

Pan
Tomasz Chróstny
Prezes
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Szanowny Panie Prezesie,

w nawiązaniu do pisma Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 maja 2026 r. (sygn. DOZIK-1.050.2.2026.AU), zwracającego się z prośbą o przedstawienie stanowisk w sprawie treści planowanych wyjaśnień dotyczących analizy twierdzeń i komunikacji marketingowej związanej z ochroną środowiska, Konfederacja Lewiatan przedkłada niniejszym wspólne stanowisko wypracowane przez zrzeszone podmioty gospodarcze.

Współczesny rynek oraz nowoczesna komunikacja marketingowa w znacznej części opierają się na wizualnych aspektach przekazu. Segmentacja oferty pod kątem cech środowiskowych przy użyciu nowoczesnych formatów graficzno-tekstowych jest kierunkiem głęboko uzasadnionym i korzystnym - zarówno dla planety, konsumentów, jak i samych producentów oraz regulatorów. Mając na uwadze kompleksowość oraz przełomowy charakter wdrażanych regulacji (Dyrektywa ECGT 2024/825 oraz krajowy projekt ustawy UC111), przedsiębiorcy dążą do pełnej przejrzystości, eliminacji zjawiska greenwashingu oraz motywowania odbiorców do świadomych wyborów zakupowych.

Aby jednak nowe przepisy nie wywołały paraliżu informacyjnego (tzw. *green hushing*), kluczowe jest wypracowanie wytycznych, które z jednej strony skutecznie chronią konsumenta, a z drugiej – zapewniają przedsiębiorcom działającym w dobrej wierze niezbędną pewność prawną oraz uwzględniają ich realne ograniczenia operacyjne.

Mając na uwadze powyższe, niezależnie od szczegółowych uwag zawartych w dalszej części dokumentu, Konfederacja Lewiatan zgłasza formalny postulat, aby wypracowany przez UOKiK projekt wytycznych został poddany szerokim i otwartym konsultacjom rynkowym przed jego ostatecznym przyjęciem.

W celu ułatwienia interpretacji przepisów, w niniejszym stanowisku zgłaszamy szereg wątpliwości oraz propozycji interpretacyjnych podzielonych na kluczowe obszary, uzupełniając je o konkretne studia przypadków (case studies) i rekomendowane, dopuszczalne wzorce komunikacji.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

1. Ogólne postulaty

W związku z wdrażaniem Dyrektywy ECGT 2024/825 oraz krajowych przepisów (projekt UC111), Konfederacja Lewiatan przedstawia następujące horyzontalne postulaty dotyczące kształtu przyszłych wyjaśnień Prezesa UOKiK:

- **konsultacje projektu wytycznych** - wnosimy o poddanie wypracowanego przez Urząd projektu objaśnień publicznym konsultacjom z przedstawicielami biznesu;
- **podejście oparte na studiach przypadków** - postulujemy, aby wytyczne w możliwie szerokim zakresie opierać na praktycznych przykładach i analizie konkretnych studiów przypadków (*case studies*), co pozwoli firmom właściwie interpretować nowe obowiązki;
- **uwzględnienie specyfiki branż regulowanych** - wytyczne muszą brać pod uwagę uwarunkowania sektorów takich jak produkty lecznicze OTC, żywność, w tym suplementy diety, wyroby medyczne i kosmetyki ; w tych branżach zmiana opakowań, oznakowania lub materiałów informacyjnych podlega dodatkowym, rygorystycznym procedurom administracyjnym i regulacyjnym;
- **unikanie zjawiska "goldplatingu"** - egzekwowanie przepisów przez krajowy organ nie powinno prowadzić do nadmiernego i nieuzasadnionego rozszerzenia wymogów dyrektywy unijnej, co zniechętałoby przedsiębiorców do podejmowania rzeczywistych inicjatyw proekologicznych z obawy przed sankcjami;
- **jasny podział odpowiedzialności w łańcuchu dostaw** - zgodnie z przepisami dyrektywy odpowiedzialność za twierdzenie środowiskowe spoczywa na jego autorze, czyli na producencie; postulujemy jednoznaczne potwierdzenie, że podmioty pośredniczące, które udostępniają infrastrukturę cyfrową, nie dysponują narzędziami do audytowania zewnętrznych systemów certyfikacji; jeśli działają w dobrej wierze, opierając się na aktualnych informacjach przekazanych przez producentów, nie powinny ponosić odpowiedzialności za ewentualną niezgodność tych danych z ustawą.

2. Obszary wymagające wyjaśnienia

2.1. Definicja „tego samego środka komunikowania się” oraz komunikacja warstwowa

Ustawa zakazuje stosowania ogólnych twierdzeń środowiskowych, gdy specyfikacja nie jest podana „tym samym środkiem komunikowania się” (analogicznie dyrektywa posługuje się pojęciem „tego samego środka przekazu”). Pojęcia te nie są zdefiniowane i pozostawiają pole do interpretacji. W formatach o ograniczonej przestrzeni (opakowania, reklama display, banery, krótkie posty SM) zamieszczenie pełnej specyfikacji i dowodów w jednym miejscu jest fizycznie i technicznie niemożliwe. Ponadto w środowisku aplikacji mobilnych kod QR jest bezużyteczny (użytkownik korzysta już z urządzenia), co czyni linkowanie wewnątrz aplikacji jedynym proporcjonalnym rozwiązaniem.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czym jest specyfikacja twierdzenia i czym się różni od dowodów na prawdziwość twierdzenia?
- Czy kod QR umieszczony bezpośrednio obok twierdzenia ekologicznego, prowadzący do strony internetowej z specyfikacją i dowodami, spełnia wymóg podania opisu „tym samym środkiem komunikowania się”?
- Czy wyraźny link lub kod QR w banerze bądź poście, kierujący do strony ze szczegółowymi informacjami, spełnia wymogi ustawy?
- Czy cały interfejs platformy pośredniczącej w sprzedaży produktu (od listingu do karty produktu w ramach tej samej platformy) stanowi ten sam „środek komunikowania się” w rozumieniu ustawy?
- Czy komunikacja warstwowa w aplikacji (skrótowy komunikat + link do szczegółów w tej samej aplikacji) spełnia wymóg „tego samego środka komunikowania się” analogicznie do kodu QR w materiałach drukowanych?
- Czy link do szczegółów widoczny obok twierdzenia jest wystarczający, bez wymogu umieszczania w pierwszej warstwie komunikatu wyraźnej wzmianki o dostępności szczegółów?

