

Przewodnik po Greenwashingu

PRAWO
KONSUMENT
DOBRE
PRAKTYKI

AUTORZY

ORGANIZACJA ODZYSKU OPAKOWAŃ SA
REKOPOL



MARUSZKIN
PRAWO - ŚRODOWISKO - KLIMAT

PATRONAT MERYTORYCZNY



RADA REKLAMY

Spis treści

Wstęp	4
Słowniczek	6
Wykaz obowiązujących aktów prawnych w stanie na 31 lipca 2024 r.	8
Czym jest Greenwashing	10
Greenwashing w prawie Unii Europejskiej	22
1. Dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów (Dyrektywa Consumer Empowerment)	23
1.1. Rozszerzenie wykazu cech produktów, względem których można wprowadzić konsumentów w błąd	24
1.2. Nowe praktyki wprowadzające w błąd	25
1.3. Uzupelnienie „czarnej listy” praktyk handlowych	26
2. Dyrektywa w sprawie uzasadniania oświadczeń środowiskowych (tzw. „Green Claims Directive”)	27
2.1. Czego dotyczyć będzie Dyrektywa Green Claims?	28
2.2. Czym są oświadczenia środowiskowe?	28
2.3. Jakie obowiązki nałoży Dyrektywa Green Claims?	30
2.4. Informacje dla konsumentów	31
2.5. System certyfikacji	32
Greenwashing w prawie polskim	34
1. Kluczowe ustawy polskie	36
1.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe	36
1.2. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów	40
1.3. Czyny nieuczciwej konkurencji	41
1.4. Konsekwencje dla przedsiębiorcy	41
Greenwashing a Rada Reklamy	43
1. Czym jest Rada Reklamy?	44
2. Greenwashing w Kodeksie Etyki Reklamy	45
3. Postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy	45
4. Postępowanie przed Komisją Etyki Reklamy	46
Rola konsumenta w Greenwashingu a odpowiedzialna edukacja	50
1. 5 głównych skutków Greenwashingu	51
2. 5 korzyści działań proekologicznych - bez Greenwashingu	54
3. Edukacja konsumenta	57
3.1. Zanim Zacznie	58
3.2. Realizacja Działań	60
(nie)Dobre praktyki sektorowe	62
(nie)Dobre praktyki i czego unikać na przykładzie opakowań	65
Dobre przykłady rynkowe	71
Greenhushing jako odpowiedź na Greenwashing?	75
Greenwashing w ESG	78
Autorzy	82

Wstęp

Unijna dyrektywa Green Claims zapowiada nową erę odpowiedzialności przedsiębiorstw za własne oświadczenia środowiskowe. Zmienia ona zasady gry zarówno dla firm, jak i konsumentów. Opisane w niniejszym przewodniku regulacje to drogowskaz prowadzący przedsiębiorstwa do ery, w której zrównoważony rozwój jest integralnym elementem strategii biznesowej.

Lektura przewodnika pozwoli Państwu poznać najważniejsze aspekty regulacji związanych z przeciwdziałaniem greenwashingowi. Co istotne, wskazano w nim także kroki, jakie będą musiały podjąć przedsiębiorstwa, aby sprostać wymaganiom prawnym i rynkowym, również w odniesieniu do edukacji konsumentek i konsumentów.

Zestawienie konkretnych przykładów, wzbogacone komentarzami i rekomendacjami, ułatwia przyswojenie wiedzy zawartej w przewodniku. Tym samym publikacja jest praktycznym narzędziem dla biznesu, wspierającym firmy w budowaniu odpowiedzialnej, wiarygodnej komunikacji w obszarze zrównoważonego rozwoju.



Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest najdłużej działającą, od 2000 roku, i największą organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją zrównoważonego rozwoju w kompleksowy sposób. Forum to organizacja ekspercka, inicjator i partner przedsięwzięć kluczowych dla ESG w Polsce. Jedną z flagowych inicjatyw FOB jest Program Partnerstwa, skupiający 80 firm - liderów branż, którzy dzięki współpracy z gronem ekspertów_ek podnoszą swoje kompetencje w zakresie ESG i podejmują wspólne działania wspierające zrównoważoną transformację biznesu.

Ważne miejsce w działalności FOB zajmuje współpraca międzynarodowa. Od 2002 roku organizacja jest krajowym partnerem CSR Europe, a od 2009 r. współpracuje z World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). FOB jest organizatorem programu Chapter Zero Poland, polskiej odłogi Climate Governance Initiative powołanej przez Światowe Forum Ekonomiczne.

Stowarzyszenie koordynuje Kartę Różnorodności w Polsce - międzynarodową inicjatywę pod patronatem Komisji Europejskiej.

FOB prowadzi także Program Rozwoju Wolontariatu Pracowniczego oraz skierowany do studentów_ek program edukacyjny Liga Odpowiedzialnego Biznesu. Forum organizuje konkurs "Raporty Zrównoważonego Rozwoju". Zainicjowało również powstanie Karty Praw Dziecka w Biznesie.



RADA REKLAMY

Rada Reklamy jest organizacją, która stworzyła pierwszy w Polsce system samoregulacji w obszarze reklamy i zarządza nim od 18 lat. Tworzymy, chronimy i promujemy standardy etycznej reklamy, dlatego oczywistym wydaje nam się popieranie wszelkich inicjatyw mających na celu przeciwdziałanie greenwashingowi, jak np. ta publikacja.

Stworzyliśmy Komisję Etyki Reklamy - pierwszy w Polsce organ zajmujący się etyką przekazów reklamowych, do którego konsumenci i przedsiębiorcy mogą składać skargi na potencjalne naruszenia etyczne w reklamie. Wprowadziliśmy na rynek polski usługę Copy Advice. Jesteśmy również twórcami pierwszej w Polsce samoregulacji dotyczącej reklamy środowiskowej i przeciwdziałania greenwashingowi (Green Project, rozdział V Kodeksu Etyki Reklamy).

W ramach działań statutowych organizujemy cykliczne konferencje i działania edukacyjne skierowane do przedsiębiorców i konsumentów.

Nie wchodź na reklamową minę! Wejdź na www.radareklamy.pl

Zachęcamy do lektury!

Szanowni Państwo,

W związku z licznymi zapytaniami dotyczącymi kwestii Greenwashingu w branży opakowaniowej, oddajemy w Państwa ręce Przewodnik po Greenwashingu: prawo, konsument, dobre praktyki, którego Rekopol miał okazję być współautorem i patronem.

Jest to pierwsza taka publikacja, zbierająca holistycznie i w sposób przystępny dla odbiorcy informacje w zakresie: czym jest Greenwashing, jakie akty prawne na poziomie unijnym i krajowym regulują to zjawisko, jakie istnieją organy krajowe, sprawujące nadzór nad tym, by nie wprowadzać konsumenta w błąd. W przewodniku znajdują Państwo również informacje, jak wygląda odpowiedzialna edukacja i jaką rolę pełni w niej konsument, poznają dobre praktyki różnych sektorów, ze szczególnym uwzględnieniem sektora opakowaniowego oraz przykłady praktyk, których należy unikać, by nie zostać oskarżonym o Greenwashing. Wskażemy także działania, które można podejmować, by pozostać transparentnym. W publikacji omawiamy również miejsce Greenwashingu w szeroko rozumianym ESG.

Producenci wprowadzający produkty w opakowaniach na rynek są szczególnie narażeni na ewentualne zarzuty o Greenwashing, zwłaszcza w kontekście haseł takich jak: „przydatne do recyklingu”, „opakowanie z recyklingu” czy też „opakowanie neutralne dla klimatu”, „bio”, „opakowanie eko”. Mamy nadzieję, że ten Przewodnik pomoże Państwa firmom ustrzec się przed ewentualnymi zarzutami oraz podpowie, co mogą Państwo zrobić, by rozwiać wątpliwości konsumenta czy weryfikującego organu.

Szanowni Państwo,

W związku z rosnącym istotnym problemem zmian klimatycznych, Unia Europejska wprowadziła bardziej rygorystyczne przepisy, mające na celu zapobieganie Greenwashingowi. Przepisy, takie jak bezpośrednio Dyrektywa Consumer Empowerment czy pośrednio tzw. Dyrektywa CSRD regulują teraz te kwestie w sposób jednoznaczny. Dodatkowo, organy nadzoru, takie jak UOKiK, coraz częściej podejmują działania w zakresie monitorowania i karania nieuczciwych praktyk rynkowych, co sprawia, że temat ten nabiera coraz większego znaczenia również w Polsce.

Aby pomóc w dostosowaniu się do nowych wymagań prawnych, nasza Kancelaria, we współpracy z Rekopolem, przygotowała ten przewodnik, który dostarczy podstawowych informacji i szczegółowych wskazówek, pomagających uniknąć oskarżeń o Greenwashing. Nasza ekspertyza w prawie ochrony środowiska pozwala na dostarczanie rzetelnych i praktycznych porad w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu prawnym.

Serdecznie zachęcamy do lektury i zapraszamy do kontaktu w razie jakichkolwiek pytań czy wątpliwości.

Słowniczek

Dyrektywa

Jest to rodzaj aktu prawa UE, który wymaga implementacji do prawa krajowego, tj. „powtórzenia” treści przepisów dyrektywy, np. w treści polskiej ustawy. Poszczególne Państwa Członkowskie są zobowiązane do osiągnięcia przedstawionych w dyrektywie celów, natomiast pozostawia się swobodę w wyborze narzędzi i drogi dojścia do osiągnięcia tych celów. Tym samym ta sama dyrektywa może być na różny sposób zaimplementowana przez różne Państwa Członkowskie, ale cel ma być osiągnięty ten sam.

Dyrektywa Consumer Empowerment

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.U. L, 2024/825, 6.3.2024)

Dyrektywa Green Claims

Wniosek DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (Dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych) (COM/2023/166 final)

Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych

Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz.U. L 149 z 11.06.2005, p. 22–39)

Europejski Zielony Ład

Zbiór inicjatyw politycznych Komisji Europejskiej, których nadrzędnym celem jest osiągnięcie neutralności dla klimatu w Europie do 2050.

Greenhushing

Termin, odnoszący się do strategii firm, która polega na minimalizacji komunikacji dotyczącej ich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju czy ochrony środowiska. W odróżnieniu od Greenwashingu, gdzie firmy przesadnie promują swoje proekologiczne działania, greenhushing polega na celowym milczeniu na ten temat, aby uniknąć krytyki lub kontroli i zapytań ze strony mediów, organizacji pozarządowych czy konsumentów.

Greenwashing

Negatywna praktyka rynkowa, w której przedsiębiorca używa świadomie albo nieświadomie fałszywych lub wprowadzających w błąd konsumenta informacji dotyczących proekologicznych wartości w szczególności produktu, usługi czy opakowania. Greenwashing objawia się np. poprzez stosowanie fałszywych deklaracji bycia proekologicznym czy też np. stosowaniem oznakowania produktu/usługi/opakowania jako eko, zielone.

Konstytucja	Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).
Rada Reklamy	Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest organizacją pozarządową, non-profit. Powstał w 2006 roku z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego. Jest organizacją, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. W skład organizacji wchodzi stowarzyszenia branżowe jako członkowie zwyczajni oraz firmy jako członkowie wspierający. Rada Reklamy została powołana w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą. Standardy reklamy zostały zapisane w postaci Kodeksu Etyki Reklamy – dokumentu stanowiącego zbiór zasad określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym.
Recyklat	Materiał, który został przetworzony z odpadów, a następnie ponownie wprowadzony do cyklu produkcyjnego. Jest to surowiec wtórny, który powstaje w wyniku przetwarzania odpadów, takich jak plastik, szkło, metal czy papier.
Recykler	Przedsiębiorstwo, które prowadzi działalność polegającą na przetwarzaniu odpadów na skalę przemysłową na podstawie obowiązujących przepisów. Często w przypadku tworzywa sztucznego otrzymujemy tzw. recyklat.
Rozporządzenie	Jest to rodzaj aktu prawa UE o zasięgu ogólnym, który wiąże w całości i jest stosowane bezpośrednio w Państwach Członkowskich UE. Oznacza to, że w przepisach Państwa Członkowskiego nie znajdziemy przepisów wprost z rozporządzeń UE, gdyż nie są one powtarzane. Istnieje tzw. „fikcja prawa”, zgodnie z którą zakłada się, że wszyscy znają przepisy rozporządzeń UE. Skutkuje to tym, że treść przepisów rozporządzeń jest taka sama we wszystkich Państwach Członkowskich UE.
Sortownia odpadów	Przedsiębiorstwo, w którym zebrane odpady komunalne poddawane są procesowi segregacji i zagospodarowania odpadów. Trafiają tam odpady zmieszane i odpady z selektywnej zbiórki. Rozsortowanie następuje na odpowiednie frakcje, takie jak np. tworzywa sztuczne, papier.
UE	Unia Europejska
UOKIK	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jest to centralny organ administracji rządowej właściwy w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów. UOKIK prowadzi postępowania m.in. w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa POŚ	Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 54 z późn. zm.)
Dyrektywa CSRD	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz.U. L 322 z 16.12.2022, p. 15–80)

Wykaz obowiązujących aktów prawnych w stanie na 31 lipca 2024 r.

Polska:

1. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233),
2. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.),
3. Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. - Prawo ochrony środowiska (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 54 z późn. zm.),
4. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 594),
5. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845),
6. Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowanymi (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 927 z późn. zm.).

Unia Europejska:

1. 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,
2. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady.



Czym jest Greenwashing?

Słowo Greenwashing powstało na skutek połączenia dwóch słów: „green” (zielony) i „whitewashing” (wybielanie).

Termin „green” nawiązuje do ochrony środowiska i ekologii, natomiast „whitewashing” oznacza ukrywanie prawdy lub przedstawianie czegoś w lepszym świetle niż jest w rzeczywistości.

Greenwashing możemy opisać jako negatywną praktykę rynkową, w której przedsiębiorca używa świadomie albo nieświadomie fałszywych lub wprowadzających w błąd konsumenta informacji dotyczących proekologicznych wartości w szczególności produktu, usługi czy opakowania. Greenwashing objawia się np. poprzez stosowanie fałszywych deklaracji bycia proekologicznym, czy też np. stosowaniem oznakowania produktu/usługi/opakowania jako eko, zielone. Celem Greenwashingu jest uzyskanie pozytywnego wizerunku w oczach konsumentów bez rzeczywistego wprowadzania istotnych zmian proekologicznych albo bez posiadania twardych danych na temat deklarowanych stwierdzeń.

Należy też pamiętać, że twierdzenia prowadzące do podejrzeń o Greenwashing to również wszelkiego rodzaju komunikaty spełniające powyższą definicję, które publikujemy w mediach społecznościowych i stronach internetowych, informacje publikowane przez nas w składanych raportach o zrównoważonym rozwoju czy dokumentacji finansowej lub informacyjnej.

Początek zjawiska Greenwashingu

Termin ten został po raz pierwszy użyty w 1986 roku w eseju **amerykańskiego aktywisty Jaya Westervelta**. Esej ten krytykował hotele, które wprowadzały politykę ponownego używania ręczników pod pretekstem dbania o środowisko. Westervelt zauważył, że ta praktyka była często reklamowana jako działanie proekologiczne, mające na celu zmniejszenie zużycia wody i detergentów, co miało rzekomo chronić planetę.

Autor eseju wskazał, że rzeczywiste motywy hoteli były zgoła inne, bo głównie finansowe – dzięki ponownemu używaniu ręczników, hotele mogły zaoszczędzić na kosztach prania. W rzeczywistości wiele z tych hoteli nie podejmowało innych, bardziej znaczących działań na rzecz ochrony środowiska, co sprawiało, że ich kampanie ekologiczne były jedynie fasadą. Westervelt argumentował, że takie działania wprowadzają konsumentów w błąd, dając im fałszywe poczucie, że wspierają zrównoważony rozwój, podczas gdy w rzeczywistości hotele nie zmieniały swoich praktyk w znaczący sposób. W ten sposób, termin „Greenwashing” stał się synonimem praktyk marketingowych, które fałszywie promują produkty, usługi lub polityki jako ekologiczne, prośrodowiskowe.

I choć wciąż nie doczekaliśmy się definicji prawnej słowa Greenwashing, to „czujemy” znaczenie tego słowa i coraz lepiej je rozumiemy.

1986

Jay Westervelt po raz pierwszy używa pojęcia Greenwashing w swoim eseju



Grzeszna szóstka Greenwashingu

Greenwashing zyskał już wiele synonimów, m.in. zielone kłamstwo, ekościema czy ekokłamstwo. Może objawiać się na kilka sposobów¹:

1. Grzech ukrytych działań

Najpopularniejszy typ Greenwashingu, w którym sugeruje się, że produkt/usługa/opakowanie jest zgodny z zasadami ochrony środowiska, przy jednoczesnym prezentowaniu tylko jednego fragmentu z całego cyklu życia – bez uwzględnienia całości wpływów środowiskowych wynikających z procesu produkcji, użytkowania oraz pozbywania się odpadów.

2. Grzech braku dowodów

Składane deklaracje dotyczące środowiskowych parametrów produktu nie znajdują odzwierciedlenia w dostępnych źródłach i nie są potwierdzone przez jakiekolwiek uznane instytucje certyfikujące.

