



Od września
nowe regulacje
o Greenwashing,
który trafił pod lupę UOKiK

Od września nowe regulacje o Greenwashing, który trafił pod lupę UOKiK

W okresie od 29 lipca 2025 r. do 19 stycznia 2026 r. Prezes UOKiK postawił zarzuty stosowania greenwashingu siedmiu dużym firmom działającym w Polsce, a od 27 września 2026 r. zaczną być stosowane przepisy dyrektywy ECGT (Empowering Consumers for the Green Transition) wprowadzające bezwzględne zakazy najczęściej stosowanych praktyk pseudoekologicznego marketingu. Za naruszenia grożą wysokie kary.

I. Status prawny i niepewne losy dyrektywy Green Claims

20 czerwca 2025 r. Komisja Europejska oficjalnie ogłosiła zamiar wycofania projektu dyrektywy Green Claims, która miała wprowadzić jednolite standardy weryfikacji ekologicznych deklaracji firm w całej Unii Europejskiej. Decyzja zapadła zaledwie jeden dzień roboczy przed planowanymi negocjacjami trójstronnymi, po liście Europejskiej Partii Ludowej (EPL) z 19 czerwca 2025 r. zapowiadającym brak poparcia projektu oraz po wycofaniu przez Włochy mandatu negocjacyjnego z polskiej prezydencji w Radzie UE. Główne zarzuty dotyczyły nadmiernej biurokratyzacji, wysokich kosztów dla przedsiębiorstw oraz rozszerzenia obowiązków na mikroprzedsiębiorstwa (poniżej 10 pracowników lub 2 mln euro obrotu). Komisja po krytyce złagodziła stanowisko i zapowiedziała uproszczenie projektu, w tym wyłączenie mikroprzedsiębiorstw oraz dobrowolny charakter weryfikacji. Negocjacje pozostają teoretycznie otwarte. Niezależnie od losów Green Claims, ramy prawne walki z greenwashingiem w UE pozostają w mocy. To dyrektywa ECGT (2024/825) z 28 lutego 2024 r., która została przyjęta i podlega obowiązkowi wdrożenia przez państwa członkowskie.

II. Aktywność UOKiK i pierwsze postawione zarzuty

Już 29 lipca 2025 r. Prezes UOKiK postawił zarzuty stosowania greenwashingu czterem spółkom z sektora e-commerce i logistyki. 19 stycznia 2026 r. zarzuty objęły kolejne trzy spółki. UOKiK zakwestionował komunikaty takie jak „zielona flota”, „zeroemisyjny”, „neutralny dla środowiska”, „dowolimy zeroemisyjny e-commerce” oraz „sadzimy drzewa za odbiór przesyłek”, wskazując, że opierały się one na niepełnych danych, dotyczyły jedynie fragmentu działalności lub formułowały warunki, o których konsumenci nie byli jasno informowani. Pod koniec 2025 r. urząd prowadził dodatkowo siedem postępowań wyjaśniających dotyczących greenwashingu, a Prezes UOKiK zapowiedział kontynuację kontroli w branżach kosmetycznej, spożywczej i odzieżowej.

III. Wysokość sankcji finansowych i odpowiedzialność osobista

Za stosowanie greenwashingu jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę finansową w wysokości do 10% rocznego obrotu za każdą zakwestionowaną praktykę. Dodatkowo, na podstawie ustawy z 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem nadzoru nad rynkiem finansowym oraz ochrony inwestorów na tym rynku (tzw. ustawa o KNF), kara może zostać nałożona na osoby zarządzające w wysokości do 2 mln zł za umyślne naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, a w przypadku osób zarządzających w podmiotach sektora finansowego – do 5 mln zł. UOKiK opiera obecnie swoje działania na ustawie z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawie z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Nie czeka na finalizację unijnych regulacji. Krajowe przepisy o ochronie zbiorowych interesów konsumentów już dziś umożliwiają skuteczne ściganie pseudoekologicznego marketingu. Postępowania UOKiK mogą trwać kilkanaście miesięcy, a ich efektem są nie tylko kary, ale również nakaz publikacji oświadczenia o naruszeniu, co generuje istotne ryzyko reputacyjne.