Postulujemy zatem następujące zapisy do wytycznych:

- jako specyfikację twierdzenia rozumie się informację podaną w jasny i wyraźny sposób za pomocą tego samego środka przekazu (np. ten sam spot, opakowanie, interfejs); wytyczne powinny wprost potwierdzić, że specyfikacja nie jest tożsama z dowodami na prawdziwość twierdzenia; specyfikacja to informacja dla konsumenta, natomiast dowody są gromadzone wewnętrznie w celu ich przedstawienia na wezwanie organu w ramach kontroli;
- pojęcie „ten sam środek komunikowania się” powinno być rozumiane jako medium, które umożliwia konsumentowi bez zbędnego wysiłku zapoznać się ze specyfikacją – niezależnie od tego, czy następuje to przez kod QR, kliknięcie linku, czy przejście przez kolejne ekrany interfejsu;
- w odniesieniu do handlu internetowego postulujemy potwierdzenie, że cały interfejs jednej strony zakupowej pośredniczącej w sprzedaży produktu, obejmujący ścieżkę od listingu (wyników wyszukiwania) do karty produktu, stanowi jeden „środek komunikowania się”; pełna specyfikacja powinna być dostępna w dowolnym miejscu interfejsu przed zakupem;
- w aplikacjach mobilnych za wystarczające należy uznać, że szczegóły są dostępne jednym kliknięciem w link lub ikonę prowadzącą do informacji w ramach tej samej aplikacji – bez wymogu, aby pierwsza warstwa komunikatu zawierała wyraźną wzmiankę o ich dostępności;
- w banerach lub postach kod QR lub wyraźny link umieszczony bezpośrednio przy specyfikacji jest w pełni dopuszczalny, pod warunkiem, że strona docelowa zawiera pogłębione i przejrzyste informacje.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenberg 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

2.2. Produkty istniejące już na rynku (zapasy rynkowe)

Przepisy dyrektywy mają mieć zastosowanie od 27 września 2026 r. Od tej daty twierdzenia i etykiety muszą być zgodne z nowymi wymogami, co rodzi potężne wyzwanie dla towarów wyprodukowanych lub znajdujących się w łańcuchu dystrybucji przed tą datą. Automatyczne egzekwowanie prawa wobec takich produktów generowałoby niepotrzebne straty gospodarcze, odpady środowiskowe (niszczenie pełnowartościowych produktów) oraz gigantyczne koszty fizycznego „przeklejania” etykiet, co stawia polskie firmy w gorszej pozycji rynkowej. W centrach logistycznych i usługach fulfillment fizyczna korekta opakowań jest często niemożliwa operacyjnie. W przypadku żywności nie ma możliwości przepakowania/ przeklejania etykiet produktów już będących w obrocie, a co za tym idzie wiązałoby się to z koniecznością ich zniszczenia, co prowadziłoby do marnowania żywności na dużą skalę.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- W jaki sposób będą traktowane zapasy produktowe / produkty wprowadzone do obrotu przed 27.09.2026 r., w sytuacji, gdy dany przedsiębiorca działał w dobrej wierze i zgodnie z obowiązującymi dotychczas przepisami?
- Jak będzie dokonywana ocena działania w dobrej wierze przez przedsiębiorców w odniesieniu do towarów wprowadzonych do obrotu przed 27.09.2026 r.?
- W jaki sposób będą oceniane produkty i opakowania znajdujące się już na rynku przed rozpoczęciem stosowania nowych przepisów oraz jakie działania dostosowawcze będą uznawane przez organ za wystarczające?

Polskie firmy mogą stracić konkurencyjność wobec krajów trzecich lub państw UE stosujących mechanizmy wyczerpywania zapasów.

Wnosimy o elastyczne podejście oparte na zasadzie proporcjonalności i dobrej wierze, uwzględniając w tym zakresie realne wysiłki przedsiębiorcy na rzecz osiągnięcia zgodności.

Wytyczne powinny wprost potwierdzać brak automatycznej niezgodności starych zapasów – produkty, o których mowa powyżej - nie mogą być uznawane za wprowadzające w błąd wyłącznie z powodu niespełniania najnowszych wymogów technicznych etykietywania.

Przedsiębiorcy nie powinni być zmuszani do fizycznego ponownego etykietywania, wycofywania z obrotu lub niszczenia pełnowartościowych towarów. Pamiętajmy również o odniesieniu do specyfiki towarów w centrach logistycznych (w tym fulfillment).

2.3. Archiwalne komunikaty internetowe i zasada lex retro non agit

Treści cyfrowe opublikowane lata przed wejściem w życie przepisów (archiwalne informacje prasowe, stare posty) są zgodne z dotychczas obowiązującym prawem, ale ich dostosowanie do wymogów Dyrektywy ECGT, tj. masowa aktualizacja lub usuwanie - jest operacyjnie niemożliwe.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy komunikaty handlowe i promocyjne przedsiębiorców opublikowane przed dniem wejścia w życie dyrektywy (27.09.2026 r.) zostaną wyłączone spod weryfikacji przez UOKiK na gruncie zasady *lex retro non agit*?
- Czy należy aktualizować lub usuwać archiwalne komunikaty, jeżeli nie spełniają one w całości aktualnych wytycznych dotyczących komunikowania twierdzeń środowiskowych?

Postulujemy, aby UOKiK wydał oficjalne zapewnienie (np. w formie *enforcement forbearance*), potwierdzające, że nie będą wszczynane postępowania w odniesieniu do archiwalnych materiałów komunikacyjnych (opublikowanych przed 27.09.2026 r.), o ile przedsiębiorca jest w stanie wykazać (np. poprzez datowanie wpisu, sekcję "dla mediów"), że publikacja miała miejsce przed wejściem w życie przepisów.

