

Komunikacja marketingowa dotycząca środowiska

Marcelina Izydorczyk

Adwokat

szkolenie organizowane przez

Związek Polskich Przetwórców Mleka

14 listopada 2024 r.



Dzień dobry!



Marcelina Izydorczyk

Associate

Adwokat

marcelina.izydorczyk@krklegal.pl

+48 451 155 870

Agenda szkolenia

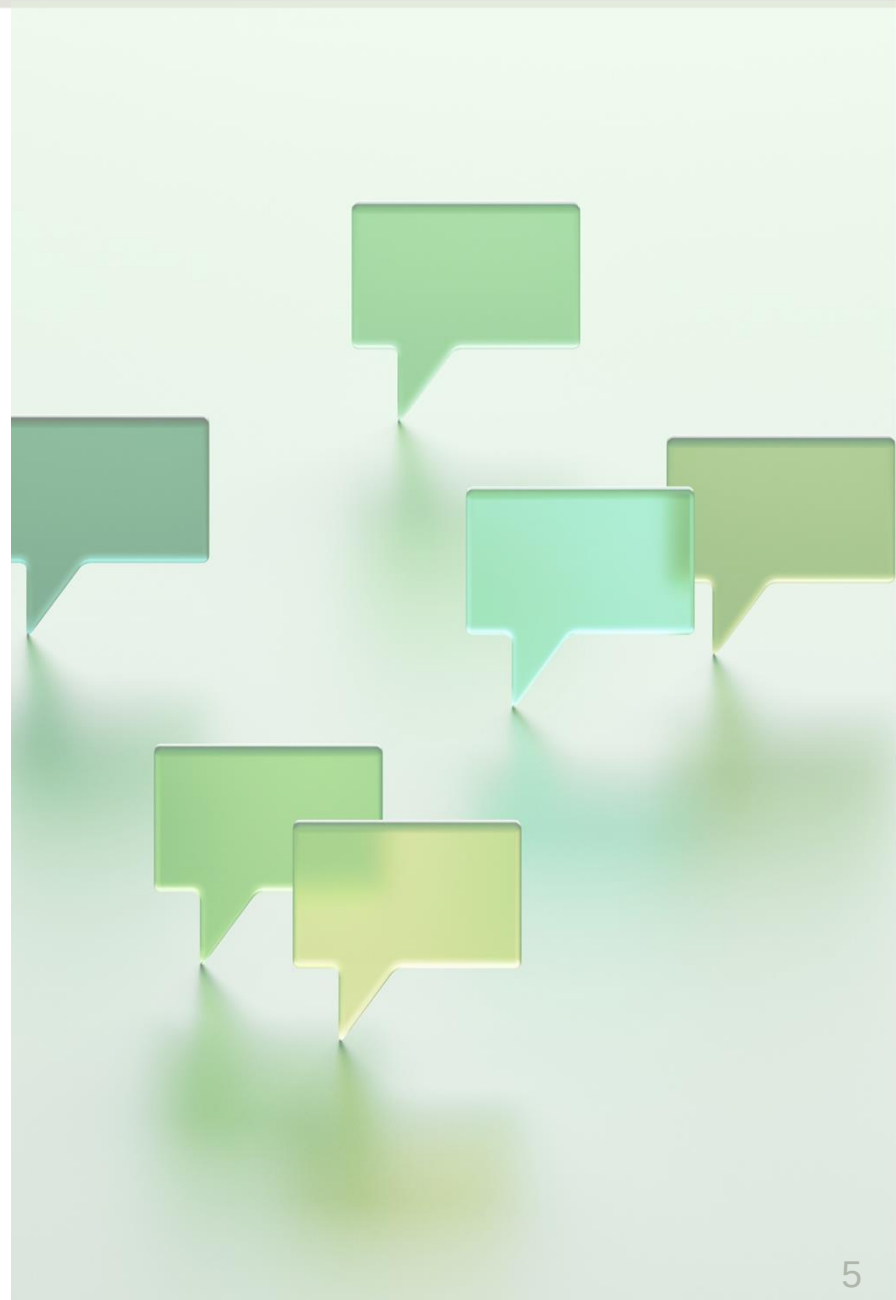
Zakres szkolenia:

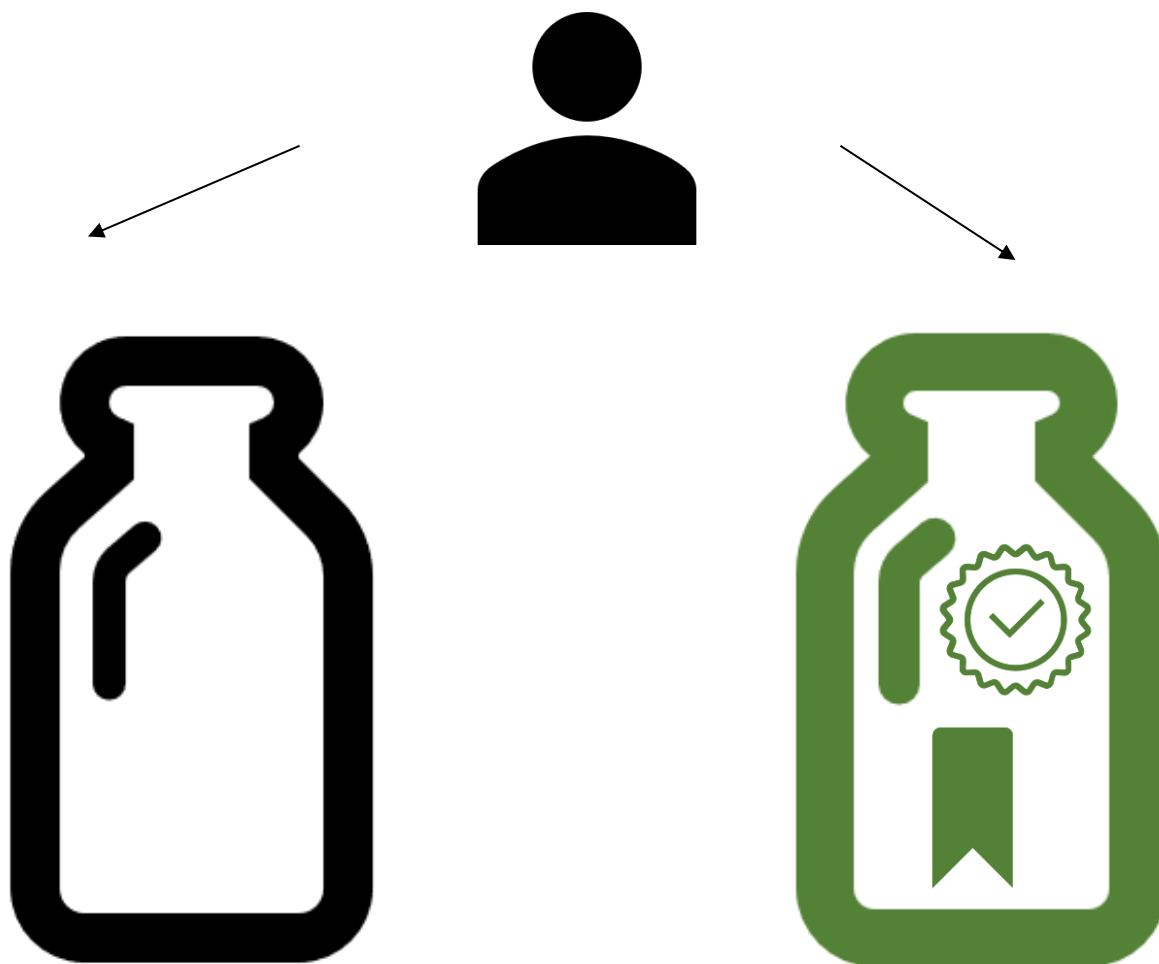
- aktualne ramy prawne dla zgodnej z prawem komunikacji dotyczącej wpływu na środowisko i klimat;
- planowane przepisy w zakresie zielonych oświadczeń („green claims”);
- przegląd wytycznych w zakresie zielonych oświadczeń;
- tematyka greenwashingu z perspektywy polskich organów, w szczególności Prezesa UOKIK – kluczowe praktyczne wnioski dla przetwórców mleka w Polsce;
- przegląd aktualnych trendów w zakresie kwestionowanej komunikacji korporacyjnej oraz produktowej, z uwzględnieniem tematów szczególnie istotnych dla branży przetwórstwa mleka;

Agenda szkolenia (2)

- praktyczne rekomendacje – jak tworzyć bezpieczną prawnie komunikację środowiskową w świetle zmieniających się przepisów i praktyki podejścia;
- sesja pytań i odpowiedzi.

KONTEKST





„Podczas opracowywania wniosku Komisja zasięgnęła opinii ponad 12 tys. konsumentów. Konsultowała się także z przedsiębiorstwami, ekspertami w dziedzinie ochrony konsumentów i organami krajowymi. **Za największą przeszkodę dla zaangażowania się konsumentów w transformację ekologiczną uznano weryfikację wiarygodności twierdzeń dotyczących ekologiczności produktów.** Około połowy respondentów stwierdziło, że jest skłonnych zapłacić więcej za produkt, który będzie miał dłuższą trwałość bez konieczności naprawy.

Badania pokazują również, że konsumenci mają do czynienia z nieuczciwymi praktykami handlowymi, które aktywnie uniemożliwiają im dokonywanie zrównoważonych wyborów. Powszechną praktyką jest postarzanie towarów, a także wprowadzające w błąd **twierdzenia dotyczące ekologiczności („pseudoekologiczny marketing”)**, nieprzejrzyste i niewiarygodne oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru lub związane z tym narzędzia informacyjne.”

Źródło: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_22_2098

Czym jest pseudoekologiczny marketing?

- pseudoekologiczny marketing, lub greenwashing, to praktyka stwarzania fałszywego wrażenia na temat wpływu produktu na środowisko lub jego zalet, co może wprowadzać konsumentów w błąd.
-

Źródło: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe>

Różne odsłony greenwashingu

Greenlighting?

Greenshifting?

Greenlabeling?

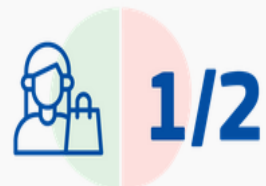
Greencrowding?



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

źródło: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

„Komisja przeprowadziła dwa spisy oświadczeń środowiskowych: jeden w 2014 r., a drugi w 2020 r. W badaniach tych przeanalizowano próbę 150 oświadczeń środowiskowych dotyczących szerokiego zakresu produktów pod kątem zgodności z zasadami określonymi w dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych², tj. jasnością, jednoznacznością, dokładnością i weryfikowalnością. **W badaniu z 2020 r. stwierdzono, że znaczna część oświadczeń środowiskowych (53,3 %) zawiera niejasne, wprowadzające w błąd lub bezpodstawne informacje na temat właściwości środowiskowych produktów w całej UE i w wielu kategoriach produktów.** W ramach spisu oświadczeń środowiskowych w 2020 r. przeanalizowano również uzasadnienie takich oświadczeń pod kątem jasności, dokładności oraz stopnia, w jakim są one poparte dowodami, które można zweryfikować. **Z analizy wynika, że 40 % oświadczeń było nieuzasadnionych.**

Wyniki te zostały także potwierdzone w trakcie akcji kontrolnej UE przeprowadzonej w listopadzie 2020 r. przez organy współpracy w zakresie ochrony konsumentów . W przypadku ponad połowy (57,5 %) z 344 oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju, które poddano ocenie, organy uznały, że przedsiębiorca nie przedstawił wystarczających elementów, które pozwoliłyby na ocenę prawdziwości oświadczenia. **W wielu przypadkach organy miały trudności z ustaleniem, czy oświadczenie dotyczyło całego produktu, czy tylko jednego z jego elementów (50 %), czy dotyczyło przedsiębiorstwa, czy tylko niektórych produktów (36 %) oraz którego etapu cyklu życia produktów dotyczyło (75 %).**

„Z zauważalnym wyjątkiem przedstawicieli branży, większość zainteresowanych stron, z którymi przeprowadzono konsultacje, zgodziła się ponadto, że pseudoekologiczny marketing stanowi problem. **Ponad połowa z nich zetknęła się z wprowadzającymi w błąd oświadczeniami i wyraziła mniejsze zaufanie do deklaracji środowiskowych i logo ekologicznymi zarządzanymi przez przedsiębiorstwa lub podmioty prywatne.** Większość respondentów ukierunkowanych konsultacji wskazała ponadto, że konsumenci nie są świadomi wpływu produktów na środowisko, ponieważ informacje te nie są przekazywane lub są niedostępne.

