

Komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważoności

Michał Tracz

Radca prawny

szkolenie organizowane przez

Związek Polskich Przetwórców Mleka

10 października 2024 r.



Dzień dobry!



Michał Tracz

Partner
Radca prawny
michal.tracz@krklegal.pl
+48 517 328 870



Komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważoności

Zakres szkolenia:

- wskazanie kluczowych przepisów prawnych dla komunikowania działań podmiotów z branży przetwórstwa mleka w tego typu obszarach oraz sankcji prawnych za ich nieprzestrzeganie, w szczególności w oparciu o Ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów oraz Ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- przegląd kwestii związanych z aspektami, które są co raz bardziej popularne w komunikacji m.in. wpływ społeczny, społeczna odpowiedzialność biznesu, prawa człowieka, dobrostan zwierząt, fair trade oraz zagadnień takich jak np. posługiwanie się certyfikatami czy zarzuty dotyczące m.in. „social washing”
- omówienie kluczowych projektowanych zmian w przepisach
- praktyczne rekomendacje – jak tworzyć bezpieczną prawnie komunikację w świetle zmieniających się przepisów
- sesja pytań i odpowiedzi

... a co dzisiaj poza zakresem szkolenia.

Zapraszamy na szkolenie organizowane przez ZPPM w dniu 7 listopada 2024 r. pt.:
„Komunikacja marketingowa dotycząca środowiska”.



Czym jest?

?

?

?

**ZRÓWNOWAŻONOŚĆ
(SUSTAINABILITY)**

?

?

?

Zrównoważoność – czym jest?

- Możliwe różne rozumienie „zrównoważoności” („*sustainability*”), „zrównoważonego rozwoju”
- Przykład ze sfery prawnej

Art. 2 pkt 17) dyrektywy 2013/34/UE w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek w zw. z art. 2 pkt 24 rozporządzenia 2019/2088 w sprawie ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych



»**kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem**« oznaczają czynniki środowiskowe, czynniki społeczne i z zakresu praw człowieka oraz czynniki związane z zarządzaniem, w tym czynniki zrównoważonego rozwoju (kwestie środowiskowe, społeczne i pracownicze, kwestie dotyczące poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i przekupstwu)

W jakich aspektach komunikacji pojawia się?

?

?

ZRÓWNOWAŻONOŚĆ

(SUSTAINABILITY)

?

?

?

?

Przykłady komunikacji i działań dotyczących lub czasem kojarzonych ze zrównoważonością (1)

Przykłady działań:

- audyty
- certyfikacje
- udział w konkursach i rankingach
- kodeksy dobrych praktyk
- zobowiązania (*pledges*)
- strategia CSR
- raportowanie kwestii ESG
- kampanie społeczne
- działalność dobroczynna
- sponsoring
- patronat
- reklama społeczna
- budowanie tożsamości przedsiębiorcy lub konkretnej marki wokół zrównoważności / jej wybranych aspektów

Przykłady komunikacji i działań dotyczących lub czasem kojarzonych ze zrównoważonością (2)

Przykłady komunikacji/komunikatów:

- kupując nasz produkt wspierasz lokalnych rolników
- wspieramy lokalne społeczności
- krótki łańcuch dostaw
- firma odpowiedzialna społeczna
- *fair trade*
- różnorodność
- surowce tylko z odpowiedzialnych źródeł
- zmniejszamy nasz wpływ w zakresie...
- dialog z interesariuszami
- sprawiedliwy i nie dyskryminacyjny system wynagrodzeń
- dobrostan zwierząt
- dbamy o work-life balance naszych pracowników
- etyczna marka

Fair trade

- Sprawiedliwy handel – rozumienie potoczne

a

- Fair Trade (Sprawiedliwy Handel) –
 - „ruch tworzony przez organizacje pozarządowe, działaczy i wolontariuszy, konsumentów oraz firmy na rzecz rozwoju społeczności drobnych wytwórców szczególnie z krajów globalnego Południa (Afryki, Ameryki Łacińskiej, Karaibów, Azji i Oceanii).”
 - Karta Zasad Sprawiedliwego Handlu (A Charter of Fair Trade Principles): „Sprawiedliwy Handel to partnerstwo handlowe, oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych oraz ochronę praw marginalizowanych producentów i pracowników najemnych, szczególnie w krajach Południa.”

Źródło: Fundacja Fairtrade Polska, <https://www.fairtrade.org.pl/sprawiedliwy-handel/co-jest-sprawiedliwy-handel-fair-trade/>

„Washingi”

Przykłady:

- greenwashing
- socialwashing
- bluwashing
- carbonwashing
- pinkwashing
- purplewashing
- redwashing
- sharewashing
- itd. itp.

