

Wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności

Wyciąg z „Wytycznych do wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych”

2.5. Wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności

2.5.1. Wprowadzenie/definicja

Wyrażenie „twierdzenia dotyczące ekologiczności” odnoszą się do praktyki sugerowania lub w inny sposób stwarzania wrażenia (w kontekście informacji handlowej, wprowadzania do obrotu lub reklamy), że produkt lub usługa są przyjazne dla środowiska (tj. mają pozytywny wpływ na środowisko naturalne) lub są mniej szkodliwe dla środowiska od konkurencyjnych towarów lub usług. Może to wynikać na przykład z ich składu, sposobu wytwarzania lub produkcji, sposobu w jaki mogą być unieszkodliwione oraz zmniejszenia zużycia energii lub ograniczenia ilości zanieczyszczeń, których można oczekiwać w wyniku ich stosowania. Jeśli takie twierdzenia nie są prawdziwe lub nie można ich zweryfikować, praktykę tę można określić jako „pseudoekologiczny marketing”.

Konsumenci przy zakupie produktów mogą brać pod uwagę kwestie ekologiczne. W coraz większym stopniu przy planowaniu kampanii reklamowych i marketingowych przedsiębiorstwa handlowe biorą pod uwagę te czynniki, a twierdzenia dotyczące ekologiczności stały się potężnym narzędziem marketingowym. Jednak, aby twierdzenia dotyczące ekologiczności rzeczywiście informowały konsumentów i skutecznie promowały towary i usługi w mniejszym stopniu szkodliwe dla środowiska, muszą one być zrozumiałe, zgodne z prawdą, dokładne i nie wprowadzać w błąd. Nie powinny one również zwracać uwagi na wybraną kwestię dotyczącą środowiska, a jednocześnie ukrywać innych kompromisów lub negatywnych skutków dla środowiska. Stosowanie zgodnych z prawdą twierdzeń dotyczących ekologiczności jest również ważne w celu ochrony przedsiębiorstw handlowych, które dokonują prawdziwych deklaracji, przed nieuczciwą konkurencją ze strony przedsiębiorstw handlowych, które dokonują nieuzasadnionych twierdzeń dotyczących ekologiczności⁵⁰.

W UE nie ma prawodawstwa szczegółowo harmonizującego marketing dotyczący ochrony środowiska. Twierdzenia dotyczące ekologiczności są częściowo objęte szczegółowymi przepisami wspólnotowymi regulującymi efekty działalności środowiskowej jednej kategorii produktów oraz zakazującymi wprowadzającego w błąd użycia twierdzenia, logo lub etykiety używanych w odniesieniu do tego szczególnego prawodawstwa. Przepisy te przewidują szczegółowe zasady, które mają pierwszeństwo przed bardziej ogólnymi przepisami dyrektywy, jak wyjaśniono w sekcji 1.9 powyżej. Przykłady takich przepisów prawnych są podane w sekcji 2.5.2. poniżej.

⁵⁰ Zob. na przykład najnowsze badanie dotyczące oczekiwań w zakresie ekologii – zrozumienie twierdzeń dotyczących ekologiczności w reklamie przez konsumentów przeprowadzone przez *Consumer Focus*, z którego wynika, że 58 % respondentów uważa, że wiele przedsiębiorstw stwarza wrażenie, iż dba o środowisko naturalne tylko po to, aby podnieść ceny swoich produktów. Opublikowane na stronie internetowej: http://consumerfocus.org.uk/en/content/cms/Publications___Repor/Publications___Repor.aspx

Poza tymi aspektami objętymi szczegółowym prawodawstwem UE, przy ocenie twierdzenia dotyczącego ekologiczności i ustalania czy twierdzenie jest wprowadzające w błąd w swojej treści lub w sposobie, w jaki jest ono przedstawiane konsumentom, stosuje się ogólne przepisy dyrektywy.

Zostało to podkreślone w dniu 4 grudnia 2008 r., kiedy Rada ds. Środowiska przyjęła konkluzje w sprawie planu działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej. W pkt. 18 konkluzji Rada „ZACHĘCA państwa członkowskie do pełnego wdrożenia dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych w odniesieniu do roszczeń dotyczących środowiska; ZACHĘCA Komisję, by we wszelkich przyszłych wskazówkach na temat dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych poruszała kwestię twierdzeń poświęconych ekologii”.