Co do zasady **zaufanie konsumentów do oświadczeń środowiskowych jest dość niskie.** Podczas otwartych konsultacji publicznych w 2020 r., ogół społeczeństwa nie zgodził się ze stwierdzeniem, że ma zaufanie do deklaracji środowiskowych dotyczących produktów (1,57/4,00). Poziom zaufania był wyższy w przypadku oświadczeń dotyczących przedsiębiorców, jednak wciąż niski (2,25/4,00).”

Rosnące oczekiwania i świadomość
konsumentów

Potrzeba wyróżnienia
produktu

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA

TRENDY I WYZWANIA

Monitoring nowych
regulacji i
samoregulacji

Zainteresowanie organizacji
konsumenckich

Horyzontalny i
ogólny charakter
aktualnych
przepisów

Zainteresowanie
organów UE

Zainteresowanie
polskich organów

EN → PL

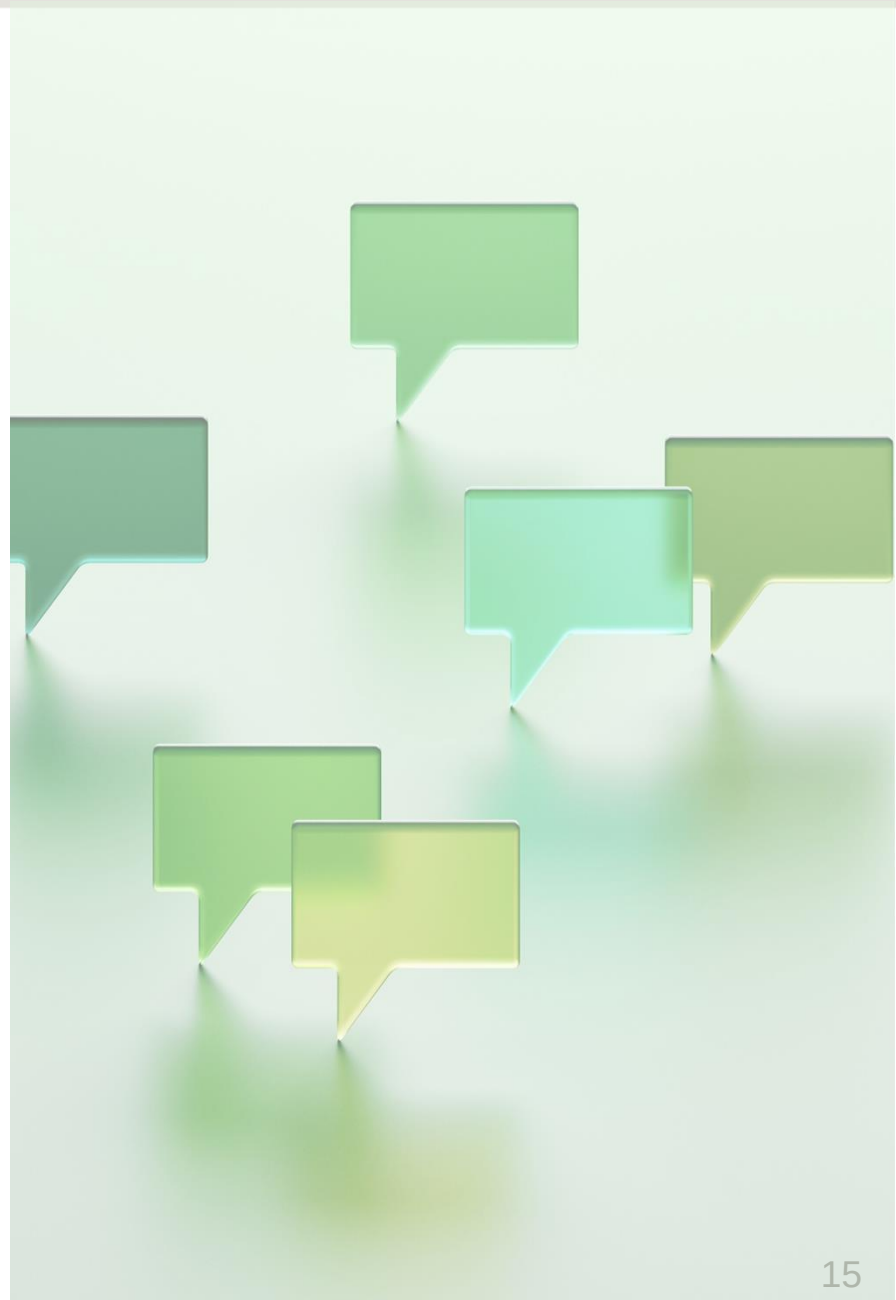
Metodologia i
dokumentacja

Co w jednym kraju dozwolone...

Figure 29. Common symbols on plastic food and drink packaging

Symbol	Meaning
	The On-Pack Recycling Labels (OPRL) tell you whether you can recycle packaging in the UK. They are based on local councils' recycling collections and services.
	The Mobius Loop is an international symbol that simply tells you that somewhere in the world it is possible to recycle the packaging material. If there's a number in the centre this gives the recycled content of the packaging.
	The Green Dot is not a recycling symbol. It's used in some European countries to show that the producer has paid a tax towards recovering and recycling packaging.
	The 'Seedling' is a European-wide label which tells consumers that the material is a bio-plastic which can be composted by industrial processors.

KLUCZOWE PRZEPISY PRAWA



Jakie regulacje należy mieć na uwadze?

Kluczowe akty prawne o charakterze generalnym:

- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji („**UZNK**”)
- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym („**UPNPR**”)
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów („**UOKK**”)
- dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniająca 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

+ wytyczne Komisji

Jakie regulacje należy mieć na uwadze? (2)

Nie zapominajmy też o przepisach prawa żywnościowego:

- art. 7 i art. 36 Rozporządzenie 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności („**Rozporządzenie 1169/2011**”)

Ale też innych o innych sektorowych regulacjach...

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA W ŚWIETLE UPNPR



Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej dotyczącej środowiska:

- implementuje dyrektywę;
- zasadniczo relacje B2C;
- zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych;
- sankcje.

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.

(...)

Zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych – definicje (2)

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

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 (3)

konsument - za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową

produkt - rozumie się przez to każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych

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;**

Użycie terminu „biodegradowalny” w przypadku produktu, który nie jest faktycznie biodegradowalny lub w przypadku którego nie zostały przeprowadzone żadne testy

Prezentowanie zastawy stołowej z babusa jako trwałej, nadającej się do recyklingu i ekologicznej alternatywy tworzyw sztucznych, podczas gdy w rzeczywistości produkty te są mieszanką tworzywa sztucznego, babusa (czasem pyłu bambusowego) oraz żywicy z melaminy i formaldehydu niezbędnej do uzyskania różnych kształtów (naczeyń, misek itp.) i stopni sztywności

Wprowadzenie w błąd przez działanie (2)

- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;

Sąd uznał, że działania marketingowe dotyczące produktów do pielęgnacji włosów i skóry, w ramach których przedsiębiorca twierdził, że jego produkty są organiczne, używając twierdzeń, takich jak „eko” i „organiczny”, były niejasne i nie miały jasnych kwalifikacji. Sąd ocenił również, że stosowanie wyłącznie graficznego symbolu/logo/etykiety oznakowania certyfikacji zewnętrznej jako kwalifikacji tego, co oznacza „organiczny” lub „eko”, nie jest wystarczająco jasne.

Wprowadzenie w błąd przez działanie (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;
- **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 (4)

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.

Wprowadzenie w błąd przez zaniechanie (4)

Umieszczone na opakowaniu twierdzenia, że produkt jest „kompostowalny”, mogą wprowadzać w błąd, jeżeli jest on kompostowalny wyłącznie w warunkach przemysłowych, i jeżeli na opakowaniu nie wskazano działań, jakie musi podjąć konsument, aby produkt uległ przekompostowaniu.

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;

Przedsiębiorca zobowiązał się do przestrzegania kodeksu postępowania promującego zrównoważone wykorzystywanie drewna i prezentuje logo kodeksu na swojej stronie internetowej. Kodeks postępowania zawiera zobowiązanie, że jego członkowie nie będą używać twardego drewna z lasów zarządzanych w sposób niezgodny z zasadą zrównoważonego rozwoju. Tymczasem okazuje się, że produkty reklamowane na jego stronie internetowej zawierają drewno z dokładnie takich obszarów leśnych.

Czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych (2)

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

Przedsiębiorcy powinni informować konsumentów o tych elementach i istotnych cechach w odniesieniu do danego twierdzenia, z uwzględnieniem tego, gdzie można znaleźć wszystkie informacje na temat certyfikacji, w tym czy certyfikację przeprowadza osoba trzecia, czy nie. Przedsiębiorcy powinni również zapewnić konsumentom możliwość otrzymywania dodatkowych informacji w przystępny i jasny sposób np. przez umieszczenie linku lub sekcji informacyjnej w pobliżu twierdzenia.

- twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

Czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych (3)

- 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 o:
 - zaniechanie danej praktyki;
 - usunięcie skutków danej praktyki;
 - złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
 - obniżenie ceny;
 - naprawienie wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
 - zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Sankcje (2)

- ciężar dowodu na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej;
- 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.

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA W ŚWIETLE UZNK



Kontekst

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej dotyczącej środowiska:

- implementuje dyrektywę;
- zasadniczo relacje B2B;
- zakazy i ograniczenia dotyczące różnych aspektów działalności komercyjnej;
- sankcje.

Czyny nieuczciwej konkurencji - definicja

*Czynem nieuczciwej konkurencji jest **działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami**, jeżeli **zagroża 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)

Warunek: wprowadzenie w błąd, ALE NIE JEST WYMAGANE:

- aby takie zachowanie powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego klienta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Nie ma zatem znaczenia, czy oznaczenie ma wpływ na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi. Istotne jest zaś, czy klient może zostać wprowadzony w błąd co do danej istotnej cechy towaru lub usługi.

Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji (3)

- rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody
- „wiadomościami” są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd informacje, w szczególności o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach;
- „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)

- 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).

Sankcje

Odpowiedzialność cywilna

- roszczenia przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony o:
 - zaniechanie niedozwolonych działań;
 - usunięcie skutków niedozwolonych działań;
 - złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
 - naprawienie wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
 - wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
 - zasądzenie odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego - jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony.

Sankcje (2)

- uprawniona także krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów przedsiębiorców;
- 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 (3)

Sankcje karne

- 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;**

Sankcje (4)

- 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 (5)

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

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA W ŚWIETLE UOKK



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.**

Zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (2)

Art. 25. [Ochrona zbiorowych interesów konsumentów wynikająca z innych ustaw]

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.

Zakaz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (3)

Art. 100. [Zawiadomienie o podejrzeniu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów]

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

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.
- W decyzji Prezes UOKIK może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy.
- Prezes UOKIK nie wydaje decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania danej praktyki.

Sankcje (2)

- Kara pieniężna - w wysokości do **10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.**
- 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 zakazu stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA W ŚWIETLE ROZPORZĄDZENIA 1169/2011



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.