Przykładowe (możliwe) zarzuty dotyczące komunikacji dotyczącej zrównoważoności

Przykłady:

- nieprawdziwe stwierdzenia (komunikaty)
- zbyt ogólny charakter niektórych stwierdzeń (komunikatów) lub ich nieprecyzyjność wprowadzający potencjalnie w błąd lub uniemożliwiający ich weryfikację
- kwestionowanie danych, na których opierają się stwierdzenia (lub brak takich danych)
- zastrzeżenia do audytów będących podstawą twierdzeń
- wyolbrzymianie lub bagatelizowanie wpływu w danym obszarze
- wybiórcze prezentowanie informacji
- bilans działania/wpływu w danym aspekcie vs. w innych aspektach vs. całość działań/wpływu

Komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważoności

Ogólne uwagi:

- zmieniająca się rola i waga komunikacji dotyczącej zrównoważoności w komunikacji korporacyjnej i produktowej
- bardzo duże zróżnicowanie materii, których dotyczy komunikacja dotycząca zrównoważoności
- komunikacja dotyczy często kwestii będących co raz bardziej regulowanych przez prawo
- komunikacja a rosnące obowiązki zbieranie, raportowania i ujawniania szeregu informacji w zakresie zrównoważoności
- konsekwencje błędnej komunikacji - nie tylko sankcje prawne




Kluczowe przepisy prawa

Kluczowe akty prawne o charakterze generalnym:

- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

Nie zapominajmy też o przepisach prawa żywnościowego:

- art. 7 i art. 36 Rozporządzenie 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności



Ustawa
o zwalczaniu
nieuczciwej
konkurencji

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważoności:

- zakazy i ograniczenia dotyczące różnych aspektów działalności komercyjnej
- zasadniczo relacje B2B
- sankcje

Czyny nieuczciwej konkurencji - definicja

Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji (1)

Przykładowo, za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się

- **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.

+ również wprowadzenie do obrotu towarów w opakowaniu mogącym wywołać skutki określone powyżej, chyba że zastosowanie takiego opakowania jest uzasadnione względami technicznymi.

Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji (2)

- opatrywanie towarów lub usług fałszywym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym wskazującym bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach
 - rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody
- „rozpowszechnianiem wiadomości” jest m.in. również: posługiwanie się nieprawdziwymi atestami, nierzetelnymi wynikami badań, nierzetelnymi informacjami o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług

Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji (3)

- Utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku m.in. przez
 - nakłanianie osób trzecich do odmowy sprzedaży innym przedsiębiorcom albo niedokonywania zakupu towarów lub usług od innych przedsiębiorców
- Czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy m.in.:
 - reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi
 - wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji
 - reklama porównawcza nie spełniająca określonych prawem przesłanek (+ dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował)

Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji (4)

- Nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczone towary lub wykonane usługi, polegające w szczególności na:
 - naruszeniu przepisów ustawy z dnia 8 marca 2013 r. o przeciwdziałaniu nadmiernym opóźnieniom w transakcjach handlowych (Dz. U. z 2022 r. poz. 893);
 - rażącym odstępstwem od dobrych praktyk handlowych, które narusza zasadę działania w dobrej wierze i zasadę rzetelności;
 - niedostosowaniu do harmonogramu dostawy towarów lub harmonogramu wykonania usługi;
 - nieuwzględnieniu właściwości towaru lub usługi, które są przedmiotem umowy

Sankcje (1)

Odpowiedzialność cywilna

- roszczenia przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony
- uprawniona także krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców
- żądanie np. naprawienia szkody, zapłaty na cel społeczny, opublikowania oświadczenia
- 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

Sankcje (2)

