

Szkolenie ZPPM - Wymagania prawne dla reklamy produktów mleczarskich – klasycznej i w nowych kanałach komunikacji

Marcelina Izydorczyk
Adwokat

Szkolenie organizowane przez
Związek Polskich Przetwórców Mleka

29 kwietnia 2026 r.



DZIEŃ DOBRY!



Marcelina Izydorczyk

Associate | Adwokat

+48 451 155 870

marcelina.izydorczyk@krk.legal



www.krk.legal.pl

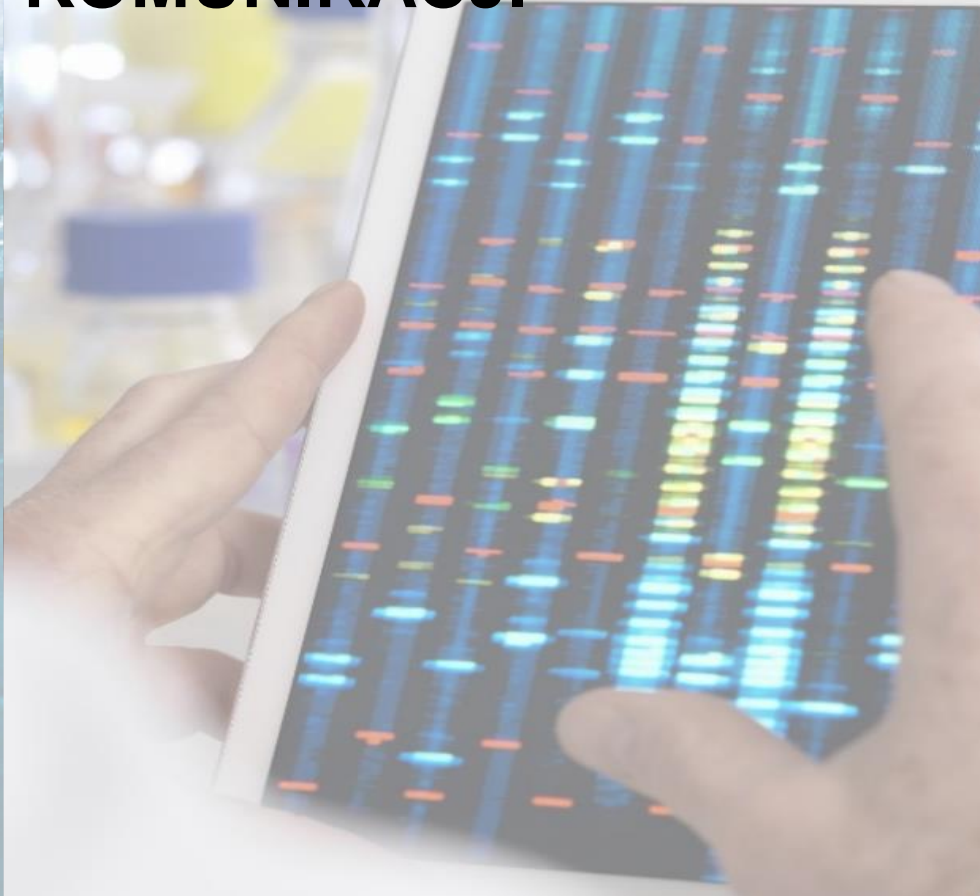
AGENDA SZKOLENIA

1. **Wprowadzenie** – podstawy prawne reklamy żywności, w tym produktów mleczarskich (prawo UE i krajowe)
2. **Omówienie wybranych kluczowych przepisów prawnych istotnych z perspektywy zgodnej z prawem reklamy.**
3. **Wyzwania praktyczne**, z rozróżnieniem specyfiki klasycznych kanałów komunikacji (prasa, telewizja, radio) oraz nowych środków przekazów (Internet, media społecznościowe).
4. **Sankcje i odpowiedzialność.**
5. **Rekomendacje**, w tym odnośnie współpracy z influencerami.
6. **Q&A / dyskusja.**

**STAN PRAWNY NA DZIEŃ
29.04.2026**

Kilka słów o reklamie...

**CYFROWE KANAŁY
KOMUNIKACJI**



**REKLAMA A
ZACHOWANIA
PRACOWNIKÓW**



**WIELOŚĆ REGULACJI,
COMPLIANCE**



**WSPÓŁPRACA Z
INFLUENCERAMI**



WYBRANE REGULACJE UNIJNE



Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności („**Rozporządzenie 1169/2011**”)



Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności („**Rozporządzenie 1924/2006**”)



Rozporządzenie Komisji nr 432/2012 ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci („**Rozporządzenie Komisji 432/2012**”)







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 („**Dyrektywa 2024/825** ”)



Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2025/40 z dnia 19 grudnia 2024 r. w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (tzw. „**Rozporządzenie PPWR**”)

WYBRANE REGULACJE KRAJOWE

-  Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia („**UBŻŻ**”)
-  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**”)

Co przesądza o tym, że mamy do czynienia z reklamą?

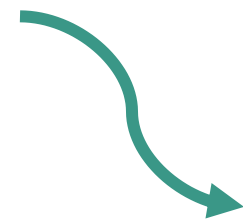
m.in.:

- **atrakcyjna, przykuwająca uwagę, kolorowa szata graficzna**
- **bezpośrednie lub pośrednie powiązanie z produktem**
- **perswazyjny język, elementy zachęty** np. *„ma wyjątkową formę aktywnych składników”, „zapewnia skuteczną ochronę”*

Gdzie kończy się informacja a zaczyna reklama?

- Art. 2 ust. 1 lit. g) Rozporządzenia 1169/2011

g) definicja "reklamy" z art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej 44;



Artykuł 2

Do celów niniejszej dyrektywy:

a) "reklama" oznacza przedstawienie **w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług**, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;

KLUCZOWE PRZEPISY PRAWNE DLA ŻYWNOŚCI

Art. 7 Rozporządzenia 1169/2011

Artykuł 7

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;
- b) przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada;
- 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;
- d) przez sugerowanie poprzez wygląd, opis lub prezentacje graficzne, że chodzi o określony środek spożywczy lub składnik, mimo że w rzeczywistości komponent lub składnik naturalnie obecny lub zwykle stosowany w danym środku spożywczym został zastąpiony innym komponentem lub innym składnikiem.

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

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.

Model przeciętnego konsumenta

Wyrok SN z 30.11.2016 r., III SK 67/15, LEX nr 2188798

W wyroku z 4 marca 2014 r., III SK 34/13 (LEX nr 1463897) Sąd Najwyższy wyjaśnił, że w przypadku reklamy wprowadzającej w błąd wzorzec "przeciętnego konsumenta" **ustala się w oparciu o uwzględniane łącznie dwa kryteria: rodzaj reklamowanego towaru lub usługi** (wyznaczający adresata reklamy) oraz **sposób rozpowszechniania reklamy** (wyznaczający rzeczywistego odbiorcę reklamy). Pierwsze kryterium ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia rekonstrukcji zasobu "domniemanych" informacji, jakie powinien posiadać przeciętny konsument. Natomiast drugie kryterium służy ewentualnemu dookreśleniu tego zasobu w zależności od środka reklamy, gdyż może prowadzić do zawężenia kręgu osób tworzących podstawę dla rekonstrukcji wzorca przeciętnego odbiorcy.

Model przeciętnego konsumenta

Wyrok SN z 30.11.2016 r., III SK 67/15, LEX nr 2188798

W wyroku z 21 kwietnia 2011 r., III SK 45/10 (LEX nr 901645) Sąd Najwyższy przypomniał, potwierdzając stanowisko wyrażone w sprawie III SK 20/07, że modelowy konsument zawsze będzie charakteryzował się wymienionymi powyżej cechami, które będą występowały z różnym natężeniem. **Poziom uwagi konsumenta może być niższy, w zależności od tego, jakich towarów dotyczy przedmiotowa reklama oraz w jakich okolicznościach są one nabywane.** Sąd Najwyższy przyjął również, że wzorzec przeciętnego konsumenta należycie poinformowanego, uważnego i rozsądnego **nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego.** Wzorcem uwzględnianym przy ocenie wprowadzającego w błąd charakteru reklamy jest model przeciętnego odbiorcy reklamy, przy czym **nie chodzi o krąg wszystkich osób, które mogły się z reklamą zapoznać w środkach masowego przekazu lub podczas zakupów w centrum handlowym.** Chodzi o konsumenta towarów lub usług będących przedmiotem danej reklamy. Dlatego konieczna jest rekonstrukcja nie "ogólnego modelu przeciętnego konsumenta", lecz "modelu przeciętnego konsumenta reklamowanych towarów" (np. przeciętnego konsumenta leków, do którego kierowane były gazetki reklamowe; przeciętnego konsumenta reklamowanych usług telekomunikacyjnych).

Model przeciętnego konsumenta

Wyrok SN z 4.03.2014 r., III SK 34/13, LEX nr 1463897.

Przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8 jest "dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny". Posiada zatem pewien zasób wiedzy o rzeczywistości gospodarczej, w jakiej styka się z przekazem reklamowym. Jako uważny i ostrożny konsument, potrafi wiadomości te wykorzystywać do analizy przekazu reklamowego, wobec którego **musi zachowywać pewien stopień racjonalnego krytycyzmu** (niewielkiej podejrzliwości). Jak się wskazuje w piśmiennictwie, uwaga i ostrożność konsumenta zakładają, że ma on świadomość, iż nie zawsze przekaz reklamowy będzie całkowicie zgodny z rzeczywistością, co pozwala na posługiwanie się w reklamie przesadą, ale w żaden sposób nie uzasadnia posługiwania się informacjami nieprawdziwymi.

Case study

Wyrok NSA z 21.11.2024 r., II GSK 1274/24, LEX nr 3820934.

Zdaniem NSA zasadnie zaakceptował Sąd pierwszej instancji pogląd organów wyrażone w toku postępowania administracyjnego, że **informacja "BEZ GMO" oznacza w istocie, że produkty tak oznakowane są wolne od zmodyfikowanego GMO, przez co nabywca spornych w tej sprawie produktów (śmietany i jogurtu) mógł mieć uprawnione oczekiwania, że kupuje produkty wyjątkowe, gdyż inne produkty pochodzenia zwierzęcego mogą zawierać GMO.** Natomiast badania naukowe wskazują, że zmodyfikowane DNA nie przechodzi z pasz do organizmu zwierzęcego, a zatem każdy produkt pochodzenia zwierzęcego pozostaje wolny od GMO, nawet ten pozyskany od zwierząt żywionych paszami zawierającymi GMO. Takie oznakowanie produktów pochodzenia zwierzęcego jak zrobiła to skarżąca w niniejszej sprawie sugerować zatem może szczególne właściwości i tym samym skutkować zniekształceniem zachowania rynkowego. Konsument kierując się zaufaniem do producenta nie ma możliwości samodzielnej oceny rzeczywistego charakteru produktu. Także brak podania w wykazie składników zakwestionowanego jogurtu określenia "Wyprodukowano bez stosowania GMO" w odniesieniu do poszczególnych składników (bakterii jogurtowych), podczas gdy w myśl art. 5 ust. 4 ustawy o GMO taka informacja powinna być obecna, świadczy o niespełnieniu wymagań jakości handlowej.

Case study

Wyrok WSA w Warszawie z 13.10.2020 r., VI SA/Wa 771/20, LEX nr 3104143. (orzeczenie prawomocne)

Podobnie art. 7 ust. 1 lit. a rozporządzenia nr 1169/2011 stanowi, że informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd, w szczególności 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.