2.4. Nazwy marek, firm i przedrostek „BIO” jako twierdzenia dorozumiane

Istnieje ryzyko nadmiernie szerokiego i automatycznego kwalifikowania ugruntowanych, historycznych nazw marek i firm (zawierających np. „green”, „eco”, „bio”, „nature”) jako ogólnych twierdzeń środowiskowych, co zmuszałoby firmy do zmiany tożsamości handlowej chronionej prawem. Podobnie przedrostek „bio” ma różne znaczenia naukowe i handlowe, które nie zawsze stanowią deklarację ekologiczną.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Jaki powinien być minimalny zakres informacji w komunikacji działań prośrodowiskowych, zawierającej odesłanie do wszelkich szczegółów aktywności?
- Kiedy informacja zamieszczona na stronie korporacyjnej przedsiębiorcy jest traktowana jako twierdzenie środowiskowe kierowane do konsumenta, a kiedy jako neutralna informacja sprawozdawcza lub korporacyjna?

Proponowane zapisy do wytycznych:

- za ogólne twierdzenie środowiskowe nie uznaje się zarejestrowanego znaku towarowego, nazwy handlowej lub oznaczenia przedsiębiorcy nawiązujących do przyrody, natury czy środowiska, jeśli zostały one wprowadzone w celu identyfikacji pochodzenia handlowego produktu, a nie komunikowania jego cech środowiskowych, oraz są od wielu lat obecne na rynku; sam fakt wykorzystywania ugruntowanego znaku nie powinien stanowić podstawy do uznania praktyki za greenwashing;
- samo wystąpienie przedrostka „bio” nie powinno automatycznie oznaczać twierdzenia środowiskowego; ocena musi zależeć od kontekstu. Należy odróżnić użycie „bio” jako elementu marki, opisu procesu biologicznego (np. „bioenzymatyczny”) czy informacji o biologicznym pochodzeniu materiału (np. „biopochodne”, „biobased”) od twierdzenia sugerującego ogólną korzyść ekologiczną (np. „bio - lepsze dla planety”) – i dopiero ten ostatni przypadek poddawać restrykcyjnym wymogom dowodowym.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- W przypadku produktów spożywczych określenia ekologiczny są przedmiotem odrębnych regulacji, a co za tym idzie nie powinny włączać do zakresu ustawy.

2.5. Kolory, elementy graficzne i symbole

Brak jednoznacznych wytycznych tworzy drastyczną niepewność dla projektantów i branży opakowaniowej (szczególnie kosmetycznej). Motywy roślinne lub kolor zielony bardzo często pełnią wyłącznie funkcję estetyczną, brandingową lub informują o wariacie zapachowym i składnikach produktu (np. zapach leśny, ziołowy), a nie o jego wpływie na planetę.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Jakie elementy wizualne (kolor zielony, liść, drzewo, ikona CO₂, globus) UOKiK będzie kwalifikował jako dorożumiane twierdzenia środowiskowe wymagające specyfikacji?

Postulujemy wskazanie przykładowych kryteriów oraz konkretnego katalogu dobrych i złych praktyk w wytycznych. Konieczne jest wyraźne potwierdzenie, że kolor zielony, zdjęcia natury, kwiatów czy ziół nie stanowią automatycznie twierdzeń środowiskowych. Każdy taki element musi być oceniany z perspektywy przeciętnego konsumenta w kontekście całej komunikacji. Chociażby grafika lasu przy produkcie o zapachu leśnym jest w pełni dopuszczalna i dekoracyjna, o ile nie towarzyszy jej przekaz sugerujący przewagę środowiskową (np. „zielony wybór”).

2.6. Komunikowanie energii z OZE i certyfikatów EAC

Przepisy zakazują twierdzeń opartych na kompensowaniu (*offsetowaniu*) emisji, jednak brakuje wyraźnej granicy między zakazanim *offsetem* a dopuszczalnym i udokumentowanym zużyciem energii z OZE (gwarancje pochodzenia, umowy PPA).

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- W jaki sposób należy komunikować korzystanie z gwarancji pochodzenia, umów typu PPA i energii z OZE, aby nie narazić się na zarzut formułowania twierdzeń wprowadzających w błąd?
- Jakie minimalne wymogi dowodowe i informacje towarzyszące są wymagane przy każdym z tych instrumentów?
- Jakie oświadczenia są dopuszczalne w tym kontekście, na przykład „zasilane energią elektryczną ze źródeł odnawialnych” czy „zmniejszone emisje eksploatacyjne”, oraz jaki poziom ujawniania informacji dotyczących certyfikatów EAC, metodologii rozliczania oraz zakresu oświadczeń jest wymagany?
- Czy twierdzenie „100% energii odnawialnej” odnoszące się do wskazanego zakresu operacji (biura, magazyny, stacje ładowania) jest dopuszczalne bez ujawniania proporcji tego zakresu do całości zużycia energii firmy, o ile zakres jest wyraźnie określony?
- Czy stosowanie EAC/GO zgodnie z uznaną metodologią rynkową stanowi wystarczającą podstawę do twierdzenia bez dodatkowej weryfikacji przez krajowy organ?

Postulujemy opracowanie wskazówek, które jednoznacznie rozróżnią rynkowe certyfikaty i instrumenty OZE (gwarancje pochodzenia umorzone na TGE, umowy cPPA i vPPA, instalacje własne) od instrumentów offsetowania emisji ex-post. Tylko komunikacja oparta na offsetach powinna być objęta zakazem twierdzeń o kompensowaniu. Narzędzia te są w pełni dopuszczone przez międzynarodowe standardy kalkulacji śladu węglowego (np. Greenhouse Gas Protocol Scope 2).

Wnosimy o potwierdzenie, że:

- (i) twierdzenie może dotyczyć wybranego zakresu operacji (biur, magazynów, infrastruktury IT) bez obowiązku podawania, jaki procent całości działalności ten zakres stanowi – pod warunkiem, że zakres jest jednoznacznie wskazany;
- (ii) przedsiębiorca stosujący EAC zgodnie z uznaną metodologią rynkową spełnia wymóg uzasadnienia bez odrębnej weryfikacji krajowej;
- (iii) szczegółowe informacje o instrumencie (rodzaj, rok umorzenia) powinny być dostępne przez link lub na żądanie i nie muszą towarzyszyć każdemu skróconemu komunikatowi.