2.5.2. Przegląd szczegółowych przepisów UE w sprawie twierdzeń dotyczących ekologiczności

a) Oznakowanie ekologiczne jest zdefiniowane i uregulowane na mocy rozporządzenia (WE) nr 834/2007⁵¹, które zawiera wykaz terminów i skrótów (jak np. „bio” i „eko”), które mogą być stosowane w etykietach, materiałach reklamowych lub dokumentach handlowych produktów spełniających wymogi określone w tym rozporządzeniu.

Wprowadzające w błąd stosowanie takich etykiet jest zakazane na mocy art. 23 przedmiotowego rozporządzenia:

„2. Terminy, o których mowa w ust. 1, nie są stosowane na terenie Wspólnoty i w żadnym z języków Wspólnoty w znakowaniu, reklamie i dokumentach handlowych produktu, który nie spełnia wymogów wymienionych w niniejszym rozporządzeniu, chyba że nie są używane w odniesieniu do produktów rolnych w żywności lub paszy lub wyraźnie w żaden sposób nie łączą się z produkcją ekologiczną.

Ponadto nie stosuje się żadnych terminów, w tym terminów stosowanych w znakach towarowych, ani praktyk używanych w znakowaniu lub reklamie mogących wprowadzić w błąd konsumenta lub użytkownika poprzez sugerowanie, że produkt lub składniki spełniają wymogi wymienione w niniejszym rozporządzeniu.

3. Terminy, o których mowa w ust. 1, nie są stosowane w odniesieniu do produktu, w którego etykietowaniu lub reklamie należy zaznaczyć, że zawiera on GMO, składa się z GMO lub został wyprodukowany z GMO zgodnie z przepisami wspólnotowymi.”

Rozporządzenie zawiera również przepisy dotyczące żywności przetworzonej oraz obowiązkowych oznaczeń i logo.

b) Systemy etykiet dotyczących zużycia energii są uregulowane na mocy dyrektywy 92/75/EWG⁵². Urządzenia gospodarstwa domowego oferowane do sprzedaży, wynajmu lub sprzedaży ratalnej muszą być wyposażone w karty oraz etykiety zawierające informacje

⁵¹Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91, Dz.U. L 189 z 20.7.2007, s. 1–23.

⁵²Dyrektywa Rady 92/75/EWG z dnia 22 września 1992 r. w sprawie wskazania poprzez etykietowanie oraz standardowe informacje o produkcie, zużycia energii oraz innych zasobów przez urządzenia gospodarstwa domowego (Dz.U. L 297 z 13.10.1992, s. 16-19).

odnoszące się do ich zużycia energii (elektrycznej lub innej) lub innych podstawowych zasobów.

Wprowadzające w błąd stosowanie takich etykiet jest zakazane na mocy art. 7 lit. b) przedmiotowej dyrektywy:

„jeśli miałyby to wprowadzać w błąd lub zmylić, zakazane zostało umieszczanie innych etykiet, znaków, symboli lub napisów dotyczących zużycia energii, które nie spełniają wymogów niniejszej dyrektywy oraz innych odpowiednich dyrektyw wykonawczych. Zakaz ten nie obejmuje wspólnotowych ani krajowych systemów etykiet dotyczących ochrony środowiska”⁵³.

c) Oznakowanie opon będzie uregulowane rozporządzeniem w sprawie oznakowania opon pod kątem efektywności paliwowej i innych zasadniczych parametrów⁵⁴, które przewiduje, że producenci opon będą musieli zadeklarować efektywność paliwową, przyczepność opon na mokrej powierzchni i zewnętrzny hałas toczenia opon C1, C2 i C3 (czyli opon głównie stosowanych w samochodach osobowych, samochodach dostawczych i pojazdach ciężarowych). Od dnia 1 listopada 2012 r. parametry te będą eksponowane w punkcie sprzedaży za pomocą etykiety w formie drukowanej umieszczonej w widoczny sposób bezpośrednio obok opon w punkcie ich sprzedaży lub za pomocą naklejki na bieżniku opony. Zgodnie z art. 4 i 5 rozporządzenia parametry opon będą również musiały być podane na rachunku lub dostarczone wraz z nim użytkownikom końcowym przy zakupie opon, jak również w technicznej literaturze promocyjnej, takiej jak katalogi, ulotki lub marketing przez internet.

