



Centrum  
Rozwoju MŚP

# Opakowania – nowe rozporządzenie opakowaniowe oraz oświadczenia środowiskowe

8 października 2024 r.

**dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska,**

**dr Patryk Kalinowski**

CENTRUM PRAWA ŻYWNOŚCIOWEGO I PRODUKTOWEGO  
A. Szymecka-Wesołowska D. Szostek sp. k.

Webinarium jest realizowane w ramach ośrodka **Enterprise Europe Network** działającego przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

[www.een.org.pl](http://www.een.org.pl)

# Plan prezentacji:

1. Nowe wymogi dla opakowań (skład, zawartość recyklatów, ograniczenia stosowania, opakowania wielokrotnego użytku).
2. Wymogi związane z etykietowaniem (oznaczenia materiałów z opakowań, oznaczenia segregacji odpadów, stosowanie kodów QR).
3. Pojęcie prawne „greenwashingu”.
4. Obecne zasady formułowania zielonych haseł marketingowych: prawo i samoregulacja w reklamach i prezentacji produktów.
5. Oznakowanie w zakresie zrównoważonego rozwoju – czym jest „sustainability claim” i czym różni się od „environmental claim”, przykłady poprawnego i błędnego użycia oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju.
6. Odpowiedzialność i sankcje za stosowanie „ekościemy”.

[Powrót do agendy](#)

# 1. Nowe wymogi dla opakowań

# **Rozporządzenie PPWR**

(Packaging and Packaging Waste Regulation)

**czyli rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych, zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/1020 i dyrektywę (UE) 2019/904 oraz uchylające dyrektywę 94/62/WE**

# Zapewnienie recyklingowości opakowań

Opakowanie:

1. ma być **projektowane z myślą o recyklingu** materiałów umożliwiającym wykorzystanie powstałych surowców wtórnych, których **jakość** w porównaniu z materiałem oryginalnym jest wystarczająca, aby można je było wykorzystać w celu zastąpienia surowców pierwotnych;
2. staje się odpadem, może być **zbierane selektywnie, sortowane** z przeznaczeniem do konkretnych strumieni odpadów bez wpływu na zdatność do recyklingu innych strumieni odpadów i poddawane **recyklingowi na dużą skalę**.

## Pozostałe podstawowe wymogi

1. Ograniczenia w zakresie składu opakowań.
2. Minimalne poziomy zawartości recyklatów.
3. Zakazy stosowania określonych formatów opakowań.
4. Nakaz minimalizacji opakowania.
5. Szczególne wymogi dla opakowań wielokrotnego użytku.
6. Wymóg stosowania deklaracji zgodności.

[Powrót do agendy](#)

## **2. Wymogi związane z etykietowaniem**

## Co trzeba będzie podać w oznakowaniu?

„[...] opakowania wprowadzane do obrotu są oznakowane etykietą zawierającą **informacje o ich składzie materiałowym**, aby ułatwić **konsumentom sortowanie**. Etykieta ta zawiera piktogramy i jest łatwo zrozumiała, w tym dla osób z **niepełnosprawnościami**. [...]”

(art. 12 ust. 1)



## Opakowania wielokrotnego użytku

Takie opakowania będą musiały posiadać „etykietę zawierającą **informacje dla użytkowników o tym, że opakowanie nadaje się do ponownego użycia**. Dalsze informacje na temat możliwości ponownego użycia, w tym dostępności lokalnego, krajowego lub ogólnounijnego systemu ponownego użycia i informacje na temat punktów zbiórki **udostępnia się za pomocą kodu QR lub innego** rodzaju znormalizowanego, otwartego cyfrowego **nośnika danych** ułatwiającego śledzenie opakowania i obliczanie liczby podróży i rotacji lub oszacowanie średniej, jeżeli to obliczanie nie jest wykonalne [...]”.

(art. 12 ust. 2)

## Sposób zamieszczenia oznaczeń

- Zarówno w przypadku oznaczeń materiałów opakowaniowych jak i opakowań wielokrotnego użytku „umieszcza się [je], drukuje lub graweruje na opakowaniu **w sposób wyraźny, czytelny i solidny, tak aby nie można ich było łatwo usunąć.**”
- Jednocześnie te „Informacje te są również **dostępne dla użytkowników końcowych przed nabyciem produktu w ramach sprzedaży przez internet [...]** co najmniej **jednym języku łatwo zrozumiałym dla użytkowników końcowych**, określonym przez państwo członkowskie, w którym opakowanie ma być udostępniane na rynku.” (art. 12 ust. 5).