3. Grzech braku precyzji

Komunikacja dotycząca produktu jest do tego stopnia nieprecyzyjna, że jej sens może zostać odebrany przez konsumenta opacznie. Jako przykład można wskazać twierdzenie typu: „chemical free” – wolny od chemikaliów (co obecnie jest właściwie niemożliwe), czy all natural – w całości naturalny (co zdarza się spotkać na opakowaniach substancji takich jak np. arszenik czy formaldehyd).

4. Grzech nieistotności

Składane deklaracje dotyczące kwestii ekologicznych bywają prawdziwe, jednak z perspektywy konsumenta są mało istotne. Może to być np. informowanie o braku w produkcji freonów, których to faktyczne użycie zostało zakazane kilkadziesiąt lat temu, czy też informowanie o nietestowaniu kosmetyków na zwierzętach, podczas gdy już od wielu lat w UE panuje zakaz takich praktyk.

5. Grzech łgarstwa

Przekazywanie w sposób oczywisty informacji nieprawdziwych, przykładowo przez niezgodne z prawem używanie znaków certyfikacji czy podawanie nieprawdziwych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności opakowań do recyklingu.

6. Grzech mniejszego zła

Podkreślanie, iż produkt zawiera pozytywne cechy, dzięki którym wyróżnia się na tle danej kategorii, jednak w rzeczywistości jako całość jest nadal szkodliwy dla środowiska.

¹ Przykładowy podział Greenwashingu na rodzaje. Co to jest greenwashing? | Gazeta SGH |

² Zwalczanie „pseudoekologicznego marketingu”: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe | Parlament Europejski (europa.eu)

z danych Komisji Europejskiej²

80%

sklepów internetowych, stron internetowych i reklam zawiera informacje o wpływie produktów na środowisko = „oświadczenia ekologiczne”.

56%

konsumentów w UE spotkało się z wprowadzającymi w błąd oświadczeniami ekologicznymi

W UE istnieje wiele systemów oznakowania zrównoważonego rozwoju, np.:

230

dobrowolnych oznakowań ekologicznych

901

systemów etykietowania w obszarze żywności

100

prywatnych etykiet zielonej energii.

Grzeszna szóstka
Greenwashingu

Dlaczego?

aż
35%

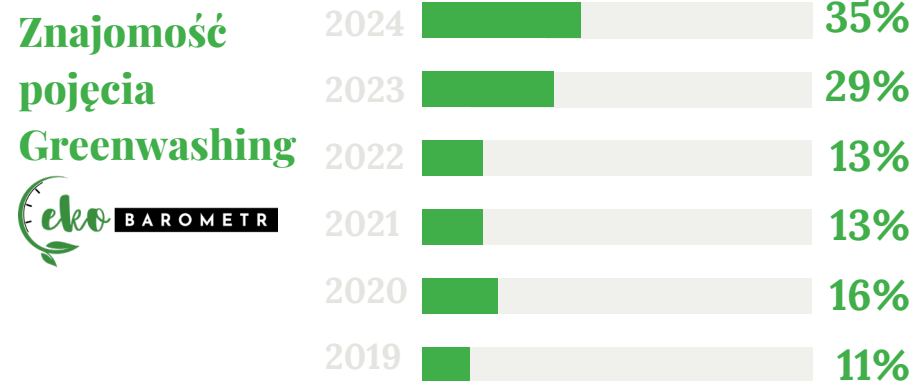
konsumentów wskazało na poprawną odpowiedź czym jest Greenwashing w 2024 r.

Skoro konsumenci wiedzą o Greenwashingu, to dlaczego firmy dalej go stosują?

Liczne wymogi prawne oraz standardy rynkowe często są dla firm zbyt dużym wyzwaniem, mimo szczyrych chęci bycia zrównoważonym. Jednak mimo wszystko, chcą być pozytywnie postrzegane i konkurować na półce oraz w innych przestrzeniach sprzedażowych. Aby pozostać konkurencyjnym, podmioty te mniej świadomie albo nieświadomie decydują się na stosowanie nieuczciwych praktyk marketingowych często maskujących brak realnie prowadzonych działań na rzecz ochrony środowiska. **Co więcej firmy, które pomijają istotne informacje na temat wpływu produktu/usług/opakowania na środowisko również stosują Greenwashing.**

W obliczu rosnącej świadomości na temat zmian klimatycznych, przedsiębiorcy muszą sprostać coraz to wyższym oczekiwaniom konsumentów, mając na uwadze kwestie ekologii i zrównoważonego rozwoju już podczas produkcji swoich towarów i usług. W przestrzeni publicznej i marketingowej coraz częściej spotykamy się z określeniami, takimi jak „ekologiczny”, „zielony”, „odnawialny” czy „zrównoważony”. Z perspektywy konsumenta, należy jednak zdawać sobie sprawę, że niektóre twierdzenia niekiedy nie są rzetelne i warto nauczyć się je rozpoznawać. Z kolei z perspektywy firmy, warto zwrócić uwagę na treści twierdzeń, które pojawiają się na naszych produktach: czy mamy na nie dowody, dlaczego zdecydowaliśmy się na dane hasło, skąd mamy komunikowane dane? Niekiedy wystarczy wspólna weryfikacja stwierdzenia przez dział ochrony środowiska i dział marketingu, by wypracować rzetelny i zgodny ze stanem faktycznym przekaz reklamujący produkt lub usługę.

To, co ważne i co cieszy, to fakt, że rośnie znajomość pojęcia Greenwashing wśród konsumentów. Od roku 2019 do 2024, odsetek osób, które wskazały poprawną odpowiedź wzrósł ponad dwukrotnie, a w 2024 r. aż 35% wskazało na poprawną odpowiedź.



Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na opublikowane wyniki badań przez EKObaremtr w 2024 r., które są optymistyczne, jeśli chodzi o nastawienie społeczne do omawianych kwestii:

- W ciągu ostatniego miesiąca reklamę/ promocję produktu/ usługi, która wykorzystywała elementy ekologiczne widziała ponad połowa respondentów.
- 60% Polaków deklaruje pozytywne podejście do reklam z elementami ekologicznymi, najwięcej respondentów twierdzi, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości ludzi na temat problemów związanych z środowiskiem (39%).
- Wśród Polaków obserwujemy nasycenie treściami ekologicznymi. Narasta negatywne podejście do ekomarketingu: przy 4 z 5 aspektów związanych z negatywnym postrzeganiem reklam zawierających elementy nawiązujące do ekologii czy ochrony środowiska odnotowano wzrost w stosunku do poprzedniej fali, a jeden pozostał na tym samym poziomie.³

Współczesny konsument deklaruje, że chce wybierać produkty/ usługi, które minimalizują generację problemów dla środowiska, oddziaływanie na środowisko albo prowadzą do minimalizacji wytwarzanych odpadów. **Dlatego też promocja aspektów ekologicznych współcześnie przyciąga wzrok konsumenta, który szuka na półce rozwiązań prośrodowiskowych.**

³ EKObaremtr - pełna wersja raportu z szóstego pomiaru (swresearch.pl)



Co może zostać uznane za Greenwashing?

Za Greenwashing może zostać uznane m.in.:

- **wprowadzanie konsumentów w błąd** - ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonuje przykładowo naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Inna ustawa, tj. ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje wprowadzania konsumentów w błąd m.in. na skutek przekazywania im błędnych informacji o cechach produktu, ale też sankcjonuje się zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny istotnych informacji o produkcie. Warto tu również wskazać praktykę, w której firmy są zobowiązane do konkretnego obowiązku z mocy prawa, ale deklarują wykonanie tego obowiązku, jako troskę o środowisko,
- **nasza działalność, która może nosić znamiona czynu nieuczciwej konkurencji** - ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazuje przykładowo stosowania wprowadzającego w błąd oznaczenia produktów lub usług, jak również nieuczciwej reklamy.

Warto zwrócić uwagę, że firmy, które dopuszczają się Greenwashingu mogą spodziewać się działań, które w mniejszym lub większym zakresie dotkną ich działalności, przykładowo:

- UOKiK może wszcząć postępowanie wyjaśniające lub postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W przypadku, gdy zarzuty potwierdzą się, przedsiębiorca może zostać obciążony karami finansowymi,
- firma konkurencyjna (czy też ogólnie inna firma) może uznać, że nasze działania, noszące znamiona Greenwashingu naruszają jej interesy. Taki podmiot ma prawo wstąpić na drogę sądową i np. żądać naprawienia wyrządzonej szkody,

- na skutek złożenia skargi o praktyki Greenwashingowe do Rady Reklamy i rozpatrzeniu jej, Rada Reklamy może opublikować uchwałę czy też opinię, w której stwierdza się niezgodność zastosowanej przez nas reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy. Będzie to miało zdecydowanie negatywny wizerunkowo skutek dla naszej działalności,
- konsumenci, którzy uznają i dowiodą, że zostali pokrzywdzeni na skutek naszej praktyki Greenwashingowej, będą mogli żądać w drodze sądowej naprawienia wyrządzonej im szkody na zasadach ogólnych. Takie działanie może skończyć się obciążeniem finansowym, ale też sama informacja o takim postępowaniu wpłynie negatywnie na nasz wizerunek i podważy nasze działania i wartości, z którymi, jako firma, się utożsamiamy. Będziemy niewiarygodni.

przykład eko-nieeko

Głośny przykład z Polski opisano w raporcie PARP pt. „W kierunku neutralności klimatycznej”⁴. W marcu 2021 r. do UOKiK wpłynęło zawiadomienie o stosowaniu Greenwashingu przez firmy posługujące się nazwą handlową „ekogroszek”. Zdaniem członków fundacji oraz naukowców, podczas spalania ekogroszku do środowiska emitowane są znaczne ilości szkodliwych substancji, co sprawia, że nazwa handlowa oraz zielone elementy graficzne na opakowaniu produktu są rażąco sprzeczne z jego rzeczywistym wpływem na środowisko.

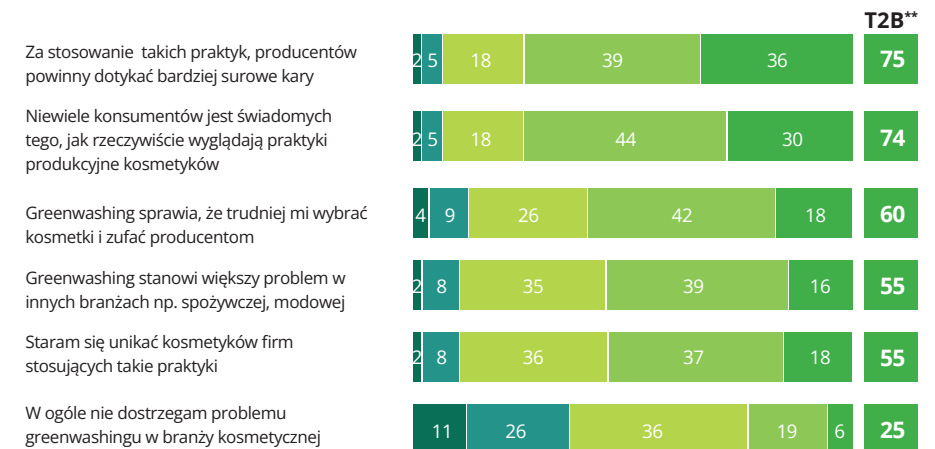
W raporcie wskazano, że wyniki badań konsumenckich przeprowadzonych przez Kantar Polska S.A. w 2021 r. potwierdzają negatywne skutki tego zjawiska. Z badań wynika, że 43% użytkowników ekogroszku postrzega go jako produkt ekologiczny, a 66% Polaków palących węglem uważa, że jego wysoka jakość zapewnia neutralny, a nawet pozytywny wpływ na środowisko. Można śmiało powiedzieć, że takie wyniki budzą niepokój i są dobrym przykładem, jakich praktyk powinny wystrzegać się firmy, by nie zostać przedstawione jako firmy manipulujące postrzeganiem produktu przez konsumentów, stosując nieuczciwe zabiegi marketingowe.

⁴ Monitoring aktywności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej w ramach Krajowej Inteligentnej Specjalizacji (parp.gov.pl)

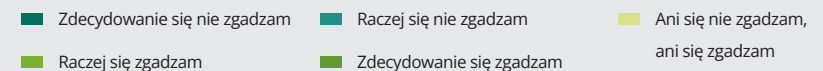
Greenwashing w oczach konsumentów

W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniami dotyczącymi greenwashingu w branży kosmetycznej?

W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniami dotyczącymi greenwashingu w branży kosmetycznej?⁵



** T2B - Suma odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”



Polski przedsiębiorca musi pamiętać, że **praktyki, które mogą być uznane za Greenwashing już teraz są zakazane**. Zastosowanie przez firmy ekologicznego marketingu, komunikatów i twierdzeń, z których nie będą w stanie się wytłumaczyć podczas ewentualnej kontroli organu czy zapytania konsumentkiego (czyli np. posiadać możliwe do zweryfikowania dowody w postaci wewnętrznej praktyki, wyników z akredytowanego laboratorium czy posiadać odpowiednio uzyskane i prawne certyfikaty), może skutkować „posądzeniem” o stosowanie Greenwashingu i wprowadzanie konsumentów w błąd. A to niesie za sobą nie tylko ryzyko kary finansowej, ale przede wszystkim pogorszenia wizerunku.

⁵ Monitoring aktywności badawczo-rozwojowej i innowacyjnej w ramach Krajowej Inteligentnej Specjalizacji (parp.gov.pl)

Dlaczego powinniśmy zainteresować się Greenwashingiem w swojej firmie?



Greenwashing już obecnie jest zakazany. W ostatnich latach znacząco wzrosła liczba działań, które są podejmowane, by z nim walczyć. Sam UOKIK zainteresował się sprawą Greenwashingu i podjął postępowania wyjaśniające w stosunku do kilku podmiotów z różnych sektorów np. kilka lat temu UOKIK nałożył sankcję finansową, aż 120 mln zł, na firmę z branży automotive, która dopuściła się manipulowania wskaźnikami emisji spalin i zadeklarowała, że jej pojazdy są przyjazne dla środowiska.

Prawo się zmienia, precyzuje i zaostrza. Obecnie w UE istnieją dwie najistotniejsze z punktu widzenia Greenwashingu dyrektywy, których przepisy jasno mówią o zwalczaniu tego zjawiska. Dyrektywy te będą implementowane do polskiego prawa, ale już dziś funkcjonują w kraju przepisy zakazujące wprowadzania konsumentów w błąd.

Jeżeli obecnie stosujemy hasła typu „opakowanie w 100% z recyklingu” lub „opakowanie w 100% nadające się do recyklingu” i nie mamy na to rzetelnych dowodów, a nowe regulacje będą od nas wymagały jasnego wskazania naszych deklaracji (np. precyzyjnego określenia, w procentach, zawartości recyklatu) to staniemy się w oczach naszych klientów całkowicie niewiarygodni.

Jeżeli stosujemy obecnie twierdzenia środowiskowe, na które nie mamy dowodów, narażamy się na utratę wizerunku. Nikogo nie trzeba przekonywać, że w obecnych czasach, negatywny wizerunek w mediach może być przyczynkiem do zmniejszenia obrotów firmy.

Nasi klienci chcą podejmować decyzje zakupowe w trosce o środowisko. Wybierając nasz

produkt/ usługę, na której deklarujemy konkretne działania środowiskowe (bez weryfikacji), wprowadzamy ich w błąd, a tym samym mogą się czuć oszukani. Efektem może być ogólnie negatywne nastawienie do różnego rodzaju inicjatyw prośrodowiskowych i brak zaufania do firm, które rzetelnie starają się realizować komunikację.

Stosowanie Greenwashingu może mieć też wpływ na naszych kontrahentów oraz instytucje finansowe. Nie można wykluczyć sytuacji, że inne podmioty, które będą realizowały swoje strategie zrównoważonego rozwoju nie będą współpracować z firmą, która jest podejrzewana o stosowanie Greenwashingu. Pamiętajmy też, że zgodnie z Dyrektywą CSRD, przedsiębiorcy będą zobowiązani do raportowania wpływu swojej działalności na środowisko, co zwiększy dostępność danych, które pozwolą porównywać ekologiczne twierdzenia.

Gdy zostanie już zaimplementowane prawo unijne w zakresie Greenwashingu (co opisujemy w kolejnych rozdziałach), należy się spodziewać, że UOKIK jeszcze bardziej „zainteresuje się” tym tematem.

Warto zatem już teraz spojrzeć na deklarowane przez nas twierdzenia i zweryfikować, czy faktycznie mamy dowody i uzasadnienie na stosowane przez nas twierdzenia czy oznakowanie.

Nieuczciwy zielony marketing (świadomy czy też nie), to łatwiejsza droga niż wprowadzenie realnych zmian proekologicznych. W dłuższej perspektywie przynosi jednak więcej szkód niż korzyści.

Stosowanie Greenwashingu jest poważną przeszkodą na drodze do transformacji gospodarki w kierunku neutralności klimatycznej. Hamuje procesy zmierzające do zmiany metod produkcji i łańcuchów dostaw na bardziej zrównoważone, co jest niezbędne dla osiągnięcia celów ekologicznych.

Greenwashing w prawie Unii Europejskiej

Europejski Zielony Ład jest ambitną strategią Unii Europejskiej, której celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku. Nie jest to prawo, a jedynie strategia Komisji Europejskiej opowiadająca o planach transformacji UE w sprawiedliwe i prosperujące społeczeństwo, które będzie funkcjonować w nowoczesnej, zasobooszczędnej i konkurencyjnej gospodarce. W ramach strategii przewidziano transformację niemal całej gospodarki, zapowiadając przedstawienie sektorowych strategii i regulacji, które dotyczą m.in. neutralności klimatycznej, gospodarki o obiegu zamkniętym, ochrony bioróżnorodności, zrównoważonego transportu oraz sprawiedliwej transformacji.