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA A INNE PRZEPISY



Inne przepisy

- Dlaczego szereg innych przepisów może mieć znaczenie?
- Przykłady:

Np. dot. opakowań:

- Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)
- Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi
- Ustawa z dnia 11 maja 2001 r. o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej

Artykuł 14

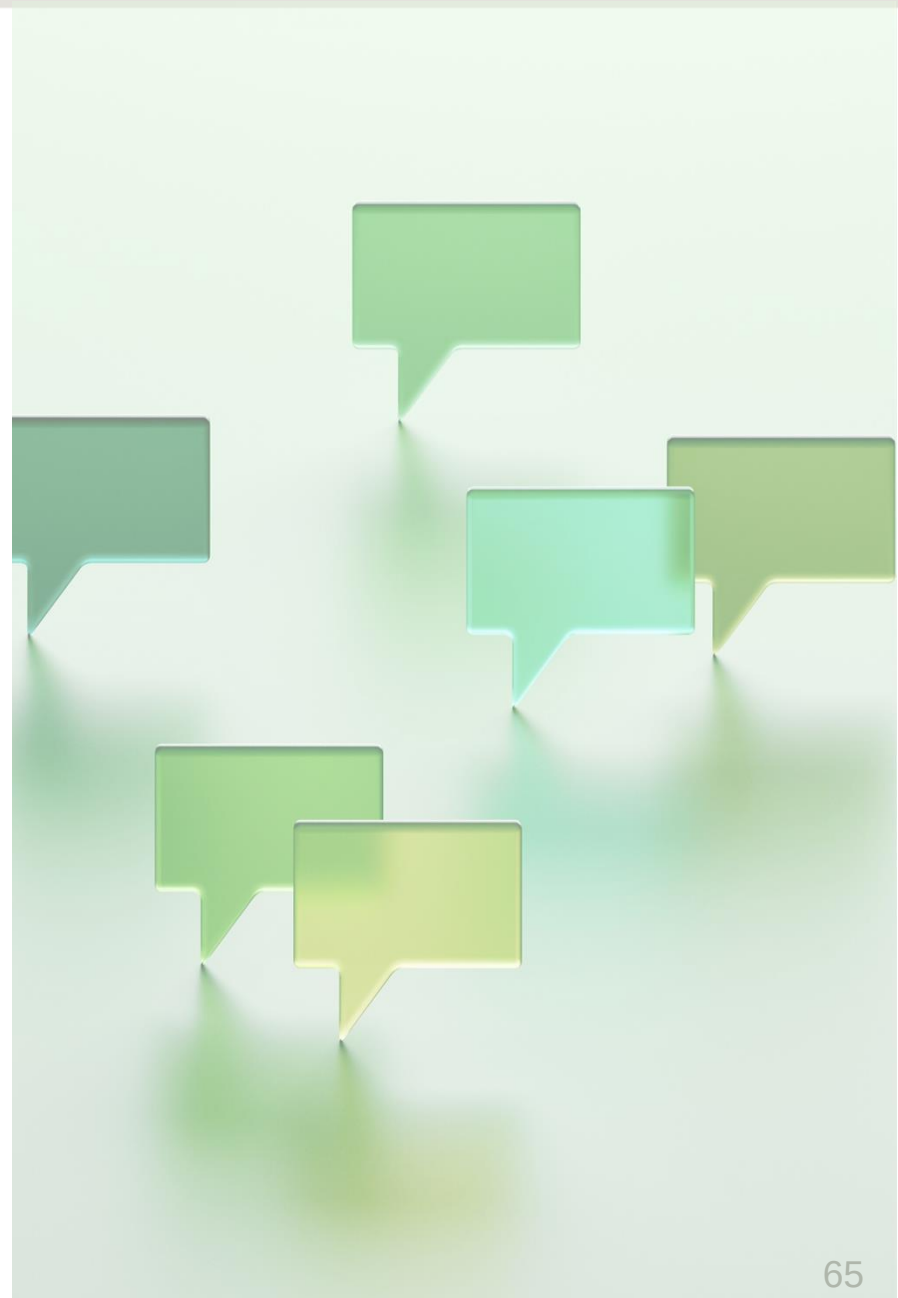
Twierdzenia

Twierdzenia dotyczące ekologiczności zgodnie z definicją w art. 2 lit. o) dyrektywy 2005/29/WE odnoszące się do właściwości opakowań, co do których to właściwości w niniejszym rozporządzeniu określono wymogi prawne, można formułować w odniesieniu do wprowadzanych do obrotu opakowań, **pod warunkiem że twierdzenia te spełniają następujące wymogi:**

- a) są formułowane wyłącznie w odniesieniu do tych właściwości opakowań, które przekraczają mające zastosowanie określone w niniejszym rozporządzeniu minimalne wymogi, w świetle kryteriów, metodyk oraz zasad obliczania określonych w tym rozporządzeniu; oraz**
- b) określa się w nich, czy odnoszą się one do jednostki opakowania, części jednostki opakowania czy do wszystkich opakowań wprowadzonych do obrotu przez danego producenta.**

Spełnienie wymogów określonych w niniejszym ustępie wykazuje się w dokumentacji technicznej dotyczącej opakowań, o której mowa w załączniku VII.

PRZEPISY UNIJNE



Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2024/825 zmieniająca 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

▼ Text



Dziennik Urzędowy
Unii Europejskiej

PL
Serie L

2024/825

6.3.2024

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2024/825

z dnia 28 lutego 2024 r.

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

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,
uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w szczególności jego art. 114,
uwzględniając wniosek Komisji Europejskiej,
po przekazaniu projektu aktu ustawodawczego parlamentom narodowym,
uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego ⁽¹⁾,
stanowiąc zgodnie ze zwykłą procedurą ustawodawczą ⁽²⁾,
a także mając na uwadze, co następuje:



DYREKTYWA VS ROZPORZĄDZENIE

Uporządkowanie terminologii

- »**twierdzenie dotyczące ekologiczności**«

„oznacza każdy komunikat lub oświadczenie w kontekście komunikacji handlowej, które nie są obowiązkowe na mocy prawa Unii ani prawa krajowego, występujące w dowolnej postaci, w tym oświadczenia w postaci tekstu, ilustracji, grafiki lub symbolu, takie jak oznakowania, nazwy handlowe, nazwy przedsiębiorstwa lub nazwy produktu, i w których stwierdza się lub sugeruje, że produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca ma pozytywny wpływ na środowisko lub nie ma na nie żadnego wpływu, jest mniej szkodliwy dla środowiska niż, inne produkty, kategorie produktów, marki lub inni przedsiębiorcy, lub że oddziaływanie produktu, kategorii produktów, marki lub przedsiębiorcy poprawiło się z czasem”



Uporządkowanie terminologii (2)

- » **ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności**«

„oznacza każde twierdzenie dotyczące ekologiczności przekazane w formie pisemnej lub ustnej, w tym za pośrednictwem mediów audiowizualnych, które nie jest zawarte w oznakowaniu dotyczącym zrównoważonego charakteru, w przypadku gdy specyfikacja twierdzenia nie jest podana w jasny i wyraźny sposób za pomocą tego samego środka przekazu”



Uporządkowanie terminologii (3)

- **»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”

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd

- **Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd**, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te **w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów** są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął: (...)
- **główne cechy produktu**, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści, ryzyko, wykonanie, skład, **cechy środowiskowe lub społeczne**, wyposażenie dodatkowe, aspekty związane z obiegiem zamkniętym, takie jak trwałość, możliwość naprawy lub zdatność do recyklingu, usługi po sprzedaży i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub świadczenia, dostawa, przydatność, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd (2)

- **Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd**, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje: (...)
- **formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności związanych z przyszłą efektywnością ekologiczną bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań określonych w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, który obejmuje wymierne i określone w czasie cele oraz inne odpowiednie elementy niezbędne do wsparcia jego realizacji, takie jak przydział zasobów, i który jest regularnie weryfikowany przez niezależnego eksperta będącego stroną trzecią, którego ustalenia są udostępniane konsumentom;**

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd (3)

„Twierdzenia dotyczące ekologiczności, w szczególności twierdzenia dotyczące klimatu, w coraz większym stopniu odnoszą się do przyszłej efektywności w postaci osiągnięcia neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla, neutralności klimatycznej lub podobnego celu w określonym terminie. Dzięki takim twierdzeniom przedsiębiorcy stwarzają wrażenie, że konsumenci, kupując ich produkty, przyczyniają się do powstania gospodarki niskoemisyjnej. W celu zapewnienia uczciwości i wiarygodności takich twierdzeń należy zmienić art. 6 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE, aby zakazać ich na podstawie indywidualnej oceny, **jeżeli nie są one poparte jasnymi, obiektywnymi, publicznie dostępnymi i weryfikowalnymi zobowiązaniami i celami podanymi przez przedsiębiorcę oraz opisanymi w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, który precyzuje, jak te zobowiązania i cele będą realizowane, i w którym wyszczególniono przeznaczone na nie zasoby**. Ten plan wykonania powinien zawierać, w stosownych przypadkach i zgodnie z prawem Unii, **wszystkie odpowiednie elementy niezbędne do wypełnienia zobowiązań, takie jak środki budżetowe i zmiany technologiczne**. Takie twierdzenia **powinny być również weryfikowane przez zewnętrznego eksperta, który powinien być niezależny od przedsiębiorcy, wolny od wszelkich konfliktów interesów, posiadać doświadczenie i kompetencje w kwestiach środowiskowych, a także mieć możliwość regularnego monitorowania postępów przedsiębiorcy w realizacji zobowiązań i celów, w tym etapów ich realizacji**. **Przedsiębiorcy powinni zapewnić, aby dokonywane regularnie ustalenia zewnętrznego eksperta były udostępniane konsumentom.**”

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd (4)

- reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie wynikają z żadnej cechy produktu lub działalności przedsiębiorcy

*„Inną potencjalnie wprowadzającą w błąd praktyką handlową, którą należy dodać do konkretnych praktyk, o których mowa w art. 6 ust. 2 dyrektywy 2005/29/WE, jest reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie są bezpośrednio związane z żadną cechą danego produktu lub działalności przedsiębiorcy i które mogłyby wprowadzać konsumentów w błąd, sugerując, że są one bardziej korzystne dla konsumentów, środowiska lub społeczeństwa niż inne produkty lub działalność przedsiębiorcy tego samego rodzaju, **na przykład twierdzenie, że określona marka wody butelkowanej jest bezglutenowa, lub że papier nie zawiera plastiku.**”*

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach

- Wykaz ten obowiązuje jednolicie we wszystkich Państwach Członkowskich i może zostać zmodyfikowany wyłącznie poprzez zmianę niniejszej dyrektywy.
- W Polsce - czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych.

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (2)

- Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne.
- Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia.
- Formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli dotyczą one tylko określonego aspektu produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy.
- Twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych.
- Przedstawianie wymogów nałożonych na mocy prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (3)

- Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które **nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne**

„Przed umieszczeniem oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru przedsiębiorca powinien zapewnić, aby zgodnie z publicznie dostępnymi warunkami systemu certyfikacji spełniało ono minimalne warunki przejrzystości i wiarygodności, w tym aby istniało obiektywne monitorowanie zgodności z wymogami systemu. Takie monitorowanie powinno być prowadzone przez osobę trzecią, której kompetencje oraz niezależność zarówno od właściciela systemu, jak i od przedsiębiorcy, były zapewnione w oparciu o międzynarodowe, unijne lub krajowe normy i procedury, na przykład przez wykazanie zgodności z odpowiednimi normami międzynarodowymi, takimi jak ISO 17065 „Ocena zgodności – Wymagania dla jednostek certyfikujących wyroby, procesy i usługi” lub za pomocą mechanizmów przewidzianych w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 765/2008 (4). Eksponowanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru pozostaje możliwe bez systemu certyfikacji, jeżeli takie oznakowanie jest ustanawiane przez organ publiczny, lub w przypadku korzystania z dodatkowych form wyrażania i prezentacji informacji dotyczących żywności zgodnie z art. 35 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 (5)..”

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (4)

„system certyfikacji” oznacza system weryfikacji przez osobę trzecią, który poświadcza, że produkt, proces lub działalność przedsiębiorcy spełniają określone wymagania, umożliwia stosowanie odpowiedniego oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, i którego warunki, w tym wymagania, są publicznie dostępne i spełniają następujące kryteria:

- system jest otwarty na przejrzystych, sprawiedliwych i niedyskryminacyjnych warunkach dla wszystkich przedsiębiorców, którzy chcą i są w stanie spełnić wymagania systemu;
- wymagania 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; oraz
- 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;

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (5)

- **Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności**, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej **wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia**.

*„(...) Do przykładów ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności należą: „przyjazne dla środowiska”, „eko-przyjazne”, „zielone”, „przyjazne dla natury”, „ekologiczne”, „poprawne środowiskowo”, „przyjazne dla klimatu”, „łagodne dla środowiska”, „przyjazne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „efektywne energetycznie”, „biodegradowalne”, „oparte na surowcach pochodzenia biologicznego” lub podobne, które sugerują lub stwarzają wrażenie wysokiej efektywności ekologicznej. **Takie ogólne twierdzenia dotyczące ekologiczności powinny być zakazane w każdym przypadku, gdy nie można wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej. Gdy specyfikacja twierdzenia dotyczącego ekologiczności została podana w jasny i wyraźny sposób za pomocą tego samego środka przekazu, takiego jak ten sam spot reklamowy, opakowanie produktu lub interfejs sprzedaży internetowej, twierdzenia dotyczące ekologiczności nie uznaje się za ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności.** Na przykład twierdzenie „opakowanie przyjazne dla klimatu” byłoby twierdzeniem ogólnym, natomiast twierdzenie, że „100 % energii wykorzystywanej do produkcji tego opakowania pochodzi ze źródeł odnawialnych” byłoby twierdzeniem szczegółowym, które nie byłoby objęte tym zakazem (...)”*

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (6)

- **Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności**, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej **wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia**.