Sankcje karne

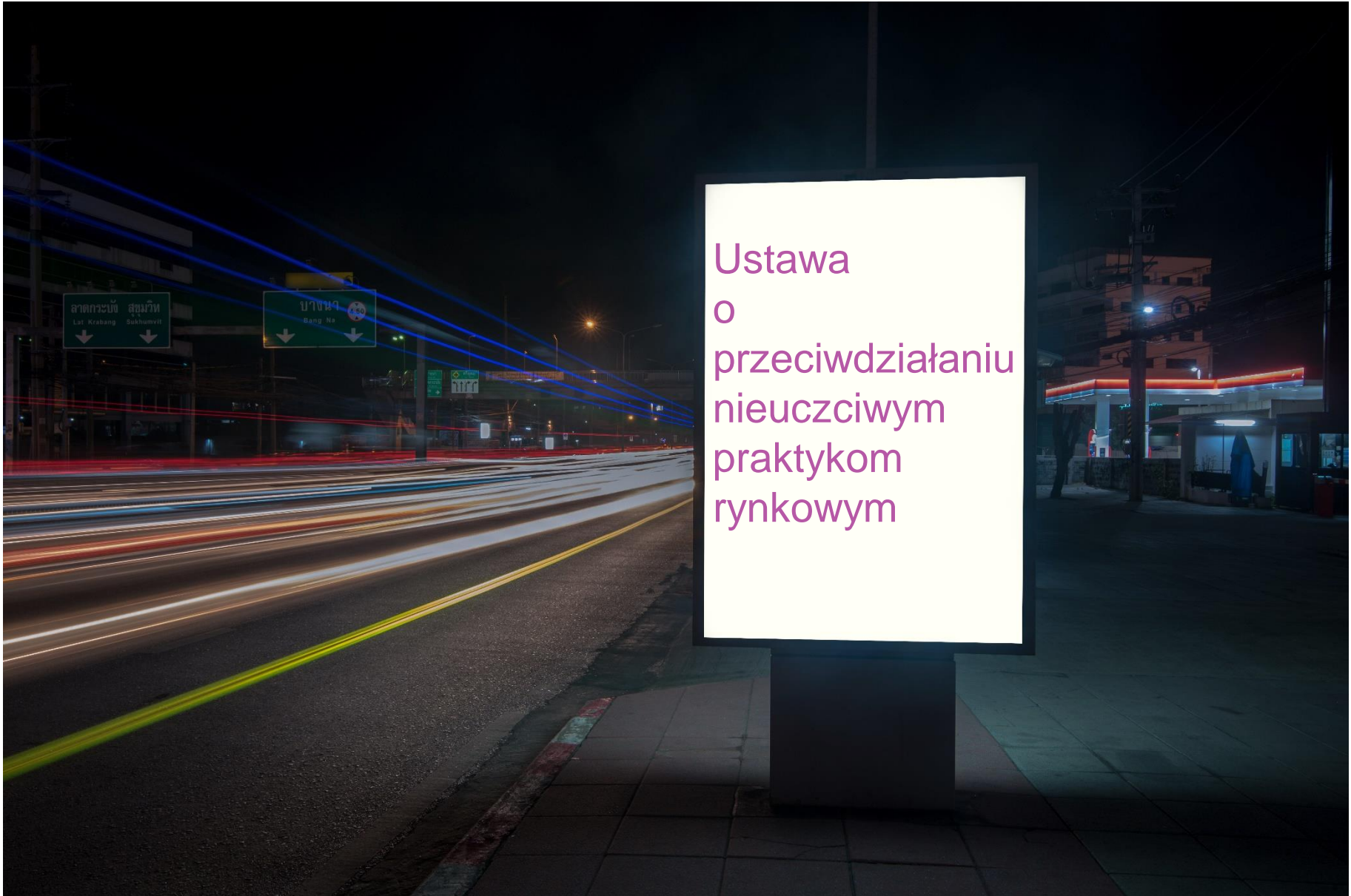
- kto, oznaczając lub wbrew obowiązkowi nie oznaczając towarów albo usług, wprowadza klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów lub usług albo nie informuje o ryzyku, jakie wiąże się z korzystaniem z nich, i naraża w ten sposób klientów na szkodę, **podlega karze aresztu albo grzywny**

Sankcje (3)

- kto rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o przedsiębiorstwie, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkodenia przedsiębiorcy, **podlega karze aresztu albo grzywny**
- **tej samej karze podlega**, kto, w celu przysporzenia korzyści majątkowej lub osobistej sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub osobom trzecim, rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa

Sankcje (3)

Czyny nieuczciwej konkurencji uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów – dodatkowy aspekt.



Ustawa
o
przeciwdziałaniu
nieuczciwym
praktykom
rynkowym

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważności:

- zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych
- zasadniczo relacje B2C
- sankcje

Zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych – definicje (1)

Kluczowe 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 zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych
- kodeks dobrych praktyk - rozumie się przez to zbiór zasad postępowania, a w szczególności norm etycznych i zawodowych, przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do ich przestrzegania w odniesieniu do jednej lub większej liczby praktyk rynkowych

Zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych – definicje (1)

Art. 4. [Nieuczciwa praktyka rynkowa - definicja]

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.

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.

(...)

