

## ESG A PRAWO KONSUMENCKIE

### CZĘŚĆ 1

#### „PRZY PRODUKCJI TEGO ARTYKUŁU NIE UCIERPIAŁO ŻADNE ZWIERZĘ”, CZYLI KILKA SŁÓW O GREENWASHINGU

Troska o środowisko, społeczna odpowiedzialność biznesu i postępowanie zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego są coraz częściej uznawane za ważne czynniki rynkowe, które mogą decydować o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw. Coraz więcej konsumentów deklaruje bowiem, że w swoich wyborach zakupowych kieruje się troską o środowisko oraz zwraca uwagę na etyczną postawę producentów<sup>1</sup>.

W mini cyklu „ESG a prawo konsumenckie” przedstawimy Państwu argumenty, dlaczego w prowadzeniu działalności należy troszczyć się nie tylko o środowiskowe, ale również konsumenckie aspekty prowadzenia biznesu.

#### GREENWASHING – CZYLI CO?

**Greenwashing** (w tłumaczeniu na język polski – „pseudoekologiczny marketing”) to termin, z którym możemy się spotkać nie tylko w obiegu medialnym. Od pewnego czasu tym zjawiskiem interesuje się również Komisja Europejska m.in. w „Europejskim Zielonym Ładzie”. Wbrew pozorom organy ochrony konsumentów były nim zainteresowane dużo wcześniej. Dzięki temu już teraz można sformułować pierwsze wnioski dotyczące reklamowania produktów i usług w tym zakresie, a także, zanim wejdą w życie przepisy ukierunkowane na tę kwestię, **zadać ważne dla przedsiębiorców pytania**.

Najprościej mówiąc – *greenwashing* polega na wywoływaniu u konsumentów wrażenia, że dany produkt lub przedsiębiorstwo go wytwarzające działają zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Jeżeli taka informacja w rzeczywistości jest nieprawdziwa lub niemożliwa do zweryfikowania, konsument tym samym staje się ofiarą nieuczciwej praktyki rynkowej, czyli wspomnianego *greenwashingu*.

Z pozoru prosta definicja prowadzi jednak do powstania wielu istotnych z praktycznego punktu widzenia wątpliwości. Jedną z nich dotyczy tego, kiedy tak naprawdę dochodzi do publikowania twierdzeń dotyczących wpływu produktu lub usługi na środowisko i jak oceniać tzw. sytuacje graniczne. Przykładowo, przedsiębiorcy mogą nie posiadać wiedzy, czy będziemy mieć do czynienia z *greenwashingiem*, gdy dokonamy rebrandingu zmieniając logo na zielone lub połączone z symbolami powszechnie kojarzonymi z produktami „eco” (np. zielony liść itp.)?

Z kolei w kontekście niemożności potwierdzenia prawdziwości konkretnych twierdzeń dotyczących właściwości produktu/usługi/modelu funkcjonowania firmy pojawia się wątpliwość czy brak możliwości weryfikacji:

- > musi być absolutny (tj. nie istnieje żaden instrument pozwalający zweryfikować daną tezę)
- > czy wystarczy, że jest względny (tzn. gdy konsument na podstawie ogólnodostępnych źródeł nie będzie co prawda w stanie zweryfikować danej informacji, jednak przedsiębiorca posiada dane potwierdzające prawdziwość swojego stwierdzenia)?

Tak naprawdę każdy przedsiębiorca, który będzie chciał się reklamować na rynku jako „eco-

<sup>1</sup> The European Consumer Organisation, Getting rid of green washing, Restoring consumer confidence in green claims, 2020, s. 4.

friendly”, będzie musiał sobie odpowiedzieć na powyższe pytania. **Najwięcej wątpliwości pojawi się w branżach szczególnie zależnych od konsumentów** – spożywczej, odzieżowej czy chemicznej, gdzie pojęcia takie jak „biodegradowalny”, „przyjazny środowisku”, „zawiera naturalne składniki” odmieniane są przez wszystkie przypadki. Ponadto coraz częściej w dyskursie publicznym (i prawnym) podnoszone są kwestie zielonych finansów, transportu ograniczającego emisję CO<sub>2</sub> (w tym o pobieranie opłat na rzecz kompensacji wyprodukowanego dwutlenku węgla) czy energooszczędnego budownictwa, które mogą dotyczyć także konsumentów.

