



Warszawa, 30 czerwca 2026 roku

Tomasz Chróstny
Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i
Konsumentów
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
pl. Powstańców Warszawy 1,
00-950 Warszawa

Dotyczy: DOZIK-1.050.2.2026.AU (uwagi do planowanych wyjaśnień Prezesa UOKiK dotyczących twierdzeń środowiskowych i komunikacji marketingowej związanej z ochroną środowiska)

Szanowny Panie Prezesie,

w imieniu Izby Gospodarki Elektronicznej uprzejmie dziękuję za inicjatywę umożliwiającą uczestnikom rynku zgłoszenie stanowiska i uwag odnośnie do planowanych wyjaśnień dotyczących podejścia organu ochrony konsumentów do analizy twierdzeń i komunikacji marketingowej związanej z ochroną środowiska w kontekście implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 2024/825 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 poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie („**Dyrektywa**”). Doceniamy gotowość organu do wysłuchania głosu przedsiębiorców oraz uwzględnienia specyfiki funkcjonowania rynku e-commerce na etapie tworzenia wytycznych.

Jesteśmy przekonani, że wypracowane w drodze konsultacji wytyczne stanowiąc będą cenne narzędzie, które pozwoli przedsiębiorcom w sposób świadomy i odpowiedzialny dostosować swoją komunikację marketingową do oczekiwań regulacyjnych. Jasne i przejrzyste zasady przyczynią się nie tylko do podniesienia standardów rynkowych, ale przede wszystkim przyniosą wymierne korzyści konsumentom, którzy zyskają dostęp do rzetelnych i wiarygodnych informacji o wpływie produktów i usług na środowisko.

Jako organizacja zrzeszająca przedsiębiorców prowadzących działalność na rynku konsumenckim, w szczególności w handlu elektronicznym i modelach e-commerce, omnichannel, platform handlowych, logistyki czy usług cyfrowych, przedstawiamy postulaty dotyczące treści planowanych wyjaśnień.

Istotnymi punktami odniesienia są:

Izba Gospodarki Elektronicznej
Łucka 18/76,
00-845 Warszawa

KRS: 0000474028
NIP: 701-039-19-22
REGON: 146832492

Telefon: +48 506 577 824
biuro@eizba.pl
www.eizba.pl



- Dyrektywa i polski projekt ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta (UC111) („**Projekt UC111**” – wersja z 28 maja 2026 r.);
- Dokument Komisji Europejskiej z 18 maja 2026 r. *Pytania i odpowiedzi – Dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej* („**FAQ**”);
- Pomocniczo - Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym („**Wytyczne KE**”).

Uważamy, że wyjaśnienia Prezesa UOKiK powinny w miarę możliwości wprost wskazywać, które elementy stanowiska Komisji (wyrażonego w FAQ czy Wytycznych KE) organ podziela, które uznaje za wymagające dalszego doprecyzowania, a od których ewentualnie odstępuje. Brak takiego stanowiska utrwałaby po stronie rynku stan niepewności interpretacyjnej.

I. Postulaty

Postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK:

- 1) doprecyzowały przesłanki uznania komunikatu, grafiki, symbolu, nazwy handlowej, firmy lub nazwy produktu za „twierdzenie dotyczące ekologiczności”, zwłaszcza przez wskazanie, kiedy dany element pozostaje neutralną prezentacją produktu, a kiedy konkretnie zaczyna sugerować określony wpływ na środowisko (projektowany art. 2 pkt 13 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym („**UPNPR**”);
- 2) odróżniły nazwy zwyczajowe, gatunkowe i utrwalone produktowo od nazw marketingowych sugerujących korzyść środowiskową, aby sama nazwa produktu nie była automatycznie kwalifikowana jako ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności (projektowany art. 2 pkt 13 i 14 UPNPR);
- 3) określiły konkretne i poparte przykładami kryteria oceny przekazów graficznych i słownych, w tym motywów natury, zwierząt, gospodarstw, pól, zielonej kolorystyki lub symboli, tak aby możliwe było odróżnienie zwyczajowej oprawy wizualnej dotyczącej określonego typu produktu (np. nabiału, pieczywa, produkty spożywcze, płody rolne) – w tym stosowanych już w obrocie oznaczeń odróżniających (logo i logotypów) marek dotyczących żywności od cechy środowiskowej lub społecznej (projektowany art. 5 ust. 3 w pkt 2 UPNPR);
- 4) wskazały, jak należy wypełnić obowiązek opisu ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, w szczególności jak rozumieć pojęcia „jasny i wyraźny sposób” oraz „ten sam środek komunikowania się z konsumentami” przy opisie, zwłaszcza w e-commerce, platformach handlowych, kartach produktów, aplikacjach mobilnych i krótkich formatach reklamowych (projektowany art. 2 pkt 14 UPNPR);



- 5) określili, które informacje muszą być podane bezpośrednio przy twierdzeniu, a które mogą być przekazane warstwowo, np. w rozwijalnym polu informacyjnym, tooltipie, na stronie internetowej, mając na uwadze percepcję konsumentów w środowisku cyfrowym projektowany art. 2 pkt 14 UPNPR);
- 6) doprecyzowały zasady komunikowania przyszłych celów środowiskowych, w tym minimalny standard planu wykonania, sposób informowania konsumentów o przyszłościowym charakterze twierdzenia oraz zakres dokumentacji, która może być udostępniana poza podstawowym komunikatem (projektowany art. 5 ust. 2 w pkt 6 UPNPR);
- 7) zawierały katalog twierdzeń podlegających i niepodlegających pod nowe przepisy, a także przykłady prawidłowego doprecyzowania komunikatu oraz wskazywały praktyczne rozróżnienie, kiedy wystarczający może być certyfikat, dokument dostawcy, deklaracja producenta lub dokument transakcyjny, a kiedy konieczna będzie szersza analiza, metodologia obliczeń albo weryfikacja łańcucha dostaw.
- 8) wskazały zasady stosowania nowych wymogów w okresie przejściowym, w szczególności w odniesieniu do produktów, opakowań, etykiet i materiałów marketingowych przygotowanych przed rozpoczęciem stosowania nowych przepisów, uwzględniając możliwość wyprzedzają zapasów, dobrą wiarę przedsiębiorców, realia operacyjne łańcucha dystrybucji oraz potrzebę zapewnienia odpowiedniego czasu na zgłoszenie uwag do projektu wyjaśnień;
- 9) precyzyjnie rozgraniczyły odpowiedzialność za twierdzenia środowiskowe między producentem (autorem twierdzenia) a sprzedawcą detalicznym lub podmiotem pośredniczącym, w tym w kontekście aktu o usługach cyfrowych (DSA);
- 10) zawierały rozróżnienie podejścia do instrumentów opartych na produkcji energii z OZE uznanej jako neutralne przez światowe standardy takie jak Greenhouse Gases Protocol czy Science Based Targets initiative (gwarancje pochodzenia energii umorzone na TGE, umowy typu PPA, bezpośrednie inwestycje w instalacje OZE) od innych instrumentów offsetowania emisji oraz określili dopuszczalne schematy komunikacyjne w tym zakresie;
- 11) potwierdziły dopuszczalność komunikacji o udokumentowanych działaniach prośrodowiskowych (np. inicjatywy na rzecz bioróżnorodności), o ile nie są to twierdzenia używane do promowania usług czy towarów i nie sugerują one neutralizacji negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko;
- 12) doprecyzowały zasady przechowywania i aktualizacji dokumentacji uzasadniającej twierdzenia środowiskowe, w tym minimalny katalog danych wymaganych na wypadek kontroli.

II. Szczegółowe uzasadnienie problemów i postulatów

**Zakres pojęcia „twierdzenia środowiskowego” – kwalifikacja przekazów wizualnych i słownych****1. Doprecyzowanie uznania grafiki jako elementu „twierdzenia środowiskowego”****1.1 Opis problemu**

Projekt UC111 w nowym art. 2 pkt 13 UPNPR definiuje „twierdzenie dotyczące ekologiczności” bardzo szeroko, podobnie jak czyni to Dyrektywa. Obejmuje nim nie tylko komunikaty słowne, lecz także ilustracje, grafiki, symbole, nazwę handlową, firmę lub nazwę produktu, jeżeli przekazują **stwierdzenie** albo **sugestię** pozytywnego, zerowego lub mniej szkodliwego wpływu na środowisko bądź poprawy tego wpływu w czasie. Twierdzeniem może być także grafika, symbol lub nazwa produktu, jeżeli z perspektywy przeciętnego konsumenta niosą one przekaz środowiskowy.

Uzasadnienie Projektu UC1111 dodatkowo wskazuje, że nazwa marki lub produktu może spełniać przesłanki takiego twierdzenia, jeżeli w kontekście informacji handlowej przekazuje konsumentowi przesłanie środowiskowe. Z FAQ wynika również, że nazwy marek i produktów nie są wyłączone spod režimu Dyrektywy tylko dlatego, że korzystają z ochrony praw własności intelektualnej. Mogą one zostać uznane za twierdzenia dotyczące ekologiczności, jeżeli – oceniane z uwzględnieniem całokształtu przekazu, elementów wizualnych, opakowania i kontekstu marketingowego – prowadzą przeciętnego konsumenta do wniosku, że produkt, marka lub przedsiębiorca mają pozytywny, zerowy albo mniej szkodliwy wpływ na środowisko.