„Uznaną wysoką efektywność ekologiczną można wykazać poprzez zgodność z rozporządzeniem (WE) nr 66/2010, z oficjalnie uznanymi programami oznakowania ekologicznego EN ISO 14024 w państwach członkowskich lub poprzez odpowiadanie najwyższemu poziomowi efektywności ekologicznej w odniesieniu do konkretnej cechy środowiskowej zgodnie z innymi mającymi zastosowanie przepisami unijnymi, takimi jak klasa A zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1369 (...).”

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (7)

- Formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, **jeżeli dotyczą one tylko określonego aspektu produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy.**

*„Inna wprowadzająca w błąd praktyka handlowa, która powinna być zakazana w każdych okolicznościach, a tym samym dodana do wykazu w załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE, polega na formułowaniu twierdzenia dotyczącego ekologiczności w odniesieniu do całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, gdy w rzeczywistości dotyczy ono tylko określonego aspektu produktu lub jednego, niereprezentatywnego elementu działalności przedsiębiorcy. Zakaz ten byłby stosowany na przykład gdy produkt jest wprowadzany do obrotu jako „**wykonany z materiału pochodzącego z recyklingu**”, co sprawia wrażenie, że cały produkt jest wykonany z takiego materiału, podczas gdy w rzeczywistości jedynie opakowanie wykonane jest z materiału pochodzącego z recyklingu, lub **gdy przedsiębiorca stwarza wrażenie, że stosuje tylko odnawialne źródła energii**, podczas gdy w rzeczywistości niektóre z obiektów danego przedsiębiorcy nadal wykorzystują paliwa kopalne.”*

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (8)

- Twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że **produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych.**

*„Przykładami takich twierdzeń są: „neutralne dla klimatu”, „potwierdzone jako neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „korzystne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralne emisyjnie dla klimatu”, „o skompensowanym wpływie na klimat”, „zredukowany wpływ na klimat”, czy „ograniczony ślad węglowy”. Takie twierdzenia **powinny być dopuszczalne tylko wtedy, gdy opierają się na rzeczywistym oddziaływaniu danego produktu w całym okresie eksploatacji, a nie na kompensowaniu emisji gazów cieplarnianych poza łańcuchem wartości produktu, ponieważ nie są to aspekty równoważne.**”*

Lista praktyk handlowych uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach (9)

- **Przedstawianie wymogów nałożonych na mocy prawa na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów na rynku unijnym jako cechy wyróżniające ofertę przedsiębiorcy.**

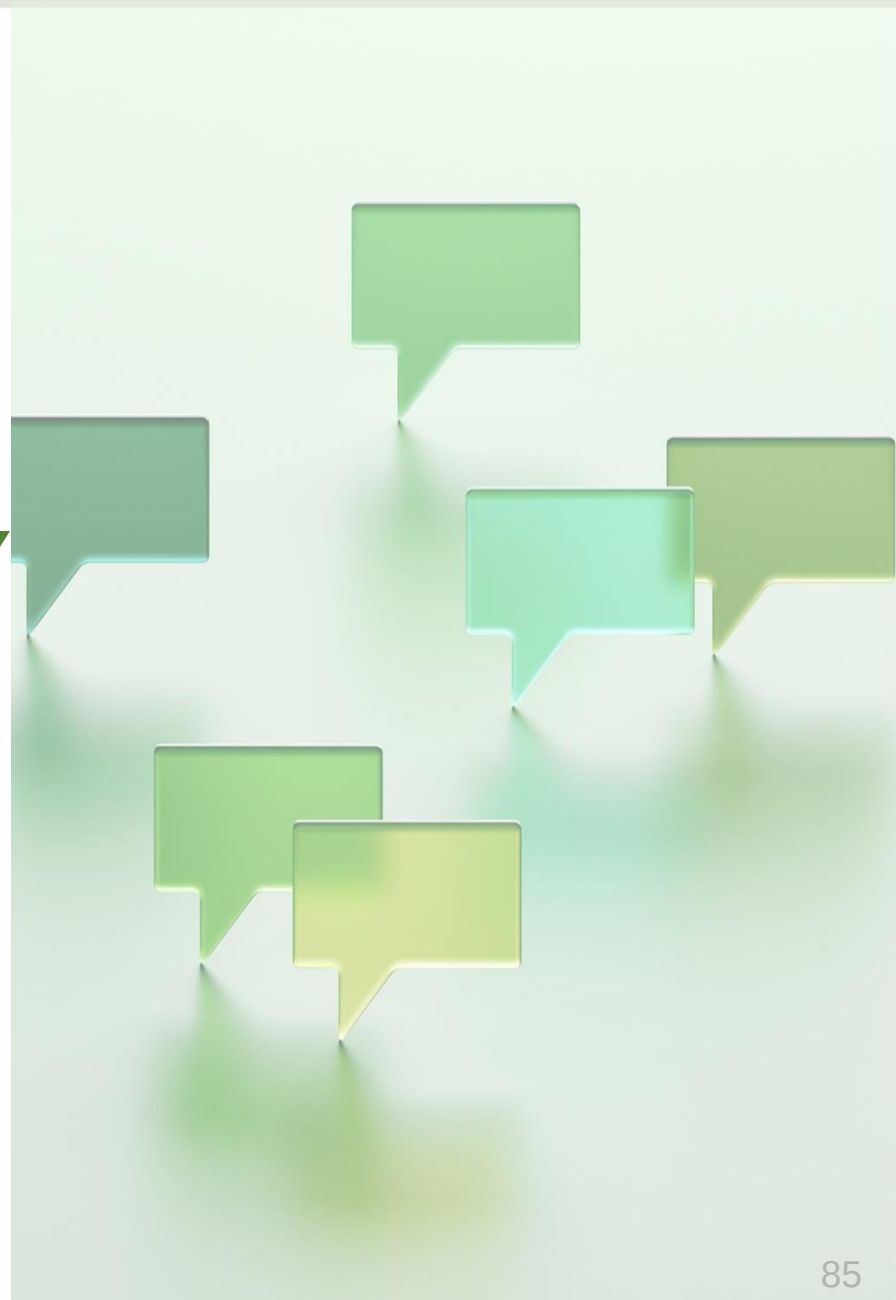
*„Zakaz ten powinien mieć zastosowanie na przykład wtedy, gdy przedsiębiorca reklamuje, że dany produkt nie zawiera określonej substancji chemicznej, podczas gdy substancja ta jest już prawnie zakazana w Unii w odniesieniu do wszystkich produktów należących do tej kategorii produktów. Zakaz nie powinien natomiast obejmować praktyk handlowych promujących zgodność produktów z wymogami prawnymi, które mają zastosowanie wyłącznie do niektórych produktów, ale nie do innych konkurencyjnych produktów tej samej kategorii na rynku unijnym, takich jak produkty pochodzące spoza Unii, lub promujących przestrzeganie takich wymogów przez przedsiębiorców. Może się zdarzyć, że niektóre produkty dostępne na rynku muszą spełniać określone wymogi prawne, podczas gdy inne produkty należące do tej samej kategorii produktów nie muszą spełniać tych wymogów. Na przykład w odniesieniu do przetworów rybnych wytwarzanych w sposób zrównoważony zgodnie z prawem Unii, **dozwolone byłoby promowanie ich cech związanych ze zrównoważonym rybołówstwem, które są zgodne z wymogami prawnymi Unii w przypadku, gdy przetwory rybne pochodzące z państw trzecich oferowane na rynku unijnym nie muszą być zgodne z tymi wymogami.**”*

Porównywanie produktów na podstawie aspektów środowiskowych

- Nowe zasady dla porównywania produktów na podstawie ich aspektów środowiskowych lub społecznych lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak np. zdolność do recyklingu, produktów lub dostawców tych produktów.
- Ma zostać wprowadzony obowiązek informowania konsumentów o:
 - metodzie porównania i produktach, które są przedmiotem porównania;
 - dostawcach tych produktów;
 - środkach służących aktualizowaniu informacji.

„(...) Należy zapewnić, aby takie porównania były obiektywne, w szczególności poprzez porównanie produktów pełniących tę samą funkcję, z zastosowaniem wspólnej metody i wspólnych założeń, oraz zestawienie istotnych i możliwych do zweryfikowania cech porównywanych produktów.”

NADCHODZĄCE ZMIANY W PRAWIE



Przekonsultuje w sprawie procesu implementacji dyrektywy 2024/825

- Państwa członkowskie muszą przyjąć i opublikować **do dnia 27 marca 2026 r.** przepisy niezbędne do wykonania dyrektywy 2024/825.
- Państwa członkowskie mają stosować te przepisy **od dnia 27 września 2026 r.**

Przekonsultuje w sprawie procesu implementacji dyrektywy 2024/825 (2)

Implementacja dyrektywy 2024/825 dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

📅 07.11.2024

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi prace zmierzające do implementacji **dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/129/WE i 2011/183/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie.**

Przekonsultuje w sprawie procesu implementacji dyrektywy 2024/825 (3)

Przedsiębiorca, który będzie formułował takie twierdzenia dotyczące ekologiczności, które będzie np. odnosić się do osiągnięcia neutralności klimatycznej lub podobnego celu w określonym terminie, będzie musiał poprzeć je jasnymi, obiektywnymi, publicznie dostępnymi i weryfikowalnymi zobowiązaniami i celami, które będą opisane w szczegółowym i realistycznym planie wykonania. Przedsiębiorca w takim planie powinien sprecyzować, jak i w jakim terminie te jego zobowiązania i cele będą realizowane, oraz wykazać zasoby jakie przeznacza na ich realizację (np. środki budżetowe, zmiany technologiczne). Przedmiotowy plan ma być weryfikowany przez zewnętrznego eksperta. Ekspert powinien być niezależny od przedsiębiorcy, wolny od wszelkich konfliktów interesów, posiadać doświadczenie i kompetencje w kwestiach środowiskowych, a także mieć możliwość regularnego monitorowania postępów przedsiębiorcy w realizacji zobowiązań i celów, w tym etapów ich realizacji. Ustalenia dokonane przez eksperta w zakresie realizacji planu będą udostępniane konsumentom (por. motyw (4) dyrektywy 2024/825).

Rozwiązanie to ma wyeliminować formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności bez stosownego oparcia, które powodują że konsumenci podejmują decyzję dotyczącą produktu określonego przedsiębiorcy. Takie twierdzenia bez stosownego oparcia stwarzają bowiem wrażenie, że konsumenci, kupując produkty określonych przedsiębiorców, przyczyniają się do powstania gospodarki niskoemisyjnej, podczas gdy w rzeczywistości nie ma to miejsca. Tym samym działania te mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Źródło: <https://uokik.gov.pl/Download/962>

Przekonsultuje w sprawie procesu implementacji dyrektywy 2024/825 (4)

Zatem przedsiębiorca, który chce umieścić oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru musi zapewnić, aby zgodnie z publicznie dostępnymi warunkami systemu certyfikacji spełniało ono minimalne warunki przejrzystości i wiarygodności oraz aby istniało obiektywne monitorowanie zgodności z wymogami systemu. Jak wynika z motywu (7)

Ze wstępnych analiz wynika, że zasadne jest przyjęcie rozwiązania, aby w przedmiotowym systemie certyfikacji działania prowadziły jednostki certyfikujące, których kompetencje zostały potwierdzone za pomocą mechanizmów przewidzianych w rozporządzeniu nr 765/2008 (akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji).

konieczne będzie ustanowienie/wskazanie wymagań/kryteriów (programy oceny zgodności) jakie należy spełnić, aby móc stosować ogólne twierdzenia dotyczące ekologiczności czy oznakowania w zakresie zrównoważonego charakteru. Przedmiotowe programy oceny zgodności powinny być podstawą programów certyfikacji, w zakresie których Polskie Centrum Akredytacji będzie udzielać akredytacji jednostkom certyfikującym tworzącym „system certyfikacji” w rozumieniu przepisów dyrektywy 2024/825.