Skarżący twierdzi wprawdzie, że logotyp ChOG znajduje się na grafice przedstawiającej główny składnik produktu tj. truskawkę (...)/jabłko (...). **Należy jednak zauważyć, iż skład poszczególnych produktów nie wskazuje, aby truskawka (...)/jabłko (...) były ich głównym składnikiem. Ponadto etykiety poszczególnych produktów, a więc np. "Truskawka (...). Jogurt pitny" i skrót "ChOG" oraz "logotyp ChOG" są skonstruowane w taki sposób, że mogą sugerować, że to nie truskawka (...) jest oznaczona skrótem "ChOG" oraz "logotypem ChOG" lecz oznaczenia te odnoszą się do całego produktu, a więc jogurtu pitnego.**

Art. 7 Rozporządzenia 1169/2011

Artykuł 7

3. Z zastrzeżeniem odstępstw przewidzianych w prawie Unii mającym zastosowanie do naturalnych wód mineralnych i żywności specjalnego przeznaczenia żywieniowego informacje na temat żywności **nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości.**

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.

Case study

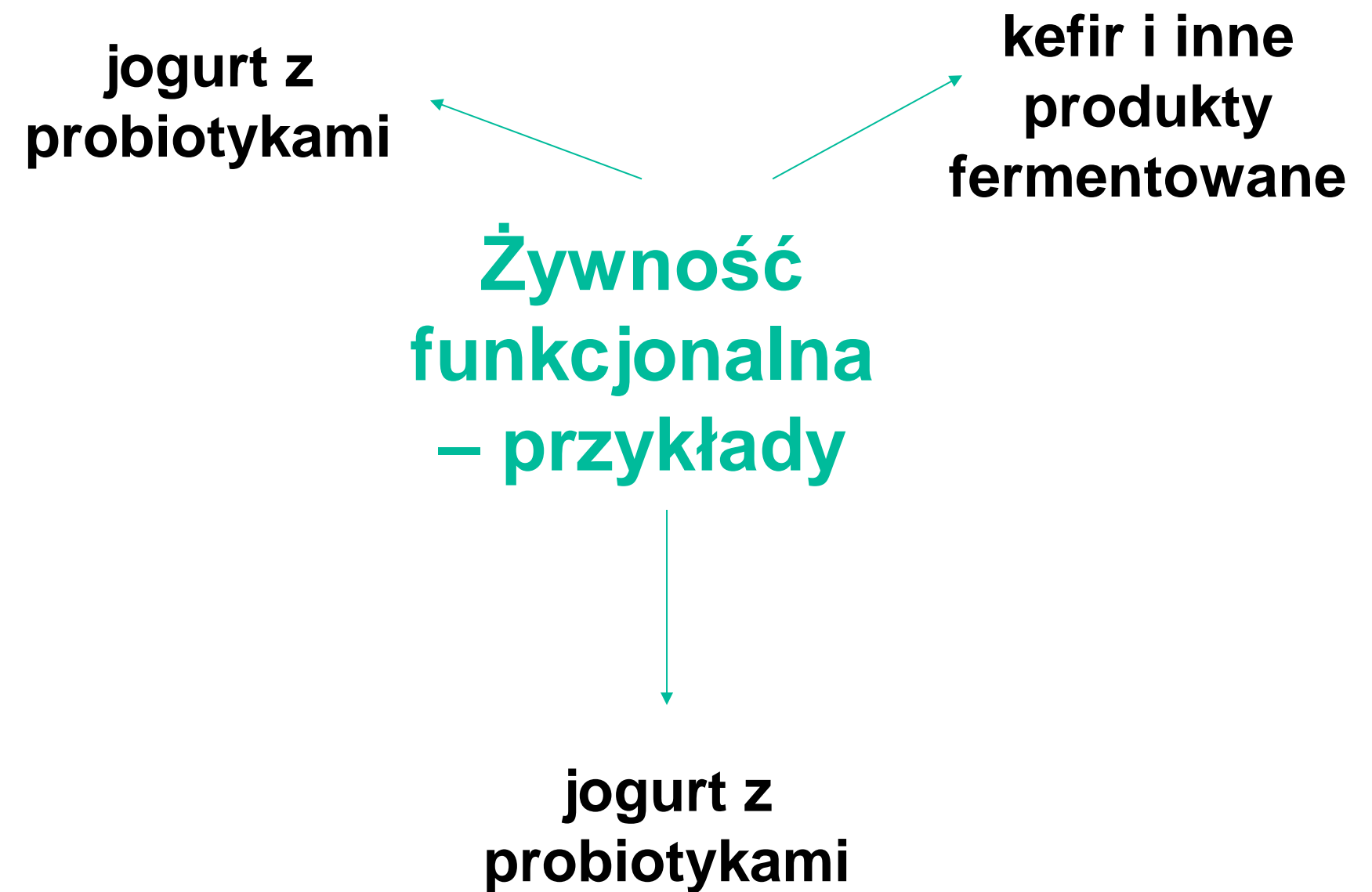
Wyrok NSA z 5.12.2024 r., II GSK 1321/21, LEX nr 3820985.

WSA słusznie zatem przyznał rację organowi, iż niedopuszczalne jest stosowanie w prezentacji środków spożywczych informacji takich jak np. "Leczenie COVID-19", czy też "celem wprowadzenia tego składnika było unikanie przez dzieci typowych zakażeń przedszkolnych, tj.: rotawirusy, e-coli, grypa i inne typowe zakażenia". Ponadto z art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 1169/2011 wynika, że informacje na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta. Naczelny Sąd Administracyjny orzekający w rozpoznawanej sprawie podziela te wywody zaskarżonego wyroku, w których przyjęto, iż trafna była ocena orzekających organów, wedle których przedmiotowy produkt sugeruje przeciętnemu konsumentowi, że posiada właściwości zapobiegania chorobom czy też nawet ich leczenia.

Żywność funkcjonalna w kontekście art. 7 Rozporządzenia 1169/2011

Żywność funkcjonalna:

- brak definicji prawnej
- przeznaczona do spożycia w ramach normalnej diety
- zawierająca substancje o deklarowanym korzystnym wpływie na funkcje organizmu



Kontrola GIF

Główny Inspektor Farmaceutyczny („GIF”) kontroluje reklamę produktów innych niż leki, gdy są one prezentowane jako posiadające właściwości lecznicze zastosowanie przepisów Prawa farmaceutycznego dotyczących reklamy leków:

- ✓ prezentacja produktu jako produktu o **właściwościach leczniczych**
- ✓ **brak dostatecznego oznakowania** kwalifikacji produktu w reklamie
- ✓ **wprowadzająca w błąd łączna reklama** produktów niebędących lekami i produktów leczniczych
- ✓ stosowanie w reklamie **terminologii oraz elementów charakterystycznych dla produktów leczniczych** (np. „*wskazania terapeutyczne*”, „*dawkowanie*”, „*postać*”, ostrzeżenie)



Kontrola GIF

- „- Nie wzięłam ani jednego leku, postanowiłam wyleczyć się tylko i wyłącznie metodą niekonwencjonalną - a właściwie jedyną skuteczną moim zdaniem – czyli bardzo zdrową dietą i **suplementami** (...)”



źródło: <https://aptekarski.com/artypki/zelki-dody-pod-lupa>; <https://wiadomosci.wp.pl/realne-zagrozenie-dla-zdrowia-i-zycia-ludzi-gif-zawiadamia-prokurature-w-sprawie-dody-7156297612827168a>

- Zawiadomienie dot. podejrzenia o popełnienie przestępstwa z art. 130 PF: „Kto wprowadzanemu do obrotu produktowi przypisuje właściwości produktu leczniczego, pomimo że produkt ten nie spełnia wymogów określonych w ustawie, podlega grzywnie.”.
- Prokuratura Rejonowa Warszawa Śródmieście-Północ wszczęła w tej sprawie dochodzenie. Zwrócono się o informacje do Prezesa URPL, czy do GIS.

Art. 36 i 37 rozporządzenia 1169/2011

Artykuł 36

(...)

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.**

Artykuł 37

Nie można prezentować dobrowolnych informacji na temat żywności ze szkodą dla przestrzeni dostępnej do prezentacji obowiązkowych informacji na temat żywności.

Reklama opakowań do kontaktu z żywnością

Artykuł 3 Rozporządzenia 1935/2004

1. Materiały i wyroby, w tym także materiały oraz wyroby aktywne i inteligentne, produkowane są zgodnie z dobrą praktyką produkcyjną, tak aby w normalnych lub możliwych do przewidzenia warunkach użytkowania nie dochodziło do migracji ich składników do żywności w ilościach, które mogłyby:

a) stanowić zagrożenie dla zdrowia człowieka;

lub

b) powodować niemożliwe do przyjęcia zmiany w składzie żywności;

lub

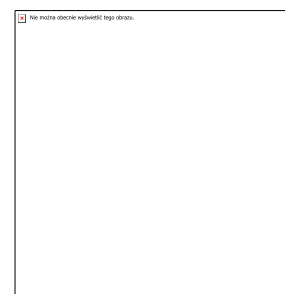
c) powodować pogorszenie jej cech organoleptycznych.

2. Oznakowanie, **reklamy** i sposób prezentowania materiału lub wyrobu **nie powinny wprowadzać konsumentów w błąd.**

Oświadczenia dotyczące żywności

- **Rozporządzenie nr 1924/2006** znajduje zastosowanie do oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zawartych w przekazach komercyjnych, zarówno w etykietowaniu, przy prezentacji, jak i w reklamach żywności, przeznaczonej dla konsumentów końcowych:

„oświadczenie” oznacza **każdy komunikat lub przedstawienie**, które, zgodnie z przepisami wspólnotowymi lub krajowymi, **nie są obowiązkowe**, łącznie z przedstawieniem obrazowym, graficznym lub symbolicznym **w jakiegokolwiek formie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości.**



**A WIĘC RÓWNIEŻ W
REKLAMIE!**

Stosowanie oświadczeń – Rozporządzenie 1924/2006

„***oświadczenie zdrowotne***” oznacza każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że **istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników, a zdrowiem**

„***oświadczenie żywieniowe***” oznacza każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że **dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na:**

- a) energię** (wartość kaloryczną), której dostarcza / dostarcza w zmniejszonej lub zwiększonej ilości/ nie dostarcza; lub
- b) substancje odżywcze lub inne substancje**, które zawiera / które zawiera w zmniejszonej lub zwiększonej ilości/ których nie zawiera.

Oświadczenia żywieniowe – przykłady



▪ „Nie zawiera tłuszczu”



▪ „Zmniejszona zawartość energetyczna”



▪ „Bez dodatku cukrów”



„Wysoka zawartość błonnika pokarmowego”



„Źródło białka”



„Zawiera [nazwa składnika odżywczego lub innej substancji]”



▪ „O podwyższonej zawartości [nazwa składnika odżywczego]”



▪ „Lekki”, „Naturalnie/Naturalny”

a) „Źródło białka” / „wysoka zawartość białka” → np. jogurty, skyry, sery

b) „Źródło wapnia” / „wysoka zawartość wapnia” → bardzo typowe dla mleka i jego przetworów

c) Niska zawartość tłuszczu” / „bez tłuszczu” → np. mleko odtłuszczone, jogurty light,

d) Niska zawartość cukru” / „bez dodatku cukrów” → szczególnie przy jogurtach naturalnych)

e) Oświadczenia porównawcze: o 30% mniej tłuszczu”

Oświadczenia porównawcze

Jedynymi oświadczeniami porównawczymi wymienionymi w załączniku są następujące oświadczenia:

- a) „o podwyższonej zawartości [nazwa składnika odżywczego]”,
- b) „o obniżonej zawartości [nazwa składnika odżywczego]”,
- c) „zmniejszona wartość energetyczna”,
- d) „lekki”.

Warunki szczegółowe dla wymienionych oświadczeń podane zostały w załączniku do Rozporządzenia 1924/2006.

