



Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska w UE

Inwentaryzacja i ocena wiarygodności Raport
końcowy

KOMISJA EUROPEJSKA

Dyrekcja Generalna ds. Środowiska
Dyrekcja B — Gospodarka o obiegu zamkniętym i zielony wzrost
Jednostka B.1] – Zrównoważona produkcja, produkty i konsumpcja

Kontakt: Imola Bedo
E-mail: Imola.BEDO@ec.europa.eu

Komisja Europejska B-1049
Bruksela

Oświadczenie środowiskowe w UE

Inwentaryzacja i ocena wiarygodności Projekt
raportu końcowego

Niniejsze badanie zostało przygotowane przez Milieu Consulting SRL i IPSOS NV w ramach umowy nr
070201/2019/815369/SER/ENV B.1.

Autorzy: Jennifer McGuinn, Alicia McNeill, Agnieszka Markowska, Ivan Martinez-Bris, Sarah O'Brien (Milieu Consulting); Kim De Cuyper, Anne Esser, Tim Meeusen (IPSOS NV)

Poglądy wyrażone w niniejszym dokumencie są wyłącznie poglądami konsultantów i nie reprezentują oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.

Milieu Consulting SRL, Chaussée de Charleroi 112, B-1060 Bruksela, Belgia Tel.: +32 2 506 1000
www.milieu.be

Dyrekcja Generalna ds. Środowiska

INFORMACJA PRAWNA

Niniejszy dokument został przygotowany dla Komisji Europejskiej, jednak odzwierciedla wyłącznie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w nim zawartych.

Więcej informacji na temat Unii Europejskiej można znaleźć w Internecie (<http://www.europa.eu>). Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2024 r.

PDF

ISBN 978-92-68-14404-6

doi:10.2779/83089

KH-05-24-267-EN-N

© Unia Europejska, 2024

Polityka Komisji w zakresie ponownego wykorzystywania dokumentów jest realizowana na mocy decyzji Komisji 2011/833/UE z dnia 12 grudnia 2011 r. w sprawie ponownego wykorzystywania dokumentów Komisji (Dz.U. L 330 z 14.12.2011, s. 39 – <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2011/833/oj>).

O ile nie zaznaczono inaczej, ponowne wykorzystanie niniejszego dokumentu jest dozwolone na podstawie licencji Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Oznacza to, że ponowne wykorzystanie jest dozwolone pod warunkiem podania odpowiedniej informacji o autorstwie i wskazania wszelkich zmian.

SPIS TREŚCI

WYKAZ RYSUNKÓW2
WYKAZ TABEL.....	.3
AKRONIMY I SKRÓTY4
STRESZCZENIE.....	.5
1 WPROWADZENIE.....	.1
2 WYKAZ ROSZCZEŃ DOTYCZĄCYCH ŚRODOWISKA W UE.....	.4
2.1 Wprowadzenie.....	.4
2.2 Metodologia4
2.2.1 Wybór produktów.....	.4
2.2.2 Wybór państw członkowskich.....	.6
2.2.3 Identyfikacja i kategoryzacja roszczeń.....	.7
2.2.4 Gromadzenie danych11
2.2.5 Tworzenie spisu.....	.13
2.3 Wskaźniki dotyczące rozpowszechnienia i wprowadzającego w błąd charakteru twierdzeń14
2.3.1 Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska15
2.3.2 Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.....	.22
2.3.3 Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska49
2.3.4 Udział oświadczeń według tematu oświadczenia52
2.3.5 Udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń jawnych73
3 SZCZEGÓLOWA ANALIZA OŚWIADCZEŃ DOTYCZĄCYCH ŚRODOWISKA81
3.1 Metodologia81
3.1.1 Wybór próby81
3.1.2 Proces dogłębnej analizy82
3.2 Wyniki83
3.2.1 Przegląd przeanalizowanych roszczeń i wyników83
3.2.2 Podsumowanie dogłębnej analizy88
3.3 Ogólne wnioski z analizy dogłębnej103
ZAŁĄCZNIKI106
Załącznik I: Ukończone oceny tajemniczych klientów106
Załącznik II: Ukończone oceny reklam111
Załącznik III: Zakończone oceny według rodzaju reklamy116
Załącznik IV: Obowiązkowe i dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE oraz przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne119
Załącznik V: Średnia liczba oświadczeń dotyczących całej populacji produktów i usług127
Załącznik VI: Szablon szczegółowej analizy133
Załącznik VII: Dokument informacyjny – tajemniczy klienci140
Załącznik VIII: Dokument informacyjny – Analitycy reklamowi140

WYKAZ RYSUNKÓW DOTYCZĄCYCH OŚWIADCZEŃ DOTYCZĄCYCH ŚRODOWISKA ()

Rysunek 1: Klasifikacja oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.....	7
Rysunek 2 Łączna liczba przeanalizowanych oświadczeń według państw członkowskich	84
Rysunek 3 Łączna liczba przeanalizowanych oświadczeń według kategorii produktów.....	85
Rysunek 4 Twierdzenia wprowadzające w błąd i nie wprowadzające w błąd według kryteriów oceny.....	86
Rysunek 5 Czy oświadczenie jest jasne i jednoznaczne? (n=150).....	89
Rysunek 6 Dokładność a jasność oświadczeń środowiskowych w ocenianej próbie.....	92
Rysunek 7 Twierdzenia poparte dowodami a twierdzenia niepoparte dowodami, według jasności i dokładności.....	96

WYKAZ TABEL Z BADANIA „”

Tabela 1: Rynki i kategorie produktów uwzględnione w badaniu.....	4
Tabela 2: Państwa członkowskie objęte badaniem	5
Tabela 3: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	15
Tabela 4: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	19
Tabela 5: Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów.....	22
Tabela 6: Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych.....	25
Tabela 7: Udział logo/etykiet środowiskowych (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	28
Tabela 8: Udział logo/etykiet środowiskowych (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	30
Tabela 9: Najczęściej spotykane logo/etykiety ekologiczne – 10 najpopularniejszych (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów 31 Tabela 10: Najczęściej spotykane logo/etykiety ekologiczne – 10 najpopularniejszych (produkty spożywcze) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	31
Tabela 11: Najpopularniejsze logo/etykiety ekologiczne – 10 najczęściej spotykanych (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych	34
Tabela 12: Udział tekstowych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	38
Tabela 13: Udział tekstowych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	40
Tabela 14: Najczęściej występujące oświadczenia tekstowe (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów	41
Tabela 15: Najczęściej występujące oświadczenia tekstowe (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	42
Tabela 16: Średnia liczba wyraźnych oświadczeń (nie dotyczy żywności).....	43
Tabela 17: Średnia liczba wyraźnych oświadczeń (żywność)	46
Tabela 18: Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów.....	50
Tabela 19: Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	52
Tabela 20: Tematyka oświadczeń.....	53
Tabela 21: Udział oświadczeń jawnych według tematu oświadczenia (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń.....	54
Tabela 22: Udział wyraźnych oświadczeń według tematu oświadczenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	58
Tabela 23: Udział logo/etykiet według tematu oświadczenia (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych.....	61
Tabela 24: Udział logo/etykiet według tematu oświadczenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	64
Tabela 25: Udział oświadczeń tekstowych według tematu oświadczenia (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń	67
Tabela 26: Udział twierdzeń tekstowych według tematu twierdzenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych twierdzeń.....	70
Tabela 27: Udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń (inne niż dotyczące żywności) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń.....	75
Tabela 28: Udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń..	78

SKRÓTY I SKRÓTY

OEF	Organizacja Ślad środowiskowy
PEF	Ślad środowiskowy produktu
PEFCR	Zasady dotyczące kategorii śladu środowiskowego produktu
UCPD	Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych
VOC	Lotne związki organiczne

A WYKONAWCZA PODSUMOWANIE

Na rozwijającym się rynku „ekologicznych” produktów i usług coraz większego znaczenia nabiera jasność i dokładność oświadczeń producentów i przedsiębiorców dotyczących przyjaznych dla środowiska właściwości produktów i usług. Konsumenti potrzebują dokładnych i jasnych informacji, aby podejmować świadome decyzje dotyczące zakupów i budować zaufanie do oświadczeń związanych z produktami i usługami dostępnymi na rynku. Wytyczne na szczeblu UE dotyczące stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD) w odniesieniu do oświadczeń dotyczących ochrony środowiska nie zawierają konkretnych kryteriów ani metodologii potwierdzania prawdziwości takich oświadczeń, co utrudnia egzekwowanie dyrektywy. W ramach bieżących inicjatyw UE badane są możliwości podjęcia działań mających na celu wspieranie producentów i wymaganie od nich lepszego potwierdzania prawdziwości oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, co z kolei umożliwioby konsumentom odgrywanie bardziej aktywnej roli w przechodzeniu na bardziej zrównoważone wzorce konsumpcji.

Aby wesprzeć te ambicje, w niniejszym badaniu postanowiono opracować i wzmocnić bazę dowodową dotyczącą skali i charakteru problemu wprowadzających w błąd oświadczeń środowiskowych. W badaniu przedstawiono najpierw **wykaz oświadczeń środowiskowych w UE**, którego celem jest określenie, w jakim stopniu oświadczenia środowiskowe są obecne w szerokiej gamie produktów i usług w całej UE, z uwzględnieniem opakowań produktów oraz reklam. Następnie podsumowano wyniki **dogłębnej analizy 150 wybranych oświadczeń środowiskowych** przeprowadzonej przez ekspertów prawnych, w której zbadano, w jakim stopniu oświadczenie te można uznać za wprowadzające w błąd zgodnie z kryteriami zawartymi w wytycznych dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych.

Wykaz oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w UE

Metodologia

Dane zebrane za pomocą tajemniczych zakupów w sklepach internetowych oraz analizy reklam z międzynarodowej bazy danych Nielsen International Ad Intel. Łącznie wybrano losowo 1305 produktów/usług i 1616 reklam, które poddano analizie pod kątem oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, obejmujących rynki produktów spożywczych i niespożywczych. Zebrane dane dotyczące 52 konkretnych produktów i usług, zapewniając zróżnicowaną próbę dla każdego rynku. Zasięg geograficzny obejmował 15 państw członkowskich UE.

W jakim stopniu produkty/usługi stosują oświadczenia dotyczące ochrony środowiska?

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska można zdefiniować jako „wszelkie oświadczenia, które sugerują lub w inny sposób stwarzają wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko lub nie ma żadnego wpływu na środowisko lub jest mniej szkodliwa dla środowiska niż konkurencyjne towary lub usługi ze względu na swój skład, sposób wytwarzania/produkcji, sposób utylizacji i/lub oczekiwane zmniejszenie zużycia energii lub zanieczyszczenia w wyniku jej użytkowania”, zgodnie z definicją zawartą w dyrektywie UCPD. Oświadczenia mogą mieć formę wizualną (obraz lub kolor), logo/etykiety lub tekstu. Oświadczenia wizualne są rozumiane jako oświadczenia domyślne, ponieważ sugerują przyjazność dla środowiska, ale nie stwierdzają tego bezpośrednio. Logo/etykieta lub tekst stanowią natomiast oświadczenie wyraźne.

80% stron sklepów internetowych i reklam produktów/usług zawierało co najmniej jedno domyślne lub wyraźne **oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko**. Chociaż różnica między produktami spożywczymi a niespożywczymi była niewielka (odpowiednio 84% i 77% wszystkich ocen), analiza wykazała pewne godne uwagi różnice między poszczególnymi rynkami.

Oświadczenia jawne

Wyraźne oświadczenia znalezione w 35% ocenionych produktów/usług. Średnio produkty/usługi te zawierały dwa wyraźne oświadczenia¹. 16% stron sklepów internetowych i reklam zawierało wyraźne oświadczenie w formie logo lub etykiety, w porównaniu z 30% zawierających wyraźne oświadczenie tekstowe². Logo/etykiety były częściej spotykane na produktach spożywczym niż na produktach niespożywczym (odpowiednio 20% i 11% wszystkich ocen), natomiast nie odnotowano prawie żadnej różnicy w treściach tekstowych między obiema kategoriami. Najczęstszą treścią tekstoną w przypadku produktów/usług niespożywczym była „efektywność energetyczna” (1% wszystkich ocen). Najczęściej używanym słowem w odniesieniu do produktów spożywczym było „ekologiczne” (5% wszystkich ocen).

Niektóre z tych wyraźnych oświadczeń stanowią informacje dotyczące środowiska, które są wymagane przez prawo w przypadku niektórych rodzajów produktów wprowadzanych do obrotu. Inne oświadczenia są związane z dobrowolnymi systemami etykietowania, które przyznają przedsiębiorcom prawo do umieszczania na swoich produktach oficjalnych etykiet lub symboli, pod warunkiem że spełniają one określone wymagania. Odpowiednie przepisy UE, systemy krajowe i inne wymagania zostały wcześniej zidentyfikowane i przypisane do trzech kategorii, z dodatkową czwartą kategorią dla oświadczeń, które nie zostały wcześniej zidentyfikowane: (1) systemy lub wymagania obowiązkowe (informacje dotyczące środowiska wymagane przez prawo); (2) dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE (oznakowanie ekologiczne UE i logo ekologiczne UE); (3) dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne; (4) inne wyraźne oświadczenia.

Obowiązkowe systemy zawierające informacje środowiskowe wymagane przez prawo znalezione na 7% stron internetowych sklepów internetowych i reklam. Były one w równym stopniu podzielone między logo/etykiety i oświadczenia tekstowe (4% wszystkich ocen). Etykieta energetyczna UE została znaleziona w 3% wszystkich ocen produktów nie żywnościowych. Zielony punkt znajdował się na 2% produktów spożywczym.

3% stron sklepów internetowych i reklam zawierało **dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE**. W tym przypadku udział ten różnił się w przypadku produktów spożywczym i niespożywczym: 6% produktów spożywczym zawierało oznakowanie ekologiczne UE lub logo ekologiczne UE, ale systemy te rzadko występowaly na produktach niespożywczym. Logo ekologiczne UE było umieszczone na 6% produktów spożywczym. Systemy ustanowione przez UE prawie nigdy nie były umieszczone w formie tekstu na stronach sklepów internetowych i w reklamach.

Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne zostały zidentyfikowane tylko w 1% wszystkich ocen – głównie w odniesieniu do produktów nie żywnościowych (2% wszystkich ocen). Systemy zidentyfikowane w tej kategorii rzadko były przedstawiane w formie tekstony, a głównie jako logo/etykieta. Nordyckie oznakowanie ekologiczne zostało umieszczone na 2% stron internetowych sklepów internetowych i reklamach produktów nie żywnościowych.

Inne oświadczenia – które nie zostały wcześniej zidentyfikowane – występowały częściej niż obowiązkowe systemy lub dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE lub krajowe lub regionalne podmioty publiczne, w 31% ocen. Różnica między rynkami żywnościowymi i nie żywnościowymi była minimalna. Te niekategoryzowane oświadczenia były częściej przedstawiane w formie tekstony (27% wszystkich ocen) niż w formie logo/etykiety (10% wszystkich ocen). Najczęściej występującymi nieklasyfikowanymi logo/etykietami były logo/etykiety Forest Stewardship Council (FSC) (1% wszystkich ocen produktów nie żywnościowych), AB Agriculture Biologique (1% wszystkich ocen produktów spożywczym) oraz Fairtrade (1% wszystkich ocen produktów spożywczym).

¹ Produkty/usługi z wyraźnymi oświadczeniami miały średnio 0,62 logo/etykiety i 1,50 oświadczeń tekstony.

² Produkty/usługi mogły zawierać więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, w dowolnej formie (logo/etykieta lub tekston).

Twierdzenia domyślne

Prawie połowa produktów w sklepach internetowych i reklamach zawierała domyślne twierdzenia (45% wszystkich ocen): 29% z obrazami związanymi ze środowiskiem (takimi jak drzewo lub woda) i 38% z niebieskim lub zielonym tłem lub czcionką tekstu³. Udział kolorów związanych ze środowiskiem jest taki sam w przypadku produktów spożywczych i niespożywczych (w obu przypadkach 38% wszystkich ocen). Obrazy kojarzone z ekologią częściej pojawiały się na produktach spożywczych (33% w porównaniu z 24% wszystkich ocen dotyczących produktów niespożywczych), co było zgodne z oczekiwaniemi, biorąc pod uwagę pochodzenie (składników) tych produktów.

Tematy oświadczeń

Wyraźne twierdzenia można podzielić na kategorie tematyczne zgodnie z korzyściami, jakie mają one przynosić dla środowiska, takimi jak efektywność energetyczna, jakość powietrza lub możliwość recyklingu.

Najczęściej odnotowywanym tematem były ogólne (wyraźne) twierdzenia, w przypadku których korzyści dla środowiska nie były jasne (21% wszystkich ocen), a następnie twierdzenia dotyczące składników (10% wszystkich ocen). Po twierdzeniach ogólnych najczęściej występujące tematy różniły się w przypadku produktów spożywczych i niespożywczych. W przypadku produktów spożywczych najczęściej spotykane były twierdzenia dotyczące składników i produktów ekologicznych (odpowiednio 16% i 15% wszystkich ocen). W przypadku produktów nieżywnościowych najczęściej odnoszono się do efektywności energetycznej lub paliwowej oraz oświadczeń (odpowiednio 11% i 7% wszystkich ocen). 5% stron sklepów internetowych i reklam zawierało logo/etykietę zawierającą oświadczenie dotyczące emisji dwutlenku węgla/klimatu. Oświadczenia tekstowe często odnosiły się do składników lub zawierały wzmiankę o „ekologiczności” (odpowiednio 8% i 7% wszystkich ocen).

Potencjalnie wprowadzające w błąd wyraźne twierdzenia

Tajemniczy klienci i analitycy reklam oceniali również, czy twierdzenia dotyczące produktów/usług można uznać za potencjalnie wprowadzające w błąd. Dało to wskazówkę, z iloma potencjalnie wprowadzającymi w błąd twierdzeniami spotykającymi się konsumenci, korzystając z różnych produktów/usług i rynków⁴. Do oceny udziału potencjalnie wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących środowiska wykorzystano cztery wskaźniki oparte na głównych zasadach dyrektywy UCPD: czy twierdzenie jest jasne, jednoznaczne, dokładne i weryfikowalne z subiektywnego punktu widzenia oceniającego.

Ogółem **23%** ocionionych stron internetowych i reklam produktów/usług zawierało **co najmniej jedno potencjalnie wprowadzające w błąd stwierdzenie**. Oznacza to, że ponad połowa ocionionych stron internetowych i reklam produktów/usług zawierających wyraźne stwierdzenie zawierała potencjalnie wprowadzające w błąd informacje. Potencjalnie wprowadzające w błąd teksty były identyfikowane częściej niż logo/etykiety (21% w porównaniu z 5% wszystkich ocen). Różnica między produktami/usługami spożywczymi i niespożywczymi była minimalna (odpowiednio 25% i 21% wszystkich ocen). Co ciekawe, 2% ocionionych stron internetowych dotyczących produktów/usług oraz reklam zawierało obowiązkowe programy lub wymagania, które w subiektywnej opinii oceniającego nie spełniały wszystkich czterech zasad UCPD. Wyższy odsetek oświadczeń, które nie były związane ani z obowiązkowymi wymaganiami, ani z dobrowolnymi programami, został uznany za potencjalnie wprowadzający w błąd (21% wszystkich ocen).

Dogłębiańska analiza oświadczeń dotyczących ochrony środowiska

³ Domniemane roszczenia odnotowywano tylko wtedy, gdy nie znaleziono żadnych wyraźnych roszczeń.

⁴ Opiera się to na założeniu, że próba była reprezentatywna.

W oparciu o wstępную ocenę przeprowadzoną dla wszystkich zidentyfikowanych oświadczeń podczas gromadzenia danych, drugi etap badania obejmuje dogłębną analizę 150 wybranych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, aby lepiej zrozumieć ich jasność, dokładność i stopień, w jakim są one poparte weryfikowanymi dowodami.

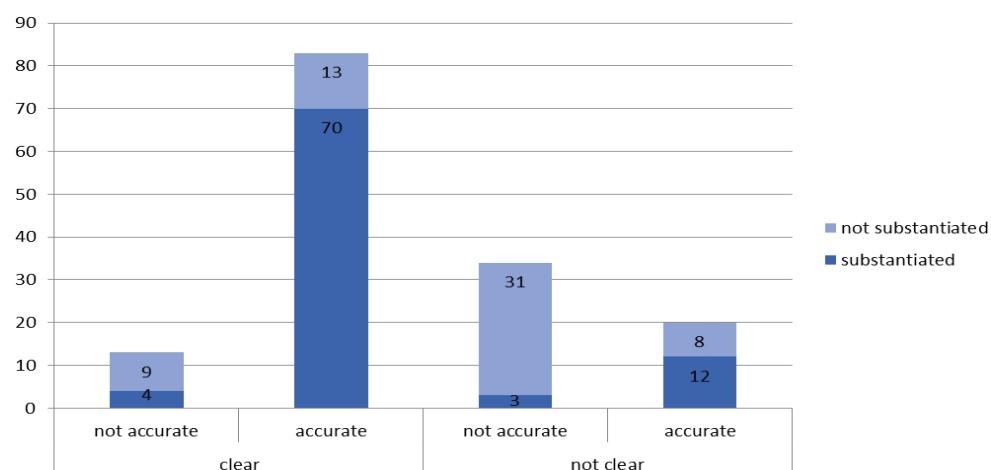
UzgŁedniono kilka kategorii oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, w tym wymogi obowiązkowe, ustawowe dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego, kodeksy postępowania, gwarancje prawne dotyczące produktów oraz wszelkie inne dodatkowe informacje przekazane przez producentów i handlowców, które były istotne dla celów badania.

Zgodnie z wytycznymi UCPD twierdzenia dotyczące ochrony środowiska powinny być przedstawiane w sposób jasny, konkretny, jednoznaczny i dokładny oraz poparte informacjami, które można zweryfikować za pomocą publicznie dostępnych dowodów. Każde z 150 wybranych twierdzeń zostało ocenione pod kątem tych trzech kryteriów. Jeśli któreś z kryteriów nie zostało spełnione, twierdzenie zostało ocenione jako wprowadzające w błąd.

Główne ustalenia

Krajowi eksperci prawni uznali **53,3% (80 ze 150) oświadczeń dotyczących ochrony środowiska za potencjalnie wprowadzające w błąd**. Jeśli chodzi o konkretne cechy oświadczeń, 54 z nich uznano za niejasne i niejednoznaczne, 47 za niedokładne, a 61 za nieuzasadnione. Poniższy wykres przedstawia związek między uzasadnieniem, jasnością i dokładnością w próbie oświadczeń poddanych dogłębnej analizie.

Wykres: Twierdzenia uzasadnione vs nieuzasadnione, według jasności i dokładności



Nieco ponad dwie trzecie (64%) oświadczeń dotyczących ochrony środowiska zostało ocenionych jako jasne i jednoznaczne. Oświadczenia uznane za niejasne i niejednoznaczne zazwyczaj zawierały nieprecyzyjne terminy (np. słowa takie jak „naturalny”, „zrównoważony”, „eko” lub „bio”) lub nie można było ich powiązać z żadną konkretną cechą produktu.

Większość oświadczeń ocenionych jako niejasne została również uznana za niedokładne, zwłaszcza gdy sformułowano je w sposób nieprecyzyjny i zbyt ogólny. Hasła i stwierdzenia o pozytywnym wydźwięku związane ze środowiskiem i/lub zrównoważonym rozwojem często nie zawierają szczegółowych lub konkretnych informacji na temat wpływu na środowisko i etapów cyklu życia, do których odnoszą się te oświadczenia, co ogranicza ich dokładność. W kilku oświadczeniach użyto przedrostków takich jak „eko” lub „bio”, które w niektórych przypadkach – zwłaszcza gdy produkty nie posiadają certyfikatu pochodzenia z rolnictwa ekologicznego – nie miały jasnego znaczenia ani nie zostały ocenione.

jako dokładne. Inna grupa oświadczeń dotyczących ochrony środowiska zawierała porównania z nieokreślonymi punktami odniesienia.

Oświadczenie zostało uznane za uzasadnione, jeśli producent/sprzedawca dostarczył wystarczających informacji wyjaśniających oświadczenie na opakowaniu, stronie internetowej produktu lub poprzez bezpośredni kontakt. **40% zbadanych oświadczeń uznano za nieuzasadnione.** W większości przypadków uzasadnienie było częściowe, a dostarczone informacje uznano za niekompletne lub nieprzekonujące. Inną ważną kwestią jest to, że uzasadnienie oświadczenia nie zawsze jest sformułowane w języku kraju, w którym produkt jest sprzedawany, co utrudnia konsumentom jego zrozumienie.

Przeprowadzono dalszą analizę mniejszej liczby oświadczeń (łącznie 31), aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób odnoszą się one do **zasad dotyczących śladu środowiskowego produktów** (PEFCR). Stwierdzono, że ze względu na ogólny charakter wielu oświadczeń nie jest łatwo powiązać je z informacjami zawartymi w PEFCR bez znacznej wiedzy na temat produktów, wiedzy naukowej i badań. Przekracza to możliwości przeciętnego, a nawet wykształconego konsumenta. W przypadku większości kategorii produktów istnieje wiele kluczowych obszarów oddziaływania na środowisko, a oświadczenia dotyczą zazwyczaj tylko jednego lub kilku z nich. W ramach niewielkiej próby analizowanych oświadczeń zidentyfikowano dwa wyraźne przypadki, w których ocena eksperta prawnego jako „nie wprowadzająca w błąd” mogłaby zostać uznana za wprowadzającą w błąd przy uwzględnieniu szczegółowych wymagań PEFCR, co pokazuje, że podejście to może rzucić światło na oświadczenia, które nie zawsze są dostrzegane przez świadomych konsumentów.

Uwagi końcowe

Badanie potwierdza wyniki wcześniejszych prac na ten temat⁽⁵⁾, że niewiele oświadczeń dotyczących środowiska można uznać za w 100% zgodne z dyrektywą UCPD.

Wiele z ocenionych jako niejasnych i niejednoznacznych zawierało ogólnikowe, ogólne stwierdzenia, które na pierwszy rzut oka nie mogły być powiązane z żadnym konkretnym wpływem na środowisko. Kilka z tych oświadczeń zostało ostatecznie ocenionych jako dokładne i uzasadnione – niemniej jednak, zgodnie z wytycznymi UCPD, zostały one sklasyfikowane jako potencjalnie wprowadzające w błąd. Wskazuje to na lukę w świadomości handlowców/producentów, którzy nie zdają sobie sprawy, że użycie chwytliwych, niejasnych stwierdzeń może wprowadzać w błąd, mimo że oświadczenie jest ważne i możliwe do zweryfikowania.

Określenie, czy roszczenie jest jasne, nie zawsze jest proste. W niektórych przypadkach bardzo podobne roszczenia były oceniane przez różnych ekspertów jako jasne/niejasne. Może to oznaczać **potrzebę ustanowienia bardziej szczegółowych zasad dotyczących tego, co uznaje się za jasne**, zwłaszcza że może to spowodować, iż roszczenie, które w innym przypadku byłoby dopuszczalne, zostanie uznane za wprowadzające w błąd zgodnie z dyrektywą UCPD.

Kolejnym ogólnym wnioskiem płynącym z badania jest to, że **niezależne systemy certyfikacji znacznie poprawiają przejrzystość oświadczeń**. Jednak rosnąca liczba systemów, logo i etykiet może dezorientować konsumentów. Niektórzy producenci opracowali własne logo lub certyfikaty, co może być szczególnie problematyczne, zwłaszcza gdy producenci nie przedstawiają wystarczających dowodów potwierdzających. Aby certyfikacja była skuteczna, **należy przestrzegać wspólnych norm**, a konsumenti muszą wiedzieć, czego mogą oczekwać od określonych logo, etykiet lub certyfikatów. Związanym z tym aspektem jest zapewnienie, aby

⁵ GfK et al, *Badanie rynku konsumentkiego dotyczące oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych*, dla Dyrekci Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów Komisji Europejskiej, lipiec 2014 r.

konsumenti są wystarczająco poinformowani i wyedukowani w zakresie rozpoznawania i interpretowania certyfikatów i oznakowań środowiskowych.

1 WPROWADZENIE

Wraz ze wzrostem świadomości i troski obywateli o wpływ, jaki wywierają na środowisko, klimat i zrównoważony rozwój, rynek „ekologicznych” produktów i usług stał się bardzo atrakcyjny. Twierdzenia handlowców i producentów, że produkty lub usługi mają pozytywny wpływ na środowisko lub nie mają go wcale, albo są mniej szkodliwe niż produkty konkurencji, stały się powszechnie, podobnie jak obawy dotyczące jasności i dokładności takich twierzeń. Potwierdzają to ostatnie badania i konsultacje – 49 % respondentów w ogólnouijnych konsultacjach społecznych stwierdziło, że spotkało się z niewiarygodnymi oświadczeniami dotyczącymi środowiska, a wielu zgłosiło obawy dotyczące niejasnego użycia terminów takich jak „naturalny”, „ekologiczny”, „zielony” lub „zrównoważony” na opakowaniach produktów⁽⁶⁾. W niedawnym badaniu Eurobarometru 90% Europejczyków zgodziło się, że powinny istnieć bardziej rygorystyczne zasady obliczania wpływu na środowisko i związanych z tym oświadczeń dotyczących ochrony środowiska⁽⁷⁾.

Obecne przepisy UE dotyczące praktyk handlowych – dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD) – nie odnoszą się bezpośrednio do wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących ochrony środowiska. Część wytycznych Komisji dotyczących wdrażania dyrektywy UCPD zawiera szczegółowe informacje na temat stosowania dyrektywy w odniesieniu do oświadczeń dotyczących ochrony środowiska⁽⁸⁾. Jednak ani dyrektywa, ani wytyczne nie zawierają konkretnych kryteriów ani metodologii potwierdzania prawdziwości oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, co utrudnia egzekwowanie dyrektywy⁹.

