

Biznes w czasie kryzysu: prawo

KONSUMENTI I KONKURENCJA

Nierzetelny marketing ekologiczny to ryzykowna strategia

Greenwashing jest niebezpieczny dla konsumentów. Może także naruszać interesy konkurentów przedsiębiorcy, który go stosuje, a zatem stanowić czyn nieuczciwej konkurencji.

ANNA GOŁĘBIEWSKA

Wobec bijących na alarm ekologów o nadciągającej katastrofie ekologicznej, bycie eko jest nie tylko modne, ale przede wszystkim bardzo pożądane. Firmy działające w sposób przyjazny środowisku cieszą się pozytywnym wizerunkiem, a produkty naturalne i ekologiczne przyciągają konsumentów. Ale... czy ekogroszek nie szkodzi środowisku, jak miałyby wskazywać jego nazwa? Czy jak firma odzieżowa deklaruje, że jej odzież jest zrównoważona, to faktycznie taka jest? Okazuje się jednak, że niekoniecznie.

Wprowadzanie konsumentów w błąd

Greenwashing, to inaczej „ekościema”, „zielone mydlenie oczu”, albo po prostu pseudoeologiczna strategia marketingowa polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd lub wręcz dezinformowaniu co do właściwości ekologicznych produktu, lub usługi, albo sposobu postępowania przedsiębiorcy w zakresie ekologii. *Greenwashing* może przybierać różne formy, np. poprzez: określanie w reklamie lub oznaczanie (np. na etykietce) swoich produktów jako „eko”, „bio”, „ekologiczny”, itp.; posługiwanie się certyfikatami albo oznaczeniami zatwierdzonymi tylko dla produktów spełniających określone przepisy normy ekologiczne; używanie kolorystyki, symboli i zdjęć sugerujących dobry wpływ produktu na środowisko; wskazywanie, że firma jest zrównoważona, produkcja jest ekologiczna.

Z tym zjawiskiem można się spotkać w różnych branżach, np. spożywczej lub kosmetycznej, gdzie nazwy produktów, dodatki typu „bio” lub kolor

i grafika opakowania wskazują, że są w nich tylko naturalne składniki, co nie raz okazuje się nie odpowiadać rzeczywistości. Nierzetelną strategię marketingową stosują też marki odzieżowe czy producenci opału.

Poprawa wizerunku przedsiębiorcy

Ekologia jest nie tylko w modzie, ale zachowania ekologiczne, nie szkodzące środowisku są konieczne i powszechnie promowane. Konsumenti są coraz bardziej świadomi i zorientowani na ekologię. Zwracają uwagę na to co jedzą, czego używają. Są w stanie zapłacić więcej za produkt ekologiczny. Zatem przy wyborze towaru lub usługi, kierując się tym, z czego produkt jest wykonany, jaki ma skład, czy opakowanie jest biodegradowalne, itd.

Producenci starają się sprostać wymaganiom klientów, zwiększyć zainteresowanie swoim produktem i zachęcić ich do zakupu, inwestując zatem w ekologiczne rozwiązania, oznaczają swoje produkty jako przyjazne środowisku. Bycie ekologicznym poprawia wizerunek przedsiębiorcy nie tylko w oczach konsumentów, ale także konkurentów lub potencjalnych inwestorów.

Jednakże strategie marketingowe polegające na promowaniu się w duchu ekologicznym i przyjaznym środowisku naturalnemu są często nadużywane lub wręcz nie mają nic wspólnego z rzeczywistością.

Co na to prawo?

1. Unia Europejska dostrzega kwestię marketingu ekologicznego, co znajduje odzwierciedlenie w jej regulacjach.

ZDANIEM AUTORKI

Anna Gołębiowska

radca prawny GKR Legal



Należy się spodziewać dalszych inicjatyw i zmian przepisów zmierzających do ograniczenia marketingu pseudoeologicznego. W marcu 2022 roku Komisja Europejska przyjęła wniosek dotyczący dyrektywy w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji. W ramach dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych zaktualizowana ma zostać lista cech produktów, co do których przedsiębiorca nie może wprowadzać konsumentów w błąd. Już teraz przedsiębiorcy chcący promować i reklamować swoje produkty ekologiczne powinni robić to rzetelnie, aby nie wprowadzać w błąd konsumentów. Przekaz marketingowy nie powinien być zbyt ogólny, niejasny dla odbiorców. Powinien być uzasadniony i znajdować potwierdzenie w łatwo dostępnych dowodach (być łatwy do zweryfikowania).