Artykuł 9 Oświadczenia porównawcze

1. Bez uszczerbku dla dyrektywy 84/450/EWG **można dokonywać jedynie porównań żywności należącej do tej samej kategorii**, z uwzględnieniem zakresu różnych rodzajów żywności w tej kategorii. **Podaje się różnicę w ilości danego składnika odżywczego lub wartości energetycznej, a porównanie dotyczy tej samej ilości żywności.**
2. Porównawcze oświadczenia żywieniowe **porównują skład danej żywności z szeregiem innych produktów żywnościowych tej samej kategorii, która nie ma składu pozwalającego na umieszczenie takiego oświadczenia, w tym żywności innych marek.**

Oświadczenia porównawcze

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE WDRAŻANIA ROZPORZĄDZENIA NR 1924/2006
PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY Z DNIA 20 GRUDNIA 2006 ROKU W SPRAWIE
OŚWIADCZEŃ ŻYWIENIOWYCH I ZDROWOTNYCH DOTYCZĄCYCH ŻYWNOŚCI
WNIOSKI STAŁEGO KOMITETU DS. ŁAŃCUCHA ŻYWNOŚCIOWEGO I ZDROWIA
ZWIERZĄT

<https://www.gov.pl/web/gis/wytyczne-dot-oswiadczen-zywniowych-i-zdrowotnych>

Należy zwrócić uwagę, że oświadczenia zawierające sformułowanie „tak wiele jak” lub wszelkie inne oświadczenia o tym samym znaczeniu nie są uważane za oświadczenia porównawcze, ponieważ art. 9 precyzuje, że oświadczenie powinno wskazywać **różnicę** w ilości danego składnika odżywczego lub wartości energetycznej. Ponadto oświadczenie zawierające sformułowanie „tak wiele jak” nie zostało uwzględnione w załączniku do rozporządzenia i w związku z powyższym nie jest dozwolone.

(...) w celu porównania może być wykorzystany określony produkt markowy, pod warunkiem, że jest on reprezentatywny dla produktów swojej kategorii. **Innymi słowy, jeśli określony produkt markowy posiada skład, który jest reprezentatywny dla produktów danej kategorii na rynku, sama nazwa produktu może stanowić element referencyjny w porównaniu**, kiedy występuje ono z oświadczeniem o treści „lekki”. Na przykład, treść „X lekki”, gdzie X oznacza standardowy produkt, dostarcza informacji o produkcie referencyjnym.

Art. 9 ust. 1 ogranicza stosowanie oświadczeń porównawczych do produktów żywnościowych tej samej kategorii, aby uniknąć dokonywania porównań pomiędzy produktami żywnościowymi o różnym składzie odżywczym (np. pomiędzy mlekiem i masłem). Jednak rozporządzenie nie podaje definicji kategorii żywności. W związku z powyższym, produkty stanowiące przedmiot porównań powinny być produktami żywnościowymi należącymi do grup produktów, **które są podobne pod względem składu odżywczego**.

Niektóre grupy produktów żywnościowych są zbyt szerokie, aby można je było uznawać za kategorie żywności dla zastosowania tego przepisu. Niektóre porównania mogłyby być mylące. Na przykład, kategoria żywności „produkty mleczne” byłaby zbyt rozległa i stwarzałaby możliwość dokonywania niewłaściwych porównań zawartości tłuszczu pomiędzy serem a mlekiem. **W związku z powyższym, w tym przypadku, dla zastosowania tego przepisu, za „kategorie” powinny być uznawane wyłącznie takie kategorie żywności jak „mleko” lub „sery”**.

Oświadczenia zdrowotne – przykłady

- a) Białko przyczynia się do wzrostu masy mięśniowej
- b) Białko przyczynia się do utrzymania masy mięśniowej
- c) Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych kości
- d) Wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych zębów
- e) Wapń przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania mięśni

Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne dotyczące żywności

Oświadczenia żywieniowe

np. wysoka zawartość błonnika pokarmowego, o obniżonej zawartości cukrów

Oświadczenia zdrowotne

np. wzmacnia odporność, pomaga utrzymać zdrowe ciśnienie krwi

Oświadczenia medyczne

np. zapobiega chorobom krążenia

Ogólne zasady stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych – wybrane aspekty

- **zakaz wprowadzania w błąd;**
- **zakaz zachęcania do nadmiernego spożycia danej żywności**, odnoszenia się do zmian w funkcjonowaniu organizmu **w sposób wzbudzający lub wykorzystujący lęk u konsumenta;**
- dopuszczalność stosowania tylko w przypadku, gdy można oczekiwać, że **przeciętny konsument zrozumie opisane w oświadczeniu korzystne działanie;**
- nakaz oparcia i potwierdzenia oświadczeń **na ogólnie przyjętych dowodach naukowych i uzasadniania** zastosowania danego oświadczenia;
- konieczność uzasadnienia i potwierdzenia, że **substancja będąca przedmiotem oświadczenia jest m.in.:**
 - ✓ **obecna** w produkcie końcowym **w wystarczających ilościach lub nieobecna lub obecna w ilościach odpowiednio zmniejszonych**, tak by powodować zgodne z oświadczeniem działanie odżywcze lub fizjologiczne;
 - ✓ w odpowiednich przypadkach **przyswajalna** przez organizm.

Zasady stosowania oświadczeń żywieniowych – wybrane aspekty

- **Oświadczenia żywieniowe są dozwolone jedynie w przypadku, gdy są wymienione w załączniku do rozporządzenia nr 1924/2006 i są zgodne z wymogami określonymi w tym rozporządzeniu:**

ŹRÓDŁO BIAŁKA

Oświadczenie, że środek spożywczy jest źródłem białka oraz każde oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy przynajmniej 12 % wartości energetycznej środka spożywczego pochodzi z białka.

WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

Oświadczenie, że środek spożywczy ma wysoką zawartość białka oraz każde oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy przynajmniej 20 % wartości energetycznej środka spożywczego pochodzi z białka.

ŹRÓDŁO [NAZWA WITAMINY/WITAMIN] LUB [NAZWA SKŁADNIKA MINERALNEGO/SKŁADNIKÓW MINERALNYCH]

Oświadczenie, że środek spożywczy jest źródłem witamin lub składników mineralnych i jakiekolwiek oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy produkt zawiera, co najmniej znaczącą ilość, zdefiniowaną w załączniku do dyrektywy 90/496/EWG lub ilość przewidzianą w odstępstwach przyznanych zgodnie z art. 6 rozporządzenia (WE) nr 1925/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie dodawania do żywności witamin i składników mineralnych oraz niektórych innych substancji (¹⁷).

WYSOKA ZAWARTOŚĆ [NAZWA WITAMINY/WITAMIN] I/LUB [NAZWA SKŁADNIKA MINERALNEGO/SKŁADNIKÓW MINERALNYCH]

Oświadczenie, że środek spożywczy ma wysoką zawartość witamin lub składników mineralnych oraz każde oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy produkt zawiera co najmniej podwójną wartość w stosunku do produktu oznaczonego jako „źródło [NAZWA WITAMINY/WITAMIN] lub [NAZWA SKŁADNIKA MINERALNEGO/SKŁADNIKÓW MINERALNYCH]”.

ZAWIERA [NAZWA SKŁADNIKA ODŻYWCZEGO LUB INNEJ SUBSTANCJI]

Oświadczenie, że środek spożywczy zawiera składnik odżywczy lub inną substancję, dla której niniejsze rozporządzenie nie ustala szczególnych warunków oraz każde oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy produkt spełnia wszystkie odpowiednie postanowienia niniejszego rozporządzenia, w szczególności art. 5. W przypadku witamin mają zastosowanie warunki oświadczenia „źródło ...”.

O PODWYŻSZONEJ ZAWARTOŚCI [NAZWA SKŁADNIKA ODŻYWCZEGO]

Oświadczenie, że zawartość jednego lub kilku składników odżywczych innych niż witaminy została zwiększona oraz każde oświadczenie, które może mieć taki sam sens dla konsumenta, może być stosowane tylko wówczas, gdy produkt spełnia warunki dla oświadczenia „źródło...”, a zwiększenie zawartości wynosi co najmniej 30 % w porównaniu z podobnym produktem.

- **Specjalne warunki stosowania oświadczeń żywieniowych porównawczych.**

Zasady stosowania oświadczeń zdrowotnych – wybrane aspekty

- Co do zasady, oświadczenia zdrowotne **są dopuszczalne jeśli**:
 - ✓ są **zgodne z rozporządzeniem nr 1924/2006**;
 - ✓ udzielono **zezwoleń** na ich stosowanie i figurują w **wykazie dopuszczalnych oświadczeń**;
 - ✓ **spełniają szczegółowe warunki stosowania dopuszczonych oświadczeń**;
 - ✓ pod warunkiem **umieszczenia określonych informacji przy ich etykietowaniu**, ale również w **prezentacji i w reklamie**.

- Następujące oświadczenia zdrowotne **są jednak niedozwolone**:
 - × oświadczenia, które **sugerują, że niespożycie danej żywności mogłoby mieć wpływ na zdrowie**;
 - × oświadczenia, które **odwołują się do szybkości lub wielkości obniżenia masy ciała**;
 - × oświadczenia, które **odwołują się do zaleceń poszczególnych lekarzy lub specjalistów w zakresie zdrowia i innych stowarzyszeń**.

Wybrane problemy zw. ze stosowaniem oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych

- **Elastyczność brzmienia oświadczeń żywieniowych oraz zdrowotnych.**
- **Ogólne zasady formułowania zatwierdzonych oświadczeń zdrowotnych** tzw. elastyczność brzmienia – **zalecenia** ekspertów grupy roboczej Komisji Europejskiej ds. oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych

<https://www.gov.pl/attachment/bd9b0d66-04d8-47b2-a8dc-1c27a011b4ca>

- **Przyjęte brzmienie oświadczenia ma takie samo znaczenie dla konsumenta jak brzmienie oświadczenia autoryzowanego.** Przykład: „*X przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego*” = „*X wspiera prawidłowe funkcjonowanie układu odpornościowego*”; nie można natomiast zaakceptować stwierdzenia, że **X pobudza lub optymalizuje normalne funkcjonowanie układu odpornościowego.**
- **Możliwość stosowania** tzw. „pending claims” oraz „oświadczeń nieswoistych” (w tym możliwość ich stosowania dla składników botanicznych - wyrok TSUE w sprawie Novel Nutriology GmbH przeciwko Verband Sozialer Wettbewerb eV. C-386/23).

Wyrok TSUE w sprawie Novel Nutriology GmbH przeciwko Verband Sozialer Wettbewerb eV. C-386/23).

Główny Inspektorat Sanitarny



O GIS **Co robimy** Aktualności Załatw sprawę Pytania i odpowiedzi Kontakt

🏠 > [Główny Inspektorat Sanitarny](#) > [Co robimy](#) > [Działalność gospodarcza](#) > [Produkcja i obrót](#) > [Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne](#)
> Informacja w sprawie wyroku TSUE C -386/23 Novel Nutriology - oświadczenia zdrowotne dla składników botanicznych

< [Powrót](#)

Informacja w sprawie wyroku TSUE C -386/23 Novel Nutriology - oświadczenia zdrowotne dla składników botanicznych

📅 18.06.2025



30 kwietnia 2025 r. Trybunał Sprawiedliwości UE opublikował wyrok w sprawie [C -386/23 Novel Nutriology](#).

Źródło: <https://www.gov.pl/web/gis/informacja-w-sprawie-wyroku-tsue-c--38623-novel-nutriology--oswiadczenia-zdrowotne-dla-skladnikow-botanicznych>

Wniosek

Przedsiębiorcy mogą nadal stosować oświadczenia zdrowotne z „listy pending” (w tym też te dotyczące substancji botanicznych), do czasu przyjęcia przez Komisję wykazu oświadczeń z art. 13 ust. 2 – dot. substancji wskazanych na „liście pending” (lub innych decyzji KE w tej sprawie), na podstawie art. 28 ust. 5 i 6 rozporządzenia nr 1924/2006 i wynikających z nich zasadach:

- obecność na „liście pending” (oznaczająca jednocześnie, że złożony został przed 19 stycznia 2008 wniosek dot. danego oświadczenia) oraz*
- zgodność z rozporządzeniem nr 1924/2006 (w tym przedstawienie dowodów naukowych – po stronie przedsiębiorcy).*

TEST



Na serku: „100% naturalny” choć zawiera sztuczne dodatki

A

dozwolone

B

bez ryzyka po podaniu wyjaśnienia pod gwiazdką

C

niedozwolone

„Bez dodatku cukru”, ale zawiera dużo naturalnie występujących cukrów.