W ostatnich latach Komisja Europejska podjęła wysiłki mające na celu zaradzenie brakowi zaufania konsumentów do marketingu ekologicznego oraz wyzwaniu, jakim jest weryfikacja prawdziwości takich oświadczeń.

Jednym z tych działań było stworzenie wspólnej podstawy do obliczania efektywności środowiskowej. W 2013 r. przyjęto zalecenie Komisji w sprawie wspólnych metod pomiaru i przekazywania informacji na temat efektywności środowiskowej w całym cyklu życia¹⁰, wprowadzające dwie metody: ślad środowiskowy produktu (PEF) i ślad środowiskowy organizacji (OEF). W ramach projektu pilotażowego mającego na celu przetestowanie zastosowania metod PEF i OEF w odniesieniu do określonych kategorii produktów i sektorów opracowano zasady i wskaźniki referencyjne dotyczące efektywności. Testy obejmowały sposoby przekazywania wyników PEF lub OEF interesariuszom przedsiębiorstw.

Obecnie realizowana jest inicjatywa mająca na celu ocenę możliwości podjęcia działań przez UE w tej dziedzinie¹¹, w tym możliwości ustanowienia ram prawnych UE – dobrowolnych lub obowiązkowych – które

⁶ Milieu Consulting, *Wsparcie dla przyszzej inicjatywy Komisji na rzecz ram polityki produktowej UE wspierającej gospodarkę o obiegu zamkniętym: Projekt sprawozdania z otwartych konsultacji społecznych*, dla Dyrekcji Generalnej ds. Środowiska Komisji Europejskiej, luty 2019 r.

⁷ Komisja Europejska, *Postawy obywateli europejskich wobec środowiska*, specjalny Eurobarometr 501, marzec 2020 r.

⁸ Komisja Europejska, *Wytyczne dotyczące wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych*, SWD(2016) 163.

⁹ Parlament Europejski, Komisja IMCO, *Przepisy dotyczące zrównoważonej konsumpcji i ochrony konsumentów. W jaki sposób przepisy dotyczące ochrony konsumentów mogą promować zrównoważoną konsumpcję i dłuższą żywotność produktów?*, 2020 r.

¹⁰ 2013/179/UE: *Zalecenie Komisji z dnia 9 kwietnia 2013 r. w sprawie stosowania wspólnych metod pomiaru i przekazywania informacji na temat ekologicznej efektywności produktów i organizacji w całym cyklu życia*.

¹¹ Komisja Europejska, *Plan działania dotyczący wstępnej oceny skutków, Wniosek ustawodawczy w sprawie uzasadniania oświadczeń ekologicznych*, lipiec 2020 r.

promowałoby stosowanie tych metod jako zharmonizowanego podejścia do dostarczania wiarygodnych informacji dotyczących środowiska.

Z punktu widzenia konsumentów w Europejskim Zielonym Ładzie¹² i planie działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym¹³ podkreślono potrzebę opracowania standardowych metodologii, które umożliwią konsumentom podejmowanie bardziej zrównoważonych decyzji i ochronią ich przed niewiarygodnymi twierdzeniami. W ramach trwającej inicjatywy Komisji „Wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej” rozważa się, w jaki sposób można to osiągnąć dzięki unijnym przepisom dotyczącym ochrony konsumentów¹⁴.

Aby wesprzeć te inicjatywy, w niniejszym badaniu postanowiono opracować i wzmacnić **bazę dowodową** dotyczącą skali i charakteru problemu wprowadzających w błąd oświadczeń środowiskowych. Opiera się ono na pracach przeprowadzonych dla Komisji Europejskiej w 2014 r.⁽¹⁵⁾ i rozszerza je obejmując szerszy wybór rynków i kategorii produktów w większej liczbie państw członkowskich. W tym celu opracowano wykaz oświadczeń środowiskowych dotyczących zarówno rynku produktów spożywczych, jak i niespożywczych na poziomie produktów (towarów i usług) w 15 państwach członkowskich UE.

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska zostały następnie sklasyfikowane według kilku kryteriów, w tym rodzaju wpływu na środowisko, wyraźnego lub domyślnego charakteru oświadczenia, tego, czy jest ono wymagane przez prawodawstwo UE, oraz tego, czy stanowi część systemu prawnego. Stopień, w jakim zidentyfikowane oświadczenia dotyczące ochrony środowiska można uznać za wprowadzające w błąd zgodnie z wytycznymi UCPD, ocenia się następnie z dwóch perspektyw: perspektywy przeciętnego konsumenta podczas gromadzenia danych ze sklepów internetowych i baz danych reklamowych oraz z perspektywy wykształconego konsumenta, który podejmuje wysiłki w celu zbadania dostępnych informacji w celu potwierdzenia prawdziwości oświadczeń.

Raport ma następującą strukturę:

- **Sekcja 1 Wprowadzenie** zawiera wprowadzenie i krótki opis kontekstu politycznego badania.
- **Sekcja 2 Wykaz oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w UE** ma na celu określenie, w jakim stopniu oświadczenia dotyczące ochrony środowiska są obecne w szerokiej gamie produktów i usług w całej UE, z uwzględnieniem opakowań produktów oraz reklam. Przedstawiono w niej metodologie gromadzenia danych oraz sposób identyfikacji i kategoryzacji oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, a także obszerną analizę wyników obejmującą wskaźniki dotyczące udziału jawnych i ukrytych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska na produktach, oświadczeń dotyczących ochrony środowiska według tematyki oraz udziału potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.
- **Sekcja 3 Dogłębna analiza oświadczeń dotyczących ochrony środowiska** zawiera podsumowanie wyników dogłębnej analizy próby 150 oświadczeń dotyczących ochrony środowiska wybranych spośród oświadczeń zidentyfikowanych w wykazie, w tym ogólne wnioski i wnioski.

¹² Komisja Europejska, *Europejski Zielony Ład*, COM(2019) 640.

¹³ Komisja Europejska, *Nowy plan działania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym na rzecz czystszej i bardziej konkurencyjnej Europy*, COM(2020) 98.

¹⁴ Komisja Europejska, Plan działania dotyczący wstępnej oceny skutków, *Wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej*, czerwiec 2020 r.

¹⁵ GfK i in., *Badanie rynku konsumenckiego dotyczące oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych*, dla Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów Komisji Europejskiej, lipiec 2014 r.

- **Załączniki I–VIII** zawierają informacje na temat ocen, dokumentów informacyjnych dotyczących gromadzenia danych, systemów obowiązkowych i dobrowolnych oraz szablonu.

2 WYKAZ OŚWIADCZEŃ ŚRODOWISKOWYCH W UE W RAMACH SYSTEMU „”

2.1 Wprowadzenie

Badanie rynku konsumenckiego z 2014 r. dotyczące oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych wykazało, że oświadczenia środowiskowe są powszechnie stosowane na opakowaniach produktów i w reklamach. Dotyczy to zarówno oświadczeń dorozumianych (kolor lub obraz), jak i wyraźnych (logo/etykieta lub tekst) i obejmuje informacje środowiskowe wymagane przez prawo lub zgodne z dobrowolnymi programami na poziomie unijnym, krajowym lub regionalnym. W niniejszej sekcji przedstawiono aktualny przegląd **rozpoznania i rodzajów oświadczeń dotyczących ochrony środowiska** oraz opisano ich ewolucję od 2014 r. Rozszerzając zakres wcześniejszych badań, w niniejszym raporcie uwzględniono zarówno produkty spożywcze, jak i niespożywcze, co wyjaśniono poniżej.

Pierwszym krokiem w ramach przeglądu było opracowanie i stworzenie **wykazu oświadczeń dotyczących wpływu na środowisko**, który obejmowałby szeroki zakres państw członkowskich, rodzajów produktów i rynków. Dane do tego wykazu uzyskano za pomocą dwóch metod gromadzenia danych, które zostały już wykorzystane w badaniu z 2014 r.: **tajemniczych zakupów i analizy reklam** 52 produktów/usług w 15 krajach. Ocena produktów/usług i reklam została przeprowadzona na podstawie standardowego kwestionariusza cyfrowego, który uwzględniał z góry określone cechy każdego zidentyfikowanego oświadczenia. Kwestionariusze te zostały ostatecznie połączone w celu stworzenia wykazu, na którym opierają się wyniki przedstawione w niniejszej sekcji.

Dla jasności, przed przedstawieniem wskaźników deklaracji środowiskowych i ich udziału, najpierw krótko opisano metodologię tworzenia wykazu.

2.2 Metodologia

2.2.1 Wybór produktów

Działania związane z gromadzeniem danych objęły **10 rynków produktów nieżywnościowych i 9 rynków produktów żywieniowych**. Rynki te podzielono następnie na 52 konkretne kategorie produktów/usług.

Dziesięć rynków produktów nieżywnościowych i odpowiadające im 25 kategorii produktów/usług zostało już uwzględnionych w badaniu rynku konsumenckiego z 2014 r. dotyczącym oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych, co pozwala na porównania w czasie. Początkowo wybrano te 10 rynków ze względu na ich reprezentatywność dla średniego wzorca konsumpcji europejskiego klienta, a także ze względu na ich większą popularność lub prawdopodobieństwo zawierania oświadczeń środowiskowych¹⁶.

Spośród 27 kategorii produktów spożywczych wybrano 19 na podstawie ich uwzględnienia w wskaźniku koszyka produktów spożywczych Consumer Footprint Basket of Products Indicator on Food¹⁷. Koszyk produktów został stworzony jako środek służący do gromadzenia informacji na temat śladu ekologicznego pozostawionego przez konsumpcję zestawu produktów reprezentatywnych dla średniego wzorca konsumpcji w UE, które zostały wcześniej zidentyfikowane (we wcześniejszych badaniach) jako odpowiedzialne za duże obciążenia dla środowiska, z uwzględnieniem pełnego cyklu życia produktów¹⁸. W celu

¹⁶ Badanie rynku konsumenckiego dotyczące oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych, s. 39; Ocena DEFRA dotycząca oświadczeń ekologicznych na produktach – raport techniczny, 2010 r., s. 5–6,

¹⁷ JRC, Wskaźnik śladu ekologicznego koszyka produktów spożywczych, 2017 r.

¹⁸ *ibid.*, s. 11

W celu uzyskania listy 27 produktów spożywczych produkty znajdujące się w koszyku produktów zostały uzupełnione o produkty wykorzystane w badaniu konsumenckim dotyczącym funkcjonowania dobrowolnych systemów oznakowania żywności¹⁹ oraz kategorie objęte zasadami dotyczącymi śladu środowiskowego produktów (PEFCR)²⁰. W niektórych przypadkach konieczne było ponowne zdefiniowanie kategorii produktów, aby były one wystarczająco szczegółowe i konkretne, co ułatwiło jednoznaczne gromadzenie danych, sprawozdawczość i dalszą interpretację.

Poniższa tabela przedstawia wszystkie rynki i kategorie produktów uwzględnione w badaniu.

Tabela 1: Rynki i kategorie produktów uwzględnione w badaniu

	Rynki	Kategorie produktów
Artykuły nieżywnościowe	Elektronika użytkowa	Telefony komórkowe*
		Laptopy*
		Telewizory**
	Sprzęt AGD	Pralki**
		Lodówki*
		Ekspreesy do kawy*
	Tekstylia	Odzież: odzież sportowa damska
		Obuwie: męskie rozmiary europejskie 42
	Środki czystości i produkty do przechowywania	Detergenty do pralek
		Worki na śmieci
	Produkty do higieny osobistej i kosmetyki	Szampony
		Kremy do skóry
		Papier toaletowy
	Produkty dla niemowląt	Butelki dla niemowląt
		Pieluchy dla niemowląt
	Różne artykuły gospodarstwa domowego	Farby
		Okna
		Podłogi z twardego drewna***
		Dywany
		Główice prysznicowe***
	Transport	Samochody osobowe
		Linie lotnicze
	Usługi finansowe	Inwestycje konsumenckie produkty
	Inne usługi	Hotele
		Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych
Żywność	Napoje	Wino
		Piwo jasne Pils
		Kawa mielona
		Woda butelkowana
		Sok pomarańczowy
	Płatki zbożowe i produkty zbożowe	Pieczywo pakowane
		Makaron spaghetti

¹⁹ IPSOS i London Economics, *Badanie rynku konsumenckiego dotyczące funkcjonowania dobrowolnych systemów etykietowania żywności dla konsumentów w Unii Europejskiej* dla Agencji Wykonawczej ds. Zdrowia i Konsumentów Komisji Europejskiej, 2013 r.

²⁰ Zasady dotyczące kategorii śladu środowiskowego produktu (PEFCR), dostępne pod adresem:
https://ec.europa.eu/environment/eussd/smpp/PEFCR_OEFSR_en.htm

	Rynki	Kategorie produktów
		Ryż
Nabiał i jaja		Mleko pełne
		Jaja
Tłuszcze i oleje		Margaryna
		Oliwa
		Olej słonecznikowy****
Owoce		Jabłka
		Banany
		Pomarańcze****
Mięso		Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)
		Wołowina (surowa i nieprzetworzona)
Gotowe dania		Lasagne****
		Zupa (w opakowaniu Tetrapak)*****
		Pizza
Cukier		Cukier trzcinowy***
		Cukier biały granulowany***
		Cukier*
Warzywa		Pomidory
		Fasola w puszkach****
		Ziemniaki

*Nie oceniane przez tajemniczych klientów
**Tajemniczy klient na stronach internetowych producentów (marek)
***Nie oceniane na podstawie analizy reklam
****Rozszerzone na podobne produkty w celu analizy reklam
*****W Irlandii zastąpione zupą w puszkach, ponieważ zupa w opakowaniach Tetrapak była niedostępna

2.2.2 Wybór państw członkowskich

Działania związane z gromadzeniem danych objęły **15 krajów**, wybranych w celu zapewnienia zrównoważonej kombinacji pod względem następujących czterech wymiarów:

- Reprezentacja geograficzna (obejmująca Europę Wschodnią, Północną, Południową i Zachodnią);
- Łączny duży udział w całkowitej liczbie ludności i PKB UE;
- Połączenie krajów, które przystąpiły do UE wcześniej i tych, które przystąpiły niedawno;
- Połączenie niskiej i wysokiej częstotliwości występowania roszczeń środowiskowych dotyczących produktów wykazanych w poprzednich badaniach.

Różnice między tymi wymiarami miały zasadnicze znaczenie dla oceny danych jako reprezentatywnych dla państw członkowskich. W tabeli 1 poniżej przedstawiono kraje objęte badaniem oraz mapę regionalną.

Tabela 2: Państwa członkowskie objęte badaniem

Region	Kraj
Europa Wschodnia	Czechy
	Węgry
	Polska
Region	Kraj

	Rumunia
Europa Północna	Dania
	Finlandia
	Szwecja
Europa Południowa	Grecja
	Włochy
	Portugalia
	Hiszpania
Europa Zachodnia	Francja
	Niemcy
	Irlandia
	Holandia

Linie lotnicze zostały ocenione na podstawie danych ogólnoeuropejskich, a nie danych dotyczących poszczególnych krajów lub regionów.

2.2.3 Identyfikacja i kategoryzacja oświadczeń dotyczących „”

W celu identyfikacji oświadczeń dotyczących ochrony środowiska zastosowano następującą definicję opartą na wytycznych Komisji dotyczących stosowania dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD)²¹ : każde oświadczenie, które sugeruje lub w inny sposób stwarza wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko lub nie ma żadnego wpływu na środowisko lub jest mniej szkodliwy dla środowiska niż konkurencyjne towary lub usługi ze względu na swój skład, sposób wytwarzania/produkcji, sposób utylizacji i/lub oczekiwane zmniejszenie zużycia energii lub zanieczyszczenia w wyniku jego użytkowania.

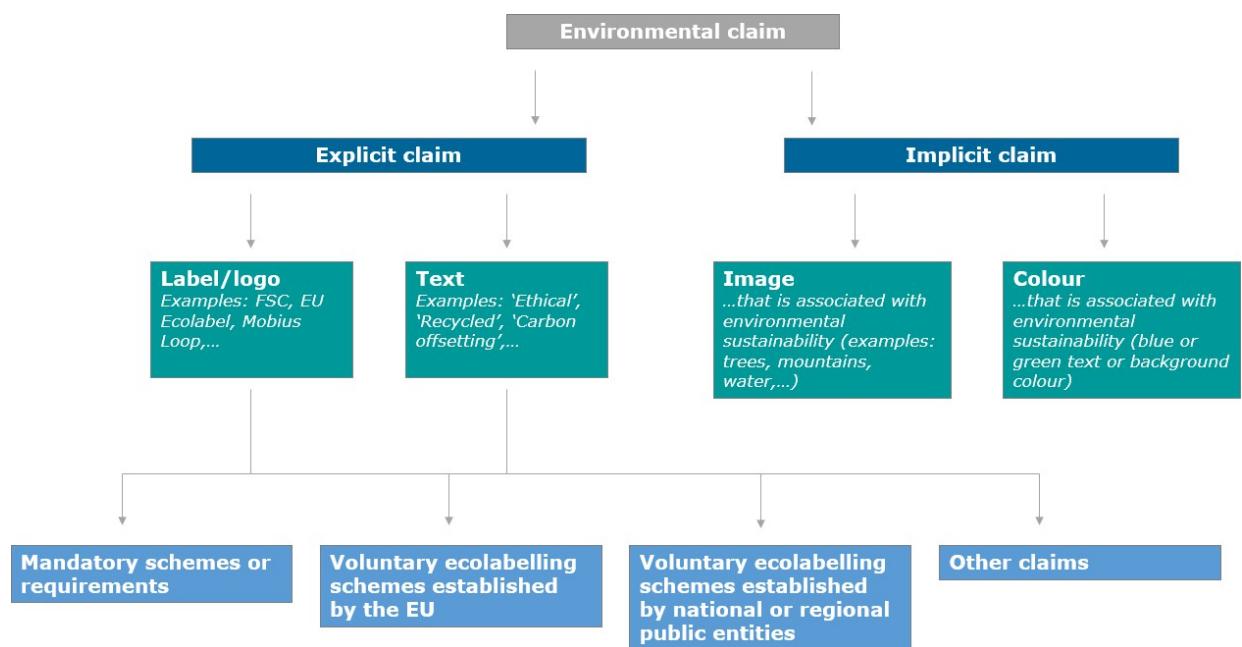
Aby ułatwić analizę, twierdzenia dotyczące wpływu na środowisko zostały następnie podzielone na dwie główne kategorie:

- **jawne** (zawierające tekst lub logo/etykietę) lub **niejawne** (wizualne oświadczenie zawierające jedynie obraz lub kolor);
- Czy oświadczenie jest **obowiązkowe** (informacje dotyczące środowiska wymagane przez prawo) lub związane z dobrowolnym systemem oznakowania ekologicznego ustanowionym przez UE lub krajowe lub regionalne podmioty publiczne.

Aby ułatwić zrozumienie wyników badania, na rysunku 1 przedstawiono klasyfikację różnych rodzajów oświadczeń.

²¹ Komisja Europejska, Wytyczne dotyczące wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, SWD(2016) 163.

Rysunek 1: Klasyfikacja oświadczeń dotyczących ochrony środowiska



Oświadczenia wyraźne a oświadczenia dorozumiane

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska można ogólnie podzielić na wyraźne (tekst lub logo/etykieta) lub domyślne (oświadczenie wizualne; obraz lub kolor). W niniejszym badaniu oświadczenia są klasyfikowane jako domyślne tylko wtedy, gdy nie zidentyfikowano żadnego wyraźnego oświadczenia.

Niejawne twierdzenie wizualne stwarza wrażenie korzyści dla środowiska (np. dekoracyjny obraz drzew lub błękitnej wody). Jednak producenci/projektanci mogą nie mieć zamiaru przekazywania twierdzenia lub obrazu dotyczącego środowiska, a raczej kolor firmowy (niebieskie tło) lub symbol narodowy (konicyzna dla Irlandii). W tym przypadku domyślne twierdzenia zostały ocenione niezależnie od kontekstu, a ich klasyfikacja jako „twierdzenia” opierała się wyłącznie na subiektywnej ocenie tajemniczych klientów i analityków reklam, a nie na intencjach producenta/projektanta. Szczegółowe wytyczne przekazane oceniającym oraz dokładna druga ocena elementów wizualnych zapewniły jednak obiektywną i wiarygodną klasyfikację.

Ponieważ oświadczenia mogą łączyć elementy tekstowe i wizualne oraz mogą być w różnym stopniu jednoznaczne, każdy tekst, który był wyraźnie częścią logo (na przykład „FSC” jako część logo FSC lub Forest Stewardship Council), był traktowany jako część tego logo, a nie jako oświadczenie tekstowe. Jeśli tekst ten był wyświetlanym oddzielnie od logo, był kodowany jako oświadczenie tekstowe. Oświadczenie tekstowe rejestrowano, jeśli głównym środkiem przekazania oświadczenia był tekst, a wszelkie elementy wizualne miały charakter wyłącznie pomocniczy (np. okrąg wokół tekstu). Oznacza to, że żadne unikalne oświadczenie nie zostało zarejestrowane zarówno jako tekst, jak i logo/etykieta.

Wymogi prawne

Niektóre oświadczenia dotyczące ochrony środowiska stanowią informacje środowiskowe wymagane przez prawo w odniesieniu do niektórych rodzajów produktów wprowadzanych do obrotu. Inne oświadczenia są związane z dobrowolnymi systemami oznakowania, które przyznają przedsiębiorcom prawo do umieszczania na swoich produktach oficjalnych etykiet lub symboli, pod warunkiem że spełniają one określone wymagania. Zespół prawników odpowiedzialny za dogłębną analizę (zob. sekcja 3.2.2) zidentyfikował odpowiednie przepisy UE, krajowe systemy i inne wymagania, które mają wpływ na charakter oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w odniesieniu do wielu produktów i usług objętych badaniem. Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska zostały następnie podzielone na trzy kategorie, z dodatkową czwartą kategorią dla oświadczeń, które nie zostały wcześniej zidentyfikowane: (1) obowiązkowe systemy lub wymagania; (2) dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE; (3) dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne; (4) inne oświadczenia. Zostały one szczegółowo opisane poniżej.

1. Obowiązkowe systemy lub wymagania to „obowiązkowe informacje dotyczące środowiska” w formie etykiety lub tekstu. W takich przypadkach informacje te są umieszczane na produktach lub w reklamach w celu zapewnienia zgodności z przepisami ustawowymi i wykonawczymi, a nie w celu wywarcia wrażenia korzyści dla środowiska w celach marketingowych. W niektórych przypadkach informacje te są jednak wykorzystywane również jako argument marketingowy, jak pokazano w poniższych przykładach. W przypadku produktów objętych niniejszym badaniem obowiązkowe informacje dotyczące środowiska są wymagane na mocy następujących przepisów UE:

- **Etykieta energetyczna UE**, zgodnie z definicją zawartą w dyrektywie 2010/30/UE *w sprawie wskazywania poprzez etykietowanie oraz standardowe informacje o produkcie zużycia energii i innych zasobów przez produkty związane z energią*. „Etykiety energetyczne UE zapewniają jasne i proste wskazanie efektywności energetycznej produktów w miejscu zakupu”²². Badanie to objęto takie produkty, jak telewizory, lodówki i pralki. Choć same etykiety energetyczne są obowiązkowe i nie są uważane za oświadczenia ekologiczne do celów marketingowych, mogą one stanowić część oświadczenia, że dany produkt jest bardziej energoszczędny niż inne.
- Informacje na temat zużycia paliwa i emisji CO₂ przez samochody osobowe, oparte na dyrektywie 1999/94/WE dotyczącej dostępności informacji dla konsumentów na temat zużycia paliwa i emisji CO₂ w odniesieniu do wprowadzania do obrotu nowych samochodów osobowych. Ponownie, w niektórych przypadkach przekazywanie informacji wiąże się z twierdzeniem, że samochody te mają lepsze normy emisji niż inne na tym samym rynku.
- Zgodnie z dyrektywą 94/11/WE dotyczącą etykietowania materiałów użytych w głównych elementach obuwia przeznaczonego do sprzedaży konsumentom. W związku z tym należy podać informacje na temat materiałów użytych np. w obuwiu europejskiej wielkości 42 dla mężczyzn²³. W niektórych przypadkach informacje na etykietach są powiązane z szerszymi deklaracjami dotyczącymi ochrony środowiska, takimi jak „naturalność” lub wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu.
- Należy podać szczegółowe informacje dotyczące odzieży, takie jak skład tekstylny damskiej odzieży sportowej, zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1007/2011 *w sprawie nazw włókien oraz etykietowania i znakowania składu włókien*

²² Informacje na temat etykiety energetycznej i ekoprojektu są dostępne pod adresem: https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en

²³ Oceniający nie otrzymali bezpośredniego polecenia, aby ocenić, czy użyte materiały zostały wskazane, dlatego też twierdzenie to może być niedoszacowane.

wyroby włókiennicze²⁴. W niektórych przypadkach informacje na etykietach są powiązane z szerszymi oświadczeniami dotyczącymi ochrony środowiska, takimi jak „naturalny” lub „wyprodukowany z materiałów pochodzących z recyklingu”.

- **Zalecane dawki detergentów do pralek**, określone w rozporządzeniu (WE) nr 648/2004 w sprawie detergentów. Etykiety na detergentach sprzedawanych do użytku publicznego muszą zawierać szczegółowe informacje na temat zalecanych dawk dla różnych rodzajów prania w standardowej pralce²⁵. Chociaż samo w sobie nie jest to oświadczenie dotyczące ochrony środowiska, ma ono cel środowiskowy (tj. ograniczenie zrzutu fosforanów do wody).
- Zgodnie z rozporządzeniem (UE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, informacje o kraju pochodzenia muszą być podawane w odniesieniu do szeregu produktów spożywczych objętych niniejszym badaniem²⁶. Oznosi się to wyłącznie do oznaczeń dotyczących kraju, a nie regionów lub sformułowań takich jak „ojczysta”, „krajowy” lub „lokalny”. W niektórych przypadkach informacje o kraju pochodzenia mogą być interpretowane przez konsumentów jako oświadczenie dotyczące środowiska, ponieważ mogą sugerować mniejszy wpływ transportu wynikający z krótszego łańcucha dostaw.
- **Zielony punkt** jest stosowany przez podmioty gospodarcze zajmujące się obrotem danym produktem w celu wskazania, że certyfikowana krajowa organizacja zajmująca się odzyskiem opakowań otrzymała wkład finansowy na odzysk opakowań produktu²⁷. Nie jest on obowiązkowy sam w sobie, ale jest szeroko stosowany w wielu państwach członkowskich w ramach systemów rozszerzonej odpowiedzialności producenta (EPR) za odpady opakowaniowe, zgodnie z europejską dyrektywą 94/62/WE w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych. Jest zatem uważany za „quasi-obowiązkowy”. Ponieważ znalazł się on wśród obowiązkowych oświadczeń w badaniu rynku konsumenckiego z 2014 r. dotyczącym oświadczeń środowiskowych dla produktów nieżywnościowych, w obecnym badaniu również zalicza się do tej kategorii. Zielony punkt można znaleźć zarówno na produktach spożywczych, jak i nieżywnościowych.

2. Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE to dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego zarządzane przez administrację publiczną i mające zastosowanie we wszystkich państwach członkowskich. Ponieważ są one dobrowolne, wymagane przepisy mają zastosowanie tylko wtedy, gdy producent lub przedsiębiorca zdecyduje się wprowadzić do obrotu produkt lub usługę zgodnie z tym systemem. W tej kategorii uwzględniono następujące elementy:

- Oznakowanie ekologiczne UE „jest oznakowaniem doskonałości środowiskowej przyznawanym produktom i usługom spełniającym wysokie normy środowiskowe w całym cyklu życia: od wydobycia surowców, poprzez produkcję, dystrybucję, aż po utylizację”²⁸.
- **Logo ekologiczne UE** na produktach spożywczych „gwarantuje, że przestrzegano unijnych przepisów dotyczących produkcji ekologicznej. [...] W przypadku żywności przetworzonej oznacza to, że co najmniej 95% składników pochodzenia rolniczego jest ekologicznych. Supermarkety

²⁴ Oceniający nie otrzymali bezpośredniego polecenia, aby ocenić, czy skład tekstylny został wskazany, dlatego też twierdzenie to mogło zostać niedoszacowane.

²⁵ Oceniający nie otrzymali bezpośredniego polecenia, aby ocenić, czy podano zalecaną dawkę, dlatego też ocena ta może być zaniona.

²⁶ Jaja, oliwa z oliwek, jabłka, banany, pomarańcze, drób (surowy i nieprzetworzony), wołowina (surowa i nieprzetworzona), pomidory, fasola w puszkach, ziemniaki.

²⁷ Znak towarowy Green Dot, dostępny pod adresem: <https://www.pro-e.org/the-green-dot-trademark>

²⁸ Zob. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

, a inni detaliści mogą oznaczać swoje produkty terminem „ekologiczne” tylko wtedy, gdy przestrzegają odpowiednich zasad²⁹.

3. Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne są dobrowolnymi systemami na poziomie krajowym lub regionalnym w formie tekstu lub logo/etykiety. Gromadzone dane obejmują następujące systemy³⁰:

- Blue Angel w Niemczech;
- *Ekologicky šetrný výrobek* (produkt przyjazny dla środowiska) w Czechach;
- *Ekologicky šetrná služba* (usługa przyjazna dla środowiska) w Czechach;
- Nordic Ecolabel/Nordic Swan w Danii, Szwecji i Finlandii.

