

## ESG A PRAWO KONSUMENCKIE

### CZĘŚĆ 3

#### INFORMACJA KLUCZEM DO ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI.

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.

#### CZY KONSUMENTI RZECZYWIŚCIE MOGĄ WPŁYWAĆ NA REALIZACJĘ CELÓW ESG?

W 2 części naszej serii wskazywaliśmy, że zainteresowanie konsumentów możliwością osobistego zaangażowania się w działania służące zapewnieniu neutralności klimatycznej, ochrony zasobów naturalnych i bioróżnorodności staje się coraz bardziej powszechne<sup>2</sup>. Zatem jednym z wyzwań, jakie przed ustawodawcą postawią społeczeństwa obywatelskie, będzie zapewnienie konsumentom środków prawnych pozwalających im na odgrywanie aktywnej roli w procesie zrównoważonej transformacji<sup>3</sup>. W związku z tym można zadać pytanie, w jakim stopniu już obowiązujące przepisy umożliwiają konsumentom rzeczywiste wpływanie na osiągnięcie założeń ESG, i o jakich instrumentach prawnych ewentualnie jest tutaj mowa.

Głównym obszarem, w którym konsumenci mogą wpływać na kształt i realizację norm ESG jest zrównoważona konsumpcja, czyli taka, która dąży do optymalnego korzystania z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług przez społeczeństwo. Celem zrównoważonej konsumpcji jest zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia w wymiarze lokalnym i globalnym, przy jednoczesnym uwzględnianiu interesów przyszłych pokoleń. W uproszczeniu chodzi po prostu o to, aby konsumować w sposób odpowiedzialny zamiast ulegać konsumpcjonizmowi.

Aby móc podejmować zrównoważone środowiskowo decyzje, społeczeństwo musi jednak dysponować odpowiednimi narzędziami. Dla konsumentów takim narzędziem jest przede wszystkim obowiązek informacyjny nałożony na przedsiębiorców. Dzięki niemu, o ile został prawidłowo zrealizowany, konsument powinien uzyskać wiedzę niezbędną do podjęcia optymalnej decyzji co do nabycia towaru lub usługi. Nałożenie obowiązków informacyjnych na przedsiębiorców wynika z potrzeby zapewnienia ochrony słabszym uczestnikom obrotu gospodarczego (tj. konsumentom) poprzez zrównoważenie asymetrii informacyjnej i osiągnięcie możliwie pełnej transparentności przy zawieraniu umów.

Znaczenie informacji jest coraz mocniej akcentowane przez podmioty tworzące i stosujące prawo. Obecny zakres obowiązku informacyjnego nałożonego na przedsiębiorców

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

<sup>2</sup> Nowy program na rzecz konsumentów, s. 6.

<sup>3</sup> Ibidem.

na podstawie ustawy o prawach konsumenta<sup>4</sup> nie obejmuje jednak informacji o zrównoważoności produktów (takich jak ich trwałość, możliwość naprawy lub ulepszenia). Niemniej rola informacji została dostrzeżona przez Komisję Europejską w dokumentach takich jak *Europejski Zielony Ład*<sup>5</sup>, *Nowy plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym*<sup>6</sup> czy *Nowy program na rzecz konsumentów*<sup>7</sup>. Biorąc pod uwagę, że na krajową politykę ochrony konsumentów mają wpływ również trendy unijne, można spodziewać się, że w najbliższym czasie zostaną podjęte odpowiednie działania w tym zakresie. Z postulatów KE wynika, że planowany jest m.in. przegląd dyrektywy o prawach konsumenta polegający na dodaniu obowiązku poinformowania konsumenta o szacowanym okresie użytkowania produktu, możliwości jego naprawy i recyklingu.

### W CZYM INFORMACJA MOŻE SIĘ PRZYDAĆ KONSUMENTOM I PRZEDSIĘBIORCOM?

Obowiązek informacyjny wydaje się stosunkowo prostym sposobem stymulowania zmiany produkcji i konsumpcji na bardziej zrównoważoną. Również społeczne i środowiskowe oczekiwania konsumentów mogą być siłą sprawczą, wymuszającą na przedsiębiorcach produkcję towarów w zrównoważony sposób.