A

dozwolone

B

dozwolone po dodaniu "ZAWIERA NATURALNIE WYSTĘPUJĄCE CUKRY".

C

niedozwolone

Czy grafika może być oświadczeniem zdrowotnym?

A

tak

B

może, jeśli towarzyszy jej tekst

C

niedozwolone

Jaki z określeń pozwala na użycie w oznakowaniu jogurtu: „lekki jogurt”?

A

produkt premium

B

50% mniej cukru

C

bez sztucznych dodatków

Oświadczenia: „zawiera przeciwutleniacze”, „zawiera probiotyki / prebiotyki” to:

A

oświadczenia żywieniowe

B

oświadczenia zdrowotne

C

ani A ani B

Które zdanie jest prawdziwe?

A

Oświadczenie zdrowotne jest zawsze dozwolone, jeśli produkt jest niskokaloryczny

B

Oświadczenia żywieniowe są swobodnie używane bez warunków

C

Oświadczenia, które odwołują się do szybkości lub wielkości obniżenia masy ciała są niedozwolone

OGÓLNE WYMOGI DOT. REKLAMY

Jakie są ogólne wymogi dot. reklamy?

Zgodność z ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

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

Zgodność z ustawą z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodność z Kodeksem Etyki Reklamy

UZNK a UPNPR

Kluczowe aspekty z perspektywy komunikacji marketingowej:

- implementują dyrektywę;
- relacje B2B vs relację B2C;
- zakazy i ograniczenia dotyczące różnych aspektów działalności komercyjnej vs zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych;
- sankcje.

UPNPR - zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych

Art. 3.

Zakazane jest stosowanie **nieuczciwych praktyk rynkowych**.

Art. 4.

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.

(...)

UPNPR - zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych

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

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

UPNPR - zakaz nieuczciwych praktyk rynkowych

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

działanie

zaniechanie.

Np. fałszywe przypisanie cech produktu

Np. pominięcie istotnych ryzyk lub ograniczeń

UPNPR – wprowadzenie w błąd

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.

Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

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

UPNPR – wprowadzenie w błąd

Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

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

UPNPR – wprowadzenie w błąd

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 uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

UPNPR – wprowadzenie w błąd

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

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

UPNPR – wprowadzenie w błąd

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.

UPNPR – czarna lista nieuczciwych praktyk rynkowych

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

m.in.:

- **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;
- **reklamowanie produktu podobnego do produktu innego przedsiębiorcy** w sposób celowo sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, jeżeli jest to niezgodne z prawdą;

UZNK - zakaz czynów nieuczciwej konkurencji

Art. 3.

1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest **działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.**
2. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: (...)
- 8) **nieuczciwa lub zakazana reklama;**

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji

```
graph TD; A[Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji] --> B[Reklama sprzeczna z przepisami prawa]; A --> C[Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci]; A --> D[Reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi];
```

Reklama sprzeczna z przepisami prawa

Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;

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

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji



Wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;

Reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji – reklama porównawcza

Reklama porównawcza jako czyn nieuczciwej konkurencji

stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji – reklama porównawcza

Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji – reklama porównawcza

- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji – reklama porównawcza

Wyrok TS z 25.10.2001 r., C-112/99, TOSHIBA EUROPE GMBH v. KATUN GERMANY GMBH, ECR 2001, nr 10B, poz. I-7945.

Artykuł 3a ust. 1 lit. g dyrektywy 84/450 dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i porównawczej, zmienionej dyrektywą 97/55, musi być interpretowany jako oznaczający, że jeżeli numery produktów (numery OEM) wytwórcy sprzętu stanowią jako takie znaki wyróżniające w rozumieniu tego przepisu, ich wykorzystanie w katalogach konkurencyjnego dostawcy umożliwia mu uzyskanie nienależnych korzyści z renomy, jaką cieszą się te znaki, **tylko jeżeli skutkiem odwołania się do nich jest stworzenie, w świadomości osób, do których kierowana jest dana reklama, skojarzenia pomiędzy producentem, którego produkty są rozpoznawane, i dostawcą konkurencyjnym poprzez to, że osoby te kojarzą renomę produktów wytwórcy z produktami konkurencyjnego dostawcy.** W celu ustalenia, czy warunek ten został spełniony, uwzględnić należy całościowe przedstawienie danej reklamy i typ osób, do których reklama jest kierowana (zob. pkt 60 oraz sentencja pkt 2).

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji – reklama porównawcza

Wyrok TS z 18.06.2009 r., C-487/07, L'ORÉAL SA I INNI v. BELLURE NV I INNI, ZOTSiS 2009, nr 6B, poz. I-5185.

1. Artykuł 5 ust. 2 pierwszej dyrektywy 89/104 o znakach towarowych należy interpretować w ten sposób, że stwierdzenie czerpania nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy znaku towarowego w rozumieniu tego przepisu nie zależy od istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd ani od niebezpieczeństwa działania na szkodę jego charakteru odróżniającego lub renomy tudzież, bardziej ogólnie, właściciela tego znaku. Odnoszenie przez osobę trzecią korzyści z używania oznaczenia podobnego do renomowanego znaku towarowego stanowi czerpanie nienależnej korzyści z charakteru odróżniającego lub renomy tego znaku, **jeżeli ta osoba trzecia próbuje w ten sposób działać w cieniu renomowanego znaku towarowego w celu skorzystania z jego atrakcyjności, reputacji i prestiżu oraz wykorzystać, bez żadnej rekompensaty finansowej, wysiłek handlowy włożony przez właściciela znaku towarowego w wykreowanie i utrzymanie jego wizerunku.**

Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji

Art. 17.

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

Reklama jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów

Reklama jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów

w tym:

Czyny nieuczciwej konkurencji

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji

Case study

Wyrok SA w Poznaniu z 10.10.2005 r., I ACa 221/05, LEX nr 519299.

Istotne przy tym jest, że celem reklamy było zachęcenie do nabycia artykułu spożywczego i to o krótkim terminie przydatności (nie nadającego się do czynienia jego zapasów). Powszechnie wiadomym jest, że wybierając artykuły spożywcze do bieżącej konsumpcji, klienci kierują się nade wszystko własnymi preferencjami smakowymi. Przyzwyczajenia konsumentów w tym względzie są zróżnicowane i nie poddają się prostym sugestiom. Każdy konsument ma własne, subiektywne, ale dla niego najważniejsze kryteria oceny pożądanego towaru.

Ta specyfika rynku spożywczego powoduje, że reklamy superlatywne typu "Nr 1", jeżeli nie są wsparte rzeczowymi argumentami np. o wyróżniających produkt cechach - **traktowane są z dystansem, jako oczywiście przesadzona zachęta, która wobec preferencji przez konsumentów własnych gustów, nie decyduje o kupnie towaru.**

Case study

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 13.09.2013 r., XVII AmA 21/12, LEX nr 2079438.

Sąd podzielił pogląd Prezesa UOKiK, iż opisaną wyżej praktykę polegającą na dodawaniu tłuszczu pochodzenia roślinnego do (...) w świetle postępowania dowodowego przeprowadzonego w niniejszej sprawie uznać należy za **rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji oraz działanie wprowadzające w błąd co do tożsamości produktu w rozumieniu przepisu art. 5 ust. 2 w zw. z ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**. Słusznie uznał również Pozwany, iż działanie takie uchybia obowiązkowi wynikającemu z art. 46 ust. 1 pkt 1a ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, zgodnie z którym oznakowanie środka spożywczego nie może wprowadzać konsumenta w błąd, w szczególności co do charakterystyki środka spożywczego, jego nazwy, rodzaju, właściwości, składu, ilości, trwałości, źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji. **Przez to stwierdzić trzeba, iż jest to praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu przepisu art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**, pod pojęciem której należy rozumieć godzące w interesy konsumentów bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. **Powołać należy również przepis art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**, zgodnie z którym 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; za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Prezes UOKiK słusznie uznał, iż zarzucana Skarżącemu praktyka naruszała prawo konsumentów do otrzymania rzetelnej, jasnej i pełnej informacji i musi zostać uznana za działanie mające na celu wywołanie u konsumentów mylnego wyobrażenia o rzeczywistości, a przez to wywarcie wpływu na ich decyzje rynkowe. Działanie to podyktowane było w ocenie Sądu interesem ekonomicznym przedsiębiorcy, albowiem niewątpliwie masło jest produktem wyżej cenionym na rynku, niż mieszaniny tłuszczów (mixy z domieszką tłuszczów roślinnych).

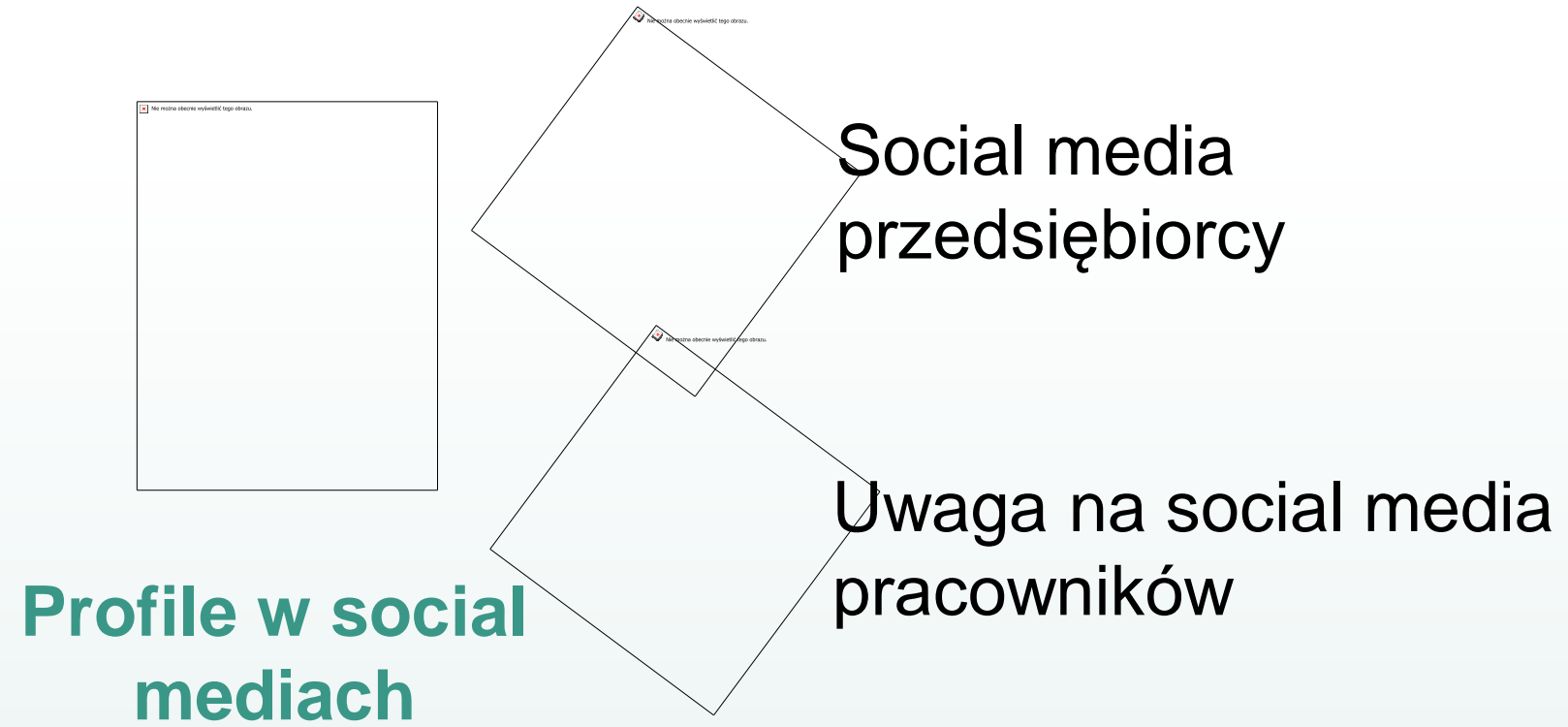
Case study

Wyrok SA w Lublinie z 7.03.2018 r., I AGa 21/18, LEX nr 2644534.