Przekonsultuje w sprawie procesu implementacji dyrektywy 2024/825 (5)

→ Uwagi lub **propozycje dotyczące procesu implementacji dyrektywy 2024/825** przekazać do UOKiK w terminie **do 6 grudnia 2024 r.** drogą elektroniczną (w wersji edytowalnej).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych)



EUROPEAN COMMISSION

Brussels, 22.3.2023

COM(2023) 166 final

2023/0085(COD)

Proposal for a

DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)

EXPLANATORY MEMORANDUM

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) (2)



Rada
Unii Europejskiej

Bruksela, 17 czerwca 2024 r.
(OR. en)

11312/24

Międzyinstytucjonalny numer
referencyjny:
2023/0085(COD)

ENV 672
CLIMA 252
CONSOM 228
MI 629
IND 324
COMPET 685
CODEC 1570

WYNIK PRAC

Od:	Sekretariat Generalny Rady
Do:	Delegacje
Nr poprz. dok.:	10940/24
Nr dok. Kom.:	7777/23 - COM(2023) 166 final
Dotyczy:	Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) – Podejście ogólne

Stosunek do dyrektywy 2005/29/WE

- „Przepisy dyrektywy 2005/29/WE będą zatem miały zastosowanie do przedsiębiorców składających oświadczenia, **o ile przepisy te nie są sprzeczne z wymogami określonymi w niniejszej dyrektywie.**”
- „Wraz z innymi mającymi zastosowanie ramami regulacyjnymi Unii, w tym dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/8254 zmieniającą dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, której uzupełnienie stanowi niniejsza dyrektywa, **tworzą one jasny system oświadczeń środowiskowych**, w tym oznakowań ekologicznych.”

Praktyki handlowe w relacji B2C

- „Praktyki handlowe między przedsiębiorstwami (B2B) **nie wchodzą** w zakres stosowania niniejszej dyrektywy, która w związku z tym nie reguluje skutków środków egzekwowania prawa w kontekście stosunków umownych B2B między sprzedawcami detalicznymi a producentami.”

Wyraźne oświadczenia środowiskowe



- **»wyraźne oświadczenie środowiskowe«**

„oznacza oświadczenie środowiskowe **złożone w formie pisemnej lub ustnej**, w tym za pośrednictwem mediów audiowizualnych, z wyłączeniem oznakowań ekologicznych”

- **»oznakowanie ekologiczne”«**

„oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru obejmujące wyłącznie lub w przeważającej mierze cechy środowiskowe dotyczące danego produktu, procesu lub przedsiębiorcy”

Wyraźne oświadczenia środowiskowe (2)

- „Wyraźne oświadczenia środowiskowe obejmują zarówno ogólne oświadczenia środowiskowe, jak i konkretne oświadczenia środowiskowe. **Wyraźne oświadczenie środowiskowe stoi w opozycji do dorozumianego oświadczenia środowiskowego. Dorozumiane oświadczenie środowiskowe jest przedstawione na przykład za pomocą koloru lub obrazu, a zatem nie jest przedstawiane w formie pisemnej czy ustnej.** Dorozumiane oświadczenia środowiskowe są regulowane w dyrektywie 2005/29/WE. Konkretnie oświadczenia środowiskowe są wyraźnymi oświadczeniami środowiskowymi, w przypadku których specyfikacja oświadczenia jest przedstawiona w sposób jasny i widoczny na tym samym nośniku co samo oświadczenie. Wymogi, takie jak wymogi dotyczące uzasadnienia i informowania, określone w niniejszej dyrektywie mają zastosowanie do ogólnych oświadczeń środowiskowych opartych na uznanej wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla danego oświadczenia.”

Uzasadnienie wyraźnych oświadczeń środowiskowych

Państwa członkowskie zapewniają, by przedsiębiorcy przeprowadzili ocenę w celu uzasadnienia wyraźnych oświadczeń środowiskowych. W ramach tej oceny m.in.:

- określa się, czy oświadczenie **dotyczy całego produktu, części produktu lub niektórych aspektów produktu, czy też całej działalności przedsiębiorcy lub określonej części lub aspektu tej działalności** w zakresie istotnym dla tego oświadczenia;
- wykorzystuje się jako jej podstawę powszechnie uznane dowody naukowe, dokładne informacje oraz uwzględnia odpowiednie metody i normy **międzynarodowe** zdefiniowane w art. 2 pkt 1 rozporządzenia (UE) nr 1025/2012;
- wykazuje się, że cechy środowiskowe będące przedmiotem oświadczenia **są istotne i znaczące, w szczególności z perspektywy cyklu życia**;
- wykazuje się, że oświadczenie **nie jest równoważne wymogom nałożonym przepisami** prawa na produkty w danej grupie produktów lub na przedsiębiorców w danym sektorze;

Uzasadnienie wyraźnych oświadczeń środowiskowych (2)

- podaje się **informacje pierwotne** dostępne dla przedsiębiorcy dotyczące cech środowiskowych, które są przedmiotem oświadczenia;

„informacje pierwotne” oznaczają informacje, które są bezpośrednio mierzone lub gromadzone przez przedsiębiorcę z co najmniej jednego obiektu i są reprezentatywne dla działalności przedsiębiorcy;

- podaje się **istotne informacje wtórne** dotyczące cech [...] środowiskowych, które są reprezentatywne dla określonego łańcucha wartości produktu lub przedsiębiorcy, którego dotyczy oświadczenie, w przypadkach gdy nie są **dostępne informacje pierwotne**.

„informacje wtórne” oznaczają informacje pochodzące z innych źródeł niż informacje pierwotne, w tym z badań literatury, badań technicznych i patentów;

Uzasadnienie wyraźnych oświadczeń środowiskowych o charakterze porównawczym musi spełniać również dodatkowo wymogi.

Uzasadnienie wyraźnych oświadczeń środowiskowych (3)

- Aby ułatwić przekazywanie informacji, preferuje się format cyfrowy, tak aby przedsiębiorcy udostępniali link internetowy lub nośnik danych, **taki jak kod QR** lub jego równoważnik prowadzące do strony internetowej, na której dostępne są bardziej szczegółowe informacje na temat wyraźnego oświadczenia środowiskowego lub oznakowania ekologicznego.

Weryfikacja wyraźnych oświadczeń środowiskowych

- Państwa członkowskie **ustanawiają procedury weryfikacji wyraźnych oświadczeń środowiskowych** pod kątem wymogów określonych w dyrektywie.
- Weryfikacji ma dokonywać niezależny weryfikator **zanim** przedsiębiorca sformułuje wyraźne oświadczenie środowiskowe. Do celów weryfikacji weryfikator bierze pod uwagę charakter i treść wyraźnego oświadczenia środowiskowego.
- Po zakończeniu weryfikacji i w przypadku wykazania zgodności wyraźnego oświadczenia środowiskowego weryfikator sporządza certyfikat zgodności stwierdzający, że wyraźne oświadczenie środowiskowe spełnia wymogi określone w dyrektywie. Certyfikat zgodności jest ważny przez okres maksymalnie 5 lat.

Weryfikacja wyraźnych oświadczeń środowiskowych (2)

- Weryfikator jest jednostką oceniającą zgodność akredytowaną zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 765/200848 do działań weryfikacyjnych lub weryfikatorem środowiskowym zdefiniowanym w art. 2 pkt 20 rozporządzenia (WE) nr 1221/2009.
- Akredytowany weryfikator przestrzega normy EN ISO/IEC 17029 „Ocena zgodności – Ogólne zasady i wymagania dotyczące jednostek walidujących i weryfikujących”.
- Weryfikator spełnia m.in. następujące wymogi:
 - weryfikator jest osobą trzecią, niezależną od produktu opatrzonego oświadczeniem środowiskowym lub od przedsiębiorcy powiązanego z tym oświadczeniem środowiskowym,
 - weryfikator dysponuje wiedzą fachową, sprzętem i infrastrukturą wymaganymi do przeprowadzania działań weryfikacyjnych, w odniesieniu do których został akredytowany;
 - weryfikator posiada odpowiednie zasoby, zdolności techniczne oraz wystarczającą liczbę odpowiednio wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników o wystarczającym doświadczeniu w pracy nad metodami oceny wpływu na środowisko, takimi jak ocena cyklu życia – odpowiedzialnych za realizację zadań weryfikacyjnych;
 - pracownicy weryfikatora dochowują tajemnicy zawodowej w odniesieniu do wszystkich informacji uzyskanych podczas wykonywania zadań weryfikacyjnych.

Procedura uproszczona

- W przypadku niektórych rodzajów wyraźnych oświadczeń środowiskowych, które mają mniej złożony charakter, w świetle celów dyrektywy nie uznaje się za konieczne przeprowadzenia weryfikacji przez weryfikatora będącego osobą trzecią lub pełnej oceny uzasadnienia. Zamiast tego należy zastosować procedurę uproszczoną, w przypadku której przedsiębiorca – poprzez oświadczenie własne w specjalnej dokumentacji technicznej – wykazuje zgodność z określonymi wymogami dotyczącymi uzasadniania. Ma to na celu zmniejszenie obciążeń administracyjnych i finansowych dla przedsiębiorców formułujących oświadczenia.
- Będzie mieć zastosowanie np. w przypadku, gdy przedsiębiorca formułuje wyraźne oświadczenie środowiskowe stwierdzające, że dana cecha środowiskowa produktu lub dany przedsiębiorca przekraczają minimalne wymogi określone w innym akcie Unii, oraz jeżeli oświadczenie opiera się na metodzie uzasadniania wymaganej w tym akcie Unii.

Sankcje

Nowe sankcje?

- kary finansowe do **4 procent rocznego obrotu** w danym państwie członkowskim lub państwach członkowskich, których dotyczyło naruszenie?
- **konfiskata zysków z transakcji obejmujących produkty, których dotyczyło naruszenie?**
- **czasowe wykluczenia z przetargów publicznych?**

Sankcje (2)

Artykuł 15

3. W przypadku gdy w następstwie oceny, o której mowa w ust. 2, właściwe organy stwierdzą, że uzasadnienie wyraźnego oświadczenia środowiskowego nie spełnia wymogów określonych w niniejszej dyrektywie oraz w przypadku gdy właściwy organ uzna środki naprawcze za konieczne i właściwe, powiadamiają one o niezgodności przedsiębiorcę formułującego oświadczenie i wymagają od niego **niezwłocznego podjęcia wszelkich odpowiednich działań naprawczych w celu doprowadzenia wyraźnego oświadczenia środowiskowego do zgodności z niniejszą dyrektywą lub zaprzestania stosowania niezgodnego z wymogami wyraźnego oświadczenia środowiskowego i odwoływania się do niego**. W przypadku gdy właściwe organy stwierdzą, że przedsiębiorca nie spełnia wymogów dotyczących informowania określonych w niniejszej dyrektywie, oraz w przypadku gdy właściwy organ uzna środki naprawcze za konieczne i właściwe, powiadamiają one tego przedsiębiorcę o niezgodności i wymagają od niego **niezwłocznego podjęcia wszelkich odpowiednich działań naprawczych w celu zapewnienia zgodności z niniejszą dyrektywą w zakresie informowania o wyraźnym oświadczeniu środowiskowym**. Działania te są jak najbardziej skuteczne i natychmiastowe, przy zachowaniu zasady proporcjonalności i prawa do bycia wysłuchanym.

Nowe mechanizmy dla NGO's

- Dyrektywa przewiduje nowe mechanizmy prawne dla m.in. organizacji społecznych (NGO's) dla wszczynania postępowań administracyjnych i sądowych, które mogłyby skutkować także potencjalnie środkami zabezpieczającymi takimi jak np. czasowe zablokowanie komunikacji reklamowej naruszającej nowe przepisy.

Nowe mechanizmy dla NGO's (2)

„Artykuł 16

1. Osoby fizyczne lub prawne lub organizacje uznawane na podstawie przepisów unijnych lub krajowych za **mające wystarczający interes** lub **gdy powołują się na utratę prawa**, w przypadku gdy administracyjne procedury prawne danego państwa członkowskiego wymagają tego jako warunku koniecznego, są uprawnione do przedkładania właściwym organom uzasadnionych zastrzeżeń, jeżeli uznają, na podstawie obiektywnych okoliczności, że przedsiębiorca nie przestrzega przepisów niniejszej dyrektywy.