IV. Dyrektywa ECGT: termin wdrożenia i zakres zastosowania

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z 28 lutego 2024 r. nazywana ECGT lub dyrektywą o wzmocnieniu pozycji konsumentów w transformacji ekologicznej weszła w życie 26 marca 2024 r. Państwa członkowskie miały obowiązek transponowania dyrektywy do



Od września nowe regulacje o Greenwashing, który trafił pod lupę UOKiK

prawa krajowego najpóźniej do 27 marca 2026 r., a stosowanie nowych przepisów ma rozpocząć się 27 września 2026 r. Polska wdrożenie realizuje poprzez projekt ustawy (nr UC111) nowelizujący dwa kluczowe akty prawne: ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawę o prawach konsumenta. Projekt opublikowano w Rządowym Centrum Legislacji pod koniec grudnia 2025 r. i skierowano do konsultacji publicznych oraz uzgodnień międzyresortowych. Zakres dyrektywy obejmuje wyłącznie komunikację B2C (Business-to-Consumer – relacje przedsiębiorca-konsument) i marketing produktowy, natomiast sprawozdawczość korporacyjna prowadzona w ramach CSRD pozostaje poza zakresem ECGT. Projekt ustawy w obecnej formie nie przewiduje okresu przejściowego ani klauzuli wyczerpania zapasów dla produktów już znajdujących się na rynku, co rodzi poważne ryzyka biznesowe.

V. Czarna lista praktyk zakazanych bezwarunkowo

Dyrektywa ECGT rozszerza załącznik I do dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD – Unfair Commercial Practices Directive), tworząc tzw. czarną listę praktyk zakazanych bezwarunkowo, bez konieczności wykazywania wpływu na decyzję konsumenta. Zakazane praktyki obejmują umieszczanie znaku zrównoważonego charakteru bez oparcia go na systemie certyfikacji lub bez ustanowienia przez organ publiczny, formułowanie ogólnego oświadczenia środowiskowego (np. „eko”, „zielony”, „przyjazny dla środowiska”) bez wykazania uznanej wysokiej efektywności środowiskowej, twierdzenie o ekologiczności całego produktu, gdy dotyczy ono jedynie jednego jego elementu, oraz deklarowanie neutralności klimatycznej produktu wyłącznie na podstawie kompensacji emisji (offsetting). Twierdzenia produktowe typu „climate neutral”, „carbon positive” lub „carbon compensated” oparte na offsecie poza łańcuchem wartości produktu są zakazane bezwzględnie. Dopuszczalne pozostaje natomiast deklarowanie offsetowania na poziomie korporacyjnym, a nie produktowym.

VI. Wymogi wobec twierdzeń o przyszłej efektywności

Dyrektywa ECGT wprowadza szczególne wymogi wobec twierdzeń marketingowych dotyczących przyszłej efektywności środowiskowej, takich jak „net zero do 2030 r.” czy „neutralność klimatyczna do 2040 r.”. Tego

rodzaju zobowiązania muszą być poparte jasnym, publicznym i weryfikowalnym planem zawierającym konkretne cele cząstkowe rozłożone w czasie, alokację zasobów finansowych i technologicznych, mechanizm regularnego monitorowania przez niezależnego eksperta zewnętrznego (third-party) oraz publiczne ujawnianie wyników weryfikacji. Brak takiego planu kwalifikuje deklarację jako nieuczciwą praktykę rynkową. Dla spółek prowadzących komunikację marketingową dotyczącą transformacji klimatycznej oznacza to konieczność przejścia od ogólnych deklaracji wizerunkowych do udokumentowanych, mierzalnych map drogowych transformacji powiązanych z planami transformacji klimatycznej.

VII. Wymogi wobec systemów certyfikacji i eko-znaków

Projekt ustawy UC111 precyzuje, że system certyfikacji musi obejmować weryfikację przez podmiot niezależny od właściciela oznakowania, posiadający akredytację zgodnie z rozporządzeniem WE nr 765/2008 lub spełniający normy ISO/IEC 17065 albo ISO/IEC 17021. Samodzielne deklaracje producenta (tzw. self-claims) w formie graficznych „pieczęci” lub prywatnych eko-znaków bez niezależnego systemu certyfikacji stają się nielegalne. Spółki wykorzystujące w komunikacji marketingowej własne oznaczenia środowiskowe muszą do 27 września 2026 r. przejść na uznane, certyfikowane standardy lub usunąć takie oznaczenia z materiałów marketingowych. Analizie ryzyka podlegają również nazwy marek i produktów zawierające elementy „green”, „eco”, „bio”, „natural” lub „climate neutral”, które mogą zostać uznane za twierdzenia środowiskowe niezależnie od ochrony własności intelektualnej.

