

# Prognoza pogody dla greenwashera na dziś, jutro i pojutrze.

## Jak przygotować się na legislacyjne tsunami?



**MARTA MARCZUK**  
LATA DWUDZIESTE



**AGNIESZKA SZYMECKA-WESOŁOWSKA**  
KANCELARIA FOOD LAW



# Wyzwanie

# Grupa docelowa

## Wypasiona segmentacja dla POL-SPRZĘT

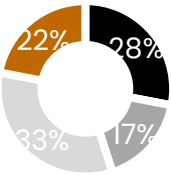


**WYPASIONA**  
AGENCJA BADAWCZA

WSZYSCY NALEŻYMY DO:



**Zamożni  
Kiedysiersi**



- duże miasta
- dochód pow. średniej
- podążają za trendami
- nostalgia za przeszłością
- cenią wolny czas z bliskimi
- lubią spędzać czas w domu
- wrażliwi na naturę
- chcą żyć eko

MacBook

# Pozycjonowanie: „kiedyś to było”



## INSIGHT:

Tęsknię za **życiem tak jak dawniej**, gdy nie staliśmy kopcąc w korkach i żyliśmy **w harmonii z naturą**. Konsumowaliśmy mniej, goniliśmy mniej, ale **mieliśmy więcej czasu na domowe sprawy i dla siebie**.

# Konkurencja – górna półka



# Design: vintage



# Zrównoważony produkt

Bezemisyjny mechanizm wirowania

Poziom hałas przy wirowaniu 0,1 DB





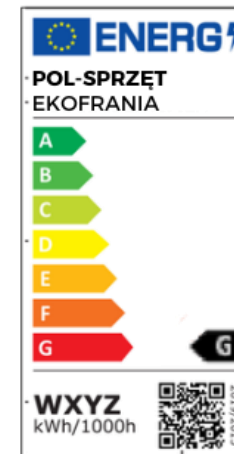
# Zrównoważony produkt

Średni poziom zużycia wody  
(50% konkurencyjnych produktów  
zużywa więcej)



# Energochłonność

Tu nie wypadliśmy najlepiej :(



# Zrównoważone działania firmy

Sadzimy lasy w „płucach świata”



# Zrównoważone działania firmy

Eko-pasieka na dachu naszego biurowca (+ eko-wycieczki dla szkół)



# Zrównoważone działania firmy





# § 1. Ogólne twierdzenie

Załącznik I pkt 4a do dyrektywy 2005/29/WE oraz pkt 9 preambuły dyrektywy (UE) 2024/825:

*„Formułowanie ogólnego twierdzenia dotyczącego ekologiczności, gdy przedsiębiorca nie jest w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej istotnej dla tego twierdzenia” oraz „specyfikacja twierdzenia nie jest podana w jasny i wyraźny sposób za pomocą tego samego środka przekazu” – praktyka wprowadzająca w błąd w każdych okolicznościach.*

Brak wykazania uznanej wysokiej efektywności ekologicznej (G w klasyfikacji)

Brak wskazania w logo/obok logo, że chodziło o ograniczanie hałasu (cicha pralka)



# § 2. Kompensacje

Załącznik I pkt 4c do dyrektywy 2005/29/WE oraz pkt 12 preambuły dyrektywy (UE) 2024/825:

*„Twierdzenie, uzasadniane kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych” – praktyka wprowadzająca w błąd w każdych okolicznościach.*

Uzasadnienie klimatycznych *claimów* tym, że firma prowadzi projekty kompensacyjne (sadzi lasy w Amazonii), bez ograniczenia redukcji emisji w ramach swojego łańcucha wartości





# § 3. Certyfikacja

Załącznik I pkt 2a dyrektywy 2005/29/WE oraz pkt 7 preambuły dyrektywy (UE) 2024/825:

*„Umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie jest oparte na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne.”* – praktyka wprowadzająca w błąd w każdych okolicznościach.

Użycie prywatnego oznakowania nieobjętego zewnętrznym systemem niezależnej certyfikacji



# § 4. Nieistotne korzyści

art. 6 ust. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE oraz pkt 5 preambuły dyrektywy (UE) 2024/825:

*„Reklamowanie korzyści dla konsumentów, które są nieistotne i nie wynikają z żadnej cechy produktu lub działalności przedsiębiorcy” „sugerując, że są one bardziej korzystne dla konsumentów, środowiska lub społeczeństwa niż inne produkty lub działalność przedsiębiorcy tego samego rodzaju” – praktyka handlowa uznawana za wprowadzającą w błąd*

Uzasadnienie oświadczenia poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd, że produkt ma szczególne właściwości, podczas gdy większość innych produktów w kategorii je ma.



# Możliwa kara

# 10%

obrotu osiągniętego w roku obrotowym  
poprzedzającym rok nałożenia kary

Podstawa prawna: art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16  
lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów



# Wyrok





# Prognoza pogody dla greenwashera

**DZISIAJ**



HULAJ  
DUSZA!



DO MARCA 2026

**KRÓTKOTERMINOWA**




BĘDZIE  
NAPRAWDĘ CIĘŻKO




OD MARCA 2026

**DŁUGOTERMINOWA**



ZERO  
TOLERANCJI



W DALSZEJ KOLEJNOŚCI

# Take Away:

## Checklista od konceptu do launchu

### 1. Pomysł na wyróżnienie się

### 2. Przygotowanie uzasadnienia

### 3. Narracja i kreacja

KONCEPT

LAUNCH/KAMPANIA

- Ważne
- Prawdziwe
- Precyzyjne

- Potwierdzone dowodem
- Rzetelne
- Mierzalne

- Konkretna i zrozumiała
- Bez manipulacji graficznej
- Uwaga na eko-znaczkę

\*Źródło: Prawno-marketingowy poradnik unikania greenwashingu na podstawie dyrektywy PE i Rady UE 2024/825, Food Law i Lata Dwudzieste

# Dziękujemy <3



**MARTA MARCZUK**  
LATA DWUDZIESTE



**AGNIESZKA SZYMECKA-WESOŁOWSKA**  
KANCELARIA FOOD LAW