Nordic Swan i Blue Angel pojawiły się również w innych krajach poza wymienionym i powyżej. W takich przypadkach (np. Nordic Swan pojawiający się na produkcie francuskim) nadal zgłaszano to jako program dobrowolny „ustanowiony przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne”.

4. Pozostałe oznaczenia to oznaczenia tekstowe lub logo/etykiety, które nie zostały zaklasyfikowane do żadnej z trzech kategorii oznaczeń obowiązkowych lub programów dobrowolnych.

Aby uwzględnić fakt, że tajemniczy klient może nie znać logo/etykiety/programu ekologicznego lub tekstu oświadczenia, każdy z nich otrzymał szczegółową instrukcję wraz z przykładowymi obrazkami (zob. załącznik VII) i został poinstruowany, aby wykonać zrzut ekranu z obrazkiem. Zrzuty ekranu umożliwiły późniejszą kontrolę jakości przeprowadzonych ocen. Należy zauważyć, że ocena została przeprowadzona z perspektywy konsumenta, a nie z perspektywy prawnej (która jest przeprowadzana w ramach dogłębnej analizy opisanej w sekcji 3).

Wreszcie, w celu zidentyfikowania wszelkich **potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń**, zbadano je pod kątem jasności, konkretności, dokładności i jednoznaczności oraz możliwości weryfikacji na podstawie dowodów (więcej szczegółów w sekcji 2.3.5).

2.2.4 Gromadzenie danych

W przypadku każdej strony internetowej poświęconej produktowi/usłudze, opakowaniu i reklamie oceniono obecność jawnych i ukrytych oświadczeń dotyczących wpływu na środowisko poprzez tajemnicze zakupy i ocenę reklam. Zebrano oświadczenia dotyczące produktów/usług i reklam dla 27 kategorii produktów spożywczych i 25 kategorii produktów niespożywczych. Te 52 kategorie zostały rozdzielone między kraje w taki sposób, aby każda kategoria produktów była objęta badaniem w co najmniej czterech krajach i na każdym rynku

²⁹ Rynek żywności ekologicznej w UE: fakty i przepisy, dostępny pod adresem:

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic>

³⁰ Przegląd poszczególnych krajów i produktów, do których ma zastosowanie każdy system, znajduje się w załączniku IV. Nie zidentyfikowano żadnych ustawowych oznakowań ekologicznych w Irlandii, Rumunii, na całym terytorium Hiszpanii, Portugalii i Grecji. MilieuKeur lub PlanetProof (NL); polski znak ekologiczny; węgierski znak ekologiczny; Made green we Włoszech i kataloński znak jakości środowiskowej nie zostały nigdy wymienione przez tajemniczych klientów ani analityków reklamowych, dlatego można stwierdzić, że ich udział wśród ocenianych produktów/usług wynosi 0%.

Były one reprezentowane we wszystkich krajach. Rozkład ten zastosowano zarówno do analizy tajemniczych klientów, jak i analizy reklam³¹.

Tajemniczy klienci odwiedzili sklepy internetowe na stronach internetowych sprzedawców detalicznych/usługodawców oferujących co najmniej jeden z wybranych produktów. Strony te zostały wcześniej wybrane ze względu na wysokie prawdopodobieństwo, że oferują one dane kategorie produktów/usług, przy jednoczesnym zapewnieniu różnorodności sklepów (np. pod względem wielkości). W przypadku każdej kategorii produktów oceniono co najmniej cztery poszczególne produkty, wybrane losowo spośród wszystkich dostępnych produktów. Jeśli dostępne były dokładnie cztery lub mniej niż cztery produkty, uwzględniono je wszystkie. Jeśli dostępnych było więcej produktów, obliczono przedział (łączna liczba produktów podzielona przez liczbę produktów do oceny) w celu ułatwienia losowego (a tym samym reprezentatywnego) wyboru. Dla każdej kategorii produktów wybrano po jednym kraju z każdego z czterech regionów (wyjątki wymieniono poniżej). Tajemniczy klienci sprawdzali informacje dotyczące produktów dostępne na stronie produktu, w sklepie internetowym i na zdjęciu produktu, aby ustalić, czy zawierają one jakiekolwiek oświadczenia dotyczące ochrony środowiska i czy oświadczenia te mogą być potencjalnie mylące dla konsumentów. Aby zapewnić reprezentatywność produktów pod względem udziału w rynku, tajemniczy klienci sprawdzali również różne rozmiary opakowań tego samego produktu.

Istniało kilka wyjątków od opisanego powyżej podejścia:

- W przypadku niektórych kategorii (linie lotnicze, konsumenckie produkty inwestycyjne, hotele i usługi w zakresie dostaw energii elektrycznej do gospodarstw domowych) zastosowano **podejście oparte na stronie głównej**³², w ramach którego oceniano jedną stronę internetową w każdym kraju. Podejście to lepiej pasowało do tego rodzaju produktów/usług.
- Ze względu na **pandemię COVID-19** i jej skutki w postaci ograniczeń w przemieszczaniu się, badanie tajemniczy klient zostało przeprowadzone **online**, a nie w sklepie stacjonarnym. Decyzja ta miała wpływ na wybór produktów do badania tajemniczy klient na rynku elektroniki użytkowej i sprzętu AGD. Ponieważ informacje o produktach są zazwyczaj podane na opakowaniach niektórych produktów, które rzadko są prezentowane w Internecie, telefony komórkowe, laptopy, lodówki i ekspresy do kawy nie zostały uwzględnione w badaniu tajemniczy klient, a jedynie w ocenie reklam. W przypadku telewizorów i pralek zastosowano podejście oparte na stronach głównych, oceniając cztery strony główne marek/producentów w każdym regionie dla każdego produktu⁽³³⁾.
- Aby zwiększyć liczbę ocen online, wybrano **drugi kraj w każdym regionie** do oceny odzieży, detergentów do pralek i farb (patrz załącznik I zawierający łączną liczbę ocen przeprowadzonych przez tajemniczych klientów w każdym kraju).

W sumie tajemniczy klienci ocenili 1305 produktów we wszystkich 15 krajach.

Profesjonalni **analitycy reklam** przeanalizowali 1616 losowo wybranych pod kątem **oświadczeń** dotyczących wpływu na środowisko wybranych produktów. Wszystkie 15 krajów

³¹ Tylko w przypadkach, gdy na przykład nie były dostępne żadne reklamy dla danego kraju x kategorii produktów wybranych w ramach badania tajemniczych klientów, kraj ten zastępowano innym krajem z tego samego regionu.

³² Podejście oparte na stronie głównej oznacza, że tajemniczy klienci musieli wejść na jedną stronę internetową (stronę główną lub stronę produktu) i sprawdzić informacje dotyczące ochrony środowiska na tej stronie, zamiast przeglądać sklep internetowy z wieloma produktami.

³³ Podejście oparte na stronie głównej wymaga więcej czasu niż przeglądanie jednego sklepu internetowego z wieloma produktami, co oznacza, że przeprowadzono mniej ocen.

zostały uwzględnione. Dla każdej kategorii produktów/usług oceniono cztery reklamy (w tym reklamy telewizyjne, drukowane, radiowe i internetowe). Jeśli jeden kanał nie był dostępny dla danego produktu, inny kanał był uwzględniany wielokrotnie. Reklamy zostały opublikowane w latach 2018–2019 i pochodzą z bazy danych Nielsen International Ad Intel. Liczba zakończonych ocen według krajów znajduje się w załączniku

II. Załącznik III przedstawia zakończone oceny według rodzaju reklamy.

Szczegóły dotyczące obu działań związanych z gromadzeniem danych zostały zapisane w **kwestionariuszu**, który był wypełniany centralnie na internetowej platformie do gromadzenia danych. Kwestionariusz stanowił podstawę oceny. Był on niemal identyczny zarówno dla tajemniczych klientów, jak i analityków reklam, z wyjątkiem niewielkich różnic w sformułowaniach i dostosowaniach do konkretnego kontekstu (np. w przypadku reklamy radiowej nie można było oceniać koloru).

Kwestionariusz miał następującą strukturę:

1. Wybór kraju, kategorii produktu oraz wskazanie całkowitej liczby produktów w danej kategorii i konkretnej nazwy/typu produktu;
2. Wskazanie, czy występowało oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko;
3. Specyfikacja logo/etykiet, odpowiednich tekstów i znalezionych obrazów przyjaznych dla środowiska, a także wszelkich określonych aspektów kolorystycznych;
4. Wybór logo/etykiet z listy (lub przesłanie logo/etykiety, jeśli nie ma jej na liście), kopia (przetłumaczonego) tekstu logo/etykiety i wybór motyw(-ów);
5. Wskazanie stopnia, w jakim logo/etykieta i zawarte w nich oświadczenie były jasne, jednoznaczne, dokładne i weryfikowalne (oraz czy podano link/informacje umożliwiające uzyskanie dodatkowych informacji na temat weryfikacji);
6. Kopiowanie (przetłumaczonego) tekstu oświadczenia i wybór motyw(-ów)
7. Wskazanie, w jakim stopniu twierdzenie zawarte w tekście było jasne, niejednoznaczne, dokładne i weryfikowalne (oraz czy podano link/informację umożliwiającą uzyskanie dodatkowych informacji na temat weryfikacji).

Tajemniczy klienci i analitycy reklam przeszli zrzuty ekranu każdej strony internetowej/reklamy oraz konkretne szczegóły, które odnotowali.

2.2.5 Stworzenie wykazu „”

Po zebraniu danych roszczenia zostały zakodowane i przetworzone w celu włączenia do podstawowego wykazu. Identyczne przypadki tego samego roszczenia zostały zagregowane i pojawiają się tylko raz w wykazie. Doskonalem przykładem są logo i etykiety związane z programem, które są używane na różnych produktach i w więcej niż jednym kraju. Twierdzenia tekstowe mogą również przekazywać tę samą koncepcję, choć w nieco innym sformułowaniu (na przykład „nadający się do recyklingu” i „może być poddany recyklingowi”). W takich przypadkach nie zostały one zgrupowane i zostały uwzględnione w wykazie jako różne unikalne twierdzenia⁽³⁴⁾. Po skodyfikowaniu kwestionariuszy nastąpiły dwa etapy: harmonizacja⁽³⁵⁾ tematów i wprowadzający w błąd charakter unikalnych twierdzeń;

⁽³⁴⁾ Twierdzenia tekstowe były agregowane tylko wtedy, gdy użyto dokładnie tego samego słowa lub sformułowania (niezależnie od wielkości liter) lub poprawiono literówkę.

³⁵ Było możliwe, że to samo unikalne twierdzenie było oceniane różnie przez różnych tajemniczych klientów. Za zgodą DG ENV postanowiono ujednolicić te ustalenia. W przypadku tematów oznacza to, że jeśli unikalne twierdzenie x zostało sklasyfikowane jako „Cykl życia” przez tajemniczego klienta 1 oraz jako „Cykl życia” i „Żywotność” przez

oraz klasyfikowanie jednoznacznych, unikalnych oświadczeń do czterech kategorii: obowiązkowe systemy lub wymogi; dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE; dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne; oraz inne oświadczenia.

2.3 Wskaźniki dotyczące rozpowszechnienia i wprowadzającego w błąd charakteru oświadczeń dotyczących ochrony środowiska ()

Wynikowy wykaz pozwolił określić częstotliwość występowania (potencjalnie wprowadzających w błąd) oświadczeń środowiskowych wśród produktów i usług w każdej z 52 kategorii objętych zakresem niniejszego badania. W szczególności przedstawiono następujące wskaźniki:

- Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska;
- Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska;
 - Udział logo/etykiet środowiskowych oraz najczęściej spotykanych logo/etykiet;
 - Udział tekstowych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska i najczęściej spotykane oświadczenia tekstowe;
 - Średnia liczba wyraźnych oświadczeń;
- Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska;
- Udział oświadczeń według tematu oświadczenia;
 - Udział logo/etykiet środowiskowych według tematu oświadczenia;
 - Udział oświadczeń tekstowych według tematu oświadczenia;
- Udział potencjalnie wprowadzających w błąd wyraźnych oświadczeń.

W stosownych przypadkach udziały są przedstawiane oddzielnie dla systemów lub wymogów obowiązkowych, dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych przez UE, dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne oraz innych oświadczeń. W celu uproszczenia i poprawy czytelności nazwy kategorii zostały skrócone w nagłówkach tabel do „systemy obowiązkowe”, „systemy UE” oraz „systemy krajowe lub regionalne”.

Dla zachowania spójności dane w poniższych tabelach są zawsze przedstawione jako procent całkowitej liczby dokonanych ocen (tj. wszystkich stron internetowych produktów i reklam ocenionych w badaniu). Całkowita liczba ocen na produkt i rynek jest zawsze taka sama i podana w pierwszej kolumnie każdej tabeli. Takie podejście przyjęto w celu ułatwienia porównania między tabelami³⁶.

Tabele w niniejszym raporcie zawierają łączne dane dla obu metod gromadzenia danych.

W przypadku danych zagregowanych zastosowano równe wag³⁷, tzn. każdemu produktowi lub krajowi włączonemu do szerszej grupy przypisano takie samo znaczenie. Tak jest w przypadku

tajemniczego klienta 2, wówczas twierdzenie x tajemniczego klienta 1 zostało uzupełnione o „żywotność”. W odniesieniu do aspektu wprowadzającego w błąd – opartego na 4 pytaniach skalowych (niejednoznaczność, jasność, dokładność i weryfikowalność) – przyjęto modus w celu ujednolicenia poszczególnych twierdzeń.

³⁶ Na przykład oceniono łącznie 120 telewizorów. 39 % z tych 120 telewizorów zawierało wyraźne twierdzenie, a 20 % zawierało wyraźne twierdzenie, które uznano za potencjalnie wprowadzające w błąd. Procenty te przedstawiono w tabelach.

³⁷ W badaniu z 2014 r. nie zastosowano żadnego ważenia. Przeprowadzono taką samą liczbę ocen dla każdego produktu w każdym regionie (zawsze w jednym kraju w każdym regionie), dlatego ta część ważenia nie była potrzebna.

region, rynek, suma produktów spożywczych i niespożywczych oraz suma ogólna. Dane dla poszczególnych krajów na poziomie produktów **nie zostały zważone** z następujących powodów:

- Produkty zostały wybrane losowo spośród wszystkich dostępnych produktów. Jednak udział wybranych produktów w ogólnej liczbie dostępnych produktów różnił się w zależności od sklepu internetowego i kraju. Rozbieżność tę można było uwzględnić poprzez ważenie według udziału w rynku, ale dane na ten temat nie były dostępne. Ponadto nie było pewności, czy sklepy objęte próbą są reprezentatywne dla rynków UE/państw członkowskich, co ostatecznie skuteczność wszelkich metod ważenia.
- W następstwie wybuchu pandemii COVID-19 na początku 2020 r. w sklepach internetowych dostępność wielu produktów była ograniczona lub całkowicie niemożliwa. Liczba dostępnych produktów w momencie gromadzenia danych nie jest zatem reprezentatywna dla „typowego” asortymentu i różnorodności marek.

2.3.1 Udział oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju ()

W **80% stron internetowych i reklam produktów/usług** stwierdzono obecność informacji dotyczących ochrony środowiska, od 42%³⁸ w przypadku dywanów do 97% w przypadku detergentów do pralek i papieru toaletowego³⁹. Różnica między produktami spożywczymi a niespożywczymi jest ogólnie minimalna (odpowiednio 84% i 77%), przy czym większe różnice występują między rynkami i w obrębie poszczególnych rynków. Na wszystkich rynkach najniższy odsetek oświadczeń odnotowano w przypadku tekstyliów (44%), a najwyższy w przypadku produktów mlecznych, jaj i cukru (96%).

Zarówno w przypadku produktów spożywczych, jak i niespożywczych większy odsetek stanowiły domyślne niż wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska (odpowiednio 45% i 35% ogółem dla produktów spożywczych i niespożywczych). W przypadku telefonów komórkowych i pizzy zidentyfikowano wyłącznie domyślne oświadczenia. Duże różnice między obydwoema rodzajami oświadczeń zaobserwowano w przypadku piwa typu lager Pils, pieczywa pakowanego i linii lotniczych. Natomiast w przypadku wołowiny odsetek domyślnych oświadczeń był minimalny (5% domyślnych oświadczeń w porównaniu z 76% wyraźnych oświadczeń).

Twierdzenia zostały sklasyfikowane jako domyślne tylko wtedy, gdy na produkcie nie zidentyfikowano żadnego wyraźnego twierdzenia. Jednak w przypadku jednego produktu mogło zostać odnotowanych więcej niż jedno wyraźne twierdzenie (np. jedno lub więcej logo i/lub twierdzenie tekstowe). W ogólnej kategorii „wyraźne twierdzenie dotyczące ochrony środowiska” każdy produkt jest reprezentowany tylko raz, ale może być reprezentowany zarówno w ramach logo/etykiet, jak i twierdzeń tekstowych.

³⁸ Oznacza to, że spośród wszystkich ocenionych dywanów 42% zawierało jedno lub wiele oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.

³⁹ Dla uproszczenia w niniejszej sekcji i kolejnych sekcjach mowa jest o produktach, a nie o stronach internetowych i reklamach. O ile nie zaznaczono inaczej, w analizie uwzględniono obie metody gromadzenia danych.

Tabela 3: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska	Udział domyślnych oświadczeń środowiskowych	Udział wyraźnych o charakterze środowiskowym
Razem	2911	80	45	35
Produkty nieżywnościowe	1484	77	44	33
Elektronika użytkowa	160	84	54	30
Telefony komórkowe	20	70	70	0
Laptopy	20	85	70	15
Telewizory	120	88	49	39
Urządzenia gospodarstwa domowego	76	83	21	61
Pralki	36	83	16	66
Lodówki	20	85	30	55
Ekspresy do kawy	20	45	40	5
Tekstylia	252	44	32	12
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	44	30	14
Obuwie męskie rozmiar 42	120	43	34	9
Sprzątanie domu i przechowywania produktów	316	85	46	39
Pralka detergenty	280	97	55	43
Worki na śmieci	36	72	40	32
Higiena osobista i kosmetyki	108	85	35	50
Szampony	36	80	38	43
Kremy do skóry	36	79	43	36
Papier toaletowy	36	97	26	71
Produkty dla dzieci	72	77	50	27
Butelki dla niemowląt	36	55	43	12
Pieluchy dla niemowląt	36	94	61	34
Różne artykuły gospodarstwa domowego	203	65%	45	20
Farby	120	72	57	15
Okna	16	56	19	38
Podłogi z twardego drewna	15	75	25	50
Dywany	36	42	37	5
Główice prysznicowe	16	63	38	25
Transport	125	89	52	37
Pojazdy osobowe	35	88	40	48
Linie lotnicze	90	90	64	26
Usługi finansowe	100	78	59	19
Inwestycje konsumenckie produkty	100	78	59	19
Inne usługi	72	82	47	35
Hotele	36	78	62	16
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	85%	31%	54

W kategorii produktów nieżywnościowych (tabela 3) najwyższy odsetek oświadczeń dotyczących ochrony środowiska odnotowano na rynku transportowym (89%), a następnie na rynku środków czystości i produktów do przechowywania oraz produktów higieny osobistej i kosmetyków (85%). Te dwa ostatnie rynki obejmują również dwa produkty o największym odsetku: detergenty do pralek i papier toaletowy (97%). Tekstylia i różne artykuły gospodarstwa domowego zawierały mniej oświadczeń (odpowiednio 44% i 65%), choć nadal b yła to znaczna liczba.

Udział poszczególnych rynków zmienia się, gdy rozpatruje się osobno domyślne i wyraźne deklaracje. Największy udział obrazów lub kolorów kojarzonych z ekologią miały usługi finansowe i elektronika użytkowa (odpowiednio 59% i 54%) (⁴⁰), natomiast najwyższy odsetek logo/etykiet i tekstów wyraźnie wskazujących, że produkt lub usługa są w jakiś sposób przyjazne dla środowiska, odnotowano w przypadku sprzętu AGD oraz produktów higieny osobistej i kosmetyków (odpowiednio 61% i 50%) (⁴¹). W podziale na produkty/usługi laptopy i telefony komórkowe najczęściej zawierały domyślne oświadczenia (oba 70%), natomiast papier toaletowy i pralki najczęściej zawierały wyraźne oświadczenia (odpowiednio 71% i 66%). Natomiast najniższy odsetek obrazów lub kolorów odnotowano w przypadku pralek i okien (odpowiednio 16% i 19%), a wyraźne teksty lub logo/etykiety najrzadziej pojawiały się na telefonach komórkowych i ekspresach do kawy (odpowiednio 0% i 5%).

Różnice między produktami/usługami stwierdzono również w obrębie poszczególnych rynków:

- **Elektronika użytkowa:** Wyraźne oświadczenia dotyczące wpływu na środowisko najczęściej pojawiały się w przypadku telewizorów (39%) w porównaniu z laptopami (15%) i telefonami komórkowymi (0%). W przypadku telewizorów nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę, że etykieta energetyczna UE jest obowiązkowa, co przyczynia się do wysokiej częstotliwości występowania wyraźnych oświadczeń. Co ciekawe, chociaż nie znaleziono żadnych wyraźnych oświadczeń dotyczących telefonów komórkowych, odsetek domyślnych oświadczeń w tej kategorii (70%) jest najwyższy spośród wszystkich kategorii produktów nieżywnościowych (obok laptopów).
- **Urządzenia gospodarstwa domowego:** Ekspresy do kawy zawierały znacznie mniej wyraźnych oświadczeń niż lodówki i pralki (odpowiednio 5%, 55% i 66%). Etykieta energetyczna UE jest obowiązkowa w przypadku pralek i lodówek, dlatego oczekiwano większego udziału wyraźnych oświadczeń w porównaniu z ekspresami do kawy. Choć domyślne oświadczenia dotyczące urządzeń gospodarstwa domowego są najczęściej spotykane w przypadku ekspresów do kawy (40%), to nadal mniej niż połowa (45%) produktów tej kategorii zawierała oświadczenie dotyczące ochrony środowiska (w porównaniu z odpowiednio 83% i 85% w przypadku pralek i lodówek).
- **Tekstylia:** Odzież sportowa dla kobiet miała nieco wyższy, ale nadal niski odsetek wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (14%) w porównaniu z obuwiem męskim (9%). Natomiast obuwie męskie zawierało nieco więcej niejawnych oświadczeń (34% w porównaniu z 30% w przypadku odzieży sportowej dla kobiet). W przypadku obu produktów istnieją obowiązkowe informacje, które muszą być podane, a mianowicie skład tekstylny odzieży i materiały użyte w obuwiu.

⁴⁰ Obrazy i kolory (niebieskie i zielone tło lub tekst) kojarzone ze zrównoważonym rozwojem środowiskowym są uważane za domyślne deklaracje.

⁴¹ Teksty/oświadczenia i logo/etykiety są uznawane za wyraźne oświadczenia.

- **Produkty do czyszczenia i przechowywania w gospodarstwie domowym:** Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska były częściej stosowane w przypadku detergentów do pralek niż worków na śmieci (odpowiednio 43% i 32%), prawdopodobnie dlatego, że w przypadku tych pierwszych zalecane dawki są obowiązkowe. Zgodnie z tym, niejawne oświadczenia są również częstsze w przypadku detergentów do pralek (55% w porównaniu z 40% w przypadku worków na śmieci).
- **Produkty higieny osobistej i kosmetyki:** W przypadku papieru toaletowego częściej pojawiały się wyraźne oświadczenia niż w przypadku szamponów i kremów do skóry (odpowiednio 71%, 43% i 36%), co znajduje odzwierciedlenie w ogólnym udziale oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (odpowiednio 97%, 80% i 79%).
- **Produkty dla dzieci:** 94% stron internetowych i reklam pieluch dla dzieci zawierało jakieś informacje dotyczące ochrony środowiska, a 34% z nich zawierało wyraźne sformułowania lub logo/etykiety. W przypadku butelek dla dzieci odsetek ten był niższy (55%), a odsetek wyraźnych informacji – jeszcze niższy (12%).
- **Różne artykuły gospodarstwa domowego:** Na tym rynku występują znaczne różnice pod względem częstotliwości występowania wyraźnych oświadczeń. Podczas gdy połowa produktów z drewna liściastego zawierała wyraźne oświadczenie dotyczące ochrony środowiska, odsetek ten wynosił zaledwie 5% w przypadku dywanów i 15% w przypadku farb. W przypadku głowic prysznicowych i okien odsetek wyraźnych oświadczeń wyniósł odpowiednio 25% i 38%. Biorąc pod uwagę również domyślne oświadczenia, znacznie większa liczba produktów z kategorii podłóg z twardego drewna zawierała oświadczenia dotyczące zrównoważonego rozwoju środowiskowego w porównaniu z dywanami (odpowiednio 75% i 42%), co stanowi największą rozbieżność na rynku.
- **Transport:** W przypadku pojazdów pasażerskich i linii lotniczych odsetek reklamacji był podobny (odpowiednio 88% i 90%), ale odsetek reklamacji wyraźnych był wyższy w przypadku pojazdów pasażerskich (48% w porównaniu z 26% w przypadku linii lotniczych). Było to zgodne z oczekiwaniemi, ponieważ podawanie informacji na temat zużycia paliwa i emisji CO₂ przez pojazdy pasażerskie jest obowiązkowe.
- **Inne usługi:** Usługi związane z energią elektryczną charakteryzowały się znacznie wyższym odsetkiem wyraźnych oświadczeń (54%) w porównaniu z 16% w przypadku hoteli. Obserwacja ta jest odwrotna w przypadku oświadczeń dorozumianych, które są częstsze w przypadku hoteli (62%) niż usług związanych z energią elektryczną (31%).

Porównanie z badaniem z 2014 r.

W badaniu rynku konsumenckiego z 2014 r. dotyczącym oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych 71% wszystkich ocenionych reklam zawierało oświadczenie ekologiczne (31% dobrowolnych oświadczeń wyraźnych i 65% domyślnych). Liczba ta jest nieco wyższa w obecnym badaniu: oceniający znaleźli oświadczenie środowiskowe w 78% reklam. Jednak w 2020 r. zidentyfikowano mniej wyraźnych oświadczeń (19%), a odsetek ten pozostaje taki sam, jeśli wykluczmy oświadczenia obowiązkowe. To samo dotyczy oświadczeń domyślnych (58%), ale można to wyjaśnić faktem, że w niniejszym badaniu nie brano pod uwagę oświadczeń domyślnych, jeśli zidentyfikowano oświadczenie wyraźne.

Tajemniczy klienci w badaniu z 2020 r. znaleźli 77% oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w sklepach internetowych. Odsetek ten był niższy w badaniu z 2014 r. i wyniósł 64%, gdzie oceny były przeprowadzane zarówno online, jak i offline. Liczba wyraźnych oświadczeń jest podobna w latach 2014 (50%) i 2020 (47%), chociaż odsetek ten spada do 40% w 2020 r., gdy wykluczmy oświadczenia obowiązkowe. W 2014 r. odnotowano więcej domyślnych oświadczeń (46% w porównaniu z 30% w 2020 r.), co ponownie można wyjaśnić faktem, że domyślne oświadczenia są liczone tylko wtedy, gdy nie ma oświadczeń wyraźnych.

Tabela 4: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska	Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska	Udział wyraźnych o charakterze środowiskowym
Razem	2911	80	45	35
Żywność	1427	84	46	38
Napoje	484	86	52	33
Wino	110	75	55	21
Piwo jasne typu pils	36	84	75	9
Kawa mielona	192	70	37	33
Woda butelkowana	110	99	40	58
Sok pomarańczowy	36	100	54	46
Pątki zbożowe i produkty zbożowe	249	81	59	23
Produkty pakowane pieczywo	36	73	66	8
Makaron spaghetti	177	86	56	30
Ryż	36	85	55	30
Nabiał i jaja	127	96	46	50
Mleko pełne	91	99	64	35
Jaja	36	94	28	66
Tłuszcze i oleje	106	95	54	41
Margaryna	36	97	61%	35
Oliwa z oliwek	36	89	41	48
Olej słonecznikowy	34	100	59	41
Owoce	107	72	27	45
Jabłka	36	60	23	37
Banany	36	75	31	44
Pomarańcze	35	80	32	48
Mięso	72	69	20	49
Mięso drobiowe	36	64	28	36
Wołowina	36	81	5	76
Gotowe posiłki	104	78	49	29
Lasagne	33	80	54	26
Zupa (w Tetrapaku)	35	98	38	60
Pizza	36	56	56	0
Cukier	70	96	56	39
Cukier trzcinowy	16	94	44	50
Cukier biały granulowany cukier	14	94	56%	38
Cukier	40	98	63	35
Warzywa	108	80	49	31
Pomidory	36	75	42	33
Fasola w puszkach	36	94	59%	34

Ziemniaki	36	70	37	33
-----------	----	----	----	----

Trzy rynki: nabiał i jaja, cukier oraz tłuszcze i oleje miały najwyższy udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska spośród wszystkich **rynków spożywczych** (odpowiednio 96%, 96% i 95%) (tabela 3). Nawet na rynku o najniższym udziale, czyli rynku mięsa, znaczna liczba produktów zawierała oświadczenia dotyczące ochrony środowiska (69%). Wszystkie produkty i reklamy soku pomarańczowego i oleju słonecznikowego oraz prawie wszystkie wody butelkowane i mleko pełne sugerowały w taki czy inny sposób zrównoważony rozwój środowiska. Deklaracje były rzadsze w przypadku pizzy i jabłek, chociaż nadal występowały na większości produktów (odpowiednio 56% i 60%).

