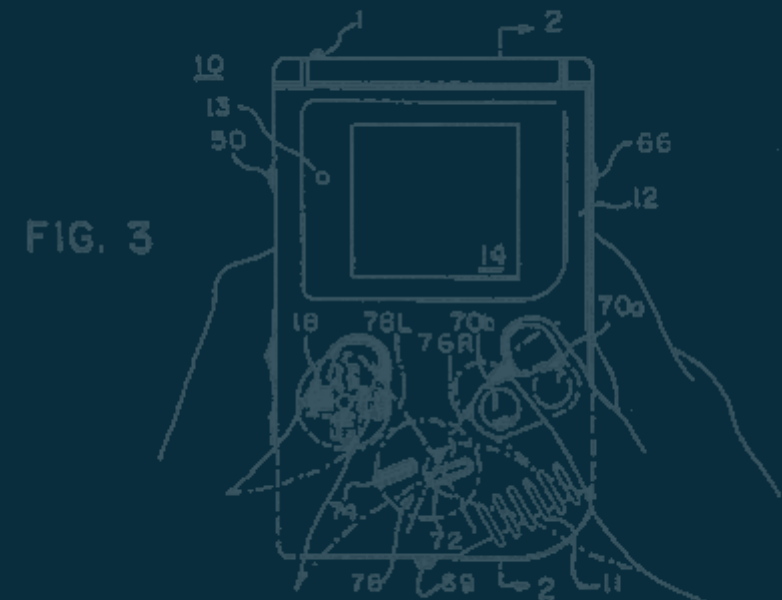
Orzecznictwo



- Greenwashing w Polsce nie był jeszcze przedmiotem orzecznictwa sądów powszechnych.
- Wyjątek: wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 22 listopada 2016 r. II GSK 1047/15:

termin "eko" jako część nazwy przedsiębiorstwa (skarżącej spółki) użyty został na fakturze VAT przy oznaczeniu sprzedawcy - podmiotu, który dokonał sprzedaży określonych w fakturze dóbr przy jednoczesnym braku wskazania w części dotyczącej samego sprzedawanego produktu, iż jest on "eko" lub "bio" nie mogło zostać odczytane jako znakowanie produktu ekologicznego

Rozporządzenie 2018/848 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych

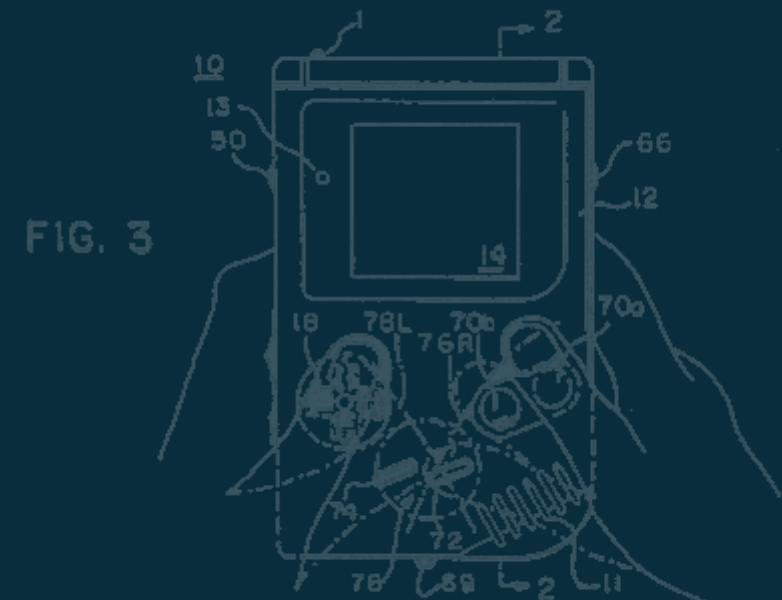


Rozporządzenie 2018/848 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych

- **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007**
- Ma ono na celu zmianę i wzmocnienie przepisów Unii Europejskiej (UE) w dziedzinie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do:
 - systemu kontroli;
 - warunków handlu;
 - zasad dotyczących produkcji.



Ustawa z dnia 23 czerwca 2022 r. o rolnictwie ekologicznym i produkcji ekologicznej



Ustawa o rolnictwie ekologicznym i produkcji ekologicznej

- Ustawa wykonuje postanowienia unijnych przepisów dotyczących produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych
- Ma za zadanie poniesienie poziomu zaufania producentów i konsumentów do funkcjonowania sektora rolnictwa oraz produkcji ekologicznej
- Wprowadza nowe ułatwienia dla producentów ekologicznych oraz poprawę dostępności polskich produktów ekologicznych na rynku



Definicje

- **jednostka certyfikująca** - oznacza jednostkę upoważnioną w rozumieniu art. 3 pkt 5) rozporządzenia (UE) 2017/625, lub jednostkę uznaną przez Komisję lub przez państwo trzecie uznane przez Komisję do celów prowadzenia kontroli w państwach trzecich w zakresie przywozu produktów ekologicznych i produktów w okresie konwersji do Unii;
- **producent ekologiczny** - oznacza osobę fizyczną lub prawną odpowiedzialną za zapewnienie zgodności z rozporządzeniem 2018/848 na każdym znajdującym się pod jej kontrolą etapie produkcji, przygotowania i dystrybucji;

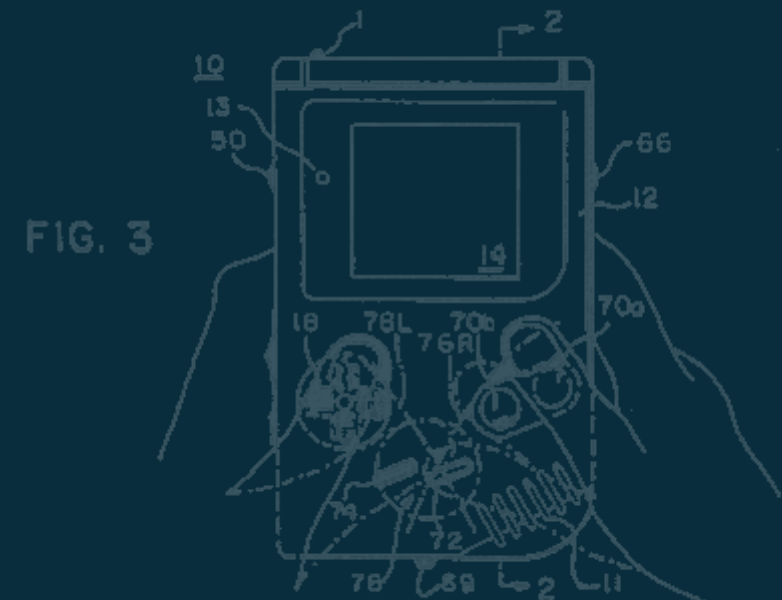


Definicje

- **produkcja ekologiczna** - oznacza stosowanie, w tym w okresie konwersji, metod produkcji zgodnych z niniejszym rozporządzeniem na wszystkich etapach produkcji, przygotowania i dystrybucji;
- **produkt ekologiczny** - oznacza produkt pochodzący z produkcji ekologicznej, inny niż produkt wytworzony w okresie konwersji; produkty myślistwa lub rybołówstwa nie są uznawane za produkty ekologiczne;



Co z tego wynika?



Czego unikać?

Przekazu niemającego oparcia w faktach

Przekazu nieprecyzyjnego

Ukrywania istotnych informacji



Jak się zabezpieczyć?