d) Etykietowanie zużycia paliwa i emisji CO₂: na mocy dyrektywy 1999/94/WE⁵⁵ etykieta opisująca zużycie paliwa musi być wystawiona obok każdego nowego modelu samochodu osobowego w punkcie sprzedaży. Etykieta ta musi być wyraźnie widoczna i spełniać pewne wymagania określone w załączniku I. W szczególności musi ona zawierać oficjalne dane dotyczące zużycia paliwa wyrażone w litrach na 100 km lub w kilometrach na litr (lub w milach na galon) i emisji CO₂ w g/km.

Artykuł 7 stanowi, że „Państwa członkowskie zapewnią, że obecność innych znaków, symboli lub napisów odnoszących się do zużycia paliwa lub emisji CO₂ niespełniających wymogów niniejszej dyrektywy na etykietach, przewodnikach, plakatach lub literaturze i

⁵³ Wniosek o przekształcenie dyrektywy 1992/75/EWG jest obecnie na końcowym etapie procesu legislacyjnego. Kiedy dyrektywa wejdzie w życie, upoważni Komisję do przyjmowania środków w zakresie etykietowania w odniesieniu do poszczególnych produktów. Zakres dyrektywy w sprawie etykiet zostanie rozszerzony na wszystkie grupy produktów związanych z energią, które w momencie zaoferowania do sprzedaży, wynajmu lub sprzedaży ratalnej będą musiały być wyposażone w karty oraz etykiety zawierające informacje odnoszące się do zużycia energii przez produkt oraz, w stosownych przypadkach, innych zasobów. Nadal stosowana będzie dobrze znana skala A-G (a dla lodówek klasy A+ i A++) z możliwością rozszerzenia skali na klasy A+ i A++ i A+++; a konsumenci będą zawsze dobrze poinformowani jaka jest najlepsza dostępna klasa na rynku, gdyż dyrektywa będzie wymagać, aby ciemnozielony kolor zawsze oznaczał najlepszą klasę. Nieuprawnione posługiwanie się etykietą będzie zakazane, a państwa członkowskie przy wdrażaniu dyrektywy będą mogły wprowadzić za nie różne kary. Nowa dyrektywa zastrzega także przepisy dotyczące nadzoru rynku zgodnie z rozporządzeniem nr 765/2008/WE, których celem jest zminimalizowanie niezgodności. Nowym elementem przekształcenia jest wprowadzenie obowiązkowych reklam: „wszelkie reklamy konkretnego modelu produktów związanych z energią objętych środkiem wykonawczym przewidzianym w niniejszej dyrektywie zawierają – w przypadku ujawniania informacji związanych z energią lub ceną – odniesienie do klasy energetycznej tego produktu” (art. 4 ust. 2 lit. a)).

⁵⁴ Przedmiotowe rozporządzenie zostało przyjęte w dniu 25 listopada 2009 r. Powinno zostać opublikowane w Dz.U. na początku stycznia 2010 r. i wejdzie w życie 20 dni po jego publikacji.

⁵⁵ Dyrektywa 1999/94/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 grudnia 1999 r. odnosząca się do dostępności dla konsumentów informacji o zużyciu paliwa i emisjach CO₂ w odniesieniu do obrotu nowymi samochodami osobowymi (Dz.U. L 12 z 18.1.2000, s. 16–23).

materiałach promocyjnych, o których mowa w art. 3, 4, 5 i 6, jest zabroniona, jeżeli mogłyby one wprowadzić w błąd potencjalnych konsumentów nowych samochodów osobowych.”

