

GREENWASHING

KONIEC Z EKOŚCIEMĄ!

Nowe zasady komunikacji środowiskowej
i społecznej już od 27 września 2026



Czym jest GREENWASHING?

To wszelkie praktyki w komunikacji handlowej, marketingu lub reklamie, które wprowadzają lub mogą wprowadzać w błąd w zakresie wpływu produktu lub firmy na środowisko lub społeczeństwo.

Definicja oparta na Dyrektywie (UE) 2024/825 i Dyrektywie 2005/29/WE.



Kogo dotyczy GREENWASHING?

- Producentów i importerów
- Właścicieli marek własnych
- Sieci handlowych i dystrybutorów
- Marketing, e-commerce i PR
- Agencje reklamowe
- Działy ESG i zrównoważonego rozwoju
- Wszystkich przedsiębiorców komunikujących się z konsumentami

8 ZAKAZANYCH PRAKTYK GREENWASHINGOWYCH



1. Nieuzasadnione twierdzenia ogólne

Zakazane jest używanie ogólnych haseł „eko”, „zielony”, „przyjazny środowisku” itp. bez wiarygodnych i możliwych do zweryfikowania dowodów.



2. Samozwańcze ekoznaki

Nie wolno stosować własnych znaków, listków, symboli czy deklaracji ekologicznych, które nie są częścią niezależnego systemu certyfikacji ani nie zostały ustanowione przez organ publiczny.



3. Efekt halo

Zakazane jest przedstawianie całego produktu lub firmy jako ekologicznych, gdy w rzeczywistości dotyczy to tylko jednego wybranego aspektu lub elementu.



4. Nieistotne korzyści

Nie wolno podkreślać cech, które są oczywiste, mało istotne lub niemające realnego wpływu na ocenę produktu przez konsumenta.



5. Kompensacja emisji CO₂

Zakazane jest twierdzenie, że produkt lub usługa jest „neutralny klimatycznie”, „zeroemisyjny” itp., jeżeli wynika to wyłącznie z kompensacji emisji.



6. Nierealne deklaracje na przyszłość

Nie wolno składać obietnic klimatycznych na przyszłość (np. „osiągniemy neutralność do 2030 r.”), jeśli nie są one poparte konkretnym planem, celami pośrednimi i niezależną weryfikacją.



7. Niewłaściwe porównania

Zakazane jest porównywanie się z konkurencją bez rzetelnej, jasnej i możliwej do weryfikacji metodologii oraz bez określenia zakresu porównania.



8. Inne praktyki wprowadzające w błąd

Nie wolno pomijać istotnych informacji, selektywnie przedstawiać danych, ukrywać ograniczeń deklaracji lub stosować niejasnych sformułowań.

Nowe przepisy od 27 września 2026...

...ale UOKiK już prowadzi postępowania w oparciu o obowiązującą dyrektywę 2005/29/WE!



Przykłady ryzykowanych haseł



**NIE UŻYWAJ,
JEŚLI NIE MASZ
DOWODÓW!**

- × Przyjazny środowisku
- × Eko / Ekologiczny
- × Zielony
- × Naturalny
- × Przyjazny klimatowi
- × Neutralny klimatycznie
- × Zeroemisyjny
- × 100% ekologiczny wybór
- × Zrównoważona marka / firma
- × Bezemisyjny
- × W 100% biodegradowalny
- × i wiele innych...



**MOŻESZ UŻYĆ,
SPEŁNIAJĄC
WYMAGANIA PRAWA**

- ✓ Masz wiarygodne, aktualne i możliwe do weryfikacji dowody na każdy element deklaracji.
- ✓ Informacja jest jasna, konkretna i nie wprowadza w błąd.
- ✓ Deklaracje odnoszą się do całego cyklu życia produktu.
- ✓ Obietnice przyszłe są poparte planem, celami i niezależną weryfikacją.
- ✓ Porównania są rzetelne, sprawiedliwe i oparte na jasnej metodologii.

Konsekwencje? Greenwashing się nie opłaca!



Sankcje UOKiK

Kara pieniężna do 10% rocznego obrotu przedsiębiorcy za każdą zakwestionowaną praktykę.



Pozwy konsumentów

Rosnąca liczba pozwów zbiorowych i roszczeń odszkodowawczych.



Roszczenia konkurencji

Nieuczciwa przewaga rynkowa? Konkurenci mogą wystąpić do sądu.



Utrata reputacji

Greenwashing szkodzi marce szybciej, niż myślisz – a klienci pamiętają.

Klienci coraz częściej pytają o dowody.
Możesz je przedstawić?

JAK MOŻEMY POMÓC?



Audyt deklaracji

Sprawdzimy, czy Twoje komunikaty środowiskowe spełniają wymagania prawne.



Weryfikacja etykiet i opakowań

Ocenimy oznakowania, symbole i znaki środowiskowe.



Ocena stron internetowych i social mediów

Przeanalizujemy treści na stronach www, w mediach społecznościowych i w e-commerce.



Ocena kampanii reklamowych

Zweryfikujemy materiały reklamowe pod kątem ryzyka greenwashingu.



Szkolenia

Praktyczne szkolenia dla zespołów marketingu, ESG, sprzedaży i prawnych.



Zgodna z prawem komunikacja

Dzięki współpracy z ekspertami od komunikacji pokażemy jak uniknąć greenwashingu.

CO MOŻESZ ZYSKAĆ?



Bezpieczeństwo prawne komunikacji



Spójne i wiarygodne komunikaty środowiskowe



Lepszą ochronę reputacji marki



Gotowość na nowe przepisy i oczekiwania konsumentów



Zminimalizowane ryzyko kontroli i kar



Nie wiesz od czego zacząć? Skontaktuj się z nami!

biuro@food-law.pl | www.food-law.pl