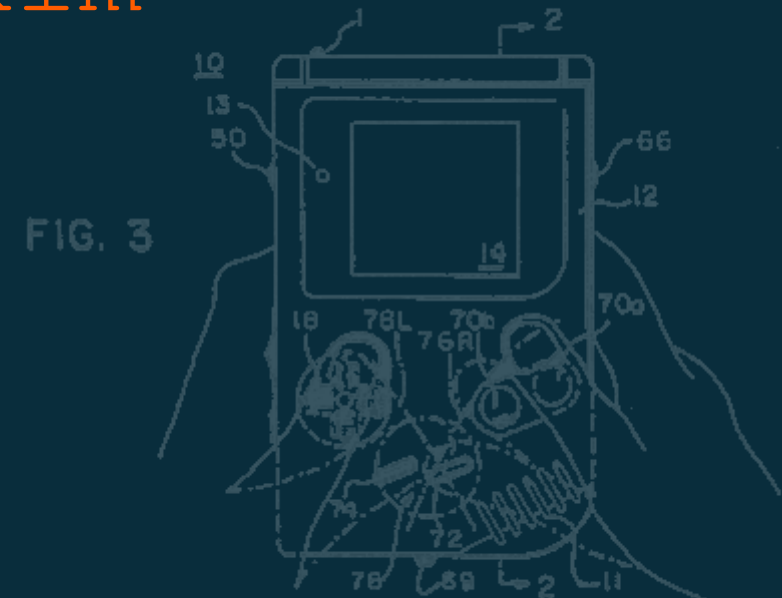
Mieć dowody / defence file

Prezentować uzasadnienie

Poddawać analizie prawnej



Przypadki greenwashing w sektorze mleczarskim



Przypadki z praktyki

Nestle twierdzi, że Kit Kat będzie neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla do 2025 r. dzięki 50% redukcji emisji w połączeniu z offsetami, jednak plany redukcji emisji opierają się również na offsetach, takich jak odbudowa lasów w ich łańcuchach dostaw



Przypadki z praktyki



Lody Magnum firmy Unilever twierdzą, że są "Prawdziwą przyjemnością dla przyszłości", a ich opakowanie zawiera obrazy promujące zrównoważony rozwój.

Twierdzenie to opiera się na offsetach oraz wykorzystaniu odnawialnej energii elektrycznej w niektórych zakładach.



Przypadki z praktyki



Program certyfikacji "On the Way to Planet Proof" jest najszybciej rozwijającą się etykietą zrównoważonego rozwoju dla produktów spożywczych w Holandii, używaną przez firmy mleczarskie, takie jak FrieslandCampina – holenderska korporacja mleczarska, której ślad klimatyczny odpowiada temu 8 elektrowni węglowych.

Etykieta nie wymaga redukcji emisji, ale opiera swoje kryteria na dobrostanie zwierząt, wykorzystaniu ekologicznej energii elektrycznej, zmniejszeniu zużycia nawozów kopalnych i wykorzystaniu pasz z własnej uprawy.



Przypadki z praktyki



Inicjatywa Dairy Farmers of America "Nerd Herd" wykorzystuje rozwiązania "high-tech, high-IQ" w celu zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych o 30% do 2030 roku i osiągnięcia zerowego poziomu netto do 2050 roku.

Działania koncentrują się na energii odnawialnej i wydajności w transporcie i zakładach produkcyjnych, a także na niesprawdzonych lub przereklamowanych rozwiązaniach technologicznych, takich jak dodatki paszowe i produkcja biogazu.



Przypadki z praktyki

Oświadczenie Fonterra „Carbon Zero Simply Milk” opiera się na offsetach plus niewielkich redukcjach emisji z produkcji butelek mleka.



Przypadki z praktyki



Firma Hellofresh twierdzi, że jest neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla, ponieważ kompensuje emisje związane z dostawą.

Nie bierze pod uwagę emisji pochodzących z produktów, które zawierają wysokoemisyjne mięso i nabiał, a także z jednorazowych plastikowych opakowań, w których są one dostarczane.



Przypadki z praktyki



Wielka Brytania: Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) kampanią "Eat Balanced / Enjoy the goodness" promuje mięso i nabiał jako zdrowy wybór pomimo nadmiernej konsumpcji w Wielkiej Brytanii i wykorzystuje idylliczne wiejskie obrazy, podczas gdy 85% produkcji w Wielkiej Brytanii ma charakter przemysłowy.

Twierdzi również, że brytyjskie czerwone mięso jest jednym z najbardziej zrównoważonych na świecie w oparciu o intensywność emisji, a nie emisje bezwzględne.



Przypadki z praktyki

The Collective Yoghurt Company twierdzi, że wyprodukowała pierwszy w Wielkiej Brytanii jogurt neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla w oparciu o kompensację.



Przypadki z praktyki



Opakowanie tartego sera cheddar Lacto Free firmy Arla stwierdza, że "działania, które podejmują dzisiaj, będą wspierać silniejszą planetę" i że "budują zrównoważoną przyszłość", ale nie dostarcza żadnych informacji na poparcie tych twierdzeń.



Przypadki z praktyki

Gama 66 neutralnych pod względem emisji dwutlenku węgla produktów marki własnej Lidl "Committed to Tomorrow" (np. dojrzały cheddar Deluxe Somerset) opiera się na offsetach.



Przypadki z praktyki

Firma mleczarska Pascual twierdzi, że opakowania są zrównoważone, ponieważ pochodzą w 89% ze źródeł odnawialnych, jednak mieszanka użytych materiałów utrudnia recykling, a firma ignoruje znacznie większe emisje związane z mlekiem.



Przypadki z praktyki

Neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla asortyment Actimel firmy Danone sprzedawany we Francji i Belgii opiera się w dużej mierze na offsetach oraz niejasnych zobowiązaniach do współpracy z producentami mleka w celu ograniczenia emisji "w jak największym stopniu".



Przypadki z praktyki

Parmigiano Reggiano sprzedaje swoje produkty, wykorzystując obrazy idyllicznych wiejskich scen z bydłem pasącym się na pastwiskach, ale krowy mleczne są trzymane w oborach.



Przypadki z praktyki



Yilli, piąta co do wielkości firma mleczarska na świecie, twierdzi, że produkuje pierwszy w Chinach jogurt neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla, w wyniku redukcji emisji w całym łańcuchu dostaw, jednak nie dostarcza żadnych informacji na temat tego, jak to robi, poza wykorzystaniem energii odnawialnej w swoich fabrykach.



Go Greenwashing



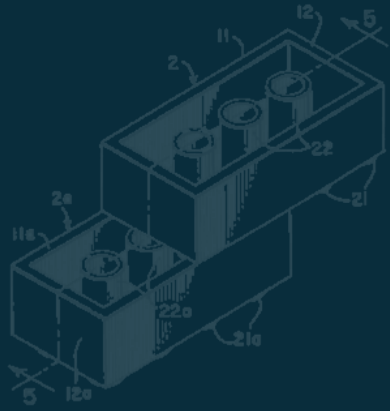
WITHOUT MICROPLASTIC



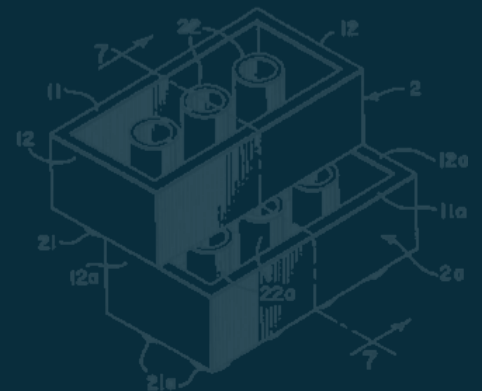
FORMULA WITHOUT MICROPLASTIC



2



Nadchodzące regulacje



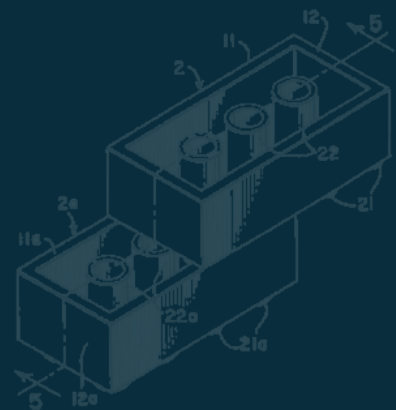
Projekty dyrektyw



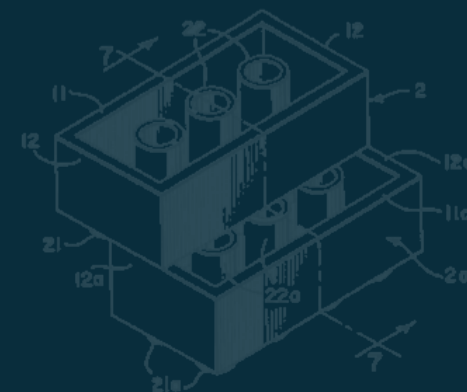
Zmiana dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych

Nowa dyrektywa w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) – Green Claims

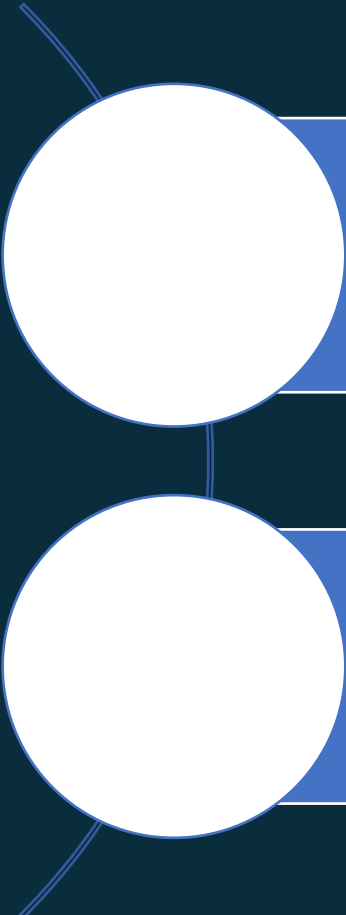
3



Wzmocnienie pozycji konsumenta



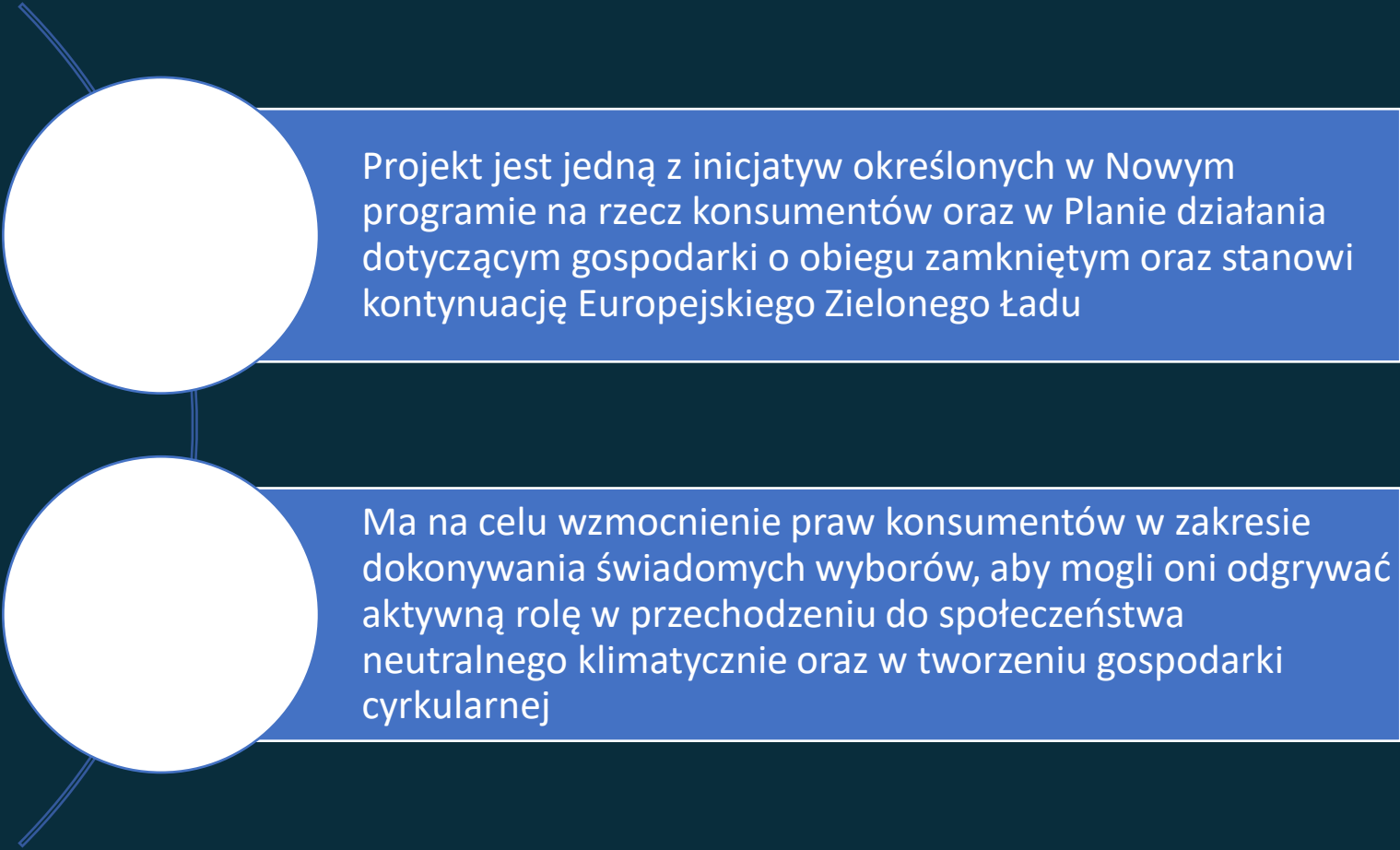
Projekt dyrektywy



Projekt dyrektywy zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami

30.03.2022 został opublikowany wniosek legislacyjny
11.05.2023 czytanie w PE i tego samego dnia wrócił do Komitetów
Obecnie projekt znajduje się w Parlamencie Europejskim

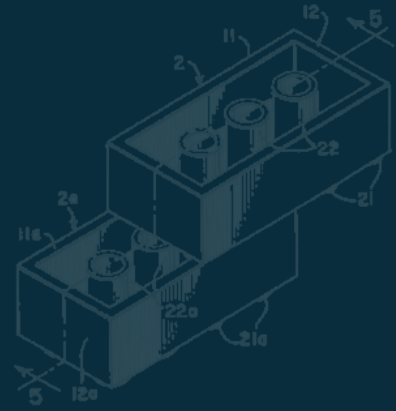
Cel przepisów



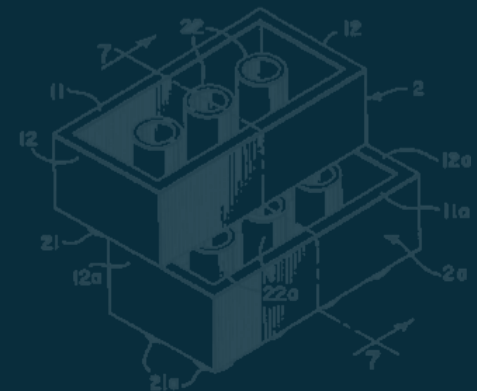
Projekt jest jedną z inicjatyw określonych w Nowym programie na rzecz konsumentów oraz w Planie działania dotyczącym gospodarki o obiegu zamkniętym oraz stanowi kontynuację Europejskiego Zielonego Ładu