W kategorii żywności najczęściej domyślne oświadczenia pojawiały się na produktach zbożowych i cukrze (odpowiednio 59% i 56%). Jeśli chodzi o konkretne produkty, najczęściej wizualnych sugestii dotyczących zrównoważonego rozwoju środowiska zawierały piwo typu lager pils i pakowane pieczywo (odpowiednio 75% i 66%). Natomiast wołowina miała najniższy odsetek domyślnych oświadczeń, ale najwyższy odsetek oświadczeń wyraźnych (5% w porównaniu z 76%). Ogólnie rzecz biorąc, wyraźne teksty lub logo/etykiety były powszechnie umieszczane na produktach mlecznych, jajach imięsie (odpowiednio 50% i 49%). Nie zidentyfikowano żadnych wyraźnych oświadczeń dotyczących pizzy.

W przypadku kategorii produktów nieżywnościowych udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska różnił się znacznie w poszczególnych rynkach. Różnice te można częściowo wyjaśnić obowiązkowym podawaniem informacji o kraju pochodzenia w przypadku następujących produktów: jaja, oliwa z oliwek, jabłka, banany, pomarańcze, drób i wołowina (zarówno surowa, jak i przetworzona), pomidory, fasola w pułapkach i ziemniaki.

- **Napoje:** Analizując rynek napojów, najwyższy odsetek wyraźnych oświadczeń można zaobserwować w kategoriach wody butelkowanej (58%) i soku pomarańczowego (46%). Odsetek ten jest znacznie niższy w pozostałych trzech kategoriach: 33% w przypadku kawy mielonej, 21% w przypadku wina i 9% w przypadku piwa typu lager pils.

Chociaż kawa mielona miała najniższy odsetek oświadczeń dotyczących ochrony środowiska na tym rynku, liczba ta nadal jest znacząca (70%). Prawie wszystkie produkty z kategorii soków pomarańczowych i wody butelkowanej zawierały jakieś oświadczenia dotyczące ekologiczności. Jednak w przypadku soków pomarańczowych oświadczenia domyślne przeważały nad oświadczeniami wyraźnymi (54% w porównaniu z 46%), podczas gdy w przypadku wody butelkowanej było odwrotnie (40% domyślnych w porównaniu z 58% wyraźnych).

- **Zboża i produkty zbożowe:** Wyraźne informacje są częściej umieszczane na opakowaniach makaronu spaghetti i ryżu na tym rynku (w obu przypadkach 30% w porównaniu z 8% w przypadku pieczywa pakowanego). Jednak po uwzględnieniu udziału informacji domyślnych proporcje były nieco podobne w przypadku pieczywa pakowanego, makaronu spaghetti i ryżu (odpowiednio 66%, 56% i 55%).
- **Nabiał i jaja:** Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących środowiska w przypadku jaj (66%) jest zawsze dwukrotnie wyższy niż w przypadku mleka pełnego (35%) – sytuacja ta ulega odwróceniu w przypadku oświadczeń domyślnych (64% dla mleka pełnego w porównaniu z 28% dla jaj).
- **Tłuszcze i oleje:** Wyraźne oświadczenia były częściej spotykane w przypadku oliwy z oliwek niż margaryny i oleju słonecznikowego (odpowiednio 48%, 35% i 41%), ale w przypadku domyślnych oświadczeń sytuacja była odwrotna (odpowiednio 48%, 35% i 41%).
- **Owoce:** Wyraźne teksty lub logo/etykiety występowały w podobnym stopniu w przypadku jabłek, bananów i pomarańczy (odpowiednio 37%, 44% i 48%), przy czym wszystkie produkty musiały zawierać informacje o kraju pochodzenia. Pozytywne obrazy lub kolory związane ze środowiskiem naturalnym pojawiały się rzadziej niż logo lub wyraźne teksty (odpowiednio 23%, 31% i 32%).

- **Mięso:** Wyraźne oświadczenia występowaly dwukrotnie częściej na stronach internetowych lub w reklamach wołowiny niż drobiu (odpowiednio 76% i 36%). Drób częściej występował z niejawnymi obrazami lub kolorami niebieskim/zielonym (28% w porównaniu z 5% w przypadku wołowiny).
- **Gotowe posiłki:** Zupy w opakowaniach Tetrapak zawierały głównie wyraźne informacje (60%). Było to ponad dwukrotnie więcej niż w przypadku lasagne, podczas gdy pizza nie zawierała żadnych wyraźnych informacji. Uzgólniając informacje domyślne, lasagne i zupy miały wyższy odsetek informacji dotyczących środowiska niż pizza (odpowiednio 80%, 98% i 56%).
- **Cukier:** Chociaż najwyższy odsetek wyraźnych oświadczeń odnotowano w przypadku cukru trzcinowego (50% w porównaniu z 38% w przypadku cukru białego granulowanego i 35% w przypadku cukru niesklasyfikowanego), we wszystkich kategoriach odnotowano podobnie wysoki odsetek oświadczeń (odpowiednio 94%, 94% i 98%).
- **Warzywa:** Jedna trzecia wszystkich trzech produktów ocenianych na tym rynku miała wyraźne oświadczenie: 34% w przypadku fasoli w puszkach i 33% w przypadku pomidorów i ziemniaków. Fasola w puszkach miała wysoki odsetek obrazów i kolorów sugerujących ekologiczność (59%), co sprawiło, że jej ogólny udział w oświadczeniach był większy niż w przypadku pomidorów lub ziemniaków (odpowiednio 94%, 75% i 70%).

2.3.2 Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących zgodności z zasadami ochrony środowiska ()

Oświadczenia jawnie obejmują teksty lub logo/etykiety wskazujące na zrównoważony charakter produkcji, dostawy lub sprzedaży produktu/usługi pod względem środowiskowym. Jak przedstawiono w sekcji 2.2.3, oświadczenia te można podzielić na obowiązkowe systemy lub wymogi, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne oraz inne oświadczenia (które mogą również odzwierciedlać systemy dobrowolne). Załącznik IV zawiera przegląd systemów mających zastosowanie do kategorii produktów objętych badaniem.

Ogółem 35 % ocenionych produktów zawierało wyraźne oświadczenie, głównie składające się z „innych” oświadczeń, które nie były z góry określone (31 %). Najniższy udział mają dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne (1 %), natomiast systemy obowiązkowe stanowią 7 % wyraźnych oświadczeń, a dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na szczeblu UE – 3 %. Udział systemów obowiązkowych był taki sam w przypadku produktów spożywczych i niespożywczych, ale dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE stanowiły jedynie 0,4% produktów niespożywczych, w porównaniu z 6% wśród produktów spożywczych.

Tabela 5: Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska ośrodkowiskowych	Udział systemów obowiązkowych	Udział programów UE programów	Udział krajowych lub regionalnych programów	Udział innych roszczeń
Razem	2911	35	7	3	1	31
Produkty nieżywnościowe	1484	33	7	0	2	29
Elektronika użytkowa	160	30	7	0	0	30
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0
Laptopy	20	15	0	0	0	15
Telewizory	120	39	7	0	0	38
Sprzęt AGD	76	61	41	0	0	46
Pralki	36	66	41	0	0	51
Lodówki	20	55	0	0	0%	55
Ekspreсы do kawy	20	5	0	0	0	5
Tekstylia	252	12	6	0	0	6
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	14	5	0	0	11
Obuwie męskie rozmiar 42	120	9	8	0	0	1
Sprzątanie i przechowywanie produktów gospodarstwa domowego przechowywania	316	39	5	1	4	36
Pralka detergenty	280	43	9	1	8	35
Worki na śmieci	36	32	0	0	0	32
Higiena osobista i kosmetyki	108	50	5	3	4	49
Szampony	36	43	9	3	0	40
Kremy do skóry	36	36	0	0	0	36
Papier toaletowy	36	71	6	6	11	71
Produkty dla dzieci	72	27	0	0	14	19%
Butelki dla niemowląt	36	12	0	0	0	12
Pieluchy dla niemowląt	36	34	0	0	20	26
Różne gospodarstwa domowe	203	20	0	1	0	20
Farby	120	15	0	4	0	12
Windows	16	38	0	0	0	38
Podłogi z twardego drewna	15	50	0	0	0	50
Dywany	36	5	0	0	0	5
Główice prysznicowe	16	25	0	0	0	25
Transport	125	37	10	0	0	28
Samochody osobowe	35	48	21	0	0	30
Linie lotnicze	90	26	0	0	0	26
Usługi finansowe	100	19	0	0	0	19
Inwestycje konsumenckie produkty	100	19	0	0	0	19
Inne usługi	72	35	0	0	0	35%
Hoteli	36	16	0	0	0	16
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	54	0	0	0	54

Uwaga 1: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne

systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Wśród **rynków produktów nieżywnościowych** (patrz tabela powyżej) najwyższy odsetek obowiązkowych oświadczeń środowiskowych odnotowano w przypadku sprzętu AGD (41%), co można przypisać pralkom (41%). Obowiązkowe systemy znalazły się również na stronach internetowych lub w reklamach szamponów (9%), telewizorów (7%), detergentów do pralek (9%) i papieru toaletowego (6%). Nie zidentyfikowano żadnych obowiązkowych systemów na rynkach produktów dla niemowląt, różnych artykułów gospodarstwa domowego, usług finansowych i innych usług oraz szerokiej gamy produktów.

Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE występowały w przypadku 6 % papieru toaletowego i 3 % szamponów. Ogólnie rzecz biorąc, liczba produktów objętych jednym z dwóch systemów (logo ekologiczne UE i oznakowanie ekologiczne UE) była niewielka.

Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne były zdecydowanie najczęściej spotykane wśród produktów dla dzieci (14%), ale nie zostały zidentyfikowane na większości innych rynków. Jeśli chodzi o konkretne produkty, papier toaletowy i detergenty do pralek miały najwyższy udział w dobrowolnych systemach oznakowania ekologicznego ustanowionych przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne (odpowiednio 11% i 8%).

Inne (dobrowolne) oświadczenia, które nie zostały uwzględnione w pozostałych kategoriach, znaleziono w 49% produktów do higieny osobistej i kosmetyków. Podobnie wysokie odsetki odnotowano w przypadku urządzeń gospodarstwa domowego (46%). Oświadczenia „inne” znaleziono w 71% ocenionych stron internetowych i reklam papieru toaletowego, a także w 55% lodówek i 54% usług związanych z energią elektryczną w gospodarstwie domowym. Nie zidentyfikowano żadnych w przypadku telefonów komórkowych.

Porównanie z badaniem z 2014 r.

W obecnym badaniu odnotowano mniej wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w reklamach niż w 2014 r. (odpowiednio 19% i 31%). W szczególności znacznie różnią się udziały oświadczeń tekstowych (13% w 2020 r. i 28% w 2014 r.). Podczas gdy w 2014 r. nie zidentyfikowano żadnych wyraźnych oświadczeń dotyczących laptopów, w 2020 r. udział ten wyniósł 15%. Podobnie udział wyraźnych oświadczeń dotyczących telewizorów i pieluch dla niemowląt był w tym roku znacznie wyższy (odpowiednio 35% i 30% oraz 5% i 15% w 2014 r.). W reklamach hoteli nie odnotowano żadnych wyraźnych oświadczeń w 2020 r., ale w 2014 r. ich udział wynosił 10%. W przypadku innych produktów różnica między obydwooma latami była odwrotna – 45% reklam pralek zawierało wyraźne twierdzenia w 2020 r., podczas gdy w 2014 r. odsetek ten wynosił 75%. W tym roku 20% reklam usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych zawierało wyraźne twierdzenia, w porównaniu z 80% w poprzednim badaniu.

W 2014 r. tajemniczy klienci zidentyfikowali dobrowolne, wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska na 50% produktów i usług ocenianych online i offline. Jest to w pewnym stopniu zgodne z wynikiem 47% zidentyfikowanym w niniejszym badaniu, chociaż odsetek ten obejmuje również oświadczenia obowiązkowe. Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko „inne deklaracje”, odsetek ten jest niższy i wynosi 40%. W odróżnieniu od badania z 2014 r., w przypadku „innych deklaracji” zidentyfikowano więcej deklamacji tekstowych niż logo/etykiet (odpowiednio 38% i 8% w porównaniu z 21% i 40% w 2014 r.). Zgodnie z wynikami badania z 2014 r. wyraźne oświadczenia w telewizji składały się wyłącznie z logo/etykiet, ale ich udział był zauważalnie różny (44% w zgłoszonym badaniu i 6% dobrowolnie w 2014 r.). W niniejszym badaniu znacznie mniej butelek dla niemowląt i pieluch zawierało wyraźne oświadczenia (odpowiednio 25% i 38% w porównaniu z 85% i 100% dobrowolnych w 2014 r.). Podobnie farby zawierająły mniej wyraźnych oświadczeń w badaniu z 2020 r. (15% i 59% dobrowolnych w 2014 r.). Warto zauważyć, że w niniejszym badaniu na stronach internetowych hoteli zidentyfikowano więcej wyraźnych oświadczeń tekstowych (27% i 10% dobrowolnych w 2014 r.).

Tabela 6: Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywoność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska ośrodkowych	Udział systemów obowiązkowych	Udział programów UE programów	Udział krajowych lub regionalnych programów	Udział innych roszczeń
Razem	2911	35	7	3	1	31
Żywoność	1427	38	7	6	0	33
Napoje	484	33	3	5	0	32
Wino	110	21	3	3	0	19
Piwo jasne typu pils	36	9	0	3	0	6
Kawa mielona	192	33	0	6	0	33
Woda butelkowana	110	58	10	0	0	58
Sok pomarańczowy	36	46	0	16	0	46
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	23	4	11	0	22
Pieczywo paczkowane	36	8	0	0	0	8
Makaron spaghetti	177	30	0	13	0	29
Ryż	36	30	13	19	0	30
Nabiał i jaja	127	50	10	12	0	43
Mleko pełne	91	35	0	8	0	35
Jaja	36	66	19	16	0	51
Tłuszcze i oleje	106	41	3	10	0	39
Margaryna	36	35	0	3	0	35
Oliwa z oliwek	36	48	9	21	0	43
Olej słonecznikowy	34	41	0	7	0	41
Owoce	107	45	14	4	0	34
Jabłka	36	37	11	3	0	29
Banany	36	44	13	3	0	31
Pomarańcze	35	48%	15	6	0	37
Mięso	72	49	13	5	0	38
Mięso drobiowe	36	36	13	0	0	23
Wołowina	36	76	46	9	0	41
Gotowe posiłki	104	29	0	3	0	29
Lasagne	33	26	0	8	0	26
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	60	0	0	0	60
Pizza	36	0	0	0	0	0
Cukier	70	39	6	3	0	36
Cukier trzcinowy	16	50	0	13	0	50
Cukier biały granulowany cukier	14	38%	25%	0	0	25
Cukier	40	35	0	0	0	35
Warzywa	108	31	8	3	0	26
Pomidory	36	33	15	3	0	28
Fasola w puszkach	36	34	0	6	0	34%
Ziemniaki	36	33	17	0	0	17

Uwaga 2: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

W kategorii żywności (patrz tabela powyżej) systemy obowiązkowe były najbardziej rozpowszechnione na rynku owoców (14%), głównie ze względu na wysoki udział pomarańczy (15%). Znaczący udział miały również wołowina i cukier biały granulowany, odpowiednio 46% i 25%. Nie zidentyfikowano żadnych obowiązkowych oświadczeń dotyczących całego rynku gotowych posiłków.

Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE najczęściej występuły w przypadku oliwy z oliwek i ryżu (odpowiednio 21 % i 19 %), a około 10 % produktów reprezentowanych na rynkach stanowiły produkty mleczne i jaja, zboża i produkty zbożowe oraz tłuszcze i oleje. Nie zidentyfikowano żadnych dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne w odniesieniu do produktów spożywcznych.

Ponieważ „inne oświadczenia” były najczęściej spotykane na rynkach produktów mlecznych i jaj, tłuszczy i olejów oraz mięsa (odpowiednio 43%, 39% i 38%), różnice w porównaniu z innymi rynkami były mniej uderzające niż w przypadku kategorii obowiązkowych i dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego (ustanowionych przez UE lub krajowe lub regionalne podmioty publiczne). Produktami o najwyższym udziale innych oświadczeń były zupy, woda butelkowana, jaja i cukier trzcinowy (odpowiednio 60%, 58%, 51% i 50%). Najczęściej spotykane systemy omówiono poniżej.

2.3.2.1 Udział logo/etykiet środowiskowych i najczęściej spotykanych logo/etykiet

Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska mogą być przedstawiane w formie tekstu i/lub logo/etykiety. Do dobrze znanych przykładów należą logo oznakowania ekologicznego UE, Green Dot lub Recycled Content. W niniejszym badaniu zidentyfikowano łącznie **176 unikalnych logo**, z których zdecydowana większość to inne logo:

- **12%** (lub 20 logo) stanowiły logo obowiązkowe;
- **1%** (lub 2 logo) stanowiły dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE;
- **1%** (lub 2 logo) stanowiły dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne;
- **86%** (lub 152 logo) zostało sklasyfikowanych jako inne logo.

Logo częściej występowały na produktach spożywcznych niż na produktach niespożywcznych (odpowiednio 20% i 11%), jak pokazano w poniższych tabelach. Spośród **rynków produktów niespożywcznych** najwyższy udział obowiązkowych logo/etykiet miały urządzenia gospodarstwa domowego (19%), w tym pralki, które miały najwyższy udział wśród konkretnych produktów niespożywcznych (19%). Rynek mięsa był rynkiem o najwyższym udziale obowiązkowych logo/etykiet wśród **rynków spożywczych** (10%), głównie dzięki wołowinie, której udział wyniósł 43% (w związku z obowiązkowym wskazaniem kraju pochodzenia). Udziały pozostałych rynków były porównywalnie niskie lub, w niektórych przypadkach, nieistniejące.

Udział dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych na poziomie UE wśród produktów nieżywnościowych był znacznie niższy niż w przypadku systemów obowiązkowych, natomiast w przypadku produktów spożywcznych był mniej więcej taki sam (odpowiednio 5 % i 6 %). Największy udział w rynku produktów nieżywnościowych miały produkty higieny osobistej i kosmetyki (3%), w tym papier toaletowy i szampony (odpowiednio 6% i 4%). 11% produktów na rynku nabiału i jaj oraz zbóż i produktów zbożowych posiadało logo lub znak ekologiczny. Najwyższy udział miały oliwa z oliwek i ryż (odpowiednio 21% i 19%).

Produkty dla dzieci stanowiły rynek artykułów nieżywnościowych o największej liczbie produktów opatrzonych dobrowolnym logo/etykietą krajową lub regionalną (14%). Udział ten dotyczył głównie pieluch dla dzieci (20%). Wiele z ocenianych rynków artykułów nieżywnościowych i

nie zawierały żadnego dobrowolnego logo ustanowionego przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne. W kategorii żywności nie zidentyfikowano ich dla żadnego produktu.

Największa popularność „innych” logo/etykiet była w przypadku produktów do higieny osobistej i kosmetyków oraz nabiału i jaj (po 24%). Papier toaletowy i pieluchy dla dzieci były produktami nieżywnościowymi o największym udziale (odpowiednio 46% i 24%), podczas gdy cukier trzcinowy i jaja miały największą popularność na rynku spożywczym (odpowiednio 38% i 34%). Ogólnie rzecz biorąc, logo i etykiety należące do tej kategorii były identyfikowane częściej niż obowiązkowe lub dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE oraz przez krajowe i regionalne podmioty publiczne.

Tabela 7: Udział logo/etykiet środowiskowych (produkty nie żywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska – logo/etykiet	Udział systemów obowiązkowych – logo/etykiety	Udział programów UE – logo/etykiety	Udział systemów krajowych lub regionalnych – logo/etykiety	Udział innych oświadczeń – logo/etykiety
Ogółem	2911	16	4	3	1	10
Produkty nie żywnościowe	1484	11	3	0	2	7
Elektronika użytkowa	160	10	6	0	0	4
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0
Laptopy	20	0	0	0	0	0
Telewizory	120	17	6	0	0	11
Urządzenia gospodarstwa domowego	76	25	19	0	0	6
Pralki	36	29	19	0	0	10
Lodówki	20	10	0	0	0	10
Ekspresy do kawy	20	5	0	0	0	5
Tekstylia	252	1	0	0	0	1
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	1%	0	0	0	1
Obuwie męskie rozmiar 42	120	1	0	0	0	1
Sprzątanie i przechowywanie produktów gospodarstwa domowego	316	16	3	1	4	9
przechowywania						
Pralka detergenty	280	25	6	1	7	13
Worki na śmieci	36	3	0	0	0	3
Higiena osobista i kosmetyki	108	28	5	3	4	24
Szampony	36	20	9	3	0	18
Kremy do skóry	36	8	0	0	0	8
Papier toaletowy	36	55	6	6	11	46
Produkty dla dzieci	72	21	0	0	14	13
Butelki dla niemowląt	36	3	0	0	0	3
Pieluchy dla niemowląt	36	31	0	0	20	24
Różne gospodarstwa domowe	203	2%	0%	1	0	1
Farby	120	5	0	4	0	1
Windows	16	0	0	0	0	0
Podłogi z twardego drewna	15	0	0	0	0	0
Dywany	36	3	0	0	0	3
Główice prysznicowe	16	0	0	0	0	0
Transport	125	3	0	0	0	3
Pojazdy osobowe	35	3	0	0	0	3
Linie lotnicze	90	4	0	0	0	4
Usługi finansowe	100	2	0	0	0	2
Inwestycje konsumenckie produkty	100	2	0	0	0	2
Inne usługi	72	7	0	0	0	7
Hoteli	36	3	0	0	0	3
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	12	0	0	0	12

Uwaga 3: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech

kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne

systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Tabela 8: Udział logo/etykiet środowiskowych (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska – logo/etykiet	Udział obowiązkowych systemów – logo/etykiety	Udział programów UE – logo/etykiet	Udział systemów krajowych lub regionalnych – logo/etykiet	Udział innych oświadczeń – logo/etykiety
Razem	2911	16	4	3	1	10
Żywność	1427	20	5	6	0	13
Napoje	484	13	3	5	0	8
Wino	110	10	3	3	0	6
Piwo jasne typu pils	36	6	0	3	0	3
Kawa mielona	192	17	0	6	0	16
Woda butelkowana	110	18	10	0	0	12
Sok pomarańczowy	36	16	0	16	0	3
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	15	4%	11%	0	11
Pieczywo paczkowane	36	5	0	0	0	5
Makaron spaghetti	177	16	0	13	0	11
Ryż	36	24	13	19	0	18
Nabiał i jaja	127	32	8	11	0	24
Mleko pełne	91	19	0	7	0%	15
Jaja	36	46	17	16	0	34
Tłuszcze i oleje	106	17	2	10	0	10
Margaryna	36	6	0	3	0	6
Oliwa z oliwek	36	29	6	21	0	8
Olej słonecznikowy	34	14	0	7	0	14
Owoce	107	19	4	4	0	14
Jabłka	36	10	3	3	0	10
Banany	36	22	0	3	0	19
Pomarańcze	35	24	7	6	0	14
Mięso	72	28	10	5	0	15
Mięso drobiowe	36	18	10	0	0	8
Wołowina	36	64	43	9	0	21
Gotowe posiłki	104	10	0	3	0	10
Lasagne	33	21	0	8	0	21
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	10	0	0	0	10
Pizza	36	0	0	0	0	0
Cukier	70	25	6	3	0	22
Cukier trzcinowy	16	38	0	13	0	38
Cukier biały granulowany cukier	14	31	25%	0	0	19
Cukier	40	15	0	0	0	15
Warzywa	108	17	7	3	0	7
Pomidory	36	26	13	3	0	13
Fasola w puszkach	36	16	0	6	0	9
Ziemniaki	36	18	17	0	0	1

Uwaga 4: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne , tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jednym

czas w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Etykieta energetyczna UE i nordycka etykieta ekologiczna najczęściej występowały na produktach nie żywnościowych (zob. tabela poniżej)⁴². Jednak ich większy udział można przypisać głównie niewielkiej liczbie kategorii produktów: 20 % pieluch dla niemowląt i 11 % papieru toaletowego posiadało nordycką etykietę ekologiczną. Etykieta energetyczna UE najczęściej występowała na pralkach i telewizorach (odpowiednio 19% i 6%), gdzie jej umieszczanie jest obowiązkowe. Podobnie obecność innych logo/etykiet ograniczała się głównie do kilku produktów/usług. Logo OLED (organiczna dioda elektroluminescencyjna) występowało na 10% wszystkich telewizorów, natomiast logo FSC znajdowało się na 16% wszystkich ocenionych pieluch dla niemowląt.

Należy zauważać, że systemy mogły być przedstawione w formie tekstu lub zostały zarejestrowane jako oświadczenie tekstowe i dlatego nie zostały uwzględnione w poniższych tabelach. To, czy system został sklasyfikowany jako logo/etykieta, czy tekst, zależało od oceny oceniającego.

10 najczęściej spotykanych logo/etykiet w kategorii produktów nie żywnościowych stanowiło połączenie obowiązkowych, dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych na poziomie UE oraz certyfikowanych na poziomie krajowym i innych logo/etykiet środowiskowych⁴³. Można je sklasyfikować w następujący sposób:

Tabela 9: Najczęściej spotykane logo/etykiety środowiskowe – 10 najpopularniejszych (produkty nie żywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych

Obowiązkowe logo/etykieta	Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE w formie logo/etykiety	Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne w formie logo/etykiety	Inne logo/etykiety
Etykieta energetyczna UE Zielony Punkt	Oznakowanie ekologiczne UE	Nordycki znak ekologiczny	FSC Oekotex Mobius Loop Key Flag (wyprodukowano w Finlandii) Cele zrównoważonego rozwoju Organiczne LED

Tabela 10: Najpopularniejsze logo/etykiety ekologiczne – 10 najczęściej spotykanych (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

42 Minimalne różnice (w procentach) w stosunku do innych logo/etykiet mogą nie pozwalać na jednoznaczne wnioski dotyczące porównania.

43 Definicje systemów należących do pierwszych trzech kategorii podano w sekcji 2.1.2 i załączniku IV.

	Łączna liczba ocenionych	UE Energia UE	Nordycka Ecolabel	FSC	Zielony punkt	Oznakowanie ekologiczne UE	Oekotex	Mobius Pętla	Key Flag	SDG	Organic LED
Razem	2911	1,3	1,1	1,0	1,5	0,5	0,2	0,5	0,4	0,2	0,2
Produkty nieżywnościowe produkty	1484	2,5	2,1	1,1	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Konsumenti elektronika	160	6,3	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
Telefony komórkowe	20	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Laptopy	20	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0
Telewizory	120	6,3	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,1
Urządzenia domowe	76	18,8	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pralki pralki	36	18,8	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lodówki	20	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kawa Ekspresy	20	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tekstylia	252	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Odzież:											
Odzież sportowa damska	132	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Obuwie męskie rozmiar 42	120	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
Sprzątanie i przechowywanie w gospodarstwie domowym produkty	316	0,0	3,8	0,0	3,2	0,6	0,0	0,6	1,5	0,0	0,0
Pralka detergenty	280	0,0	7,1	0,0	6,3	1,2	0,0	1,2	1,5	0,0	0,0
Worki na śmieci	36	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Higiena osobista i kosmetyki produkty	108	0,0	3,8	3,1	5,2	2,9	0,0	3,1	1,7	0,0	0,0

	Łączna liczba ocenionych	Energia UE Energi	Nordic Ecolabel	FSC	Zielony punkt	Oznakowanie ekologiczne UE	Oekotex	Mobius Pętla	Key Flag	SDG	Organic LED
Szampony	36	0,0	0,0	0,0	9,4	2,5	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
Kremy do skóry	36	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Papier toaletowy	36	0,0	11,3	9,4	6,3	6,3	0,0%	6,3	5,0	0,0	0,0
Produkty dla niemowląt	72	0,0	13,8	7,8	0	0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Butelki dla niemowląt	36	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pieluchy dla niemowląt	36	0,0	20,0	15,6	0	0	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Różne Gospodarstwo domowe	203	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Farby	120	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Windows	16	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Drewno liściaste Podłogi	15	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dywany	36	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Główice prysznicowe	16	0,0	0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transport	125	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0
Pasażerskie samochody	35	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Linie lotnicze	90	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0
Usługi usługi	100	0,0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Produkty produkty inwestycyjne	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Inne usługi	72	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0
Hoteli	36	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gospodarstwa domowe usługi elektryczne	36	0,0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0

Logo ekologiczne UE znalazło się na 6% wszystkich ocenionych produktów spożywczych, najczęściej na ryżu (19%), soku pomarańczowym i jajkach (po 16%) (patrz tabela poniżej). Niektóre proporcje były szczególnie godne uwagi: znaczna liczba opakowań cukru trzcinowego miała logo Fairtrade (31%)(⁴⁴) , 13% granulowanego cukru białego miało logo FSC, a wszystkie rodzaje mleka pełnego miały logo Tidyman.

Wśród 10 najczęściej występujących logo/etykiet nie znalazło się żadne zdefiniowane wcześniej krajowe lub regionalne certyfikowane logo/etykieta ekologiczna. Ogólnie można je podzielić na następujące kategorie:

Tabela 11: Najpopularniejsze logo/etykiety ekologiczne – 10 najczęściej spotykanych (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

Obowiązkowe logo/etykieta	Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE w formie logo/etykiety	Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne w formie logo/etykiety	Inne logo/etykiety:
Zielony punkt	Etykieta ekologiczna UE	Nie dotyczy	AB (Agriculture Biologique) Fairtrade FSC Programy zapewnienia jakości Bord Bia Gott Fran Finland Haltungs-form Stallhaltung Ruokaa Omasta Maasta Tidyman

44 „Forest Stewardship Council® (FSC) promuje zarządzanie lasami na świecie w sposób przyjazny dla środowiska, korzystny społecznie i opłacalny ekonomicznie. [...] Certyfikacja jest dobrowolna. Obejmuje ona kontrolę gospodarki leśnej przez niezależną organizację w celu sprawdzenia, czy spełnia ona uzgodnione na szczeblu międzynarodowym zasady i kryteria FSC dotyczące dobrego zarządzania lasami” (opis Ecolabel Index).

