

Alert prawny

**Greenwashing.
Nowe obowiązki dla firm
i pierwsze kontrole UOKiK**



Trwają prace nad unijnymi przepisami, które doprecyzują zasady, na jakich firmy mogą promować siebie lub swoje produkty jako „ekologiczne”. Jednak już teraz przepisy prawa chronią konsumentów przed pseudoekologicznym marketingiem, a Prezes UOKiK wszczął pierwsze postępowania. Na celowniku zwłaszcza branże: e-commerce, kosmetyczna oraz odzieżowa.

Co to jest greenwashing?

Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w swoim wystąpieniu na konferencji „Konsument w świecie cyfrowych możliwości” zorganizowanej 29.11.2023 r. na SGH stwierdził, że istotnego znaczenia nabierają kwestie informowania o ekologicznym charakterze produktów i ich prawdziwość.

Chodzi o tzw. greenwashing – praktykę polegającą na świadomym stosowaniu w przekazach marketingowych twierdzeń fałszywych, niejasnych, nieprecyzyjnych albo niedostatecznie popartych dowodami, w celu wywołania po stronie konsumentów wrażenia, że przedsiębiorca lub produkt jest bardziej ekologiczny niż w rzeczywistości.

Przykłady greenwashingu

1. Firma sprzedająca napoje oznacza butelki jako poddawane w 100% recyklingowi, podczas gdy w rzeczywistości tak nie jest.
2. Bank emituje serię reklam „Climate Change Doesn't Do Borders”, w ramach których reklamuje swoje działania z zakresu ESG (np. plan posadzenia 2 milionów drzew), podczas gdy jednocześnie intensywnie inwestuje w ropę, gaz i inne gałęzie przemysłu, które emitują wysokie poziomy dwutlenku węgla.
3. Firma lotnicza wymaga od konsumenta wpłacenia dodatkowej opłaty za skorzystanie ze „zrównoważonych” paliw lotniczych, które rzekomo mają „równoważyć” emisję CO₂ wynikającą z lotu, co może wywoływać u konsumenta fałszywe wrażenie, że dopłacając, wybiera ekologiczny transport.

Co się zmieni?

Na poziomie unijnym trwają obecnie prace nad aktami prawnymi, które mają przeciwdziałać zjawisku greenwashingu.

1. Projekt dyrektywy w sprawie oświadczeń środowiskowych (dokument COM[2023] 166 final, procedura legislacyjna 2023/0085[COD]) ►►
2. Projekt dyrektywy zmieniającej Dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym ►►

Po wejściu w życie Dyrektywy w sprawie oświadczeń środowiskowych przedsiębiorca będzie musiał m.in.:

1. stosować jedynie takie oświadczenia środowiskowe, które są poparte powszechnie uznanymi dowodami naukowymi dotyczącymi odpowiednich oddziaływań na środowisko;
2. stosując porównania z innymi produktami i organizacjami, opierać się na **sprawiedliwych i opartych na równoważnych informacjach i danych**.

Istotną zmianą będzie bezwzględny nakaz uprzedniego poddania określonego zielonego twierdzenia lub oznakowania środowiskowego procedurze weryfikacji przez niezależny akredytowany podmiot trzeci, tzw. weryfikatora. Przedsiębiorca nie będzie więc mógł komunikować przekazów marketingowych z zakresu oddziaływania środowiskowego bez uzyskania zawczasu odpowiedniego certyfikatu zaświadczającego, że dane twierdzenie środowiskowe spełnia kryteria określone projektowaną dyrektywą.