Wprowadzenie w błąd

Rodzaje wprowadzenia w błąd na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym:

- działanie
- zaniechanie

Wprowadzenie w błąd przez działanie (1)

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.

Przykłady:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk

Wprowadzenie w błąd przez działanie (2)

Wprowadzenie w błąd przez działanie może dotyczyć przykładowo:

- **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

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

Wprowadzenie w błąd przez zaniechanie (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.

W razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa powyżej, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów

Wprowadzenie w błąd przez zaniechanie (2)

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

W przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

Wprowadzenie w błąd przez zaniechanie (3)

Przykłady:

- zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu
- 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 podjął

Czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych

Pewne rodzaje praktyk rynkowych wprowadzających w błąd są traktowane jako „nieuczciwe praktyki rynkowe” w każdych okolicznościach.

Przykłady:

- podawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;
- posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia;
- twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą

Czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych (2)

- kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta
- twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, lub podawanie się za konsumenta, jeżeli jest to niezgodne z prawdą

Kodeksy dobrych praktyk


- Nieuczciwą praktyką rynkową jest stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.
- Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się twórca kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem.
- W razie wątpliwości za twórcę kodeksu dobrych praktyk uważa się każdy podmiot, w szczególności przedsiębiorcę lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk.

Sankcje

Odpowiedzialność cywilna:

- roszczenia konsumentów np. o zaniechanie danej praktyki, opublikowania oświadczenia
- ciężar dowodu na przedsiębiorcy
- z roszczeniem może wystąpić także krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów

Nieuczciwe praktyki rynkowe uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów – dodatkowy aspekt.



Ustawa
o ochronie
konkurencji
i
konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważoności:

- zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów
- sankcje w dyspozycji Prezesa UOKIK

Zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Art. 24. [Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów]

1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

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

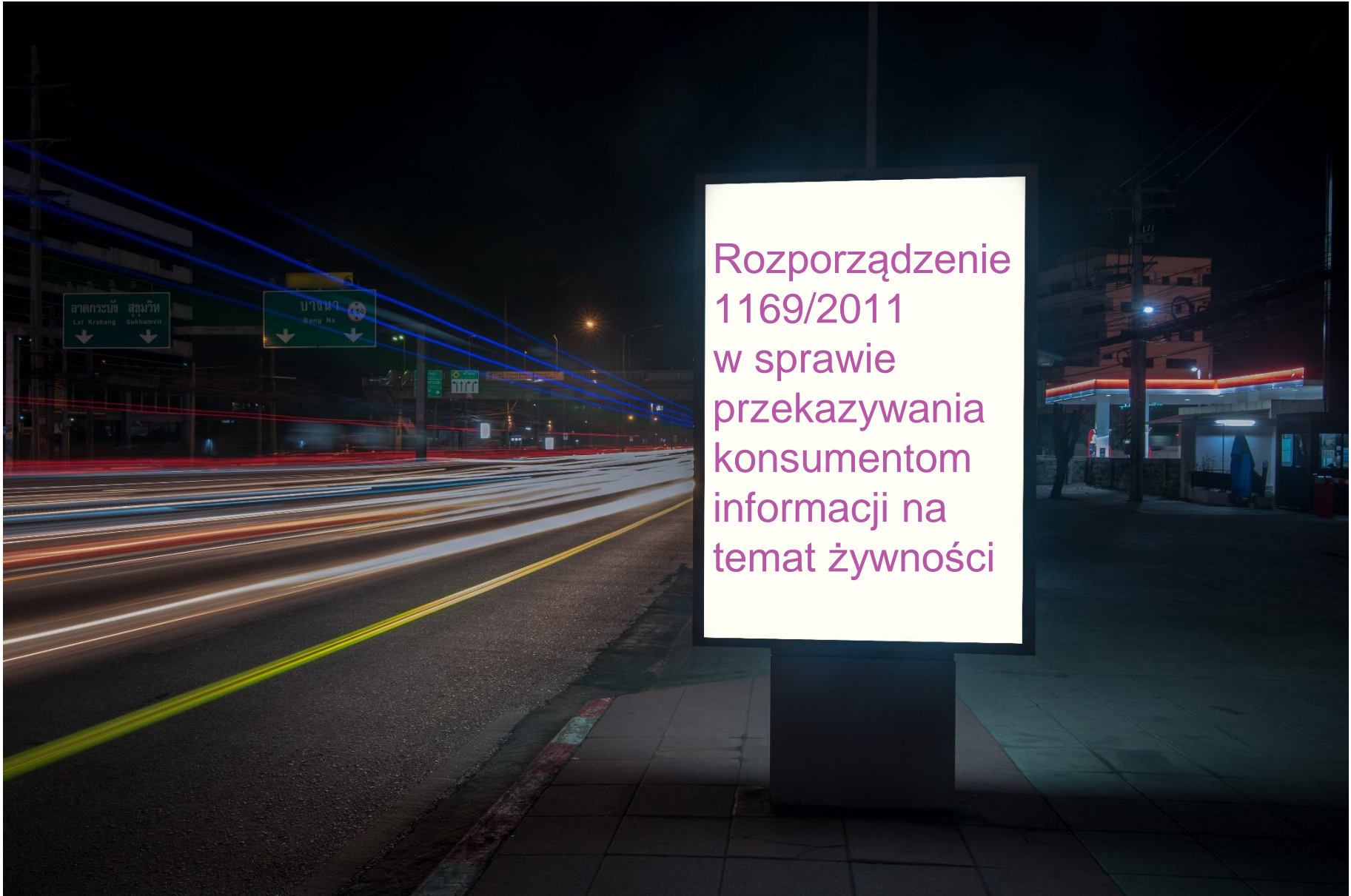
[...]