	Łączna liczba ocenionych	Unijny znak ekologiczny	Zielony punkt	AB	Fairtrade	FSC	Program zapewnienia jakości Bord Bia programy	Gott Fran Finland	Haltungs-form Stallhaltung	Ruokaa Omasta Maasta	Tidyman
Razem	2911	2,8	1,5	0,7	0,7	1,0	0,5	0,4	0,3	0,3%	0,5%
Żywność	1427	5,7	2,2	1,4	1,3	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6
Napoje	484	5,4	2,6	0,2	1,6	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,6
Wino	110	2,9	2,7	0,8	0,8	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piwo typu lager pils	36	3,1	0,0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1
Kawa mielona	192	5,5	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Woda butelkowana	110	0,0	10,3	0	0	0,9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sok pomarańczowy	36	15,6	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zboża i produkty zbożowe	249	9,5	4,2	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Produkty paczkowane pieczywo	36	0,0	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Makaron spaghetti	177	9,7	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
Ryż	36	18,8	12,5	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nabiał i jaja	127	11,3	4,7	0	0	4,4	0,0	1,6	0,0	5,9	0,5
Mleko pełne	91	6,9	0,0	0	0	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Jaja	36	15,6	9,4	0	0	2,5	0,0	3,1	0,0	11,9	0,0
Tłuszcze i oleje	106	10,3	2,1	1,9	0	0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Margaryna	36	3,1	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Oliwa z oliwek	36	21,3	6,3	5,6	0	0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0
Olej słonecznikowy	34	6,7	0	0	0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Owoce	107	4,1	0	0,9	1,0	0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jabłka	36	3,1	0	0	0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Banany	36	3,1	0	0	3,1	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pomarańcze	35	5,9	0	2,8	0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Mięso	72	1,6	0,0	0	0,0	0,0	5,9	0,0	6,3	0,0	1,6
Mięso drobiowe	36	0,0	0	0	0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Wołowina	36	3,1	0	0	0	0,0	7,5	0,0	12,5	0,0	3,1
Gotowe posiłki	104	2,7	0,0	3,1	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0

	Łączna liczba ocenionych	Etykieta ekologiczna UE	Zielony punkt	AB	Fairtrade	FSC	Program zapewnienia jakości Bord Bia programy	Gott Fran Finland	Haltungs-form Stallhaltung	Ruokaa Omasta Maasta	Tidyman
Lasagne	33	8,1	0,0	5,6	0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zupa (w Tetrapaku)	35	0,0	0,0	3,6	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pizza	36	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cukier	70	3,1	6,3	4,1	9,1	3,1	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0
Cukier trzcinowy	16	12,5	0,0	6,3	31,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cukier granulowany cukier biały	14	0,0	25,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cukier	40	0,0	0,0	5,0	2,5	0,0	0,0	7,5%	0,0	0,0	0,0
Warzywa	108	3,1	0	2,4	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1
Pomidory	36	3,1	0,0	8,7	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fasola w puszkach	36	6,3	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,4
Ziemniaki	36	0,0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

2.3.2.2 Udział tekstowych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska i najczęściej występujących tekstowych oświadczeń

Oświadczenia tekstowe dotyczące ochrony środowiska znaleziono na 30% wszystkich produktów. W badaniu zidentyfikowano łącznie **971 unikalnych oświadczeń tekstowych**, z których główna część – podobnie jak w przypadku logo/etykiet ekologicznych – składa się z innych oświadczeń tekstowych:

- **7%** (lub 74 zastrzeżenia tekstowe) stanowiły obowiązkowe zastrzeżenia tekstowe;
- **1%** (lub 8 oznaczeń tekstowych) stanowiły dobrowolne systemy tekstowe ustanowione przez UE;
- **2%** (lub 17 tekstowych oświadczeń) stanowiły dobrowolne systemy tekstowe ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne;
- **90%** (lub 872 oświadczenie tekstowe) zostało sklasyfikowanych jako inne oświadczenia tekstowe.

Różnica między produktami spożywczymi a niespożywczymi była ogólnie bardzo niewielka i wynosiła odpowiednio 29% i 30%. W obu kategoriach, zarówno spożywczej, jak i niespożywczej, udział „innych” oświadczeń tekstowych był najwyższy z wyraźną przewagą. W sumie 4% wszystkich ocenionych produktów i usług zawierało obowiązkowe oświadczenia tekstowe. Tylko bardzo niewielka liczba zawierała dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, co nie jest zaskakujące, biorąc pod uwagę, że są one (logo ekologiczne UE i oznakowanie ekologiczne UE) zazwyczaj przedstawiane w formie logo/etykiet.

Co najmniej połowa z poniższych produktów posiadała tekstowe oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko: pralki, usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych, papier toaletowy i podłogi z trwałego drewna. Urządzenia gospodarstwa domowego miały ogólnie 55% udziału. Wymogi obowiązkowe były najczęściej przedstawiane w formie tekstu na pralkach i samochodach osobowych (odpowiednio 56% i 21%). W 1% przypadków detergenty do pralek zawierały informacje tekstowe na poziomie UE, a w 6% p r z y p a d k ó w informacje tekstowe na poziomie krajowym lub regionalnym. Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne w formie tekstu były obecne na prawie jednej dziesiątej pieluch dla niemowląt (9%). Jak wspomniano powyżej, produkty najczęściej zawierały informacje tekstowe, które nie zostały sklasyfikowane jako obowiązkowe lub dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE lub przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne. 54% usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych oraz 50% papieru toaletowego i podłóg z trwałego drewna zawierało takie niesklasyfikowane informacje.

Spośród produktów spożywcznych najczęściej informacje dotyczące ochrony środowiska znajdowały się na opakowaniach zupy w kartonach Tetrapak, wody butelkowanej i cukru trzcinowego (odpowiednio 60%, 54% i 50%). Jednak wszystkie te informacje nie zostały sklasyfikowane. Najwięcej obowiązkowych oznaczeń znalazło się na opakowaniach cukru białego granulowanego i bananów (odpowiednio 25% i 13%). 8% pomarańczy i jabłek zawierało obowiązkowe wymagania, a owoce były rynkiem o największym udziale (10%). Tekst przedstawiający dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE został zidentyfikowany tylko na mleku pełnym i kawie mielonej (odpowiednio 3% i 1%). Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne nie zostały w ogóle znalezione w formie tekstu na produktach spożywczym.

Tabela 12: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska – tekst	Udział systemów obowiązkowych – tekst	Udział programów w UE – tekst	Udział programów krajowych lub regionalnych – tekst	Udział innych roszczeń – tekst
Ogółem	2911	30	4	0	0	27
Produkty nie żywnościowe	1484	29	5	0	1	26
Elektronika użytkowa	160	28	0	0	0	27
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0
Laptopy	20	15	0	0	0	15
Telewizory	120	31	1	0	0	31
Urządzenia gospodarstwa domowego	76	55	34	0	0	40
Pralki	36	56	34	0	0	41
Lodówki	20	45	0	0	0	45
Ekspresy do kawy	20	0	0	0	0	0
Tekstylia	252	11	6	0	0	5
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	14	5	0	0	10
Obuwie męskie rozmiar 42	120	8	8	0	0	0
Sprzątanie gospodarstwa domowego i przechowywania	316	35	2	0	3	31
Pralka detergenty	280	34	3	1	6	28
Worki na śmieci	36	32	0	0	0	32
Higiena osobista i kosmetyki	108	38	0	0	0	38
Szampony	36	31	0	0	0	31
Kremy do skóry	36	34	0	0	0	34
Papier toaletowy	36	50	0	0	0	50
Produkty dla dzieci	72	18	0	0	5	18
Butelki dla niemowląt	36	9	0	0	0	9
Pieluchy dla niemowląt	36	26	0	0	9	26
Różne gospodarstwa domowe	203	20	0	1	0	19
Farby	120	14	0	3	0	11
Windows	16	38	0	0	0	38
Podłogi z twardego drewna	15	50	0	0	0	50
Dywany	36	5	0	0	0	5
Główice prysznicowe	16	25	0	0	0	25
Transport	125	35	10	0	0	26
Pojazdy osobowe	35	45	21	0	0	27
Linie lotnicze	90	25	0	0	0	25
Usługi finansowe	100	17	0	0	0	17
Inwestycje konsumenckie produkty	100	17	0	0	0	17
Inne usługi	72	34	0	0	0	34
Hoteli	36	13	0	0	0	13
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usług	36	54	0	0	0	54

Uwaga 5: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Tabela 13: Udział oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Udział wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska – tekst	Udział systemów obowiązkowych – tekst	Udział programów w UE – tekst	Udział programów krajowych lub regionalnych – tekst	Udział innych roszczeń – tekst
Ogółem	2911	30	4	0	0	27
Żywność	1427	30	3	0	0	28
Napoje	484	29	0	0	0	29
Wino	110	17	0	0	0	17
Piwo jasne typu pils	36	3	0	0	0	3
Kawa mielona	192	24	0	1	0	24
Woda butelkowana	110	54	0	0	0	54
Sok pomarańczowy	36	46	0	0	0	46
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	21	0	0	0	21
Pieczywo paczkowane	36	8	0	0	0	8
Makaron spaghetti	177	28	0	0	0	28
Ryż	36	28	0	0	0	28
Nabiał i jaja	127	32	1	2	0	31
Mleko pełne	91	27	0	3	0	27
Jaja	36	37	3	0	0	34
Tłuszcze i oleje	106	40	1	0	0	39
Margaryna	36	35	0	0	0	35
Oliwa z oliwek	36	46	3	0	0	43
Olej słonecznikowy	34	41	0	0	0	41
Owoce	107	35	10	0	0	26
Jabłka	36	34	8%	0%	0	26
Banany	36	28	13	0	0	19
Pomarańcze	35	37	8	0	0	29
Mięso	72	29	3	0	0	26
Mięso drobiowe	36	21	3	0	0	18
Wołowina	36	29	6	0	0	26
Gotowe posiłki	104	27	0	0	0	27
Lasagne	33	21	0	0	0	21
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	60	0	0	0	60
Pizza	36	0	0	0	0	0
Cukier	70	34	6	0	0	31
Cukier trzcinowy		50	0		0	
Cukier biały granulowany cukier	14	31%	25%	0	0	19
Cukier	40	28	0	0	0	28
Warzywa	108	23	1	0	0	22
Pomidory	36	32	5	0%	0	28
Fasola w puszkach	36	25	0	0	0	25
Ziemniaki	36	15	0	0	0	15

Uwaga 6: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż

jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż

jednym

raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne

systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Ten sam tekst rzadko pojawiał się w różnych sklepach internetowych i reklamach, które zostały ocenione. W przypadku produktów nieżywnościowych najczęściej spotykanym terminem było „efektywność energetyczna” (łącznie około 19 razy). Najczęściej spotykanym terminem w przypadku produktów spożywczych było „ekologiczne” (łącznie około 67 razy), a następnie „bio” (łącznie około 17 razy).

Należy zauważać, że systemy mogły być przedstawione w formie logo/etykiety lub zostały zarejestrowane jako takie i dlatego nie są przedstawione w poniższych tabelach. To, czy system został sklasyfikowany jako logo/etykieta, czy tekst, zależało od oceny oceniającego.

Tabela 14: Najczęstsze twierdzenia tekstowe (nie dotyczące żywności) – % całkowitej liczby ocenionych

Oświadczenie tekstowe	Produkty nieżywnościowe (% całkowitej liczby ocenionych produktów)
Całkowita liczba ocenionych	1484
Efektywność energetyczna	1,3
Jednocześnie seria posiada nordycki znak ekologiczny i przetestowana dermatologicznie.	0,6%
Bambo nature jest przeznaczona dla osób, które nie idą na kompromisy w kwestii w kwestii środowiska, jakości i zdrowia swojego dziecka.	0,6%
Środowisko	0,6
Zrównoważony rozwój	0,6
Naturalne	0,5
Ten produkt posiada nordycki znak ekologiczny	0,5
Przyjazny dla środowiska	0,4
Niezwykle trwała farba nowej generacji	0,3
Polityka środowiskowa	0,3
A+++	0,3
Klasa energetyczna A+++	0,3
Klasa energetyczna A+++	0,3
Klasa energetyczna A+++ – 70%.	0,3
Klasa energetyczna: a+++	0,3

Tabela 15: Najczęściej spotykane twierdzenia tekstowe (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

Oświadczenie tekstowe	Żywność (% całkowitej liczby ocenionych)
Całkowita liczba ocenionych	1427
Ekologiczne	4,7
Bio	1,2
Eko	0,7
Zielona kropka	0,7
Hodowane na ziemi bez użycia antybiotyków	0,6
100% warzywa	0,5
Zero konserwantów	0,5
100% warzywa	0,4
FSC, Rada ds. Zarządzania Lasami	0,4
Naturalna woda mineralna	0,4
Biologiczna	0,3
Produkt sprawiedliwego handlu	0,3
FSC – mieszanka	0,3
FSC – mieszanka – www.fsc.org, mieszanka, opakowania z odpowiedzialnych źródeł, FSC c0133690	0,3
Opakowanie wykonane jest z papieru pochodzącego z recyklingu	0,3

2.3.2.3 Średnia liczba wyraźnych oświadczeń

W celu uzyskania odpowiednich danych dotyczących średniej liczby wyraźnych oświadczeń, które można znaleźć na produktach i usługach, analizę przeprowadzono dla tych produktów i usług, które zawierały co najmniej jedno wyraźne oświadczenie. Tajemniczy klienci i analitycy reklam mogli odnotować więcej niż jedno wyraźne oświadczenie dotyczące ochrony środowiska, tj. logo/etykietę lub tekst, na jednym produkcie. W związku z tym poniższe wskaźniki pozwalają łatwo określić, czy dla danej kategorii produktów zazwyczaj występuje więcej niż jedno wyraźne oświadczenie dotyczące ochrony środowiska.

Podczas gdy każdy produkt został policzony tylko raz w danych liczbowych każdej kolumny w innych sekcjach sprawozdania dotyczących inwentaryzacji⁴⁵, w niniejszej sekcji opisano średnią liczbę wyraźnych oświadczeń zidentyfikowanych w odniesieniu do pojedynczego produktu (tj. 1 oznacza jedno wyraźne oświadczenie). Wyraźne oświadczenia są dalej podzielone według ich obowiązkowego i dobrowolnego charakteru. Załącznik V zawiera podobny przegląd całej próby ocenionych produktów i usług, a zatem również tych, które nie zawierają żadnych wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.

Średnio jeden produkt zawierał ponad dwa (2,12) wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska. Średnia była niższa w przypadku logo/etykiet (0,62) niż w przypadku oświadczeń tekstowych (1,50). Na każdym produkcie znaleziono średnio 1,74 niezaklasyfikowanych oświadczeń. Najmniejszą średnią liczbę oświadczeń odnotowano w przypadku dobrowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych na szczeblu UE lub przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne w formie tekstowej. Produkty nieżywnościowe częściej zawierały wyraźne oświadczenia niż produkty spożywcze, ale różnica jest raczej niewielka (odpowiednio 2,24 i 2,02).

Średnio pieluchy dla niemowląt zawierały ponad cztery (4,24) wyraźne oświadczenia, przy czym częściej występowały oświadczenia tekstowe (2,69) niż logo lub etykiety (1,56). Dywaniki (4) są kolejnym

⁴⁵ W celu zapewnienia dokładności w przedstawieniu udziału wszystkich ocenianych produktów.

W kategorii produktów nieżywnościowych umieszczone co najmniej cztery wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska. Ponadto najwyższą średnią liczbę wyraźnych oświadczeń odnotowano w przypadku usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych (2,94) oraz papieru toaletowego (2,81). Średnia liczba logo/etykiet była najwyższa w przypadku pieluch dla niemowląt i papieru toaletowego (odpowiednio 1,56 i 1,23), natomiast najczęściej oświadczeń tekstowych odnotowano w przypadku dywanów i pieluch (odpowiednio 2,80 i 2,69).

Ryż i makaron spaghetti (obie kategorie produktów na rynku zbóż i produktów zbożowych) miały najwyższą średnią liczbę wyraźnych oświadczeń dotyczących wpływu na środowisko (odpowiednio 2,96 i 2,8). W przypadku ryżu oświadczenia te najczęściej miały formę logo lub etykiety (1,63 w porównaniu ze średnią 1,33 oświadczeń tekstowych). Średnia liczba 1,63 logo/etykiet znalezionych na ryżu jest również najwyższa spośród wszystkich kategorii produktów spożywczych, a następnie lasagne z średnią 1,61 logo/etykiety na każdym produkcie. Średnio każdy produkt margarynowy zawierał średnio 2,29 oświadczeń tekstowych. Poza tym jabłka są jedną inną kategorią produktów, która zawiera średnio więcej niż 2 (2,06) oświadczenia tekstowe.

Tabela 16: Średnia liczba wyraźnych oświadczeń (nie dotyczy żywności)

	Wyróżne oszczędzenia środowiskowe o charakterze	Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenie	Wyróżne oswiadczenia dotyczące ochrony środowiska –	Programy obowiązkowe – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne systemy – logo/etykiety	Inne oświadczenie – logo/etykiety	Wyróżne oswiadczenia dotyczące ochrony	Programy obowiązkowe – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenie – tekst
Ogółem	2,12	0,24	0,10	0,04	1,74	0,62	0,12	0,10	0,03	0,38	1,50	0,13	0	0,01	1,36
Produkty nieżywnościowe produkty	2,24	0,29	0,02	0,09	1,84	0,47	0,10	0,01	0,06	0,28	1,78	0,19	0	0,03	1,55
Elektronika elektronika	2,46	0,22	0	0	2,24	0,32	0,21	0	0	0,12	2,14	0	0	0	2,13
Telefon telefony															
Laptopy	2,00	0	0	0	2,00	0	0	0	0	0	2,00	0	0	0	2,00
Telewizory	2,11	0,18	0	0	1,93	0,43	0,16	0	0	0,27	1,68	0,02	0	0	1,66
Urządzenia domowe	2,52	0,87	0	0	1,66	0,40	0,31	0	0	0,10	2,12	0,56	0	0	1,56
Pralki pralki	2,47	0,80	0	0	1,67	0,43	0,28	0	0	0,15	2,04	0,52	0	0	1,52
Lodówki	1,27	0	0	0	1,27	0,18	0	0	0	0,18	1,09	0	0	0	1,09
Kawa Ekspresy	1,00	0	0	0	1,00	1,00	0	0	0	1,00	0	0	0	0	0
Tekstylia	1,14	0,60	0	0	0,55	0,09	0	0	0	0,09	1,05	0,60	0	0	0,46
Odzież: Odzież sportowa kobiety	1,16	0,34	0	0	0,82	0,09	0	0	0	0,09	1,07	0,34	0	0	0,73
Obuwie męskie rozmiar 42	1,12	1,02	0	0	0,10	0,10	0	0	0	0,10	1,02	1,02	0	0	0

Sprzątanie i przechowywanie w gospodarstwie domowym produkty	2,07	0,15	0,03	0,18	1,70	0,55	0,08	0,01	0,10	0,34	1,52	0,07	0,01	0,08	1,36
Pralki detergenty do prania	2,17	0,24	0,05	0,33	1,52	0,79	0,15	0,03	0,17	0,40	1,39	0,09	0,02	0,15	1,12
Worki na śmieci	1,98	0	0	0	1,98	0,19	0	0	0	0,19	1,79	0	0	0	1,79
Higiena osobista i uroda produkty	2,28	0,10	0,06	0,08	2,05	0,86	0,10	0,06	0,08	0,63	1,42	0	0	0	1,42
Szampony	1,96	0,22	0,06	0	1,68	0,81	0,22	0,06	0	0,53	1,15	0	0	0	1,15
Kremy do skóry	1,64	0	0	0	1,64	0,21	0	0	0	0,21	1,43	0	0	0	1,43
Papier toaletowy	2,81	0,09	0,09	0,16	2,47	1,23	0,09	0,09	0,16	0,89	1,58	0	0	0	1,58
Dziecko produkty	3,03	0	0	0,74	2,29	1,17	0	0	0,51	0,66	1,86	0	0	0,23	1,63
Butelki dla niemowląt	1,00	0	0	0	1,00	0,25	0	0	0	0,25	0,75	0	0	0	0,75
Pieluchy dla niemowląt	4,24	0	0	0,96	3,28	1,56	0	0	0,59	0,96	2,69	0	0	0,37	2,31
Różne Gospodarstwo domowe	1,42	0	0,07	0	1,35	0,12	0	0,04	0	0,08	1,30	0	0,03	0	1,27
Farby	1,48	0	0,49	0	1,00	0,33	0	0,28	0	0,06	1,15	0	0,21	0	0,94
Windows	1,33	0	0	0	1,33	0	0	0	0	0	1,33	0	0	0	1,33
Drewno liściaste Podłogi	1,00	0	0	0	1,00	0	0	0	0	0	1,00	0	0	0	1,00
Dywany	4,00	0	0	0	4,00	1,20	0	0	0	1,20	2,80	0	0	0	2,80
Główice prysznicowe	1,25	0	0	0	1,25	0	0	0	0	0	1,25	0	0	0	1,25
Transport	1,76	0,51	0	0	1,25	0,09	0	0	0	0,09	1,67	0,51	0	0	1,16
Pasażerski samochody osobowe	1,68	0,79	0	0	0,89	0,05	0	0	0	0,05	1,63	0,79	0	0	0,84
Linie lotnicze	1,90	0	0	0	1,90	0,17	0	0	0	0,17	1,74	0	0	0	1,74

Finansowe usługi	1,94	0	0	0	1,94	0,12	0	0	0	0,12	1,81	0	0	0	1,81
---------------------	------	---	---	---	------	------	---	---	---	------	------	---	---	---	------

Inwestycje konsumenckie produkty	1,94	0	0	0	1,94	0,12	0	0	0	0,12	1,81	0	0	0	0	1,81
Inne usługi	2,60	0	0	0	2,60	0,39	0	0	0	0,39	2,20	0	0	0	0	2,20
Hoteli	1,42	0	0	0	1,42	0,16	0	0	0	0,16	1,26	0	0	0	0	1,26
Gospodarstwo domowe usługi elektryczne	2,94	0	0	0	2,94	0,46	0	0	0	0,46	2,48	0	0	0	0	2,48

Tabela 17: Średnia liczba wyraźnych oświadczeń (żywność)

	Wyraźne roszczenia o środowiskowym charakterze Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenia	Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska – Programy obowiązkowe – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne programy – logo/etykiety	Inne oświadczenia – logo/etykiety	Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony	Programy obowiązkowe – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenia – tekst		
Ogółem	2,12	0,24	0,10	0,04	1,74	0,62	0,12	0,10	0,03	0,38	1,50	0,13	0	0,01	1,36
Żywność	2,02	0,20	0,17	0	1,65	0,76	0,13	0,17	0	0,46	1,26	0,07	0	0	1,19
Napoje	2,02	0,08	0,17	0	1,78	0,59	0,08	0,16	0	0,35	1,43	0	0	0	1,43
Wino	2,32	0,13	0,14	0	2,05	0,74	0,13	0,14	0	0,47	1,57	0	0	0	1,57
Lager Pils	2,21	0	0,36	0	1,86	1,07	0	0,36	0	0,71	1,14	0	0	0	1,14
Kawa mielona	2,51	0	0,18	0	2,34	0,86	0	0,17	0	0,70	1,64	0	0,02	0	1,64
Woda butelkowana	1,90	0,18	0	0	1,72	0,39	0,18	0	0	0,21	1,51	0	0	0	1,51
Sok pomarańczowy	1,66	0	0,34	0	1,32	0,48	0	0,34	0	0,14	1,18	0	0	0	1,18
Zboża i produkty zbożowe produkty	2,85	0,18	0,47	0	2,20	1,25	0,18	0,47	0	0,59	1,60	0	0	0	1,60
Produkty paczkowane pieczywo	2,67	0	0	0	2,67	1,00	0	0	0	1,00	1,67	0	0	0	1,67

Spaghetti makaron	2,80	0	0,44	0	2,36	0,94	0	0,44	0	0,50	1,85	0	0	0	1,85
Ryż	2,96	0,42	0,63	0	1,92	1,63	0,42	0,63	0	0,58	1,33	0	0	0	1,33
Nabiał i jaja	2,08	0,19	0,25	0	1,65	1,05	0,17	0,22	0	0,66	1,03	0,02	0,03	0	0,98
Mleko pełne	2,02	0	0,29	0	1,77	0,69	0	0,20	0	0,49	1,33	0	0,09	0	1,27
Jaja	2,11	0,30	0,24	0	1,58	1,25	0,26	0,24	0	0,75	0,87	0,04	0	0	0,83
Tłuszcze i oleje	2,35	0,08	0,28	0	1,99	0,65	0,05	0,28	0	0,32	1,69	0,03	0	0	1,66
Margaryna	2,55	0	0,09	0	2,46	0,26	0	0,09	0	0,18	2,29	0	0	0	2,29
Oliwa z oliwek	2,25	0,18	0,51	0	1,56	0,86	0,13	0,51	0	0,22	1,39	0,05	0	0	1,34
Olej słonecznikowy	2,23	0	0,16	0	2,07	0,69	0	0,16	0	0,53	1,54	0	0	0	1,54
Owoce	1,99	0,31	0,11	0	1,56	0,58	0,09	0,11	0	0,38	1,40	0,22	0	0	1,18
Jabłka	2,50	0,31	0,08	0	2,11	0,45	0,08	0,08	0	0,28	2,06	0,22	0	0	1,83
Banany	1,95	0,29	0,14	0	1,52	0,81	0	0,14	0	0,67	1,14	0,29	0	0	0,86
Pomarańcze	1,51	0,32	0,12	0	1,07	0,56	0,14	0,12	0	0,30	0,95	0,17	0	0	0,78
Mięso	1,41	0,28	0,09	0	1,04	0,65	0,21	0,09	0	0,35	0,76	0,07	0	0	0,69
Mięso drobiowe	1,31	0,36	0	0	0,95	0,50	0,28	0	0	0,22	0,81	0,09	0	0	0,72
Wołowina	1,54	0,63	0,12	0	0,79	1,06	0,56	0,12	0	0,38	0,48	0,07	0	0	0,41
Gotowe posiłki	2,09	0	0,09	0	2,00	0,60	0	0,09	0	0,51	1,49	0	0	0	1,49
Lasagne	2,71	0	0,32	0	2,39	1,61	0	0,32	0	1,29	1,10	0	0	0	1,10
Zupa (w Tetrapaku)	1,83	0	0	0	1,83	0,17	0	0	0	0,17	1,66	0	0	0	1,66
Pizza															
Cukier	2,18	0,32	0,08	0	1,79	0,92	0,16	0,08	0	0,68	1,26	0,16	0	0	1,10
Cukier trzcinowy	2,38	0	0,25	0	2,13	1,13	0	0,25	0	0,88	1,25	0	0	0	1,25
Cukier granulowany cukier biały	2,67	1,33	0	0	1,33	1,17	0,67	0	0	0,50	1,50	0,67	0	0	0,83
Cukier	1,79	0	0	0	1,79	0,64	0	0	0	0,64	1,14	0	0	0	1,14
Warzywa	1,63	0,29	0,10	0	1,24	0,60	0,24	0,10	0	0,26	1,03	0,05	0	0	0,98
Pomidory	2,32	0,60	0,09	0	1,63	1,00	0,40	0,09	0	0,51	1,32	0,20	0	0	1,12
Fasola w puszkach	1,71	0	0,18	0	1,53	0,45	0	0,18	0	0,27	1,25	0	0	0	1,25

Ziemniaki	1,00	0,50	0	0	0,50	0,54	0,50	0	0	0,04	0,46	0	0	0	0	0,46
-----------	------	------	---	---	------	------	------	---	---	------	------	---	---	---	---	------

2.3.3 Udział domyślnych oświadczeń dotyczących zrównoważonego rozwoju ()

Prawie połowa produktów w sklepach internetowych i reklamach zawierała domyślne twierdzenie (45%): 29% z obrazami związanymi ze środowiskiem i 38% z niebieskim lub zielonym tłem lub czcionką tekstu⁴⁶. Udział kolorów związanych ze środowiskiem jest taki sam w przypadku produktów spożywczych i niespożywczych (w obu przypadkach 38%). Obrazy kojarzone z ekologią częściej pojawiały się na produktach spożywczych (33% w porównaniu z 24% na produktach niespożywczych), co było zgodne z oczekiwaniemi, biorąc pod uwagę pochodzenie (składników) tych produktów.

Wśród rynków nieżywnościowych największy udział domyślnych deklaracji środowiskowych miały usługi finansowe i elektronika użytkowa (odpowiednio 59% i 54%). Dla porównania, urządzenia gospodarstwa domowego i tekstylia zawierały tylko około połowę mniej domyślnych deklaracji (odpowiednio 21% i 32%). Usługi finansowe miały również największy udział kolorów środowiskowych (49%), podczas gdy produkty z rynku transportowego najczęściej miały wizerunek związany z ekologią.

Około dwie trzecie produktów z kategorii telefonów komórkowych, laptopów i linii lotniczych zawierało pewnego rodzaju domyślne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska (odpowiednio 70%, 70% i 64%). Te trzy produkty znalazły się również na czele listy pod względem obecności kolorów niebieskiego lub zielonego. Jednak mniej laptopów niż średnia zawierało obrazy związane ze środowiskiem (15%), podczas gdy telewizory miały drugi najwyższy udział obrazów (44%), po liniach lotniczych (49%). Na podłogach z twardego drewna nie zaobserwowano żadnych obrazów związanych ze środowiskiem.