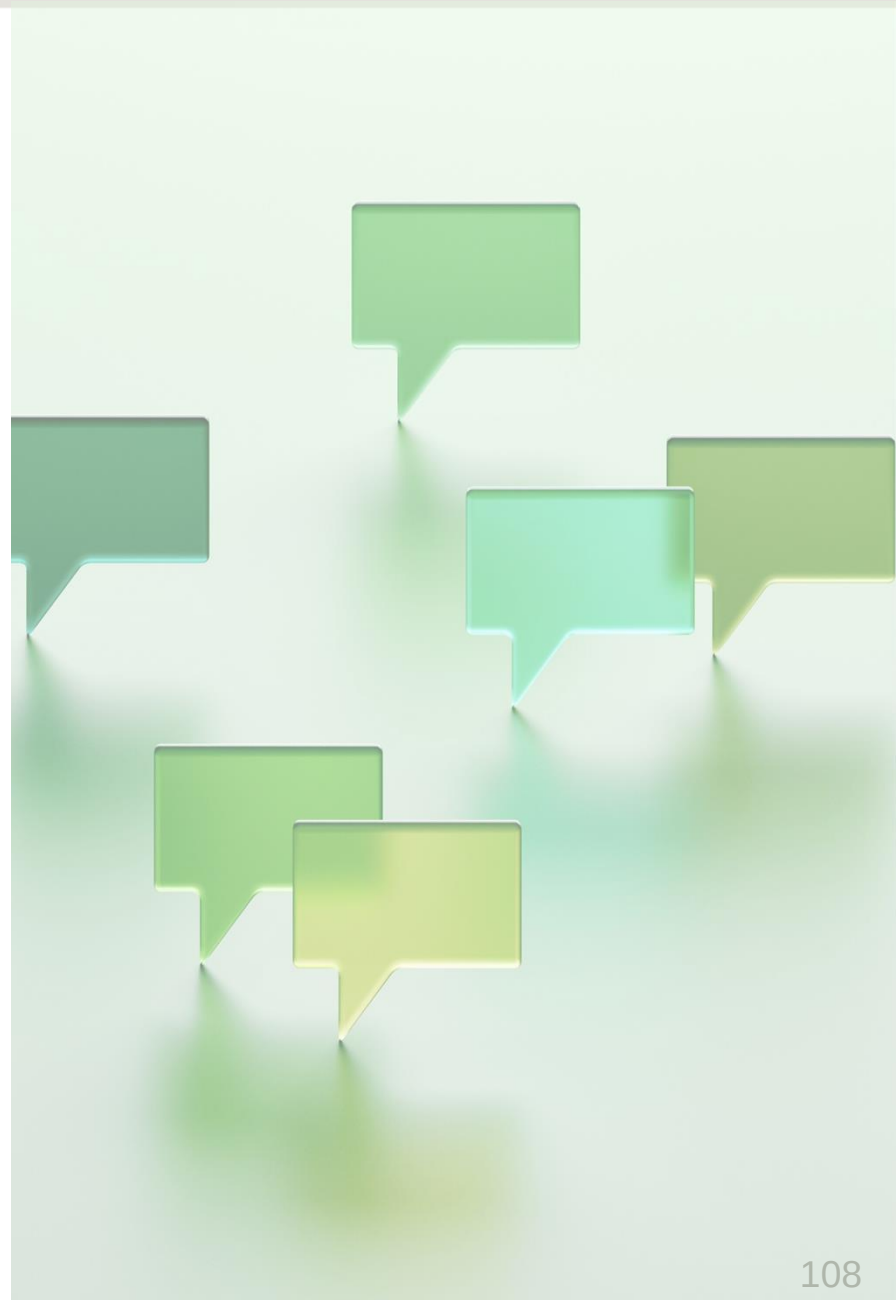
2. Do celów akapitu pierwszego podmioty lub organizacje pozarządowe promujące ochronę zdrowia ludzkiego, środowiska lub konsumentów i spełniające wszelkie kryteria prawa krajowego **uznaje się za mające wystarczający interes w tym zakresie.**”

Nowe mechanizmy dla NGO's (3)

„Artykuł 16

3. Właściwe organy dokonują oceny uzasadnionej skargi, o której mowa w ust. 1, i w stosownych przypadkach **podejmują niezbędne kroki, w tym kontrole i przesłuchania osób lub organizacji, w celu zweryfikowania tych skarg.** W przypadku pozytywnej weryfikacji właściwe organy **podejmują niezbędne działania zgodnie z art. 15.”**

SOFT LAW- ZNACZENIE WYTYCZNYCH



Wytyczne Komisji dot. dyrektywy 2005/29/WE

▼ Text

29.12.2021

PL

Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej

C 526/1

ZAWIADOMIENIE KOMISJI –

Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

(2021/C 526/01)

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

5

1. ZAKRES

4. ZASTOSOWANIE DYREKTYWY W SPRAWIE NIEUCZCIWYCH PRAKTYK HANDLOWYCH DO POSZCZEGÓLNYCH DZIEDZIN

1.1. Przedmiot

- 4.1. Trwałość
 - 4.1.1. Twierdzenia dotyczące ekologiczności
 - 4.1.1.1. Wzajemne powiązania z innymi przepisami UE w zakresie twierdzeń dotyczących ekologiczności
 - 4.1.1.2. Główne zasady
 - 4.1.1.3. Zastosowanie art. 6 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych do twierdzeń dotyczących ekologiczności
 - 4.1.1.4. Zastosowanie art. 7 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych do twierdzeń dotyczących ekologiczności
 - 4.1.1.5. Zastosowanie art. 12 dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych do twierdzeń dotyczących ekologiczności
 - 4.1.1.6. Zastosowanie załącznika I do twierdzeń dotyczących ekologiczności
 - 4.1.1.7. Twierdzenia dotyczące ekologiczności o charakterze porównawczym

Wytyczne Komisji dot. dyrektywy 2005/29/WE (2)

- Dlaczego ważne?
 - Miękki akt prawa (brak mocy wiążącej);
 - Stanowią źródło wiedzy, jak należy interpretować greenwashing.

Przykłady kwestionowanych praktyk z wytycznych

— Twierdzenie, że wynajem samochodów elektrycznych jest „ekologiczny” można uznać za wprowadzające w błąd, jeżeli nie zostaną podane informacje, które pozwoliłyby na ocenę tego twierdzenia z odpowiedniej perspektywy. **W szczególności jeżeli energia elektryczna potrzebna do ładowania samochodów nie pochodzi z odnawialnych źródeł energii, usługa wynajmu samochodów będzie mieć nadal negatywny wpływ na środowisko;**

— Przedsiębiorcy coraz częściej twierdzą, że ich działalność jest neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla dzięki inwestycjom w projekty, które rekompensują emisje CO₂. Na przykład wypożyczalnia samochodów oferuje konsumentom możliwość „jazdy neutralnej pod względem emisji CO₂” dzięki wyborowi opcji, która rekompensuje emisje. Praktyka ta może być problematyczna, jeżeli podstawowe jednostki emisji dwutlenku węgla charakteryzują się niską integralnością środowiskową lub nie są prawidłowo rozliczane, tak że nie odzwierciedlają rzeczywistych ani dodatkowych redukcji emisji. Twierdzenia dotyczące usuwania dwutlenku węgla powinny być autentyczne, solidne, przejrzyste, zgłaszane, możliwe do monitorowania, weryfikowalne, wiarygodne, poświadczone, **nie powinny podważać krótkoterminowych działań w zakresie redukcji emisji w sektorach emitujących**, powinny gwarantować dodatkowość oraz zapewniać odpowiednie rozliczanie w zakresie usuwania dwutlenku węgla w krajowych wykazach gazów cieplarnianych. **Krajowy urząd ochrony konsumentów uznał w swoich wytycznych, że należy odpowiednio informować konsumentów o funkcjonowaniu środków rekompensujących emisje CO₂, w tym o liczbie w pełni kompensowanych kilometrów i sposobie, w jaki jest to osiąganе, oraz o sposobie i miejscu rozliczania kompensacji;**

Przykłady kwestionowanych praktyk z wytycznych (2)

— Sąd uznał, że działania marketingowe dotyczące produktów do pielęgnacji włosów i skóry, w ramach których przedsiębiorca twierdził, że jego produkty są organiczne, używając twierdzeń, takich jak „eko” i „organiczny”, **były niejasne i nie miały jasnych kwalifikacji**. Sąd ocenił również, że stosowanie wyłącznie graficznego symbolu/logo/etykiety oznakowania certyfikacji zewnętrznej jako kwalifikacji tego, co oznacza „organiczny” lub „eko”, nie jest wystarczająco jasne ;

— Sąd rozpatrzył kwestię wprowadzenia produktu naftowego na rynek i stwierdził, że terminy „środowiskowy” wraz z „plusem” w nazwie produktu sprawiały wrażenie, że produkt cechują pewne korzyści dla środowiska, choć **paliwa kopalne zawsze powodują szkody dla środowiska**. W odniesieniu do tej kwestii sąd ocenił, że termin „środowisko” nie może być wykorzystywany w nazwie produktu;

Przykłady kwestionowanych praktyk z wytycznych (2)

— *Przedsiębiorcy czasami przekazują informacje o twierdzeniach dotyczących ekologiczności w sposób, który wymaga od konsumenta podjęcia dodatkowych działań w celu uzyskania dostępu (np. konsument może być zmuszony do ponownego kliknięcia w kontekście postu w mediach społecznościowych lub wykazu produktów, aby uzyskać niezbędne informacje uzupełniające), co w niektórych przypadkach może wprowadzać w błąd. Przedstawiciele sieci współpracy w zakresie ochrony konsumenta zrzeszającej krajowe urzędy ochrony konsumentów uznali, że w zależności od okoliczności danej sprawy, a w szczególności od ograniczeń medium, **wymaganie od konsumenta podjęcia takich działań w celu uzyskania odpowiednich informacji może wprowadzać w błąd, zwłaszcza jeżeli możliwe jest przekazanie tych informacji w bardziej widoczny sposób – np. umieszczenie ich obok twierdzenia;***

— *Sąd uznał, że kwalifikacje dotyczące niejasnych twierdzeń, takich jak „eko” i „organiczny” w odniesieniu do określonych produktów, należy umieszczać bezpośrednio obok twierdzenia. **Nie wystarczy umieścić kwalifikacji na kolejnej podstronie strony internetowej (w odległości jednego kliknięcia od twierdzenia);***

ZAINTERESOWANIE ORGANÓW/ ORGANIZACJI KONSUMENCKICH



DZIAŁANIA UOKIK

- W I kwartale 2023 r. w domenie publicznej pojawiły się informacje na temat prowadzonych przez Prezesa UOKIK postępowań wyjaśniających, których celem jest zbadanie, czy przedsiębiorcy dopuścili się naruszeń zbiorowych interesów konsumentów w związku z prowadzoną komunikacją środowiskową.
- Postępowania mają dotyczyć 10 spółek krajowych i międzynarodowych, w tym internetowej platformy sprzedażowej, spółki działające w branży odzieżowej i branży kosmetycznej.

źródło: <https://www.pb.pl/uokik-bierze-sie-za-greenwashing-1174903>

<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9632162,greenwashing-na-celowniku-urzednikow-beda-kary.html>

ZARZUTY BEUC O GREENWASHING NA BUTELKACH

- Europejska organizacja konsumencka BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) przekazała Komisji Europejskiej oraz Sieci Współpracy w zakresie Ochrony Konsumentów (CPC) ostrzeżenie dotyczące podejrzenia, że określone firmy wprowadzające na rynek napoje w plastikowych butelkach mogą stosować greenwashing w obszarze recyklingu plastikowych butelek.
- W opublikowanym przez siebie raporcie BEUC wskazuje na konkretne przykłady z oznakowania różnych produktów, które w ocenie organizacji mogą wprowadzać w błąd kupujących, dając im złudne poczucie, że plastikowe butelki są przyjazne lub neutralne dla środowiska.