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

3) **nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji;**

Sankcje

- Decyzja Prezesa UOKIK o uznaniu za praktykę naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz nakazująca jej zaniechanie
- Prezes może określić środki usunięcia naruszeń np. publikację oświadczenia
- Kara pieniężna - w wysokości **do 10%** obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary
- Możliwość uniknięcia kary pieniężnej w przypadku podjęcia określonych działań – zatwierdzonych przez Prezesa UOKIK



Rozporządzenie
1169/2011
w sprawie
przekazywania
konsumentom
informacji na
temat żywności

Prawo żywnościowe a komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważoności

- Czy prawo żywnościowe zajmuje się zrównoważonością?
- Kluczowe przepisy
- Wnioski praktyczne

Wybrane przepisy prawa żywnościowego (art. 7 Rozporządzenia 1169/2011) (1)

Artykuł 7. Rzetelne informowanie

1. Informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności:

a) co do właściwości środka spożywczego, a w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, trwałości, kraju lub miejsca pochodzenia, **metod wytwarzania lub produkcji**;

c) przez sugerowanie, że **środek spożywczy ma szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze mają takie właściwości**, zwłaszcza przez szczególne podkreślanie obecności lub braku określonych składników lub składników odżywczych;

2. Informacje na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta.

Wybrane przepisy prawa żywnościowego (art. 7 Rozporządzenia 1169/2011) (2)

4. Ust. 1, 2 i 3 mają również zastosowanie do:

a) **reklamy;**

b) prezentacji środków spożywczych, w szczególności kształtu, wyglądu lub opakowania, zastosowanych materiałów opakowaniowych, sposobu ustawienia oraz **otoczenia, w jakim są pokazywane.**

Wybrane przepisy prawa żywnościowego (art. 36 Rozporządzenia 1169/2011)

(...)

2. Informacje na temat żywności przekazywane na zasadzie dobrowolności muszą spełniać następujące wymogi:

- a) nie mogą wprowadzać konsumenta w błąd, o czym mowa w art. 7;
- b) nie mogą być niejednoznaczne ani dezorientować konsumenta; oraz
- c) muszą być, w stosownych przypadkach, oparte na odpowiednich danych naukowych.

Wybrane przepisy prawa żywnościowego – wnioski praktyczne

Jaki jest potencjał weryfikacji komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważoności na bazie przepisów prawa żywnościowego?



Inne przepisy

Inne przepisy

- Dlaczego szereg innych przepisów może mieć znaczenie?
- Przykłady:
 - ustawa z dnia 17 listopada 2021 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi
 - dyrektywa work-life balance
 - dobrostan zwierząt
 - EUDR

Przeciwdziałanie nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej

- Ustawa z dnia 17 listopada 2021 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi
- Zakazane są praktyki nieuczciwie wykorzystujące przewagę kontraktową nabywcy względem dostawcy oraz dostawcy względem nabywcy
- Dotyczy m.in.: warunków zapłaty i kształtowania innych warunków handlowych
- Nadzór Prezesa UOKiK
- Sankcje m.in. kary pieniężne do 3% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia tej kary

Dyrektywa work-life balance

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1158 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym rodziców i opiekunów oraz uchylająca dyrektywę Rady 2010/18/UE
- Implementowana w Polsce przez m.in. kodeks pracy
- Doprowadziła m.in. do przyjęcia nowych zasad dotyczących urlopu rodzicielskiego oraz elastyczności organizacji czasu pracy pracowników posiadających dzieci do określonego wieku