Jednym z kluczowych celów Europejskiego Zielonego Ładu jest zapewnienie, że transformacja ekologiczna będzie oparta na rzetelnych i wiarygodnych informacjach, a konsumenci będą chronieni przed nieuczciwymi praktykami, takimi jak właśnie Greenwashing. W tym celu, Komisja Europejska wielokrotnie podkreślała kluczową rolę jaką mają odegrać konsumenci w ramach transformacji.

W Europejskim Zielonym Ładzie możemy przeczytać, że:

Polityka ochrony konsumentów przyczyni się do wzmocnienia pozycji konsumentów, tak aby mogli oni dokonywać świadomych wyborów i odgrywać aktywną rolę w zielonej transformacji.[...] Rzetelne, porównywalne i weryfikowalne informacje są również ważnym czynnikiem umożliwiającym klientom podejmowanie bardziej zrównoważonych decyzji oraz ograniczają ryzyko stosowania nieuczciwego zielonego PR. Przedsiębiorstwa zapewniające o ekologiczności swoich produktów lub usług powinny opierać takie twierdzenia na standardach umożliwiających ocenę wpływu tych produktów lub usług na środowisko. Komisja zintensyfikuje swoje działania regulacyjne i pozaregulacyjne w celu rozwiązania problemu fałszywych twierdzeń dotyczących ekologiczności.

W tym kontekście nie dziwi przedstawienie przez Komisję Europejską propozycji dyrektywy w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej (tzw. Dyrektywa Consumer Empowerment) oraz dyrektywy w sprawie wyraż-



1. Dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów (Dyrektywa Consumer Empowerment)

Dyrektywa Consumer Empowerment⁶, która zmienia istniejące ramy regulacyjne chroniące konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, została przyjęta 28 lutego 2024 r. i stanowi już obowiązujące prawo UE. Dyrektywa ta odwołuje się do innych istniejących już dyrektyw, np. Dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych. Obecnie czekamy na jej implementację do polskiego porządku krajowego.

Dyrektywa ta ma na celu wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, **tak by mogli dokonywać świadomych decyzji i wybierać produkty, które są rzeczywiście przyjazne dla środowiska.** Na jej mocy konsumenci zyskali prawo do informacji o tym, jaka jest spodziewana trwałość produktu i jakie są możliwości jego naprawy oraz zyskali ochronę przed niewiarygodnymi lub nieprawdziwymi twierdzeniami dotyczącymi ekologiczności. **Ochrona konsumentów realizowana jest przez zakaz stosowania pseudoekologicznego marketingu oraz wprowadzania konsumentów w błąd co do trwałości produktów.**

Wprowadzone zmiany można sprowadzić do trzech zagadnień:

- Rozszerzenie wykazu cech produktów, względem których można wprowadzić konsumentów w błąd,
- Dodanie nowych praktyk uznawanych za wprowadzające w błąd,
- Uzupełnienie „czarnej listy” praktyk handlowych o zagadnienia związane z Greenwashingiem.

⁶ Link do tekstu: Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie zmiany dyrektywy 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



1.1. Rozszerzenie wykazu cech produktów, względem których można wprowadzić konsumentów w błąd

Zgodnie z art. 5 Dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych⁷, zakazane są nieuczciwe praktyki handlowe, do których należy wprowadzanie konsumentów w błąd.

Dotychczas Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stanowiła, że przez praktykę wprowadzającą w błąd rozumie się m.in. praktykę, która zawiera fałszywe informacje lub w jakikolwiek inny sposób, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta⁸ i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

Wprowadzenie w błąd może dotyczyć m.in. istnienia lub rodzaju produktu, a także jego głównych cech, takich jak dostępność, związane z produktem korzyści i ryzyko, wykonanie, skład, wyposażenie dodatkowe, usługi po sprzedaży i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub wykonania, dostawa, przydatność, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie.

Katalog ten nie zawierał jednak odniesienia do cech środowiskowych produktu.

Z tego względu, w Dyrektywie Consumer Empowerment wskazano, że wprowadzenie w błąd dotyczyć może także cech środowiskowych lub społecznych, wyposażenia dodatkowego, aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość, możliwość naprawy lub przydatność do recyklingu.

⁷ Link do tekstu: Dyrektywa - 2005/29 - EN - EUR-Lex (europa.eu)² Zwalczanie „pseudoekologicznego marketingu”: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe | Parlament Europejski (europa.eu)

⁸ *Przeciętny konsument to taki, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych, zgodnie z wykładnią Trybunału Sprawiedliwości. Nie można określić stałego, uniwersalnego wzorca przeciętnego konsumenta, a będzie on musiał być każdorazowo skonkretyzowany.*

1.2. Nowe praktyki wprowadzające w błąd

Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych wskazywała dotychczas także, że za praktykę handlową wprowadzającą w błąd można uznać praktykę, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje:

- każdy rodzaj wprowadzenia produktu na rynek, w tym reklamę porównawczą, który powoduje mylenie produktów, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych znaków rozpoznawczych przedsiębiorcy i jego konkurenta,
- nieprzestrzeganie przez przedsiębiorcę obowiązków zawartych w kodeksach postępowania, do których przestrzegania się zobowiązał.

Powyższy katalog został rozszerzony o:

- formułowanie twierdzeń dotyczących ekologiczności związanych z przyszłą efektywnością ekologiczną bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań określonych w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, który obejmuje wymierne i określone w czasie cele oraz inne odpowiednie elementy niezbędne do wsparcia jego realizacji, takie jak przydział zasobów, i który jest regularnie weryfikowany przez niezależnego eksperta będącego stroną trzecią, którego ustalenia są udostępniane konsumentom,
- reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie wynikają z żadnej cechy produktu lub działalności przedsiębiorcy.

Powyższe sprowadza się do ochrony konsumentów **przed niepopartymi dowodami oraz rzetelnymi planami zobowiązaniami środowiskowymi takimi jak deklaracje o uzyskaniu w przyszłości neutralności klimatycznej**. Na mocy znolizowanego prawa, jeśli przedsiębiorca będzie chciał informować o swoich przyszłych zaleceniach środowiskowych będzie musiał **dołożyć znacznej staranności, aby potwierdzić swoje twierdzenia, nie na żądanie konsumenta, ale już w momencie formułowania twierdzeń**.

Co więcej, przedsiębiorca **nie będzie mógł informować o rzeczach całkowicie nieistotnych z perspektywy kontekstu oferowanego produktu lub usługi**. Przykładowo: jeśli co do zasady mąki nie produkuje się z wykorzystaniem białka pochodzącego z owadów, to umieszczanie na sprzedawanej mące informacji o tym, że wolna jest ona od białka owadziego, może być uznane za naruszenie prawa.

1.3. Uzupełnienie „czarnej listy” praktyk handlowych

Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych zawiera załącznik, który stanowi „czarną listę” praktyk handlowych, które uznaje się za nieuczciwe w każdych okolicznościach.

Znajdują się na niej praktyki takie jak fałszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas, posługiwanie się znakiem jakości bez odpowiedniego zezwolenia, czy też prezentowanie praw przysługujących konsumentom na mocy przepisów prawnych jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Katalog ten został rozszerzony o:

- nieinformowanie o funkcjach skracających żywotność produktu, jak oprogramowanie ograniczające funkcjonalność po czasie,
- stosowanie określeń „ekologiczny”, „eko”, „zielony”, bez solidnych dowodów na ich prawdziwość,
- deklarowanie, że produkt jest neutralny dla klimatu, bez rzeczywistego wpływu na redukcję emisji,
- podawanie, że cały produkt jest ekologiczny, gdy dotyczy to tylko części,
- używanie „niepublicznych” ekologicznych certyfikatów,
- ukrywanie ograniczeń produktu przy użyciu nieoryginalnych części zamiennych,
- przedstawianie standardowych wymogów prawnych jako unikalnych cech oferty.

2. Dyrektywa w sprawie uzasadniania oświadczeń środowiskowych (tzw. „Green Claims Directive”)

Dyrektywa Green Claims⁹, stanowi siostrzaną regulację względem Dyrektywy Consumer Empowerment i póki co, stanowi jedynie projekt prawa UE.

W przeciwieństwie do Dyrektywy Consumer Empowerment, zwraca się ona bardziej ku przedsiębiorcom i będzie nakładać na nich nowe obowiązki.

Jej podstawowymi celami są:

- uczynienie oświadczeń ekologicznych wiarygodnymi, porównywalnymi i weryfikowalnymi w całej UE,
- ochrona konsumentów przed Greenwashingiem,
- przyczynienie się do stworzenia zielonej gospodarki o obiegu zamkniętym w UE poprzez umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji zakupowych,
- pomoc w ustanowieniu równych szans, jeśli chodzi o ekologiczność produktów.

Ma ona wprowadzić system jednolitej certyfikacji oświadczeń środowiskowych, których prawdziwość będzie weryfikowana przez niezależnego i akredytowanego weryfikatora.

Kluczowe elementy dyrektywy to:

- **ujednoczenie standardów oświadczeń:** Dyrektywa Green Claims wprowadzi jasne kryteria dotyczące sposobu, w jaki przedsiębiorstwa powinny udowadniać swoje oświadczenia i etykiety środowiskowe, które będą musiały być oparte na solidnych dowodach naukowych,
- **weryfikacja przez stronę trzecią:** wyraźne oświadczenia środowiskowe będą musiały być weryfikowane przez niezależnego i akredytowanego weryfikatora przed ich użyciem w informacjach handlowych. Weryfikatorzy będą odpowiedzialni za potwierdzenie rzetelności i wiarygodności oświadczeń,
- **zakaz nieuczciwych praktyk:** Dyrektywa Green Claims zabroni używania dobrowolnych etykiet zrównoważonego rozwoju, które nie są oparte na systemie weryfikacji przez stronę trzecią lub nie zostały ustanowione przez organy publiczne. Ponadto, ogólne twierdzenia dotyczące ekologiczności, takie jak „przyjazne dla środowiska”, „ekologiczne” czy „zielone”, będą zakazane, chyba że są one poparte uznaną wysoką efektywnością ekologiczną,
- **transparentność i dostępność informacji:** Przedsiębiorcy będą zobowiązani do udostępniania konsumentom pełnych informacji na temat oceny środowiskowej produktów, w tym metod użytych do tej oceny oraz wyników weryfikacji.

⁹ Link do tekstu projektu: EUR-Lex - 52023PC0166 - EN - EUR-Lex (europa.eu) Na dzień przygotowywania Przewodnika, Dyrektywa Green Claims jest wciąż na etapie projektu

2.1. Czego dotyczyć będzie Dyrektywa Green Claims?

Dyrektywa Green Claims będzie mieć zastosowanie do wyraźnych oświadczeń środowiskowych składanych przez przedsiębiorców na temat produktów lub przedsiębiorców w ramach praktyk handlowych stosowanych wobec konsumentów.

Oznacza to, że jej przepisy skupiać się będą na obowiązkach przedsiębiorców względem konsumentów. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorcy nie będą mogli wymagać podobnych standardów od swoich kontrahentów w relacjach biznesowych.

2.2. Czym są oświadczenia środowiskowe?

Projekt Dyrektywy Green Claims nie wyraża samodzielnie definicji oświadczeń środowiskowych, a odsyła w tym zakresie do definicji zawartej w dyrektywie w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, zgodnie z którą:

„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 czasem¹⁰.

Z prawnego punktu widzenia mamy tutaj do czynienia z pewną niezręcznością językową. Dyrektywa Green Claims posługuje się pojęciem „oświadczeń środowiskowych”, odsyłając do konkretnej jednostki redakcyjnej dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, która z kolei używa pojęcia „twierdzenia dotyczące ekologiczności”. Z punktu widzenia językowego nie są to tożsame pojęcia.

Należy jednak wskazać, że jest to kwestia wadliwego tłumaczenia, gdyż w wersji angielskiej oba teksty prawne posługują się tym samym wyrażeniem, tzn. environmental claim.

¹⁰ Art. 2 lit. o) dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych

Z powyższej definicji wynika, że oświadczeniem środowiskowym jest:

- każdy komunikat lub oświadczenie w kontekście komunikacji handlowej,
- niewymagany przez prawo, co oznacza, że posłużenie się nim wynika w całości z woli producenta,
- w dowolnej postaci, zarówno tekstowej, jak i graficznej, dźwiękowej, audiowizualnej itd.,

stwierdzający lub sugerujący, że produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca ma pozytywny wpływ lub nie ma żadnego na środowisko, 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.

Oznacza to, że oświadczenie środowiskowe jest rozumiane przez prawodawcę unijnego nadzwyczaj szeroko. Obowiązki jednak nakładane będą na wyraźne oświadczenia środowiskowe, a więc oświadczenia środowiskowe w formie tekstowej lub zawarte w oznaczeniu ekologicznym¹¹.

Należy jednak pamiętać, że „niewyraźne” oświadczenia środowiskowe są regulowane w Dyrektywie Consumer Empowerment.

¹¹ Art. 2 pkt 2 projekt Dyrektywy Green Claims

Dyrektywa Green Claims nie będzie mieć zastosowania do systemów oznakowania ekologicznego regulowanego odrębnymi przepisami. Kompletna lista systemów oznaczeń wyłączonych z zakresu Dyrektywy Green Claims znajduje się w jej art. 1 ust. 2. Można przykładowo wskazać, że nie będzie ona mieć zastosowania do istniejących systemów oznakowań, takich jak:

- EU Ecolabel
- Systemu certyfikacji rolnictwa ekologicznego
- Ekoprojektowania
- EMAS

2.3. Jakie obowiązki nałoży Dyrektywa Green Claims?

Podstawowym pomysłem na przeciwdziałanie Greenwashin-gowi za pomocą oświadczeń środowiskowych jest zobowią-zanie przedsiębiorców do stosownego uzasadniania składanych przez nich oświadczeń.

Wyraźne oświadczenia środowiskowe mają opierać się na oce-nie spełniającej wybrane kryteria minimalne w celu uniknięcia wprowadzającego w błąd charakteru oświadczeń. Przedsiębior-ca po przeprowadzeniu oceny będzie musiał poinformować o jej wynikach konsumentów oraz przejść procedurę weryfi-kacji, zanim będzie mógł postąpić wyrażnym oświadcze-niem środowiskowym.

Oznacza to, że przedsiębiorca będzie zobowiązany do:

- przeprowadzenia oceny oświadczeń środowiskowych,
- przejścia weryfikacji składanych oświadczeń środowiskowych,
- poinformowania o ocenie konsumentów.

W ramach oceny wyraźnych oświadczeń środowiskowych planuje się:

- sprawdzać się, czy oświadczenie dotyczy całego produktu, jego części, czy całej działalności firmy,
- opierać się ocenę na solidnych dowodach naukowych,
- dowodzić znaczenia oświadczenia przez cały cykl życia pro-dukту,
- pokazywania, że oświadczenie wykracza poza zwykłe prze-strzeganie prawa,
- porównywać wartość produktu z innymi podobnymi produk-tami,
- analizować, czy poprawa w jednym aspekcie środowisko-wym nie szkodzi innym,
- oddzielać informacje o kompensatach emisji od innych danych środowiskowych, sprawdzając ich wiarygodność i wpływ na klimat.

Różne rodzaje oświadczeń środowiskowych będą wymagały różnych poziomów uzasadnienia. W projekcie Dyrektywy Green Claims nie zdecydowano się na narzucenie jednej metody oce-

ny i nie określono wymogu przeprowadzenia pełnej analizy cyklu życia w przypadku każdego rodzaju oświadczenia.

W kontekście wymienionych obszarów, jakich musi dotyczyć ocena, szczególnie ciekawym zdaje konieczność oddzielenia informacji o kompensatach emisji od innych danych środowiskowych. W projekcie Dyrektywy Green Claims zawarto obowiązek, aby w przypadku oświadczeń związanych z klimatem, informacje dotyczące kompen-sacji emisji gazów cieplarnianych wyraźnie oddzielać od emisji gazów cieplarnianych. Informacje takie będą musiały określać, czy wspomniane kompensacje odnoszą się do ograniczenia, czy do pochłaniania emisji oraz zapewnić, aby zastosowane kom-pensacje charakteryzowały się wysokim poziomem integralności i były prawidłowo rozliczone, tak aby w sposób spójny i przejrzysty odzwierciedlały deklarowany wpływ na klimat.

2.4. Informacje dla konsumentów

Zgodnie z Dyrektywą Green Claims, wraz z wyraźnym oświadczeniem środowiskowym trzeba będzie udostępniać szereg innych informacji. Informacje te będą musiały być udostępniane wraz z oświadczeniem w formie fizycznej lub w postaci hiperłącza, kodu QR, paszportu produktu lub podobnego środka.