Ponadto, w kontekście podjętej w tej sprawie obrony, że inny podmiot był wydawcą gazetki i ulotki Sąd Najwyższy wywodził: (...) "**podmiotem odpowiedzialnym za czyny nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest niewątpliwie także, a nawet przede wszystkim, podmiot, którego produkty, usługi lub działalność są przedmiotem reklamy, a więc ten, w którym interesie reklama jest prowadzona**".

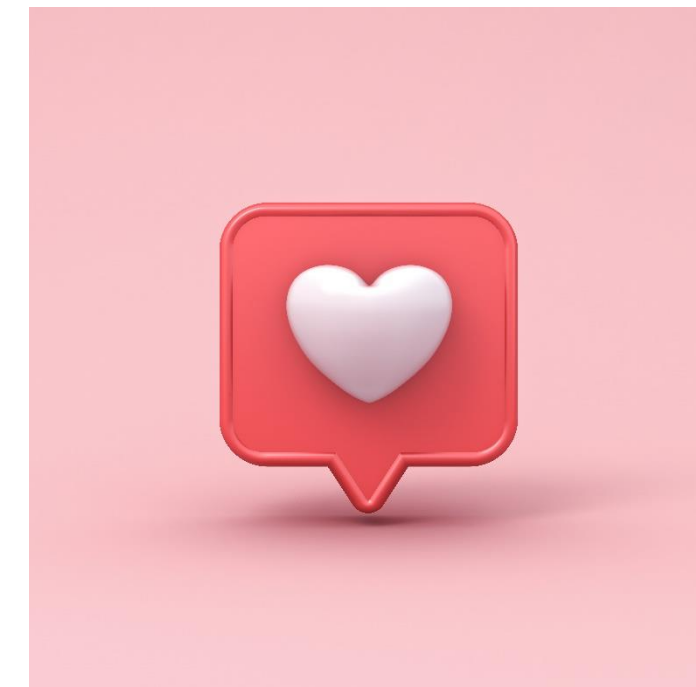
WSPÓŁPRACA Z INFLUNCERAMI

Cyfrowe kanały komunikacji



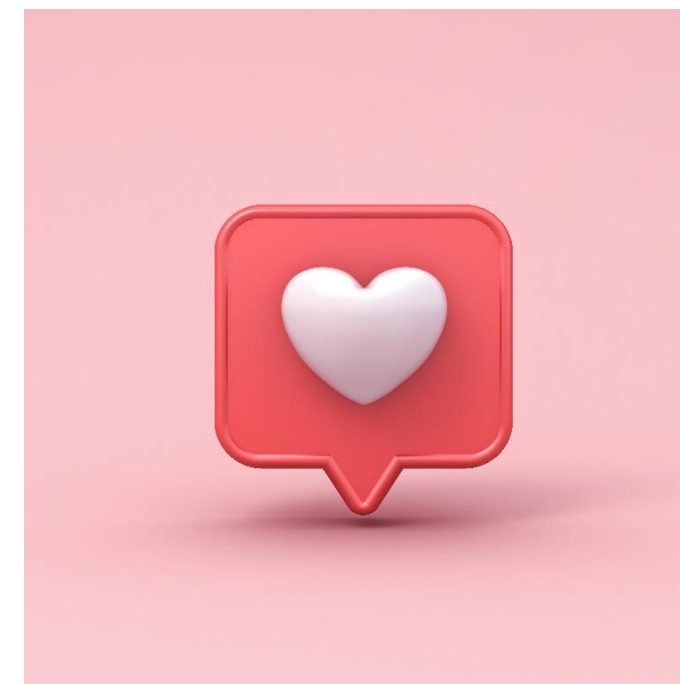
Reklama w social mediach

- **Szeroki zasięg reklamy** – duża grupa odbiorców, materiały mogą być dalej udostępniane.
- **Trwały charakter reklamy** - nawet jeśli materiał zostanie usunięty, to mógł już zostać zapisany, udostępniony.
- Jeśli jest naruszenie to trudniej je usunąć.

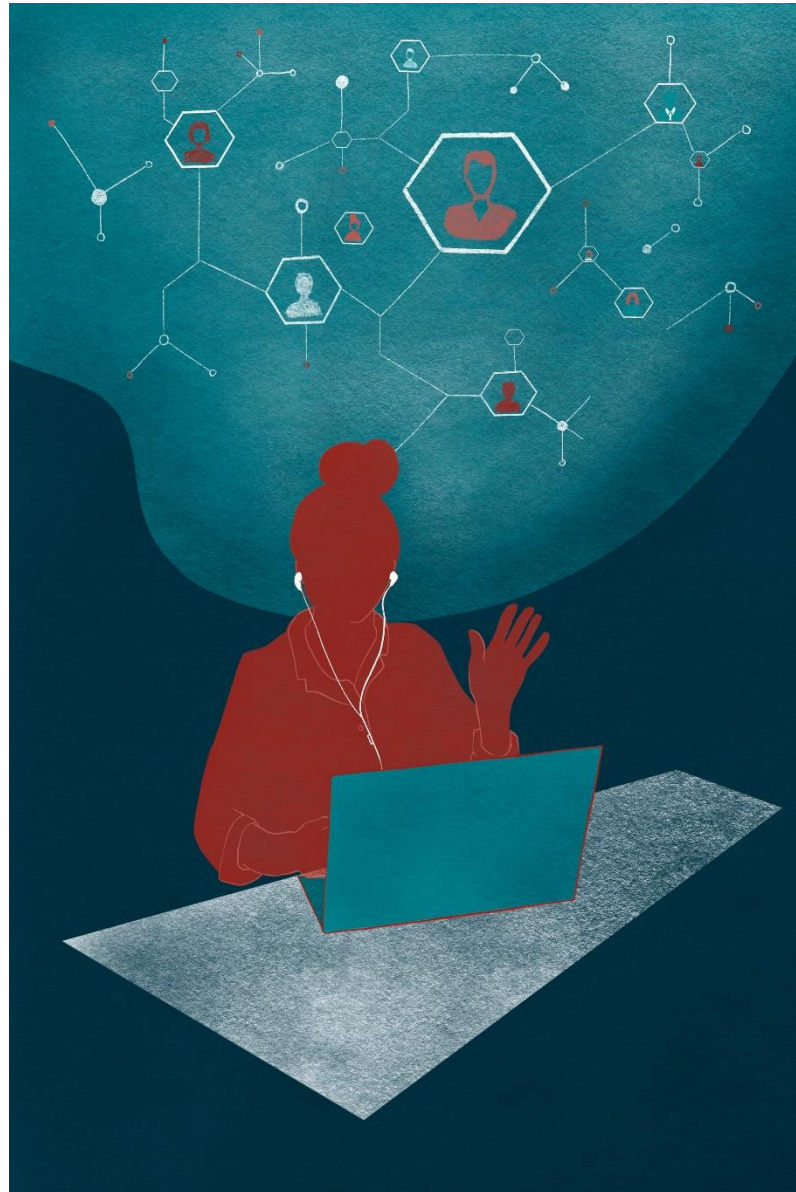


Współpraca z influencerami

- Brak specjalistycznych regulacji prawnych
- Należy kierować się ogólnymi przepisami związanymi z charakterystyką branży oraz przepisami dotyczącymi ochrony konsumentów.
- Treści reklamowe w ramach współpracy z influencerem nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd.
- Brak zakazu reklamy przez osoby znane publicznie, ale... zakaz stosowania oświadczeń zdrowotnych odwołujących się do zaleceń lekarzy lub specjalistów w zakresie zdrowia;
- Każda reklama, czyli treść komercyjna lub materiał reklamowy, powinna być odróżniona od informacji neutralnej
- Konsument powinien być informowany, że ma do czynienia z reklamą. Niezgodne z prawem są brak wyróżnienia materiałów reklamowych i nieodróżnianie ich od tych niekomercyjnych.



3 ZŁOTE RADY:



świadomie wybierz influencera



dobrze przemyśl kampanię



przygotuj właściwą umowę

Współpraca z influencerami



•UMOWA I JEJ STRONY



PRZEDMIOT UMOWY



**WYNAGRODZENIE I
SPOSÓB ZAPŁATY**



SPOSÓB REALIZACJI



**ZATWIERDZENIE
WYKONANIA**



REKLAMACJE



„KLAUZULA OBYCZAJOWA”



WIZERUNEK

Współpraca z influencerami

© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



PRAWA AUTORSKIE

**DZIAŁALNOŚĆ
KONKURENCYJNA**

POUFNOŚĆ

DANE OSOBOWE

© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



© 2024 Wszelkie prawa zastrzeżone.



**ZASADY
ODPOWIEDZIALNOŚCI**

CZAS TRWANIA UMOWY

**ZAKOŃCZENIE
WSPÓŁPRACY**

Wytyczne UOKiK

- Wykorzystanie funkcjonalności platformy.
- Oznaczenie komercyjnego charakteru treści.
- Wskazanie promowanej marki.
- Czytelność i zrozumiałość przekazu dla odbiorców.



Wytyczne UOKIK



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

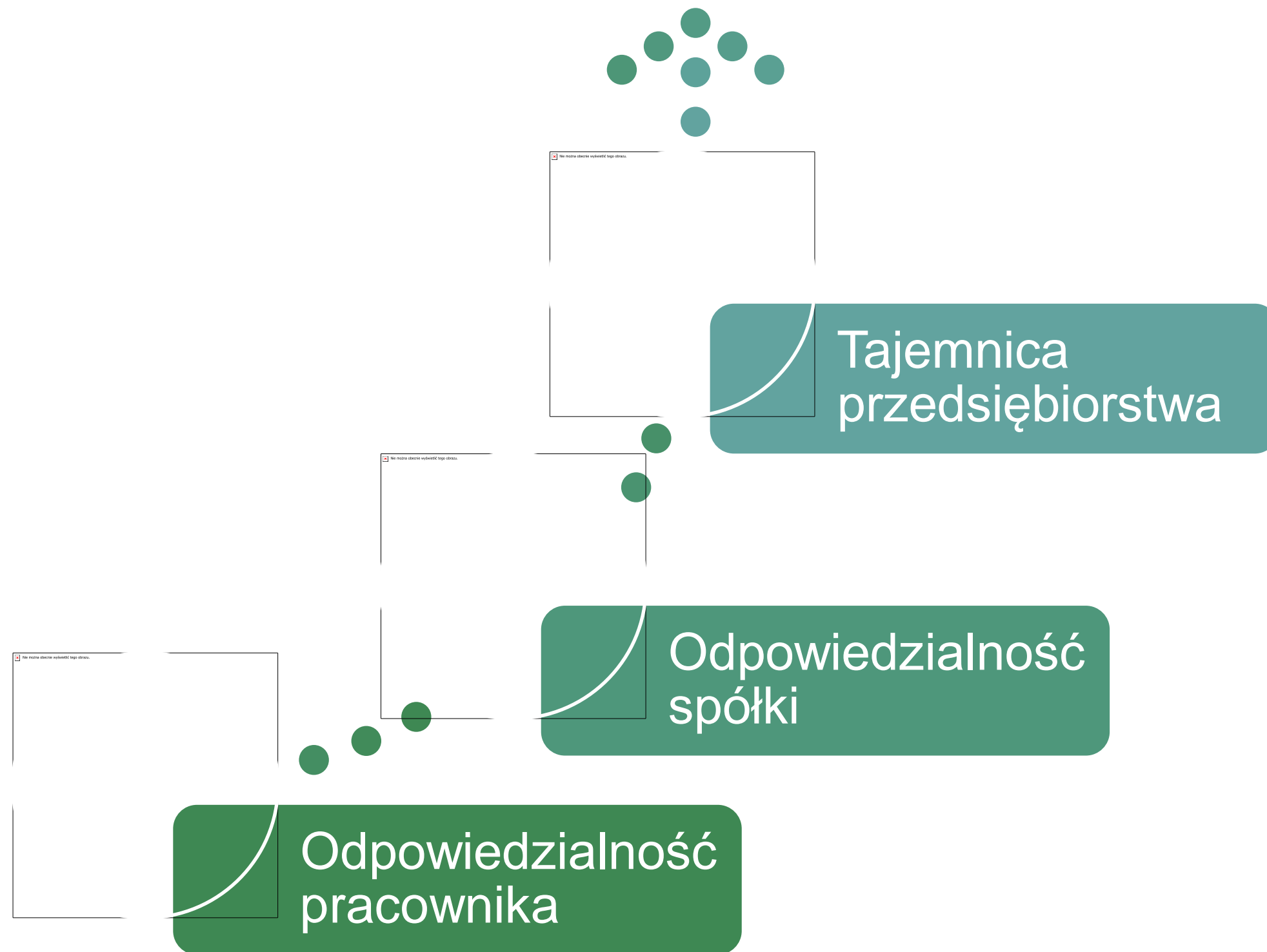
NIECZYTELNE, NIEJEDNOZNACZNE, NIEZROZUMIAŁE