Kluczowe jest ustalenie, kiedy grafikę, symbol albo nazwę można jeszcze uznać za niepodlegający pod nowe regulacje (neutralny) **element prezentacji produktu**, a kiedy **stają się one już „stwierdzeniem” albo „sugestią” określonego wpływu na środowisko**. Komisja Europejska wskazała, że ocena taka powinna uwzględniać całokształt przekazu, sposób jego prezentacji oraz perspektywę przeciętnego konsumenta. Z FAQ Komisji Europejskiej wynika także, że elementy dorozumiane – takie jak same kolory lub obrazy – nie powinny być automatycznie traktowane jako „ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności”, jeżeli występują samodzielnie, choć mogą współtworzyć taki przekaz w połączeniu z tekstem lub innymi elementami komunikacji handlowej. Pomimo powyższych wytycznych Komisji Europejskiej kwestia ta w dalszym ciągu pozostaje niejasna.

Problem ten najlepiej widać na gruncie artykułów spożywczych, takich jak produkty mleczne, zbożowe czy mięsne, które co do zasady wiążą się z produkcją agrarną i z tego względu naturalnie odwołują się do środowiska naturalnego lub wiejskiego. Dotyczy to zwłaszcza produktów, których nazwa może kojarzyć się ze środowiskiem lub cechami społecznymi, np. „jogurt naturalny”, „olejek naturalny” lub „serek wiejski” czy „kiełbasa tradycyjna”. Przykładowo grafika przedstawiająca krowę pasącą się na łące na etykiecie jogurtu naturalnego, użyta jako odniesienie do mlecznego pochodzenia produktu, powinna być odczytywana jako zwykłe nawiązanie do charakteru produktu, a nie jako sugestia

określonego modelu produkcji, w tym bardziej przyjaznego środowisku (co zresztą – teoretycznie mogłoby dotyczyć zarówno cechy środowiskowej, jak i społecznej).

Problem dotyczy też zakwalifikowania samej nazwy produktu jako komunikatu słownego. W sytuacji, w której opakowanie nie zawiera żadnego dodatkowego komunikatu słownego (np. „Nasz jogurt jest eko!”), sama nazwa produktu w połączeniu z oprawą graficzną nie powinna być kwalifikowana jako ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności.

Przykład (grafiki mają charakter czysto ilustracyjny, nie mają związku z e-Izbą i jej członkami):



Jak widać na powyższej grafice, opakowanie popularnego serka wiejskiego nie zawiera żadnego sloganu ani znaku jakości, a jedynie nazwę obejmującą określenia „serek wiejski”, „cottage cheese” i „naturalny” oraz zieloną oprawę graficzną przedstawiającą wiejskie domostwo, drzewa i kwiaty. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku jogurtu naturalnego, gdzie jedynym komunikatem słownym pozostaje oznaczenie „Zott Primo Jogurt naturalny”.

W ocenie Izby, w przypadku produktów żywnościowych nie każde graficzne nawiązanie do natury, w tym poprzez ilustrację lub kolorystykę, powinno być utożsamiane z „twierdzeniem dotyczącym ekologiczności”. W przeciwnym razie za ryzykowne należałoby uznać znaczną większość typowych dla tej kategorii produktów rozwiązań graficznych stosowanych na opakowaniach i w komunikacji handlowej, co pozostawałoby w sprzeczności z praktyką rynkową i zasadą proporcjonalności regulacji.

1.2 Postulaty

Postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK wskazywały przejrzyste kryteria odróżnienia neutralnych **elementów graficznych** odnoszących się do rodzaju, pochodzenia lub typowego sposobu wytworzenia produktu od komunikatów stanowiących lub sugerujących, że produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca wywierają pozytywny wpływ na środowisko, nie wywierają wpływu na środowisko, wywierają mniej szkodliwy wpływ na środowisko niż inni albo że ich oddziaływanie na środowisko uległo poprawie w czasie. Naszym zdaniem ocena ta powinna uwzględniać w szczególności: **funkcję danego motywu**



w danej kategorii produktu, zwyczaje rynkowe utrwalone w tej kategorii, stopień wartościującego lub promocyjnego charakteru grafiki, jej powiązanie z innymi elementami przekazu handlowego oraz całościowy odbiór przez przeciętnego konsumenta. W szczególności należałoby przyjąć, że grafiki typowe dla danej kategorii produktów spożywczych, odnoszące się do rzeczywistego źródła lub etapu produkcji, takie jak krowa przy produktach mlecznych, kura przy jajach, sad przy sokach czy świnia przy produktach mięsnych, jak również – w szerszym ujęciu – motywy wsi czy natury (pola, łąki, szpalery drzew) nie powinny same przez się być traktowane jako twierdzenie dotyczące ekologiczności, o ile nie są połączone z dodatkowymi elementami sugerującymi **szczególną przewagę środowiskową produktu, marki lub przedsiębiorcy.**

Postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK potwierdzały, że marki produktowe, w tym marki własne sieci handlowych, stosowane dla produktów spożywczych, nie powinny być automatycznie kwalifikowane jako twierdzenia dotyczące ekologiczności ani jako oznakowania dotyczące zrównoważonego charakteru z powodu motywów lub nawiązań do natury, wsi czy produkcji rolniczej. Marka pełni przede wszystkim funkcję odróżniającą i informacyjną – identyfikuje określoną linię produktów, jej pozycjonowanie oraz przynależność handlową. Nie jest sama przez się deklaracją spełniania określonych standardów środowiskowych lub społecznych.

W sektorze żywnościowym typowe jest posługiwanie się motywami pól, sadów, gospodarstw, zwierząt gospodarskich, rolników, krajobrazu wiejskiego lub składników naturalnego pochodzenia. Tego rodzaju elementy są zwyczajowym językiem wizualnym kategorii spożywczych i służą przede wszystkim zakomunikowaniu rodzaju produktu, jego surowcowego pochodzenia albo kontekstu produkcji rolno-spożywczej. Nie powinny być uznawane za twierdzenia środowiskowe, o ile nie są połączone z dodatkowymi hasłami, znakami lub komunikatami sugerującymi szczególną przewagę środowiskową, np. „eko”, „ekologiczny”, „przyjazny środowisku”, „neutralny klimatycznie”, „zrównoważony” lub „lepsz dla planety”.

Analogicznie, typowe logo marki, w tym marki własnej nie powinno być traktowane jako „oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru” tylko dlatego, że jest eksponowane na produkcie lub w komunikacji marketingowej. O takim oznakowaniu można mówić dopiero wtedy, gdy znak jest przedstawiany w sposób, który może wywoływać u przeciętnego konsumenta wrażenie niezależnego znaku zaufania, znaku jakości lub równoważnego oznaczenia potwierdzającego określone cechy środowiskowe lub społeczne produktu. Samo oznaczenie przynależności produktu do marki lub linii asortymentowej nie powinno być z takim znakiem utożsamiane.

W konsekwencji postulujemy przyjęcie domniemania neutralności dla marek i znaków słowno-graficznych stosowanych w zwyczajowej komunikacji produktów spożywczych, w tym marek własnych, jeżeli ich funkcją jest identyfikacja handlowa lub kategoryzacja produktu, a nie deklarowanie szczególnej korzyści środowiskowej lub społecznej.



Z kolei odnosząc się do problemu nazwy produktu jako komunikatu pisemnego, postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK wyraźnie odróżniły nazwy zwyczajowe, gatunkowe i utrwalone produktowo od nazw marketingowych sugerujących korzyść środowiskową, oraz potwierdziły, że sama nazwa produktu, jako jedyny pisemny komunikat — nawet zawierająca określenie „naturalny” — nie powinna być uznawana sama w sobie za samodzielny komunikat środowiskowy.

W naszej ocenie samodzielnie występująca (bez sloganów reklamowych np. „Nasz jogurt jest eko!”) nazwa produktu, zwyczajowa, rodzajowa lub utrwalona rynkowo, nie powinna być uznawana za ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności wyłącznie z tego względu, że zawiera słowo (np. „naturalny”), które w innym kontekście może wywoływać skojarzenia z naturą, środowiskiem lub naturalnością, jeżeli odnosi się ono do cechy właściwej dla danego produktu. Ocena powinna uwzględniać funkcję takiej nazwy na rynku, jej znaczenie językowe w danej kategorii produktów oraz całokształt prezentacji handlowej, w tym to, czy nazwa służy przede wszystkim identyfikacji rodzaju produktu, czy też została wykorzystana jako element przekazu marketingowego budującego skojarzenie z przewagą środowiskową. Dotyczy to także sytuacji, w której towarzyszy jej oprawa graficzna odnosząca się do sposobu produkcji, ale jednocześnie mogąca wywoływać skojarzenia środowiskowe.

Odmienne należałoby oceniać przypadki, w których nazwa produktu lub marki została skonstruowana wyraźnie marketingowo, tak aby już sama przez się sugerowała szczególną korzyść środowiskową lub klimatyczną. FAQ Komisji Europejskiej wprost wskazuje, że użycie w nazwie produktu lub marki takich określeń jak „zielony”, „eko”, „naturalny” lub „neutralny dla klimatu” może — w zależności od kontekstu — stanowić twierdzenie dotyczące ekologiczności, a przy braku jasnego i wyraźnego opisu na tym samym nośniku również ogólne twierdzenie dotyczące ekologiczności¹.