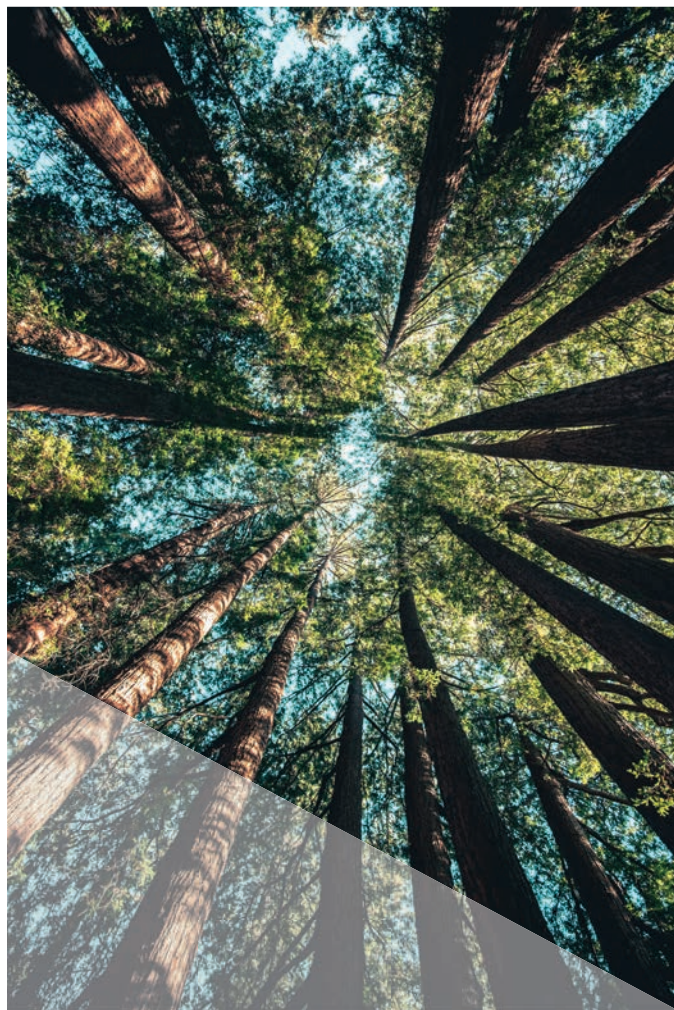
VIII. Wskazówki jak w praktyce unikać greenwashingu

Spółki prowadzące komunikację marketingową obejmującą aspekty środowiskowe powinny przeprowadzić audyt wszystkich twierdzeń środowiskowych stosowanych w reklamach, na opakowaniach, stronach internetowych, w materia-



Od września nowe regulacje o Greenwashing, który trafił pod lupę UOKiK

łach POS oraz w komunikacji w mediach społecznościowych. Każde twierdzenie powinno być poparte konkretną, weryfikowalną dokumentacją: nazwami materiałów, procentowym udziałem składników, źródłem pochodzenia, danymi dotyczącymi emisji oraz metodologią pomiaru. Należy unikać ogólnikowych sformułowań takich jak „eko”, „naturalny”, „przyjazny środowisku” bez doprecyzowania, którego elementu produktu lub usługi dotyczą i w jakiej skali. Porównania typu „bardziej eko niż inne” muszą być oparte na obiektywnej metodologii i jasno opisane. Sama szata graficzna (zielony kolor, motywy liści, ziemi) nie powinna sugerować ekologiczności produktu, jeśli nie ma to potwierdzenia w jego rzeczywistych cechach. Rekomenduje się



również weryfikację klauzul umownych z dystrybutorami, dostawcami, agencjami marketingowymi oraz platformami e-commerce pod kątem rozdziału odpowiedzialności za treści marketingowe.