Oznaczenie materiałów reklamowych może zostać uznane za nieczytelne, niejednoznaczne, niezrozumiałe, czyli wprowadzające w błąd, jeżeli jest m.in.:

- umieszczone w niewidocznym miejscu, np. na tle innego napisu, po użyciu opcji „więcej” lub „zobacz więcej”, przy krawędzi obrazu,
- w kolorze zlewającym się z tłem,
- napisane niewyraźną lub zbyt małą czcionką, z błędami ortograficznymi,
- w innym języku niż polski, o ile profil prowadzony jest po polsku,
- z użyciem niejednoznacznych określeń, niewskazujących na komercyjny charakter treści np. współpraca.

Źródło: <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

Odpowiedzialność pracownika



REKLAMA DOT. ASPEKTÓW ŚRODOWISKOWYCH

Komunikacja środowiskowa

Rosnące oczekiwania i świadomość konsumentów

Potrzeba wyróżnienia produktu

KOMUNIKACJA ŚRODOWISKOWA

TRENDY I WYZWANIA

Monitoring nowych regulacji i samoregulacji

Metodologia i dokumentacja

Zainteresowanie organizacji konsumenckich

Zainteresowanie organów UE

Dyrektywa UE 2024/825

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,

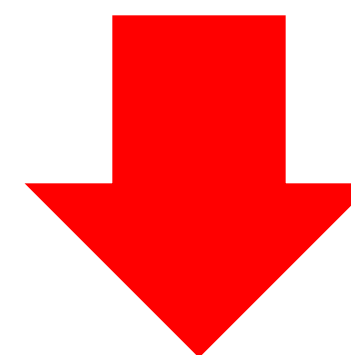
uwzględniając wniosek Komisji Europejskiej,

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:



https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>

Dyrektywa UE 2024/825

»**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;

»**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;

Dyrektywa UE 2024/825

(9) Należy również zmienić załącznik I do dyrektywy 2005/29/WE, aby zakazać formułowania ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności bez uznanej wysokiej efektywności ekologicznej, która jest istotna 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 dotyczącego 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, bez uszczerbku dla innych przepisów dyrektywy 2005/29/WE, które nadal mają zastosowanie do tych konkretnych twierdzeń. Ponadto pisemne lub ustne twierdzenie w połączeniu z twierdzeniami dorozumianymi, takimi jak twierdzenia wyrażone kolorem lub obrazem może stanowić ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności.

Dyrektywa UE 2024/825

Accordingly, brand names, and product names regardless of their protection under intellectual property law may be assessed as environmental claims under the ECGT Directive if they convey an environmental message, either explicitly or implicitly. This assessment must be made on a case-by-case basis, considering the overall commercial context, including visual elements, product packaging, marketing, and whether the presentation is likely to lead the average consumer to believe the product or brand has a positive or zero impact on the environment or is less damaging to the environment than other products, product categories, brands or traders, or has improved its impact over time .

If terms such as 'green,' 'eco,' 'natural' or 'climate neutral' are used in a brand name or product name in a way that is likely to create an environmental association in the consumer's mind, even without any other explicit advertising on the environmental benefits of the brand of product, then such use may constitute an environmental claim under the ECGT Directive. In that case, the trader would need to specify the environmental claim in clear and prominent terms on the same medium. If no such specification is provided, the claim is considered a generic environmental claim and must comply with the corresponding requirements, and the trader must demonstrate the recognised excellent environmental performance relevant to the claim made.

https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf

Dyrektywa UE 2024/825

Zmiany do Dyrektywy 2005/29/WE



ZAŁĄCZNIK

W załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE wprowadza się następujące zmiany:

ZAŁĄCZNIK I

PRAKTYKI HANDLOWE UZNAWANE ZA NIEUCZCIWE W KAŻDYCH OKOLICZNOŚCIACH

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd

- 1) Podawanie się przez przedsiębiorcę za sygnatariusza kodeksu postępowania, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 2) Posługiwanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez odpowiedniego zezwolenia.

▼M2 ↓

- 2a) Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne.

▼B ↓

- 3) Twierdzenie, że kodeks postępowania został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 4) Twierdzenie, że przedsiębiorca (w tym jego praktyki handlowe) lub produkt został zatwierdzony, zaaprobowany lub otrzymał zezwolenie od organu publicznego lub prywatnego, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, oraz wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.

▼M2 ↓

- 4a) Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia.
- 4b) 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.
- 4c) Twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych.

▼B ↓

- 5) Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie bez ujawniania, że przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę („reklama przynęta”).
- 6) Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie, a następnie:
 - a) odmowa pokazania konsumentom reklamowanego produktu;

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:02005L0029-20260927>

Dyrektywa UE 2024/825

- ➔ Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, **które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne.**
- q) »**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, nie- będący 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 wymagania, umożliwia stosowanie odpowiedniego oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, i którego warunki, w tym wymagania, są publicznie dostępne i spełniają następujące kryteria:
 - (i) system jest otwarty na przejrzystych, sprawiedliwych i niedyskryminacyjnych warunkach dla wszystkich przedsiębiorców, którzy chcą i są w stanie spełnić wymagania systemu;
 - (ii) wymagania systemu opracowuje właściciel systemu w porozumieniu z odpowiednimi ekspertami i zainteresowanymi stronami;
 - (iii) 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
 - (iv) 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 UE 2024/825

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

Dyrektywa UE 2024/825

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

»uznana wysoka efektywność ekologiczna« oznacza efektywność ekologiczną zgodną z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 * , krajowymi lub regionalnymi programami oznakowania ekologicznego EN ISO 14024 typu I urzędowo uznanymi w państwach członkowskich lub z najwyższymi poziomami efektywności ekologicznej zgodnie z innym mającym zastosowanie prawem Unii;

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 9 . Uznana wysoka efektywność ekologiczna powinna odnosić się do całego twierdzenia. Na przykład ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności, takie jak "efektywne energetycznie", można sformułować na podstawie uznanej wysokiej efektywności ekologicznej zgodnie z rozporządzeniem (UE) 2017/1369.

Dyrektywa UE 2024/825

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

(12) Szczególnie istotne jest zakazanie twierdzeń uzasadnianych kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt - towar lub usługa - ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych. Takie twierdzenia powinny być zakazane w każdych okolicznościach i należy je dodać do wykazu w załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE, ponieważ wprowadzają konsumentów w błąd, skłaniając ich do uwierzenia, że takie twierdzenia odnoszą się do samego produktu lub jego dostawy i wytwarzania, lub ponieważ powodują wśród konsumentów fałszywe wrażenie, że konsumpcja tego produktu nie ma wpływu na środowisko. 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. Zakaz taki nie powinien uniemożliwiać przedsiębiorstwom reklamowania ich inwestycji w inicjatywy na rzecz ochrony środowiska, w tym w projekty dotyczące jednostek emisji dwutlenku węgla, o ile przekazują takie informacje w sposób, który nie wprowadza w błąd, i z poszanowaniem wymogów określonych w prawie Unii.

Dyrektywa UE 2024/825

- ➔ **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.**

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

Dyrektywa UE 2024/825

18. HOW DO THE NEW RULES ON ENVIRONMENTAL CLAIMS AND SUSTAINABILITY LABELS APPLY TO EXISTING PRODUCTS?

The ECGT Directive introduces targeted amendments to the Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), the horizontal 'consumer protection safety net' to address misleading business-to-consumer commercial practices, including greenwashing. The ECGT Directive entered into force on 26 March 2024. Member States must transpose its provisions by 27 March 2026.

The ECGT Directive shall apply from 27 September 2026. From that date, traders will need to ensure that their environmental claims and sustainability labels in a business-to-consumer context comply with the new provisions, including for existing products.

Where traders identify environmental claims or sustainability labels on packaging that would not comply with the new rules, they will have practical options to ensure compliance for existing products. These may include covering or correcting claims by stickers or adding supplementary information at the point of sale.

Enforcement of the ECGT/UCPD lies with national competent authorities. They will normally investigate, prioritise and sequence enforcement actions according to the gravity of infringements and the specific circumstances of each case. Authorities may include in their assessment, for example, whether traders have made reasonable and proportionate efforts to comply, including for products already in the distribution chain, taking due account of proportionality, legal certainty and legitimate expectations.

https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf

Dyrektywa UE 2024/825 w Polsce

Projekt ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta

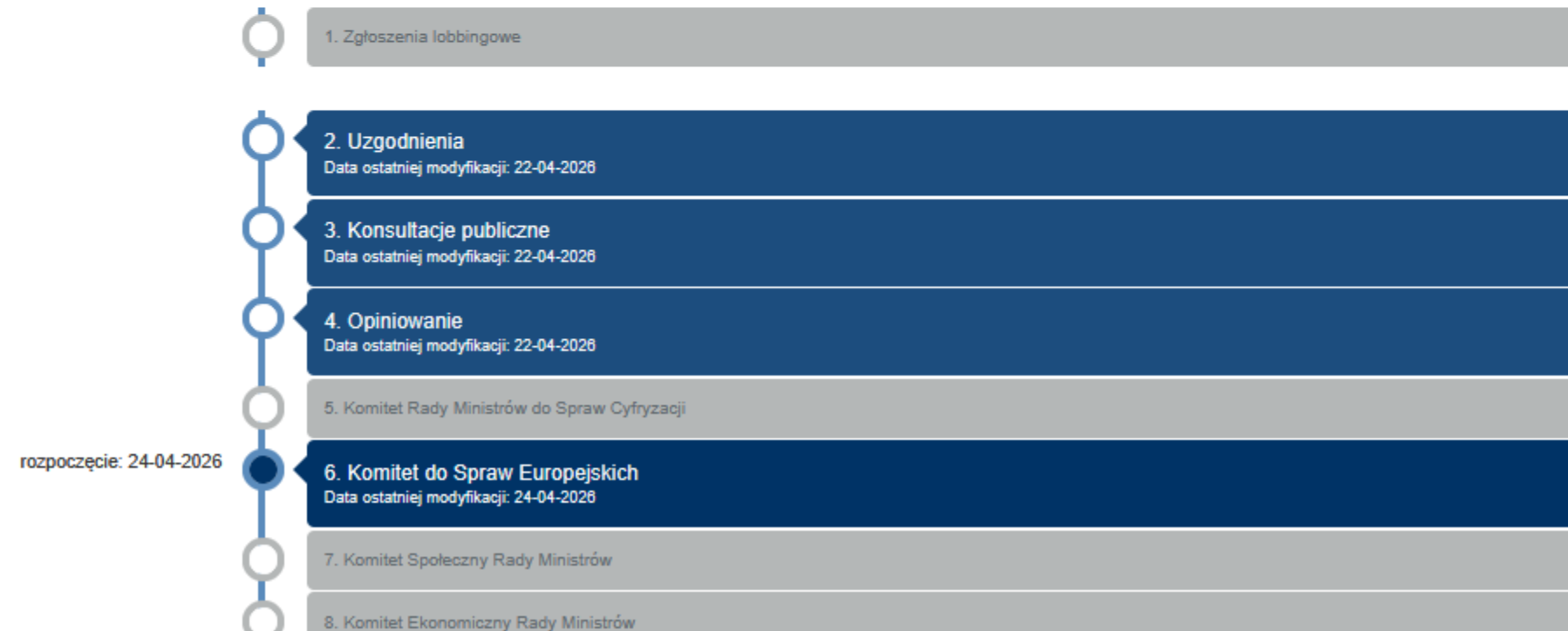
✉ Wyślij komentarz do projektu

(rejestr zmian)

Wnioskodawca:	Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Data utworzenia:	29-12-2025
Działy:	inne,
Hasła:	KONSUMENCI,
Status projektu:	otwarty
Wykaz prac legislacyjnych:	Rady Ministrów
Numer z wykazu:	UC111
Projekt realizuje przepisy prawa Unii Europejskiej:	Numer i tytuł aktu prawnego Unii Europejskiej: 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 (Dz. Urz. UE L 2024/825 z 06.03.2024)
Kadencja:	X
Okres kadencji:	2023-...