2. Kwalifikacja przekazów graficznych i słownych jako komunikatów dotyczących cech środowiskowych lub społecznych

2.1 Opis problemu

W projektowanym rozszerzeniu art. 5 ust. 3 pkt 2 UPNPR cechy środowiskowe i cechy społeczne produktu mają być przesłanką uznania danej praktyki rynkowej za działanie wprowadzające w błąd. Jednak zarówno Dyrektywa, jak i Projekt UC111 nie wprowadzają odrębnej definicji legalnej cech środowiskowych i społecznych. FAQ Komisji Europejskiej wskazuje jedynie, że twierdzenia środowiskowe należy **oceniać szeroko, z uwzględnieniem całego kontekstu handlowego, w tym elementów wizualnych, sformułowań i sposobu prezentacji produktu**. Uzasadnienie Projektu UC111 potwierdza z kolei, że komunikat środowiskowy może być przekazywany nie tylko słownie, lecz także poprzez ilustrację, grafikę lub symbol, jeżeli z perspektywy przeciętnego konsumenta

¹ *Pytania i odpowiedzi – Dyrektywa w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej, Komisja Europejska, pytanie 3, s. 7.*



sugeruje pozytywny wpływ na środowisko. Jest to zatem pojęcie szersze niż ogólne twierdzenie środowiskowe.

Z kolei cechy społeczne również mają być interpretowane szeroko nie zostały zdefiniowane przez Dyrektywę jak i Projekt UC111. Dyrektywa w motywie 3 wskazuje jedynie przykłady cech społecznych (korzystne i sprawiedliwe warunki zatrudnienia siły roboczej; odpowiednie wynagrodzenia, ochrona socjalna, bezpieczne środowisko pracy i dialog społeczny; poszanowanie praw człowieka, równego traktowania i równych szans dla wszystkich, w tym równości płci, włączenia społecznego i różnorodności, wkładu w inicjatywy społeczne lub zobowiązania etyczne, takie jak dobrostan zwierząt) oraz podaje wytyczne co do ich interpretacji - Środowiskowe i społeczne cechy produktu mogą być rozumiane szerzej, jako obejmujące aspekty i skutki środowiskowe i społeczne produktu oraz jego efektywność środowiskową i społeczną.

Z perspektywy praktyki rynkowej nie jest jasne, **gdzie przebiega granica między neutralną prezentacją produktu a komunikatem sugerującym określone właściwości środowiskowe lub społeczne mogące wprowadzić w błąd, a komunikatem neutralnym.** Ma to szczególne znaczenie w branżach, w których forma wizualna naturalnie odwołuje się do pochodzenia produktu lub środowiska jego wytworzenia, w szczególności przy produktach spożywczych. Przykładowo, przedstawienie na opakowaniu jogurtu naturalnego krowy na zielonym pastwisku powinno być traktowane jako przekaz neutralny, tj. jako neutralne odwołanie do mlecznego pochodzenia produktu, a nie jako sugestia określonych cech środowiskowych lub społecznych, związanych z przyjaznym dla środowiska sposobem produkcji lub respektowaniem dobrostanu zwierząt.

2.2 Postulaty

Postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK wskazywały przejrzyste kryteria odróżnienia neutralnych elementów graficznych odnoszących się do rodzaju, pochodzenia lub typowego sposobu wytworzenia produktu od komunikatów sugerujących jego szczególne cechy środowiskowe lub społeczne. Naszym zdaniem ocena ta powinna uwzględniać w szczególności: rodzaj produktu, zwyczaje rynkowe utrwalone w danej kategorii, funkcję danego motywu graficznego na opakowaniu, stopień jego wartościującego lub promocyjnego charakteru, powiązanie z innymi elementami przekazu handlowego oraz całościowy odbiór przez przeciętnego konsumenta. W szczególności należałoby przyjąć, że motywy graficzne typowe dla danej kategorii produktów spożywczych, takie jak krowa przy produktach mlecznych, sad przy sokach owocowych czy liście herbaty przy herbacie, nie powinny same przez się być traktowane jako komunikaty o szczególnych cechach środowiskowych lub społecznych, o ile nie są połączone z dodatkowymi elementami sugerującymi przewagę ekologiczną lub społeczną produktu. W związku z powyższym proponujemy, aby Prezes UOKiK przyjął **domniemanie neutralności** dla elementów graficznych, które:

- są typowe dla danej kategorii produktu,
- odnoszą się do jego pochodzenia lub rodzaju,



- nie są połączone z hasłem lub oznaczeniem sugerującym szczególną przewagę środowiskową lub społeczną,
- i nie tworzą w odbiorze przeciętnego konsumenta wyobrażenia o ponadstandardowej korzyści ekologicznej lub społecznej.

Postulujemy ponadto wskazanie przykładowych kryteriów oraz konkretnego katalogu dobrych i złych praktyk, którymi Prezes UOKiK będzie się kierował w ocenie elementów wizualnych. Konieczne jest wyraźne rozróżnienie między elementami wymagającymi specyfikacji a elementami o charakterze czysto identyfikacyjnym lub estetycznym (np. zielonym logotypem przedsiębiorstwa stosowanym od lat czy tłami roślinnymi w celach czysto dekoracyjnych). Jasne wytyczne są niezbędne, aby zapobiec rynkowemu zamrożeniu komunikacji (green hushing) i dać przedsiębiorcom działającym w dobrej wierze poczucie bezpieczeństwa prawnego przy projektowaniu opakowań i kampanii.

3. Opublikowanie katalogu twierdzeń

3.1 Opis problemu

Projekt UC111 oraz Dyrektywa koncentrują się przede wszystkim na ograniczeniu ogólnych, niedookreślonych twierdzeń środowiskowych. Dyrektywa jako przykłady ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności wskazuje m.in. określenia takie jak „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony”, „przyjazny naturze”, „przyjazny dla klimatu”, „przyjazny dla emisji dwutlenku węgla”, „biodegradowalny” czy „biopochodny”. Z perspektywy rynku polskiego ryzyko wiąże się również z używaniem określeń takich jak „eko”, „zielony”, „przyjazny dla środowiska”, „zrównoważony”, „neutralny klimatycznie”, „zeroemisyjny” czy „biodegradowalny”, jeżeli nie są one należycie doprecyzowane albo poparte odpowiednim standardem dowodowym.

3.2 Postulaty

W naszej ocenie pożądanym rozwiązaniem byłoby zawarcie w wyjaśnieniach Prezesa UOKiK:

- listy twierdzeń podlegających pod nowe regulacje;
- przykładów twierdzeń niepodlegających pod nowe regulacje;
- przykładów dopuszczalnego doprecyzowania;
- przykładów dla najważniejszych kanałów komunikacji, w szczególności dla opakowań i etykiet, kart produktów, sklepów i platform handlowych (z uwzględnieniem ich wersji mobilnej/aplikacji na urządzenia mobilne), reklamy internetowej i mediów społecznościowych oraz komunikatów o dostawie.

4. Komunikowanie częściowych cech środowiskowych produktu

4.1 Opis problemu

Komisja wskazuje, że claim środowiskowy może wprowadzać w błąd, jeżeli jego zakres i granice nie zostały wyraźnie wskazane. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy nie jest



jasne, czy twierdzenie obejmuje cały produkt, tylko jego część, konkretny etap cyklu życia, działalność przedsiębiorcy czy jedynie wybrany aspekt środowiskowy (Komisja Europejska, 2021, sekcja 4.1.1.4). Komisja podkreśla również, że twierdzenia powinny jasno wskazywać, którego aspektu produktu lub jego cyklu życia dotyczą, a nadmierne podkreślanie marginalnych pozytywnych cech może być wprowadzające w błąd (Komisja Europejska, 2021, sekcja 4.1.1.3).

4.2 Postulaty

Pożądanym byłoby, żeby Prezes UOKiK praktycznie wyjaśnił, jak komunikować sytuację, w których cecha środowiskowa dotyczy tylko części składu, opakowania, jednego elementu produktu, wybranej partii, sezonu albo wariantu. Przykładowo: czy dopuszczalne jest hasło „produkt z recyklingu”, jeśli tylko wybrany komponent pochodzi z recyklingu, czy konieczne jest wskazanie udziału procentowego oraz elementu, którego claim dotyczy.

5. Ogólne hasła typu „eco”, „green”, „zrównoważony”, „przyjazny środowisku”

5.1 Opis problemu

Z Wytycznych Komisji wynika, że niejasne i dwuznaczne claimy mogą wprowadzać w błąd, jeżeli nie są opatrzone wystarczająco szczegółowym wyjaśnieniem. Komisja wskazuje, że kwalifikacje dotyczące takich twierdzeń jak „eko” lub „organiczny” powinny znajdować się bezpośrednio obok claimu; nie wystarczy umieszczenie wyjaśnienia dopiero na kolejnej podstronie, „jedno kliknięcie” dalej (Komisja Europejska, 2021, sekcja 4.1.1.4).

5.2 Postulaty

Z perspektywy rynku potrzebne jest jasne stanowisko Prezesa UOKiK, kiedy ogólne określenia takie jak „eco”, „eko”, „green”, „sustainable”, „zrównoważony”, „przyjazny środowisku” mogą być stosowane, a kiedy powinny zostać zastąpione konkretną informacją, np. „zawiera 60% poliestru z recyklingu”, „opakowanie zawiera 80% materiału z recyklingu”, „certyfikat [...] dla materiału [...]”.