IX. Najczęstsze błędy zidentyfikowane w postępowaniach

Postępowania UOKiK z lat 2025–2026 ujawniły powtarzające się błędy w komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Pierwszym jest opieranie deklaracji na selektywnych danych, które nie obejmują całości działalności spółki. Przykładem była komunikacja o „zeroemisyjnym e-commerce”, podczas gdy większość floty stanowią pojazdy wysokoemisyjne. Drugim błędem jest przedstawianie programów środowiskowych w sposób sugerujący bezpośredni wpływ konsumenta, podczas gdy działania są realizowane niezależnie od jego aktywności. W sprawie dużej platformy sprzedażowej, drzewa były sadzone z wyprzedzeniem, niezależnie od liczby odebranych przesyłek przez klientów. Trzecim problemem jest brak jasnej informacji o warunkach uczestnictwa w programach proekologicznych. Przykład: warunek wpisania dedykacji dla „posadzonego drzewa” w ciągu 30 dni był słabo zakomunikowany. Czwartym błędem są tzw. praktyki eco-shaming, czyli wywieranie na konsumentach presji do wyboru opcji prezentowanej jako ekologiczna poprzez sugestywne porównania, których podstawa nie została zweryfikowana rzetelnymi danymi.

X. Rekomendacje i przygotowanie organizacji

Spółki powinny niezwłocznie rozpocząć przygotowania do stosowania nowych przepisów od 27 września 2026 r., niezależnie od ewentualnych opóźnień w polskim procesie legislacyjnym. Rekomenduje się przeprowadzenie kompleksowego audytu compliance obejmującego mapowanie wszystkich twierdzeń środowiskowych i klimatycznych w komunikacji marketingowej, identyfikację słownictwa wysokiego ryzyka (szczególnie etykiet), weryfikację dokumentacji oraz aktualizację materiałów marketingowych, opakowań i stron internetowych. Konieczne jest również przeszkolenie zespołów marketingu, działu prawnego, działów PR oraz osób odpowiedzialnych za relacje z agencjami zewnętrznymi w zakresie nowych wymogów. Zobowiązania net-zero i plany transformacji klimatycznej powinny zostać przeanalizowane pod kątem zgodności z wymogiem posiadania weryfikowalnego planu z mierzalnymi celami i mechanizmem niezależnej kontroli. Dokumentacja audytu staje się kluczowym dowodem „rozsądnych i proporcjonalnych wysiłków” w razie ewentualnej kontroli UOKiK, dlatego powinna być prowadzona w sposób systematyczny.

Niniejszy materiał nie stanowi wyczerpującej informacji, ani nie stanowi opinii. Przed podjęciem jakichkolwiek decyzji prosimy o zasięgnięcie szczegółowej porady doradcy.



**KRZYSZTOF
MAKSYMİK**
biegły rewident,
Audit Partner
w Dziale Rewizji
Finansowej BDO
Krzysztof.Maksymik@bdo.pl



**EWA
MATYSZEWSKA**
Dyrektor
ds. Komunikacji
i Zrównoważonego
Rozwoju
Ewa.Matyszevska@bdo.pl

BDO to międzynarodowa sieć niezależnych firm audytorsko – doradczych, których współpraca koordynowana jest z centralnego biura w Brukseli. Początki BDO sięgają 1963 roku. W Polsce BDO działa od 1991 roku. Mamy 5 biur, w: Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Katowicach.

BDO od lat doceniane jest w prestiżowych Rankingach dotyczących działalności m.in. Działów:
Audytu oraz Doradztwa Podatkowego.

Ostatnie wyróżnienia dla firmy dotyczą Rankingów:

Firm i Doradców Podatkowych Dziennika Gazety Prawnej za 2024 rok:

- IV miejsce Najlepsza Firma Doradztwa Podatkowego pod względem przychodów

Rzeczpospolitej i Parkietu za 2024 rok:

- Najlepsza Firma Audytorska (V miejsce)
- Najbardziej Aktywna Firma na Giełdzie (IV miejsce)
- Najlepsza Firma Badająca Spółki Giełdowe (IV miejsce)
- Wyróżnienie z zakresu Employer Branding

BDO spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa,
ul. Postępu 12, 02-676 Warszawa;
tel.: +48 22 543 16 00, fax: +48 22 543 16 01,
e-mail: office@bdo.pl