Projekt zwolniony na podstawie Planu Prac Rządu



Źródło: <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12405605>

Artykuł 14

Twierdzenia dotyczące ekologiczności

Twierdzenia dotyczące ekologiczności zdefiniowane w art. 2 lit. o) dyrektywy 2005/29/WE odnoszące się do właściwości opakowań, dla których w niniejszym rozporządzeniu określono wymogi prawne, można formułować w odniesieniu do wprowadzanych do obrotu opakowań jeżeli twierdzenia te spełniają następujące wymogi:

- a) są formułowane wyłącznie w odniesieniu do tych właściwości opakowań, które wykraczają poza mające zastosowanie minimalne wymogi określone w niniejszym rozporządzeniu, zgodnie z kryteriami, metodykami oraz zasadami obliczania określonymi w niniejszym 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 dany podmiot gospodarczy.**

Zgodność z wymogami określonymi w niniejszym artykule wykazuje się w dokumentacji technicznej dotyczącej opakowań określonej w załączniku VII do niniejszego rozporządzenia.

Kodeks Etyki Reklamy

V. REKLAMA ZAWIERAJĄCA INFORMACJE EKOLOGICZNE

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

Kodeks Etyki Reklamy

- **Uchwała Nr ZO/131/24u z dnia 13 listopada 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/154/24**

Sprawa dotyczyła nagrania – reelsa rozpoczynał się od wypowiedzi influencerki: W Polsce rocznie zużywa się kilkadziesiąt tysięcy ton plastiku na opakowania po kosmetykach. Co jeżeli ograniczylibyśmy ilość tego plastiku, jako forma dbania o dobro naszej planety? Jako inwestycja w przyszłość naszą oraz przyszłych pokoleń. Co możemy zrobić? Zacząć wprowadzać nawet drobne zmiany, ponieważ każde działanie ma znaczenie, również to najmniejsze. Warto wybierać mądrze, wybierać marki i produkty, które ograniczają ilość produkowanego przez nich plastiku. X stworzyło uzupełniacze do żeli, poddające się w 100% recyklingowi, wyprodukowane z 4 x mniejszej ilości plastiku, niż typowe opakowanie. Ich pozostałe produkty również powstają z poszanowaniem dla naszej planety oraz z wykorzystaniem składników pochodzenia naturalnego. W tle wypowiedzi pojawiły się produkty Skarżonej, zaś na jednej z klitek reelsa napis: EKOLOGICZNE I BIODEGRADOWALNE OPAKOWANIA. Dodatkowo komunikat zamieszczony na profilu influencerki miał następujące brzmienie: Każdego roku w naszych domach generujemy tysiące ton odpadów, w tym plastiku z opakowań żywności czy kosmetyków. Według WWF Polska, co najmniej 11 milionów ton plastiku każdego roku ląduje w oceanach. Prognozy są przerażające – jeśli nic się nie zmieni, do 2040 roku ilość plastikowych odpadów może się podwoić, a za dwie dekady plastik w oceanach może ważyć więcej niż wszystkie żyjące w nich ryby! Co to oznacza? Z każdym rokiem giną miliony morskich ssaków, a nasze codzienne wybory mają bezpośredni wpływ na przyszłość naszego świata. To moment, w którym warto zatrzymać się i zastanowić, co możemy zmienić. Odpowiedzialność zaczyna się od małych kroków. X wychodzi naprzeciw tym wyzwaniom, oferując uzupełniacze żeli pod prysznic o pojemności 600ml, których opakowania są w pełni poddawane recyklingowi, a przy ich produkcji zużywa się czterokrotnie mniej plastiku niż przy standardowych opakowaniach. Co więcej, w 90% jest to plastik pochodzący z recyklingu tworzyw sztucznych z wybrzeży Indii. Zmieniając nawyki i stosując nawet proste rozwiązania związane z naszą codzienną pielęgnacją, które może mieć ogromny wpływ na przyszłość naszej planety. Wybierajmy świadomie, bo każde działanie ma znaczenie. Każdy z nas może przyczynić się do ochrony oceanów i świata, który zostawimy przyszłym pokoleniom. Materiał powstał we współpracy reklamowej z X.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie reklamy środowiskowej. Wydźwięk skarżonego przekazu w odbiorze przeciętnego konsumenta sugeruje, że stosowanie przez Skarżoną opakowań uzupełniaczy do żeli pod prysznic poddających się recyklingowi, a także pochodzących z recyklingu powoduje, iż produkt jest przyjazny planecie. **Tymczasem produkcja tzw. „bioplastiku” może wymagać znacznych zasobów, takich jak woda i energia, co w rezultacie prowadzi do negatywnych konsekwencji środowiskowych. Nadto, opakowanie produktu, będące przedmiotem przekazu, nie jest biodegradowalne. Tym samym zawarte w przekazie twierdzenie o jego biodegradowalności jest nieprawdziwe i jako takie może wprowadzać konsumentów w błąd oraz nadużywać zaufania co do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska.**

Kodeks Etyki Reklamy

- **Uchwała Nr ZO/042/25o z dnia 7 maja 2025 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/020/25**

Sprawa dotyczyła reklamy spółki X sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że skarżona reklama miała miejsce na stronie internetowej www.zielonezamienie.pl. Skarżona w opisie inwestycji deweloperskiej używa określeń takich jak „łączy bliskość natury”, „spokój otulony zielenią”, „ogródki z zachowanym starodrzewem”.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 39 Kodeksu Etyki Reklamy.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz **narusza ogólnie przyjęte normy etyczne**. Skarżona oferuje klientom możliwość zakupu nieruchomości, promując ją jako bliską naturze, otuloną zielenią oraz z zachowanym starodrzewem. Tymczasem z dokumentacji przedstawionej przez Skarżącego wynika, **że większa część starodrzewu została wycięta pod inwestycję**. Zgodnie zaś z planem inwestycji Skarżonej, część pozostałego starodrzewu będzie musiała zostać zlikwidowana pod wzniesienie kolejnych budynków.

Zdaniem ZO pojedyncze drzewa nie stanowią starodrzewu w rozumieniu odbiorcy reklamy i jako takie nie powinny być przedstawiane w ten sposób w ofercie Skarżonej. Dodatkowo ZO wskazuje, że natura i zielona otulina inwestycji to – jak wynika z mapy okolicy – w głównej mierze prywatne pola uprawne, które nie mogą być wykorzystywane przez użytkowników nieruchomości. **Przekaz wprowadza w błąd, sugerując walory przyrodnicze i rekreacyjne inwestycji, które nie znajdują potwierdzenia w stanie faktycznym**. Reklama nieruchomości, jako komunikat o istotnym wpływie na decyzje konsumenckie dotyczące dóbr o wysokiej wartości, powinien charakteryzować się szczególną rzetelnością i precyzją w zakresie opisu oferty. W ocenie ZO reklama wykorzystuje wrażliwość konsumentów na kwestie środowiskowe, budując fałszywe wyobrażenie o walorach inwestycji w tym zakresie.

Kodeks Etyki Reklamy

- **Uchwała Nr ZO/079/24o z dnia 7 sierpnia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/074/24**

Sprawa dotyczyła informacji zamieszczonej na stronie internetowej w zakładce „Odpowiedzialność”, tj. pod hasłem „Unikać, ograniczać, kompensować: produkty neutralne dla klimatu*.” znajdowało się następujące wyjaśnienie: Każdy z nas może coś zrobić dla ochrony klimatu. Pozytywny wpływ ma już odpowiedzialna i świadoma konsumpcja. Dlatego oferujemy szeroki asortyment produktów neutralnych dla klimatu*, które poznasz dzięki specjalnemu oznaczeniu na etykiecie. Kompensujemy emisję CO₂, która powstaje m.in. w wyniku produkcji czy transportu, wspierając certyfikowane projekty ochrony klimatu. Następnie, pod hasłem „Produkty neutralne dla klimatu*. Na czym to polega?” opisany został proces osiągnięcia neutralności klimatycznej: Drewno opałowe jest nie tylko najbardziej ekologicznym źródłem ciepła, lecz także jest atrakcyjniejsze pod względem relacji ceny do wydajności energetycznej niż węgiel, olej, gaz czy energia elektryczna.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne w zakresie informowania o neutralności klimatycznej produktów. Zespół Orzekający wskazał, że przedsiębiorca powinien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywiście podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. I tak, w przypadku gdy reklamodawca powołuje się na neutralność klimatyczną, winny być to działania faktycznie obniżające ślad węglowy, bez działań kompensacyjnych (tzw. offsetów węglowych).

Działania UOKIK

- W I kwartale 2023 r. w domenie publicznej pojawiły się informacje na temat prowadzonych przez Prezesa UOKIK **postępowaniach wyjaśniających**, których celem jest zbadanie, czy przedsiębiorcy dopuścili się naruszeń zbiorowych interesów konsumentów w związku z prowadzoną komunikacją środowiskową.
- Postępowania mają dotyczyć 8 spółek krajowych i międzynarodowych, w tym internetowej platformy sprzedażowej, spółki działające w branży odzieżowej i branży kosmetycznej.
- Postępowania mają charakter wyjaśniający i nie jest jeszcze przesądzone, czy ich efektem będzie postawienie spółkom zarzutów **greenwashingu**. Jak wynika z oświadczenia UOKIK, na które powołują się media, zakresem zainteresowania organu zostały objęte m.in. green claims związane z certyfikatami, nazwą produktu oraz procesem jego wytwarzania.

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

Działania UOKiK

- W styczniu 2026r. w domenie publicznej pojawiła się informacja, że Prezes UOKiK postawił 3 spółkom zarzuty dotyczące tzw. **greenwashingu**.