Sposób przekazywania i specyfikacji twierdzeń – wymogi dla e-commerce

6. Doprecyzowanie sposobu przekazywania opisu ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności – jak rozumieć „jasny i wyraźny sposób” oraz jak komunikować go w e-commerce

6.1 Opis problemu

Projekt UC111 w art. 1 ust. 3 lit. c pkt 14 (projektowany art. 2 pkt 14 UPNPR) definiuje „ogólne twierdzenie środowiskowe” jako twierdzenie, którego opis nie został podany w jasny i wyraźny sposób przy użyciu tego samego środka komunikowania się z konsumentami, a art. 1 ust. 5 (projektowany art. 7 pkt 4a UPNPR) zakazuje takich twierdzeń, jeżeli przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej.

W praktyce największa wątpliwość dotyczy tego, **jak rozumieć „ten sam środek komunikowania” (Dyrektywa mówi o „tym samym medium”) oraz „jasny i wyraźny**



sposób” w środowisku

e-commerce. Nie jest bowiem jasne czy cały opis twierdzenia musi zawsze znajdować się w bezpośrednim sąsiedztwie oznaczenia, w tym samym widoku ekranu lub karty produktu, czy też może zostać przedstawiony warstwowo (jeżeli jest bardziej złożony) — np. po rozwinięciu sekcji, w tooltipie, pod linkiem albo za pomocą kodu QR. Problem ten ma szczególne znaczenie dla listingów produktów, kart produktów, interfejsów platform handlowych, reklam display, aplikacji mobilnych i krótkich formatów reklamowych, gdzie przestrzeń komunikacyjna jest ograniczona, a jednocześnie to właśnie tam najczęściej pojawiają się hasła mogące spełniać przesłanki ogólnego twierdzenia środowiskowego.

6.2 Postulaty

Z perspektywy przedsiębiorców kluczowe jest doprecyzowanie, **które informacje muszą być podane bezpośrednio przy twierdzeniu, ponieważ wpływają na jego znaczenie, a które mogą zostać przekazane na dalszym poziomie komunikacji jako rozwinięcie techniczne lub dowodowe.** Bez takiego rozróżnienia przedsiębiorcy nie będą w stanie ocenić, czy wystarczające jest krótkie doprecyzowanie przy hasle, czy też konieczne jest przedstawienie pełnej specyfikacji już na poziomie podstawowego komunikatu.

W szczególności warto doprecyzować, czy i w jakim zakresie obowiązek ten może być realizowany z wykorzystaniem rozwiązań takich jak tooltip albo kod QR lub link odsyłający do szerszego opisu, gdy pełna specyfikacja byłaby niewspółmiernie obszerna do samego twierdzenia. Komisja w FAQ, odnosząc się do formułowania twierdzeń środowiskowych związanych z przyszłą efektywnością ekologiczną, wskazała, że nie wszystkie informacje muszą być przedstawiane w tym samym miejscu w identycznym stopniu szczegółowości — np. dokumentacja dotycząca celów środowiskowych może być udostępniana konsumentowi za pomocą odesłania, np. przez kod QR lub stronę internetową.

Proponujemy, aby dopuścić analogiczne rozwiązanie w pewnych przypadkach dotyczących przekazywania opisu ogólnego twierdzenia środowiskowego. W naszej ocenie przy twierdzeniu powinny zatem znaleźć się co najmniej:

- **wskazanie, czego dokładnie dotyczy twierdzenie**, np. opakowania, butelki, etykiety, zakrętki, dostawy, jednej cechy produktu albo jednego etapu produkcji;
- **krótkie określenie, na czym polega komunikowana korzyść**, np. że opakowanie zawiera recyklat, że tylko część dostaw jest realizowana w określony sposób albo że twierdzenie odnosi się wyłącznie do energii użytej na jednym etapie;
- **każde ograniczenie, bez którego twierdzenie zmieniałoby sens**, np. „dotyczy wyłącznie butelki”, „bez zakrętki i etykiety”, „dotyczy wybranych stref”, „dotyczy tylko tego wariantu produktu”;

Z kolei warstwowo można byłoby rozwijać dalsze informacje techniczne, takie jak szerszy opis metodologii, dokładniejsze dane liczbowe czy wyjaśnienia dotyczące warunków recyklingu, kompostowania, użytkowania lub infrastruktury. Informacje te nie powinny jednak zastępować podstawowego doprecyzowania, które nadaje znaczenie samemu komunikatowi.



7. Definicja „tego samego środka komunikowania się” i specyfikacji

7.1 Opis problemu

Ustawa zakazuje stosowania ogólnych twierdzeń środowiskowych, gdy specyfikacja twierdzenia nie jest podana „tym samym środkiem komunikowania się”. Analogicznie, Dyrektywa posługuje się sformułowaniem „za pomocą tego samego środka przekazu”. Pojęcie specyfikacji i tego samego środka komunikowania nie są zdefiniowane i pozostawiają pole do interpretacji.

W praktyce rynkowej rozumienie wymogu „tego samego środka komunikowania się” poprzez możliwość przedstawienia konsumentowi odniesienia (np. kodu QR) do szczegółowych danych za pomocą tego samego środka przekazu jest praktycznie uzasadnione.

Po pierwsze, w formatach o ograniczonej przestrzeni (opakowania, reklama display, banery, posty w mediach społecznościowych) zamieszczenie pełnej specyfikacji i dowodów w tym samym „miejscu” co twierdzenie jest technicznie niemożliwe. Rozwiązaniem proporcjonalnym i powszechnie stosowanym jest kod QR umieszczony bezpośrednio obok twierdzenia (co istotne, kod QR jest metodą przekazywania danych wprost dopuszczoną przez projektowane przepisy dyrektywy Green Claims oraz na gruncie przepisów GPSR) – ze względu na swój rozmiar może być umieszczony na etykiecie, banerze, reklamie prasowej czy opakowaniu, a jednocześnie umożliwia konsumentowi bezpośrednie przekierowanie do szczegółowej specyfikacji i dowodów bez zbędnego wysiłku.

Po drugie, w sprzedaży online konsument przechodzi przez kilka etapów: od wyników wyszukiwania przez karty produktowe do podsumowania zakupów i płatności. Twierdzenie środowiskowe pojawia się często już na etapie listingu, natomiast pełna specyfikacja powinny być dostępne w dowolnym miejscu na interfejsie zakupowym przed zakupem produktu.

7.2 Postulaty

Postulujemy potwierdzenie, że:

- (i) kod QR umieszczony bezpośrednio przy twierdzeniu jest dopuszczalny – pod warunkiem, że jest wyraźnie widoczny, strona docelowa zawiera pogłębione dowody doprecyzowujące w sposób jasny, przejrzysty i wyraźny;
- (ii) cały interfejs jednej strony zakupowej pośredniczącej w sprzedaży produktu, obejmujący ścieżkę zakupową od listingu do karty produktu, stanowi jeden „środek komunikowania się”.
- (iii) w przypadku handlu elektronicznego jako ten sam środek komunikowania traktujemy całą ścieżkę zakupową online; infrastruktura cyfrowa (w tym listingi produktów, banery, karty produktowe, rozwijane zakazy/tooltipy oraz strony podsumowujące zamówienie) stanowi funkcjonalną i technologiczną całość; w związku z tym wymóg sformułowany w przepisach należy uznać za w pełni spełniony, jeżeli ogólne twierdzenie środowiskowe pojawiające się na jednym z



etapów (np. w reklamie lub na liście wyszukiwania) zostanie szczegółowo doprecyzowane i udokumentowane na dalszym etapie tej samej ścieżki zakupowej (np. bezpośrednio na karcie danego produktu).

8. Filtry, badge'e, ikony, nazwy kolekcji i UX w e-commerce

8.1 Opis problemu

Komisja w Wytycznych wskazuje, że twierdzenia środowiskowe mogą wynikać nie tylko z tekstu, ale również z ogólnej prezentacji, nazw, symboli, oznakowań i sposobu przedstawienia informacji. Jeżeli przedsiębiorca używa deklaracji środowiskowych w nazwie firmy, marki, produktu albo w komunikacji marketingowej, podlegają one tym samym wymogom dokumentacyjnym jak inne twierdzenia środowiskowe (Komisja Europejska, 2021, sekcja 4.1.1.3).

8.2 Postulaty

Wyjaśnienia UOKiK powinny uwzględniać specyfikę e-commerce: filtry produktowe, badge'e, ikony liści, zieloną kolorystykę, nazwy kolekcji, kafelki promocyjne i oznaczenia kategorii. Kluczowe jest wskazanie, czy i jak prezentować kryteria takich oznaczeń, aby konsument od razu rozumiał, co oznacza dany filtr albo badge i do jakich cech produktu się odnosi.

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

9.1 Opis problemu

Pojęcie „przeciętnego konsumenta” zdefiniowane jest na gruncie przepisów UPNPR. Zgodnie z zawartą tam definicją za przeciętnego konsumenta należy uważać „konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów”. W związku z postępującą digitalizacją oraz znaczącym zwiększeniem udziału AI należałoby wyjaśnić, 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 i specyfiki konsumpcji cyfrowej.