Ponadto załącznik IV przewiduje szczegółowe zasady dotyczące literatury promocyjnej dotyczącej samochodów:

„Państwa Członkowskie muszą zapewnić, że cała literatura promocyjna zawiera dane o oficjalnym zużyciu paliwa i oficjalnych wartościach emisji CO₂ przez pojazdy, których dotyczy. Ta informacja powinna spełniać co najmniej następujące warunki:

1. Być łatwo czytelna i nie mniej widoczna niż główna część informacji umieszczonej w literaturze promocyjnej.

2. Być łatwo zrozumiała nawet przy powierzchownym kontakcie.

3. Dane o oficjalnym zużyciu paliwa powinny być dostarczone dla wszystkich modeli samochodów, których dotyczy literatura promocyjna. Jeżeli jest to więcej niż jeden model, wówczas umieszczone są dane o oficjalnym zużyciu paliwa wszystkich modeli lub podany jest zakres między najmniejszym, a największym zużyciem paliwa. Zużycie paliwa jest wyrażone w litrach na 100 km (l/100 km) lub w odpowiedniej kombinacji powyższych. Wszystkie dane liczbowe są przytaczane z dokładnością do jednego miejsca po przecinku.

Wartości te mogą być wyrażone w innych jednostkach (galonach i milach) w zakresie zgodnym z przepisami dyrektywy 80/181/EWG.

Jeżeli literatura promocyjna zawiera tylko odniesienie do marki a nie do poszczególnych modeli, dane o zużyciu paliwa nie muszą być podane.”

e) Na mocy dyrektywy w sprawie rynku energii elektrycznej 2003/54/WE⁵⁶ na państwa członkowskie nałożone jest wymagane ujawniania informacji na temat mieszanki paliw, aby zagwarantować podawanie przez dostawców energii elektrycznej na rachunkach lub wraz z rachunkami, a także w materiałach promocyjnych udostępnianych odbiorcom:

„a) udział[u] każdego źródła energii w całkowitej mieszance paliw zużywanych przez dostawcę w poprzednim roku;

b) co najmniej odniesieni[a] do istniejących źródeł informacji, takich jak strony internetowe, na których są publicznie dostępne informacje dotyczące wpływu na środowisko, co najmniej w formie określenia emisji CO₂ i powstawania odpadów radioaktywnych, wynikających z produkcji energii elektrycznej z wykorzystaniem całkowitej mieszanki paliw zużywanych przez dostawcę w poprzednim roku.”

W odniesieniu do energii elektrycznej otrzymanej za pośrednictwem giełdy energii elektrycznej lub importowanej z przedsiębiorstwa znajdującego się poza UE, można wykorzystywać zbiorcze dane za poprzedni rok dostarczone przez giełdę energii elektrycznej lub przez dane przedsiębiorstwo.

⁵⁶Dyrektywa 2003/54/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 czerwca 2003 r. dotycząca wspólnych zasad rynku wewnętrznego energii elektrycznej i uchylająca dyrektywę 96/92/WE (Dz.U. L 176 z 15.7.2003, s. 37–56).

f) oznakowanie ekologiczne może być przyznawane produktom, które spełniają pewne wymogi w zakresie ochrony środowiska w trakcie cyklu życia produktu, zgodnie z rozporządzeniem 1980/2000⁵⁷ (obecnie będącego przedmiotem przekształcenia). Artykuł 10 ust. 1 przekształconego nowego rozporządzenia stanowi, że „Jakakolwiek nieprawdziwa lub wprowadzająca w błąd reklama oraz stosowanie oznakowań lub logo, które prowadzą do mylenia ich ze wspólnotowym oznakowaniem ekologicznym, są zabronione.”

2.5.3. Dyrektywa a wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności

Dyrektywa nie przewiduje szczegółowych przepisów w zakresie marketingu i reklamy związanych z ochroną środowiska. Jej przepisy mają jednak zastosowanie do wszystkich twierdzeń dokonywanych w kontekście praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów, w tym odnoszących się do środowiska naturalnego.

Zgodnie ze swoim motywem 10 dyrektywa w istocie „zapewnia konsumentom ochronę w przypadkach, gdy na poziomie wspólnotowym brak jest szczegółowych przepisów sektorowych, i zakazuje przedsiębiorcom stwarzania fałszywych wyobrażeń o charakterze produktu”.