Informacje te będą musiały obejmować co najmniej:

- opis aspektów środowiskowych, rodzajów wpływu na środowisko lub efektywno-ści środowiskowej, które są przedmiotem oświadczenia,
- w odpowiednich przypadkach normy unijne lub międzynarodowe, które mają za-stosowanie,
- podstawowe badania lub obliczenia użyte do oceny, pomiaru i monitorowania wpływu, z omówieniem ich zakresu, założeń i ograniczeń, o ile nie są one tajemni-cą firmy,
- krótkie wyjaśnienie, jak dokonano usprawnień, które są omówione w oświadczeniu,
- certyfikat zgodności, uzasadniający treść oświadczenia oraz dane kontaktowe we-ryfikatora, który go wystawił,
- dla oświadczeń dotyczących klimatu, które bazują na kompensacji emisji gazów cieplarnianych, informacje o zakresie takiej kompensacji oraz czy dotyczy ona re-dukacji czy pochłaniania emisji,
- zrozumiałe dla konsumentów podsumowanie oceny, sporządzone przynajmniej w jednym z języków urzędowych kraju, w którym oświadczenie jest składane

2.5. System certyfikacji

Dyrektywa Green Claims wprowadzi system certyfikacji oświadczeń środowiskowych, który zaświadczać będzie, że dany produkt, proces lub przedsiębiorca spełnia wymogi dotyczące oznakowania ekologicznego. Wymogami tymi będzie spełnianie wymagań względem przeprowadzenia oceny oraz przejście weryfikacji.

System certyfikacji będzie ogólnounijny i nie będzie mógł wynikać z prawa krajowego, ale to państwa członkowskie ustanowią procedurę weryfikacji uzasadniania i komunikacji wyraźnych oświadczeń środowiskowych.

Dyrektywa Green Claims przewiduje w tym zakresie powołanie weryfikatorów, którzy będą wystawiać stosowny certyfikat potwierdzający zgodność oświadczeń z wymogami Dyrektywy Green Claims. Taki certyfikat nie będzie jednak automatycznie wskazywać na zgodność z Dyrektywą Consumer Empowerment.

Co istotne, Komisja Europejska będzie prowadziła wykaz uznanych oświadczeń środowiskowych, które będzie można stosować na rynku unijnym. Liczba uznanych oświadczeń środowiskowych będzie ograniczona i aby zatwierdzić nowe oznaczenie trzeba będzie wykazać, że wnosi ono wartość dodaną względem już istniejących systemów certyfikacji.

W przypadku implementacji dyrektyw państwa członkowskie zwykle dysponują sporą dowolnością w zakresie wyboru sankcji za naruszenie przepisów. Oznacza to, że to państwa członkowskie decydują, czy zastosować pieniężne kary administracyjne, przepadek, zakaz wykonywania działalności, czy też inną karę. Inaczej jest jednak w przypadku Dyrektywy Green Claims, gdyż w tym wypadku wyraźnie wskazano, że sankcje muszą obejmować:

- grzywny, które skutecznie pozbawiają naruszającego odniesionych korzyści ekonomicznych,
- konfiskatę dochodów uzyskanych przez naruszającego z transakcji związanych z produktami niespełniającymi wymogów Dyrektywy Green Claims,
- czasowe wykluczenie na okres maksymalnie 12 miesięcy z procedur udzielania zamówień oraz z dostępu do finansowania publicznego.

Przewidziane grzywny mogą być wysokie, gdyż maksymalna wysokość takich grzywien musi wynosić co najmniej 4 % rocznego obrotu przedsiębiorcy w danym państwie członkowskim lub w danych państwach członkowskich.

Jak już wskazano, Dyrektywa Green Claims wciąż nie jest obowiązującym prawem, gdyż jej treść nie została przyjęta przez prawodawców Unii Europejskiej. Na moment pisania niniejszego przewodnika nie wiadomo, kiedy można spodziewać się jej przyjęcia. Warto jednak podkreślić, że niezależnie od daty przyjęcia ostatecznego tekstu, państwa członkowskie będą miały 2 lata na jego implementację.

Zapamiętaj Zapamiętaj

Dyrektywa Consumer Empowerment:

- Przewiduje ogólny zakaz wprowadzających w błąd praktyk handlowych, który obejmuje (teraz już wyraźnie) również twierdzenia dotyczące środowiska.
- Na czarnej liście nieuczciwych praktyk (które są zawsze zakazane) dodano najczęściej powtarzające się i najbardziej problematyczne przykłady Greenwashingu.
- Dyrektywa weszła w życie w marcu 2024 r., a nowe przepisy mają zacząć obowiązywać w państwach członkowskich UE od 27 września 2026 r.

Dyrektywa Green Claims:

- Uzupełnia UCPD przewidując szczegółowe zasady dotyczące uzasadniania, weryfikacji i komunikacji oświadczeń środowiskowych oraz systemów oznakowania środowiskowego.
 - Zapobiega mnożeniu się systemów oznakowania środowiskowego.
- Wprowadza minimalne wymagania dotyczące uzasadniania twierdzeń, tj. wymagane będą dowody naukowe na poparcie twierdzeń środowiskowych.
- Co istotne, wprowadza wymóg weryfikacji (przez akredytowany podmiot) oświadczeń środowiskowych przed ich upublicznieniem.



Greenwashing w prawie polskim

Choć zdawać by się mogło, że walka z nieuczciwymi praktykami rynkowymi w postaci Greenwashingu i ogólnie problematyka Greenwashingu jest kwestią poruszaną stonkowo od niedawna na poziomie unijnym, to należy zwrócić uwagę, że w prawie polskim istniały już wcześniej przepisy dotyczące np. zakazywania wprowadzania w błąd konsumentów wykorzystując przy tym środowisko naturalne.

Zaczynając od najważniejszego aktu prawnego w Polsce, w Konstytucji wskazane zostały obowiązki RP i tak przykładowo w art. 5:

„Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju.”

Co więcej, w art. 74 Konstytucja mówi wprost o bezpieczeństwie ekologicznym i ochronie środowiska, np. poprzez obowiązek nałożony na władze publiczne: „władze publiczne prowadzą politykę zapewniającą bezpieczeństwo ekologiczne współczesnemu i przyszłym pokoleniom.”

Z kolei, w ustawie POŚ poświęca się zagadnieniu m.in. edukacji ekologicznej i reklamie cały dział VIII. I tak przykładowo, istnieją przepisy dotyczące ograniczeń w zakresie reklamowania produktu lub usługi sprzecznego z ochroną środowiska:

„Reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze.”

W tym miejscu warto również zwrócić uwagę na dwa orzeczenia, które jasno podkreślają, że nie wystarczy jedynie wykazanie, że reklama, czy też inny rodzaj promocji wyłącznie wykorzystuje obraz dzikiej przyrody¹²:

„(...) Nie jest zakazane wykorzystywanie obrazu dzikiej przyrody w reklamie produktów spożywczych (piwa). Zakaz wykorzystywania obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów lub usług negatywnie wpływających na środowisko (art. 80 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska) dotyczy jedynie reklamy propagującej taki model konsumpcji, który, obok ujemnego wpływu na środowisko naturalne, niszczy je, degraduje, prowadzi do zaburzenia równowagi (...)¹³. ”

„(...) Warunkiem, bez zaistnienia którego roszczenie z art. 80 p.o.ś. nie może być realizowane, jest wykazanie, że reklama propaguje taki model konsumpcji, który nie tylko wpływa na środowisko naturalne, ale niszczy je, degraduje, prowadzi do zaburzenia równowagi. Nie wystarczy wykazanie, że reklama lub inny rodzaj promocji wykorzystuje obraz dzikiej przyrody (...)¹⁴. ”

Oczywiście istnieją dodatkowe przepisy dla każdej z ustaw branżowych, które w bardziej lub mniej szczegółowy sposób opisują powyższe obowiązki.

¹² Zob. F. Nowak, Wykładnia art. 80 ustawy – Prawo ochrony środowiska w kontekście promocji mięsa, 2023, *Opolskie Studia Administracyjno-Prawne* 21(1):177-197.

¹³ Wyrok SA w Warszawie z 8.12.2009 r., VI ACa 621/09, *Apel.-W-wa* 2010, nr 3, poz. 28.

¹⁴ Wyrok SA w Warszawie z 12.01.2010 r., VI ACa 666/09, *LEX* nr 1112665.

1. Kluczowe ustawy polskie

W Polsce istnieją trzy kluczowe ustawy, które umożliwiają dochodzenie przypadków Greenwashingu i ochronę konsumentów przed wprowadzaniem w błąd i są to:

- ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 845),
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 594),
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

W Polskim systemie prawnym obecnie nie ma przepisu definiującego pojęcie Greenwashingu. Nie oznacza to jednak, że nie jest on zakazany i nie można się przed nim bronić. Głównym narzędziem w przeciwdziałaniu temu zjawisku są pojęcia nieuczciwych praktyk rynkowych, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a także czyny nieuczciwej konkurencji.

Poniżej omówiono najważniejsze przepisy z tych ustaw.

1.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w art. 3, wyraża ogólny zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Zgodnie z definicją legalną wyrażoną w art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym:

„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.”

Nieuczciwa praktyka rynkowa musi:

- być sprzeczna z dobrymi obyczajami,
- zniekształcać lub być w stanie zniekształcać,

w sposób istotny zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W praktyce, przedsiębiorcy bronią się starając się wykazać, że któryś z powyższych wymogów nie był spełniony.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym precyzuje jednak, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle powyższych przesłanek i zawsze stanowią nieuczciwą praktykę handlową.

Istotnym jest zatem pojęcie wprowadzania w błąd. Na gruncie omawianej ustawy wprowadzanie w błąd może mieć miejsce zarówno poprzez działanie, jak i zaniechanie.

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:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd,
- działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu,
- nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk,
- każdy rodzaj wprowadzenia na rynek w co najmniej jednym państwie UE towaru jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach UE, mimo że towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki.

Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

- istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności,
- 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,
- obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług, części, wymiany lub naprawy,
- praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy,
- ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej,
- rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

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

Ustawa nie wskazuje wprost, że wprowadzanie w błąd może dotyczyć cech środowiskowych produktu. Jednak warto podkreślić, że ustawodawca opisując działania wprowadzające w błąd posługuje się pojęciem „w szczególności”. Oznacza to, że sformułowany przez niego katalog ma charakter otwarty, tzn. przykładowy. W dalszym ciągu działanie, które nie znajduje się na powyższej liście, a w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął będzie to działanie wprowadzające w błąd, a w konsekwencji nieuczciwa praktyka handlowa. Warto podkreślić, że chodzi tutaj m.in. o działania, które mogą wprowadzać w błąd, a niekoniecznie muszą to robić. Aby wykazać, że doszło do naruszenia przepisów nie trzeba udowadniać błędu konkretnej osoby, a jedynie taką możliwość.

Co więcej, wprost wskazuje się, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć cech produktu. Jest to sformułowanie, które zostało już omówione na

gruncie prawa UE i także w tym przypadku precyzowanie cech produktu, względem których można wprowadzać w błąd ma charakter tylko pomocniczy.

Należy zatem stwierdzić, że mimo powszechności tych praktyk, jeśli przedsiębiorca twierdzi np., że zwierzęta, z których produkowane jest mięso, były hodowane na świeżym powietrzu, a w rzeczywistości nigdy nie opuściły betonowego hangaru, wprowadza konsumentów w błąd. Twierdzenie, że produkt powstał w sposób zrównoważony, a w rzeczywistości łamał prawa pracownicze, również jest wprowadzeniem w błąd.

Przedsiębiorca może wprowadzać konsumentów w błąd także poprzez zaniechanie, jeśli 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.

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być, między innymi, zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Przykładowo z zaniechaniem będziemy mieli do czynienia, gdy firma produkująca odzież sportową wprowadza na rynek linię produktów oznaczonych jako „eko-friendly”, promując je jako wykonane z materiałów z recyklingu. W kampanii reklamowej firma podkreśla jedynie pozytywne aspekty swojej linii, takie jak użycie przetworzonych plastikowych butelek do produkcji tkanin. Jednocześnie firma celowo zataja informacje o tym, że proces produkcji tych tkanin generuje dużo większe ilości toksycznych odpadów chemicznych, które są nieodpowiednio utylizowane i zanieczyszczają okoliczne wody gruntowe.

Oznacza to, że jeśli przedsiębiorca zataja przed konsumentem istotne dla niego informacje, można uznać, że stosuje nieuczciwe praktyki handlowe. Oczywiście dyskusyjnym jest, czy dla przeciętnego konsumenta istotną jest informacja o ogromnym śladzie węglowym danego produktu. Świadomość i oczekiwania konsumentów zmieniają się jednak i można spodziewać się szerszego i dogłębszego zainteresowania w tym zakresie.



1.2. Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Za praktykę taką uznaje się godzące w zbiorowe interesy konsumentów sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji,
- proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru.

Warte podkreślenia jest, że ustalenia dotyczące nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji odnoszą się także w konsekwencji do praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, ze względu na jednoznaczne brzmienie przepisów.

Jak wynika z orzecznictwa: praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumenta są takie zachowania przedsiębiorców, które spełniają łącznie dwa warunki: po pierwsze - są bezprawne, a po drugie - naruszają interes konsumentów. Bezprawność jest rozumiana jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym, jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego. Bezprawna w rozumieniu powyższego przepisu jest bowiem praktyka polegająca nie tylko na działaniu naruszającym przepisy prawne, ale również takie, które wprawdzie nie pozostaje w sprzeczności bezpośrednio z przepisami prawa, ale narusza dobre obyczaje.

Bezprawność ma przy tym charakter obiektywny, gdyż dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia jest wina sprawcy i stopień tej winy, a nawet świadomość istnienia naruszonych norm prawnych. Natomiast naruszenie interesu konsumentów odnosi się wyłącznie do interesu prawnego rozumianego jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony¹⁵.

¹⁵ Wyrok SA w Warszawie z dnia 26.07.2016 r., sygn. akt VI ACa 660/15, LEX nr 2137025.

1.3. Czyny nieuczciwej konkurencji

Zgodnie z art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes klienta. Działaniem takim jest w szczególności wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług oraz wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług.

Ustawa dalej precyzuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich.

Jak już wskazano, czyn nieuczciwej konkurencji stanowi przykład praktyki godzącej w zbiorowe interesy konsumentów i jako taki zakazany jest na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

1.4. Konsekwencje dla przedsiębiorcy

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

- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia skutków tej praktyki,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- obniżenia ceny,
- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Z roszczeniem takim może wystąpić nie tylko konsument, ale także Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Finansowy, krajowa lub regionalna organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów oraz powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów.

Co istotne, ciężar udowodnienia, że stosowana praktyka nie miała charakteru nieuczciwej praktyki handlowej spoczywa na przedsiębiorcy, któremu zarzuca się stosowanie takiej praktyki.

Zbiorowych interesów konsumentów broni Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Z tego względu to on wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji oraz może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy.

Co istotne, nałożenie decyzji przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie wyłącza odpowiedzialności przedsiębiorcy na podstawie innych ustaw. Oznacza to, że konsument w dalszym ciągu może pozwać przedsiębiorcę za nieuczciwe praktyki handlowe.

Warto wskazać, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego zbiorowe interesy konsumentów dotkliwe kary pieniężne, gdyż mogą one wynosić do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może zgłosić każdy.

Greenwashing a Rada Reklamy





Green Project

1. Czym jest Rada Reklamy?

Rada Reklamy to polski związek stowarzyszeń branży reklamowej, który zrzesza agencje reklamowe, media oraz reklamodawców. Jej celem jest dbanie o etykę w reklamie oraz zapewnienie przestrzegania dobrych praktyk reklamowych. Została powołana oddolnie, starając się poddać rynek reklamowy samoregulacji w taki sposób, by uniknąć przyjmowania wiążących aktów prawnych.

Swoje cele Rada Reklamy realizuje m.in. poprzez:

- upowszechnianie zasad etycznych wśród uczestników rynku komunikacji marketingowej, administracji publicznej oraz środowisk naukowych i edukacyjnych,
- rozpatrywanie skargi konsumentów, przedsiębiorców oraz organów administracji publicznej dotyczące naruszeń przyjętych standardów etycznych,
- inicjowanie studiów i badań na temat reklamy i jej wpływu na odbiorców,
- monitorowanie regulacji dotyczących reklamy oraz europejskich inicjatyw w tym zakresie,
- popularyzację standardów etycznych w reklamie poprzez działania edukacyjne.

Aby realizować swoje zamierzenia, Rada Reklamy przygotowała Kodeks Etyki Reklamy, który stanowi zbiór zasad etycznych, których stosowanie ma służyć stałej poprawie standardów działalności reklamowej. Warto podkreślić, że kodeks ten nie jest prawem, a stanowi jedynie zbiór dobrych praktyk oraz standardów postulowanych przez organizację branżową. Nad przestrzeganiem postanowień Kodeksu czuwa Komisja Etyki Reklamy.

2. Greenwashing w Kodeksie Etyki Reklamy

W 2021 r. w związku ze znaczną ilością naruszeń zgłaszanych przez konsumentów do Komisji Etyki Reklamy, związanych z potencjalnie nieuprawnionym wykorzystywaniem przez skarżonych argumentu dbałości o środowisko naturalne w celu realizacji potrzeb wizerunkowych czy sprzedażowych, Rada Reklamy rozpoczęła pracę nad tzw. „Green Project”.

Green Project zakładał wypracowanie zasad opisujących marketingowe wykorzystanie idei i wizerunku ekologii zgodnie z podstawowymi zasadami etyki przyjętymi przez Radę. W pracę zaangażowani byli przedstawiciele organizacji branżowych i firm – Członków Rady Reklamy oraz zewnętrzni eksperci, a w toku prac skonsultowano się z 37 podmiotami z różnych branż.