ZARZUTY BEUC O GREENWASHING NA BUTELKACH (2)

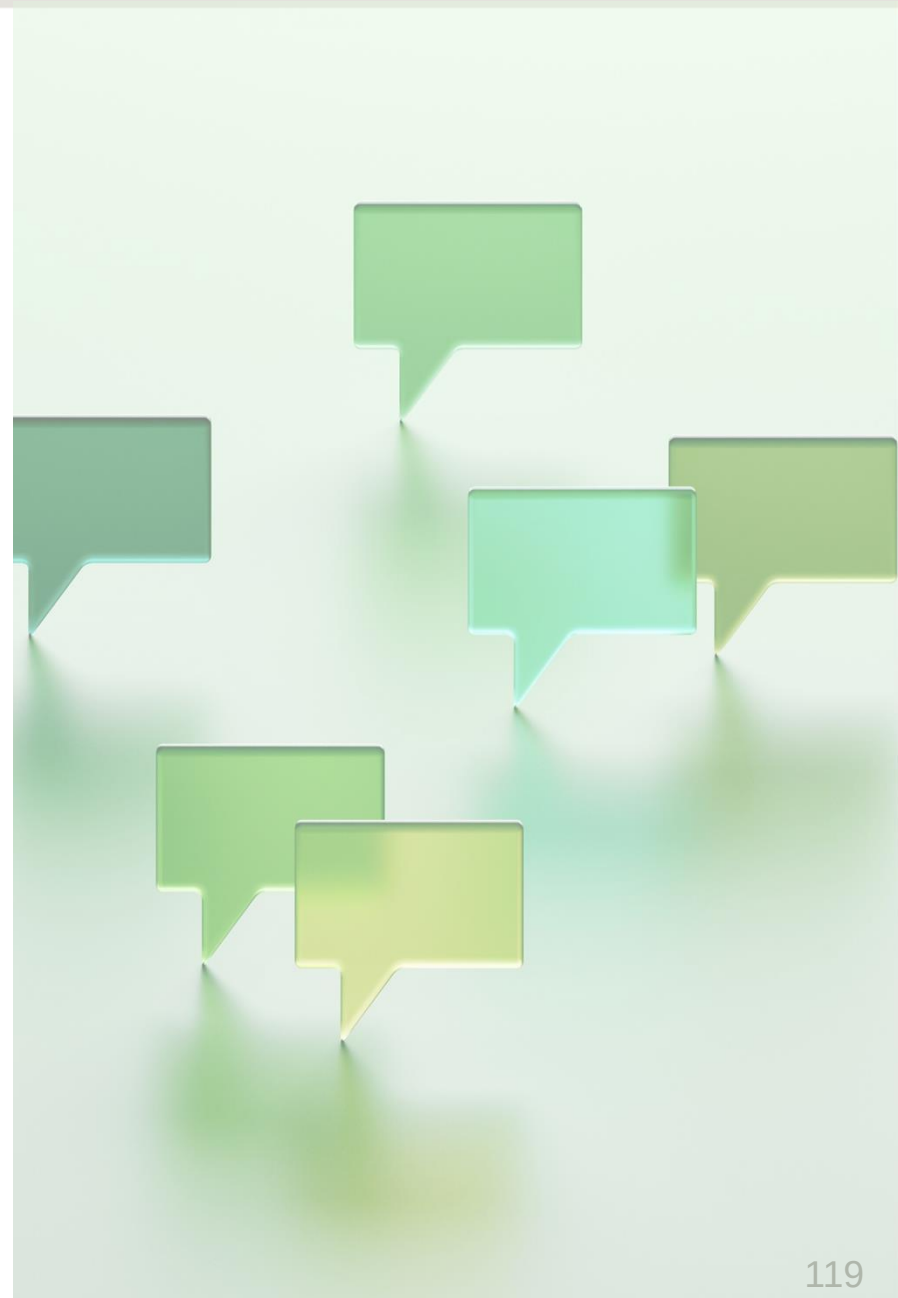
- **“100% recyclable”:** This ambiguous term depends on many factors such as the available infrastructure to collect material, the effectiveness of the sorting process, or appropriate recycling processes. The recycling rate for PET beverage bottle bodies is estimated to be only 55% in the EU and the chance of it becoming a bottle again around 30%.
- **“100% recycled”:** This claim wrongly implies the full bottle is made entirely from recycled materials. The fact is that bottle lids cannot be made of recycled materials by EU law and labels are rarely made from recycled material either. In addition, adding virgin plastic (i.e., non-recycled plastic) to the body of the bottle is also a common practice.
- **Use of green imagery:** Closed loops, green logos or nature images are used for branding many water bottles across Europe. They prompt the false idea of environmental neutrality, endless plastic circularity and may even give the impression that the bottles would have a positive impact on the environment.

źródło: <https://www.beuc.eu/unbottling-greenwashing#the-action>

Konsekwencje?

- Oprócz możliwej odpowiedzialności cywilnej, karnej i administracyjnej... UTRATA/ ZAGROŻENIE DLA RENOMY!

KODEKS ETYKI REKLAMY





KODEKS ETYKI REKLAMY

7 lutego 2023 r.



RADA REKLAMY

V. REKLAMA ŚRODOWISKOWA

Art. 33

Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania.

Art. 34

1. Reklamy środowiskowe powinny być sformułowane w sposób przejrzysty, prostym i zrozumiałym językiem. Terminologia środowiskowa lub naukowa może zostać użyta w reklamie środowiskowej o ile jest ona istotna dla kompletności przekazu i zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy.
2. Reklama środowiskowa dotycząca przyszłego środowiskowego wpływu musi opierać się na jasnych, obiektywnych celach, dążeniach i zobowiązaniach.

Art. 35

1. Reklama środowiskowa nie powinna przedstawiać wymogów nałożonych przez prawo na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów, ani żadnych cech w inny sposób wspólnych dla wszystkich produktów w tej samej kategorii, jako cechy wyróżniające ofertę reklamodawcy.
2. Jeżeli prawdziwość reklamy środowiskowej zależy od zaistnienia określonych warunków lub zastrzeżeń, te warunki lub zastrzeżenia powinny być w niej wskazane.

Art. 36

1. Reklama środowiskowa powinna odnosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym przekazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku reklamowego na całą działalność reklamodawcy.
2. Reklama środowiskowa produktu powinna odróżniać się od reklamy środowiskowej dotyczącej działania reklamodawcy, jego praktyk i polityk zrównoważonego rozwoju.

Art. 37

Reklamy środowiskowe powinny być oceniane indywidualnie, z perspektywy odbiorcy oraz z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych rynku, na którym będą emitowane.

Art. 38

Korzyści środowiskowe dotyczące danego produktu wskazane lub zobrazowane w reklamie muszą być związane z jego właściwościami. W przypadku, w którym korzyści środowiskowe dotyczą właściwości występujących okresowo w danym etapie bądź etapach cyklu życia produktu, reklama musi informować o tym odbiorcę.

Art. 39

Ogólna prezentacja przedmiotu reklamy środowiskowej, poszczególne jej elementy oraz informacje dotyczące jej przedmiotu nie mogą wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowiskowych dotyczących tego przedmiotu.

Art. 40

Reklamy środowiskowe, w tym w szczególności użyte w nich sformułowania odnoszące się do wpływu na środowisko, powinny być uzasadnione w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Uzasadnienie powinno opierać się na weryfikowalnych dowodach, uwzględniających stan wiedzy, w tym w szczególności wiedzy naukowej lub specjalistycznej, w przedmiocie istotnym dla reklamy w dacie jej emisji.

Art. 41

Zawarcie w reklamie informacji odnoszących się do gospodarki odpadami jest dopuszczalne pod warunkiem, że zalecana metoda rozdzielania, zbierania, przetwarzania lub usuwania odpadów jest zrozumiała i łatwo dostępna dla odbiorcy. W przeciwnym przypadku należy w sposób jasny i zrozumiały wskazać zakres i sposób dostępu do wskazywanych metod.

Art. 42

W przypadku reklam środowiskowych zawierających porównania, w tym porównania ogólne lub odnoszące się do innych produktów, porównywane powinny być wyłącznie produkty bądź usługi spełniające tę samą funkcję. Reklama środowiskowa może porównywać jedną lub więcej istotnych, adekwatnych, weryfikowalnych i reprezentatywnych cech tych produktów. Reklama środowiskowa powinna wskazywać jakie kryteria porównania zostały przyjęte. Te same naukowo uzasadnione metody i kryteria porównania powinny być stosowane do oceny wszystkich porównywanych produktów w spójny sposób.

Uchwały Komisji Etyki Reklamy

- **Uchwała Nr ZO/030/24u z dnia 22 lutego 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/189/23, KER/190/23**

Sprawa dotyczyła zamieszczonego na stronie internetowej komunikatu:

„Jesteśmy Displate, firmą neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla. Wierzymy w wypełnianie świata sztuką, a nie emisjami. Jako firma neutralna węglowo dokładamy wszelkich starań, aby zneutralizować wpływ naszej działalności na środowisko. Nasze zaangażowanie na rzecz planety wykracza poza samo równoważenie emisji poprzez wspieranie inicjatyw offsetowych. Aktywnie mierzymy wpływ naszych działań i nadal wprowadzamy nowe zrównoważone rozwiązania w zakresie produkcji, pakowania i wysyłki naszych produktów – a także w sposobie, w jaki pracujemy na co dzień.”

Zespół Orzekający uznał, że spółka, która zastosowała ww. komunikat – mimo podejmowanych działań – nie osiągnęła statusu neutralności węglowej. Mając to na względzie, skarżony przekaz – w ocenie KER - może nadużywać brak wiedzy i doświadczenia i wprowadzać odbiorców w błąd co do deklarowanych korzyści środowiskowych.

Uchwały Komisji Etyki Reklamy (2)

- **Uchwała Nr ZO/006/24u z dnia 17 stycznia 2024 roku Zespołu Odwoławczego w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały z dnia 23 sierpnia 2023 r. o sygn.:ZO/074/23u**

Sprawa dotyczyła odwołania na uchwałę z dnia 23 sierpnia 2023 r. o sygnaturze ZO/074/23u dot. reklamy na portalu Facebook dot. wydarzenia „Restaurant Week”, w której pojawił się następujący komunikat: *„Jeszcze więcej nie zmarnowanej żywności! Poprzednią edycję zakończyliśmy z wynikiem 16 ton uratowanego jedzenia! W trakcie #FoodSoundsGood nie zmarnowaliśmy aż 16,3 tony jedzenia.”*

Zespół Odwoławczy podtrzymał stanowisko KER wyrażone w ww. uchwale tj. że skarżony przekaz wprowadza przeciętnego konsumenta w błąd. Zespół Odwoławczy uznał, że „Uratowanie” czy też „niezmarnowanie” 16 ton jedzenia, jest informacją niejasną i myłą.

Uchwały Komisji Etyki Reklamy (3)

- Uchwała Nr ZO/092/23o z dnia 8 listopada 2023 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/138/23

Sprawa dotyczyła reklamy (w formie przekazu filmowego), w której:

a) odniesiono się do produktu jakim jest „torba wielokrotnego użytku” – KER **nie dopatrzyła się naruszenia Kodeksu**, gdyż wskazała, że jednoczesne pojawienie się informacji o możliwości wielokrotnego wykorzystania rzeczony torby oraz wyjaśnienia wskazującego na jej pochodzenie w 80% ze zużytego plastiku stanowi o niewprowadzającym w błąd charakterze reklamy w tym zakresie;

b) odniesiono się do „neutralności klimatycznej” produktów – w tym zakresie KER **dopatrzyła się naruszenia Kodeksu** wskazując, że: *„(...) Tymczasem, z informacji dostępnych publicznie wynika, że stan neutralności klimatycznej nie został przez Skarżoną osiągnięty. Skarżona na swojej stronie internetowej[2] wskazuje, że wszystkie produkty „K-take it veggio” są neutralne dla klimatu, ponieważ wspierając projekty ochrony klimatu, Skarżona jedynie kompensuje emisję CO2 powstałą w procesach od produkcji po utylizację.”.*

Uchwały Komisji Etyki Reklamy (4)

- Uchwała Nr ZO/046/24u z dnia 15 maja 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/010/24

Sprawa dotyczyła inicjatywy Allegro sp. z o.o. inicjatywy „Sadzimy drzewa za odbiór przesyłek w Allegro One”, gdzie na stronie internetowej <https://allegro.pl/kampania/one/sadzimy-las> znajduje się hasło akcji „Allegro One”: *Ty odbierasz przesyłki, my wspieramy sadzenie drzew.*”.