Należy tu wskazać przede wszystkim Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 854/2007, gdzie rozdział IV poświęcono prawidłowemu oznakowaniu produktów ekologicznych. Polska ustawa z 23 czerwca 2022 r. o rolnictwie ekologicznym i produkcji ekologicznej nakłada na przedsiębiorców kary za wprowadzanie konsumentów w błąd, poprzez nieprawidłowe używanie oznaczeń „ekologiczny”, „bio” lub „eko” oraz za oznaczanie produktów z naruszeniem przepisów Rozporządzenia 2018/848 z 30 maja 2018 r. Przepisy te mają zastosowanie do produktów pochodzenia rolnego, w tym żywności.

2. Przepisy prawa nie definiują *greenwashingu*, ale znajdują do niego zastosowa-

nie przede wszystkim przepisy, które chronią konsumentów oraz konkurentów przed wprowadzaniem odbiorców w błąd, są to ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym („u.p.n.p.r.”) oraz ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji („u.z.n.k.”).

Nieuczciwą praktyką rynkową jest w szczególności praktyka wprowadzająca w błąd. Zgodnie z art. 5 u.p.n.p.r. 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. Wprowadzające w błąd może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji lub rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.

Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć m.in. cech produktu, w szczególności jego sposobu wykonania, składników, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem.

Przykładem *greenwashingu*, który trafił na wokandy sądową z powołaniem właśnie na nieuczciwą praktykę rynkową, która w nieuzasadniony sposób kreuje ekologiczny wizerunek produktu lub firmy, wprowadzając tym samym odbiorców w błąd jest przywołany na wstępie „ekogroszek”. Nazwa z przedrostkiem „eko”, a także wygląd opakowania (kolor zielony, motywy przyrodnicze) mogą powodować u odbiorców mylne przekonanie o rzekomej ekologiczności tego produktu.

Tymczasem ekogroszek emituje znaczne ilości pyłów (wielokrotnie niż wskazuje norma), a jak wskazywały badania, 46 proc. osób korzystających z ekogroszku postrzegają ten produkt jako ekologiczny¹.

Roszczenia przeciwko przedsiębiorcy stosującemu nierzetelny marketing ekologiczny może wytoczyć konsument, oraz np. Rzecznik Praw Obywatelskich lub organizacja, której celem statutowym jest ochrona interesów konsumentów.

3. *Greenwashing* nie tylko zagraża konsumentom, ale także może naruszać interesy konkurentów przedsiębiorcy, dopuszczającego się nierzetelnego marketingu ekologicznego, a zatem może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji na podstawie art. 10 dotyczący stosowania wprowadzających w błąd oznaczeń towarów lub usług lub

wprowadzający w błąd brak stosowania takich oznaczeń, lub art. 16 ust. 1 pkt 2 odnoszący się do nieuczciwej reklamy, w tym reklamy wprowadzającej klienta w błąd mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Nie można też pomijać art. 14, który do kategorii czynów nieuczciwej konkurencji zalicza rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie (również o wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach) w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Tu roszczenia może wnieść przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony.

4. Problem *greenwashingu* dostrzega tzw. miękkie prawo (*soft law*). W Kodeksie etyki reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy został poświęcony rozdział dotyczący reklamy ekologicznej, a w lutym 2022 roku Komisja Etyki Rady Reklamy wydała stanowisko w przedmiocie „eko-nazewnictwa”. Komisja Etyki Rady Reklamy zaapelowała w nim o zaprzestanie nadmiernego oraz dowolnego wykorzystywania pojęć takich jak „ekologiczny”, „przyjazny środowisku” oraz przedrostków typu „eko” oraz „bio” w przekazach reklamowych, zawierających informacje o charakterze ekologicznym, a także o dokonanie zmian nazw produktów typu „ekogroszek” i poparła zmianę ww. nazwy na „paliwo drobne”.

¹ za <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/clientearth-sklada-pozew-w-sprawie-nieuczciwych-praktyk-rynkowych-stosowanych-przez-producentow-i-dystrybutorow-ekogroszku/>