źródło: <https://uokik.gov.pl/gra-w-zielone-bolt-tchibo-i-zara-z-zarzutami-prezesa-uokik>

Bycie „eko” według X

W sklepie online oraz aplikacji X poszczególne produkty wyróżnione są lub były hasłami takimi jak „eko”, „zrównoważone”, czy symbolem zielonego listka. Brakuje jednak równie czytelnej informacji, co to dokładnie znaczy i jakie kryteria muszą spełnić te produkty. Zastrzeżenia budzi też sposób ich kwalifikowania i ustalenie rażąco niskich progów, które to umożliwiają. W serwisie X konsumenci mogli znaleźć produkty z tym wyróżnieniem, mimo że w istotnej części wykonane są z materiałów syntetycznych, takich jak poliester, poliamid, poliakryl, które co do zasady powstają z surowców kopalnych. W przypadku tzw. wyrobów twardych, czyli innych niż jedzenie czy tekstylia, przedsiębiorca jako „eko” wyróżniał np. produkty zawierające raptem 10 proc. materiałów pochodzących z recyklingu. Osobny wątek dotyczy kapsułek X i komunikacji dotyczącej ich recyklingu. W przekazach marketingowych X podkreśla, że kapsułki są „zdatne do recyklingu”, „wytwarzane wyłącznie z materiałów podlegających recyklingowi” oraz że po wyrzuceniu do żółtego pojemnika lub worka na odpady z metalu i tworzyw sztucznych „powracają do obiegu materiałowego”. Taki przekaz może prowadzić konsumenta do wniosku, że proces ten ma charakter powszechny i bezwarunkowy. Ograniczenie deklaracji jest wskazane wyłącznie w formie dopisku na opakowaniu produktu, że dotyczy ona tylko Niemiec i Austrii i jest podana w języku angielskim i niemieckim, przez co polscy konsumenci kupujący online nie mieli pełnej informacji. Ważne w tej sprawie są też warunki recyklingu w Polsce. W praktyce nieopróżnione kapsułki często nie są przetwarzane, więc komunikat o ich „powrocie do obiegu materiałowego” może być mylący.

SANKCJE ZA NARUSZENIE PRZEPISÓW O REKLAMIE

Sankcje

- 1) Naruszenie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia
- 2) Roszczenia z tytułu czynów nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwych praktyk rynkowych
- 3) Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów
- 4) Naruszenie przepisów PPWR
- 5) Uprawnienia Komisji Etyki Reklamy

Sankcje z u.b.ż.ż.

➤ Art. 103 ust. 1 pkt 1 i 1b w zw. z ust. 2 pkt 1 UBŻŻ

- **Kto nie przestrzega wymagań w zakresie znakowania środków spożywczych, w tym w zakresie prezentacji, reklamy i promocji, określonych w UBŻŻ oraz**

- **kto nie przestrzega wymagań w zakresie znakowania środków spożywczych, określonych w przepisach rozporządzenia nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (zakaz wprowadzania w błąd)**

- **podlega karze pieniężnej w wysokości do 30-krotnego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego** za rok poprzedzający, ogłaszanego przez Prezesa GUS (8903,56 zł x 30)

➤ **ALE**: wysokość kary pieniężnej może być wymierzona **do** 5-krotnej wartości brutto zakwestionowanej ilości środka spożywczego lub produktu niebędącego żywnością wprowadzonego do obrotu jako żywność

Sankcje z u.b.ż.ż.

➤ Wyrok WSA w Warszawie z 10.11.2020 r., VII SA/Wa 783/20

„Jeżeli naruszenie przepisów u.b.ż.ż. nie wiąże się z kwestionowaniem określonej ilości środków spożywczych, jak ma to miejsce w rozpatrywanej sprawie, czyli w przypadku naruszeń przepisów dotyczących prezentacji i reklamy, gdy ta nie odwołuje się do konkretnej partii żywności, lecz dotyczy określonego środka spożywczego lub kategorii środków spożywczych w ogólności, niemożliwe staje się określenie wysokości kary na podstawie art. 103 ust. 2 pkt 1. **W takiej sytuacji, samodzielna podstawą jej wymiaru powinien stanowić art. 103 ust. 1 pkt 1**”.

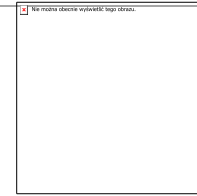
➤ Karę pieniężną wymierza właściwy państwowy wojewódzki inspektor sanitarny (w drodze decyzji), uwzględniając:

- stopień szkodliwości czynu;
- stopień zawinienia;
- zakres naruszenia;
- dotychczasową działalność podmiotu działającego na rynku spożywczym;
- wielkość produkcji zakładu.

Roszczenia z UZNK i UPNPR

- **Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji i nieuczciwa praktyka rynkowa;**
- **Roszczenia cywilnoprawne (art. 18 UZNK/ art. 12 UPNPR)**
 - 1) zaniechanie prowadzenia zakwestionowanej reklamy;
 - 2) usunięcie skutków zakwestionowanej reklamy;
 - 3) złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
 - 4) naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych;
 - 5) zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny;
 - 6) wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych (tylko UZNK).

Sankcje UOKiK



Prezes UOKiK

**Decyzja o uznaniu praktyki za
naruszającą zbiorowe interesy
konsumentów i nakazująca
zaniechanie jej stosowania**

Prezes UOKiK może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji

Prezes UOKiK może nakazać publikację decyzji w całości lub w części,
z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej formie,
na koszt przedsiębiorcy

Sankcje UOKiK

- Art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów
 - **Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu** osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby **nieumyślnie** dopuścił się naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

- Art. 106 b ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów
 - **Prezes UOKiK 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 stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Sankcje PPWR

Ustawa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych

✉ Wyślij komentarz do projektu

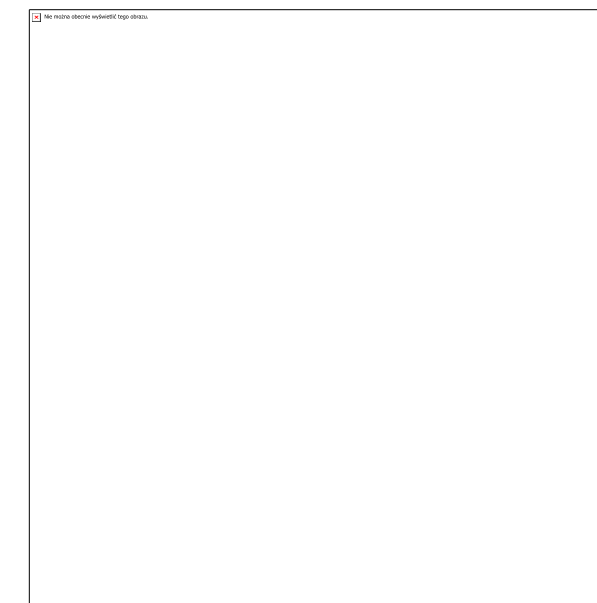
(rejestr zmian)

Wnioskodawca:	Minister Klimatu i Środowiska
Data utworzenia:	13-08-2025
Działy:	klimat ,
Hasła:	OPAKOWANIA,
Status projektu:	otwarty
Wykaz prac legislacyjnych:	Rady Ministrów
Numer z wykazu:	UC100
Projekt realizuje przepisy prawa Unii Europejskiej:	Numer i tytuł aktu prawnego Unii Europejskiej: 1) rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2025/40 z dnia 19 grudnia 2024 r. w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, zmiany rozporządzenia (UE) 2019/1020 i dyrektywy (UE) 2019/904 oraz uchylecia dyrektywy 94/62/WE (Dz. Urz. UE L, 2025/40, 22.01.2025); 2) dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/98/WE z dnia 19 listopada 2008 r. w sprawie odpadów oraz uchylającą niektóre dyrektywy (Dz. Urz. UE L 312 z 22.11.2008, str. 3, Dz. Urz. UE L 365 z 19.12.2014, str. 89, Dz. Urz. UE L 21 z 28.01.2015, str. 22, Dz. Urz. UE L 184 z 11.07.2015, str. 13, Dz. Urz. UE L 297 z 13.11.2015, str. 9, Dz. Urz. UE L 42 z 18.02.2017, str. 43, Dz. Urz. UE L 150 z 14.06.2017, str. 1, Dz. Urz. UE L 150 z 14.06.2018, str. 109 i Dz. Urz. UE L 191 z 28.07.2023, str. 1)
Kadencja:	X
Okres kadencji:	2023-...



Projekt zwolniony na podstawie Planu Prac Rządu

źródło: <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12401003>



Uchwały Rady Reklamy

48. Uchwała. Zespół Orzekający, w sprawach innych niż opisane w pkt 34 regulaminu, podejmuje uchwałę, w której stosownie do ujawnionych okoliczności:

- a) odrzuca skargę, jeżeli nie podlega ona rozpatrzeniu przez KER na podstawie statutu Rady Reklamy lub Kodeksu lub zawiera nieusuwalne wady formalne,
- b) oddala skargę z uwagi na brak dowodów lub niestwierdzenie naruszenia norm Kodeksu,
- c) uwzględnia skargę i uznaje, że reklama narusza normy Kodeksu,
- d) uwzględnia skargę i przekazuje stronie skarżonej stanowisko, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu w najbliższym możliwym terminie,
- e) uwzględnia skargę i przekazuje stronie skarżonej stanowisko, zgodnie z którym strona skarżona powinna zaprzestać rozpowszechniania reklamy.

Decyzje oraz stanowiska zawarte w lit. c oraz odpowiednio: d albo e powyżej mogą zostać zawarte jednocześnie w jednej uchwale.

49. Zespół Orzekający, zajmując stanowisko, o którym mowa w pkt 48 lit. d albo e regulaminu, **zobowiązany jest jednocześnie wskazać stronie skarżonej termin na – odpowiednio – zmianę albo wstrzymanie rozpowszechniania reklamy, będącej przedmiotem uchwały, uwzględniając przy tym obiektywnie występujące możliwości techniczne i organizacyjne jej wykonania.**

Uchwały Rady Reklamy

50. W przypadku, o którym mowa w pkt 49 regulaminu, Zespół Orzekający może zarekomendować, aby Rada Reklamy, wraz z doręczeniem stronie skarżonej odpisu uchwały, **wskazała jej na konieczność powiadomienia o treści uchwały podmioty uczestniczące w tworzeniu, nadawaniu i rozpowszechnianiu reklamy. W zawiadomieniu Rada Reklamy zwróci się również do strony skarżonej z prośbą o skierowanie apelu o wykonanie uchwały przez ww. podmioty. (...)**

53. Publikacja uchwały. Wszystkie prawomocne uchwały Zespołu Orzekającego są publikowane w serwisie informatycznym (internetowym) Rady Reklamy. (...)

56. Biuro Rady Reklamy może zdecydować o przekazaniu treści uchwały innym podmiotom po jej uprawomocnieniu, w tym w szczególności Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub innym podmiotom, w których kompetencji leży ochrona konsumentów.

57. Biuro Rady Reklamy może także zdecydować o publikacji uchwały w wybranych branżowych środkach przekazu.

TEST



Influencer reklamuje jogurt i nie oznacza współpracy reklamowej. Ryzyko dla producenta może wynikać z:

A

wyłącznie prawa żywnościowego

B

brak ryzyka

C

m.in. UPNPR

Producent używa grafiki lekarza przy produkcji. ryzyko?

A

żadne

B

możliwa sugestia właściwości leczniczych

C

wyłącznie naruszenie prawa autorskiego

Które zdanie jest prawidłowe?

A

social media podlegają łagodniejszym zasadom niż etykieta

B

claims w poście influencera nie są reklamą

C

ten sam przekaz może naruszać jednocześnie Rozporządzenie 1169/2011, UPNPR i UZNK

Greenwashing może dotyczyć:

A

tylko tekstu

B

tekstu, grafiki i pominiętych informacji

C

wyłącznie certyfikatów

Twierdzenie „carbon neutral”, oparte wyłącznie na offsetach:

A

jest dozwolone w przypadku określonych kategorii produktów

B

nie jest dozwolone

C

jest dozwolone

Użycie symboli liści, planety, „eco” :

A

może zostać uznane za twierdzenie dot. ekologiczności

B

nie ma znaczenia prawnego

C

wymaga zgody UOKIK

PYTANIA?

Dziękuję za uwagę!



KIESZKOWSKA
RUTKOWSKA
KOLASIŃSKI

Dane kontaktowe:



Marcelina Izydorczyk

Adwokat

tel: 451 155 870

e-mail: marcelina.izydorczyk@krk.legal