Porównanie z badaniem z 2014 r.⁴⁷

Udział domyślnych twierdzeń dotyczących ochrony środowiska w reklamach jest podobny w latach 2014–2020. Ogółem 58% reklam zawierało domyślne twierdzenia w badaniu, o którym mowa (31% obrazów i 52% kolorów). W 2014 r. domyślne twierdzenia znaleziono w 65% reklam (27% obrazów i 52% kolorów). Występują różnice, ponieważ niektóre produkty mają w tym roku wyższy udział w porównaniu z poprzednim badaniem (najbardziej godne uwagi są urządzenia elektroniczne, ekspresy do kawy i odzież), podczas gdy w przypadku innych produktów sytuacja jest odwrotna (najbardziej godne uwagi są pralki, lodówki i worki na śmieci).

Ogólny odsetek niejawnych roszczeń zidentyfikowanych przez tajemniczych klientów był wyższy w badaniu z 2014 r. (30% w 2020 r. i 46% w 2014 r.). Można to wyjaśnić faktem, że niektóre produkty były oceniane offline, a inne online, chociaż odsetek ten był jeszcze wyższy w przypadku średniej rynkowej ocen online w porównaniu z reklamami offline. Telewizory miały znacznie wyższy udział w 2020 r. (44% w porównaniu z 3% w 2014 r.). Pralki miały w tym roku niższy udział (13% w porównaniu z 33% w 2014 r.). Niewielkie różnice można zaobserwować w przypadku kremów do skóry i słuchawek prysznicowych (odpowiednio 31% i 38% w 2020 r. oraz 36% i 40% w 2014 r.).

⁴⁶ Zarówno wizerunek środowiskowy, jak i kolor można było odnotować na stronie internetowej produktu lub w reklamie.

⁴⁷ Należy zauważyć, że w przedstawionym badaniu domyślne oświadczenia były rejestrowane tylko wtedy, gdy nie znaleziono żadnych wyraźnych oświadczeń. Może to wyjaśniać różnice w stosunku do badania z 2014 r.

Tabela 18: Udział domyślnych oświadczeń dotyczących środowiska (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Udział domyślnych oświadczeń dotyczących środowiska o środowisku	Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska – obrazy	Udział domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska o charakterze środowiskowym – kolory
Ogółem	2911	45	29	38
Produkty nieżywnościowe	1484	44	24	38
Elektronika użytkowa	160	54	38	42
Telefony komórkowe	20	70	40	65
Laptopy	20	70	15	65
Telewizory	120	49	44	35
Urządzenia gospodarstwa domowego	76	21	7	19
Pralki	36	16	5	14
Lodówki	20	30	10	25
Ekspresy do kawy	20	40	20	35
Tekstylia	252	32	15	27
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	30	16	24
Obuwie męskie rozmiar 42	120	34	14	30
Środki czystości i produkty do przechowywania	316	46	29	45
Pralka detergenty	280	55	32	53
Worki na śmieci	36	40	31	40
Higiena osobista i kosmetyki	108	35	20	27
Szampony	36	38	16	31
Kremy do skóry	36	43%	24	26
Papier toaletowy	36	26	21	23
Produkty dla dzieci	72	50	19	46
Butelki dla niemowląt	36	43	18	40
Pieluchy dla niemowląt	36	61	19	55
Różne artykuły gospodarstwa domowego	203	45	16	40
Farby	120	57	21	52
Okna	16	19	6	13
Podłogi z twardego drewna	15	25	0	25
Dywany	36	37	7	34
Główice prysznicowe	16	38	19	38
Transport	125	52	42	47
Pojazdy osobowe	35	40	35	38
Linie lotnicze	90	64	49	57
Usługi finansowe	100	59	34	49
Inwestycje konsumenckie produkty	100	59	34	49
Inne usługi	72	47	20	40
Hotele	36	62	24	52
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	31	16%	29

Najwyższy odsetek domyślnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska odnotowano w przypadku zboż i produktów zbożowych (59%), a następnie cukru oraz tłuszczy i olejów (odpowiednio 56% i 54%). W przypadku mięsa odsetek ten wyniósł 20%.

był rynkiem o najniższym udziale. Odpowiednie obrazy znalezione na 48% tłuszczy i olejów, 44% cukru oraz 43% zboż i produktów zbożowych. Jeśli chodzi o stosowanie kolorów niebieskiego lub zielonego, napoje i gotowe posiłki znalazły się w pierwszej trójce rynków, z wynikiem 45% w obu przypadkach. Zboża i produkty zbożowe pozostały w pierwszej trójce (49%).

Piwo typu lager pils jest produktem, który najczęściej pojawiał się w sklepach internetowych lub reklamach z domyślnymi informacjami dotyczącymi ochrony środowiska (69%). Ten wysoki odsetek wynikał głównie z użycia kolorów niebieskiego lub zielonego (69% w porównaniu z 41% obrazów). Odwrotną tendencję zaobserwowano w przypadku pieczywa pakowanego (54% obrazów i 46% kolorów). Kolejne miejsca zajęły mleko pełne i cukier, z deklaracjami ekologicznymi odpowiednio w 64% i 63% przypadków. Obrazy ekologiczne były najczęściej stosowane w przypadku pieczywa pakowanego, oleju słonecznikowego i soku pomarańczowego (wszystkie 54%). W porównaniu z innymi produktami spożywczymi, produkty wołowe miały znacznie niższy udział w obrazach, wynoszący 5%.

Tabela 19: Udział domniemanych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Udział domyślnych oświadczeń środowiskowych	Udział domyślnych oświadczeń środowiskowych – obrazy	Udział domyślnych oświadczeń środowiskowych – kolory
Ogółem	2911	45	29	38
Żywność	1427	46	33	38
Napoje	484	52	37	45
Wino	110	55	35	39
Piwo jasne typu pils	36	75	41	69
Kawa mielona	192	37	22	28
Woda butelkowana	110	40	32	35
Sok pomarańczowy	36	54	54	51
Pątki zbożowe i produkty zbożowe produkty	249	59	43	49
Pieczywo pakowane	36	66	54	46
Makaron spaghetti	177	56	33	49
Ryż	36	55	43	52
Nabiał i jaja	127	46	26	42
Mleko pełne	91	64	36	58
Jaja	36	28	17	26
Tłuszcze i oleje	106	54	48	43
Margaryna	36	61	52	55
Oliwa z oliwek	36	41	38	35
Olej słonecznikowy	34	59	54	39
Owoce	107	27	21	21
Jabłka	36	23	19	20
Banany	36	31	22	23
Pomarańcze	35	32	24	22
Mięso	72	20	15	20
Mięso drobiowe	36	28	19	28
Wołowina	36	5	5	5
Gotowe posiłki	104	49	34	45
Lasagne	33	54	38	48
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	38	36	38%
Pizza	36	56	29	50
Cukier	70	56	44	43
Cukier trzcinowy	16	44	38	31
Cukier biały granulowany cukier	14	56	44	31
Cukier	40	63	48	55
Warzywa	108	49	30	38
Pomidory	36	42	34	35
Fasola w puszkach	36	59	28	44
Ziemniaki	36	37	13	34

2.3.4 Udział roszczeń według tematu roszczenia

Oprócz rodzaju roszczenia określono również temat lub kategorię świadczeń, do których można było przypisać

wyraźne roszczenie. Tajemniczy klienci i analitycy reklam

musieli wybrać co najmniej jeden temat, z możliwością wyboru wielu tematów. Czynnikiem decydującym o konkretnym twierdzeniu było to, czy określało ono, w jaki sposób produkt/usługa (lub jego/jej wykorzystanie lub produkcja) był/a korzystny/a dla środowiska. Oprócz konkretnych tematów twierdzeń, mieli oni możliwość kodowania twierdzeń „ogólnych”, w przypadku których korzyści nie były jasne.

Poniższa tabela przedstawia wcześniej zidentyfikowane tematy, które obejmowały tematy z badania rynku konsumenckiego z 2014 r. dotyczącego oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nieżywnościowych, a także kilka dodatkowych tematów: możliwość ponownego użycia, bezpieczna utylizacja, składniki, nazwa marki oraz rozróżnienie między materiałami nadającymi się do recyklingu a materiałami pochodzący z recyklingu (w poprzednim badaniu ujęte w kategorii „recykling”). Przykłady dla każdego tematu znajdują się w dokumentach informacyjnych przekazanych tajemniczym klientom i analitykom reklam (zob. załączniki VII i VIII).

Tabela 20: Tematy deklaracji

<i>Powietrze</i> – ogólna jakość powietrza lub lotne związki organiczne (LZO)
<i>Biodegradowalność</i> – degradowalność, biodegradowalność, kompostowalność
<i>Węgiel/klimat</i> – twierdzenia związane z klimatem, gazy cieplarniane, węgiel, CO ₂ , ślad węglowy
<i>Przyczyna</i> – przyczyna związana ze środowiskiem, darowizna na rzecz organizacji ekologicznej lub wsparcie takiej organizacji
<i>Efektywność</i> – efektywność energetyczna lub paliwowa
<i>Las</i> – związane z lasami, drewno
<i>Cykl życia</i> – cykl życia, od kołyski do grobu, od kołyski do kołyski lub opis wpływu na cały cykl życia produktu (produkcja, użytkowanie itp.)
<i>Trwałość</i> – trwałość, żywotność
<i>Materiały</i> – efektywność materiałowa lub zasobowa, zasoby odnawialne
<i>Ekologiczne</i> – ekologiczne
<i>Nadający się do recyklingu</i> – produkt/opakowanie
<i>Materiał pochodzący z recyklingu</i> – produkt/opakowanie
<i>Wielokrotnego użytku</i> – produkt/opakowanie nadaje się do ponownego użycia/napełnienia
<i>Bezpieczna utylizacja</i> – bezpieczna utylizacja ze względu na (potencjalnie) niebezpieczne substancje
<i>Woda</i> – zmniejszone zużycie wody, ponowne wykorzystanie wody, oczyszczanie ścieków, wszystko, co związane z wodą
<i>Składniki</i> – produkt zawiera informacje dotyczące składników
<i>Ogólne</i> – ogólne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska
<i>Nazwa marki</i> – nazwa marki sugeruje przyjazność dla środowiska (temat ten dotyczy wyłącznie oświadczeń tekstowych, a nie logo/etykiet)

Ponieważ to samo wyraźne twierdzenie mogło zostać odnotowane przez więcej niż jednego tajemniczego klienta/analityka reklamowego, a opinie na ten temat mogły się różnić w poszczególnych ocenach, wszystkie tematy wybrane dla danego twierdzenia zostały uwzględnione w unikalnej bazie danych twierdzeń, tzn. nie było wymagane, aby ten sam temat został zidentyfikowany przez wszystkich tajemniczych klientów i analityków reklamowych. Na przykład, jeśli tajemniczy klient w Hiszpanii odnotował temat „węgiel/klimat” w odniesieniu do tekstopowego twierdzenia „zmniejszona emisja CO₍₂₎” dla produktów „samochody osobowe”, a inny tajemniczy klient wskazał tematy „węgiel/klimat” i „przyczyna” dla tego samego twierdzenia w kategorii produktów „linie lotnicze”, oba tematy zostały przypisane do twierdzenia „zmniejszona emisja CO₍₂₎”.

Najczęściej odnotowywanym tematem były *ogólne* (wyraźne) twierdzenia (21%), a następnie twierdzenia dotyczące *składników* (10%). Inne motywy pojawiały się rzadko lub wcale, np. *możliwość ponownego użycia, powietrze i bezpieczna utylizacja*. Znaczące różnice między produktami spożywczymi a niespożywczymi dotyczyły motywów takich jak *wydajność* (produkty spożywcze 1%, produkty niespożywcze 11%), *ekologiczność* (produkty spożywcze 15%, produkty niespożywcze 2%) oraz *składniki* (produkty spożywcze 16%, produkty niespożywcze 5%).

Tabela 21: Udział wyraźnych oświadczeń według tematu oświadczenia (produkty nie żywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalność	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Łas	Cykle życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z	Wielokrotnego użytku	Bezpeczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Całkowita	2911	21	1	1	8	2	6	2	1	2	4	8	2	2	0	1	2	10	3
Produkty nieżywnościowe	1484	19	1	1	7	1	11	2	1	3	6	2	2	3	0	1	3	5	2
Elektronika użytkowa	160	20	3	0	3	0	23	0	0	4	4	5	6	4	0	3	4	5	0
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laptopy	20	5	0	0	0	0	15	0	0	5	5	0	0	5	0	0	5	0	0
Telewizory	120	19	3	0	3	0%	31%	0	0	4	3	14%	6	3	0	3	3	15	0
Urządzenia gospodarstwa domowego domowe	76	24%	0	0	0	0	49	0	1	9	3	0	0	0	0	0	18	3	3
Pralki	36	25	0	0	0	0	46	0	0	13	3	0	0	0	0	0	23	10	3
Lodówki	20	40	0	0	0	0	25	0	5	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eksprezy do kawy	20	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tekstylia	252	2	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0	4	0%	1	1	0	2
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	3	0	0	2	0	1	0	0	0	2	1	0	7	0	1	1	0	3
Obuwie męskie rozmiar 42	120	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	1	0	0	0	1	0
Sprzątanie gospodarstwa domowego i przechowywania produktów	316	27	0	7	1	1	1	0	1	3	2	3	5	8	1	2	2	12	4
Pralka detergenty	280	29	0	4	3	1	3	0	2	2	4	5	3	3	0	0	3	17	5
Worki na śmieci	36	21	0	10%	0	0	0	0	0	3	0	2%	6%	12%	2	3	0	0	5
Higiena osobista i kosmetyki	108	35	0	6	7	1	1	8	4	4	1	9	11%	9	0	0	2	21	2
Szampony	36	22	0	0	6	0	3	0	3	3	0	9	9	12%	0	0	3	16	0

	Łączna liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalne	Węgiel / Klimat	Przyczyna	Wydajność	Las	Cykle życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z Wielokrotnego użytku	Bezpłacna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Kremy do skóry	36	23	0	0	0	3	0	0	0	0	0	17 %	0	3	0	0	22	0
Papier toaletowy	36	59	0	18 %	16 %	0	0	25	9	9	3	0	24 %	13 %	0	0	3	24 6
Produkty dla dzieci	72	21	0	0	8	0	1	8	0	0	0	19 %	0	0	2	0	2	3 8
Butelki dla niemowląt	36	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0 0
Pieluchy dla niemowląt	36	31	0	0	16 %	0	3	16	0	0	21 %	0	0	3	0	3	0	5 16 %
Różne gospodarstwa domowe	203	10	0	0	3	0	7	3	2	4	3	0	1	1	0	0	3	4 0
Farby	120	13	1	0	4%	0	5	0	5	8	0	1	0	0	0	0	0	4 0
Windows	16	6	0	0	0	0	25	0	0	0	13 %	0	6	0	0	0	0	0 0
Podłogi z twardego drewna	15	25	0	0	25 %	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 0
Dywany	36	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	3	0	0	0	0 0
Główice prysznicowe	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	25	0 0
Transport	125	13	1	0	24 %	1	11	0	0	3	10 %	0%	0	0	0	1	0	0 4
Pojazdy osobowe	35	12	0	0	30 %	0	20	0	0	6	18 %	0	0	0	0	0	0	0 8
Linie lotnicze	90	14	2	0	18 %	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0 0
Uslugi finansowe	100	13	0	0	8	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2 1
Produkty produkty inwestycyjne	100	13	0	0	8	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2 1
Inne usługi	72	22	2	0	15 %	7	12	3	0	1	11 %	0	0	0%	2%	0	4	2 0

	łączna liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalne	Węgiel / Klimat	Przyczyna	Wydajność	Las	Cykle życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Hotele	36	9	0	0	5	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	4	0
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	35%	4	0	25 %	11 %	25	6	0	0	21 %	0	0	0	0	3	0	5	0

Uwaga 7: Twierdzenia dotyczące telewizorów zostały zarejestrowane w kategoriach „produkty ekologiczne” i „składniki”, ponieważ na produktach znaleziono oznaczenie „Organic LED”, które zostało sklasyfikowane zarówno jako logo, jak i twierdzenie tekowe.

W przypadku **produktów nieżywnościowych** częstość występowania różnych tematów różniła się w zależności od rynku i produktu. 49% urządzeń gospodarstwa domowego zawierało wyraźne oświadczenie dotyczące *efektywności energetycznej*, głównie w przypadku pralek (46%) i lodówek (25%) – wynik ten odzwierciedla również stosowanie obowiązkowej unijnej etykiety energetycznej. 19% produktów dla dzieci zawierało oświadczenie dotyczące użytych *materiałów*. Duża część produktów higieny osobistej i kosmetyków zawierała oświadczenia dotyczące *składników* (21%), przy czym najwyższy odsetek odnotowano w przypadku kremów do skóry i papieru toaletowego (odpowiednio 22% i 24%). Ponad połowa produktów papierniczych i/lub ich reklam zawierała tekst lub logo/etykietę dotyczącą ogólnej tematyki. 15% innych usług i 24% produktów transportowych zawierało informacje dotyczące *emisji dwutlenku węgla/klimatu*, głównie w przypadku samochodów osobowych (gdzie odniesienie do zużycia paliwa i emisji CO₂ jest faktycznie obowiązkowe) oraz usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych (odpowiednio 30% i 25%). Rzadko identyfikowano tematy dotyczące tekstyliów.

Po ogólnych声明ach dotyczących środowiska, najczęściej identyfikowanymi tematami w przypadku **produktów spożywczych** były *składniki* i *produkty ekologiczne* (odpowiednio 21%, 16% i 15%). Wyraźne oświadczenia dotyczące *produktów ekologicznych* często pojawiały się w przypadku nabiału, jaj i owoców (odpowiednio 21% i 20%) i były szczególnie częste w przypadku oliwy z oliwek, pomidorów i jaj (odpowiednio 36%, 27% i 26%). Temat *składników* odnotowano w przypadku dużej liczby produktów/reklam na rynku mięsa i gotowych posiłków (po 23%). Najwyższy udział tego tematu odnotowano w przypadku zup i jaj (odpowiednio 46% i 38%). Nazwa marki sugerowała korzyści dla środowiska w przypadku 25% produktów zawierających granulowany cukier biały.

W przypadku 25% jaj wspomniano o emisji *dwutlenku węgla/klimacie*.

Tabela 22: Udział wyraźnych oświadczeń według tematu oświadczenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

	Całkowita liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalne	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpłatna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Całkowita	2911	21	1	1	8	2	6	2	1	2	4	8	2	2	0	0	2	10	3
Żywonośc	1427	24	0	0	10	2	1	2	1	1	1	15	2	1	0	0	1	16	3
Napoje	484	22	0	1	9	2	0	1%	0	1	2	12	2	1	0	0	9	13	2
Wino	110	17	0	0	6	2	0	0	2	0	3	13	1	2	0	0	0	11	1
Piwo jasne typu pils	36	6	0	3	3	0	0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Kawa mielona	192	26	0	0	11	8	0	5	0	4	2	8	1	1	0	0	4	7	1
Woda butelkowana	110	33	0	0	10	0	0	1	0	0	1	8	6	0	0	0	36	26	3
Sok pomarańczowy	36	30	0	0	16	0	0	0	0	0	3	25	0	0	0	0%	5	23	3
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	8	1%	0%	12	0	0	0	1	1	3	17	1	0	0	0	0	9	2
Pieczywo paczkowane	36	3	3	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	8	0
Makaron spaghetti	177	7	2	0	14	0	0	0	4	4	4	25	0	0	0	0	0	16	2
Ryż	36	15	0	0	19	0	0	0	0	0	3	25	3	0	0	0	0	3	3
Nabiał i jaja	127	34	0	0	21	0	2	11	0	1	4	21	4	4	0	0	1	20	1
Mleko pełne	91	13	0	0	18	0	1	12	1	1	7	17	3	2	0	0	1	2	0
Jaja	36	54	0	0	25	0	3	9	0	0	0	26	6	6	0	0	0	38	3
Tłuszcze i oleje	106	24	0	0	12	2	0	1	1	2	1	18	4	0	0	0	0	19	2
Margaryna	36	18	0	0	8	0	0	0	0	0	3	8	3	0	0	0	0	17	0
Oliwa z oliwek	36	27	0	0	22	0	0	0	3	6	0	36	0	0	0	0	0	16	6
Olej słonecznikowy	34	29	0	0	7	5	0%	3%	0	0	0	12	9	0	0	0	0	24	0
Owoce	107	36	0	0	5	2	4	0	1	0	0	20	1	1	0	0	1	7	4
Jabłka	36	34	0	0	6	0	6	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0
Banany	36	31	0	0	3	6	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	6
Pomarańcze	35	37	0	0	6	0	4	0	2	0	0	27	2	2	0	0	3	15	4
Mięso	72	32	0	0	8	0	0	0	3	3	0	8	3	0	0	0	0	23	5
Mięso drobiowe	36	21	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5	3	0	0	0	0	23	5

	Łączna liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalne	Węgiel / Klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpiewcza utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki	
Wołowina	36	49	0	0	12	0	0	0	9	6	0	9	3	0	0	0	0	35	0	
Gotowe posiłki	104	11	0	1	4	0	0	1	0	0	2	11	0	0	0	0	1	23	0	
Lasagne	33	20	0	3	13	0	0	3	0	0	5	11	0	0	0	0	3	23	0	
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	46	0	
Pizza	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cukier	70	28	0	0	9	9	1	3	1	0	0	14	2	0	0	2	0	9	10	
Cukier trzcinowy	16	38	0	0	13	31	0	0	0	0	0	19	0	0	0	6	0	13	6	
Cukier biały granulowany cukier	14	25%	0%	0	13	0	0	13	0	0	0	6	6	0	0	0	0	0	25	
Cukier	40	25	0	0	5	3	3%	0%	3	0	0	15	0	0	0	0	0	13	5	
Warzywa	108	21	1	0	7	1	0	0	1	0	0	13	1	0	0	0	0	17	3	
Pomidory	36	30	0	0	16	3	0	0	4	0	0	22	3	0	0	0	2	28	8	
Fasola w puszkach	36	26	3	0	9	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	14	3	
Ziemniaki	36	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	1	0	0	17	0

2.3.4.1 Udział logo/etykiet środowiskowych według tematu oświadczenia

Temat *ogólny* zawierał najwyższy odsetek wyraźnych oświadczeń dotyczących środowiska w postaci logo/etykiet (9%), ponieważ przekazywane informacje nie mogły zostać przypisane do żadnego z 16 określonych tematów. 5% wszystkich ocenionych produktów zawierało oświadczenia należące do tematu „dwutlenek węgla/klimat”. 4% odnosiło się do *składników i produktów ekologicznych*.

Tabela 23: Udział logo/etykiet według tematu oświadczenia (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Ogólne	Powiatrza	Biodgradowalne	Węgiel / Klimat	Przyzyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki
Całkowita	2911	9	0	0	5	1	1	1	1	1	1	4	1	0	0	0	0	4
Produkty nieżywnościowe	1484	5	0	1	2	0	3	1	1	1	2	1	0	1	0	0	0	2
Elektronika użytkowa	160	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laptopy	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telewizory	120	0	0	0	0	0	16	0	0%	0	0	10	0	0	0	0	0	10
Urządzenia gospodarstwa domowego	76	2	0	0	0	0	19	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Pralki	36	0	0	0	0	0	19	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Lodówki	20	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Ekspresy do kawy	20	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tekstylia	252	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Odzież: Odzież sportowa kobiety	132	1%	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Obuwie męskie rozmiar 42	120	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sprzątanie i przechowywanie	316	13	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	0	0	2	4
Pralka detergenty	280	19	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	2	4
Worki na śmieci	36	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Higiena osobista i kosmetyki	108	15	0	4	6	0	0	4	4	3	0	3	4	3	0	0	0	11
Szampony	36	14	0	0	3	0	0	0	3	3	0	0	6	0	0	0	0	8
Kremy do skóry	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0
Papier toaletowy	36	30	0	13	16	0	0	13	9	6	0	0	6	9	0	0	0	24
Produkty dla dzieci	72	18	0	0	8	0	1	8	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0
Butelki dla niemowląt	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0%	0	0	0	0
Pieluchy dla niemowląt	36	28	0	0	16	0	3	16	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0
Różne gospodarstwa domowe	203	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

	Łączna liczba ocenionych	Ogólna	Powiatrzne	Biodegradowalne	Węgiel / klimat	Przyzyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki
Farby	120	1	0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Windows	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podłogi z trwałego drewna	15	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dywany	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Główice prysznicowe	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transport	125	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pojazdy osobowe	35	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Linie lotnicze	90	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Usługi finansowe	100	1	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inwestycje konsumenckie produkty	100	1	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inne usługi	72	2	2	0	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Hotele	36	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
Energia elektryczna dla gospodarstw domowych usługi	36	3	4	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Uwaga 8: Twierdzenia dotyczące telewizorów zostały zarejestrowane w kategoriach „produkty ekologiczne” i „składniki”, ponieważ na produktach znaleziono oznaczenie „Organic LED”, które zostało sklasyfikowane zarówno jako logo, jak i twierdzenie tekstowe.

W kategorii produktów nieżywnościowych (patrz tabela powyżej) najwyższą częstotliwością występowania w ogólnej klasyfikacji charakteryzowały się

Temat ten pojawił się w przypadku papieru toaletowego i pieluch dla niemowląt (odpowiednio 30% i 28%). Jednak produkty te były również reprezentowane w innych tematach, choć z niższym odsetkiem (na przykład papier toaletowy i pieluchy dla niemowląt w temacie „emisjność/klimat”, każdy z 16%, lub „lasy”, odpowiednio z 13% i 16%). W 16% przypadków pieluch dla niemowląt wspomniano również o wykorzystaniu materiałów lub efektywności zasobów lub zasobów odnawialnych. Efektywność została wykorzystana w 19% produktów ocenianych w kategorii pralek i w 16% produktów w kategorii telewizorów.

Wśród produktów spożywczych (patrz tabela poniżej) 39% jaj i 31% wołowiny oraz cukru trzcinowego zawierało ogólną logo/etykietę środowiskową, której nie można było zaklasyfikować do żadnego z 16 zdefiniowanych tematów. Oświadczenia dotyczące klimatu lub odniesienia do gazów cieplarnianych, węgla, CO₂ lub śladu węglowego (węgiel/klimat) pojawiły się na 25% jaj i 21% oliwy z oliwek, a następnie na ryżu (19%). Cukier trzcinowy najczęściej zawierał informacje dotyczące ochrony środowiska (lub darowizny lub wsparcia organizacji ekologicznej). 26% produktów ocenionych w kategorii oliwy z oliwek zawierało jakieś oświadczenie dotyczące ekologiczności wraz z logo/etykietą⁽⁴⁸⁾. Znaczna liczba produktów wołowych (35%) wskazywała na korzyści dla środowiska wynikające ze stosowanych składników. Mniejsza liczba jaj zawierała takie oświadczenie (28%).

Tabela 24: Udział logo/etykiet według tematu oświadczenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

48 Logo ekologiczne UE zostało zidentyfikowane tylko na 3% wszystkich ocenionych produktów. Zgodnie z art. 23 ust. 1 rozporządzenia (WE) nr 834/2007 umieszczenie logo ekologicznego UE jest obowiązkowe, jeśli produkt jest reklamowany jako „ekologiczny”. Wyniki badania wskazują, że nie wydaje się to być praktyką: 4% wszystkich ocenionych logo/etykiet zawierało jakieś oświadczenie dotyczące ekologiczności, ale tylko 3% zawierało logo ekologiczne UE.

	Łączna liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalne	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywołość	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki
Całkowita	2911	9	0	0	5	1%	1%	1	1	1	1	4	1	0	0	0	0	4
Żywoność	1427	12	0	0	8	2	0	2	1	1	1	8	1	0	0	0	0	7
Napoje	484	7	0	0	7	2	0	1	0	1	0	6	2	0	0	0	1	2
Wino	110	5	0	0	3	1	0	0	0	0	1	7	0	1	0	0	0	5
Piwo jasne typu pils	36	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0
Kawa mielona	192	12	0	0	11	7	0	4	0	4	0	6	0	0	0	0	4	3
Woda butelkowana	110	13%	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	1	2
Sok pomarańczowy	36	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	7	1%	0%	12	0	0	0	1	1	2	11	1	0	0	0	0	3
Pieczywo paczkowane	36	3	3	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5
Makaron spaghetti	177	4	0	0	14	0	0	0	4	4	4	13	0	0	0	0	0	3
Ryż	36	15	0	0	19	0	0	0	0	0	0	19	3%	0	0	0	0	3
Nabiał i jaja	127	22	0	0	19	0	0	8	0	1	2	12	2	0	0	0	1	14
Mleko pełne	91	5	0	0	13	0	0	6	0	1	3	8	0	0	0	0	1	0
Jaja	36	39	0	0	25	0	0	9	0	0	0	16	3	0	0	0	0	28
Tłuszcze i oleje	106	5	0	0	10	2	0	1	1	1	0	14	0	0	0	0	0	3
Margaryna	36	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
Oliwa z oliwek	36	9	0	0%	21	0	0	0	3	3	0	26	0	0	0	0	0	3
Olej słonecznikowy	34	8	0	0	7	5	0	3	0	0	0	9	0	0	0	0	0	5
Owoce	107	13	0	0	4	2	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	3
Jabłka	36	10	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Banany	36	9	0	0	3	6	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0
Pomarańcze	35	18	0	0	6	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	7
Mięso	72	15	0%	0	5	0	0	0	3	3	0	2	3	0	0	0	0	13
Mięso drobiowe	36	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	13
Wołowina	36	31	0	0	9	0	0	0	6	6	0	3	3	0	0	0	0	35

	Łączna liczba ocenionych	Ogólna	Powietrze	Biodegradowane	Węgiel / Klimat	Przyzyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki
Gotowe posiłki	104	6	0	1	4	0	0	1	0	0	2	4	0	0	0	0	1	8
Lasagne	33	15	0	3	13	0	0	3	0	0	5%	8%	0	0	0	0	3	15
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	8
Pizza	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier	70	19	0	0	8	9	0	3	1	0	0	8	2	0	0	2	0	6
Cukier trzcinowy	16	31	0	0	13	31	0	0	0	0	0	19	0	0	0	6	0	0
Cukier biały granulowany cukier	14	25%	0%	0	13	0	0	13	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0
Cukier	40	10	0	0%	3	3	0	0	3	0	0	8	0	0	0	0	0	13
Warzywa	108	13	0	0	6	1	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	9
Pomidory	36	21	0	0	13	3	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	20
Fasola w puszkach	36	9	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
Ziemniaki	36	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17

2.3.4.2 Udział roszczeń tekstowych według tematu roszczenia

Najczęściej pojawiały się *ogólne* twierdzenia dotyczące ochrony środowiska (16%), a następnie *składniki* (8%) i *produkty ekologiczne* (7%). Porównując produkty spożywcze i niespożywcze, temat *ekologiczny* był częściej wykorzystywany w przypadku produktów spożywczych (13% w porównaniu z 1% produktów niespożywczych). Z kolei *hasło „wydajność”* częściej pojawiało się w przypadku produktów nieżywnościowych (10% w porównaniu z 1% w przypadku produktów spożywczych).