Z kolei Dyrektywa zmieniająca dyrektywę w sprawie nieuczciwych praktyk rynkowych rozszerza listę tzw. czarnych praktyk (praktyk bezwzględnie zakazanych w relacjach z konsumentami) o:

1. posługiwanie się oznakowaniem w przedmiocie zrównoważonego charakteru (w tym środowiskowym), które nie zostało oparte na systemie certyfikacji albo ustanowione przez stosowny urząd;
2. formułowanie ogólnych twierdzeń (np. „przyjazne dla środowiska”, „zielone”, „eko”, „przyjazne dla klimatu”, „efektywne energetycznie”, „biodegradowalne”, a niekiedy nawet „świadome” lub „odpowiedzialne”) bez podania dowodów na relevantną w danym kontekście, wysoką efektywność środowiskową;

3. formułowanie zielonego twierdzenia wobec całego produktu albo ogółu działalności przedsiębiorcy, podczas gdy dotyczy ono wyłącznie ich części;
4. twierdzenie na podstawie kompensacji emisji (carbon offsetting), że produkt ma neutralny, zmniejszony, skompensowany lub pozytywny wpływ na środowisko pod kątem emisji gazów cieplarnianych;
5. prezentowanie określonych parametrów produktu jako wyróżniających, podczas gdy są one wymagane prawem.

W myśl nowych przepisów pojęcie „twierdzenia dotyczącego ekologiczności” należy rozumieć szeroko. Obejmie ono także używane w obrocie nazwy handlowe, nazwy przedsiębiorstw i nazwy produktów. Oznacza to, że wejście w życie przepisów nowych dyrektyw może wpłynąć nie tylko na prowadzoną komunikację marketingową, jej treść i sposób prezentacji, ale wręcz na samą identyfikację firm (logo, nazwy handlowe) i oferowanych przez nie produktów.

Co ma do tego UOKiK?

Niektórzy twierdzą, że przepisy istnieją tylko wtedy, gdy są stosowane.

Przepisy, które zakazują stosowania w relacjach z konsumentami wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych oświadczeń są już w polskim prawie od dawna. Obejmują one m.in. wspomnianą ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z kolei branża kosmetyczna ma już swoją sektorową regulację określającą m.in. dopuszczalne oświadczenia kosmetyczne.

Jednak dopiero w ostatnim czasie Prezes UOKiK zajął się firmami stosującymi nierzetelny „zielony marketing”. Postępowania wyjaśniające i kontrole dotyczą obecnie branży handlu internetowego, kosmetycznej oraz odzieżowej.

Po stwierdzeniu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów UOKiK może:

- nałożyć karę pieniężną do 10% obrotu z ostatniego roku obrotowego;
- nałożyć na osobę zarządzającą karę pieniężną w wysokości do 2 mln zł;
- nakazać opublikowanie oświadczenia o stosowaniu praktyki greenwashingu.

Z kolei Komisja Europejska na początku listopada 2023 r. na wniosek organizacji ekologicznych wszczęła postępowanie przeciwko Coca-Coli, Danone oraz Nestle. Zarzuca się im wprowadzenie w błąd konsumentów poprzez oznaczenie butelek jako poddawanych w 100% recyklingowi.

Co dalej?

Do zmian procedowanych obecnie w Unii warto przygotować się już teraz, gdyż na pewno zostaną one wdrożone do polskiego prawa. Biorąc pod uwagę ostatnie działania UOKiK, warto również sprawdzić, czy nasza firma nie stosuje przekazów reklamowych lub oświadczeń, które mogą być uznane za nierzetelne już na podstawie obecnie obowiązujących przepisów.

Konieczne może być:

1. przeprowadzenie audytu oświadczeń i twierdzeń stosowanych w reklamie i na etykietach produktów pod kątem zgodności z projektowanymi i obecnie obowiązującymi przepisami;
2. rozważenie, czy marka naszej firmy lub nasze logo nie będą naruszać nowych przepisów (np. dlatego, że sugerują korzystne oddziaływanie na środowisko lub wskazują, że firma jest „ekologiczna” lub „naturalna”) i czy w związku z tym nie jest konieczne przeprowadzenie częściowego lub nawet całkowitego rebrandingu.

Dodatkowe pytania?

W razie jakichkolwiek pytań związanych z tematyką greenwashingu prosimy o kontakt z naszymi prawnikami. ►►

Zapraszamy
do kontaktu



Agnieszka Zwierzyńska / adwokat / senior associate
agnieszka.zwierzyńska@laszczuk.pl



Michał Pietrzyk / radca prawny / senior associate
michal.pietrzyk@laszczuk.pl

www.laszczuk.pl