9.2 Postulaty

Postulujemy, aby Prezes UOKiK:

- (i) potwierdził, że ocena twierdzeń środowiskowych w środowisku cyfrowym uwzględnia realia percepcji online – w tym scrolling, reklamy natywne oraz narzędzia AI – a nie abstrakcyjny model konsumenta ukształtowany w realiach komunikacji tradycyjnej;
- (ii) doprecyzował kierunek rozwoju definicji przeciętnego konsumenta w środowisku cyfrowym, tak aby podlegała ona dynamicznej reinterpretacji wraz z postępem technologicznym;



- (iii) uwzględnił wzrost świadomości konsumentów w obszarze środowiskowego wpływu produktów i działalności przedsiębiorców wynikający z powszechnego dostępu do sieci i technologii, jak i podejmowanych dotychczas (przez biznes i UOKiK) działań edukacyjnych;
- (iv) wskazał rolę organów regulacyjnych w zakresie edukacji konsumenckiej w dobie cyfrowej transformacji.

Standard dowodowy, certyfikaty i dokumentacja

10. Standard dowodowy dla claimów środowiskowych

10.1 Opis problemu

Z Wytycznych KE wynika, że twierdzenia środowiskowe powinny być poparte dowodami, które mogą zostać zweryfikowane przez właściwe organy. Komisja wskazuje również, że przedsiębiorca powinien posiadać dowody od momentu rozpoczęcia używania claimu albo mieć pewność, że będzie mógł je przedstawić na żądanie, a dokumentacja powinna pozostawać aktualna tak długo, jak długo claim jest używany w komunikacji marketingowej (sekcja 4.1.1.5).

10.2 Postulaty

Postulujemy, aby Prezes UOKiK wskazał, jakie dokumenty będą uznawane za wystarczające dla najczęstszych twierdzeń, takich jak: „z recyklingu”, „bawełna organiczna”, „mniejsze zużycie wody”, „mniejsze zużycie energii”, „ograniczone użycie chemikaliów”, „niższy ślad węglowy”. Potrzebne jest praktyczne rozróżnienie, kiedy wystarczający może być certyfikat, dokument dostawcy, deklaracja producenta lub dokument transakcyjny, a kiedy konieczna będzie szersza analiza, metodologia obliczeń albo weryfikacja łańcucha dostaw.

11. Certyfikaty środowiskowe i oznaczenia jakości

11.1 Opis problemu

Z Wytycznych KE wynika, że użycie ogólnych twierdzeń o korzyściach środowiskowych może być uzasadnione m.in. wtedy, gdy produkt korzysta z oznakowania ekologicznego w ramach publicznego programu, takiego jak EU Ecolabel, albo innego rzetelnego i renomowanego systemu oznakowania podlegającego zewnętrznej weryfikacji, w tym systemu odpowiadającego normie EN ISO 14024 typ I. Komisja wskazuje też, że charakterystyka środowiskowa może być wykazywana badaniami cyklu życia produktu, jeżeli są one oparte na uznanych metodach i podlegają zewnętrznej weryfikacji (sekcja 4.1.1.4).

11.2 Postulaty

W praktyce przedsiębiorcy potrzebują wskazania, które certyfikaty, standardy i jednostki certyfikujące mogą stanowić wiarygodną podstawę komunikacji marketingowej. Korzystne byłoby, aby Prezes UOKiK doprecyzował, czy samo posiadanie certyfikatu pozwala na stosowanie określeń typu „eko”, „zrównoważony” lub „przyjazny środowisku”, czy też

bezpieczne jest wyłącznie komunikowanie konkretnego faktu, np. „certyfikat LWG”, „certyfikat GOTS”, „materiał certyfikowany zgodnie z [...]”.

12. Aktualizacja i przechowywanie dokumentacji

12.1 Opis problemu

Komisja w Wytycznych KE wskazuje, że claim może być prawidłowy w momencie pierwszego użycia, ale z czasem może stracić aktualność. Dlatego dokumentacja uzasadniająca twierdzenie powinna być aktualna przez cały okres używania claimu w komunikacji marketingowej (sekcja 4.1.1.5).

12.2 Postulaty

UOKiK powinien doprecyzować, jak długo przedsiębiorcy powinni przechowywać dokumentację, jak często ją aktualizować oraz jak postępować w przypadku zmiany składu produktu, dostawcy, partii, sezonu lub zakładu produkcyjnego. Potrzebny jest również minimalny katalog danych, które powinny być dostępne na wypadek kontroli UOKiK.

Szczególne typy twierdzeń środowiskowych

13. Doprecyzowanie zasad komunikowania przyszłych celów środowiskowych

13.1 Opis problemu

Projekt UC111 w art. 1 ust. 5 lit. a (projektowany art. 5 ust. 2 pkt 6 UPNPR) przewiduje, że za praktykę wprowadzającą w błąd uznaje się formułowanie twierdzeń środowiskowych związanych z przyszłą efektywnością ekologiczną bez jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań, określonych w szczegółowym i realistycznym planie wykonania, obejmującym wymierne i określone w czasie cele, odpowiednie zasoby oraz regularną weryfikację przez niezależnego eksperta, którego ustalenia są udostępniane konsumentom. W praktyce przepis ten wymaga dalszego doprecyzowania. W szczególności nie jest jasne, jaki powinien być minimalny poziom szczegółowości planu wykonania, jak często powinien on podlegać weryfikacji oraz w jaki sposób informacje o postępach lub wynikach tej weryfikacji powinny być komunikowane konsumentom. Brak takich wskazówek może prowadzić do nadmiernie rygorystycznego stosowania przepisów, zwłaszcza w odniesieniu do krótkich formatów reklamowych, opakowań oraz komunikacji cyfrowej.

Projektowany art. 5 ust. 2 pkt 6 UPNPR uzależnia też dopuszczalność twierdzeń o przyszłej efektywności od posiadania szczegółowego i realistycznego planu wykonania oraz jego regularnej weryfikacji przez „niezależnego eksperta”. Ustawa nie definiuje jednak tego pojęcia, przerzucając na przedsiębiorców pełną odpowiedzialność za ocenę kompetencji i niezależności takiego podmiotu, co wiąże się z ogromnym ryzykiem prawnym i biznesowym.

Brak jasnych, operacyjnych i bezpiecznych punktów odniesienia (np. w zakresie precyzyjnych kryteriów wyboru niezależnego eksperta) przy jednoczesnym



obarczeniu firm pełną odpowiedzialnością prawną i finansową stworzy głęboką asymetrię ryzyka. Może ona skłonić odpowiedzialnych przedsiębiorców do całkowitej rezygnacji z komunikacji ekologicznej i klimatycznej (zjawisko tzw. green hushingu) – nie z powodu braku rzetelności ich działań, lecz dlatego, że towarzyszące temu ryzyko prawne i biznesowe okaże się niemożliwe do zarządzania. Taki skutek byłby wysoce niekorzystny dla rynku i sprzeczny z celem dyrektywy EmpCo, którym jest eliminacja greenwashingu, a nie eliminacja rzetelnej, edukacyjnej i stymulującej transformację komunikacji środowiskowej.

13.2 Postulaty

Postulujemy, zgodnie z przywołanym już stanowiskiem Komisji Europejskiej wyrażonym w FAQ, aby nie wszystkie informacje musiały być przedstawiane w tym samym miejscu w identycznym stopniu szczegółowości – np. dokumentacja dotycząca celów środowiskowych może być udostępniana konsumentowi za pomocą odesłania, np. przez kod QR lub stronę internetową. Dlatego w pierwszej „warstwie” informacyjnej powinno być wystarczające przekazanie przy twierdzeniu podstawowej informacji wyjaśniającej jego przyszłościowy charakter oraz zapewnienie konsumentowi łatwego dostępu do szerszych danych i dokumentów potwierdzających.

Doprecyzowania wymaga również minimalny poziom szczegółowości planu wykonania oraz częstotliwość jego weryfikacji. Zarówno dyrektywa, jak i Projekt UC111 odwołują się do szczegółowego planu, co potwierdza konieczność wyjaśnień w tym zakresie. Proponujemy, aby plan obejmował:

- **jednoznaczne określenie celu**, w tym wskazanie, czy dotyczy on produktu, kategorii produktów, marki, usługi czy całej działalności przedsiębiorcy;
- **stan wyjściowy**, tj. opis aktualnej sytuacji, do której odnosi się deklarowana poprawa;
- **mierzalny i określony w czasie cel lub cele pośrednie (jeśli są) i końcowe**, pozwalające ocenić rzeczywisty postęp;
- **opis głównych działań prowadzących do realizacji celu**, w stopniu umożliwiającym zrozumienie, w jaki sposób przedsiębiorca zamierza go osiągnąć;
- **informację o przydziale zasobów**, przy czym wymóg ten powinien być spełniony również przez przedstawienie informacji zagregowanych lub opisowych, bez konieczności ujawniania szczegółowych danych finansowych, modeli biznesowych lub innych informacji stanowiących tajemnicę handlową;
- **wskazanie podmiotu lub funkcji odpowiedzialnej za nadzór nad realizacją planu**;
- **zasady regularnej weryfikacji przez niezależnego eksperta** oraz sposób udostępniania konsumentom wyników tej weryfikacji (np. raz na 2 lata).

Ponadto, wnosimy o doprecyzowanie, że obowiązek publicznego udostępnienia planu realizacji celu środowiskowego, w tym informacji o przydziale zasobów, nie powinien być interpretowany jako obowiązek ujawnienia każdej szczegółowej informacji stanowiącej tajemnicę handlową przedsiębiorcy. Zakres ujawnianych danych powinien być ograniczony



do informacji niezbędnych do wykazania, że deklarowane cele są rzeczywiste, mierzalne, osadzone w czasie i poparte realnym planem ich realizacji. W szczególności pożądane byłoby potwierdzenie, że wymóg „przydziału zasobów” może zostać spełniony również przez ujawnienie informacji zagregowanych lub opisowych, o ile pozwalają one ocenić wiarygodność komunikatu, bez konieczności publikowania szczegółowych danych finansowych lub innych informacji wrażliwych z punktu widzenia interesów przedsiębiorcy.