Dobrostan zwierząt

- Materia już obecnie szczegółowo uregulowana przez:
 - polskie akty prawne implementujące akty prawa unijnego, w szczególności ustawę o ochronie zwierząt
 - polskie akty wykraczające poza przepisy unijne np. Rozporządzenie MRiRW w sprawie minimalnych warunków utrzymywania gatunków zwierząt gospodarskich innych niż te, dla których normy ochrony zostały określone w przepisach Unii Europejskiej
- Dyskusja nad reformą dot. dobrostanu zwierząt (Nowy Zielony Ład)
- Dodatkowe wyzwanie – relacje z kontrahentami

Przepisy dotyczące wylesiania (czy tylko?) (1)

- Rozporządzenie 2023/1115 w sprawie udostępniania na rynku unijnym i wywozu z Unii niektórych towarów i produktów związanych z wylesianiem i degradacją lasów oraz uchylecia rozporządzenia (UE) nr 995/2010
- Ogólna charakterystyka zakresu podmiotowego i przedmiotowego

Przepisy dotyczące wylesiania (czy tylko?) (2)

- Odnośne towary i odnośne produkty nie mogą być wprowadzane do obrotu ani udostępniane na rynku ani z niego wywożone, o ile nie spełniają wszystkich następujących warunków:
 - a) nie powodują wylesiania;
 - b) zostały wyprodukowane zgodnie z właściwymi przepisami kraju produkcji; oraz
 - c) przedłożono w ich sprawie oświadczenie o należytej staranności.

Przepisy dotyczące wylesiania (czy tylko?) (3)

- "właściwe przepisy kraju produkcji" oznaczają mające zastosowanie w kraju produkcji przepisy dotyczące statusu prawnego obszaru produkcji pod względem:
 - praw do użytkowania gruntów;
 - [...]
 - praw osób trzecich;
 - praw pracowniczych;
 - praw człowieka chronionych prawem międzynarodowym;
 - zasady dobrowolnej, uprzedniej i świadomej zgody, jak np. tej określonej w Deklaracji ONZ o prawach ludności rdzennej;
 - regulacji podatkowych, antykorupcyjnych, handlowych i celnych



Zmiany
w prawie
na horyzoncie

Wybrane przepisy na prawnym horyzoncie

Przykłady przepisów na horyzoncie, które są ciekawe z perspektywy różnych aspektów tematu szkolenia:

- dyrektywa 2024/825 w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie
- CSRD
- CSDDD
- wniosek ws. rozporządzenia w sprawie zakazu produktów wytwarzanych z wykorzystaniem pracy przymusowej na rynku unijnym
- dyrektywy dot. równowagi płci i równości płac

Dyrektywa 2024/825 (1)

- Dyrektywa w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- państwa członkowskie stosują przepisy dyrektywy od 27 września 2026 r.

Na co warto zwrócić uwagę:

- nowe cechy w katalogu głównych cechy produktu w kontekście wprowadzania w błąd m.in. „cechy środowiskowe lub społeczne”

Dyrektywa 2024/825 (2)

Nowe praktyki handlowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach:

- umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które **nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne.**
- przedstawianie wymogów nałożonych na mocy prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Dyrektywa 2024/825 (3)

Nowe ważne definicje i obowiązki:

- "**oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru**" oznacza każdy dobrowolny znak zaufania, znak jakości lub znak równoważny, publiczny lub prywatny, którego celem jest wyodrębnienie i promocja produktu, procesu lub działalności przedsiębiorcy poprzez odwołanie się do ich cech środowiskowych lub społecznych, niebędący obowiązkowym oznakowaniem wymaganym zgodnie z prawem Unii lub prawem krajowym
- "**system certyfikacji**" oznacza system weryfikacji przez osobę trzecią, który poświadcza, że produkt, proces lub działalność przedsiębiorcy spełniają określone wymogi, umożliwia stosowanie odpowiedniego oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, i którego warunki, w tym wymogi, są publicznie dostępne i spełniają określone kryteria

Dyrektywa 2024/825 (4)

Wymagania dla systemu certyfikacji:

- system jest otwarty na przejrzystych, sprawiedliwych i niedyskryminacyjnych warunkach dla wszystkich przedsiębiorców, którzy chcą i są w stanie spełnić wymogi systemu
- wymogi systemu opracowuje właściciel systemu w porozumieniu z odpowiednimi ekspertami i zainteresowanymi stronami
- system określa procedury postępowania w przypadku niezgodności z wymogami systemu i przewiduje wycofanie lub zawieszenie stosowania przez przedsiębiorcę oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru w przypadku niezgodności z wymogami systemu
- monitorowanie przestrzegania przez przedsiębiorcę wymogów systemu podlega obiektywnej procedurze i jest prowadzone przez stronę trzecią, której kompetencje i niezależność zarówno od właściciela systemu, jak i od przedsiębiorcy, opierają się na normach i procedurach międzynarodowych, unijnych lub krajowych

Dyrektywa 2024/825 (5)

- w przypadku gdy przedsiębiorca świadczy usługę polegającą na porównaniu produktów i przekazuje konsumentowi informacje dotyczące cech środowiskowych **lub społecznych** lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość, możliwość naprawy lub zdatność do recyklingu, produktów lub dostawców tych produktów, za istotne informacje uznaje się informacje na temat metody porównania, produktów będących przedmiotem porównania oraz dostawców tych produktów, a także działań mających na celu zapewnienie aktualności tych informacji

CSRD (1)

- Dyrektywa 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju
- implementacja - ... do dnia 6 lipca 2024 r.
- w standardach sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju określa się m.in. jakie informacje mają ujawniać jednostki na temat określonych czynników społecznych i czynników związanych z prawami człowieka oraz czynników związanych z zarządzaniem

CSRD (2)

- Czynniki związane z zarządzaniem (przykłady):
 - etyka biznesu i kultury korporacyjna, w tym przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu, ochrona sygnalistów i dobrostan zwierząt
 - zarządzanie i jakość stosunków z klientami, dostawcami i społecznościami, na które działalność jednostki ma wpływ, w tym praktyki płatnicze, zwłaszcza w odniesieniu do opóźnień z płatnościami na rzecz małych i średnich jednostek

CSRD (3)

- Czynniki społeczne i związane z prawami człowieka (przykłady):
 - równe traktowania i równe szanse dla wszystkich, w tym równouprawnieniu płci i równości wynagrodzeń za pracę o takiej samej wartości, szkoleń i rozwoju umiejętności, zatrudnienia i integracji osób z niepełnosprawnościami, środków zapobiegania przemocy i nękanii w miejscu pracy oraz różnorodności
 - warunków pracy, w tym bezpiecznego zatrudnienia, czasu pracy, odpowiedniego wynagrodzenia, dialogu społecznego, wolności zrzeszania się, istnienia rad zakładowych, rokowań zbiorowych, w tym odsetka pracowników objętych układami zbiorowymi, prawa pracowników do informacji, konsultacji i uczestnictwa, równowagi między życiem zawodowym a prywatnym oraz bezpieczeństwa i higieny pracy
 - poszanowanie praw człowieka (...)

CSDDD (1)

- Dyrektywa 2024/1760 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju
- Implementacja – do 26 lipca 2026 r.
- Kluczowy obowiązek – dochowywanie należytej staranności w zakresie praw człowieka i środowiska

CSDDD (2)

- Przekłada się na szereg różnych obowiązków/działań m.in.:
 - zapobieganie potencjalnym niekorzystnym skutkom i ich łagodzenie oraz usuwanie rzeczywistych niekorzystnych skutków i minimalizowanie ich zasięgu
 - konstruktywna współpraca z interesariuszami
 - ustanowienie i stosowanie mechanizmu powiadamiania i procedury dotyczącej skarg
 - podawanie informacji na temat należytej staranności do wiadomości publicznej

CSDDD (3)

- System sankcji – ustalany przez państwa członkowskie, ale np. maksymalny limit kar pieniężnych wynosi co najmniej 5 % osiągniętych przez przedsiębiorstwo przychodów netto ze sprzedaży w skali światowej w roku obrotowym poprzedzającym rok
- Odpowiedzialność cywilna przedsiębiorstw i prawo do pełnej rekompensaty
- Zawiadomienia („uzasadnione obawy”) osób fizycznych i prawnych do organów nadzoru wraz zapewnieniem ścieżki przed sądem lub innym niezależnym i bezstronnym organem publicznym dla osób mających prawnie uzasadniony interes w sprawie służącej weryfikacji decyzji, działań lub zaniechań organu nadzorczego pod kątem ich zgodności z prawem materialnym i formalnym

Zakaz produktów wytwarzanych z wykorzystaniem pracy przymusowej na rynku UE?