Ich efektem było uzupełnienie Kodeksu Etyki Reklamy o tzw. reklamę środowiskową, wyrażający spojrzenie Rady Reklamy na „zielony marketing”.

3. Postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy

Rozdział V Kodeksu Etyki Reklamy zawiera 9 artykułów opisujących warunki, jakie reklama środowiskowa musi spełniać, aby być zgodna ze standardami Rady Reklamy. Poniżej znajduje się omówienie najważniejszych z nich, jednak już na tym etapie wskazujemy, że nie odbiegają one w sposób istotny od standardów przyjętych zgodnie z prawem UE.

Zgodnie z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy, reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego, a ich przekaz nie może być niezgodny z prawdą, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania. Nie może ona również wprowadzać w błąd w sposób pośredni dzięki ogólnej prezentacji, poszczególnych elementów czy informacji. Ten ostatni zakaz jest szczególnie powszechny i polega na przekazywaniu prawdziwych informacji w taki sposób, że do konsumenta dotrze zniekształcony przekaz. Za przykład może posłużyć sprzedaż czerwonego mięsa w zielonym opakowaniu z dużą ilością zielonych listków typowo wiązanych z produktami wegetariańskimi, sprzedawanego obok zamienników mięsa.

Reklama powinna być przejrzysta, a język jakim się posłużono powinien być prosty i zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. Uznano, że reklamy o przyszłym wpływie na środowisku, np. reklama mówiąca o przyszłej neutralności klimatycznej, nie są zakazane, ale muszą opierać się na jasnych, obiektywnych celach, dążeniach i zobowiązaniach.

Reklamodawcy nie mogą przedstawiać wymogów nałożonych przez prawo na określoną kategorię produktów ani cech wspólnych dla wszystkich produktów w tej sa-

mejszej kategorii, jako cechy wyróżniającej daną ofertę. Oznacza to, że przykładowo, jeśli zdecydowana większość mąk nie zawiera w sobie zmielonych insektów to reklama mówiąca o „mące wolnej od insektów” będzie naruszała Kodeks Etyki. Innym przykładem mogą być stosowane hasła po 1 lipca 2024 r., które dotyczą ekologicznego, prośrodowiskowego rozwiązania jakim jest przytwierdzenie nakrętki do butelki, gdyż taki obowiązek istnieje w stosunku do opakowań takich jak butelka z tworzywa sztucznego od dnia 1 lipca 2024 r.

Reklama środowiskowa powinna odnosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym przekazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku reklamowego na całą działalność reklamodawcy. Wynika z tego, że spółka energetyczna, która 80% wytwarzanej energii produkuje z paliw kopalnych, nie powinna się reklamować jako „zielona” ze względu na inwestycje w odnawialne źródła energii.

Generalną zasadą, wynikającą również z już omówionych dyrektyw UE, jest to, że wszelkie twierdzenia środowiskowe muszą być uzasadnione w sposób zrozumiały dla odbiorcy i opierać się na weryfikowalnych dowodach, uwzględniających stan wiedzy, w tym w szczególności wiedzy naukowej lub specjalistycznej.

4. Postępowanie przed Komisją Etyki Reklam

Jednym z podstawowych zadań Komisji Etyki Reklam jest rozpatrywanie skarg na reklamy.

Skargę może wnieść **każda osoba, niezależnie od jej podmiotowości prawnej, która uważa, że doszło do naruszenia zasad etycznych przez konkretną reklamę**. Oznacza to, że może to zrobić zarówno każda osoba fizyczna jak i międzynarodowa korporacja.

Skargę składa się do Biura Rady Reklam za pomocą odpowiedniego formularza albo poprzez wiadomość mailową zawierający wypełniony formularz. Mimo konieczności podania swoich danych osobowych, dane te nie są udostępniane podmiotowi, którego dotyczy skarga. Rada Reklam może działać również z własnej inicjatywy poprzez Zarząd Rady Reklam.

Skarga musi zawierać m.in.:

- dane osoby skarżącej,
- oznaczenie skarżonej reklamy, w szczególności wskazanie reklamowanego produktu/usługi/marki, producenta, typu, środków przekazu, którymi była emitowana, daty oraz godziny emisji lub jej lokalizacji,
- dokumentację skarżonej reklamy i jej środowiska emisji umożliwiającą ustalenie całości treści przekazu reklamowego, w szczególności zdjęcia, nagrania lub zrzuty ekranu oraz dokładny opis treści,
- uzasadnienie, w szczególności wskazanie, co w reklamie strona skarżąca uważa za niezgodne z Kodeksem Etyki Reklam lub ogólnie przyjętymi normami.

Co istotne, postępowanie przez Komisję Etyki Reklam jest dla strony skarżącej darmowe, a samo postępowanie jest niezależne od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami.

Po wpłynięciu skargi odpowiedni organ reprezentujący Radę Reklam, zwany Arbitrem-Referentem bada formalną poprawność skargi i decyduje o dalszym biegu sprawy. Może on:

- skierować sprawę do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający,
- pozostawić skargę bez rozpoznania ze względu na uprzednie rozpatrzenie przedmiotowej sprawy,
- odrzucić skargę,
- wezwać stronę skarżącą do uzupełnienia braków

Decyzja Arbitra-Referenta podlega odwołaniu zgłaszanym przez strony postępowania.



Ważne ważne

Komisja Etyki Reklamy nie rozpatruje spraw dotyczących reklamy społecznej, kampanii politycznej, wewnętrznych praktyk w firmie lub organizacji, spraw oczywiście bezzasadnych oraz spraw, gdy potencjalne naruszenie ma znamiona bezprawności lub bagatelności bądź dotyczy interesu indywidualnego odbiorcy reklamy.

W przypadku podjęcia przez Arbitra-Referenta decyzji o skierowaniu skargi do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający, zawiadamia się stronę skarżącą oraz skarżoną i doręcza stronie skarżonej odpis skargi (z włączeniem danych osoby fizycznej składającej skargę) z prośbą o ustosunkowanie się do skargi w terminie 14 dni od daty doręczenia zawiadomienia.

Strona, której dotyczy skarga może nie wziąć udziału w postępowaniu, jednak nie wstrzymuje to rozpatrywania skargi. W takiej sytuacji traci ona jednak uprawnienie do wzięcia udziału w posiedzeniu oraz do wniesienia odwołania, a uchwała w takiej sprawie zostaje podjęta w formie opinii, oceniającej skarżony przekaz reklamy na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych.

Postępowanie kończy się uchwałą Zespołu Orzekającego, w którym Komisja Etyki Reklamy:

- odrzuca skargę, jeżeli nie podlega ona rozpatrzeniu przez Komisję na podstawie statutu Rady Reklamy lub Kodeksu lub zawiera nieusuwalne wady formalne,
- oddala skargę z uwagi na brak dowodów lub niestwierdzenie naruszenia norm Kodeksu,
- uwzględnia skargę i uznaje, że reklama narusza normy Kodeksu,
- 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,
- uwzględnia skargę i przekazuje stronie skarżonej stanowisko, zgodnie z którym strona skarżona powinna zaprzestać rozpowszechniania reklamy.

Wszystkie prawomocne uchwały Zespołu Orzekającego (uchwały, od których nie przysługuje środek zaskarżenia) są publikowane w serwisie informatycznym (internetowym) Rady Reklamy. Biuro Rady Reklamy może zdecydować o przekazaniu treści uchwały innym podmiotom po jej uprawnieniu, w tym w szczególności Miejskiemu Rzecznikowi Konsumentów lub Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Skarga

Weryfikacja formalno-merytoryczna



Kwalifikacja skargi przez Arbitera-Referenta



Czy skarżony jest członkiem Rady Reklamy?

TAK



NIE



Informacja wg Regulaminu Rozpatrywania Skarg do Skarżonego



ZGODA



ZGODA



Posiedzenie Komisji Etyki Reklamy

z dobrowolnym udziałem Skarżonego



UCHWAŁA



OPINIA



Publikacja

Prawo do odwołania ma skarżący i strona skarżona, która wyraziła zgodę na postępowanie wg Kodeksu Etyki Reklamy



Rola konsumenta w Greenwashingu a odpowiedzialna edukacja

Coraz bardziej świadomy konsument oczekuje od przedsiębiorstw transparentnych i proekologicznych działań. Pomimo stale rosnącego poziomu wiedzy, nie zawsze jest jednak w stanie zweryfikować otrzymywane komunikaty marketingowe i odróżnić te prawdziwe od manipulacji. Dlatego powinniśmy starać się dostarczać tylko weryfikowalnych i możliwych do zrozumienia twierdzeń. Już samo oskarżenie o Greenwashing może mieć bardzo negatywne skutki dla naszego wizerunku.

5 głównych skutków Greenwashingu

1. **Utrata zaufania konsumentów**
2. **Strata pozytywnych skutków wynikających z działań proekologicznych**
3. **Negatywny wpływ na środowisko naturalne jako skutek działań**
4. **Spadek reputacji firmy**
5. **Ogólny sceptycyzm konsumentów**

5 głównych skutków Greenwashingu

1. Utrata zaufania konsumentów

Decydując się na przemilczenia, manipulacje czy brak informowania narażamy naszą markę na utratę zaufania, które w przypadku biznesu jest bardzo trudne do odbudowania. Zmusza to firmy do modyfikacji długoterminowej strategii. Odbudowanie zaufania jest procesem, który wymaga długotrwałych działań. Możemy być zmuszeni do całościowej zmiany strategii marketingowej firmy, co wiąże się nie tylko z utratą reputacji, lecz także dodatkowymi kosztami. W skrajnych przypadkach, ze względu na możliwości, które dają nam obecnie sieci mediów społecznościowych, możemy narażać się na bojkot marki.

2. Strata pozytywnych skutków wynikających z działań proekologicznych

Jeśli przedsiębiorca w swoich działaniach komunikacyjnych stosuje Greenwashing, a jednocześnie podejmuje naprawdę dobre działania w aspekcie CSR/ESG, które oczywiście generują koszty, może utracić wszelkie korzyści PR-owe z takich działań. Coraz bardziej świadomy konsument, który potrafi wyłapać pseudoekologiczny marketing z jednej strony nie uwierzy w dobre chęci naszej firmy, a z drugiej może nawet stracić zapał do własnych działań proekologicznych.

3. Negatywny wpływ na środowisko naturalne jako skutek działań

Stosowanie Greenwashingu może nie tylko nie poprawiać stanu środowiska naturalnego, lecz także nawet go pogarszać. Jeśli bowiem przedsiębiorca wprowadza konsumenta w błąd, to skutkiem jest zakup produktu nieekologicznego. W efekcie przyczynia się to do pogorszenia stanu środowiska naturalnego.

4. Spadek reputacji firmy

Greenwashing w komunikacji marki obniża zaufanie nie tylko bezpośrednio konsumentów (co ma wpływ na wyniki sprzedażowe), lecz także dociera do partnerów i pozostałych interesariuszy. W kontekście długoterminowego rozwoju regulacji prawnych również w aspekcie raportowania może to mieć wpływ na utrudnienie podejmowania współpracy na wielu etapach łańcucha wartości – nie tylko wśród klientów, lecz także dostawców i partnerów.

5. Ogólny sceptycyzm konsumentów

Greenwashing jest jednym z najgorszych zjawisk biznesowych, ze względu na jego bezpośredni wpływ na przeciętnego konsumenta. Moda na ekologię, która z pewnością jest zjawiskiem pozytywnym, zwiększa również poszukiwanie przez konsumentów marek proekologicznych, co z kolei zachęca firmy do naginania prawdy. Gdy konsument zauważy to kłamstwo, traci zaufanie nie tylko do marki, lecz także do całej idei działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Co ważne, firmy stosujące Greenwashing bardzo często podejmują również pozytywne działania CSR-owe. Czasem są to akcje prospołeczne, edukacja konsumenta, a czasem finansowanie organizacji charytatywnych. Takie działania (szczególnie edukacyjne) – bez Greenwashingu przynoszą firmom szereg korzyści również tych PR-owych.

5 korzyści działań proekologicznych – bez Greenwashingu



1. Pozytywny wizerunek firmy i większe zaufanie konsumentów

2. Wyższa wartość marki i większe zainteresowanie inwestorów

3. Lepsze relacje z pracownikami

4. Dostęp do nowych rynków

5. Redukcja ryzyka

Pamiętajmy zatem, że Greenwashing nie jest drogą do poprawy wizerunku, lecz przeciwnie – jego pogorszenia. Wszelkie działania proekologiczne i prospołeczne, które możemy podejmować powinny być dopasowane do typu naszego biznesu i realnego wpływu, jaki wywieramy na środowisko. Świadomy konsument to klient przynoszący zyski, pod warunkiem, że jesteśmy w stosunku do niego uczciwi.

Jednym z działań, które można podejmować, jest edukacja konsumenta. Zwiększanie świadomości ekologicznej klientów poprzez rzetelne informowanie o działaniach firmy oraz edukację na temat zrównoważonego rozwoju pomaga budować trwałe relacje i lojalność. Ponadto, edukacja na temat Greenwashingu może być efektywnym narzędziem, które wyróżnia firmę na tle konkurencji, zwłaszcza wśród firm stosujących nieuczciwe praktyki. Firmy, które aktywnie edukują swoich klientów i są transparentne w swoich działaniach proekologicznych, zyskały znaczną przewagę rynkową i lojalność klientów. Edukacja konsumentów przekłada się na ich świadome wybory zakupowe, co jest korzystne zarówno dla środowiska, jak i dla biznesu.

Chcesz edukować konsumentów na temat Greenwashingu?

7 przykładowych sygnałów ostrzegawczych, o których warto informować odbiorców:

- **Nie można zweryfikować**

Jeśli brakuje szczegółowych informacji na temat proekologicznych działań firmy, a jej oświadczenia są ogólnikowe i nieprecyzyjne, istnieje duże prawdopodobieństwo, że mamy do czynienia z Greenwashingiem. Transparentność jest kluczowa w ocenie rzeczywistych działań.

- **Deklaracje brzmią zbyt dobrze, aby były prawdziwe**

Bardzo ambitne lub patetyczne deklaracje często mają na celu przyciągnięcie uwagi ekologicznie świadomych konsumentów, lecz mogą być nierealistyczne i trudne do zrealizowania.

- **Powierzchowne podejście**

Firmy, które działają ekologicznie tylko dla zysków, zwykle wybierają najłatwiejsze rozwiązania, które tylko udają prawdziwe działania. Takie podejście jest płytkie i nie przynosi realnych korzyści dla środowiska.

- **Brak wcześniejszych działań proekologicznych**

Jeśli firma, która wcześniej nie angażowała się w kwestie ekologiczne, nagle zaczyna promować swoje proekologiczne działania, warto podejść do tych deklaracji sceptycznie.

- **Przesadna komunikacja**

Jeśli materiały promocyjne są pełne symboli ekologicznych, takich jak zielone liście, rośliny, zwierzęta i łąki, może to mieć na celu odwrócenie uwagi od rzeczywistego przekazu, który może być nieważny lub niewiarygodny.

- **Ogólnikowe stwierdzenia**

Firmy stosujące Greenwashing często używają niekonkretnych terminów takich jak „ekologiczny”, „zrównoważony” czy „przyjazny dla środowiska” bez dostarczania dowodów i przykładów.

- **Sprzeczność z logiką**

Firmy o negatywnym wpływie na środowisko, takie jak koncerny tytoniowe, często próbują poprawić swój wizerunek poprzez Greenwashing, mimo że ich podstawowa działalność jest sprzeczna z promowanymi wartościami.



**Edukacja
konsumenta**



Zanim zaczniesz

1. Zastanów się, o czym chcesz edukować

Przed rozpoczęciem działań edukacyjnych warto dokładnie przemyśleć, jakie konkretne aspekty ekologii są najbardziej związane z Twoją branżą, misją i wizją firmy. Spójność działań edukacyjnych z tymi elementami jest kluczowa dla budowania wiarygodności przekazu. Konsumenci mogą być zaskoczeni, jeśli firma edukuje na temat segregacji odpadów, mimo że sama nie wprowadza na rynek żadnych opakowań. Tego rodzaju działania mogą wydawać się niespójne i w efekcie mniej wiarygodne.

Przykłady dostosowania tematyki edukacyjnej do działalności firmy są liczne. Jeśli Twoja firma wprowadza na rynek butelki PET, edukacja na temat segregacji odpadów jest naturalnym wyborem. W przypadku producentów urządzeń sanitarnych, idealnym tematem będzie oszczędzanie wody. Sklepy spożywcze mogą skupić się na problemie marnowania żywności, a producenci chusteczek nawilżanych powinni informować, do jakiego pojemnika te produkty powinny trafiać jako odpad. Ważne jest, aby każdy komunikat był przemyślany i odpowiadał na rzeczywiste działania firmy w zakresie ochrony środowiska.

2. Zastanów się nad swoją grupą docelową i znajdź ją

Odpowiednie określenie grupy docelowej działań edukacyjnych ma kluczowe znaczenie dla efektywności tych działań oraz racjonalnego wydatkowania budżetu przeznaczonego na edukację. Gdy przeznaczasz większy budżet na kampanię lub program edukacyjny, a nie na jednorazową akcję, musisz dokładnie wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć.