Ma na celu wzmocnienie praw konsumentów w zakresie dokonywania świadomych wyborów, aby mogli oni odgrywać aktywną rolę w przechodzeniu do społeczeństwa neutralnego klimatycznie oraz w tworzeniu gospodarki cyrkularnej

4



Zmiany w Dyrektywie dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych



Definicje

- **Oświadczenie środowiskowe** (*environmental claim*) oznacza
 - każdy komunikat lub przedstawienie
 - które nie jest obowiązkowe na mocy prawa unijnego lub prawa krajowego
 - obejmujące tekst, przedstawienie obrazowe, graficzne lub symboliczne
 - w dowolnej formie, w tym etykiety, nazwy marek, nazwy przedsiębiorstw lub nazwy produktów
 - w kontekście komunikatu handlowego
 - które stwierdza lub sugeruje, że produkt lub przedsiębiorca
 - ma pozytywny wpływ na środowisko lub
 - nie ma żadnego wpływu na środowisko lub
 - jest mniej szkodliwy dla środowiska niż inne produkty lub przedsiębiorcy, odpowiednio, lub
 - poprawił swój wpływ w czasie

Definicje

- **wyraźne oświadczenie środowiskowe** (*explicit environmental claim*) oznacza oświadczenie środowiskowe które ma formę tekstu lub jest zawarte na etykiecie zrównoważonego rozwoju
- **ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności** (*generic environmental claim*) oznacza każde wyraźne twierdzenie dotyczące ekologiczności w formie pisemnej lub ustnej, niezawarte na etykiecie zrównoważonego rozwoju, w przypadku gdy specyfikacja oświadczenia nie jest podana w sposób jasny i wyraźny na tym samym nośniku

Definicje

- **etykieta zrównoważonego rozwoju** (*sustainability label*) oznacza
 - dowolny dobrowolny znak zaufania, znak jakości lub jego odpowiednik, publiczny lub prywatny
 - który ma na celu wyróżnienie i promowanie produktu, procesu lub przedsiębiorstwa
 - w odniesieniu do jego aspektów środowiskowych lub społecznych lub obu tych aspektów

Nie obejmuje to żadnych obowiązkowych oznaczeń wymaganych zgodnie z prawem unijnym lub krajowym.

Definicje

- **system certyfikacji** (*certification scheme*) oznacza
 - system przez stronę trzecią,
 - który jest otwarty dla wszystkich przedsiębiorców chcących i mogących i zdolnych do spełnienia wymogów systemu,
 - na warunkach przejrzystości, uczciwości i niedyskryminacji
 - który poświadcza, że produkt, proces lub przedsiębiorstwo jest zgodny
 - z pewnymi obiektywnie weryfikowalnymi i publicznie dostępnymi wymogami,
 - w przypadku których monitorowanie zgodności jest obiektywne i oparte na międzynarodowych, unijnych lub krajowych normach i procedurach oraz
 - przeprowadzane przez stronę niezależną zarówno od właściciela systemu, jak i przedsiębiorcy

Definicje

- **narzędzie informacyjne na temat zrównoważonego rozwoju** (*sustainability information tool*) oznacza oprogramowanie, w tym stronę internetową, część strony internetowej lub aplikację, obsługiwane przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, które dostarcza konsumentom informacji na temat środowiskowych lub społecznych aspektów produktów lub które porównuje produkty pod kątem tych aspektów;
- **uznana doskonała efektywność środowiskowa** (*recognised excellent environmental performance*) oznacza efektywność środowiskową zgodną z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010, z krajowymi lub regionalnymi programami oznakowania ekologicznego EN ISO 14024 typu I oficjalnie uznanymi zgodnie z art. 11 rozporządzenia (WE) nr 66/2010 lub najwyższą efektywność środowiskową zgodnie z innymi mającymi zastosowanie przepisami unijnymi

Uzupełnienie opisu praktyk handlowych wprowadzających w błąd

- główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, korzyści, ryzyko, wykonanie, skład, wpływ środowiskowy lub społeczny, trwałość, możliwość naprawy, pomoc posprzedażowa i rozpatrywanie reklamacji, sposób i data produkcji lub dostarczenia, dostawa, przydatność do celu, użytkowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub wyniki, których należy oczekiwać oczekiwane z jego użytkowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie,
- składanie oświadczenia środowiskowego związanego z przyszłą działalnością środowiskową bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań oraz celów realistycznego planu wdrożenia, a także bez weryfikacji przez niezależnego eksperta będącego osobą trzecią, którego ustalenia są udostępniane konsumentom;

Uzupełnienie katalogu zaniechań wprowadzających w błąd

- w przypadku gdy przedsiębiorca świadczy usługę polegającą na porównywaniu produktów, konsument otrzymuje informacje na temat trwałości, możliwości naprawy, aspektów środowiskowych lub społecznych aspektów produktów lub dostawców, informacje o metodzie porównywania, produktach, które są przedmiotem porównania oraz dostawców tych produktów, a także środków mających na celu aktualizację tych informacji

Uzupełnienie katalogu zachowań zakazanych w każdych okolicznościach

- Pokazywanie etykiety zrównoważonego rozwoju która nie jest oparta na systemie certyfikacji ani zarejestrowana jako znak certyfikacji zgodnie z Rozporządzeniem 2017/1001 w sprawie znaku towarowego albo Dyrektywą 2015/2436 dot. znaków towarowych ani wprowadzonym przez władze publiczne
- Czynienie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności dla którego przedsiębiorstwo nie jest w stanie pokazać uznanego wyniku środowiskowego mającego znaczenie dla tego twierdzenia

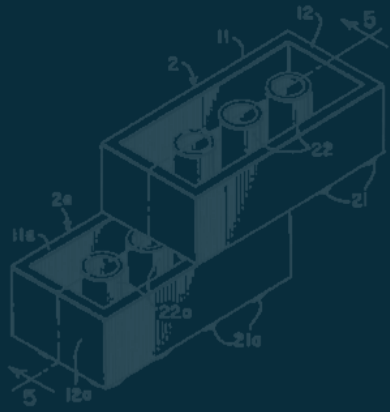
Uzupełnienie katalogu zachowań zakazanych w każdych okolicznościach

- Czynienie twierdzenia dotyczącego ekologiczności w odniesieniu do całego produktu w sytuacji, w której dotyczy ono tylko pewnych aspektów produktu
- Prezentowanie wymogów nałożonych przez przepisy na wszystkie produkty w danej kategorii na rynku UE jako cecha wyróżniająca oferty przedsiębiorstwa