2.7. Raporty zrównoważonego rozwoju (CSRD) a komunikacja konsumencka

Przedsiębiorstwa objęte unijnym obowiązkiem CSRD publikują audytowane raporty zrównoważonego rozwoju. Pojawia się wątpliwość, czy powielanie tych zweryfikowanych przez niezależnych audytorów danych na stronach www na potrzeby komunikacji konsumenckiej wymaga każdorazowo podpinerania faktur, umów i odrębnej weryfikacji.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Jak należy traktować informacje zamieszczane na stronie internetowej spółki, jeżeli są one powieleniem danych pochodzących z raportu zrównoważonego rozwoju, który został poddany weryfikacji przez niezależnego audytora?
- Czy informacje pochodzące ze zweryfikowanego raportu zrównoważonego rozwoju mogą być uznane za wystarczająco potwierdzone na potrzeby komunikacji na stronie internetowej, o ile są przedstawiane w takim samym zakresie i kontekście jak w raporcie?
- Czy sama nazwa zakładki na stronie internetowej firmy, np. „Zrównoważony rozwój”, może zostać uznana za potencjalnie wprowadzającą w błąd, jeżeli znajdują się w niej informacje dotyczące działań ESG przedsiębiorstwa?
- W przypadku ryzyka takiej interpretacji prosimy o wyjaśnienie, jakie alternatywne nazwy byłyby rekomendowane lub uznawane za bezpieczniejsze.

Wytyczne powinny wprost wskazywać, że publikacja przez przedsiębiorcę raportów zrównoważonego rozwoju oraz innych sprawozdań ESG na ogólnodostępnych stronach nie stanowi sama w sobie praktyki pseudoekologicznego marketingu. Informacje pochodzące ze zweryfikowanego raportu CSRD powinny być uznane za wystarczająco potwierdzone na potrzeby komunikacji marketingowej – bez potrzeby odrębnej, dodatkowej weryfikacji.

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Sama nazwa zakładki korporacyjnej „Zrównoważony rozwój” nie może być uznawana za wprowadzającą w błąd.

Co więcej, wnosimy o potwierdzenie, że audytor zaangażowany do poświadczenia raportu zrównoważonego rozwoju w trybie dyrektywy CSRD może jednocześnie pełnić rolę niezależnego eksperta weryfikującego plany klimatyczne. Taki audytor już spełnia wymogi niezależności i kompetencji. Zmuszanie przedsiębiorców do angażowania dwóch odrębnych podmiotów do weryfikacji tych samych lub zbliżonych danych jest sprzeczne z zasadą proporcjonalności i generuje koszty nieproporcjonalne do celu regulacji. Rozszerzenie mandatu audytora CSRD byłoby zatem logicznym i efektywnym rozwiązaniem.

2.8. Poufność danych przy uzasadnianiu twierdzeń

Uzasadnienie twierdzenia środowiskowego (np. o zawartości surowca z recyklingu) opiera się na dokumentacji handlowej, która zawiera dane poufne objęte tajemnicą przedsiębiorstwa (ceny, ilości zamówień, adresy wysyłkowe, dane konkretnych dostawców).

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy w każdym przypadku pełne wyjaśnienie twierdzenia środowiskowego powinno znajdować się na tym samym nośniku?
- Prosimy o doprecyzowanie, jak należy postępować w sytuacji, gdy podstawą potwierdzenia takiego twierdzenia jest certyfikat lub dokument zawierający dane poufne.
- Jaki zakres informacji powinien zostać udostępniony konsumentowi, aby komunikat był uznany za wystarczająco uzasadniony, bez konieczności ujawniania danych poufnych (np. przy komunikowaniu informacji o zawartości określonego procentu materiału certyfikowanego)?

Wnosimy o doprecyzowanie, że udostępnienie konsumentowi oficjalnego potwierdzenia cechy produktu (np. certyfikatu poświadczającego standard materiału) ze skasowanymi lub zanonimizowanymi wrażliwymi danymi handlowymi dostawcy stanowi wystarczające i pełne uzasadnienie komunikatu, w pełni chroniąc tajemnicę przedsiębiorstwa.

2.9. Aktualizacja wzorca przeciętnego konsumenta w erze AI i mediów cyfrowych

Pojęcie „przeciętnego konsumenta” zdefiniowane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny) oraz kształtowane przez orzecznictwo SOKiK i TSUE, wymaga pilnego dostosowania do realiów cyfrowych. Należy wyjaśnić, czy model ten uwzględnia nowe zagrożenia i wyzwania wynikające z użycia sztucznej inteligencji (w tym technologii *deepfake*), specyfiki konsumpcji cyfrowej oraz dynamicznych formatów reklamowych. Istnieje bowiem ryzyko, że organ będzie oceniał komunikację online przez pryzmat abstrakcyjnego, tradycyjnego modelu konsumenta.

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenberg 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy aktualnie obowiązująca definicja przeciętnego konsumenta uwzględnia konsumenta świadomego w kontekście nowych zagrożeń i wyzwań wynikających w szczególności z użycia AI (w tym deepfake), reklamy natywnej, specyfikacji konsumpcji cyfrowej?
- Jak zatem UOKiK definiuje wzorzec przeciętnego konsumenta w kontekście twierdzeń środowiskowych prezentowanych w środowisku cyfrowym – w szczególności w formatach opartych na scrollingu, reklamach natywnych i komunikatach generowanych przez algorytmy AI?
- Czy UOKiK uwzględni specyfikę środowiska internetowego przy ocenie twierdzeń środowiskowych, w szczególności czy wskaże, w jaki sposób zmieniające się mechanizmy oddziaływania online (scrolling, AI, reklamy natywne) wpływają na wzorzec przeciętnego konsumenta i wymagają stałej edukacji konsumentki jako elementu ochrony przed potencjalnymi zagrożeniami w środowisku cyfrowym?