### JAKIE REGULACJE NAS CZEKAJĄ?

**Już dziś wiadomo, że kwestie greenwashingu i ekologiczności produktów oraz usług będą uregulowane na poziomie europejskim.** W *Nowym programie na rzecz konsumentów* Komisja Europejska wskazała, że transformacja ekologiczna będzie jednym z kluczowych obszarów jej działania. Dotyczyć to będzie nie tylko *greenwashingu*, ale również wspierania zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Aktualnie trwają prace nad wdrożeniem przepisów, które będą regulować te kwestie, dlatego możemy się spodziewać, że inicjatywa wkrótce ujrzy światło dzienne (jej przyjęcie planowane jest na pierwszy kwartał 2022 r.).

### CO W TZW. MIĘDZYCZASIE?

Jak sygnalizowaliśmy na początku, kwestie prawidłowego informowania o ekologiczności produktów nie są zagadnieniem nowym. Już obecnie obowiązujące przepisy stanowią podstawę dla organów administracji publicznej do podejmowania działań mających na celu zwalczanie nieuczciwych praktyk z tego zakresu.

Jedną z naczelnych zasad prawa konsumenckiego jest bowiem zapewnienie konsumentom możliwości dokonania wyboru na podstawie informacji, które są rzetelne, prawdziwe i pełne. Wszelkie działania zniekształcające zachowanie konsumenta są zwyczajnie niedozwolone. Warto także podkreślić, że **Prezes UOKiK wykazuje coraz większą aktywność** w kwestiach konsumenckich, kwestionując zachowania przedsiębiorców, które już na pierwszy rzut oka wydają się rażąco niesprawiedliwe wobec konsumentów, a dla biznesu są naturalne i uzasadnione.

Coraz większe zainteresowanie konsumentów kwestiami szeroko pojętej ekologiczności (np. wybieraniem kosmetyków zawierających naturalne składniki, samochodów elektrycznych lub hybrydowych, żywności wegetariańskiej lub wegańskiej, energooszczędnych urządzeń) może rodzić ryzyka zarówno dla sprzedawców, jak i kupujących. Co więcej, organy ochrony konsumentów niektórych państw członkowskich takie postępowania już przeprowadziły, co sugeruje, że zagadnienie nie jest hipotetyczne, a dotychczasowe rozstrzygnięcia mogą służyć określeniu obszarów ryzyka.

### JAKIE SANKCJE ZA GREENWASHING?

Na podstawie obecnie obowiązujących przepisów można zatem uznać, że przedsiębiorcy, których twierdzenia i oznaczenia zostaną zakwestionowane przez Prezesa UOKiK, **muszą liczyć się z możliwością wszczęcia postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.** Mniej prawdopodobne, choć nadal możliwe, są także postępowania cywilnoprawne wszczynane przez konsumentów, ich organizacje czy nawet konkurentów. Przy ocenie ryzyk należy także uwzględnić także te PR-owe i marketingowe, związane zarówno z opublikowaniem informacji o wszczęciu ewentualnego postępowania wobec przedsiębiorcy, jak i koniecznością rezygnacji z niektórych oznaczeń, reklam lub twierdzeń.

## KONTAKT

W przypadku jakichkolwiek pytań dotyczących greenwashingu lub tematyki ESG serdecznie zapraszamy do kontaktu z naszymi prawniczkami z zespołu prawa konkurencji i prawa konsumenckiego oraz [ofertą zespołu ESG](#):



**Dorota Karczewska**  
radca prawny, partner  
[dorota.karczewska@wkb.pl](mailto:dorota.karczewska@wkb.pl)



**Anna Grzybowska**  
radca prawny  
[anna.grzybowska@wkb.pl](mailto:anna.grzybowska@wkb.pl)



**Aleksandra Hyla**  
prawnik  
[aleksandra.hyla@wkb.pl](mailto:aleksandra.hyla@wkb.pl)