W skardze na ten przekaz wskazano m.in., że: *„Reklama wprowadza więc w błąd odbiorcę co do jego wpływu na sadzenie drzew przez Allegro. W rzeczywistości, niezależnie od tego, czy klient kupiłby usługi Allegro czy nie, drzewa i tak zostałyby posadzone przez leśników.”*. W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz **nie naruszył** jednak zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy: *„Zespół Orzekający nie stwierdził naruszeń po stronie Skarżonej. Kampania wspiera sadzenie drzew, a także odnawianie tej części lasów, które podlegają wycięciu. Zachęcanie w związku z tym do wyboru alternatywnego sposobu dostawy paczki, co ma się przyczyniać do powyższego, nie nosi znamion greenwashingu. Zdaniem Zespołu Orzekającego, inicjatywa prowadzona jest w sposób precyzyjny i zrozumiały dla odbiorcy reklamy (przeciętnego konsumenta) i potencjalnego użytkownika usługi. Współpraca z wykwalifikowanym podmiotem, jakim jest Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych, cykliczność zasadzeń i klarowność wszystkich działań, której wyrazem są wyjaśnienia zawarte na stronie internetowej Skarżonej, potwierdzają tezę, iż skarga nie jest zasadna.”*.

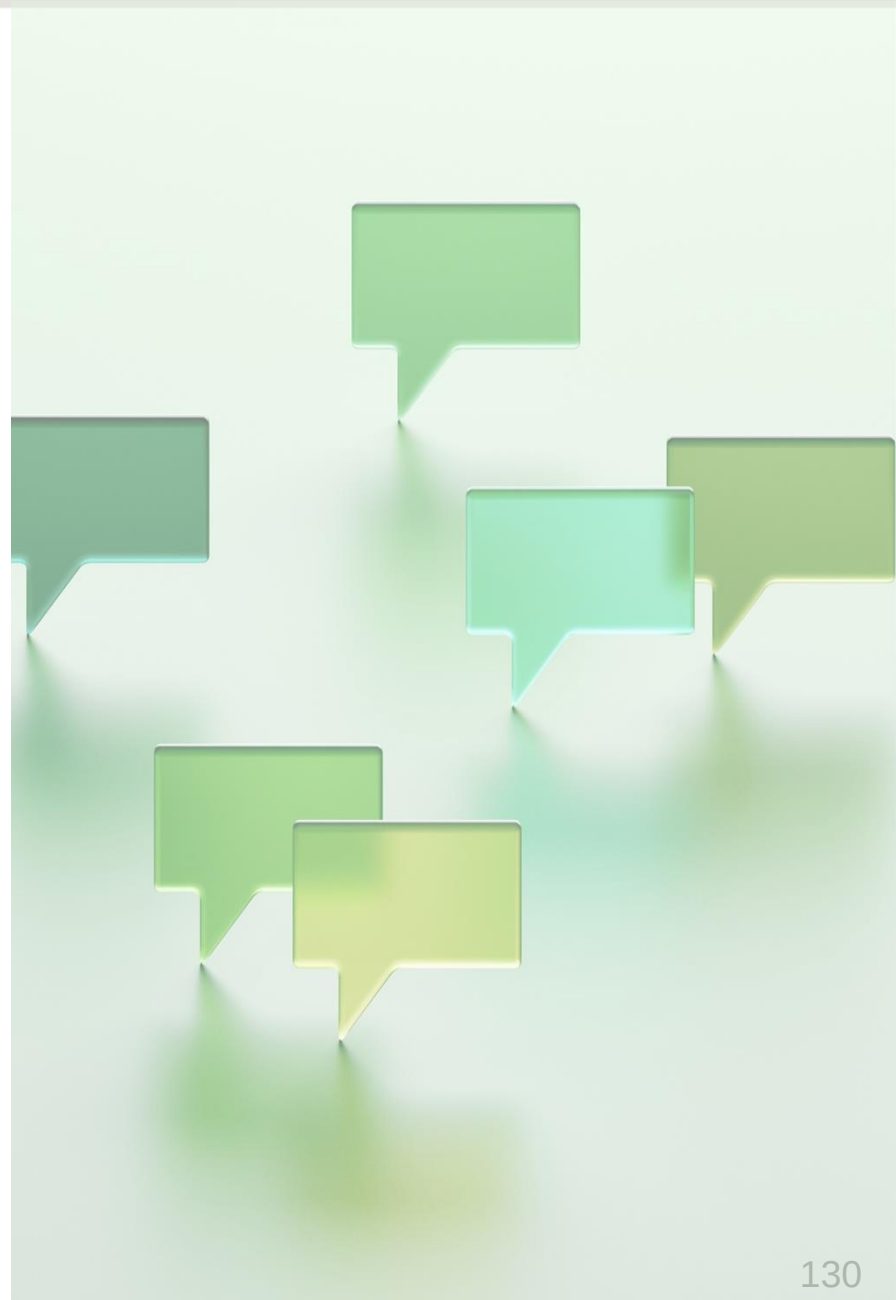
Uchwały Komisji Etyki Reklamy (5)

- **Uchwała Nr ZO/042/23u z dnia 15 marca 2023 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/158/22**

Sprawa dotyczyła promocji akcji promującej segregację odpadów „Ekoprzedsiębiorców”. Akcja ta polegała na tym, że za butelki PET wrzucane do butelkomatu przyznawane były punkty PET, które następnie można było wymienić na ekologiczne nagrody. Skarżący podniósł, że zachęcało to do zakupu produktów w plastikowych butelkach i nosiło znamiona greenwashingu i nosiło znamiona greenwashingu.

Komisja Etyki Reklamy **nie dopatrzyła się** jednak naruszenia Kodeksu. Wręcz przeciwnie - Komisja uznała, że takie działanie może mieć walor edukacyjny i proekologiczny i jako takie zostało ocenione pozytywnie.

CASE STUDY



Niemiecki wyrok dot. stosowania zielonych oświadczeń

- Dnia 27 czerwca 2024. Federalny Trybunał Sprawiedliwości wydał orzeczenie dot. stosowania oświadczenia „neutralny dla klimatu” w reklamie. Zgodnie z orzeczeniem, reklama z takim niejednoznacznym terminem jest dozwolona tylko wtedy, gdy sama reklama wyjaśnia konkretne znaczenie tego terminu. Trybunał orzekł, że kompensacja emisji CO2 nie jest równoważnym środkiem do osiągnięcia neutralności klimatycznej.
- Tłem do wydania orzeczenia jest skarga Wettbewerbszentrale (niezależnej organizacji ochrony przed nieuczciwą konkurencją) przeciwko Katjes (niemieckiej firmie z branży cukierniczej), która reklamowała się stwierdzeniem:

"Od 2021 r. Katjes produkuje wszystkie produkty neutralne klimatycznie" wraz z logo z terminem „neutralny klimat” i odniesieniem do strony internetowej „ClimatePartner”.

Niemiecki wyrok dot. stosowania zielonych oświadczeń (2)

- Jak się okazało jednak sam proces produkcji nie był neutralny dla klimatu, a Katjes kompensowała emisje CO₂, wspierając projekty ochrony klimatu.
- Zgodnie z orzeczeniem **taka reklama wprowadza w błąd**. W obszarze reklamy środowiskowej - podobnie jak w przypadku reklamy związanej ze zdrowiem - ryzyko wprowadzenia w błąd jest szczególnie wysokie. Istnieje zatem zwiększona potrzeba informowania docelowych odbiorców o znaczeniu i treści używanych terminów i znaków.

Wyrok sądu w Amsterdamie sprawa FossilVrij NL v. KLM

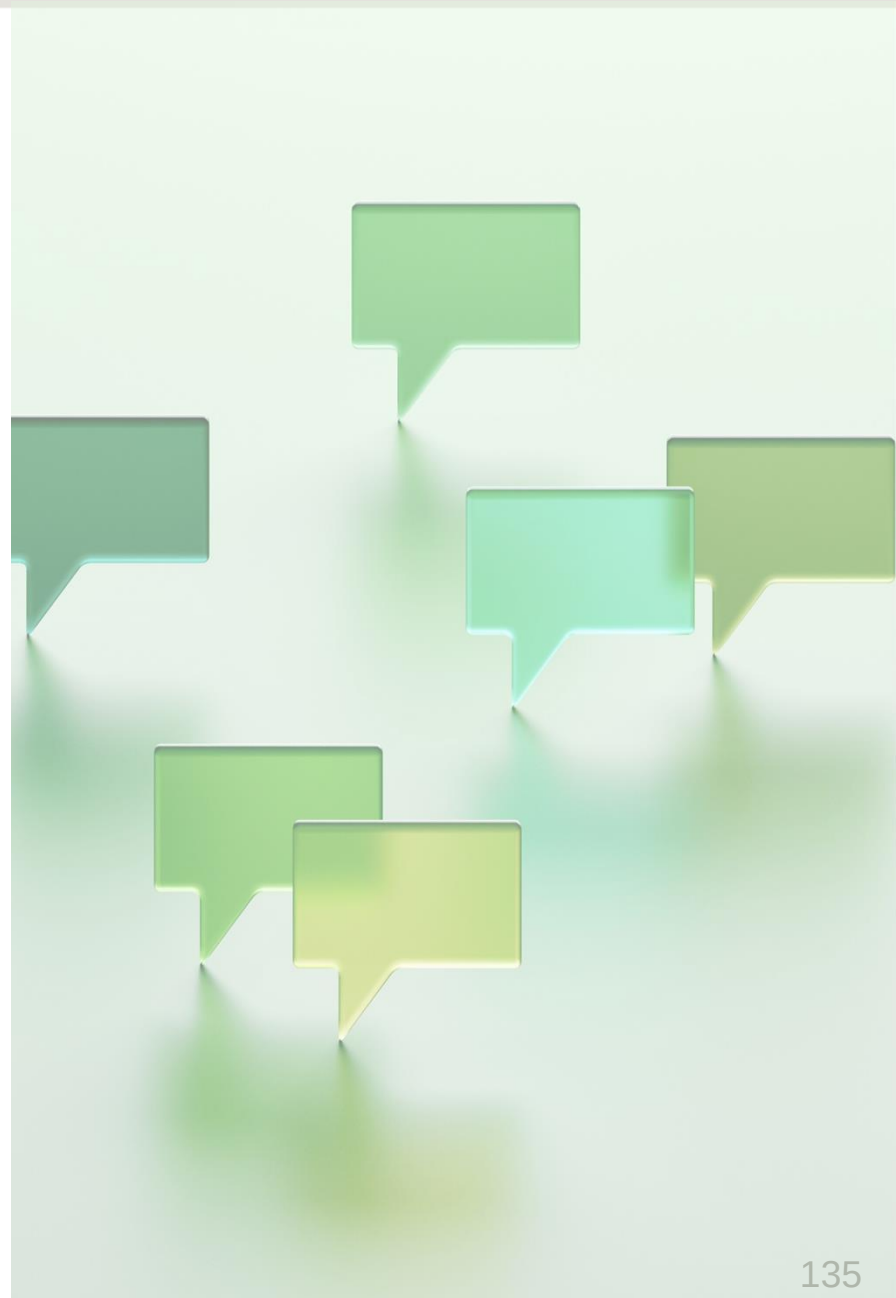
What is this case about?

Fossil Free has filed a class action against KLM because it believes KLM is engaging in *greenwashing*. The court finds that a number of advertisements KLM ran in the past were misleading and therefore unlawful. For instance, KLM makes environmental claims based on vague and general statements about environmental benefits and thus KLM misleads consumers. In other statements, KLM paints too rosy a picture of the effects of measures such as *Sustainable Aviation Fuels* and reforestation. Those measures only marginally reduce negative environmental aspects and falsely create the impression that flying with KLM is sustainable.

KLM thus failed to provide consumers with fair and concrete information. KLM now no longer carries the advertisements and does not have to rectify the statements either. KLM is allowed to continue to advertise flying and also does not have to warn consumers that today's aviation is not sustainable. If KLM informs consumers about its ambitions in terms of CO2 reduction, for example, it must do so honestly and concretely.

Przykłady z praktyki...

JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ?



Jak się przygotować?

„Defencefile”

**Bardziej
zachowawcze
podejście do
przesady w
przekazie
reklamowym**

Unikanie stosowania żargonu

**Metodologia i dokumentacja, w tym
przygotowanie do komunikacji
środowiskowej już na etapie
tworzenia produktu**

**Monitoring nowych
regulacji i
samoregulacji**

**Weryfikacja umów i
systemów certyfikacji, z
których korzystamy**

**Podejście
case-by-case**

Precyzja

**Połączona
ocena naukowo-
technologiczna i
prawna**

Weryfikacja oświadczenia

„Dążymy do zmniejszenia zużycia plastiku jednorazowego użytku we wszystkich miejscach pakowania, produkcji i biurach o 50 kg na osobę do 2030 r.”

SESJA PYTAŃ I ODPOWIEDZI



Dane do kontaktu



Marcelina Izydorczyk

Associate

Adwokat

marcelina.izydorczyk@krklegal.pl

+48 451 155 870