Dyrektywa nie zniechęca do stosowania twierdzeń dotyczących ekologiczności i zapewnia podstawę prawną gwarantującą, aby przedsiębiorstwa handlowe stosowały twierdzenia dotyczące ekologiczności w sposób wiarygodny i odpowiedzialny. Stosowanie przepisów dyrektywy do twierdzeń dotyczących ekologiczności można podsumować formułując dwie główne zasady:

- a) w oparciu o główne założenie dyrektywy przedsiębiorstwa handlowe muszą, przede wszystkim, przedstawiać swoje twierdzenia dotyczące ekologiczności w sposób szczegółowy, dokładny i jednoznaczny;
- b) przedsiębiorstwa handlowe muszą mieć dowody naukowe na poparcie swoich twierdzeń i być w stanie przedstawić je w zrozumiały sposób, w przypadku gdy ich twierdzenia są kwestionowane.

2.5.4. Załącznik I zakazuje stosowania pewnych wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności

W załączniku I do dyrektywy („czarna lista”) określone są następujące praktyki uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach, a zatem zakazane, bez względu na ich wpływ na zachowanie konsumentów:

– nr 2: *Postępowanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez odpowiedniego zezwolenia.*

Przykład: stosowanie dowolnego oznakowania wspólnotowego lub krajowego (np.: oznakowania *Nordic Swan*, *Blue Angel* lub *NF environment* bez zezwolenia.

– nr 4: *Twierdzenie, że przedsiębiorca (w tym jego praktyki handlowe) lub produkt został zatwierdzony, zaakrobowany lub otrzymał zezwolenie od organu publicznego lub prywatnego, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, oraz wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.*

⁵⁷Rozporządzenie (WE) nr 1980/2000 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 17 lipca 2000 r. w sprawie zrewidowanego programu przyznawania wspólnotowego oznakowania ekologicznego (Dz.U. L 237 z 21.9.2000, s. 1–12).

Przykład: twierdzenie, że produkt został zatwierdzony przez agencję ochrony środowiska, organizację pozarządową lub organ normalizacyjny, podczas gdy nie jest to prawda.

– nr 1: *Podawanie się przez przedsiębiorcę za sygnatariusza kodeksu postępowania, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.*

Przykład: przedsiębiorca informujący na swojej stronie internetowej, że jest sygnatariuszem kodeksu postępowania w odniesieniu do efektów działalności środowiskowej danego produktu, podczas gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

– nr 3: *Twierdzenie, że kodeks postępowania został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.*

Przykład: przedsiębiorca twierdzący, że kodeks postępowania jego przedsiębiorstwa produkującego samochody jest zatwierdzony przez krajową agencję ochrony środowiska, ministerstwo lub organizację konsumencką, podczas gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.

2.5.5. Stosowanie przepisów ogólnych dyrektywy do wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności

Na mocy art. 6 ust. 1 lit. a) i b) dyrektywy:

„Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął” w odniesieniu do jednego lub większej liczby następujących elementów: „a) [...] rodzaj[u] produktu; b) główn[ych] cech produktu, taki[ch] jak [...] związane z nim korzyści i ryzyko, [...] skład, [...] sposób [...] produkcji, [...] przydatność, [...] pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie;”

Przepis ten ma zastosowanie do informacji handlowych, w tym twierdzeń dotyczących ekologiczności (takich jak tekst, logo, obrazki i symbole). Przewiduje on indywidualną ocenę tej praktyki handlowej, treści twierdzeń dotyczących ekologiczności i ich wpływu na decyzję o zakupie podejmowaną przez przeciętnego konsumenta.

Możemy mieć do czynienia z dwiema różnymi sytuacjami:

(i) Praktyka obiektywnie wprowadzająca w błąd:

twierdzenie dotyczące ekologiczności wprowadza w błąd, ponieważ zawiera nieprawdziwe informacje, a zatem jest niezgodne z prawdą, w odniesieniu do jednej z pozycji z listy przewidzianej w art. 6 ust. 1.

Przykład: użycie terminu „ulegający biodegradacji”, w przypadku gdy jest to niezgodne z prawdą (np. w odniesieniu do produktu, dla którego nie przeprowadzono żadnych badań); użycie terminu „niezawierający pestycydów”, w przypadku gdy w rzeczywistości produkt zawiera pewne pestycydy.

W powiązaniu z art. 12 dyrektywy oznacza to, że wszelkie twierdzenia dotyczące ekologiczności muszą być dokonywane na podstawie dowodów, które mogą zostać sprawdzone przez właściwe organy.