Postulujemy, aby UOKiK w swoich wytycznych wprost zdefiniował i zaktualizował ten wzorzec:

- powinno zostać potwierdzone, że ocena twierdzeń środowiskowych w sieci uwzględnia realia percepcji online – w tym mechanizmy takie jak szybkie przewijanie treści (*scrolling*), reklamy natywne oraz komunikaty generowane przez algorytmy AI;
- definicja ta powinna podlegać dynamicznej reinterpretacji wraz z postępem technologicznym;
- organ powinien uwzględnić realny wzrost świadomości ekologicznej konsumentów, który wynika z powszechnego dostępu do sieci oraz dotychczasowych działań edukacyjnych prowadzonych przez biznes i sam UOKiK;
- wytyczne powinny wskazywać rolę organów regulacyjnych w zakresie stałej edukacji konsumentki w dobie cyfrowej transformacji jako niezbędnego elementu ochrony przed zagrożeniami.

2.10. Pozostałe kwestie techniczne do doprecyzowania w wytycznych

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- W jaki sposób przedsiębiorcy mogą komunikować informacje dotyczące opakowań (np. recyklingowość, ograniczenie plastiku), aby przekaz nie był interpretowany przez konsumenta jako odnoszący się do całego produktu?
- Czy i w jakim zakresie przedsiębiorca może informować o spełnianiu wymagań wynikających z przepisów prawa (np. PPWR), bez ryzyka uznania takiej komunikacji za deklarację środowiskową lub greenwashing?
- Jakie dokumenty, badania, certyfikaty lub dane dostawców mogą zostać uznane za wystarczające uzasadnienie twierdzeń środowiskowych oraz jaki poziom weryfikacji informacji otrzymywanych od dostawców będzie oczekiwany od przedsiębiorców?
- Jak odróżnić komunikację dotyczącą działań środowiskowych przedsiębiorstwa lub grupy kapitałowej od komunikacji odnoszącej się do konkretnego produktu lub marki?

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- Jaki jest zakres odpowiedzialności przedsiębiorcy za komunikację środowiskową prowadzoną przez partnerów handlowych, dystrybutorów, sklepy internetowe czy inne podmioty działające w łańcuchu dystrybucji?
- W jaki sposób wytyczne będą uwzględniały specyfikę sektorów regulowanych (produkty lecznicze, suplementy diety, żywność specjalnego przeznaczenia medycznego i żywność wzbogaćana, wyroby medyczne i kosmetyki), dla których zmiana opakowań często wymaga przeprowadzenia dodatkowych procedur regulacyjnych?
- Doprecyzowanie i uszczegółowienie (wraz z ewentualnymi przykładami) definicji „niezależnego eksperta” wskazanej w projekcie ustawy (UC111) oraz wskazanie jakie czynności należy podjąć w sytuacji braku takiego eksperta w Polsce, jeżeli przedsiębiorca planuje wykorzystywać twierdzenia dotyczące ekologiczności związane z przyszłą efektywnością ekologiczną?
- Doprecyzowanie i uszczegółowienie (wraz z ewentualnymi przykładami) definicji „uznanej wysokiej efektywności ekologicznej” wskazanej w projekcie ustawy (UC111)?
- Wskazanie powodów braku oficjalnego procesu, przez który systemy certyfikacji (Certification Schemes) muszą przejść przed rozpoczęciem działalności na terenie państw członkowskich UE oraz bezpośrednio wskazanie, jakie istniejące oznaczenia (ustanowione przez organy publiczne) będą akceptowane jako uprawnione oznakowanie zrównoważonego charakteru w rozumieniu ustawy UC111?
- Wskazanie w wyjaśnieniach, czy i w jaki sposób Prezes Urzędu będzie weryfikował funkcjonujące i powstające systemy certyfikacji od strony przedmiotowej, jak również rekomendowaną metodologię procesu certyfikacji oraz oczekiwania co do okresu obowiązywania certyfikatów (certyfikaty bezterminowe czy z ograniczeniem okresu ważności)?
- Czy i w jakim stopniu norma "ISO 14019-1:2026 - Sustainability information — Part 1: General principles and requirements for validation and verification" będzie brana pod uwagę przez organy krajowe w procesie oceny komunikatów środowiskowych?
- Czy w branży tekstylnej, w sytuacji braku opłaconej licencji marketingowej na markę własną standardu, dopuszczalne jest zastosowanie jedynie informacji opisowej np. „100% bawełna organiczna” bez podawania nazwy np. Global Organic Textile Standard (GOTS), której certyfikat potwierdza użycie jej w danym produkcie?
- Jak należy komunikować twierdzenia dotyczące surowców certyfikowanych w modelach, w których nie zawsze istnieje fizyczna identyfikowalność surowca w konkretnym produkcie, np. w modelu mass balance? Czy w takich przypadkach dopuszczalne jest używanie sformułowań wskazujących na wspieranie danej organizacji przez zakup surowca?

Postulujemy, aby UOKiK w swoich wytycznych wprost przyjął ustrukturyzowane kryteria kwalifikacyjne dla niezależnego eksperta

W odpowiedzi na zgłaszaną przez nas potrzebę doprecyzowania definicji „niezależnego eksperta”, proponujemy, aby Prezes UOKiK w ramach dialogu z rynkiem współtworzył lub potwierdził zestaw praktycznych kryteriów kwalifikacyjnych, które stanowiłyby punkt odniesienia dla przedsiębiorców.

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Postulujemy następujące kryteria:

- Kompetencje merytoryczne: Udokumentowane doświadczenie w weryfikacji danych środowiskowych, potwierdzone znajomością uznanych metodologii (np. GHG Protocol, SBTi, normy ISO).
- Niezależność i brak konfliktu interesów: Brak stosunku zależności ekonomicznej z weryfikowanym podmiotem (np. w ciągu ostatnich 2 lat) oraz złożenie oświadczenia o braku konfliktu interesów.
- Ramy instytucjonalne zapewnienia jakości: Działanie w ramach podmiotu posiadającego procedury zarządzania jakością, ubezpieczenie OC lub stosującego uznane standardy etyczne (np. IESBA Code).
- Możliwość regularnego monitorowania: Zdolność do cyklicznej weryfikacji postępów w realizacji planu, z częstotliwością dostosowaną do horyzontu czasowego celów.