Postulujemy również, aby Prezes UOKiK potwierdził zestaw czterech operacyjnych kryteriów wyboru niezależnego eksperta, co zapewni przedsiębiorcom niezbędną pewność prawną przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności:

- **Kompetencje merytoryczne:** Udokumentowane doświadczenie w weryfikacji danych dotyczących emisji gazów cieplarnianych lub zbliżonych zagadnień środowiskowych. Za wskaźniki spełnienia tego kryterium można uznać w szczególności znajomość i doświadczenie praktyczne w stosowaniu uznanych metodologii: GHG Protocol, Science Based Targets initiative (SBTi), ISO 14064, ISO 14067, ETS, ISO 14001, EMAS lub TCFD, potwierdzone opisem przeprowadzonych projektów lub poprzez referencje.
- **Niezależność i brak konfliktu interesów:** Ekspert powinien być niezależny od weryfikowanego przedsiębiorcy. Za wskaźniki spełnienia tego kryterium można uznać w szczególności: brak stosunku zatrudnienia, umowy o współpracy lub innego stosunku zależności ekonomicznej z weryfikowanym przedsiębiorcą lub podmiotami powiązanymi w ciągu co najmniej 2 lat poprzedzających weryfikację; złożenie oświadczenia o braku konfliktu interesów przed podjęciem weryfikacji; brak sytuacji, w której ekspert weryfikuje własną wcześniejszą pracę doradczą dotyczącą weryfikowanego planu.
- **Ramy instytucjonalne zapewnienia jakości:** Podmiot, w ramach którego działa ekspert, powinien zapewniać minimalne gwarancje jakości i zarządzania ryzykiem. Za wskaźniki można uznać posiadanie udokumentowanych procedur identyfikacji i zarządzania konfliktami interesów, stosowanie wewnętrznych standardów zapewnienia jakości weryfikacji oraz posiadanie ubezpieczenia odpowiedzialności zawodowej lub analogicznych mechanizmów odpowiedzialności. Wskazujemy na funkcjonujące już standardy rynkowe stosowane m.in. przez renomowane podmioty z sektora audytu i weryfikacji (np. PwC powołujące się na standardy etyczne IESBA oraz International



Standard on Quality Management - ISQM 1, czy Bureau Veritas opierające się na ISO 9001:2015 oraz Code of Ethics TIC Council).

- **Możliwość regularnego monitorowania:** Dostosowanie częstotliwości weryfikacji planów wykonania przez niezależnego eksperta do horyzontu czasowego celów dekarbonizacyjnych, a wyniki każdej weryfikacji powinny być upubliczniane:
 - cele na 6 lat – weryfikacja co 1-2 lata,
 - cele na 7-12 lat – weryfikacja co 2-3 lata,
 - cele na 12 i więcej lat – weryfikacja co 3-4 lata.

Rekomendujemy, aby Prezes UOKiK jednoznacznie potwierdził w planowanych wyjaśnieniach, iż audytor CSRD – jako osoba fizyczna wykonująca weryfikację sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju w ramach dyrektywy 2022/2464 (CSRD) – spełnia co do zasady kryteria niezależności i kompetencji środowiskowych wymagane przez motyw 4 preambuły dyrektywy 2024/825 (EmpCO). Rozszerzenie mandatu audytora CSRD o weryfikację planu wykonania i regularnego monitorowania postępów stanowi zmianę zakresu umowy z już zaangażowanym, zweryfikowanym i niezależnym podmiotem. Zobowiązanie przedsiębiorcy do równoległego angażowania odrębnego niezależnego eksperta obok audytora CSRD, który na mocy restrykcyjnych procedur już weryfikuje te same dane klimatyczne, stoi w sprzeczności z zasadą proporcjonalności i generuje nadmiarowe, nieproporcjonalne koszty compliance.

Wnosimy, aby Prezes UOKiK potwierdził, iż weryfikacja planu wykonania przeprowadzona przez niezależnego eksperta centralnie na poziomie grupy kapitałowej – obejmująca swoim zakresem skonsolidowaną działalność jednostki dominującej i wszystkich spółek zależnych działających na rynkach lokalnych – powinna być uznawana przez właściwe krajowe organy regulacyjne jako spełniająca wymogi dyrektywy 2024/825 lub przepisów równoważnych. Brak takiego potwierdzenia prowadziłby do sztucznej fragmentacji procesu, w której każda spółka zależna w innym państwie członkowskim musiałaby przeprowadzać odrębną, krajową weryfikację – pomimo faktu, że dane klimatyczne, metodologia i plany dekarbonizacji są koordynowane centralnie na poziomie grupy. Byłoby to sprzeczne z unijnym celem harmonizacji przepisów, generowało koszty nieproporcjonalne do celów regulacji i godziło w ideę skonsolidowanego zarządzania ESG w grupach kapitałowych.



14. Claimy porównawcze: „mniej CO₂”, „mniejsze zużycie wody”, „bardziej zrównoważony”

14.1 Opis problemu

Wytyczne KE wskazują, że twierdzenia porównawcze mogą wprowadzać w błąd, jeżeli porównania nie są dokonywane według tej samej metody, nie są reprezentatywne albo pomijają istotne czynniki, takie jak transport, zwłaszcza gdy mają one istotny wpływ na ślad środowiskowy produktu (sekcja 4.1.1.7).

14.2 Postulaty

Wytyczne UOKiK powinny zawierać wskazówki, jakie dane i metodologia są wymagane dla claimów porównawczych, np. „mniejsze zużycie wody”, „niższy ślad węglowy”, „mniej emisji”, „bardziej ekologiczna dostawa”. W szczególności warto doprecyzować, czy przedsiębiorca może posługiwać się uproszczoną komunikacją opartą na danych od dostawcy, czy konieczna jest pełna metodologia, okres referencyjny, baza porównawcza oraz dokumentacja obliczeń.

15. Dostawa, opakowania i komunikacja logistyczna

15.1 Opis problemu

Z Wytycznych KE wynika, że claim środowiskowy powinien odnosić się do istotnych aspektów wpływu produktu lub usługi na środowisko, a nie nadmiernie eksponować tylko jeden korzystny element, jeżeli inne etapy cyklu życia mają istotny negatywny wpływ (Komisja Europejska, 2021, sekcja 4.1.1.3). Komisja wskazuje również na ryzyka związane z twierdzeniami dotyczącymi neutralności klimatycznej i kompensacji emisji, jeżeli nie odzwierciedlają one rzeczywistych lub dodatkowych redukcji emisji (sekcja 4.1.1.3).

15.2 Postulaty

Warto, aby Prezes UOKiK odniósł się do komunikacji dotyczącej dostawy i opakowań, np. „dostawa w jednej paczce ogranicza ślad węglowy”, „ekologiczne opakowanie”, „mniej plastiku”, „opakowanie z recyklingu”. Bez jasnej metodologii bezpieczniejsze może być komunikowanie faktu operacyjnego, np. „wysyłka w jednej paczce”, niż deklarowanie konkretnej korzyści środowiskowej.

16. Treewashing i inicjatywy na rzecz bioróżnorodności: warunki dopuszczalnej komunikacji

16.1 Opis problemu

Dyrektywa wprost stanowi, że zakaz twierdzeń opartych na kompensowaniu emisji nie powinien uniemożliwiać przedsiębiorstwom reklamowania ich inwestycji w inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. Dyrektywa nie zakazuje komunikowania przez przedsiębiorców inwestycji w inicjatywy środowiskowe (także te wspierające bioróżnorodność i ekosystemy) – wyraźnie dopuszcza taką komunikację pod warunkiem, że odbywa się to w sposób niewprowadzający konsumenta w błąd. Objęcie tego rodzaju komunikatów zakazem



twierdzeń środowiskowych stanowiłoby niedopuszczalne rozszerzenie zakresu Dyrektywy (goldplating), sprzeczne z zasadą minimalnej harmonizacji.

Twierdzenia opisowe informujące o konkretnych, udokumentowanych działaniach prośrodowiskowych (takich jak posadzenie miliona drzew czy rekultywacja hektara torfowisk) nie komunikują efektu środowiskowego w rozumieniu przepisów, lecz jedynie przedstawiają fakty. Komunikat oparty na faktach, który nie sugeruje neutralizacji wpływu środowiskowego przedsiębiorcy ani nie przypisuje konsumentowi korzyści środowiskowych wynikających z zakupu lub korzystania z usługi, nie powinien być uznawany za twierdzenie środowiskowe ani za twierdzenie o kompensacji.

16.2 Postulaty

Postulujemy potwierdzenie, że twierdzenia opisowe wskazujące na udokumentowane działania prośrodowiskowe przedsiębiorstwa (np. „przekazujemy X zł na ochronę torfowisk” lub „sadzimy x drzew wraz z organizacją X”) są dopuszczalne, o ile nie sugerują, że inicjatywy te neutralizują negatywny wpływ przedsiębiorstwa na środowisko lub kompensują negatywne wpływy organizacji. Uniemożliwienie komunikacji tego rodzaju prowadziłoby do rezygnacji z podejmowania takich inicjatyw – z obawy przed uznaniem przez organy kontrolne tego rodzaju komunikatów za sugerujące pozytywny wpływ konsumentów i klientów przedsiębiorcy na środowisko. Traktowanie komunikacji biznesu co do faktów w zakresie podejmowania inicjatyw wspierających ekosystemy czy bioróżnorodność jako komunikacji niedozwolonej stanowiłoby goldplating Dyrektywy i prowadziłoby do efektu odwrotnego do zamierzonego, zniechęcając przedsiębiorców do podejmowania i komunikowania rzeczywistych inicjatyw ekosystemowych i jednocześnie pozbawiając konsumentów informacji, których ci ostatni oczekują.