Przedsiębiorcy prowadzący swoją działalność w sposób zrównoważony, oferujący produkty trwałe, możliwe do naprawy czy zasobooszczędne powinni zatem rozważyć możliwość dostarczania konsumentom szerszego zakresu informacji niż wyłącznie ten wymagany przez obowiązujące przepisy prawne. Informacje przekazywane na etapie dokonywania wyboru przez konsumenta mogą bowiem wpłynąć na zawarcie umowy. Skoro konsumenci chcą dokonywać coraz bardziej odpowiedzialnych wyborów zakupowych, to inicjatywa przedsiębiorcy dotycząca przekazywania tego typu informacji może przynosić korzyści obu stronom umowy. Po pierwsze umożliwi konsumentowi wybór produktu zrównoważonego, zaś po drugie wpłynie na przewagę konkurencyjną przedsiębiorcy, który ten produkt oferuje.

Kluczowe jest jednak, aby przekazywane informacje były jasne, pełne i prawdziwe. Chęć maksymalizacji zysku może bowiem doprowadzić do stosowania przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych takich jak greenwashing, o którym szerzej pisałyśmy w [pierwszej części naszego cyklu](#). Wyzwanie polega zatem nie tylko na dostarczaniu konsumentom informacji na temat zrównoważonego charakteru towarów i usług, ale również na zapewnieniu wiarygodności tych danych<sup>8</sup>.

W tym zakresie możliwym rozwiązaniem dla przedsiębiorców jest stosowanie określonych certyfikatów i ekoznaków zamiast autorskich oznaczeń na etykietach, których konsument nie może zweryfikować. Takie metody oznaczania danych aspektów zrównoważoności produktów mogą być istotnym elementem promocji dla przedsiębiorcy. Ponadto dają konsumentowi gwarancję, że dany produkt posiada określoną cechę, zabezpieczając w ten sposób przedsiębiorcę przed ewentualnym zarzutem stosowania greenwashingu. Przykładowo procedura dotycząca oznakowania ekologicznego UE została przewidziana w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010<sup>9</sup>, przy czym skorzystanie z niej ma charakter dobrowolny.

<sup>4</sup> Zakres tego obowiązku został uregulowany w ustawie z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 287 z późn. zm.).

<sup>5</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0016.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0016.02/DOC_1&format=PDF)

<sup>6</sup> [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0007.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF)

<sup>7</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696&from=EN>

<sup>8</sup> Nowy program na rzecz konsumentów, s. 24.

<sup>9</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z 25.11.2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE.

Wyważając interesy przedsiębiorców i konsumentów należy również pamiętać, aby przekazywane informacje nie powodowały „przeciążenia informacyjnego”. Nadmiar informacji (np. gdy oprócz informacji istotnych dla podjęcia decyzji podawane są informacje dodatkowe, o mniejszym znaczeniu), może utrudnić ich odbiór i być tak samo niekorzystny jak ich niedobór.

## ROLA CYFRYZACJI W DAŻENIU DO ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Duży potencjał w dążeniu do zrównoważonej konsumpcji mają nowoczesne technologie umożliwiające digitalizację informacji o produkcie. Tak zwane cyfrowe paszporty mogą stanowić źródło cennych informacji dla konsumenta. Mowa tu o danych dotyczących pochodzenia produktu, jego składu, możliwości naprawy i demontażu czy postępowania z nim po zakończeniu eksploatacji.

Cyfrowe paszporty stanowią szansę na dostarczanie konsumentom całego wachlarzu informacji istotnych z perspektywy podjęcia zrównoważonej decyzji o zakupie – przedsiębiorcy nie ogranicza bowiem mała powierzchnia etykiety. Cyfryzacja może (lub wręcz powinna) zatem przyczynić się do zwiększenia przejrzystości przekazywanych informacji. Przykładowo na etykietach sprzętu AGD już pojawiły się kody QR do internetowej karty produktu w bazie EPREL (European Product Database for Energy Labelling), która zbiera dane o etykietach energetycznych produktów. Po zeskanowaniu takiego kodu konsument może zweryfikować dane techniczne urządzenia, które są dostępne w języku angielskim.

## PODSUMOWANIE

Rozszerzenie obowiązku informacyjnego wobec konsumentów o informacje na temat zrównoważonego charakteru towarów i usług należy uznać za właściwy kierunek zmierzający do realizacji celów ESG. Warto mieć także na uwadze, że nic nie stoi na przeszkodzie, aby przedsiębiorcy już teraz dobrowolnie podawali tego typu informacje, chociażby w celu zwiększenia popytu na oferowane przez siebie towary. Informacje te muszą być jednak prawdziwe, pełne i rzetelne. Zapewnienie konsumentom możliwości dokonywania świadomych wyborów, również pod kątem ich wpływu na środowisko, ostatecznie przynosić będzie korzyści dla całego społeczeństwa.

## KONTAKT

**W przypadku jakichkolwiek pytań dotyczących obowiązków informacyjnych 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)