2.11. Certyfikacja budynków (np. BREEAM, LEED) i ratingi ESG

Przedsiębiorcy coraz częściej informują o certyfikatach środowiskowych dla swoich budynków (np. BREEAM, LEED) lub o uzyskanych ratingach ESG. Wnosimy o wyjaśnienie, czy posługiwanie się logo lub odznaką organizacji certyfikującej będzie traktowane jako oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru. Rekomendujemy, aby było to dopuszczalne pod warunkiem, że komunikat zawiera odniesienie do metodologii oraz wskazuje uzyskany poziom oceny. Odpłatność samego procesu certyfikacji nie powinna przesądzać o jego dyskryminacyjnym charakterze, o ile ocena jest niezależna od poniesionych kosztów.

3. Przykładowe dopuszczalne praktyki

Poniższe formaty, warianty komunikacji oraz scenariusze rynkowe powinny zostać uznane przez UOKiK za w pełni akceptowalne i zgodne z nowymi regulacjami:

3.1. Formatowanie komunikacji produktowej (jaki warianty marketingowe będą akceptowalne)

- **komunikacja rozbudowana:** użycie grafiki wskazującej na korzyść (np. ikona redukcji CO₂) uzupełnionej w tekście bezpośrednio obok o dokładny poziom korzyści (np. „o 20% mniejsza emisja CO₂ w oparciu o badanie LCA realizowane przez Instytut X”). Charakter czysto informacyjny, a nie ogólna deklaracja;
- **komunikacja skrócona na opakowaniach:** umieszczenie ikony korzyści środowiskowej wraz z kodem QR umieszczonym bezpośrednio obok. Kod QR odsyła konsumenta bez zbędnego wysiłku do strony www zawierającej pełne specyfikacje, punkt odniesienia oraz dane instytucji certyfikującej;
- **komunikacja w banerach i social media:** umieszczenie w banerze displayowym lub poście na platformie społecznościowej skróconego twierdzenia ekologicznego wraz z bezpośrednim, czytelnym linkiem (np. „dowiedz się więcej na [link]”) przekierowującym do pełnej specyfikacji i dowodów;

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- **ścieżka zakupowa w e-commerce:** prezentacja ogólnego oznaczenia lub ikony ekologicznej przy produkcie na liście wyników wyszukiwania (listing), podczas gdy szczegółowe informacje, certyfikaty i specyfikacja techniczna są dostępne dla klienta po kliknięciu i przejściu na dedykowaną kartę produktu, przed dodaniem go do koszyka i finalizacją transakcji.

3.2. Inicjatywy na rzecz bioróżnorodności i wspieranie NGO (*treewashing*)

- **twierdzenia opisowe oparte na faktach:** komunikaty o rzeczywistym wsparciu finansowym lub rzeczowym dla organizacji ochrony przyrody (np. WWF) lub programów ekologicznych (np. parków narodowych)

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy informacja o planowanych inwestycjach prośrodowiskowych lub informacja o takich inwestycjach udzielona przez osoby zarządzające w mediach będzie uznana za pseudoekologiczny marketing?
- Czy informacja o (rzeczywiście istniejącym) wsparciu przedsiębiorcy dla organizacji ochrony przyrody (np. WWF, Greenpeace) lub wsparciu określonych programów ochrony przyrody będzie uznana za pseudoekologiczny marketing?
- Czy możliwe jest umieszczenie loga wspieranej organizacji na opakowaniu produktu (a jeśli tak, to pod jakimi warunkami?)
- Jakie sformułowania są dopuszczalne przy komunikacji o wsparciu programów prośrodowiskowych np. sadzenia drzew, ochrony lasów, torfowisk lub bioróżnorodności?
- Co odróżnia dopuszczalne twierdzenie uzasadnione od zakazanych praktyk?

Apelujemy o wyjaśnienie w wytycznych następujących kwestii:

- informacja o planowanych inwestycjach prośrodowiskowych nie jest greenwashingiem, jeśli zawiera konkretny harmonogram realizacji (np. „do końca 2028 roku”), mierzalny cel (np. „obniżenie emisji o 20%”) oraz jest odzwierciedlona w publicznej strategii firm;
- informowanie o rzeczywistym wsparciu organizacji (np. WWF) lub parków narodowych jest dopuszczalne, o ile nie sugeruje, że darowizna neutralizuje główny negatywny wpływ firmy na środowisko oraz firma nie sugeruje, że jej produkty są certyfikowane przez to NGO, jeśli tak nie jest; postulujemy dopuszczenie opisów, np. *„Przekazujemy X zł na ochronę torfowisk wraz z organizacją X” lub „Sadzimy 1000 drzew w ramach projektu Y”* - pod warunkiem, że komunikat nie sugeruje, że działanie to w całości neutralizuje główny negatywny wpływ firmy na środowisko (np. koncernu paliwowego) ani że produkty posiadają oficjalną rekomendację/certyfikat danej organizacji.

Doprecyzowanie, w jaki sposób tworzyć oświadczenie by uniknąć sytuacji, w której będzie ono stanowiło odniesienie do całej działalności przedsiębiorcy.

3.3. Komunikowanie celów przyszłościowych i strategii (twierdzenia aspiracyjne)

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenberg 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- **cele klimatyczne bez pełnego audytu:** komunikowanie na stronie korporacyjnej celów przyszłościowych, gdy część celów klimatycznych jest zweryfikowana (np. w ramach SBTi), a inne cele biznesowe nie podlegają odrębnemu audytowi.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy sformułowania aspiracyjne, np. „dążymy do neutralności klimatycznej do 20XX r.” lub „wdrażamy plan transformacji klimatycznej”, są dopuszczalne bez pełnej weryfikacji przez niezależną stronę trzecią – jeśli są wyraźnie sformułowane jako cele, a firma może wskazać publicznie dostępny dokument strategiczny?
- Czy informacje o postępach klimatycznych pochodzące ze zweryfikowanego raportu zrównoważonego rozwoju (CSRD) wymagają odrębnej weryfikacji lub dodatkowego uzasadnienia, gdy są powielane w komunikacji konsumenckiej w tym samym zakresie i kontekście?
- Czy twierdzenia o postępach w realizacji celów klimatycznych, takie jak „jesteśmy na ścieżce do redukcji emisji o X% do 2030 r.”, wymagają odrębnej weryfikacji lub specyficznych dowodów poza danymi opublikowanymi w ramach raportowania CSRD?
- Jakie minimalne dowody są wymagane, aby takie twierdzenie nie było uznane za wprowadzające w błąd?
- W jaki sposób przedsiębiorcy mogą komunikować cele środowiskowe i klimatyczne odnoszące się do przyszłości, w tym cele redukcji emisji, ograniczania ilości odpadów czy zobowiązania dotyczące zmian opakowaniowych?
- Czy przedsiębiorca może komunikować takie cele na stronie internetowej, jeżeli jasno wskazuje ich charakter jako planów lub ambicji, w przypadku, gdy nie wszystkie elementy strategii zostały zweryfikowane przez niezależną instytucję trzecią?