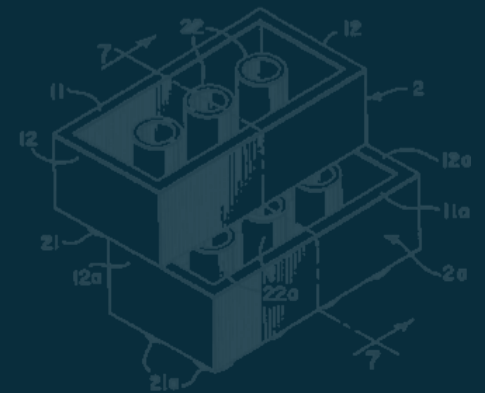
Daty

- 24 miesiące na implementację
- 30 miesięcy na stosowanie

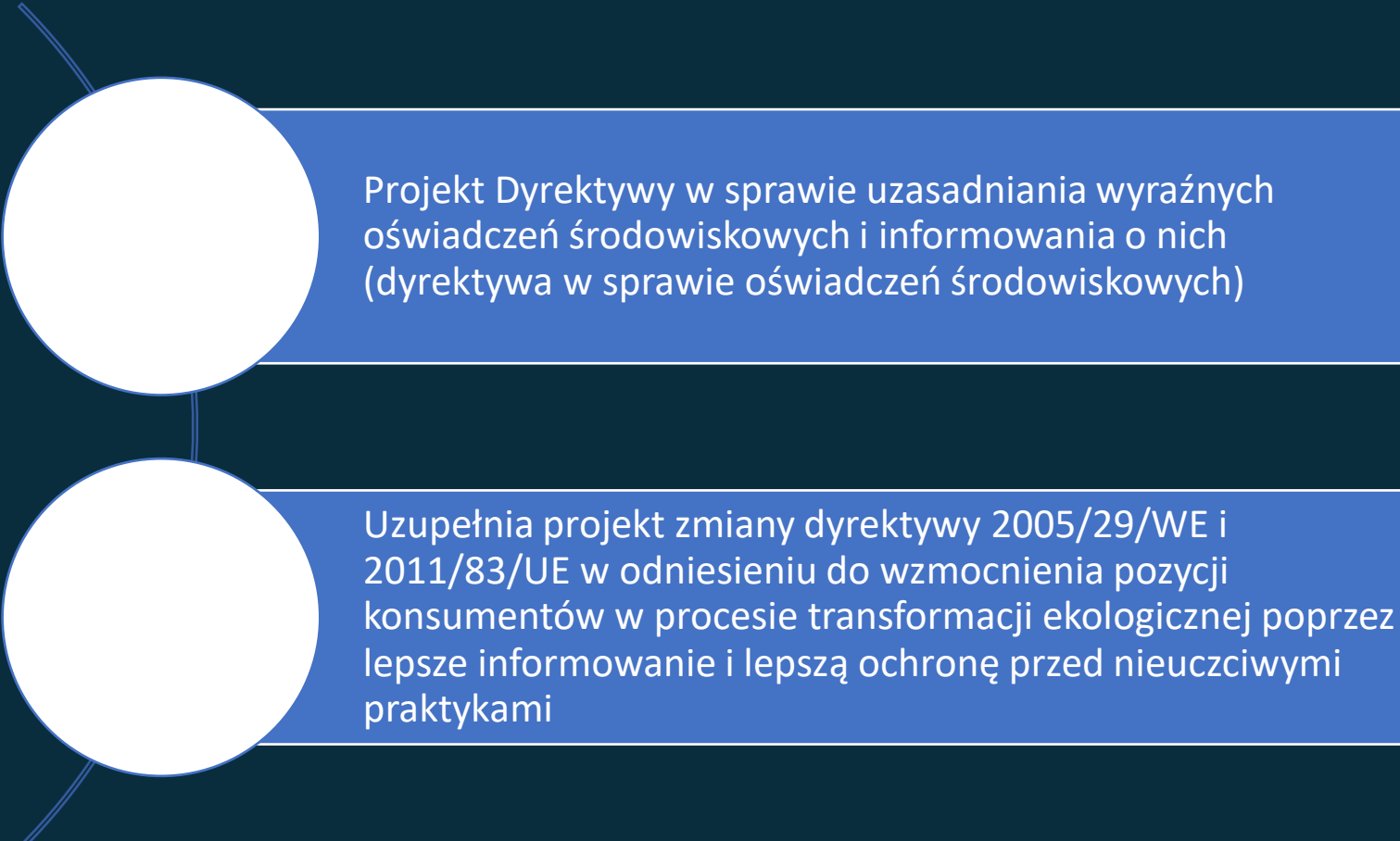
6



Green claims



Projekt dyrektywy



Projekt Dyrektywy w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych)

Uzupełnia projekt zmiany dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami

Projekt dyrektywy



22.03.2023 został opublikowany wniosek legislacyjny

12.07.2023 Parlament ogłosił skierowanie wniosku do połączonych Komitetów

Cel dyrektywy

Celem projektu jest

- ochrona konsumentów i
- ułatwienie tej grupie podmiotów wyboru produktów przyjaznych dla środowiska
- poprzez stanowienie wspólnych kryteriów zwalczania greenwashingu i
- wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności
- ale też zapewnienie wyrównanej konkurencji

Relacja między obiema dyrektywami

- Zmieniona dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych jako *lex generalis*
- Dyrektywa Green Claims jako *lex specialis*

Zakres stosowania

- Dyrektywa ma zastosowanie do:
 - wyraźnych oświadczeń środowiskowych
 - składanych przez przedsiębiorców
 - na temat produktów lub przedsiębiorców
 - w ramach praktyk handlowych
 - stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów.

Zakres stosowania

- Dyrektywa nie ma zastosowania do:
 - systemów oznakowania ekologicznego lub
 - do wyraźnych oświadczeń środowiskowych
 - lub uzasadnionych przepisami ustanowionymi w m.in.
 - Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 o rolnictwie ekologicznym oraz
 - dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/125/WE ustanawiającej ogólne zasady ustalania wymogów dotyczących ekoprojektu dla projektu związanych z energią

Definicje

- **wyraźna deklaracja środowiskowa** (*explicit environmental claim*) oznacza deklarację środowiskową w formie tekstowej lub zawartą na etykiecie środowiskowej
- **etykieta środowiskowa** (*environmental label*) oznacza etykietę zrównoważonego rozwoju obejmującą wyłącznie lub głównie środowiskowe aspekty produktu, procesów lub przedsiębiorcy;

Definicje

- **weryfikacja** (*verification*) oznacza proces oceny zgodności przeprowadzany przez weryfikatora w celu sprawdzenia, czy uzasadnienie i przekazywanie wyraźnych twierdzeń dotyczących twierdzeń dotyczących środowiska są zgodne z wymogami określonymi w niniejszej dyrektywie lub czy systemy oznakowania środowiskowego są zgodne z niniejszą dyrektywą;

Definicje

- **łańcuch wartości** (*value chain*) oznacza wszystkie działania i procesy, które są częścią cyklu życia produktu lub działalności produktu lub działalności przedsiębiorcy, w tym ponowne wytwarzanie;
- **cykl życia** (*life circle*) oznacza następujące po sobie i wzajemnie powiązane etapy życia produktu, na które składają się z pozyskiwania lub wytwarzania surowców z zasobów naturalnych, wstępnego przetwarzania, produkcję, magazynowanie, dystrybucję, instalację, użytkowanie, konserwację, naprawę, modernizację, odnawianie, jak również ponowne użycie i wycofanie z eksploatacji;

Definicje

- **informacje pierwotne** (*primary information*) oznaczają informacje, które są bezpośrednio mierzone lub gromadzone przez przedsiębiorcę z co najmniej jednego obiektu i są reprezentatywne dla działalności przedsiębiorcy;
- **informacje wtórne** (*secondary information*) oznaczają informacje pochodzące z innych źródeł niż informacje pierwotne, w tym z badań literatury, badań technicznych i patentów;

Definicje

- **efektywność środowiskowa** (*environmental performance*) oznacza efektywność danego produktu lub grupy produktów, lub produktu lub grupy produktów lub przedsiębiorcy lub sektora związanego z aspektami środowiskowymi lub wpływem na środowisko tego produktu lub grupy produktów lub działalności tego przedsiębiorcy lub sektora
- **aspekt środowiskowy** (*environmental aspect*) oznacza element działalności przedsiębiorcy lub sektora lub produktów lub grup produktów, które oddziałują lub mogą oddziaływać na środowisko

Definicje

- **wpływ na środowisko** (*environmental impact*) oznacza każdą zmianę w środowisku, pozytywna lub negatywna, która w całości lub w części wynika z działalności przedsiębiorcy lub sektora albo z produktu lub grupy produktów podczas ich cyklu życia

Oczekiwania pod Green Claims

#1

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych – przeprowadzenie oceny zgodnie z dyrektywą, która podlega weryfikacji

#2

Komunikacja wyraźnych oświadczeń środowiskowych zgodnie z dyrektywą, która podlega weryfikacji