17. Komunikacja o energii z odnawialnych źródeł i inwestycji w OZE

17.1 Opis problemu

Zakup gwarancji pochodzenia, zawieranie długoterminowych umów typu PPA oraz bezpośrednie inwestycje w instalacje OZE to instrumenty oparte na rzeczywistym wytwarzaniu energii ze źródeł odnawialnych – nie są to mechanizmy offsetowania emisji ex-post. Źródła te są dopuszczalne do używania w ramach standardów kalkulacji śladu węglowego, takich jak Greenhouse Gas Protocol, czy są zgodne z wytycznymi globalnymi Science Based Targets initiative (SBTi) i nie są traktowane jako kompensacja emisji. Ustawa zakazuje twierdzeń środowiskowych opartych na kompensowaniu emisji gazów cieplarnianych, jednak nie definiuje granicy między zakazanym twierdzeniem opartym na kompensowaniu a dopuszczalnym twierdzeniem opartym na udokumentowanym zużyciu energii z OZE.

Brak tego rozróżnienia powoduje, że przedsiębiorcy realnie inwestujący w OZE i dysponujący pełną dokumentacją potwierdzającą ich działania – gwarancjami pochodzenia umorzonymi na TGE, umowami cPPA i vPPA, danymi o własnych instalacjach – narażeni są na ryzyko zakwalifikowania ich komunikacji jako greenwashingu. Efektem jest zniechęcanie



do komunikowania rzeczywistych i weryfikowalnych działań proekologicznych, co jest skutkiem sprzecznym z celami Dyrektywy. Jednocześnie skala podejmowanych przez biznes działań w obszarze korzystania z energii ze źródeł odnawialnych stale rośnie. Pilne doprecyzowanie zasad komunikacji w tym obszarze jest niezbędne, aby przedsiębiorcy mogli w sposób zgodny z prawem informować konsumentów o swoim wkładzie w transformację energetyczną, zarówno w zakresie bezpośrednich inwestycji przedsiębiorcy w OZE, jak i korzystania z rozwiązań rynkowych wspierających ten sektor (np. umowy typu PPA czy gwarancje pochodzenia).

17.2 Postulaty

Postulujemy opracowanie przez UOKiK wskazówek dotyczących komunikacji o korzystaniu z OZE, które:

- I. jednoznacznie rozróżnią gwarancje pochodzenia, umowy typu PPA i bezpośrednie inwestycje w instalacje OZE od instrumentów offsetowania emisji, potwierdzając, że tylko komunikacja oparta na offsetowaniu jest objęta zakazem twierdzeń o kompensowaniu emisji;
- II. wskażą minimalne wymogi dowodowe i informacje towarzyszące wymagane przy każdym z tych instrumentów;
- III. określą dopuszczalne schematy komunikacyjne pozwalające przedsiębiorcom rzetelnie informować konsumentów o swoim wkładzie w transformację energetyczną – bez ryzyka kwalifikacji takiej komunikacji jako greenwashingu; w tym także w jaki sposób komunikować korzystanie z energii z własnych, źródeł, umów typu PPA czy gwarancji pochodzenia energii.

W ocenie Izby uzasadnionymi i dopuszczalnymi twierdzeniami będą twierdzenia takie jak „100% energii z odnawialnych źródeł pokryte gwarancjami pochodzenia energii”, „100% energii z odnawialnych źródeł w oparciu o gwarancje pochodzenia energii”, „Energia z odnawialnych źródeł zbilansowana gwarancjami pochodzenia energii” - o ile wykorzystujący energię faktycznie posiadają gwarancje pochodzenia energii. Udział energii ze źródeł odnawialnych zostaje wyliczony na bazie uśrednienia rocznego.

Podobnie komunikacja o czerpaniu energii z własnych instalacji (np. PV) jest dopuszczalna, gdy odnosi się do poziomu pokrycia całkowitego zużycia energii przez ten podmiot/budynek/usługę/produkt np. „w 30% zasilane energią ze źródeł odnawialnych” co zostaje wyliczone na bazie uśrednienia rocznego.

Okres przejściowy i egzekwowanie przepisów

18. Okres przejściowy, egzekwowanie przepisów w początkowym okresie stosowania przepisów oraz termin na zgłoszenie uwag do wyjaśnień

18.1 Opis problemu

Dyrektywa przewiduje, że przepisy krajowe służące jej wykonaniu mają być stosowane od dnia 27 września 2026 r. Oznacza to relatywnie krótki horyzont czasowy na dostosowanie



przez przedsiębiorców komunikacji marketingowej, opakowań, etykiet, kart produktów, interfejsów sprzedażowych, materiałów reklamowych oraz dokumentacji potwierdzającej prawdziwość twierdzeń środowiskowych. Jednocześnie Projekt UC111 oraz planowane wyjaśnienia Prezesa UOKiK dotyczą materii, która ma bezpośrednie znaczenie dla tysięcy produktów pozostających w bieżącej sprzedaży, w tym produktów już wyprodukowanych, oznakowanych, zakontraktowanych, wysłanych do dystrybucji albo znajdujących się na półkach sklepowych.

Z perspektywy rynku szczególnie istotne jest to, że dostosowanie do nowych przepisów nie sprowadza się wyłącznie do zmiany treści pojedynczego hasła reklamowego. W wielu przypadkach wymaga ono przeprowadzenia przeglądu całych linii produktowych, weryfikacji nazw produktów i marek, oceny grafik oraz symboli, zmiany projektów opakowań, uzyskania akceptacji właścicieli marek, dostawców, producentów kontraktowych i sieci handlowych, a następnie wdrożenia zmian w procesach produkcji, druku, magazynowania, logistyki i sprzedaży. Cykl ten jest szczególnie długi w branży spożywczej, kosmetycznej, chemii gospodarczej, produktach szybko zbywalnych oraz w modelach omnichannel, w których ten sam produkt funkcjonuje równolegle w sklepach stacjonarnych, na platformach handlowych, w aplikacjach mobilnych i w reklamie internetowej.

Brak odpowiedniego okresu przejściowego albo brak jasnego stanowiska co do traktowania produktów już wprowadzonych do obrotu mógłby prowadzić do nieproporcjonalnych skutków gospodarczych. Przedsiębiorcy mogliby zostać zmuszeni do wycofywania z rynku, przepakowywania albo utylizacji produktów, które zostały wytworzone zgodnie z dotychczasową praktyką rynkową i których oznaczenia nie były wcześniej kwestionowane. Takie rozwiązanie generowałoby znaczące koszty, ryzyko strat magazynowych oraz dodatkowe obciążenia środowiskowe związane z niszczeniem opakowań lub produktów, a więc skutki sprzeczne z celami regulacji służącej wspieraniu zrównoważonej konsumpcji.

Dodatkowo, z uwagi na szeroki i częściowo ocenny charakter nowych pojęć, przedsiębiorcy będą potrzebowali realnego czasu na zapoznanie się z ostatecznym brzmieniem przepisów oraz wyjaśnieniami Prezesa UOKiK. Dopiero łączne poznanie treści ustawy, stanowiska organu oraz przykładów praktycznych pozwoli na dokonanie rzetelnej oceny ryzyka i wdrożenie zmian w sposób jednolity w całej organizacji. W początkowym okresie stosowania nowych regulacji zasadne jest zatem podejście nadzorcze koncentrujące się przede wszystkim na edukacji, dialogu i korygowaniu oczywistych naruszeń, a nie na automatycznym stosowaniu sankcji wobec podmiotów, które działają w dobrej wierze i podejmują udokumentowane działania dostosowawcze.

Komunikaty handlowe i promocyjne opublikowane przez przedsiębiorców w przestrzeni internetowej w latach poprzedzających wejście w życie przepisów (strony internetowe, kampanie, opisy ofert własnych, posty w mediach społecznościowych) są w pełni zgodne z obowiązującymi dotychczas przepisami prawa. Jednakże po terminie wejścia w życie Dyrektywy (tj. 27.09.2026 r.) mogą okazać się niezgodne z jej brzmieniem. Aktualizacja cyfrowych danych archiwalnych nie jest operacyjnie możliwa.



Przedsiębiorcy działają na produktach o różnych cyklach życia i terminach przydatności. Produkty o długim cyklu życia i długim okresie składowania, które od 27.09.2026 r. nie będą spełniały nowych rygorów komunikacyjnych wynikających z Dyrektywy, będą musiały zostać wycofane z magazynów. Dla przedsiębiorców, zwłaszcza MŚP, oznacza to konieczność fizycznego „przeklejania” etykiet lub utylizacji pełnowartościowych stanów magazynowych, co generuje nieproporcjonalne koszty operacyjne i grozi stratami finansowymi, a w efekcie będzie miało negatywny efekt środowiskowy. Lokalne firmy mogą zatem ponieść znacznie większe straty w porównaniu do podmiotów z krajów trzecich. Ponadto niektóre kraje członkowskie wdrażają mechanizmy wyczerpywania zapasów takich produktów, co jeszcze bardziej stawia polskich przedsiębiorców w gorszej pozycji rynkowej i stworzy bariery w handlu transgranicznym.