Wnosimy, aby hasła aspiracyjne były w pełni dozwolone, jeśli są wyraźnie prezentowane jako plany lub ambicje, a firma wskazuje publiczną strategię. Wymóg odrębnej certyfikacji dla każdego hasła prowadziłby do zjawiska *green hushing*. Przedsiębiorcy raportujący CSRD spełniają tym samym wymóg uzasadnienia dla odpowiadających im haseł w marketingu.

3.4. Specyficzne modele certyfikacji surowców

- **model mass balance (bilans masy):** dopuszczenie sformułowań informujących o wspieraniu zrównoważonego rozwoju, gdy fizyczna identyfikowalność surowca w pojedynczym produkcie jest niemożliwa

Przykład akceptowalny (metka na odzieży): „*Jako partner Cotton made in Africa wspieramy pracę Inicjatywy w Afryce. Więcej informacji: [link]*”.

- **brak licencji na nazwę własną:** jeśli firma posiada certyfikat (np. GOTS), ale nie opłaciła licencji marketingowej na używanie znaku towarowego standardu, dopuszczalne jest użycie samego opisu: „100% bawełna organiczna”.

3.5. Cyfrowe platformy mobilności i usług (scenariusz transportowy)

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- szacowanie i porównywanie emisji CO₂ poszczególnych przejazdów (np. hulajnoga vs. prywatny samochód) w oparciu o dane statystyczne (np. krajowy miks energetyczny, średnie dla kategorii pojazdów) zamiast indywidualnych pomiarów fizycznych każdego przejazdu - warunek: metodologia szacunków musi być przejrzysta i łatwo dostępna dla użytkownika za pomocą linku w aplikacji mobilnej

Takie twierdzenia powinny być dopuszczalne, o ile punkt odniesienia jest jasny, a metodologia dostępna przez link. Platformy bez własnej floty powinny móc stosować zbiorcze dane statystyczne.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy platforma mobilności może komunikować, że dana opcja transportu wiąże się z niższą emisją CO₂ niż wskazany punkt odniesienia?
- Czy stanowi to „twierdzenie środowiskowe” w rozumieniu projektowanych przepisów?
- Jakie informacje muszą być publicznie dostępne po stronie platformy, aby takie porównanie było uznane za wystarczająco uzasadnione?
- Czy wystarczy udostępnienie metodologii przez link w aplikacji lub na stronie?
- Czy szacunki oparte na danych statystycznych (a nie pomiarach indywidualnych dla każdego przejazdu) są dopuszczalną podstawą twierdzeń środowiskowych?
- Czy fakt, że platforma jest pośrednikiem nieposiadającym własnej floty, wpływa na zakres jej odpowiedzialności za twierdzenia środowiskowe oparte na danych dostarczonych przez podmioty trzecie?

Twierdzenia porównawcze oparte na przejrzystej metodologii są dopuszczalne; wystarczy link do metodologii w aplikacji bez wymogu wyświetlania jej pełnego tekstu w tym samym miejscu. Platformy pośredniczące mogą stosować zbiorcze dane statystyczne (np. średnie emisje dla kategorii pojazdów, krajowy miks energetyczny) bez konieczności pomiaru dla każdego indywidualnego przejazdu. Podmiot działający w dobrej wierze w oparciu o dane publiczne lub dostarczone przez podmioty trzecie nie powinien ponosić odpowiedzialności za ich dokładność.

3.6. Transformacja floty i „zeroemisyjność”

- stosowanie haseł „zeroemisyjny pojazd” lub „bezemisyjny przejazd” w odniesieniu wyłącznie do fazy eksploatacji (brak emisji z rury wydechowej), a nie całego cyklu życia pojazdu;
- komunikowanie udziału procentowego przejazdów zeroemisyjnych w ofercie (nawet jeśli stanowią mniejszość), o ile dane są rzetelne, a kontekst nie sugeruje, że cała flota firmy jest elektryczna.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

- Czy hasło „zeroemisyjny pojazd” lub „bezemisyjny przejazd” jest dopuszczalne, jeśli odnosi się wyłącznie do fazy eksploatacji, pod warunkiem dostępności metodologii wyjaśniającej ten zakres (np. przez link w aplikacji)?

- Czy firma może komunikować liczbę lub udział zeroemisyjnych przejazdów w ofercie, jeśli stanowią one mniejszość całkowitej liczby przejazdów?
- Jakie informacje kontekstowe są wymagane?
- Czy komunikacja o strategii elektryfikacji (np. „cel X% pojazdów elektrycznych do roku Y”) jest dopuszczalna jako twierdzenie aspiracyjne bez podawania bieżącego udziału EV w flocie?

Ww. hasła powinny być dopuszczalne, jeśli dotyczą fazy eksploatacji, a zakres ten jest dostępny w metodologii (wystarczy link). Można podawać udział procentowy, o ile dane są rzetelne, a kontekst nie sugeruje, że cała flota jest zeroemisyjna.

Wnosimy również o potwierdzenie, że rozporządzenie (UE) 2019/631, które definiuje „pojazd bezemisyjny”, może być traktowane jako przepis UE określający najwyższe poziomy efektywności środowiskowej w rozumieniu projektu ustawy. Tym samym używanie zwrotu „bezemisyjny pojazd” w odniesieniu do pojazdów spełniających tę definicję (emisja od 0 do 50 g CO₂/km) powinno być dopuszczalne, pod warunkiem jasnego wyjaśnienia konsumentowi, że termin ten odnosi się do emisji z rury wydechowej (w fazie użytkowania).