Aby określić grupę docelową, należy połączyć temat edukacji z typem odbiorców. Istnieje powszechne przekonanie, że najlepszą grupą docelową do edukacji ekologicznej są dzieci, co jest często prawdziwe, ale nie zawsze. Na przykład, gdy edukujesz o niespalaniu odpadów w piecach przydomowych, lepiej skierować przekaz do dorosłych mieszkańców dom-

ków jednorodzinnych. Jeśli chodzi o segregację odpadów, dzieci mogą być odpowiednią grupą, ponieważ mogą one przekazywać nawyki swoim rodzicom.

Ważne jest także zidentyfikowanie grupy, która ma największy wpływ lub korzyść z osiągnięcia celu. Na przykład, promowanie energooszczędnych nawyków powinno być skierowane do właścicieli domów i mieszkań, którzy bezpośrednio kontrolują zużycie energii. Kolejnym krokiem jest zidentyfikowanie kryteriów demograficznych i psychograficznych takich jak wiek, wykształcenie, dochody, zainteresowania i potrzeby grupy docelowej. Warto przeprowadzić badania rynku, korzystając z dostępnych źródeł informacji, takich jak badania społeczne, raporty rządowe i dane demograficzne.

3. Sformułuj komunikat

W tworzeniu komunikatu edukacyjnego najważniejsza jest prostota. Komunikat powinien przekazywać wszystkie najważniejsze informacje, które mają wpłynąć na zmianę postaw konsumentów. Zasada ta opiera się na zdolności człowieka do zapamiętania ograniczonej liczby informacji naraz – średnio od pięciu do dziewięciu elementów. Dlatego komunikaty powinny być krótkie i zrozumiałe. Na przykład: „Odpady mają wartość! Segreguj je!”.

Możesz stosować zabawę słowem, ale uważaj, by nie zaciemniać przekazu. Komunikat musi być zrozumiały od pierwszego zetknięcia konsumenta z tematem. Na przykład, komunikat „To chyba jednak przelewki!” w kontekście niemarnowania wody jest zabawny, ale może być niezrozumiały bez dodatkowych wyjaśnień. Lepiej jest użyć prostego przekazu: „Wyłącz kran! Woda jest cenna!”, a eksperymentować z grafiką, która przyciągnie uwagę. Unikaj pouczania konsumentów, ponieważ może to wywołać reakcję obronną i opór wobec przekazu.

Realizacja działań

1. Zdobądź wiedzę o kwestiach ekologicznych, o których chcesz edukować

Zdobycie wiedzy na temat kwestii ekologicznych jest niezbędne do tworzenia skutecznych programów edukacyjnych. Im głębiej zrozumiesz temat, tym lepiej będziesz w stanie przekazać istotne informacje i odpowiedzieć na ewentualne pytania odbiorców.

Czasami firma nie ma w swoim zespole specjalistów z dziedziny ekologii, dlatego warto skontaktować się z ekspertami zewnętrznymi. Mogą to być naukowcy z dziedziny ekologii, klimatologii, ochrony przyrody, pracownicy organizacji pozarządowych, przedstawiciele instytucji rządowych, przedsiębiorcy z branży ekologicznej oraz aktywiści zajmujący się edukacją ekologiczną.

Na przykład, jeśli chcesz edukować o segregacji butelek PET, zrozumienie procesu recyklingu tych butelek, w tym zbierania, sortowania, czyszczenia i przetwarzania, pozwoli lepiej wyjaśnić, dlaczego segregacja jest istotna.

2. Stwórz platformę komunikacji z odbiorcami

Wybór odpowiedniej platformy komunikacji jest kluczowy dla skutecznego przekazywania działań edukacyjnych. W miarę rozwoju kampanii można posługiwać się różnymi platformami, zaczynając od tych, które nie wymagają dużych nakładów finansowych, jak profile na mediach społecznościowych.

Strona internetowa to świetny sposób na udostępnianie treści edukacyjnych, prezentowanie informacji w atrakcyjny sposób oraz zapewnienie dostępu do materiałów dydaktycznych. Jest to dobre rozwiązanie, jeśli planujesz długoterminową kampanię. W przypadku krótkich akcji edukacyjnych, lepiej skoncentrować się na mediach społecznościowych, które umożliwiają dynamiczną interakcję z odbiorcami.

Profile w mediach społecznościowych, takie jak Facebook, Instagram czy TikTok, pozwalają na przekazywanie wiedzy odbiorcom bez dodatkowych kosztów. Ważne jest, aby wybrać medium, które najlepiej odpowiada Twojej grupie docelowej.

Webinary i wideokonferencje są popularnym narzędziem edukacyjnym w świecie biznesu. Mogą być skuteczne, kiedy chcesz edukować pracowników, ale mogą być mniej efektywne w dotarciu do szerokiej publiczności, jak właściciele domków jednorodzinnych.

Bazy e-mailingowe pozwalają na bezpośrednią komunikację z zainteresowanymi odbiorcami. Możesz wysłać regularne aktualizacje, newslettery i materiały edukacyjne. Współpraca z mediami tradycyjnymi i online, publikowanie artykułów, wywiadów czy ogłoszeń na łamach lokalnych gazet, portalach informacyjnych i blogach tematycznych zwiększa zasięg przekazu.

3. Wybór odpowiednich narzędzi edukacji

Wybór odpowiednich narzędzi edukacyjnych jest kluczowy dla skutecznej realizacji działań. Przystawanie wiedzy przez człowieka jest uzależnione od sposobu jej dostarczenia. Mózg ludzki lubi aktywność, zaskoczenie, stymulację i doświadczenie emocji. Ważnym aspektem jest również powtarzalność komunikatu – jednorazowo zauważony komunikat rzadko zostaje zapamiętany na długo.

Do narzędzi edukacyjnych należą grafiki, eventy, gry, interaktywne narzędzia internetowe, współpraca z influencerami, scenariusze zajęć, quizy, konkursy oraz partnerstwa z innymi organizacjami. Ważne jest, aby łączyć różne narzędzia w logiczny sposób, dopasowany do grupy docelowej. Przykładowo, grafiki mogą być skuteczne w mediach społecznościowych, gry i interaktywne narzędzia sprawdzą się w edukacji dzieci, a współpraca z influencerami może pomóc dotrzeć do młodszych odbiorców.



(nie)Dobre praktyki sektorowe



Greenwashing może mieć miejsce w wielu sektorach i na wielu płaszczynach. Poniżej przedstawiamy zanonimizowane przykłady Greenwashingu w różnych branżach:

- **Serwis noclegowy**

Program znanego światowego serwisu noclegowego „Zrównoważona podróż” został zakwestionowany przez tamtejszy organ ochrony konsumentów i rynków. W ramach programu „Zrównoważona podróż” konkretne obiekty otrzymywały kolejne „poziomy” oraz zielone listki. Oceny mieściły się w zakresie od 1 do 3+, w zależności od wysiłków i działań podejmowanych przez obiekty na rzecz zrównoważoności. Jak ustalił organ, sposób w jaki program ten był prezentowany konsumentom, był praktyką wprowadzającą w błąd, gdyż nazwa programu „Zrównoważona podróż” wraz z symbolem zielonego liścia wprowadzała w błąd, sugerując, że podróże i zakwaterowanie objęte programem są w pełni zrównoważone. Program tworzył mylne wrażenie, że obiekty niebędące jego częścią nie podejmują działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, a kryteria ocen nie były wystarczająco jasne dla konsumentów. Dodatkowo, niektóre działania obiektów były przedstawiane jako ich własne inicjatywy proekologiczne, mimo że wynikały z regulacji obowiązujących w całej UE, takich jak eliminacja jednorazowego plastiku w hotelach. W związku z interwencją organu, serwis noclegowy był zobowiązany do wycofania tych twierdzeń i usunięcia oceny.

- **Greenwashingowy marketing w sieci supermarketów**

Jedna z sieci supermarketów reklamowała się stosując twierdzenia takie jak: „najbardziej zrównoważony supermarket”. Twierdzenie to opierało się na badaniu percepcji klientów, a nie na rzeczywistych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju, co, zdaniem zagranicznego organu, nie zostało dostatecznie jasno wyjaśnione. Ponadto, badanie to nie było aktualne. Sieć stosowała również hasło: „razem z naszymi rolnikami dążymy do bardziej zrównoważonej przyszłości”. Mimo, że sieć przy tym hasle odsyłała do swojej strony www, organ uznał, że przekazywane tam informacje nie są wystarczające. Po weryfikacji, sieć handlowa zobowiązała się do usunięcia tych haseł i niestosowania ich.

- **Lider branży paliwowej**

Jeden z koncernów paliwowych prowadził kampanię poszerzającą wiedzę w zakresie śladu węglowego. W ramach tej kampanii, konsumenci otrzymali dostęp do kalkulatora wyliczającego ślad węglowy. W tym samym czasie, koncern zdecydował się zainwestować miliony na reklamę niskoemisyjnej energii oraz gazu naturalnego. Jednak z drugiej strony, koncern przeznaczał realnie ok. 96% rocznie swoich wydatków na ropę naftową i gaz.

- **Lider branży automotive**

Jeden z liderów producentów samochodów na świecie, mimo iż w sprzedaży pojazdów zeroemisyjnych osiągnął bardzo niski odsetek, w porównaniu ze sprzedażą typowych, spalinyowych samochodów, komunikował swoje działania jako te promujące elektromobilność.



- **Wege herbaty**

Jeden z producentów herbat reklamował swoje produkty promując je jako „jedyne wegańskie herbaty na rynku”. Na zapytania zadane przez konsumentów, na czym polega „wegańskość herbat”, producent odpowiadał, że „nie zawierają one składników, które mają pochodzenie odzwierzęce”. Tymczasem tradycyjne herbaty nie mają w swoim składzie składników odzwierzęcych i tym samym producenci nie czynią z tej oczywistości zalety względem swoich produktów.

- **Firma obuwnicza**

Pewna firma obuwnicza deklarowała produkcję butów wykonanych z plastiku, który został wyłowiony z morza. Jak się okazało, firma wykorzystywała do produkcji odpady z tworzywa sztucznego, które były odpadami zbieranymi z plaż i z terenu (zatem nie były „wyławiane” wprost z wód morskich). Sama inicjatywa pozwalała na ponowne wykorzystanie (do innego celu), natomiast należałoby taki fakt prawidłowo zakomunikować. Prowadzona komunikacja sugerowała, że kupno konkretnego obuwia wspomogło oczyszczanie wód morskich.

- **Firma kosmetyczna**

Pewna firma kosmetyczna wykorzystała do reklamy swojego produktu martwy już mech, pokolorowany na odcień soczystej zieleni, opatrując reklamę informacją, że kompozycja przedstawia rośliny oczyszczające powietrze. Faktem jest, że żywe rośliny mają taką zdolność, martwe natomiast nie.

- **Informacja o rezygnacji z materiału, który de facto nie był już w ofercie firmy**

Pewna firma zadeklarowała, że nie będzie używać w swoich wyrobach materiału X, który wprawdzie był pochodzenia naturalnego, ale pochodził od zwierząt. Celem firmy było stanie się bardziej zrównoważoną. Okazało się, że w ofercie tej firmy już na długo przed deklaracją, nie stosowano materiału X, ani żaden z oferowanych produktów nie był z niego wykonany. Co więcej stosowane przez firmę zamienniki materiału X są produkowane przy użyciu materiałów ropopochodnych.

- **Naturalny kosmetyk**

Firma X reklamowała swoje produkty jako „organiczne”. Podczas weryfikacji składów produktu, jedynie jeden z 18 składników produktu reklamowanego jako „organiczny” posiadał potwierdzający to certyfikat.



**(nie)Dobre praktyki
i czego unikać**

na przykładzie opakowań



Wprowadzając do obrotu produkty w opakowaniach to grupa, która jest szczególnie wrażliwa na ryzyka związane z Greenwashingiem. Na etykiecie opakowania można znaleźć informacje dotyczące nie tylko produktu, lecz także opakowania. Informacje, jakie możemy tam znaleźć to np. cechy opakowania, materiał z którego opakowanie zostało wykonane, oznakowanie, które wspiera selektywną zbiórkę czy też twierdzenia środowiskowe dot. przydatności opakowania do recyklingu lub informacje w zakresie redukcji śladu węglowego.


Niekiedy, chcąc wyróżnić swój produkt, firma nawet nieświadomie, stosuje twierdzenia czy symbole, które mogą zostać uznane za Greenwashing. Wynika to najczęściej z niewiedzy, jak faktycznie wygląda możliwość składania takich deklaracji oraz z działań konkurencji. Współczesny konsument staje się coraz bardziej świadomy (a przynajmniej takie są deklaracje), podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o możliwe konsekwencje dla środowiska, stara się, by dzięki jego decyzjom było generowanych mniej odpadów.

Poniżej przedstawiamy przykłady, które MOGĄ zostać uznane za Greenwashing, chyba że twierdzenia te zostały zweryfikowane albo przedsiębiorca posiada dowody na, co najmniej, spełnienie minimum należytej staranności. Może to się odbyć np. poprzez weryfikację w sortowni odpadów/u recyklera czy też uzyskanie informacji z akredytowanego laboratorium. Takie dokumenty mogą stanowić dowód w razie ewentualnej kontroli UOKiK czy Rady Reklamy i być podstawą do odpowiedzi konsumentom w ramach naszej transparentności.



OPAKOWANIE
Z RECYKLINGU

Nasze opakowania są wykonane z materiałów z recyklingu, a nasze surowce są naturalne

- opakowanie eko** 
- butelka w 100% z plastiku z recyklingu, niebarwiona, nadająca się do recyklingu
 - materiał etykiety w 95% z etanolu z trzciny cukrowej

Wątpliwości

Czy na pewno całe opakowanie pochodzi z recyklingu (w tym etykieta i korek) czy też tylko korpus butelki? Czy opakowanie pochodzi z recyklingu pokonsumenckiego czy recyklingu przemysłowego? Dodatkowo, takie oznakowanie w trójkącie ze strzałkami wskazującymi na obieg zamknięty, może być odebrane jako opakowanie nadające się do recyklingu.

Wątpliwości

Czy całe opakowanie pochodzi z recyklingu (w tym etykieta i korek), czy tylko jakiś element? Czy wszystkie opakowania tej marki są wykonane z materiałów z recyklingu? Czy opakowanie pochodzi z recyklingu pokonsumenckiego czy recyklingu przemysłowego? Nie wiadomo, do czego odnosi się pojęcie „Nasze surowce są naturalne”. Czy odnosi się do opakowania wykonanego z tworzywa sztucznego czy też do produktu?

Wątpliwości

Czy butelka pochodzi w 100% z recyklingu pokonsumenckiego czy recyklingu przemysłowego? W jaki sposób ustalono, że opakowanie w postaci butelki na szampon PET wykonane z recyklingu nadaje się do ponownego recyklingu? W jaki sposób wyliczono, że etykieta zawiera 95% etanolu z trzciny cukrowej?



Wątpliwości

Czy ten komunikat dotyczy całego opakowania (w tym etykiety i korka) czy też tylko korpusu butelki? Czy opakowanie pochodzi z recyklingu pokonsumenckiego¹⁶ czy recyklingu przemysłowego¹⁷? W jaki sposób zostało wyliczone 55%?

¹⁶ Recykling pokonsumencki- zwany również PCR, to materiał wytworzony z surowców odzyskanych z selektywnej zbiórki odpadów. Inaczej mówiąc, to materiał wytwarzany z przedmiotów poddawanych recyklingowi a wytworzonych przez konsumentów na co dzień, np. jak aluminium, pudełka kartonowe, papier i plastikowe butelki.

¹⁷ Recykling przemysłowy- inaczej zwany postindustrialny, PIR, to materiał, który powstaje w procesie produkcji konkretnych wyrobów np. z tworzyw sztucznych. Odpady te są często czyste i niezanieczyszczone, więc szkoda byłoby, gdyby trafiły na składowiska. Dlatego też, gdy można, zwraca się ten materiał do produkcji.

5.



Wątpliwości

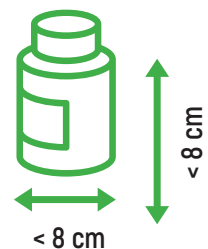
Czy butelka pochodzi w 100% z recyklingu pokonsumenckiego czy recyklingu poprzemysłowego? Deklaracja dotyczy butelki, a na grafice widnieje również korek. Może być to mylące. Co ma wspólnego gałązka z liśćmi z informacją, że butelka pochodzi z recyklingu??

Wątpliwości

Na mocy implementacji Dyrektywy SUP do polskiego prawa jesteśmy zobowiązani, aby na niektórych produktach jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych wskazanych w ustawie stosować oznakowania informujące o zawartości tworzywa sztucznego. Ani Dyrektywa SUP, ani polskie prawo nie przewiduje dolnej granicy zawartości procentowej tworzywa sztucznego, od której można by nie stosować oznakowania. Oznacza to, że jeśli tworzywo sztuczne występuje w minimalnej ilości, to należy stosować się do obowiązków wynikających z Dyrektywy SUP. Część producentów deklaruje, że ich kubek jest wykonany całkowicie i wyłącznie z papieru. Zdarza się, że tworzywo sztuczne jest w tak minimalnej ilości, że nawet sortery na sortowni odpadów odczytują ten materiał jako papier. Jednak, aby mieć pewność, że w produkcie nie ma tworzywa sztucznego, warto zlecić analizę jakościową w akredytowanym laboratorium.