#3

Informacje wykorzystywane do potwierdzenia wyraźnych oświadczeń środowiskowych podlegają przeglądowi i aktualizacji co najmniej co 5 lat

Oczekiwania pod Green Claims

#1

Znakowanie środowiskowe spełnia wymogi dyrektywy i jest weryfikowane

#2

Systemy znakowania spełniają wymogi dyrektywy

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- Przedsiębiorcy będą przeprowadzać ocenę w celu potwierdzenia wyraźnych oświadczeń środowiskowych.
- Ocena ta:
 - określa, czy oświadczenie odnosi się do całego produktu, części produktu lub niektórych elementów produktu, lub do całej działalności przedsiębiorcy lub określonej części lub aspektu tej działalności, w zakresie istotnym dla danego oświadczenia
 - opiera się na powszechnie uznanych dowodach naukowych, wykorzystuje dokładne informacje i uwzględnia odpowiednie normy międzynarodowe

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- wykazuje, że oddziaływania na środowisko, aspekty środowiskowe lub efektywność środowiskowa, które są przedmiotem roszczenia, są istotne z perspektywy cyklu życia
- w przypadku gdy oświadczenie dotyczy efektywności środowiskowej, uwzględnia wszystkie aspekty środowiskowe lub wpływy na środowisko, które są istotne dla oceny efektywności środowiskowej;
- wykazuje, że oświadczenie nie jest równoznaczne z wymaganiami nałożonymi przez prawo na produkty w danej grupie produktów lub na przedsiębiorców w danym sektorze

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- dostarcza informacji, czy produkt lub podmiot gospodarczy, którego dotyczy oświadczenie, wykazuje znacząco wyższe wyniki w zakresie wpływu na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej, które są przedmiotem oświadczenia, niż to, co jest powszechną praktyką w przypadku produktów w danej grupie produktów lub podmiotów gospodarczych w danym sektorze

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- określa, czy poprawa wpływów na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej będących przedmiotem roszczenia prowadzi do znacznej szkody w odniesieniu do wpływów na środowisko w zakresie zmiany klimatu, zużycia zasobów i ich cyrkulacji, zrównoważonego użytkowania oraz ochrony zasobów wodnych i morskich, zanieczyszczenia, bioróżnorodności, warunków utrzymania zwierząt i ekosystemów;

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- oddziela wszystkie offsetowe emisje gazów cieplarnianych od emisji gazów cieplarnianych jako dodatkowe informacje o środowisku, określa, czy te offsetowe emisje odnoszą się do redukcji lub usuwania emisji, oraz opisuje, w jaki sposób offsetowe emisje, na które się powołano, charakteryzują się wysoką integralnością i są prawidłowo rozliczane w celu odzwierciedlenia deklarowanego wpływu na klimat
- zawiera dostępne dla przedsiębiorcy informacje podstawowe dotyczące wpływu na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej, które są przedmiotem oświadczenia

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- zawiera odpowiednie informacje uzupełniające dotyczące oddziaływań na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej, reprezentatywne dla określonego łańcucha wartości produktu lub przedsiębiorcy, którego dotyczy oświadczenie, w przypadku gdy nie są dostępne informacje podstawowe

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- w przypadku wykazania, że istnieją znaczące rodzaje wpływu na środowisko, które nie są przedmiotem oświadczenia, ale nie istnieją powszechnie uznane dowody naukowe pozwalające dokonać oceny, o której mowa w ust. 1 lit. c), przedsiębiorca składający oświadczenie dotyczące innego aspektu uwzględnia dostępne informacje i w razie potrzeby aktualizuje ocenę zgodnie z ust. 1, gdy dostępne będą powszechnie uznane dowody naukowe

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 3

- wymogi określone w ust. 1 i 2 nie mają zastosowania do przedsiębiorców będących **mikroprzedsiębiorstwami** w rozumieniu zalecenia Komisji 2003/361/WE 110 , chyba że zażądają oni dokonania weryfikacji w celu otrzymania certyfikatu zgodności zgodnie z art. 10
- możliwość wydania aktów delegowanych

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- ***porównawcze oświadczenia środowiskowe:*** wyraźne oświadczenia środowiskowe, które stwierdzają lub sugerują, że dany produkt lub podmiot gospodarczy wywiera mniejszy wpływ na środowisko lub wykazuje lepszą efektywność środowiskową niż inne produkty lub podmioty gospodarcze

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- Potwierdzenie porównawczych oświadczeń środowiskowych, oprócz wymogów dot. przeprowadzania oceny potwierdzenia wyraźnych oświadczeń środowiskowych, musi spełnić następujące wymogi:
 - informacje i dane wykorzystane do oceny wpływu na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej produktów lub przedsiębiorców, w stosunku do których dokonuje się porównania, są równoważne z informacjami i danymi wykorzystanymi do oceny produktu lub przedsiębiorcy, którego dotyczy oświadczenie

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- dane użyte do oceny wpływu na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej produktów lub przedsiębiorców są uzyskiwane lub pozyskiwane w podobny sposób jak dane użyte do oceny produktów lub przedsiębiorców, z którymi dokonywane jest porównanie
- uwzględnienie etapów łańcucha wartości jest jednakowe dla porównywanych produktów i przedsiębiorców oraz zapewnia, że najbardziej istotne etapy są uwzględnione dla wszystkich produktów i przedsiębiorców

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- zakres wpływów na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej jest jednakowy dla porównywanych produktów i przedsiębiorców oraz zapewnia uwzględnienie najbardziej znaczących wpływów na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej w odniesieniu do wszystkich produktów i przedsiębiorców
- założenia wykorzystane do porównania są ustalone w sposób jednakowy dla porównywanych produktów i przedsiębiorców

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- W przypadku gdy oświadczenie środowiskowe o charakterze porównawczym dotyczy poprawy w zakresie wpływu na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej produktu będącego przedmiotem oświadczenia w porównaniu z wpływem na środowisko, aspektami środowiskowymi lub efektywnością środowiskową innego produktu pochodzącego od tego samego przedsiębiorcy, od konkurującego z nim przedsiębiorcy, który nie prowadzi już działalności na rynku lub od przedsiębiorcy, który nie prowadzi już sprzedaży na rzecz konsumentów, uzasadnienie oświadczenia zawiera wyjaśnienie sposobu, w jaki poprawa ta oddziałuje na inne istotne rodzaje wpływu na środowisko, aspekty środowiskowe lub efektywność środowiskową produktu będącego przedmiotem oświadczenia oraz wyraźne wskazanie roku odniesienia na potrzeby porównania.

Potwierdzenie wyraźnych oświadczeń środowiskowych - art. 4

- Wymogi określone w niniejszym artykule nie mają zastosowania do przedsiębiorców będących **mikroprzedsiębiorstwami** w rozumieniu zalecenia Komisji 2003/361/WE 111 , chyba że zażądają oni dokonania weryfikacji w celu otrzymania certyfikatu zgodności zgodnie z art. 10.

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

- przedsiębiorca ma obowiązek informowania o wyraźnym oświadczeniu środowiskowym zgodnie z wymogami
- wyraźne oświadczenia środowiskowe mogą obejmować wyłącznie rodzaje wpływu na środowisko, aspekty środowiskowe lub efektywność środowiskową, które są uzasadnione zgodnie z wymogami określonymi w art. 3, 4 i 5 i które uznano za istotne dla danego produktu lub przedsiębiorcy zgodnie z art. 3 ust. 1 lit. c) lub d).