- Wniosek ws. rozporządzenia w sprawie zakazu produktów wytwarzanych z wykorzystaniem pracy przymusowej na rynku unijnym
- Propozycja:

„Podmioty gospodarcze nie mogą wprowadzać do obrotu, udostępniać na rynku unijnym produktów wytworzonych z wykorzystaniem pracy przymusowej ani wywozić takich produktów.”

Dyrektywy dot. równowagi płci i równości płac (1)

- Dyrektywa 2022/2381 z dnia 23 listopada 2022 r. w sprawie poprawy równowagi płci wśród dyrektorów spółek giełdowych oraz powiązanych środków
- nałożenie na spółki giełdowe obowiązku osiągnięcia do dnia 30 czerwca 2026 r. któregokolwiek z poniższych celów:
 - a) zajmowanie przez osoby należące do niedostatecznie reprezentowanej płci co najmniej 40 % stanowisk dyrektorów niewykonawczych;
 - b) zajmowanie przez osoby należące do niedostatecznie reprezentowanej płci co najmniej 33 % wszystkich stanowisk dyrektorskich, w tym zarówno dyrektorów wykonawczych, jak i niewykonawczych

Dyrektywy dot. równowagi płci i równości płac (2)

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/970 z dnia 10 maja 2023 r. w sprawie wzmocnienia stosowania zasady równości wynagrodzeń dla mężczyzn i kobiet za taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości za pośrednictwem mechanizmów przejrzystości wynagrodzeń oraz mechanizmów egzekwowania
 - czas na implementację - do dnia 7 czerwca 2026 r.
 - państwa członkowskie podejmują niezbędne działania celem zapewnienia, aby pracodawcy dysponowali strukturami wynagrodzeń zapewniającymi równe wynagrodzenie za taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości
 - szereg innych wymogów prawnych np. dot. sprawozdawczości w zakresie luki płacowej między pracownikami płci żeńskiej i męskiej



Konkluzje i rekomendacje

Praktyczne wnioski (1)

- O jakich przepisach prawa pamiętać najbardziej?
- Jak poruszać się w gąszczu regulacji?
- Czy przydatne mogą być pozaprawne punkty odniesienia?
- Jakie są dobre praktyki w zakresie tworzenia komunikacji marketingowej?
- Dlaczego ważne jest holistyczne podejście?

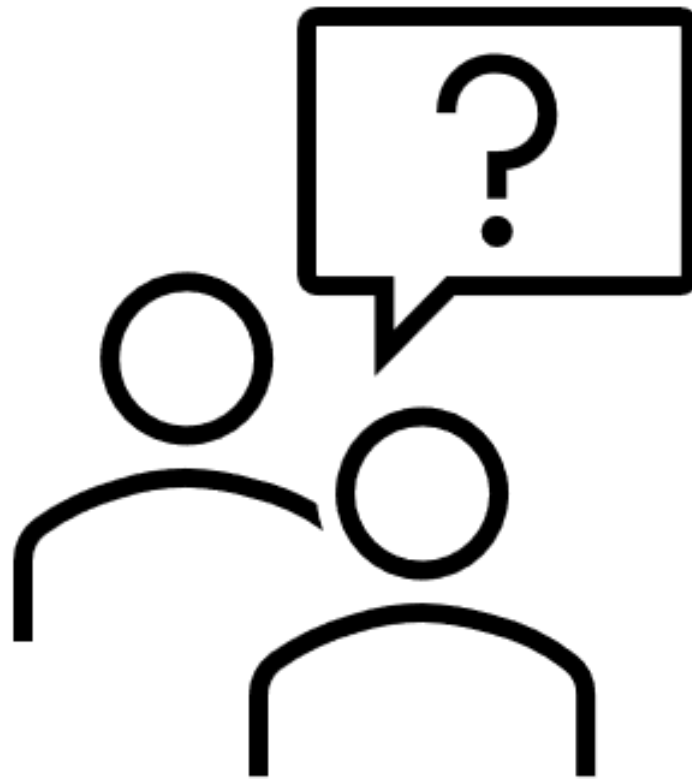
Praktyczne wnioski (2)

- Jak podejść do współpracy z zewnętrznymi podmiotami, w tym agencjami reklamowymi oraz agencjami PA/PR?
- Jak jest znaczenie kodeksów branżowych?
- Czy certyfikacje prywatne są wystarczające?
- Czy można chwalić się spełnieniem obowiązków wynikających z przepisów?
- Jak być przygotowanym na zmiany w prawie?



Pytania
i odpowiedzi

Pytania i odpowiedzi



Dane do kontaktu



Michał Tracz

Partner
Radca prawny
michal.tracz@krklegal.pl
+48 517 328 870