## Zakaz wprowadzania w błąd

- Zakaz wprowadzania w błąd oraz dezorientowania konsumentów lub innych użytkowników końcowych poprzez „stosowanie etykiet, oznaczeń, symboli lub napisów” „w odniesieniu do wymogów w zakresie zrównoważoności opakowań, innych właściwości opakowań lub możliwości gospodarowania odpadami opakowaniowymi, **w odniesieniu do których w niniejszym rozporządzeniu określono wymogi dotyczące zharmonizowanego etykietowania.**” (art. 12 ust. 8).



[Powrót do agendy](#)

## 3. Pojęcie prawne „greenwashingu”

- **Green claims**

Komunikowanie pro-środowiskowych i pro-klimatycznych właściwości produktów, usług i działań przedsiębiorców (oświadczenia środowiskowe).

- **Greenwashing**

**Niewłaściwe** używanie oświadczeń środowiskowych „pseudoekologiczny marketing”, „eko ściema”.

Niewłaściwe = **wprowadzające w błąd**

# Akty prawne:

## Poziom UE

- **DYREKTYWA 2005/29/WE** PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 11 maja 2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych.
- ZAWIADOMIENIE KOMISJI **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 (2021/C 526/01).

## Poziom PL

- **USTAWA** z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

# Zakaz wprowadzania w błąd

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.**

Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

# Wytyczne dotyczące dyrektywy 2005/2009/WE - Definicje

- Wyrażenia „**twierdzenia dotyczące ekologiczności**” i „**twierdzenia ekologiczne**” odnoszą się do praktyki sugerującej lub w inny sposób tworzącej wrażenie (w informacji handlowej, marketingu lub reklamie), że towar lub usługa mają pozytywny wpływ na środowisko lub nie mają na nie żadnego wpływu lub są mniej szkodliwe dla środowiska niż konkurencyjne towary bądź usługi. Może to wynikać z jego składu, sposobu wytwarzania lub produkcji, metod likwidacji oraz zmniejszenia energochłonności lub zanieczyszczeń oczekiwanych w związku z jego użytkowaniem.
- „**Pseudoekologiczny marketing**” może odnosić się do wszelkich form praktyk handlowych w stosunkach między przedsiębiorstwami a konsumentami dotyczących ekologicznych cech towarów lub usług, które nie są prawdziwe lub nie można ich zweryfikować. Zależnie od okoliczności, może obejmować wszystkie rodzaje deklaracji, informacji, symboli, logo, grafik i marek oraz ich powiązania z kolorami, na opakowaniu, etykiecie, reklamie, we wszystkich mediach (w tym stronach internetowych).



[Powrót do agendy](#)

## **4. Obecne zasady formułowania zielonych haseł marketingowych: prawo i samoregulacja w reklamach i prezentacji produktów**

# Wytyczne dotyczące dyrektywy 2005/2009/WE: Przykłady

1. Fałszywe informacje.
2. Prawdziwe informacje, ale podane w mylący sposób.
3. Akcentowanie nieznaczących korzyści.
4. Podkreślanie jednego obszaru wpływu.
5. Zbyt ogólne twierdzenia (np. „przyjazny dla klimatu”).
6. Nierzetelne certyfikacje.
7. Nierzetelne porównania.

**UOKIK:** obecnie osiem postępowań dot. „greenwashingu” (branża kosmetyczna, odzieżowa, platforma internetowa).

# Samoregulacja: Rada Etyki Reklamy

## KODEKS ETYKI REKLAMY 7 lutego 2023 r.

- **Reklama środowiskowa** – reklama, która stwierdza lub sugeruje, że produkt lub reklamodawca ma: a. pozytywny wpływ na środowisko naturalne, b. nie ma żadnego wpływu na środowisko naturalne, c. jest mniej szkodliwy dla środowiska naturalnego niż – odpowiednio – inne produkty lub reklamodawcy, d. lub w miarę upływu czasu poprawił swój wpływ na środowisko naturalne.
- Art. 33-42 Kodeksu: praktyki „greenwashingowe”.
- Postępowania i uchwały Komisji Etyki Reklamy.

## Sytuacja rynkowa

**53%** - zbadanych twierdzeń dotyczących ekologiczności w UE uznano za niejasne, wprowadzające w błąd lub niewystarczająco uzasadnione.