Wątpliwości

Mimo, że jest to opakowanie wykonane z tworzywa sztucznego i konsument prawidłowo po całkowitym opróżnieniu wyrzucił ten odpad do pojemnika żółtego, to ze względów technologicznych, przyjmuje się, że odpady, których wymiary są mniejsze niż 8 cm, nie będą najpewniej miały szansy „przejsć” przez sito bębnowe, wewnątrz którego znajdują się otwory o wielkości ok. 8 cm. Na skutek tego, odpady te najpewniej „wypadną” z sita i zostaną przekazane na składowisko albo na paliwo alternatywne. Zatem obecnie recykling tak drobnych elementów najpew-



Opakowanie przydatne do recyklingu w 100%



niej nie będzie mógł się zadziać. Warto również zaznaczyć, że projekty pilotażowe na małą skalę polegające na odsortowaniu tak małych elementów również nie oznaczają, że odpad będzie miał możliwość zostać przekazany do recyklingu, ponieważ ważnym elementem jest efekt skali.

Wątpliwości

Mimo, że jest to opakowanie wykonane z tworzywa sztucznego i nawet, jeśli konsument po opróżnieniu wyrzucił je do pojemnika żółtego, to ze względów technologicznych, część sortowni odpadów nie będzie w stanie wysortować tego opakowania i przekazać go do recyklingu z powodu czarnego koloru opakowania. Sortery nie są w stanie rozpoznać materiału, gdy opakowanie jest zabarwione na czarno. Wówczas deklaracja przydatności do recyklingu nie będzie mieć pokrycia w rzeczywistości, gdyż takie opakowanie najpewniej nie zostanie przekazane do recyklingu.

Wątpliwości

Stosowanie niejasnego oznakowania dla polskiego konsumenta, które powinno wspierać selektywną zbiórkę, która odbywa się na terenie Polski. Inne kraje mogą podchodzić inaczej do selektywnej zbiórki, np. mają inny podział materiałowy albo też mają inną kolorystykę pojemników

Wątpliwości

Stosowanie niejasnego, niekonkretnego oznakowania informującego o niskiej emisyjności. Nie jest jasne, czego ta emisyjność dotyczy. Czy dotyczy opakowania (wytworzenia, transportu, unieszkodliwienia odpadu), czy produktu (wyprodukowania, transportu).

Jeden z prawidłowych wariantów kolorystycznych panelu promocyjnego oznakowania FSC²⁰, jakie może być stosowane przez podmiot, który przeszedł pozytywnie weryfikację i posiada umowę licencyjną to:



²⁰ PowerPoint Presentation (fsc.org)

¹⁸ To potoczna nazwa Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Dz.U. L 155 z 12.6.2019, str. 1—19).

¹⁹ Niekiedy 6 cm, w zależności od wielkości perforacji blach w sicie bębnowym na sortowni.

11.



Wątpliwości

Indywidualna modyfikacja oznakowania, które w wersji oryginalnej wymaga przejścia szeregu weryfikacji, spełnienia często trudnych wymagań oraz posiadania umowy licencyjnej, w sposób oczywisty wprowadza konsumenta w błąd.

Ekoprojektowanie²¹ zaleca, aby etykiety na opakowaniach były jak najmniejsze. Czy teraz muszą zamieszczać na nich wszystkie informacje o weryfikacji, wyniki ocen i certyfikaty z laboratorium na tak małej powierzchni? Nie musisz umieszczać wszystkiego na etykiecie! Obserwujemy, że na etykiecie często znajduje się hasło przewodnie z dopiskiem „dowiedz się więcej” i ikoną kodu QR, który odsyła do szczegółowych informacji. Niekiedy u góry hasła widnieje gwiazdka, która również wskazuje, jaką stronę przedsiębiorcy odwiedzić, by dowiedzieć się więcej szczegółów.

Należy również pamiętać, że Greenwashing to wprowadzanie konsumentów w błąd w kontekście ekologicznych aspektów produktów. Ciekawym zjawiskiem jest, że firmy deklarujące opisane powyżej twierdzenia często używają na opakowaniach koloru zielonego lub brązowo- teksturowego. Używanie takich kolorów nie jest zakazane i trudno to sobie wyobrazić, ale zwracamy Państwa uwagę, na stosowanie nadmierne takiej kolorystyki, gdyż może być ona uznana za wpływanie na podświadomość konsumenta.

Na rynku obserwujemy również praktykę zastępowania opakowań z tworzyw sztucznych opakowaniami papierowymi. Nie zawsze jest to zmiana pozytywna. Niekiedy może spowodować, że opakowanie będzie mniej trwałe co wpływa na produkcję i zużycie większej liczby opakowań. Niekiedy, by zachować szczelność, wytrzymałość czy wodoodporność, trzeba pokryć papierowe opakowanie powłoką np. z tworzywa sztucznego. Może to znacznie wpłynąć na ograniczenie możliwości poddania takiego opakowania recyklingowi. Z kolei w przypadku opakowań transportowych i wypełniacza używanego do transportu obserwujemy pozytywną zmianę: drobne elementy z tworzyw sztucznych (styropianowe) zastępowane są szarym lub brązowym papierem, który jest często jednym dużym elementem i nie jest barwiony.

²¹ Ekoprojektowanie, zwane też *ecodesign*, to podejście do projektowania uwzględniając wpływ produktu na środowisko i społeczeństwo podczas całego cyklu jego życia. Projektując w ten sposób powinniśmy tworzyć nasze produkty, opakowania na wzór cyklu życia, który występuje w sposób naturalny w przyrodzie, ponieważ jest to idealny przykład zamkniętego obiegu materii. Ekoprojektowanie do tej pory stanowiło głównie zestaw dobrych praktyk, ale stają się one już wytycznymi również regulowanymi prawem unijnym. Tym samym już niebawem, najpewniej staną się codziennością również i polskich przedsiębiorców.

Należy pamiętać, by każdorazowo i indywidualnie przyjrzeć się własnemu opakowaniu, rozważając ewentualną zmianę z tworzywa sztucznego na papier. Być może uda się całkowicie z takiego opakowania zrezygnować, co będzie najlepszym rozwiązaniem dla środowiska.

Dobre przykłady rynkowe



Dobre przykłady rynkowe

Dopóki nie powstaną jasne i konkretne standardy dotyczące twierdzeń, a same twierdzenia i oznaczenia nie zostaną pozytywnie zweryfikowane, zawsze będzie istniało ryzyko podejrzeń o Greenwashing. Wprowadzenie ich to proces, w którym w perspektywie lat pewne standardy muszą się przyjąć, a inne przestaną obowiązywać.

Można jednak już teraz minimalizować ryzyko Greenwashingu dokładając należytej staranności w zweryfikowaniu naszych twierdzeń i ich zgodności z rzeczywistością. Co jako firma, możemy zrobić, aby minimalizować ryzyko naruszenia przepisów konsumenckich? Poniżej przedstawiamy wybrane przykłady praktyk z różnych sektorów branżowych.

- Przede wszystkim należy przeanalizować swoje twierdzenia, hasła, kampanie marketingowe, wszelkie publicznie dostępne zapewnienia dotyczące działalności, nazwy i stwierdzenia umieszczane na sprzedawanych produktach.

W przypadku składania oświadczeń środowiskowych w zakresie materiałów z ekologicznych kolekcji, powinny być one jasne i konkretne, a nie dwuznaczne. Nie należy używać terminów, takich jak „eko”, „przyjazny dla środowiska” lub „zrównoważony” bez dalszego wyjaśnienia.

- Nie należy zapominać też o konieczności zweryfikowania dokumentacji wewnętrznej, w celu sprawdzenia, czy nie występują tam twierdzenia dotyczące ekologicznego prowadzenia działalności a są one bez pokrycia. Należy pamiętać, że tego typu twierdzenia i publiczne zapewnienia powinny być zawsze prawdziwe i możliwe do zweryfikowania.
- Warto też zastanowić się nad przygotowaniem wewnętrznych procedur zapobiegających zjawisku Greenwashingu, np. przygotować politykę anti-greenwashingową firmy. Dobrze jest również zastanowić się i przygotować właściwą dokumentację dla naszych produktów/usług/ opakowań, która nie będzie zawierała ryzykownych dla nas twierdzeń.

- Oczywiście jednym z podstawowych działań firm, powinno być nieustanne podnoszenie świadomości pracowników np. poprzez prowadzenie szkoleń. Warto również opracować wewnętrzne instrukcje oraz procedury dla pracowników i kadry zarządzającej firmą, by w razie wszczęcia ewentualnej kontroli, postępowania wyjaśniającego przez UOKIK, osoby te wiedziały, w jaki sposób należy się w takich przypadkach zachować, co mogą udostępnić, a czego nie powinni.
- Warto też zadbać o otwartą komunikację. Firma może prowadzić dialog zarówno z klientami i kontrahentami, jak i pracownikami czy organizacjami pozarządowymi. Warto dzielić się informacjami o działaniach firmy w kontekście zrównoważonego rozwoju, ekologii. Warto zdać sobie sprawę, że pytania będą się pojawiać. Przygotujmy się na nie i nie unikajmy odpowiedzi.
- W przypadku używania grafik, które mają wyróżnić nasz produkt na półce dla konsumenta, należy pamiętać, żeby ograniczać stosowanie „naturalnych” grafik (np. zielonych, żywych liści) w sposób, który mógłby zostać odebrany, że produkt jest bardziej przyjazny dla środowiska, niż jest w rzeczywistości.
- Komunikaty dotyczące celów środowiskowych, jakie firma chce realizować i które są kierowane do konsumentów, muszą być poparte klarowną strategią, możliwą do weryfikacji. Należy również umożliwić konsumentom dostęp do szczegółowych informacji na ten temat, na przykład poprzez odniesienie do mediów firmy, gdzie wszystko zostanie jasno opisane i przedstawione.
- Korzystając z systemów certyfikacji należy zwracać uwagę, czy składane przez nas oświadczenia konsumentom, które dotyczą programów i standardów akredytacji nie wprowadzają ich w błąd. Oznacza to, że należy jasno wyjaśnić, czy akredytacja dotyczy konkretnych, pojedynczych produktów czy też może szerszych praktyk naszej firmy. Warto też sprawdzić cały łańcuch dostaw: czy dostawcy również przestrzegają określonych norm i posiadają niezbędne certyfikaty?
- Należy zwrócić również uwagę na możliwe do podjęcia partnerstwa i współpracy. Warto nawiązać partnerstwa z organizacjami, instytucjami badawczymi czy też innymi firmami, aby wspólnie realizować projekty z zakresu zrównoważonego rozwoju i czerpać wzajemnie ze swojego doświadczenia. Współpraca może prowadzić do osiągnięcia lepszych wyników niż działania podejmowane samodzielnie.





- Gdy potencjalny klient zastosował filtr do wyszukiwania na stronie produktu, który powstał np. z materiałów z recyklingu, wyniki wyszukiwania powinny jednoznacznie wskazywać wyłącznie te produkty, które zostały faktycznie wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu. Warto zastanowić się na przykład, czy jeśli produkt zawiera 10% materiałów z recyklingu, to czy jest produktem wykonanym z materiałów z recyklingu, czy może jest produktem z dodatkiem materiału z recyklingu.
- Należy edukować konsumentów. Firma powinna informować konsumentów o rzeczywistym wpływie swoich produktów na środowisko oraz edukować ich na temat zrównoważonego rozwoju, promując świadome wybory konsumenckie. Warto również pamiętać o stałym monitorowaniu i poprawie praktyk firmy. Regularne dokonywanie przeglądu i oceny działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, pozwala na wprowadzanie odpowiednich działań korygujących.
- Warto wzorować się na najlepszych w branży. Firma może uczyć się na doświadczeniach innych przedsiębiorstw, które skutecznie wdrażają strategie zrównoważonego rozwoju. Analizowanie wewnątrz firmy przypadków udanych i nieudanych działań innych firm, pomoże unikać ich błędów.
- Warto też postawić na transparentność twierdzeń i szczerść. Jedna z firm z branży odzieżowej, uczciwie informuje: „Nie jesteśmy zielonym biznesem, z uwagi na wykorzystywanie materiałów, które pochodzą z przetwarzania paliw kopalnianych. Ale wiemy o tym i staramy się „wynagrodzić” ten fakt środowisku, poprzez np. wspieranie ruchów proekologicznych, wspierając finansowo zrównoważone rolnictwo, ale też prowadząc badania w kierunku uzyskania nowych materiałów, które być może będą raz na zawsze zamiennikiem surowców pozyskiwanych z paliw kopalnianych.” Dodatkowo firma na swojej stronie dokumentuje akcje, w których brała udział.

Greenhushing jako odpowiedź na Greenwashing



Pojęcie **Greenhushing**, które można przetłumaczyć jako „zielone wyciszenie”, to termin, który odnosi się do strategii firm polegającej na celowym minimalizowaniu komunikacji dotyczącej ich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. W odróżnieniu od **Greenwashingu**, gdzie firmy przesadnie promują swoje proekologiczne działania, **Greenhushing** polega na celowym milczeniu na ten temat, aby uniknąć krytyki lub kontroli ze strony mediów, organizacji pozarządowych czy konsumentów.²²

Powody Greenhushingu

- **Obawa przed krytyką:** Firmy obawiają się, że ich działania proekologiczne mogą zostać uznane za niewystarczające, co może być przyczynkiem do zarzutów o Greenwashing, co finalnie mogłoby prowadzić do negatywnej percepcji wśród konsumentów i mediów. Obawa przed oskarżeniami o Greenwashing sprawia, że wolą milczeć na temat swoich praktyk zrównoważonego rozwoju.
- **Niska intensywność moralna:** Niska intensywność moralna oznacza, że firmy mogą nie odczuwać silnego moralnego obowiązku komunikowania swoich działań proekologicznych. Wolą unikać skomplikowanych i potencjalnie kontrowersyjnych tematów, które mogłyby wzbudzać dyskusje i krytykę.
- **Ochrona reputacji:** Firmy starają się chronić swoją reputację przed bardziej cynicznymi konsumentami, którzy mogą uznać ich oświadczenia za hipokryzję. Milczenie na temat działań proekologicznych jest strategią unikania potencjalnych negatywnych reakcji.
- **Złożoność problemu:** Problemy związane z zrównoważonym rozwojem są często skomplikowane i trudne do komunikowania w prosty sposób. Firmy mogą obawiać się, że próba wyjaśnienia tych kwestii może wywołać więcej pytań i problemów niż korzyści.
- **Normalizacja zrównoważonego rozwoju:** Firmy mogą starać się normalizować zrównoważony rozwój jako część swojej codziennej działalności, aby nie wzbudzać poczucia winy u klientów. Poprzez minimalizowanie komunikacji na ten temat, starają się utrzymać pozytywne wrażenie bez nadmiernego zwracania uwagi na problemy ekologiczne.

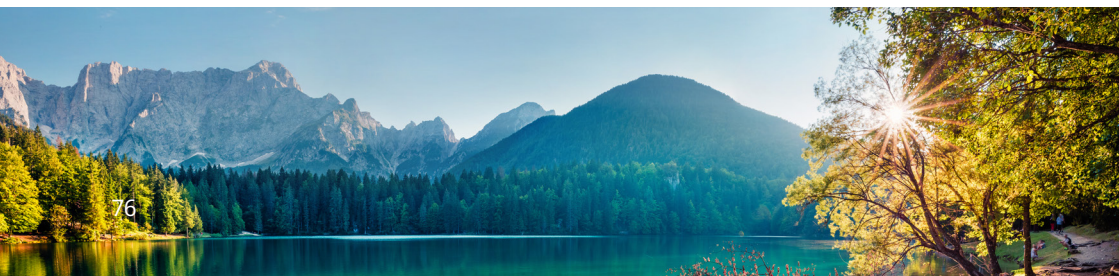
²² 42412868.pdf (core.ac.uk)

Ogólne przykłady Greenhushingu:

- **Małe przedsiębiorstwa turystyczne:** badanie przeprowadzone wśród kilkudziesięciu małych przedsiębiorstw turystycznych wykazało, że firmy te komunikowały jedynie 30% swoich rzeczywistych działań proekologicznych na swoich stronach internetowych. Strony internetowe skupiały się na korzyściach dla klientów, unikając skomplikowanych kwestii ekologicznych.
- **Firmy energetyczne²³:** Niektóre firmy energetyczne, które faktycznie inwestują w odnawialne źródła energii, nie komunikują tych działań szeroko, aby uniknąć krytyki związanej z ich podstawową działalnością opartą na paliwach kopalnych. Obawiają się, że promowanie działań proekologicznych mogłoby prowadzić do oskarżeń o Greenwashing, gdyż większość ich przychodów pochodzi z mniej ekologicznych źródeł.
- **Przemysł odzieżowy:** W branży mody, niektóre firmy wprowadzają zrównoważone linie produktów, ale nie reklamują ich intensywnie, by nie zwracać uwagi na to, że większość ich produkcji nadal opiera się na tradycyjnych, mniej zrównoważonych metodach. Milczące podejście pozwala im uniknąć krytyki ze strony świadomych konsumentów.
- **Produkcja żywności:** Producent żywności, który stosuje ekologiczne metody uprawy dla części swoich produktów, ale nie komunikuje tego szeroko, może robić to w celu uniknięcia pytań o standardy produkcji reszty swoich produktów. W ten sposób mogą ograniczyć potencjalne kontrowersje i skupić się na sprzedaży swoich głównych produktów bez wzbudzania dodatkowego zainteresowania czy też dodatkowej kontroli.
- **Przemysł chemiczny:** Firmy chemiczne, które inwestują w technologie redukujące emisje, mogą celowo nie informować o tych działaniach, aby uniknąć krytyki za inne, bardziej szkodliwe praktyki, które nadal są stosowane w ich działalności. Ograniczona komunikacja pomaga im unikać pytań o pełny zakres ich działalności i związane z nią problemy środowiskowe.