Tabela 25: Udział oświadczeń tekstowych według tematu oświadczenia (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych produktów

	Całkowita liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowalność	Węgiel / klimat	Przyczyna	Efektywność	Lasy	Cykl życia	Życotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Całkowita	2911	16	0	0	4	1	5	1	0	1	3	7	2	1	0	0	2	8	3
Produkty nieżywnościowe	1484	15	0	1	5	1	10	1	0	2	5	1	2	2	0	1	3	4	2
Konsumenti elektronika	160	20	3	0	3	0	18	0	0	4	4	2	6	4	0	3	4	3	0
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laptopy	20	5	0	0	0	0	15	0	0%	5	5	0	0	5	0	0	5	0	0
Telewizory	120	19	3	0	3	0	21	0	0	4	3	7	6	3	0	3	3	8	0
Urządzenia gospodarstwa domowego domowe	76	23%	0	0	0	0	49	0	1	5	3	0	0	0	0	0	18	3	3
Pralki	36	25	0	0	0	0	46	0	0	3	3	0	0	0	0	0	23	10	3
Lodówki	20	35	0	0	0	0	25	0	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eksprezy do kawy	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Tekstyilia	252	1	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0	4	0	1	1	0	2
Odzież: Oдежь sportowa damska	132	3	0	0	2	0	1	0	0	0	2	1	0	7	0	1	1	0	3
Obuwie męskie rozmiar 42	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	1	0	0	0	0	0
Sprzątanie gospodarstwa domowego i przechowywania	316	22	0	6	1	0	1	0	1	2	2	3	4	8	1	2	2	12	4
Pralka detergenty	280	22	0	3	1	1	3	0	2	2	4	5	2	3	0	0	2	16	5%
Worki na śmieci	36	18	0	10	0	0	0	0	0	3	0	2	6	12	2	3	0	0	5
Higiena osobista i kosmetyki	108	23	0	2	1	1	1	4	0	1	1	8	7	6	0	0	2	14	2
Szampony	36	13	0	0	3	0	3	0	0	0	0	9	3	12	0	0	3	11	0
Kremy do skóry	36	23	0	0	0	3	0	0	0	0	0	14	0	3	0	0	0	22	0
Papier toaletowy	36	32	0	6	0	0	0	13	0	3	3	0	18	3	0	0	3	9	6

	tłacznia liczba ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowan y	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Produkty dla dzieci	72	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	2	0	2	0	3	8
Butelki dla niemowląt	36	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Pieluchy dla niemowląt	36	16	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	3	0	3	0	5	16
Różne gospodarstwa domowe	203	10	0	0	3	0	7	3	1	3	3	0	1	1	0	0	3	4	0
Farby	120	12	1%	0	0	0	5	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	4	0
Windows	16	6	0	0	0	0	25	0	0	0	13	0	6	0	0	0	0	0	0
Podłogi z twardego drewna	15	25	0	0	25	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dywany	36	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	3	0	0	0	0	0
Główice prysznicowe	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	25	0	0
Transport	125	12	1	0	24	1	11	0	0	2	10	0	0	0%	0	1	0	0	4
Pojazdy osobowe	35	12	0	0	30	0	20	0	0	3	18	0	0	0	0	0	0	0	8
Linie lotnicze	90	13	2	0	18	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Usługi finansowe	100	12	0	0	6	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1
Inwestycje konsumenckie produkty	100	12	0	0	6	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1
Inne usługi	72	22	0	0	12	7	12	3	0	0	11	0	0	0	2	0	3	2	0
Hotele	36	9%	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
Gospodarstwo domowe usługi elektryczne	36	35	0	0	21	11	25	6	0	0	21	0	0	0	3	0	5	0	0

Uwaga 9: Twierdzenia dotyczące telewizorów zostały zarejestrowane w kategoriach „produkty ekologiczne” i „składniki”, ponieważ na produktach znaleziono etykietę „Organic LED”, która została sklasyfikowana zarówno jako logo, jak i twierdzenie tekstowe.

W kategorii produktów nieżywnościowych 10% worków na śmieci i 6% papierów toaletowych miało nadrukowane informacje dotyczące *biodegradowalności*. Informacje dotyczące emisji dwutlenku węgla/klimatu były powszechnie w przypadku samochodów osobowych (gdzie odniesienia do zużycia paliwa i emisji CO₂ są faktycznie istotne) oraz podłóg z twardego drewna (odpowiednio 30% i 25%). Nie jest zaskoczeniem, że najczęściej o *wydajności* wspominano w przypadku urządzeń gospodarstwa domowego, takich jak pralki i lodówki (odpowiednio 46% i 25%), ale także w przypadku okien i usług związanych z energią elektryczną w gospodarstwie domowym (po 25%). W porównaniu z innymi produktami nieżywnościowymi, w przypadku kremów do skóry najczęściej pojawiały się odniesienia do *składników organicznych* (14%) i *składników* (22%). W przypadku papieru toaletowego 18% produktów zawierało informację o możliwości *recyklingu*.

Oświadczenie dotyczące emisji dwutlenku węgla/klimatu najczęściej pojawiały się na opakowaniach cukru białego granulowanego i pomidorów (odpowiednio 13% i 12%). 13% opakowań cukru białego granulowanego i 9% opakowań mleka pełnego zawierało oświadczenie dotyczące *lasów*. Motyw *ekologiczny* – który pod względem częstotliwości stosowania na produktach spożywczych uplasował się na drugim miejscu po *motywem ogólnym* – był szczególnie często wykorzystywany w przypadku oliwy z oliwek, pomarańczy i ryżu (odpowiednio 34%, 27% i 25%). *Nazwy marek* cukru białego granulowanego najczęściej odnosiły się do ekologii (25%).

Tabela 26: Udział oświadczeń tekstowych według tematu oświadczenia (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń

	Całkowita Ilość ocenionych	Ogólne	Powietrze	Biodegradowaln ość	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Całkowita	2911	16	0	0	4	1	5	1	0	1	3	7	2	1	0	0	2	8	3
Żywność	1427	16	0	0	3	0	1	1	0	0	1	13	1	1	0	0	1	11	3
Napoje	484	17	0	1	3	0	0	0	0	0	2	8	1	0	0	0	8	13	2
Wino	110	11	0	0	3	1	0	0	2	0	2	11	1	1	0	0	0	9	1
Piwo jasne typu pils	36	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Kawa mielona	192	19	0	0	5	0	0	1	0	1	2	6	1	0	0	0	1	4	1
Woda butelkowana	110	23	0	0	6	0	0	0	0	0	1	8	2	0	0	0	36	26	3
Sok pomarańczowy	36	32	0	0	0	0	0	0	0	0	3	16	0	0	0	0	5	24	3
Zboża i produkty zbożowe	249	3	1	0%	1%	0	0	0	0	0	2	16	1	0	0	0	0	8	2
Pieczywo paczkowane	36	3	3	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	8	0
Makaron spaghetti	177	5	2	0	1	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	16	2
Ryż	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	25	3	0	0	0	0	0	3
Nabiał i jaja	127	18	0	0	7	0	2	5	0	0	2	19	3	4	0	0	0	8	1
Mleko pełne	91	10	0	0	11	0	1	9	1	0	4%	17	3	2	0	0	0	2	0
Jaja	36	26	0	0	3	0	3	0	0	0	0	21	3	6	0	0	0	15	3
Tłuszcze i oleje	106	22	0	0	1	2	0	0	0	1	1	18	4	0	0	0	0	19	2
Margaryna	36	18	0	0	5	0	0	0	0	0	3	8	3	0	0	0	0	17	0
Oliwa z oliwek	36	21	0	0	0	0	0	0	0	3	0	34	0	0	0	0	0	16	6
Olej słonecznikowy	34	29	0	0	0	5	0	0	0	0	0	12	9	0	0	0	0	24	0%
Owoce	107	28	0	0	1	0	4	0	1	0	0	18	1	1	0	0	1	6	4
Jabłka	36	28	0	0	3	0	6	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0
Banany	36	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	6
Pomarańcze	35	23	0	0	0	0	4	0	2	0	0	27	2	2	0	0	0	3	13
Mięso	72	18	0	0	3	0	0	0	0	0	0	7	2	0	0	0	0	10	5
Mięso drobiowe	36	11	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5%	3%	0	0	0	0	10	5
Wołowina	36	24	0	0	3	0	0	0	3	0	0	6	0	0	0	0	0	3	0

	Łączna liczba ocenionych	Ogólna	Powietrze	Biodegradowaln ość	Węgiel / klimat	Przyczyna	Wydajność	Lasy	Cykl życia	Żywotność	Materiały	Organiczne	Nadające się do recyklingu	Materiał pochodzący z recyklingu	Wielokrotnego użytku	Bezpieczna utylizacja	Woda	Składniki	Nazwa marki
Gotowe posiłki	104	7%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	21	0
Lasagne	33	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	18	0
Zupa (w Tetrapaku)	35	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0%	0	0	0	46	0
Pizza	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier	70	24	0	0	4	1	1	3	0	0	0	9	0	0	0	0	0	6	10
Cukier trzcinowy	16	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	13	6
Cukier biały granulowany cukier	14	25%	0%	0	13	0	0	13	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	25
Cukier	40	20	0	0	3	3	3	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	5	5
Warzywa	108	11	1	0%	4%	0	0	0	1	0	0	12	1	0	0	0	0	11	3
Pomidory	36	19	0	0	12	0	0	0	4	0	0	20	3	0	0	0	2	19	8
Fasola w puszkach	36	17	3	0	3	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	14	3
Ziemniaki	36	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	1	0	0	0	0

2.3.5 Udział potencjalnie wprowadzających w błąd wyraźnych oświadczeń dotyczących „”

W niniejszej sekcji opisano odsetek potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących ochrony środowiska spośród wszystkich ocenionych stron internetowych i reklam produktów/usług. Podano w niej orientacyjną liczbę potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń, z którymi konsumenci mają do czynienia, korzystając z różnych produktów/usług i uczestnicząc w różnych rynkach⁴⁹.

Tajemniczy klienci i analitycy reklam⁵⁰ otrzymali cztery pytania, które posłużyły jako wskaźniki do oceny stopnia zgodności wyraźnych oświadczeń z głównymi zasadami dyrektywy UCPD⁵¹, mającymi zastosowanie do oświadczeń dotyczących ochrony środowiska. Cztery wskaźniki były następujące:

- Oświadczenie **jasno** ujawnia korzyści i wpływ produktu na środowisko;
 - ➔ *W jakim stopniu twierdzenie jasno ujawnia korzyści i wpływ produktu na środowisko?*
 1. *Bardzo jasne*
 2. *Bardzo jasne*
 3. *Umiarkowanie jasne*
 4. *Nieco jasne*
 5. *W ogóle niejasne*
- Twierdzenie jest **jednoznaczne**;
 - ➔ *W jakim stopniu twierdzenie jest dla Ciebie niejednoznaczne?*
 1. *Bardzo niejednoznaczne*
 2. *Bardzo niejednoznaczne*
 3. *Umiarkowanie niejednoznaczne*
 4. *Nieco niejednoznaczne*
 5. *W ogóle nie jest niejednoznaczne*
- Twierdzenie wydaje się być **prawdziwe**;
 - ➔ *Czy twierdzenie wydaje się Państwu prawdziwe? Czyli, na podstawie informacji zawartych w twierdzeniu, czy uważają Państwo, że twierdzenie jest zgodne z faktami i prawdziwe?*
 1. *Tak*
 2. *Nie*
 3. *Nie wiem*
- Twierdzenie jest **możliwe do zweryfikowania**;
 - ➔ *W jakim stopniu twierdzenie to można zweryfikować? To znaczy, jak łatwo jest to zrobić?*

⁴⁹ Opiera się to na założeniu, że próba była reprezentatywna.

⁵⁰ W zestawieniach potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń uwzględniono wyłącznie oświadczenia wyraźne. Wynikało to z faktu, że kolory lub obrazy (bez wyraźnego oświadczenia) nie mogą być łatwo zaklasyfikowane jako wprowadzające w błąd. Ponadto zadane pytania nie miały zastosowania do oświadczeń dorozumianych (tj. stopnia, w jakim oświadczenie było jasne, niejednoznaczne, dokładne i weryfikowalne).

⁵¹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

czy można zweryfikować prawdziwość tego twierdzenia?

- 1. Bardzo łatwo**
- 2. Bardzo łatwe**
- 3. Umiarkowanie łatwe**
- 4. Nieco łatwe**
- 5. Wcale niełatwo**

Jeśli tajemniczy klienci lub analitycy reklam napotkali problemy związane z co najmniej jednym z tych wskaźników, roszczenie uznawano za potencjalnie wprowadzające w błąd.⁵²

Ponieważ oceny były subiektywne, oceny tajemniczych klientów/analityków reklam dotyczących stopnia jasności, niejednoznaczności, dokładności i weryfikowalności twierdzeń mogły się różnić. Możliwe było również, że produkty lub usługi były prezentowane w różny sposób w poszczególnych krajach, co wpływało na ocenę. W związku z tym postanowiono przyjąć ocenę, którą większość tajemniczych klientów/analityków reklamowych przyznała temu samemu twierdzeniu, tj. obliczono modus lub modę (patrz przykład 1 poniżej). Jeśli oceny były różne i nie można było określić większości, przyjmowano najniższą ocenę (patrz przykład 2 poniżej). Procedura ta została zastosowana w przypadku około 3 % ocen.

Przykład 1:

Tajemniczy klient, produkt: detergent do pralki, kraj: Hiszpania: logo AISE, wynik 1 w pytaniu 13 Tajemniczy klient, produkt:

szampon, kraj: Francja: logo AISE, wynik 5 w pytaniu 13

Tajemniczy klient, produkt: szampon, kraj PL: logo AISE, wynik 1 w pytaniu Q13

➔ Logo AISE = wynik 1 w pytaniu Q13

Przykład 2:

Tajemniczy klient, produkt: detergent do pralki, kraj ES: logo AISE, wynik 1 w pytaniu Q13 Tajemniczy klient, produkt:

szampon, kraj FR: logo AISE, wynik 5 w pytaniu Q13

Tajemniczy klient, produkt szampon, kraj PL: logo AISE, wynik 4 w pytaniu Q13

➔ Logo AISE = wynik 1 w pytaniu Q13

Wartości podane w tej sekcji wyrażają procent wszystkich ocenionych stron internetowych i reklam produktów/usług, a nie tylko tych, które zostały zidentyfikowane jako zawierające wyraźne twierdzenia. Aby

⁵² Opcje odpowiedzi na pytania 1, 2 i 4 zostały przedstawione w 5-punktowej skali Likerta. Aby ustalić, czy dane stwierdzenie może wprowadzać w błąd, uwzględniono dwie opcje odpowiedzi: pytanie 1: 4. Nieco jasne; 5. Zupełnie niejasne; pytanie 2: 1. Bardzo niejednoznaczne; 2. Bardzo niejednoznaczne; pytanie 4: 4. Nieco łatwe; 5. Zupełnie niełatwe. Pytanie 3 zawierało opcje odpowiedzi „tak”, „nie” i „nie wiem”, przy czym odpowiedź „nie” była traktowana jako wskazująca na wprowadzające w błąd twierdzenie.

Aby zapewnić spójność, dane liczbowe są zawsze przedstawiane jako procent całkowitej liczby ocen. Jest to szczególnie ważne przy porównywaniu tabel zawartych w niniejszym rozdziale z tabelami w sekcji 2.3.2:

1. Przykład: 39% wszystkich telewizorów zawierało wyraźne oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko. Jest to 47 spośród 120 telewizorów. Dla porównania, 20% zawierało potencjalnie wprowadzające w błąd oświadczenie, tj. 24 telewizory spośród 120, co stanowi około połowy wszystkich telewizorów z wyraźnym oświadczeniem.
2. Przykład: Oceniono 192 produkty z mieloną kawą, z czego 64 miały wyraźne oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko (33%). W przypadku 42 z 192 produktów (22%) stwierdzono, że oświadczenie było mylące (tj. dwa na trzy produkty z wyraźnym oświadczeniem).

Warto pamiętać, że produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tj. mogą zawierać wiele tekstów i/lub logo oświadczeń, ale każdy produkt/usługa jest uwzględniona tylko raz w łącznej liczbie wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.

Ogółem **23%** ocenionych stron internetowych i reklam produktów/usług zawierało co najmniej jedno **potencjalnie wprowadzające w błąd stwierdzenie**. Dla porównania, w przypadku 35% stron odnotowano wyraźne stwierdzenie (zob. sekcja 2.3.2), co oznacza, że ponad połowa ocenionych stron internetowych i reklam produktów/usług zawierających wyraźne stwierdzenie zawierała potencjalnie wprowadzające w błąd informacje. Tajemniczy klienci i analitycy reklam wskazali **większy odsetek wprowadzających w błąd oświadczeń tekstowych niż logo/etykiet** (21% w porównaniu z 5%), ale ogólnie tekst był również częściej rejestrowany niż logo/etykiety (odpowiednio 30% i 16%, zob. sekcja 2.3.2). Nieco ponad jedna piąta (21%) ocenionych stron internetowych i reklam produktów/usług zawierała oświadczenia zaklasyfikowane jako „inne”, które uznano za potencjalnie wprowadzające w błąd. Wreszcie, wprowadzające w błąd oświadczenia występowały w mniej więcej takim samym stopniu w przypadku produktów/usług spożywczych i niespożywczych (odpowiednio 25% i 21%).

W związku z tym, porównując udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń z udziałem wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (zob. sekcja 2.3.2), wydaje się, że potencjalnie wprowadzające w błąd oświadczenia są najczęściej spotykane wśród oświadczeń tekstowych i innych oświadczeń.

Tabela 27: Udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń (produkty nieżywnościowe) – % całkowitej liczby ocenionych oświadczeń

	Całkowita liczba ocenionych	Potencjalnie wprowadzające w błąd...														
		...wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska	...obowiązkowe systemy	...programy UE	...programy krajowe lub regionalne	...inne deklaracje	...wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska – obowiązkowe programy – logo/etykiety	...programy UE – logo/etykiety	...krajowe lub regionalne systemy – logo/etykiety	...inne oświadczenia – logo/etykiety	...wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony	...obowiązkowe systemy – tekst	...programy UE – tekst	...programy krajowe lub regionalne – tekst		
Ogółem	2911	23	2	0	0	21	5	0	0	0	21	2	0	0	0	
Produkty nieżywnościowe	1484	21	3	0	0	19	3	0	0	0	19	3	0	0	0	
Konsumenti elektronika	160	22	0	0	0	21	0	0	0	0	22	0	0	0	0	
Telefony komórkowe	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Laptopy	20	15	0	0	0	15	0	0	0	0	15	0	0	0	0	
Telewizory	120	20	1	0	0	19	0	0	0%	0	20	1	0	0	0	
Urządzenia gospodarstwa domowego domowe	76	30	16	0	0	21	3	0	0	0	27	16	0	0	0	
Pralki	36	27	16	0	0	18	5	0	0	0	22	16	0	0	0	
Lodówki	20	40	0	0	0	40	10	0	0	0	30	0	0	0	0	
Eksprezy do kawy	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tekstyilia	252	10	6	0	0	4	0	0	0	0	10	6	0	0	0	
Odzież: Odzież sportowa damska	132	12	5	0	0	8	0	0	0	0	12	5	0	0	0	
Obuwie męskie rozmiar 42	120	7	7	0	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	
Sprzątanie gospodarstwa domowego i przechowywania	316	22	0	0	0	22	2	0	0	0	21	0	0	0	0	
Pralka detergenty	280	17	0	0	0	17	3	0	0	0	16	0	0	0	0	
Worki na śmieci	36	24	0	0	0	24	0	0	0	0	24	0	0	0	0	

Higiena osobista i uroda																	
produkty	108	34	0	0	0	34	14	0	0	0	14	26	0	0	0	0	0
Szampony	36	29	0	0	0	29	12	0	0	0	12	24	0	0	0	0	0
Kremy do skóry	36	28	0	0	0	28	5	0	0	0	5	23	0	0	0	0	0
Papier toaletowy	36	45	0	0	0	45	25	0	0	0	25	32	0	0	0	0	0
Produkty dla dzieci	72	19	0	0	0	19	4	0	0	0	4	18	0	0	0	0	0
Butelki dla niemowląt	36	12	0	0	0	12	3	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0
Pieluchy dla niemowląt	36	26	0	0	0	26	6	0	0	0	6	26	0	0	0	0	0
Różne gospodarstwa domowe	203	18	0	1	0	17	1	0	0	0	1	18	0	1	0	0	0
Farby	120	14	0	3	0	11	0%	0	0	0	0	14	0	3	0	0	0
Windows	16	25	0	0	0	25	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0
Podłogi z trwałego drewna	15	50	0	0	0	50	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0
Dywany	36	5	0	0	0	5	3	0	0	0	3	5	0	0	0	0	0
Główice prysznicowe	16	19	0	0	0	19	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0
Transport	125	23	6	0	0	18	0	0	0	0	0	22	6	0	0	0	0
Pojazdy osobowe	35	25	13	0	0	16	0	0	0	0	0	25	13	0	0	0	0
Linie lotnicze	90	20	0%	0	0	20	1	0	0	0	1	19	0	0	0	0	0
Usługi finansowe	100	11	0	0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0
Produkty																	
produkty inwestycyjne	100	11	0	0	0	11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0
Inne usługi	72	21	0	0	0	21	5	0	0	0	5	19	0	0	0	0	0
Hoteli	36	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0
Gospodarstwo domowe usługi elektryczne	36	36	0	0	0	36	9	0	0	0	9	32	0	0	0	0	0

Uwaga 10: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

Ponieważ **obowiązkowe oświadczenia** są rozumiane jako wymogi prawne, zaskakujące jest, że oceniający nadal postrzegali oświadczenia należące do tej kategorii jako wprowadzające w błąd (2% spośród wszystkich 2911 ocenionych produktów i usług). Udział ten jest szczególnie wysoki w kategoriach pralek, samochodów osobowych i bananów (odpowiednio 16%, 13% i 13%). Natomiast ogólnie stwierdzono mniej **dorbowolnych systemów oznakowania ekologicznego ustanowionych na poziomie UE oraz przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne**, które nie wydawały się zgodne z głównymi zasadami UCPD, a także mniej produktów/usług. W rzeczywistości w ramach tego działania nie wskazano żadnego dorbowolnego krajowego lub regionalnego systemu oznakowania ekologicznego jako potencjalnie wprowadzającego w błąd.

Nieokreślone „inne” twierdzenia, które były niejasne, niejednoznaczne, niedokładne i/lub nieweryfikowalne, zidentyfikowano na około połowie wszystkich podłóg z trwałego drewna, produktów zawierających cukier trzcinowy i wody butelkowanej. W przypadku podłóg z trwałego drewna były to wyłącznie „inne” twierdzenia tekstowe. Potencjalnie wprowadzające w błąd nieokreślone logo lub etykiety najczęściej występowaly na papierze toaletowym (25%), a następnie na cukrze trzcinowym i pomidorach (po 13%). Woda butelkowana, zupy w opakowaniach Tetrapak i cukier trzcinowy miały co najmniej 40% udziału w wprowadzających w błąd „inne” oświadczeniach tekstowych. Oznacza to, że prawie co drugi produkt zawierał oświadczenia, które były niejasne, niejednoznaczne, niedokładne lub niemożliwe do zweryfikowania.

Spośród 49 kategorii produktów, w których co najmniej jeden produkt lub usługa zawierały potencjalnie wprowadzające w błąd oświadczenie dotyczące środowiska, 48 zawierało co najmniej jeden produkt lub usługę z nieklasyfikowanym oświadczeniem, a ich udział wynosił od 3% (piwo typu lager pils) do 50% (podłogi z trwałego drewna).

Dorbowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE zostały zaznaczone dla dwóch kategorii produktów: kawy mielonej i farb (odpowiednio 1% i 3%). 13 kategorii zawierało produkt lub usługę z co najmniej jednym obowiązkowym systemem, który został uznany za wprowadzający w błąd, a jego udział wahał się od 1% (telewizory) do 13% (banany).

Tabela 28: Udział potencjalnie wprowadzających w błąd oświadczeń (żywność) – % całkowitej liczby ocenionych

		Całkowita liczba ocenionych																									
		...wyraźne oznakowanie ekologiczne a. śródziemiskowe systemy	...obowiązkowe programy UE		...programy krajowe lub regionalne		...inne roszczenia		...wyraźne oświadczenie dotyczące ochrony środowiska		...obowiązkowe programy – logo/etykiety		...programy UE – logo/etykiety		...programy krajowe lub regionalne – logo/etykiety		...inne oświadczenie – logo/etykiety		...wyraźne oświadczenie dotyczące ochrony środowiska – tekst		...programy obowiązkowe – tekst		...programy UE – tekst		...programy krajowe lub regionalne – tekst		...inne oświadczenie – tekst
Razem	2911	23	2	0	0	21	5	0	0	0	0	0	0	0	21	6	0	0	0	0	0	0	0	19			
Żywność	1427	25	2	0	0	23	6	0	0	0	0	0	0	0	6	22	2	0	0	0	0	0	0	21			
Napoje	484	22	0	0	0	22	4	0	0	0	0	0	0	0	4	21	0	0	0	0	0	0	0	21			
Wino	110	16	0	0	0	16	6	0	0	0	0	0	0	0	6	15	0	0	0	0	0	0	0	15			
Piwo jasne typu pils	36	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3			
Kawa mielona	192	22	0	1	0	22	3	0	0	0	0	0	0	0	3	22	0	1	0	0	0	0	0	22			
Woda butelkowana	110	48	0	0	0	48	10	0	0	0	0	0	0	0	10	45	0	0	0	0	0	0	0	45			
Sok pomarańczowy	36	23	0	0	0	23	3	0	0	0	0	0	0	0	3	20	0	0	0	0	0	0	0	20			
Zboża i produkty zbożowe produkty	249	19	0	0	0	19	5	0	0	0	0	0	0	0	5	17	0	0	0	0	0	0	0	17			
Pieczywo pakowane	36	8	0	0	0	8	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	5			
Makaron spaghetti	177	23	0	0	0	23	5	0	0	0	0	0	0	0	5	22	0	0	0	0	0	0	0	22			
Ryż	36	27	0	0	0	27	5	0	0	0	0	0	0	0	5	24	0	0	0	0	0	0	0	24			
Nabiał i jaja	127	27	3	0	0	25	9	1	0	0	0	0	0	0	8	24	1	0	0	0	0	0	0	23			
Mleko pełne	91	25	0	0	0	25	9	0	0	0	0	0	0	0	9	21	0	0	0	0	0	0	0	21			
Jaja	36	29	5	0	0	24	9	3	0	0	0	0	0	0	6	27	3	0	0	0	0	0	0	24			
Tłuszcze i oleje	106	29	1	0	0	28	8	0	0	0	0	0	0	0	8	29	1	0	0	0	0	0	0	28			
Margaryna	36	27	0	0	0	27	6	0	0	0	0	0	0	0	6	27	0	0	0	0	0	0	0	27			
Oliwa z oliwek	36	31	3	0	0	29	8	0	0	0	0	0	0	0	8	31	3	0	0	0	0	0	0	29			
Olej słonecznikowy	34	29	0	0	0	29	9	0	0	0	0	0	0	0	9	29	0	0	0	0	0	0	0	29			
Owoce	107	24	8	0	0	17	6	0	0	0	0	0	0	0	6	19	8	0	0	0	0	0	0	12			
Jabłka	36	22	3	0	0	19	6	0	0	0	0	0	0	0	6	19	3	0	0	0	0	0	0	16			

Banany	36	28	13	0%	0	19	9	0	0	0	9	19	13	0	0	9
Pomarańcze	35	24	8	0	0	15	6	0	0	0	6	18	8	0	0	10
Mięso	72	29	3	0	0	26	6	0	0	0	6	23	3	0	0	20
Mięso drobiowe	36	16	3	0	0	13	0	0	0	0	0	16	3	0	0	13
Wołowina	36	36	3	0	0	33	12	0	0	0	12	24	3	0	0	21
Gotowe posiłki	104	22	0	0	0	22	6	0	0	0	6	20	0	0	0	20
Lasagne	33	21	0	0	0	21	11	0	0	0	11%	16	0	0	0	16
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	35	45	0	0	0	45	8	0	0	0	8	45	0	0	0	45
Pizza	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier	70	33	0	0	0	33	8	0	0	0	8	28	0	0	0	28
Cukier trzcinowy	16	50	0	0	0	50	13	0	0	0	13	44	0	0	0	44
Cukier biały granulowany cukier	14	25	0	0	0	25	6	0	0	0	6	19	0	0	0	19
Cukier	40	28	0	0	0	28	8	0	0	0	8	25	0	0%	0	25
Warzywa	108	17	0	0	0	16	4	0	0	0	4	16	0	0	0	16
Pomidory	36	20	2	0	0	18	13	0	0	0	13	20	2	0	0	18
Fasola w puszkach	36	20	0	0	0	20	0	0	0	0	0	20	0	0	0	20
Ziemniaki	36	15	0	0	0	15	1	0	0	0	1	14	0	0	0	14

Uwaga 11: Produkty/usługi mogą mieć więcej niż jedno wyraźne oświadczenie, tzn. mogą być reprezentowane więcej niż jeden raz w trzech kategoriach (obowiązkowe, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione na poziomie UE, dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez krajowe lub regionalne podmioty publiczne, inne), ale są uwzględnione tylko raz w sumie.