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

- w przypadku gdy wyraźne oświadczenie środowiskowe dotyczy produktu końcowego, a faza użytkowania należy do najistotniejszych etapów cyklu życia tego produktu, oświadczenie zawiera informacje o tym, w jaki sposób konsument powinien używać produktu, aby osiągnąć oczekiwaną efektywność środowiskową tego produktu. Informacje te są udostępniane wraz z oświadczeniem

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

- w przypadku gdy wyraźne oświadczenie środowiskowe dotyczy przyszłej efektywności środowiskowej produktu lub przedsiębiorcy, zawiera ono określone w czasie zobowiązanie do wprowadzenia ulepszeń wewnątrz własnej działalności i łańcuchów wartości
- wyraźne oświadczenia środowiskowe dotyczące skumulowanego wpływu produktu lub przedsiębiorcy na środowisko, oparte na zagregowanym wskaźniku wpływu na środowisko, można formułować wyłącznie na podstawie przepisów dotyczących obliczania takiego zagregowanego wskaźnika ustanowionych w prawie Unii.

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

Informacje na temat produktu lub przedsiębiorcy, który jest przedmiotem wyraźnego oświadczenia środowiskowego oraz na temat uzasadnienia udostępnia się wraz z oświadczeniem w formie fizycznej lub w postaci hiperłącza, kodu QR lub równoważnego środka.

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

Informacje te obejmują co najmniej następujące elementy:

- aspekty środowiskowe, wpływ na środowisko lub efektywność środowiskową objęte oświadczeniem
- w stosownych przypadkach odpowiednie normy unijne lub odpowiednie normy międzynarodowe
- leżące u podstaw badania lub obliczenia wykorzystane do oceny, pomiaru i monitorowania wpływów na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej objętych oświadczeniem, bez pomijania wyników takich badań lub obliczeń oraz wyjaśnienia ich zakresu, założeń i ograniczeń, chyba że informacje te stanowią tajemnicę handlową zgodnie z art. 2 ust. 1 dyrektywy (UE) 2016/943

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

- krótkie wyjaśnienie, w jaki sposób osiągnięto usprawnienia będące przedmiotem oświadczenia
- certyfikat zgodności dotyczący uzasadnienia oświadczenia oraz informacje kontaktowe inspektora ochrony środowiska, który sporządził certyfikat zgodności

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 5

- w przypadku oświadczeń środowiskowych związanych z klimatem, które opierają się na offsetach emisji gazów cieplarnianych, informacje, w jakim stopniu opierają się one na offsetach i czy dotyczą one redukcji lub usuwania emisji
- podsumowanie oceny obejmujące elementy wymienione w niniejszym ustępie, sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla konsumentów, do których skierowane jest oświadczenie, i przedstawione w co najmniej jednym z języków urzędowych państwa członkowskiego, w którym oświadczenie jest składane

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 6

Porównawcze oświadczenia środowiskowe

- nie mogą dotyczyć poprawy oddziaływania na środowisko, aspektów środowiskowych lub efektywności środowiskowej produktu będącego przedmiotem oświadczenia
- w porównaniu z oddziaływaniem na środowisko, aspektami środowiskowymi lub efektywnością środowiskową innego produktu
- pochodzącego od tego samego przedsiębiorcy lub od konkurującego z nim przedsiębiorcy, który nie jest już obecny na rynku lub od przedsiębiorcy, który nie sprzedaje już produktów konsumentom,
- **chyba że oświadczenia te opierają się na dowodach świadczących o tym, że poprawa jest znacząca i została osiągnięta w ciągu ostatnich pięciu lat.**

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 7

Państwa członkowskie zapewniają, by oznakowania ekologiczne spełniały wymogi określone w art. 3–6 i podlegały weryfikacji zgodnie z art. 10.

Jedynie oznakowania ekologiczne wydawane w ramach systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych na mocy prawa Unii mogą zawierać ocenę lub punktację produktu lub przedsiębiorcy opracowane na podstawie zagregowanego wskaźnika wpływu produktu lub przedsiębiorcy na środowisko.

Informowanie o wyraźnych oświadczeniach środowiskowych - art. 8

System oznakowania środowiskowego oznacza system certyfikacji, który poświadcza, że produkt, proces lub przedsiębiorca spełnia wymogi dotyczące etykiety środowiskowej.

Wymogi dotyczące systemów znakowania środowiskowego - art. 8

#1

Informacje na temat właściciela i organów decyzyjnych systemu oznakowania środowiskowego oraz ich celów, wymogów, i procedur monitorowania zgodności z systemem oznakowania środowiskowego są **przejrzyste, dostępne bezpłatnie, łatwe do zrozumienia i dostatecznie szczegółowe**

#2

Informacje na temat celów systemu oznakowania środowiskowego oraz wymaganiach i procedurach monitorowania zgodności są **przejrzyste, dostępne nieodpłatnie, łatwe do zrozumienia i wystarczająco szczegółowe**

#3

Warunki przystąpienia do systemów oznakowania środowiskowego są **proporcjonalne do wielkości i obrotu przedsiębiorstw**, aby **nie wykluczać małych i średnich przedsiębiorstw**

Wymogi dotyczące systemów znakowania środowiskowego - art. 8

#1

Wymogi dotyczące systemu oznakowania środowiskowego zostały **opracowane przez ekspertów**, którzy mogą zapewnić ich wiarygodność naukową, oraz zostały **przedłożone do konsultacji** zróżnicowanej grupie podmiotów, która dokonała ich przeglądu i zapewniła ich przydatność z perspektywy społeczeństwa

#2

System oznakowania środowiskowego przewiduje **mechanizm rozwiązywania skarg i sporów**

#3

System oznakowania środowiskowego określa **procedury postępowania** w przypadku braku zgodności i przewiduje wycofanie lub zawieszenie oznakowania środowiskowego w przypadku uporczywego i rażącego braku zgodności z wymogami systemu

Wymogi dotyczące systemów znakowania środowiskowego - art. 8

- Krajowe oraz regionalne systemy które działają przed datą implementacji dyrektywy mogą działać nadal o ile spełniają wymogi dyrektywy
- Od daty implementacji nowe systemy nie mogą być stworzone przez władze państwowe
- Systemy muszą być tworzone w zgodności z prawem unijnym
- Systemy operatorów prywatnych stworzone po implementacji są akceptowane tylko jeżeli dają wartość dodaną – zatwierdzenie przez kraje członkowskie
- Będzie lista zatwierdzonych systemów

Weryfikacja i certyfikacja uzasadnienia i rozpowszechniani a oświadczeń środowiskowych i systemów znakowania środowiskowego

- PC ustanowią procedurę weryfikacji uzasadnienia i komunikacji wyraźnych oświadczeń środowiskowych
- Na potrzeby weryfikacji weryfikator bierze pod uwagę charakter i treść wyraźnego oświadczenia środowiskowego lub etykiety środowiskowej.
- Po zakończeniu weryfikacji weryfikator sporządza, w stosownych przypadkach, świadectwo zgodności potwierdzające, że wyraźne oświadczenie środowiskowe lub etykieta środowiskowa spełniają wymogi określone w niniejszej dyrektywie.