**40%** – bez poparcia w dowodach (nieuzasadnione).

Źródło: *Environmental claims in the EU Inventory and reliability assessment Final report (2020 r.)*

## Nowe regulacje:

- **DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 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  
(implementacja w państwach członkowskich UE do [27 marca 2026 r.](#)).
- Projekt dyrektywy ws. oświadczeń środowiskowych z 23 marca 2023 r.  
([w toku prac legislacyjnych](#)).

# Dyrektywa 2024/825: Pojęcie oświadczeń środowiskowych

- „**Twierdzenie dotyczące ekologiczności**” oznacza każdy komunikat lub oświadczenie w kontekście komunikacji handlowej, które nie są obowiązkowe na mocy prawa Unii ani prawa krajowego, występujące w dowolnej postaci, w tym oświadczenia w postaci tekstu, ilustracji, grafiki lub symbolu, takie jak oznakowania, nazwy handlowe, nazwy przedsiębiorstwa lub nazwy produktu, i w których stwierdza się lub sugeruje, że produkt, kategoria produktów, marka lub przedsiębiorca ma pozytywny wpływ na środowisko lub nie ma na nie żadnego wpływu, jest mniej szkodliwy dla środowiska niż, inne produkty, kategorie produktów, marki lub inni przedsiębiorcy, lub że oddziaływanie produktu, kategorii produktów, marki lub przedsiębiorcy poprawiło się z czasem.
- Brak jako takiej definicji „greenwashingu”.

# Dyrektywa 2024/825: praktyki uznane za „greenwashing”

Praktyki podlegające ocenie	Praktyki zakazane w każdych okolicznościach
Oświadczenia związane z przyszłą efektywnością ekologiczną	Niedozwolone oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru
Oświadczenia dotyczące nieistotnych korzyści	Twierdzenie - uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych - że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych.
Pomijanie istotnych informacji przy porównaniach produktów co do cech środowiskowych, społecznych lub związanych z obiegiem zamkniętym	Oświadczenia dot. całego produktu lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli dotyczą one tylko określonego aspektu
	Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności

[Powrót do agendy](#)

## **5. Oznakowanie w zakresie zrównoważonego rozwoju – czym jest „sustainability claim” i czym różni się od „environmental claim”, przykłady poprawnego i błędnego użycia oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju**



„**Oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru**” oznacza każdy dobrowolny **znak** zaufania, znak jakości lub znak równoważny, publiczny lub prywatny, którego celem jest wyodrębnienie i promocja produktu, procesu lub działalności przedsiębiorcy poprzez odwołanie się do ich cech środowiskowych lub społecznych, niebędący obowiązkowym oznakowaniem wymaganym zgodnie z prawem Unii lub prawem krajowym.



**UWAGA:** Zakaz umieszczania „znaczków”, które nie są oparte na systemie certyfikacji ani nie zostały ustanowione przez organy publiczne.

# greenwashing vs. bluewashing

## DYREKTYWA 2005/29/WE (nowa wersja)

Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli (...) powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje: (...)

b) główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści i ryzyko, wykonanie, skład, skutki środowiskowe i społeczne wyposażenie dodatkowe, usługi po sprzedaży i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub wykonania, dostawa, przydatność, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie;

[Powrót do agendy](#)

## 6. Odpowiedzialność i sankcje za stosowanie „ekościemy”

## Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów (art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów)

„1. Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

**2. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się** godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności:

2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;

**3) nieuczciwe praktyki rynkowe** lub czyny nieuczciwej konkurencji.”

## Sankcja (art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów)

„Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, **choćby nieumyślnie**: dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24.”

# Akty prawne Unii Europejskiej związane z tematem webinarium:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/... w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych (projekt)
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. o nieuczciwych praktykach handlowych
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany Dyrektywa 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
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów



Centrum  
Rozwoju MŚP

Webinarium zostało zrealizowane przez ośrodek Enterprise Europe Network działający przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości - [www.een.org.pl](http://www.een.org.pl)

**dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska, dr Patryk Kalinowski**

CENTRUM PRAWA ŻYWNOŚCIOWEGO I PRODUKTOWEGO

A. Szymecka-Wesołowska D. Szostek sp. k.

Email: [biuro@food-law.pl](mailto:biuro@food-law.pl)

[www.food-law.pl](http://www.food-law.pl) / [www.product-law.pl](http://www.product-law.pl)