(ii) Praktyka subiektywnie wprowadzająca w błąd: twierdzenie dotyczące ekologiczności wprowadza w błąd, ponieważ oszukuje lub może oszukiwać przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje w nim zawarte są zasadniczo zgodne z prawdą.

Sytuacja ta odnosi się bardziej do sposobu przedstawiania twierdzeń dotyczących ekologiczności i umieszczania ich w kontekście oraz wrażenia, jakie informacja handlowa wywiera na konsumentach, sugerując im korzyści dla środowiska, które mogą okazać się wprowadzające w błąd.

Przykład: reklama pokazująca samochód w zielonym lesie; zastosowanie naturalnych rekwizytów (kwiatów, drzew) jako symboli; odwoływanie się do niejasnych i ogólnych korzyści dla środowiska wynikających z zastosowania produktu („przyjazny dla środowiska, zielony, przyjaciel natury, ekologiczny, zrównoważony”); przedstawianie nazw firmowych lub nazwy produktu jako ekologiczne.

Przykład: producent pralek twierdzi, że proponowany przez niego nowy model ogranicza zużycie wody o 75 %. Może to być prawdą w pewnych warunkach laboratoryjnych, ale w przeciętnym środowisku gospodarstwa domowego ogranicza on zużycie wody tylko o 25 %.

Przykład: produkt spożywczy jest reklamowany jako wytwarzany w sposób przyjazny dla środowiska, w oparciu o system etykietowania lub certyfikacji, które w rzeczywistości gwarantują jedynie, że rolnik wywiązuje się z podstawowych wymogów ochrony środowiska na mocy przepisów prawa UE (zasada wzajemnej zgodności).

– Czytelność i dokładność twierdzeń są ważnymi kryteriami oceny przeprowadzanej przez krajowe organy odpowiedzialne za egzekwowanie prawa. W szczególności w sposób zrozumiały dla przeciętnego konsumenta należy określić:

– czy twierdzenie dotyczy całego produktu czy tylko jednego z jego składników (np.: opakowanie nadające się do recyklingu, jeżeli jego zawartość nie nadaje się do recyklingu lub tylko część opakowania, jeśli opakowanie nadaje się do recyklingu jedynie częściowo);

– czy twierdzenie odnosi się do przedsiębiorstwa (mając zastosowanie do wszystkich wytwarzanych przez nie produktów) czy tylko do niektórych produktów;

– jeśli twierdzenie nie obejmuje całego cyklu życia produktu, jaki etap cyklu życia lub jakie właściwości produktu dokładnie obejmuje;

– Zastosowane twierdzenie dotyczące ekologiczności, etykieta lub symbol nie mogą powodować dezorientacji ze względu na swoje podobieństwo do znaków urzędowych.

– Ocena powinna również uwzględniać charakter produktu. W odniesieniu do niektórych produktów, które są w każdym warunkach szkodliwe dla środowiska (samochody, pestycydy, produkty zawierające substancje toksyczne) twierdzenia dotyczące ekologiczności odnoszące się do jednego z aspektów danego wyrobu nie powinny stwarzać błędnego wrażenia, że sam produkt jest przyjazny dla środowiska.

Przykład: Francuski sąd apelacyjny potwierdził niedawno, że etykietowane pestycydów jako „ulegające biodegradacji” oraz „dobre dla środowiska”, w przypadku gdy wiele substancji zawartych w danym pestycydzie jest wciąż szkodliwe dla gleby, było reklamą wprowadzającą w błąd⁵⁸.

– Przydatne kryteria i przykłady można znaleźć w opublikowanych w 2000 r. niewiązujących wytycznych Komisji w zakresie dokonywania i oceny twierdzeń dotyczących ekologiczności⁵⁹ w oparciu o międzynarodową normę ISO 14201-1999. Wytyczne te zawierają odniesienia do twierdzeń dotyczących ekologiczności, które powinny być uznane za wprowadzające w błąd, na przykład:

⁵⁸ Francja – Cour d'appel de Lyon, dnia 29 października 2008 r., sprawa „Roundup” (Monsanto – Scotts France).

⁵⁹ *Guidelines for making and assessing environmental claims*, grudzień 2000, Komisja Europejska – ECA SA, Dr Juan R Palerm.