Weryfikator - art. 11

Weryfikator jest osobą trzecią, spełniającą następujące wymagania:

- (a) jest niezależny od produktu opatrzonego oświadczeniem środowiskowym lub przedsiębiorcy związanego z tym oświadczeniem;
- (b) weryfikator, jego ściśle kierownictwo oraz personel odpowiedzialny za wykonanie zadań weryfikacyjnych nie angażują się w żadną działalność, która mogłaby naruszyć ich niezależność oceny lub integralność w odniesieniu do działań weryfikacyjnych
- (c) weryfikator i jego personel prowadzą działania weryfikacyjne z najwyższym stopniem uczciwości zawodowej i wymaganą kompetencją techniczną oraz nie podlegają żadnym naciskom ani zachętom, zwłaszcza finansowym, które mogłyby wpływać na ich ocenę lub wyniki działań weryfikacyjnych

Weryfikator - art. 11

Weryfikator jest osobą trzecią, spełniającą następujące wymagania:

- (d) weryfikator dysponuje wiedzą fachową, sprzętem i infrastrukturą niezbędnymi do prowadzenia działań weryfikacyjnych, w odniesieniu do których został akredytowany;
- (e) weryfikator dysponuje wystarczającą liczbą odpowiednio wykwalifikowanego i doświadczonego personelu odpowiedzialnego za prowadzenie zadań weryfikacyjnych;
- (f) weryfikator i jego personel prowadzą działania weryfikacyjne z najwyższym stopniem uczciwości zawodowej i wymaganą kompetencją techniczną oraz nie podlegają żadnym naciskom ani zachętom, zwłaszcza finansowym, które mogłyby wpływać na ich ocenę lub wyniki działań weryfikacyjnych;
- (g) jeśli weryfikator zleca określone zadania związane z weryfikacją lub korzysta z usług spółki zależnej, ponosi pełną odpowiedzialność za zadania wykonywane przez podwykonawców lub spółki zależne oraz ocenia i monitoruje kwalifikacje podwykonawcy lub spółki zależnej oraz wykonywane przez nich prace.

Małe i średnie przedsiębiorstwa

Państwa członkowskie podejmują odpowiednie środki, aby pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom w stosowaniu wymogów określonych w niniejszej dyrektywie. Środki te obejmują co najmniej wytyczne lub podobne mechanizmy podnoszące świadomość na temat sposobów spełnienia wymogów dotyczących wyraźnych deklaracji środowiskowych.

Ponadto, bez uszczerbku dla obowiązujących przepisów dotyczących pomocy państwa, środki takie mogą obejmować:

- (a) wsparcie finansowe;
- (b) dostęp do finansowania;
- (c) specjalistyczne zarządzanie i szkolenie personelu;
- (d) pomoc organizacyjną i techniczną.

Uprawnienia właściwych organów- art. 14

Projekt określa uprawnienia właściwych organów do badania i egzekwowania wymogów.

Obejmują one prawo do:

- dostępu do istotnych informacji związanych z naruszeniem,
- do żądania dostępu do istotnych informacji w celu ustalenia, czy doszło do naruszenia,
- do wszczynania dochodzeń lub postępowań,
- do żądania od podmiotów gospodarczych przyjęcia środków zaradczych i podjęcia działań w celu zaprzestania naruszenia,
- do przyjmowania w stosownych przypadkach środków zabezpieczających oraz do nakładania kar.

Procedura rozpatrywania skarg- art. 16

Za uprawnione do składania uzasadnionych skarg do właściwych organów są osoby fizyczne lub prawne albo organizacje uznawane na mocy prawa unijnego lub krajowego mające uzasadniony interes, jeżeli uznają, na podstawie obiektywnych okoliczności, że przedsiębiorca nie przestrzega przepisów dyrektywy.

Organy te oceniają taką skargę, tak szybko jak to możliwe i w każdym przypadku zgodnie z odpowiednimi przepisami prawa krajowego, informują osobę lub organizację, która złożyła skargę, o swojej decyzji dotyczącej uwzględnienia lub odrzucenia wniosku o podjęcie działań przedstawionego w skardze i podają jej uzasadnienie.

Prawo kontroli - art. 16 ust.5

Dyrektywa nakłada na państwa członkowskie obowiązek zapewnienia, aby osoba lub organizacja miały dostęp do sądu lub innego niezależnego i bezstronnego organu publicznego właściwego w zakresie kontroli proceduralnej i materialnej legalności decyzji, działań lub zaniechań właściwych organów na mocy niniejszej dyrektywy, bez uszczerbku dla wszelkich przepisów prawa krajowego, które wymagają wyczerpania administracyjnych procedur odwoławczych przed skorzystaniem z postępowania sądowego.

Jakie kary grożą za naruszenie dyrektywy?- art. 17

#1

Sankcje w przypadku naruszenia przepisów będą regulowane przez **państwa członkowskie w zakresie własnego ustawodawstwa.**

#2

Wytyczne unijne wskazują jednak, że przedsiębiorstwa będą zobowiązane do przedstawienia niezależnych dowodów potwierdzających ich ekologiczne twierdzenia, a organy nadzoru rynkowego będą musiały egzekwować ten przepis poprzez regularne kontrole.

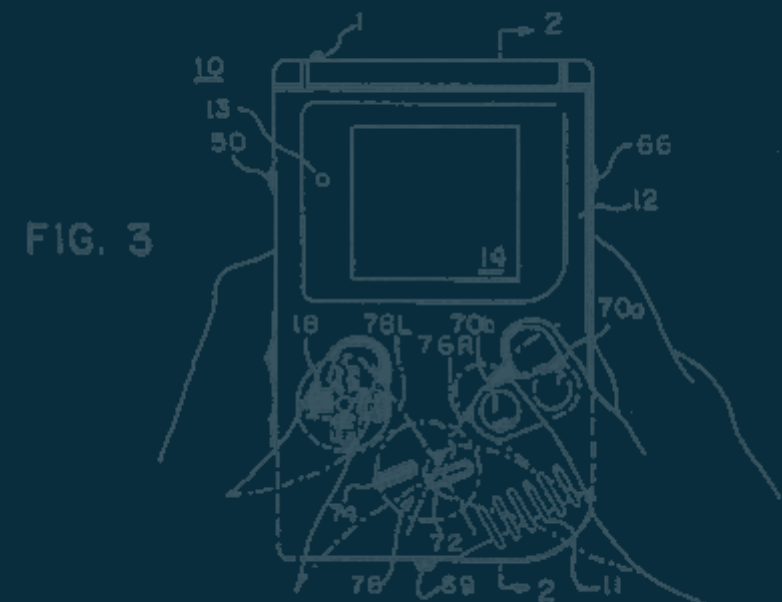
#3

Katalog kar wymienionych w dyrektywie obejmuje grzywnę, konfiskatę dochodów, a także czasowe wykluczenie z postępowań o udzielenie zamówienia publicznego i finansowania publicznego.

Daty

- 18 miesięcy na implementację
- 24 miesiące na stosowanie

Jak zabezpieczyć się przed zarzutami o greenwashing?



Jak uniknąć greenwashingu?

- Konsultować działania firmy z działem prawnym/ podmiotem zewnętrznym zajmującym się obsługą prawną
- Konsultacje powinny dotyczyć: komunikacji, reklamy, ale też jakichkolwiek dokumentów z zakresu ESG
- Dokumentować wszystkie działania firmy i gromadzić dowody na twierdzenia
- Unikanie nadużywania sformułowań typu: „ekologiczny”, „naturalny”, „przyjazny dla środowiska, bez dokładnego wyjaśnienia z czego to wynika.
- Unikanie stosowania żargonu, który jest niezrozumiały i mylący dla zwykłych konsumentów nie orientujących się w nazewnictwie, w tym mylących nazw np. ekogroszek
- Niestosowanie obrazów, które mogą sugerować, że produkt jest bardziej ekologiczny niż jego odpowiedniki bez pokrycia w rzeczywistości



Jak uniknąć greenwashingu?

- Być otwartym i transparentnym w swoich działaniach dotyczących ochrony środowiska
- Dostosować swoje działania do nadchodzących zmian wynikających z Dyrektywy wzmacniającej pozycję konsumentów i Green claims
- Twierdzenia oparte na przyszłych celach związanych z osiągnięciem przez przedsiębiorstwo neutralności klimatycznej opierać na weryfikowalnej strategii ich realizacji





Adw. Agnieszka Skorupińska

agnieszkaskorupinska@rzmlaw.com

Partnerka

Szefowa Praktyki Prawa Ochrony
Środowiska i ESG

Fig. 1

DZIĘKUJEMY!



INVENTOR
Hans E. Sass

Mauler and Tison
ATTORNEYS