

# COMPLIANCE INSIGHTS

---

Vol. 72

Gdzie kończy się  
eko, a zaczyna  
marketing?



# 1. Greenwashing pod lupą Prezesa UOKiK

„Zrównoważone”, „odpowiedzialne”, „lepsze dla ludzi i planety” to hasła coraz częściej wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Prezes UOKiK bada, czy konsumenci otrzymywali jasną i kompletną informację, co faktycznie kryje się za „eko” deklaracjami. Zarzuty postawiono spółkom Bolt, Tchibo i Zara w związku z podejrzeniem greenwashingu. W przypadku potwierdzenia naruszeń kary mogą sięgnąć do 10 % obrotu za każdą zakwestionowaną praktykę.



## 2. Odpowiedzialność za „eko”

Hasła ekologiczne mają realny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów tj. wybór produktu, usługi czy opcji dostawy. Im większe zaufanie do takich deklaracji, tym większa odpowiedzialność przedsiębiorców. Przekazy muszą być jasne, sprawdzalne i kompletne, bez przemilczania warunków, ograniczeń czy rzeczywistej skali działań. Prezes UOKiK analizuje, czy brak tych informacji mógł prowadzić do podejmowania decyzji w oparciu o fałszywie „zielony” obraz oferty.



### 3. Postępowania wobec Bolt, Tchibo i Zara

Postępowania dotyczą podejrzeń, że komunikacja marketingowa badanych spółek mogła wprowadzać konsumentów w błąd co do ekologicznego charakteru oferowanych produktów i usług. Jeśli zarzuty się potwierdzą, przedsiębiorcom grożą kary finansowe do 10 % obrotu za każdą zakwestionowaną praktykę. Urząd sprawdza, czy deklaracje były precyzyjne, kompletne i możliwe do zweryfikowania przez przeciętnego konsumenta.



## 4. Zakres i znaczenie deklaracji

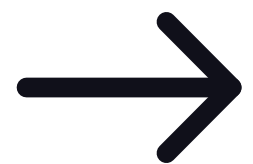
W przypadku Bolt zarzuty dotyczą komunikowania „bezemisyjnych pojazdów” oraz „100 % energii odnawialnej”. Hasła te mogły sugerować, że usługi są realizowane głównie pojazdami elektrycznymi lub że emisja nie występuje w ogóle. Tymczasem udział aut elektrycznych jest ograniczony, a „bezemisyjność” może dotyczyć jedynie etapu jazdy, nie całego cyklu życia pojazdu. Podobnie deklaracje o energii mogły opierać się głównie na certyfikatach.



## 5. Kryteria i progi kwalifikacji

W sklepie internetowym i aplikacji Tchibo produkty oznaczane były jako „eko” lub „zrównoważone”, często symbolem zielonego listka.

Jednocześnie brakowało jasnej informacji, jakie kryteria muszą spełniać te produkty. Zastrzeżenia budziły niskie progi kwalifikacji - oznaczenia pojawiały się także przy produktach w dużej części wykonanych z materiałów syntetycznych lub zawierających jedynie niewielki procent surowców z recyklingu.



## 6. Deklaracje a realne warunki

Tchibo komunikowało, że kapsułki Cafissimo są „zdatne do recyklingu” i „powracają do obiegu materiałowego”. Przekaz ten mógł sugerować powszechność i bezwarunkowość procesu. Ograniczenia wskazano jedynie drobnym dopiskiem, dotyczącym Niemiec i Austrii. W Polsce nieopróznione kapsułki często nie są przetwarzane, co rodzi wątpliwości, czy komunikat nie wprowadzał konsumentów w błąd co do rzeczywistych efektów recyklingu.



## 7. Ogólne hasła bez skali

„Join life” to sekcja, w której Zara prezentowała deklaracje dotyczące środowiska i zrównoważonego rozwoju. Pojawiały się hasła o OZE, zero waste, zerowej emisji netto czy realizacji celów ONZ. Jednocześnie brakowało jasnej informacji o zakresie i skali tych działań. Konsument mógł odnieść wrażenie, że deklaracje dotyczą całej działalności firmy lub że zakup produktu realnie wspiera cele środowiskowe, choć ich znaczenie było ograniczone.



## 8. Certyfikaty i oznaczenia

Na kartach produktów Zara widoczne były certyfikaty i procentowy udział surowców, co mogło sugerować, że niemal cały produkt spełnia określony standard. Tymczasem realny udział certyfikowanych materiałów mógł być znacznie mniejszy. Wątpliwości dotyczyły braku informacji, co dokładnie oznacza dany certyfikat, jaki jest udział recyklingu i jakie gwarancje faktycznie daje. To mogło prowadzić do błędnych ocen stopnia „zrównoważenia” produktu.



## 9. Ekościema pod lupą

Sprawy Bolt, Tchibo i Zara wpisują się w szersze działania UOKiK dotyczące podejrzeń greenwashingu. W ostatnim czasie zarzuty postawiono także m.in. Allegro, DHL, DPD i InPost. W tych sprawach „eko” deklaracje opierały się na niepełnych danych, dotyczyły jedynie fragmentu działalności lub zawierały warunki niewystarczająco jasno komunikowane konsumentom. Urząd konsekwentnie analizuje praktyki rynkowe pod kątem ochrony konsumentów.



# Kontakt



**Mariusz Purgał**

Partner

[mariusz.purgal@kwkr.pl](mailto:mariusz.purgal@kwkr.pl)



**Katarzyna Kanik**

Associate

[justyna.staszkievicz@kwkr.pl](mailto:justyna.staszkievicz@kwkr.pl)

## Zespół Compliance KWKR



**Anna  
Bartosiak**



**Justyna  
Staszkievicz-Maj**



**Alicja  
Łopacinska**