- twierdzenia opierające się na braku szkodliwego produktu (np. substancji chemicznej), podczas gdy dana kategoria produktów zazwyczaj nie zawiera tego szkodliwego produktu;
- niewłaściwe użycie twierdzeń „wolne od ...” w przypadku gdy odnoszą się one do substancji, które nigdy nie były związane z danym produktem lub jeżeli substancja, o której mowa, była kiedyś łączona z danym produktem, ale nie jest to już praktykowane (np. dezodoranty w aerozolu, które są opisywane jako „niezawierające chlorofluorowęglowodorów”, podczas gdy wymóg ten prawnie obowiązuje w odniesieniu do wszystkich podobnych produktów).

2.5.6. Naruszenia kodeksów postępowania zawierających zobowiązania w zakresie ochrony środowiska mogą również zostać uznane za działania wprowadzające w błąd

Na mocy art. 6 ust. 2 lit. b) dyrektywy:

„Praktykę handlową uznaje się również za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje nieprzestrzeganie przez przedsiębiorcę obowiązków zawartych w kodeksach postępowania, do których przestrzegania się zobowiązał, jeżeli:

- obowiązek taki nie opiera się jedynie na samym zamiarze jego wykonania, lecz jest wiążący i możliwy do zweryfikowania;
- i przedsiębiorca zaznacza w ramach praktyki handlowej, że jest związany kodeksem.”

W ramach tego przepisu można również włączyć naruszenia kodeksów postępowania zawierających zobowiązania w odniesieniu do ochrony środowiska przez przedsiębiorstwo, które zobowiązało się do przestrzegania danego kodeksu.

Przykład: przedsiębiorstwo handlowe zobowiązało się do przestrzegania obowiązującego kodeksu praktyk promującego zrównoważone wykorzystywanie drewna i posiada logo kodeksu na swojej stronie internetowej. Kodeks postępowania zawiera zobowiązanie, że jego członkowie nie będą używać twardego drewna z lasów zarządzanych w sposób niezgodny z zasadą zrównoważonego rozwoju.

Tymczasem okazuje się, że produkty reklamowane na jego stronie internetowej zawierają drewno z wylesionego obszaru⁶⁰.

Przeciętny konsument mógłby się spodziewać, że członkowie kodeksu będą sprzedawać zgodne z nim produkty. Krajowe organy egzekwujące prawo oceniają wówczas czy prawdopodobne jest, aby konsument podejmował decyzję o zakupie na tej podstawie.

2.5.7. Porównania produktów obejmujące twierdzenia dotyczące ekologiczności muszą być oceniane na podstawie kryteriów określonych w dyrektywie dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

Dyrektywa 2006/114/WE dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej w szczególności określa warunki, w których reklama porównawcza jest dozwolona (art. 1). Artykuł 4 tej dyrektywy określa warunki, w których reklama porównawcza jest dozwolona. Warunki te mają zastosowanie do reklam, w których porównuje się wpływ na środowisko lub korzyści płynące ze stosowania różnych produktów.

⁶⁰ Z wytycznych dotyczących brytyjskiej ustawy (maj 2008) wdrażającej dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych – *Consumer Protection from Unfair Trading – Office of Fair Trading/Department for Business Enterprise and Regulatory Reform* (2008).

Na mocy tej dyrektywy takie porównanie powinno zatem, między innymi:

- nie wprowadzać w błąd w rozumieniu dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych;
- umożliwić porównanie towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu;

W odniesieniu do porównań dotyczących ochrony środowiska krajowe organy odpowiedzialne za egzekwowanie prawa i organy samoregulacji zazwyczaj interpretują ten warunek jako oznaczający, że porównanie powinno odnosić się do tej samej kategorii produktów;

- porównywać w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i typowych cech tych towarów i usług.

Z twierdzenia dokonywanego przez przedsiębiorstwo handlowe powinno również jasno wynikać, czy porównanie dokonywane jest w stosunku do jednego lub większej liczby poniższych przypadków:

- wcześniejszych procedur stosowanych przez ten podmiot;
- wcześniejszych produktów tego podmiotu;
- procedur stosowanych przez inny podmiot, lub;
- produktów innego podmiotu.