3.7. Przykłady dopuszczalnych sformułowań dla OZE (opartych na EAC)

- „Pokryte gwarancjami pochodzenia energii z odnawialnych źródeł”;
- „W oparciu o gwarancje pochodzenia energii z odnawialnych źródeł”;
- „Zbilansowane gwarancjami pochodzenia energii z odnawialnych źródeł”;
- „W 30% zasilane energią ze źródeł odnawialnych” (wyliczone na bazie uśrednienia rocznego dla danej instalacji PV).

3.8. Percepcja przeciętnego konsumenta w środowisku cyfrowym

- za dopuszczalne i niewprowadzające w błąd należy uznać stosowanie skrótowych haseł wizualnych, pod warunkiem, że przeciętny konsument ma możliwość natychmiastowego pogłębienia wiedzy za pomocą jednego kliknięcia (zgodnie z zasadą komunikacji warstwowej); konsument w erze cyfrowej sprawnie porusza się w interfejsach aplikacji i naturalnie poszukuje szczegółów pod linkami, co powinno być uwzględnione jako standardowe zachowanie „uważnego i ostrożnego” odbiorcy;
- przy ocenie, czy komunikat marketingowy (np. na platformie społecznościowej lub w boksie reklamowym) wprowadza w błąd, UOKiK powinien brać pod uwagę specyfikę interakcji użytkownika z ekranem smartfona.

3.9. Zasięg terytorialny stron internetowych a język publikacji

Globalne firmy publikują informacje o praktykach ESG w wielu językach, w tym na stronach o domenach ogólnych.

Pytania kierunkowe do UOKiK:

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

- Czy twierdzenie środowiskowe opublikowane na globalnej stronie firmy jest traktowane jako skierowane do konsumentów w Polsce?
- Co decyduje o zasięgu terytorialnym twierdzenia – język publikacji, domena strony (.pl vs. .com), geolokalizacja, czy łączna ocena kontekstu?

Rekomendujemy, aby o zasięgu terytorialnym decydował całokształt okoliczności (domena, geolokalizacja, kontekst witryny), a nie sam język publikacji. Podejście oparte wyłącznie na kryterium językowym tworzyłoby niepewność prawną oraz nieproporcjonalne obciążenia dla podmiotów globalnych

3.10 Uznawanie weryfikacji na poziomie grupy kapitałowej

Wiele przedsiębiorstw działa w ramach międzynarodowych grup kapitałowych, gdzie strategie klimatyczne i plany dekarbonizacji są zarządzane centralnie. Postulujemy o jednoznaczne potwierdzenie, że weryfikacja planu wykonania przeprowadzona przez niezależnego eksperta na poziomie skonsolidowanej grupy kapitałowej powinna być uznawana przez organy regulacyjne we wszystkich państwach członkowskich, w których działa grupa. Wymóg przeprowadzania odrębnych, krajowych audytów dla każdej spółki zależnej, mimo że plan i metodologia są wspólne, byłby sprzeczny z celem harmonizacji regulacji unijnej i generowałby nieproporcjonalne koszty.

4. Źródła i materiały pomocnicze

Przy kształtowaniu ostatecznych wytycznych oraz ocenie praktyk rynkowych należy uwzględnić następujące akty prawne, standardy rynkowe oraz dane badawcze:

- **dyrektywa ECGT 2024/825** Parlamentu Europejskiego i Rady 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;
- **projekt krajowej ustawy zmieniającej** ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykiem rynkowym oraz ustawę o prawach konsumenta (projekt z dnia 16 grudnia 2025 r., nr UC111);
- **pismo Prezesa UOKiK** z dnia 28 maja 2026 r. (DOZIK-1.050.2.2026.AU) wzywające do przedstawienia stanowisk w sprawie planowanych wyjaśnień;
- **akt o usługach cyfrowych (DSA)** – w zakresie wyłączenia odpowiedzialności platform i podmiotów pośredniczących działających w dobrej wierze;
- **rozporządzenie PPWR** (Packaging and Packaging Waste Regulation) – unijne przepisy dotyczące opakowań i odpadów opakowaniowych;
- **dyrektywa CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) – standardy sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju;
- **norma ISO 14019-1:2026** (*Sustainability information — Part 1: General principles and requirements for validation and verification*);
- **standardy rynkowe kalkulacji śladu węglowego: Greenhouse Gas Protocol** oraz wytyczne *Science Based Targets initiative* (SBTi);
- **dane badawcze UNGC (United Nations Global Compact) z 2025 r.** dotyczące postrzegania wpływu biznesu na środowisko przez polskich konsumentów (53%

member of



member of



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy

Polaków ocenia ten wpływ pozytywnie, 45% sprzeciwia się nadmiernemu obciążaniu firm regulacjami, które hamują postęp);

- **warsztaty i ustalenia sieci CPC** (Consumer Protection Cooperation) promujące jednolite i elastyczne podejście organów państw członkowskich do okresu przejściowego i starych zapasów w handlu transgranicznym.

W przypadku jakichkolwiek pytań dotyczących przedmiotowej kwestii, właściwą osobą do kontaktu jest p. Piotr Mazurek, Zastępca Dyrektora Departamentu Energii i GOZ Konfederacji Lewiatan, e-mail: pmazurek@lewiatan.org; tel. kom. 573 330 864. Wyrażamy pełną gotowość do współpracy w tym zakresie.

Z poważaniem,



Marek Górski

Prezydent Konfederacji Lewiatan

Do wiadomości:

1. **Andrzej Domański** - Minister Finansów i Gospodarki
2. **Anita Sowińska** - Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Klimatu i Środowiska
3. **Tomasz Lewandowski** - Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii
4. **Maciej Białek** - Dyrektor Departamentu Gospodarki Odpadami w Ministerstwie Klimatu i Środowiska

member of



BUSINESSatOECD

member of

BUSINESSEUROPE

Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 5
00-727 Warszawa
tel. +48 22 50 50 860
repcja@lewiatan.org
www.lewiatan.org

Polish Confederation Lewiatan
Brussels Office
Avenue de Cortenbergh 168
tel. +32 2 732 12 10

NIP 5262353400
KRS 0000053779
Sąd Rejonowy dla
m. st. Warszawy w Warszawie
XIII Wydział Gospodarczy