Greenhushing jest zjawiskiem, które odzwierciedla dążenie firm do zminimalizowania ryzyka związanego z pełnym ujawnieniem swoich działań proekologicznych, co może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje dla ich wizerunku i relacji z konsumentami.

²³ Przykłady zostały zanonimizowane.



Greenwashing w ESG



ESG odnosi się do trzech kluczowych obszarów (aspektów), które przedsiębiorstwa, również i inne zainteresowane strony analizują w kontekście zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju:

- **Environmental (Środowiskowe)** – obejmuje zarządzanie wpływem firmy na środowisko naturalne, takie jak emisje gazów cieplarnianych, zużycie wody i energii, zarządzanie odpadami oraz praktyki dotyczące zrównoważonego rozwoju.
- **Social (Społeczne)** – obejmuje relacje firmy z pracownikami, dostawcami, klientami i społecznościami, w których działa. Dotyczy to przykładowo warunków pracy, praw człowieka, różnorodności, inkluzywności oraz działań na rzecz społeczności lokalnych, oraz
- **Governance (Ład Korporacyjny)** – odnosi się do zarządzania firmą, w tym struktury zarządu, praktyk zarządzania, przejrzystości i odpowiedzialności, etyki biznesu oraz mechanizmów przeciwdziałania korupcji.

Obowiązek raportowania ESG wynika z tzw. Dyrektywy CSRD, która została opublikowana pod koniec 2022 r. Unijne regulacje zakładają, że wkrótce w praktyce te największe podmioty, a potem z roku na rok kolejne firmy (w przypadku MŚP tylko te notowane na giełdzie) będą musiały rzetelnie opisywać swoją działalność w ramach raportu w zakresie zrównoważonego rozwoju właśnie w tych trzech obszarach, czyli E, S i G.

Pomimo, że Dyrektywa CSRD wymaga jeszcze implementacji do prawa poszczególnych państw członkowskich (państwa UE miały czas do lipca 2024 r., aby wdrożyć odpowiednie przepisy), największe spółki giełdowe powinny już mieć opracowaną strategię raportowania. W roku 2025 podmioty te będą składać pierwszy obowiązkowy raport ESG za 2024 r.

Czy Greenwashing i ESG zatem mają coś wspólnego?

Tak! Greenwashing i ESG są ze sobą powiązane, ponieważ oba te zagadnienia dotyczą odpowiedzialności społecznej i środowiskowej biznesu. Poniżej prezentujemy w sposób przykładowy, jak Greenwashing wpisuje się w poszczególne aspekty ESG:

E

- Greenwashing może polegać na niepodawaniu prawdziwych informacji co do naszej działalności pod kątem środowiska. Może się zdarzyć, że nawet nieświadomie przekazane przez nas informacje będą niepełne, co może zostać uznane za manipulowanie danymi.
- Greenwashing może również polegać na wprowadzaniu w błąd interesariuszy co do ekologicznych praktyk, które rzekomo stosuje dany biznes. Firmy mogą twierdzić, że są bardziej ekologiczne, niż są w rzeczywistości, aby poprawić swoją reputację i przyciągnąć inwestorów zainteresowanych zrównoważonym rozwojem, a taka praktyka nie powinna mieć miejsca w kontekście ESG, a szczególnie w aspekcie środowiskowym.
- ESG wymaga od firm podejmowania rzeczywistych działań na rzecz ochrony środowiska, takich jak redukcja emisji gazów cieplarnianych, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i minimalizacja odpadów.

S

- Greenwashing może też obejmować manipulowanie informacjami na temat wpływu działalności firmy na społeczności lokalne, na przykład, gdy stosujemy fałszywe twierdzenia o wspieraniu lokalnych inicjatyw ekologicznych.
- ESG kładzie nacisk na realne zaangażowanie społeczne, takie jak uczciwe praktyki zatrudnienia, etyczne warunki pracy oraz wkład w rozwój lokalnych społeczności. Prowadzi to do tego, że biznes w swoich działaniach musi być transparentny i autentyczny w swoich działaniach społecznych, aby spełniać standardy ESG.

G

- Greenwashing często wynika z braku odpowiednich mechanizmów nadzoru i kontroli w firmie. Bez silnego, dostosowanego a przede wszystkim stosowanego ładu korporacyjnego, firmom łatwo jest manipulować informacjami i unikać odpowiedzialności za swoje działania.
- ESG wymaga silnego ładu korporacyjnego, który obejmuje odpowiedzialne zarządzanie, transparentność, etyczne postępowanie oraz zgodność z regulacjami prawnymi. Firmy muszą mieć odpowiednie struktury zarządzania, które zapobiegają Greenwashingowi i promują prawdziwe zaangażowanie w zrównoważony rozwój.

Jakie praktyki stosować, by unikać Greenwashingu w ESG?

Poniżej przedstawiamy kilka przykładowych praktyk, które zastosowawszy, w naszej ocenie pozwolą Państwu zminimalizować ryzyko zarzutu o Greenwashing w aspektach ESG.

• transparentność i raportowanie

Firmy powinny regularnie publikować szczegółowe raporty ESG, które są zgodne z uznanymi standardami i poddawane zewnętrznym audytom. Raporty te powinny zawierać konkretne dane i wskaźniki dotyczące poszczególnych osiągnięć w zakresie ochrony środowiska, zaangażowania społecznego i ładu korporacyjnego.

• zaangażowanie interesariuszy

Firmy powinny angażować interesariuszy z całego łańcucha wartości w proces tworzenia i monitorowania strategii ESG. Otwartość na feedback i krytykę pomoże zminimalizować ryzyko wystąpienia Greenwashingu i zbudować zaufanie zarówno wewnątrz i na zewnątrz firmy.

• edukacja i szkolenia

Firmy powinny regularnie edukować swoich pracowników na temat znaczenia istotności ESG, ale i konsekwencji Greenwashingu. Szkolenia powinny obejmować zasady zrównoważonego rozwoju, etyczne postępowanie oraz odpowiedzialność za komunikację zewnętrzną.

• odpowiedzialność i rozliczalność

Firmy powinny wdrożyć mechanizmy nadzoru, które zapewniają, że działania są zgodne z deklarowanymi celami ESG. Oczywiście, należy też zwrócić szczególną uwagę na komunikację, niekiedy wystarczy zmiana komunikatu, aby uniknąć ryzyka wystąpienia Greenwashingu. Firmy powinny również mieć na uwadze możliwość rozliczenia ich z prowadzonych działań, tzn. powinny być gotowe do poniesienia konsekwencji w przypadku wykrycia Greenwashingu w ich praktykach.

Greenwashing zdecydowanie podważa wiarygodność firm w kontekście aspektów ESG, dlatego też unikanie tych praktyk jest kluczowe dla osiągnięcia rzeczywistych standardów zrównoważonego rozwoju, w tym standardów ESG. Przejrzystość, odpowiedzialność i autentyczne zaangażowanie są niezbędne, aby biznes mógł skutecznie realizować cele zrównoważonego rozwoju i zdobywać, ale i utrzymać już zdobyte zaufanie interesariuszy



Kancelaria Maruszkin to ekspercka kancelaria adwokacka specjalizująca się w prawie ochrony środowiska, prawie klimatycznym oraz prawie Unii Europejskiej. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu i głębokiej wiedzy, zapewnia kompleksowe doradztwo prawne w zakresie zrównoważonego rozwoju, pomagając klientom sprostać wyzwaniom związanym z regulacjami środowiskowymi i klimatycznymi.

Kancelaria Maruszkin wspiera swoich klientów w wielu aspektach, oferując:

- Uzyskiwanie pozwoleń, zezwoleń i rejestracji.
- Reprezentację przed sądami, podczas kontroli oraz w postępowaniach administracyjnych (np. WIOŚ).
- Sporządzanie opinii prawnych.
- Doradztwo w zakresie wymogów dla produktów, w tym oznakowania, etykietowania i projektowania.
- Audyty prawne (due diligence) w ramach transakcji.
- Tworzenie strategii działania na silnie uregulowanych rynkach.

Obsługiwane branże obejmują przemysł odpadowy, nieruchomości, odnawialne źródła energii, lotnictwo oraz sektor wodno-kanalizacyjny. Kancelaria jest również otwarta na współpracę z firmami z innych sektorów.

Kancelaria Maruszkin ma na swoim koncie liczne sukcesy w reprezentowaniu klientów w skomplikowanych sprawach środowiskowych. Współpracuje zarówno z dużymi korporacjami, jak i mniejszymi przedsiębiorstwami, dostosowując swoje usługi do indywidualnych potrzeb każdego klienta. Dzięki głębokiemu zrozumieniu specyfiki poszczególnych branż, kancelaria dostarcza rozwiązania skrojone na miarę.

Kancelaria Maruszkin angażuje się w zrównoważony rozwój, aktywnie uczestnicząc w grupach roboczych ds. Taksonomii oraz publikując cenione artykuły i książki. Jest członkiem licznych stowarzyszeń, gdzie bezpłatnie dzieli się swoją ekspertyzą. Wspiera inicjatywy, takie jak PSNM, Klaster Creative Packaging Group, PIPC i Be Closer, oferując merytoryczne wsparcie oraz prowadząc szkolenia i spotkania edukacyjne.

Kancelaria tworzy także materiały edukacyjne dla biznesu, takie jak biuletyny i przewodniki, aby pomóc firmom w przygotowaniach do zmian prawnych. Organizuje bezpłatne szkolenia dla firm, cieszące się dużym zainteresowaniem, np. na temat nowych przepisów w zakresie ochrony środowiska oraz przygotowań do kontroli WIOŚ.

Kancelaria Maruszkin ul. Lwowska 4/3, 00-658 Warszawa

www.maruszkin.pl



Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań SA została założona przez czołowe polskie i międzynarodowe przedsiębiorstwa, w celu zabezpieczenia i reprezentowania interesów producentów i importerów produktów w opakowaniach, w związku z nałożoną na przedsiębiorców ustawową (ustawa z dnia 13 czerwca 2013 roku o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi) odpowiedzialnością finansową za recykling opakowań po produktach wprowadzanych na rynek. Obecnie współpracuje z nami ponad 3 000 przedsiębiorców, którzy powierzyli nam swój obowiązek, wpisując się w strategię Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta.

Rekopol to nie tylko realizacja ustawowych obowiązków nałożonych na Przedsiębiorcę to również usługi, które wyróżniają nas na tle innych organizacji odzysku opakowań:

- **Doradztwo krajowe dla Przedsiębiorców i Ecodesign**

Doradztwo w zakresie gospodarki odpadami opakowaniowymi w celu optymalizacji kosztów

Opracowanie strategii gospodarki odpadami opakowaniowymi i realizacji obowiązku recyklingu w odniesieniu do perspektyw 2025 i 2030 poprzez indywidualne konsultacje

Przygotowanie przewidzianych Ustawą obowiązków sprawozdawczych

Audyt opakowaniowy w zakresie zgodności ewidencji i raportowania z ustawą o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi

Audyt i doradztwo w zakresie ekoprojektowania i przydatności opakowań do recyklingu

Opiniowanie przydatności opakowań do recyklingu

Konsultacje i testy opakowań przed wprowadzeniem na rynek w zakresie ich przetwarzalności

Tablice informacyjne do punktów handlowych

- **Doradztwo Międzynarodowe**

Wprowadzający produkty w opakowaniach na dany rynek jest zobowiązany realizować obowiązek recyklingu odpadów opakowaniowych wg. prawa ustalonego w tym kraju. Systemy realizacji obowiązków różnią się w poszczególnych krajach, a każdy polski eksporter musi mieć świadomość ciężących na nim obowiązków – w tym wspiera Rekopol.

- **Zielony CSR i Edukacja**

Prowadzimy działania edukacyjne i projekty z zakresu Zielonego CSR.

Rozpoznajemy potrzeby i możliwości naszych Klientów i tworzymy projekty „szyte na miarę”.

Tworzymy kompleksowe programy edukacji, tak by dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców.

Prowadzimy akcje edukacyjne dotyczące selektywnej zbiórki odpadów czy świadomych zakupów, opracowujemy i drukujemy materiały edukacyjne, szkolimy, organizujemy konkursy i happeningi.

Wiele z tych działań podejmujemy i organizujemy z naszymi Klientami, dla których projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) coraz częściej stają się skutecznym sposobem realizacji tych obowiązków ciężących na Przedsiębiorcach.

Każdego roku organizujemy dla naszych Klientów seminaria i spotkania, służące wymianie doświadczeń i spostrzeżeń dotyczących często zmieniających się regulacji prawnych i ich konsekwencji dla polskich Przedsiębiorców.

Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A., ul. Mangalia 4, 02-758 Warszawa

www.rekopol.pl



Zapraszamy do kontaktu!

Autorzy:

Magda Biernat-Kopczyńska, m.biernat@rekopol.pl

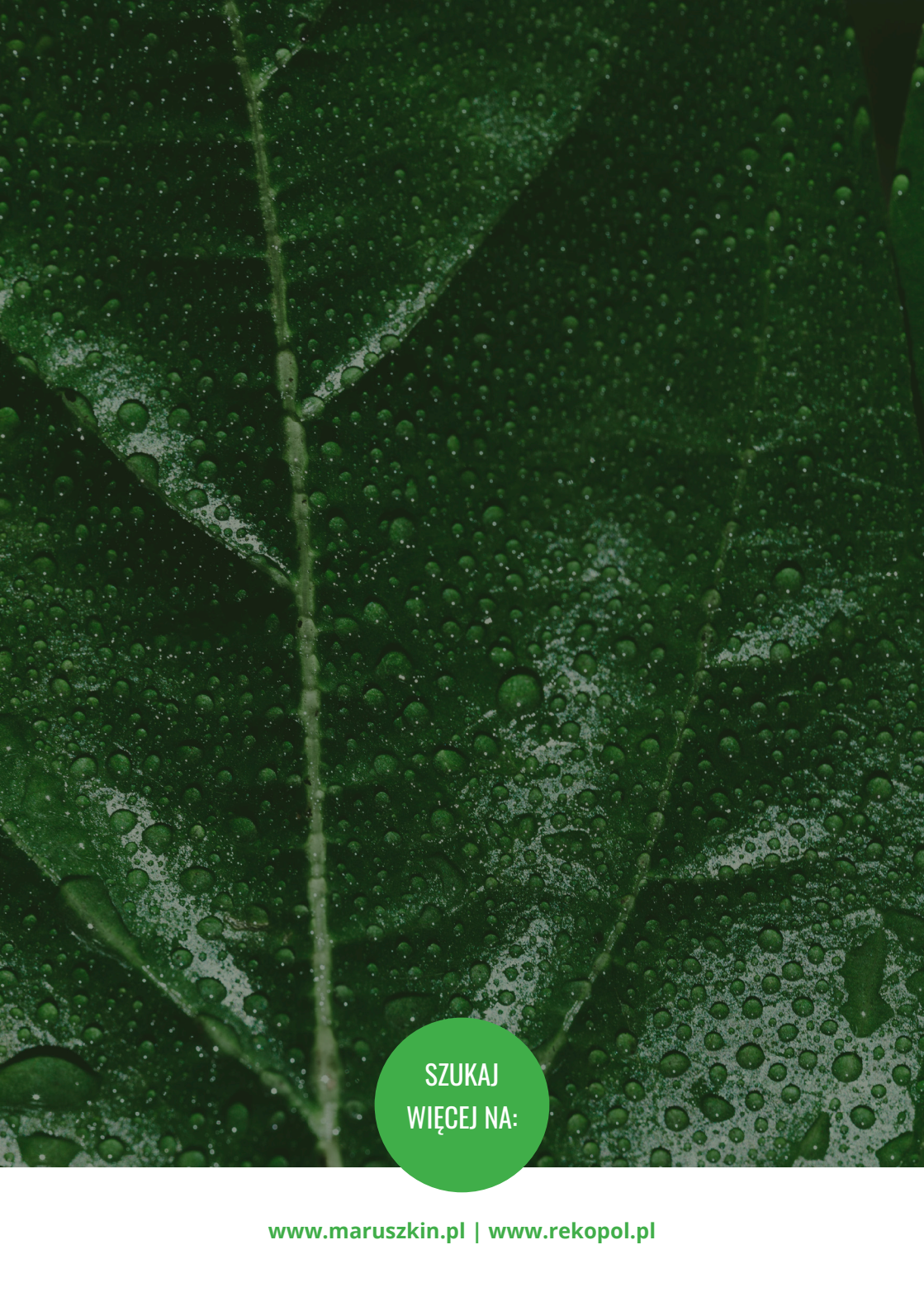
Aneta Stawicka, a.stawicka@rekopol.pl

Anna Kamińska, a.kaminska@rekopol.pl

Maria Jędrzejewska, maria.jedrzejewska@maruszkin.pl

Radosław Maruszkin, radoslaw.maruszkin@maruszkin.pl

Franciszek Nowak, franciszek.nowak@maruszkin.pl

A close-up photograph of a vibrant green leaf, heavily covered with numerous small, glistening water droplets. The droplets vary in size and are scattered across the entire surface of the leaf, which shows clear vein patterns. The lighting is soft, highlighting the texture of the leaf and the reflective quality of the water.

SZUKAJ
WIĘCEJ NA:

www.maruszkin.pl | www.rekopol.pl