18.2 Postulaty

Postulujemy, aby wyjaśnienia Prezesa UOKiK wprost odnosiły się do sytuacji produktów, opakowań, etykiet i materiałów marketingowych przygotowanych przed rozpoczęciem stosowania nowych przepisów. W szczególności pożądanym byłoby potwierdzenie, że produkty wprowadzone do obrotu przed datą rozpoczęcia stosowania nowych regulacji albo wyprodukowane i oznakowane przed tą datą mogą być dalej sprzedawane do wyczerpania zapasów, ewentualnie z zastrzeżeniem, że nie dotyczy to sytuacji, gdy oznakowanie stanowi oczywistą i rażącą praktykę wprowadzającą konsumentów w błąd. Taki kierunek ograniczałby ryzyko nieproporcjonalnych kosztów i jednocześnie nie osłabiałby celu regulacji, ponieważ nowe serie produktów i nowe kampanie marketingowe mogłyby być dostosowywane już zgodnie z wyjaśnieniami Prezesa UOKiK.

Postulujemy również, aby Prezes UOKiK rozważył wskazanie w wyjaśnieniach, że w pierwszym okresie stosowania przepisów organ będzie uwzględniał okoliczności świadczące o dobrej wierze przedsiębiorcy, w szczególności przeprowadzenie audytu komunikacji środowiskowej, przyjęcie planu dostosowawczego, rozpoczęcie zmian opakowań lub kart produktów, wdrożenie procedur zatwierdzania twierdzeń środowiskowych oraz usuwanie lub doprecyzowywanie komunikatów po otrzymaniu sygnału o ich potencjalnej niejednoznaczności. Tego rodzaju podejście pozwoliłoby ograniczyć ryzyko paraliżu komunikacji marketingowej i jednocześnie premiowałoby realne działania zgodnościowe. Podejście to byłoby zgodne z FAQ (s. 17-18) oraz ustaleniami z warsztatów sieci Consumer Protection Cooperation.

Postulujemy ponadto, aby UOKiK rozważył wydanie nieformalnego stanowiska typu enforcement forbearance, potwierdzającego, że nie będą wszczynane postępowania w odniesieniu do archiwalnych materiałów komunikacyjnych (opublikowanych przed 27.09.2026 r.), pod warunkiem, że przedsiębiorca jest w stanie wykazać publikację tych materiałów przed wejściem w życie przepisów.

W naszej ocenie wyjaśnienia powinny także uwzględniać operacyjno-ekonomiczne aspekty wyprzedaży produktów znajdujących się już w łańcuchu dystrybucji. Dotyczy to zwłaszcza produktów sezonowych, produktów o długim terminie przydatności, produktów



importowanych, produktów marek własnych oraz produktów sprzedawanych jednocześnie w wielu kanałach. W takich przypadkach natychmiastowe wycofanie albo przepakowanie asortymentu byłoby ekonomicznie nieracjonalne, logistycznie niewykonalne i środowiskowo nieuzasadnione. Dlatego zasadne byłoby przyjęcie, że ocena takich przypadków powinna uwzględniać skalę naruszenia, moment wytworzenia lub oznakowania produktu, realną możliwość zmiany opakowania oraz działania naprawcze podjęte przez przedsiębiorcę. Egzekwowanie przepisów w początkowej fazie powinno zapobiegać nagłemu, wymuszonemu wycofywaniu produktów z rynku. W każdym przypadku – ew. odpowiedzialność za takie twierdzenia powinna być przypisywana producencie (autorowi) – por. pkt 19 poniżej.

19. Dane od dostawców, odpowiedzialność sprzedawcy i pośrednika oraz podział odpowiedzialności na gruncie przepisów

19.1 Opis problemu

Wytyczne KE akcentują, że twierdzenie środowiskowe powinno dotyczyć rzeczywistego wpływu na środowisko konkretnego produktu, a przedsiębiorca powinien być w stanie wykazać jego prawdziwość (sekcje 4.1.1.4–4.1.1.5). Komisja wskazuje również, że claim dotyczący np. „bawełny ze zrównoważonej uprawy” może być wprowadzający w błąd, jeżeli nie można określić pochodzenia bawełny albo wyodrębnić jej w łańcuchu produkcyjnym od bawełny konwencjonalnej (sekcja 4.1.1.3).

Z tej perspektywy kluczowe jest wyjaśnienie, w jakim zakresie sprzedawca detaliczny może opierać się na danych, certyfikatach i deklaracjach przekazanych przez producentów. Niezbędne jest wskazanie, jaka staranność po stronie sprzedawcy będzie uznawana za wystarczającą oraz gdzie przebiega granica odpowiedzialności za informacje nieprawdziwe, nieaktualne albo zmienione bez poinformowania sprzedawcy.

Przepisy uzależniają legalność oznakowań środowiskowych od spełnienia określonych kryteriów przez systemy certyfikacji. Z punktu widzenia podmiotów pośredniczących, które udostępniają architekturę cyfrową dla milionów niezależnych partnerów handlowych, kluczowe jest precyzyjne rozgraniczenie odpowiedzialności za weryfikację tych oznakowań. Podmioty pośredniczące nie dysponują narzędziami ani uprawnieniami do audytowania zewnętrznych systemów certyfikacji. Podmioty działające w dobrej wierze, opierające się na informacjach i oznaczeniach graficznych przekazanych przez producentów w ramach ofert, nie powinny ponosić odpowiedzialności za ewentualną niezgodność tych systemów z wymogami ustawy, co potwierdzają również przepisy obowiązującego unijnego aktu o usługach cyfrowych (DSA).

19.2 Postulaty

Postulujemy jednoznaczne potwierdzenie, że odpowiedzialność za wykazanie spełnienia ustawowych kryteriów spoczywa wyłącznie na producencie, który je wytworzył i się nim posługuje – nie zaś na sprzedawcach (dystrybutorach) czy podmiotach pośredniczących (np. platformach internetowych). Odpowiedzialność za komunikaty i opisy produktowe o



charakterze środowiskowym powinna być przypisana ich autorom. Podobnie powinni oni ponosić odpowiedzialność za certyfikaty, którymi się posługują, gdyż tylko oni dysponują oni narzędziami niezbędnymi do systemowej oceny tego, czy opisy środowiskowe lub systemy certyfikacji stosowane przez nich spełniają wymogi dyrektywy. Obowiązek weryfikacji zgodności twierdzeń środowiskowych i oznakowań o charakterze środowiskowym zawartych w opisach lub na etykietach produktów wytworzonych przez zewnętrznych producentów i wprowadzonych do obrotu byłby nieproporcjonalny i praktycznie niewykonalny.

Dialog środowiska z Prezesem UOKiK w sprawie Wytocznych

Postulujemy ponadto zaproponowanie możliwie jak najdłuższego terminu na zgłaszanie uwag do projektu wyjaśnień albo – alternatywnie – przeprowadzenie dodatkowej rundy konsultacji po opublikowaniu projektu dokumentu. Zakres zagadnień objętych wyjaśnieniami, ich znaczenie dla praktyki rynkowej oraz potrzeba zebrania danych od przedsiębiorców z różnych sektorów przemawiają za zapewnieniem uczestnikom rynku realnej możliwości przedstawienia przykładów, modeli operacyjnych i konsekwencji ekonomicznych proponowanych rozwiązań.

Z wyrazami szacunku

Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Izby Gospodarki
Elektronicznej

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: 3fd57758-aa86-42ee-8ef3-0b7ec78455fe
utworzonego: 2026-06-30 14:54 (GMT+02:00)

Dokument przekazany do podpisu przez Izba Gospodarki Elektronicznej biuro@eizba.pl, został zabezpieczony pieczęcią elektroniczną Autenti przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian.



2026-06-30 14:54 (GMT+02:00)

Patrycja Staniszevska

patrycja.staniszevska@eizba.pl

Izba Gospodarki Elektronicznej

NIP: 7010391922 | Prezes Zarządu



**Podpis elektroniczny
zabezpieczony pieczęcią Autenti**

Uwierzytelnienie: e-mail

Powód: Podpisanie dokumentu

Adres IP: 83.31.115.227

2026-06-30 15:25 (GMT+02:00)

Autentyczność oraz integralność podpisanego dokumentu przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian została zabezpieczona pieczęcią elektroniczną Autenti.



2026-06-30 15:25 (GMT+02:00)

Niniejszy dokument stanowi poświadczenie wykonania usługi zaufania, w tym złożenia podpisów elektronicznych, zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce.

Osoby podpisujące dokument złożyły podpisy elektroniczne zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce Usług Zaufania Autenti dla podpisów elektronicznych Autenti oraz obsługi podpisywania dokumentów (dostępnej na: <https://autenti.com/pl/regulaminy>) oraz oświadczyły, że znają i akceptują treść podpisywanego dokumentu a także potwierdziły poprawność i prawdziwość danych służących do złożenia podpisu elektronicznego.

W ramach składania podpisów elektronicznych przeprowadzono uwierzytelnienie podpisujących.

Usługa została wykonana zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE (Rozporządzenie eIDAS).

Karta podpisów stanowi poświadczenie Autenti w zakresie realizacji poszczególnych usług zaufania, zgodnie z zasadami ich świadczenia oraz definicjami zawartymi w Polityce.