3 DOGŁĘBNA ANALIZA OŚWIADCZEŃ DOTYCZĄCYCH ZGODNOŚCI Z ZASADAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ()

Analiza statystyczna przedstawiona w sekcji 2 skupiała się na obecności i rodzaju oświadczeń środowiskowych w próbie powszechnie stosowanych produktów spożywcznych i niespożywcznych oraz zawierała krótką ocenę, czy oświadczenie takie można uznać za wprowadzające w błąd. W ramach badania przeanalizowano również bardziej szczegółowo próbę 150 oświadczeń środowiskowych, aby lepiej zrozumieć ich jasność, dokładność i stopień, w jakim można je zweryfikować.

Artykuł 6 dyrektywy UCPD chroni konsumentów przed twierdzeniami producentów zawierającymi fałszywe lub nieprawdziwe informacje lub przedstawionymi w sposób mający na celu wprowadzenie konsumenta w błąd. Informacje powinny odnosić się do charakteru produktu, jego głównych cech – w tym korzyści dla środowiska – sposobu produkcji oraz pochodzenia geograficznego lub handlowego. Informacje te mogą mieć formę oświadczenia, informacji, symboli, logo, grafiki, nazw marek i użycia kolorów na opakowaniach, etykietach i w reklamach. Artykuł 7 odnosi się do wprowadzających w błąd pominięć, które obejmują praktykę podawania niejasnych, niezrozumiałych lub niejednoznacznych informacji na temat produktu. Zgodnie z art. 12 przedsiębiorcy muszą być w stanie przedstawić właściwym organom egzekwującym prawo dowody potwierdzające zgodność z faktami swoich oświadczeń w przypadku zakwestionowania tych oświadczeń. Wszystkie te przepisy mają zastosowanie do oświadczeń dotyczących środowiska i stanowiły podstawę dogłębnej analizy przeprowadzonej w niniejszym badaniu.

W niniejszej sekcji przedstawiono proces i wyniki analizy, w tym kilka ogólnych wniosków.

3.1 Metodologia

Dogłębne analizy zostały przeprowadzone przez zespół krajowych ekspertów prawnych, którzy zostali zapoznani z dyrektywą UCPD oraz wytycznymi Komisji z 2016 r. dotyczącymi wdrażania i stosowania tej dyrektywy, w szczególności sekcją 5 dotyczącą oświadczeń środowiskowych⁵³. Ekspertowie poświęcili około jednego dnia na badania związane z każdą oceną, co pozwoliło na bardziej zróżnicowane spojrzenie na charakter każdego oświadczenia. Zespół ekspertów prawnych nie posiadał wcześniejszej wiedzy technicznej ani naukowej ani wiedzy na temat specyfiki badanych kategorii produktów, dlatego też ocenił oświadczenia z perspektywy świadomego konsumenta. Głównym celem tych prac było lepsze zrozumienie różnych sposobów, w jakie oświadczenia mogą być lub nie być uznane za wprowadzające w błąd. Ze względu na mniejszą wielkość próby nie miało to na celu przedstawienia wniosków statystycznych dotyczących oświadczeń ekologicznych w poszczególnych państwach członkowskich, na poszczególnych rynkach lub w poszczególnych kategoriach produktów, ani podważenia wyników analizy statystycznej przedstawionej w sekcji 2.3.5.

3.1.1 Przykładowy wybór z serwisu

Ponieważ czas i zasoby przeznaczone na badanie nie pozwalały na pełną, dogłębną ocenę wszystkich twierdzeń zidentyfikowanych przez tajemniczych klientów i analityków reklam, w badaniu skupiono się na próbie 150 twierdzeń i wyciągnięto wnioski jakościowe. W próbie uwzględniono zatem twierdzenia, które najprawdopodobniej dostarczyłyby interesujących obserwacji na temat charakteru wprowadzających w błąd twierdzeń, nadając priorytet następującym kwestiom:

⁵³ Komisja Europejska, *Wytyczne dotyczące wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych*, SWD(2016) 163.

- Wyraźne twierdzenia dotyczące ochrony środowiska, które zostały uznane przez oceniających w analizie statystycznej za wprowadzające w błąd;
- Preferencja dla zrównoważonego rozkładu rodzajów zastrzeżeń, tj. tekstowych, logo (chociaż większość zidentyfikowanych zastrzeżeń miała charakter tekstywny);
- Wybór obejmujący 15 państw członkowskich objętych badaniem;
- Uwzględnienie wszystkich kategorii produktów objętych badaniem (w miarę możliwości).

Aby spróbować zrozumieć różnorodność rodzajów oświadczeń, pierwszeństwo przyznano oświadczeniom z kategorii „inne” zamiast tym związanym z przepisami wymagającymi ujawniania informacji o środowisku lub z programami dobrowolnymi (oznakowanie ekologiczne UE, oznakowanie ekologiczne lub krajowe systemy certyfikacji/oznakowania). Niemniej jednak uwzględniono niektóre oświadczenia z tych kategorii, zarówno w celu zrozumienia zgodności, jak i zapewnienia, że próba obejmowała powyższe punkty.

3.1.2 Proces dogłębnej analizy „”

Dogłębna analiza została przeprowadzona w trzech etapach, przy użyciu szablonów i wytycznych zapewniających jakość i spójność pracy 15 krajowych ekspertów prawnych.

Etap 1: Wstępne badania krajowe

Każdy ekspert krajowy najpierw zidentyfikował wymagania dotyczące oświadczeń środowiskowych zawarte w ustawodawstwie krajowym. Informacje te zostały wykorzystane do kategoryzacji oświadczeń w analizie statystycznej (zob. sekcja 2.2.3), a także posłużyły jako podstawa do zrozumienia oświadczeń środowiskowych podczas dogłębnej analizy. Przeprowadzono badania dotyczące następujących kwestii:

- **Obowiązkowe wymogi dotyczące oświadczeń środowiskowych** na produktach lub w reklamach, np. zakaz używania słów „naturalny” lub „zrównoważony”, chyba że spełnione są określone wymagania.
- **Ustanowione przepisami prawa dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego** służące do identyfikacji systemów oznakowania produktów konsumenckich ustanowionych w przepisach prawa przez państwo członkowskie (np. system Blue Angel w Niemczech). Systemy ustanowione i funkcjonujące niezależnie od rządu nie zostały uwzględnione.
- **Kodeksy postępowania dotyczące oświadczeń dotyczących ochrony środowiska.** Na przykład niezależne stowarzyszenie branży reklamowej w Hiszpanii uchwało „kodeks samoregulacyjny dotyczący oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w komunikacji handlowej”. Przedsiębiorstwa, które dobrowolnie zobowiązują się do przestrzegania tego kodeksu, mogą to zaznaczyć w swoich reklamach.
- **Prawo konsumenckie – gwarancje prawne.** Ekspertci zostali poproszeni o sprawdzenie, czy przepisy prawne w państwie członkowskim wymagają gwarancji prawnej dłuższej niż dwa lata dla produktów konsumenckich.
- **Dodatkowe informacje.** Ekspertci zostali poproszeni o odnotowanie wszelkich innych istotnych cech krajowych ram prawnych dotyczących oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów konsumenckich.

Etap 2: Dogłębna analiza oświadczeń

Artykuł 6 dyrektywy UCPD sugeruje, że konsumenti muszą mieć możliwość zaufania deklaracjom środowiskowym składanym przez przedsiębiorców. W związku z tym, aby nie wprowadzać w błąd, deklaracje środowiskowe powinny być przedstawiane w sposób jasny, konkretny, jednoznaczny⁵⁴ i dokładny, a składane deklaracje powinny być poparte dowodami. Ekspertki krajowi mieli za zadanie przeanalizować poszczególne deklaracje pod kątem każdego z tych aspektów (zgodnie z ogólnymi instrukcjami zawartymi w dostarczonym szablonie) i stwierdzić, czy dana deklaracja wprowadza w błąd. Wzór analizy z adnotacjami zawarty w załączniku VI zawiera dalsze szczegóły dotyczące metody analizy.

Przed przeprowadzeniem oceny eksperci musieli sprawdzić: 1) czy oświadczenie było faktycznym oświadczeniem dotyczącym ochrony środowiska (zob. sekcja 2.2.3); oraz 2) czy oświadczenie było związane z systemem obowiązkowym lub dobrowolnym, ponieważ oświadczenia te nie były traktowane priorytetowo podczas oceny (zob. sekcja 3.1.1).

Ekspertki zostali poinstruowani, aby wziąć pod uwagę wszystkie cechy oświadczenia: sformułowanie, obrazy i ogólną prezentację produktu. Poproszono ich o przeanalizowanie tylko jednego oświadczenia na produkt/reklamę, nawet jeśli zawierało ono więcej oświadczeń (choćże inne oświadczenia zostały uwzględnione podczas analizy, jeśli dostarczały kontekstu). Podczas przeprowadzania analizy eksperci sprawdzali strony internetowe produktów/przedsiębiorców i producentów oraz uwzględniali krajowe ramy określone podczas pierwszego etapu prac. W niektórych przypadkach, zwłaszcza gdy nie można było znaleźć informacji potwierdzających oświadczenie w Internecie, eksperci kontaktowali się bezpośrednio z producentami.

Etap 3: Zapewnienie jakości i synteza wyników

Wyłoniono niewielki zespół specjalistów ds. zapewnienia jakości, którego zadaniem było sprawdzenie szczegółowych analiz pod kątem sensowności, kompletności oraz spójności podejścia i ocen. Zostały one zrewidowane przez krajowych ekspertów prawnych zgodnie z wymaganiami. Wyniki zostały następnie zszyntetyzowane i przeanalizowane przez ten zespół i przedstawione jako ustalenia w poniższej sekcji.

3.2 Wyniki

3.2.1 Przegląd przeanalizowanych roszczeń i wyniki badania „”

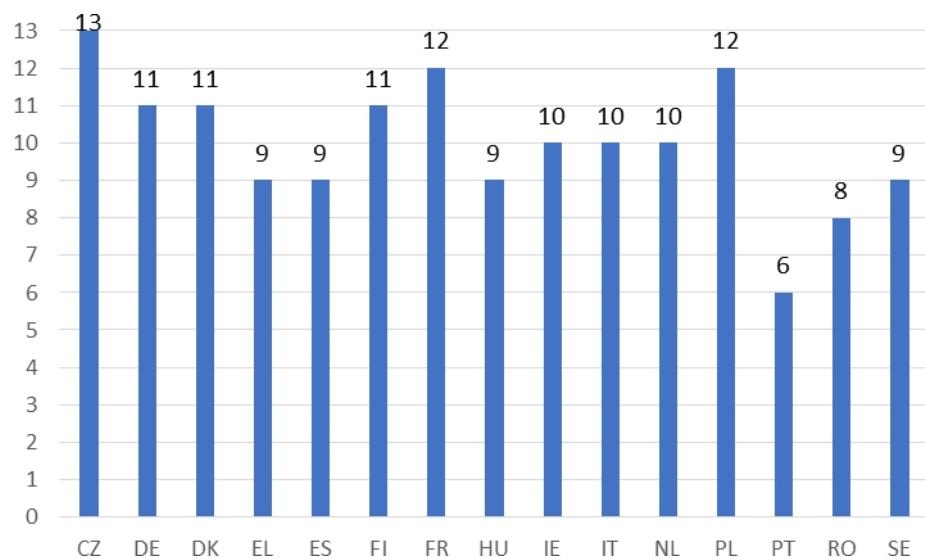
Próbka roszczeń według kraju i kategorii produktów została przedstawiona na dwóch poniższych wykresach.

150 oświadczeń uwzględnionych w ostatecznej próbie obejmowało wszystkie 15 krajów objętych analizą. Liczba oświadczeń w poszczególnych krajach różniła się w zależności od liczby oświadczeń spełniających kryteria próby, w szczególności oświadczeń wyraźnych, które nie były zgodne z obowiązkowymi wymogami lub systemami etykietowania.

Udział kategorii produktów uwzględnionych w próbie zależy w pewnym stopniu od liczby wyraźnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska zidentyfikowanych podczas gromadzenia danych dla każdej kategorii produktów (zob. sekcja 2.3.1 oraz tabele 3 i 4) oraz udziału takich oświadczeń uznanych za wprowadzające w błąd przez tajemniczych klientów i analityków reklam. Siedem kategorii produktów nie zostało uwzględnionych w próbie oświadczeń poddanych dokładnej analizie, ponieważ nie zidentyfikowano żadnych odpowiednich oświadczeń do analizy.

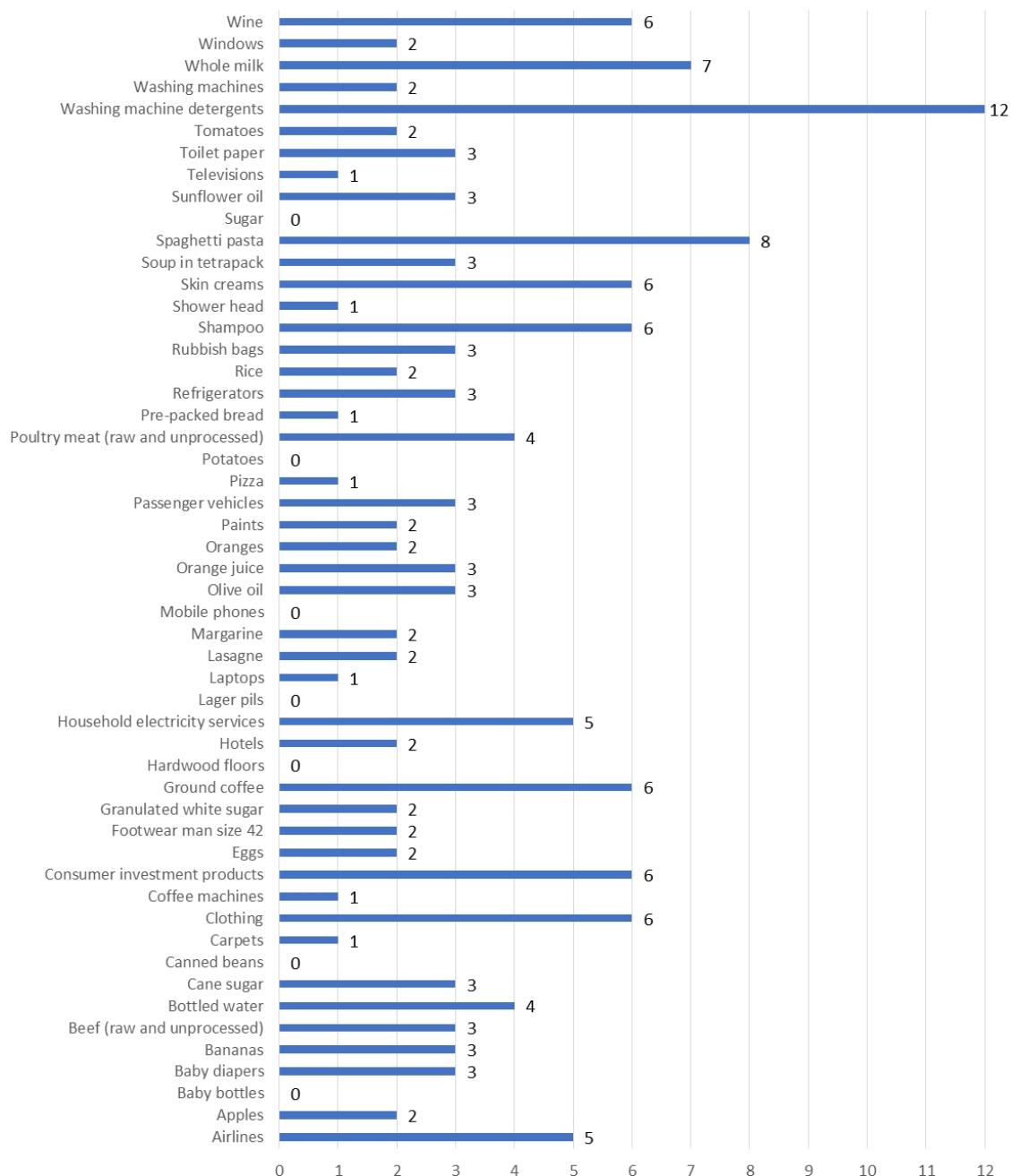
⁵⁴ W przypadkach, gdy oświadczenia zostały błędnie zidentyfikowane jako oświadczenia dotyczące ochrony środowiska, informacja ta została przekazana zespołu prowadzącemu analizę statystyczną.

Wykres 2 Łączna liczba rozpatrzonych wniosków według państw członkowskich



Źródło: obliczenia Milieu

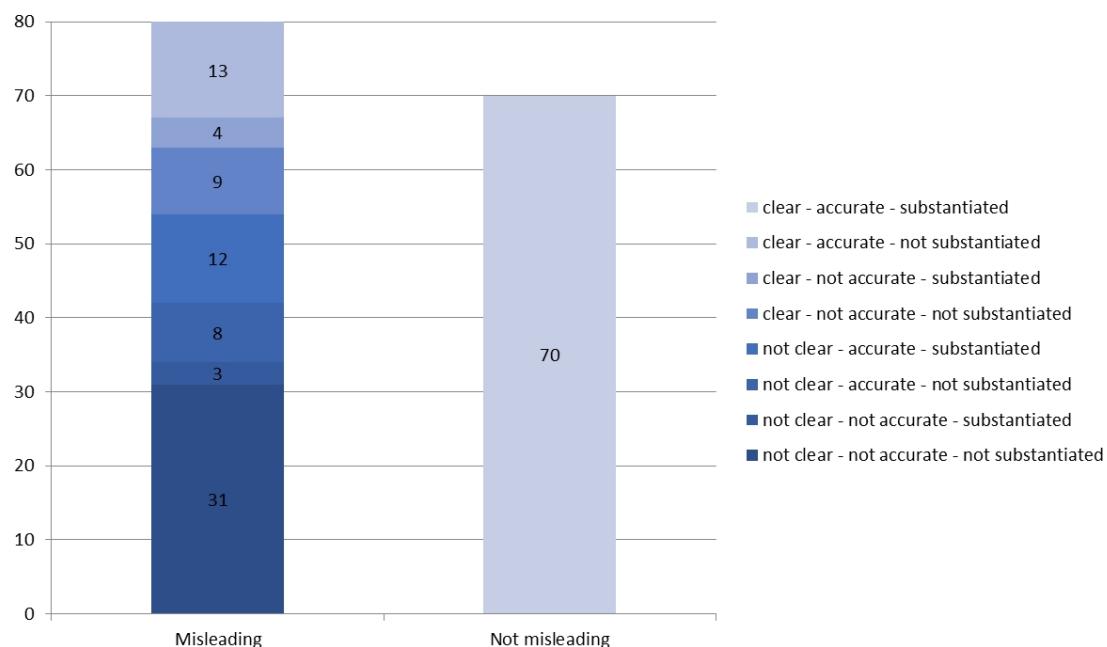
Wykres 3 Łączna liczba rozpatrzonych wniosków według kategorii produktów



Źródło: obliczenia Milieu

Krajowy zespół ekspertów prawnych uznał 53,3% (80 ze 150) oświadczeń dotyczących środowiska za wprowadzające w błąd. Oświadczenie zostało uznane za wprowadzające w błąd, jeśli uzyskało negatywną ocenę w odniesieniu do co najmniej jednego z trzech kryteriów oceny: 1) jasność i jednoznaczność, 2) dokładność oraz 3) uzasadnienie. Oświadczenie, które uzyskało pozytywną ocenę we wszystkich trzech kryteriach, zostało sklasyfikowane jako nie wprowadzające w błąd. Na wykresie 4 przedstawiono liczbę oświadczeń wprowadzających w błąd/nie wprowadzających w błąd, zgodnie z oceną krajowych ekspertów prawnych na podstawie kryteriów oceny.

Rysunek 4. Twierdzenia wprowadzające w błąd i nie wprowadzające w błąd zgodnie z kryteriami oceny



Największa grupa wprowadzających w błąd oświadczeń (31 z 80) nie spełniła wszystkich trzech kryteriów oceny. Na drugim miejscu znalazła się grupa 13 oświadczeń, które zostały ocenione jako jasne i dokładne, ale pozbawione uzasadnienia, natomiast na trzecim miejscu (12) znalazły się oświadczenia, które nie były jasno sformułowane, ale mimo to były dokładne i uzasadnione. Tylko trzy wprowadzające w błąd oświadczenia zostały ocenione jako ani jasne, ani dokładne, ale nadal uznano je za uzasadnione.

Wyniki te należy interpretować z ostrożnością, ponieważ ocena wniosków nie zawsze była jednoznaczna, a wiele wniosków mieściło się w szarej strefie. Dla jasności poproszono ekspertów krajowych o zakończenie oceny każdego kryterium prostą odpowiedzią „tak” lub „nie” oraz o wskazanie wątpliwości lub niepewności w swojej analizie. Poniżej przedstawiono kilka przykładów tych trudności:

- „50% poliester z recyklingu” (odzież): „Oświadczenie jest jasne, jednoznaczne i dokładne, a na stronie internetowej marki można znaleźć pewne uzasadnienie. Jednak podczas czytania tego uzasadnienia konsument natrafia na niejasne informacje, które są zbyt ogólne i nieokreślone, aby miały znaczenie”.
- „Zaangażowani w ochronę różnorodności biologicznej” (jabłka): „Reklama zawiera szczegółowe opisy, które potencjalnie mogą potwierdzać oświadczenie dotyczące ochrony różnorodności biologicznej, ale nadal nie jest jasne, w jaki sposób stosowane są pestycydy – chociaż preferowane są metody naturalne, firma pozostaje otwarta na stosowanie pestycydów chemicznych, a wybór jednej metody zamiast drugiej nie jest jasny”.
- „Z biodegradowalnymi składnikami pochodzenia roślinnego” (detergenty do pralek): „Oświadczenie mówi, że produkt został wyprodukowany z biodegradowalnych składników pochodzenia roślinnego, ale nie jest jasne, czy wszystkie składniki są pochodzenia roślinnego i biodegradowalne, czy tylko niektóre z nich”.
- „Mięso ekologiczne” (wołowina, surowa i przetworzona): „Oświadczenie jest dość jasne, jednoznaczne i dokładne. Jest ono poparte informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej producenta. Jednak na opakowaniu nie ma logo ekologicznego UE, co sprawia, że oświadczenie jest mylące”.

Chociaż niewielka wielkość próby nie pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących poszczególnych rodzajów produktów, możliwe jest sformułowanie kilku spostrzeżeń:

- Twierdzenia, które w większości uznano za wprowadzające w błąd, dotyczyły produktów inwestycyjnych dla konsumentów (5 z 6); kremów do skóry (4 z 6); makaronu spaghetti (7 z 8) i wino (5 z 6);
- Twierdzenia, które najrzadziej uznano za wprowadzające w błąd, dotyczyły kawy mielonej (4 z 6), szamponu (4 z 6) oraz mleka pełnego (6 z 7).

Ogólnie rzeczą biorąc, wyniki te są podobne do wyników zebranych danych, z których wynika, że ponad połowa ocenionych stron internetowych produktów/usług i reklam zawierających wyraźne oświadczenia zawierała potencjalnie wprowadzające w błąd informacje (sekcja 2.3.5). Jednakże porównania należy dokonywać ostrożnie, biorąc pod uwagę różnice w metodach doboru próby i podejściu analitycznym. Szczegółowa analiza niektórych konkretnych oświadczeń uwypukla interesujące różnice w sposobie, w jaki oświadczenia mogą być postrzegane przez przeciętnych konsumentów dokonujących szybkiej oceny (opartej wyłącznie na informacjach dostępnych na temat produktu lub treści reklamy) w porównaniu z konsumentami posiadającymi bardziej specjalistyczną wiedzę na temat przepisów dotyczących informacji o środowisku, etykietowania i praktyk handlowych oraz dysponującymi czasem na przeprowadzenie badań.

W przypadku wielu oświadczeń wyniki były podobne, zwłaszcza jeśli chodzi o jasność/niejednoznaczność. Jednak niektóre oświadczenia dały dość kontrastujące wyniki, ilustrując różne wrażenia, jakie niektóre oświadczenia mogą wywierać na przeciętnym konsumentach w porównaniu z ekspertami. Na przykład niektóre oświadczenia zostały uznane za jasne przez eksperta prawnego, ale za zupełnie niejasne przez osobę oceniającą dane, np. oznaczenie ekologiczne (sok pomarańczowy, wołowina i kawa mielona). Możliwe, że przeciętny konsument nie wie, że obecność takiego oznaczenia jest tutaj wymagana. W przypadku wołowiny oznaczenie ekologiczne nie było prawidłowo umieszczone na produkcie.

W innych przypadkach osoba oceniająca gromadzenie danych uznała twierdzenie za jasne, podczas gdy dogłębna analiza wykazała coś przeciwnego. Wiele z tych przypadków wydaje się wynikać z wiedzy specjalistycznej. Na przykład twierdzenie dotyczące butów z syntetycznej skóry we Włoszech, wykonanych z „ekoskóry” (obuwie męskie rozmiar 42), zostało uznane za jasne i dokładne podczas tajemniczych zakupów, podczas gdy ekspert prawny był świadomy faktu, że zgodnie z włoskimi przepisami termin „ekoskóra” powinien być stosowany wyłącznie w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego, pozyskanych i przetworzonych w określony sposób.

Niektóre twierdzenia początkowo wydają się uzasadnione, ale po dokładniejszym rozważeniu nie są do końca jasne. Twierdzenie, że opakowanie plastikowe (olej słonecznikowy) nadaje się do recyklingu, zostało uznane przez tajemniczego klienta za jasne i dokładne, co ma sens, biorąc pod uwagę, że większość plastikowych butelek trafia do domowych pojemników na odpady do recyklingu. Jednakże, ponieważ nie było dostępnych informacji umożliwiających konsumentowi określenie rodzaju tworzywa sztucznego i sprawdzenie, czy rzeczywiście nadaje się ono do recyklingu, w wyniku dogłębnej analizy stwierdzono, że twierdzenie to może być mylące. Mleko reklamowane jako „naturalnie pochodzące z Irlandii” wydawało się tajemniczym klientowi akceptowalne, ale ponieważ nie podano żadnych szczegółów dotyczących naturalnego pochodzenia produktu, ekspert prawny uznał to stwierdzenie za niejasne. W innym przypadku reklama telewizyjna soku pomarańczowego (soku pomarańczowego) z hasłem „kiedy dbasz o naturę, otrzymujesz najlepsze owoce” została uznana za jasną przez analityka reklamowego, podczas gdy ekspert prawny nie był w stanie określić znaczenia tego stwierdzenia podczas dogłębnej analizy.

Zespół zajmujący się gromadzeniem danych był generalnie niechętny do uznawania twierdzeń za nieprawdziwe na podstawie bezpośredniej oceny – większość odpowiedzi brzmiała „tak” lub „nie wiem”. W cyfrowej reklamie wideo (margaryna) stwierdzono, że „rośliny wykorzystane w tym produkcie magazynują więcej CO₂

niż emitują". Prawdopodobnie analityk reklamowy uznał to twierdzenie za prawdziwe, opierając się na powszechniej wiedzy, że lasy i rośliność mogą pochłaniać CO₂. Jednak ekspert prawny stwierdził, że rośliny wykorzystywane do pozyskiwania nasion na olej są w najlepszym razie neutralne pod względem emisji CO₂, pomimo prawdopodobnego zapotrzebowania na wodę i nawozy. Podobnie pozornie słusze twierdzenie, że niska zawartość lotnych związków organicznych (LZO) w farbie sprawia, że produkt jest „znacznie bezpieczniejszy dla alergików”, nie zostało dobrze uzasadnione i zostało uznane przez eksperta prawnego za nieprawdziwe.

Nie jest zaskoczeniem, że zespół zajmujący się gromadzeniem danych uznał wiele twierdzeń za trudne do zweryfikowania, ponieważ informacje nie były łatwo dostępne w sklepie internetowym lub w reklamie, a obawy te zostały później potwierdzone podczas dogłębnej analizy. W niewielkiej mniejszości przypadków zespół zajmujący się gromadzeniem danych uznał, że twierdzenie będzie łatwe do zweryfikowania, ale nie zostało to potwierdzone przez badania eksperta prawnego.

3.2.2 Podsumowanie dogłębnej analizy przeprowadzonej przez organizację „”

Poniższe podrozdziały zawierają podsumowanie dogłębnej analizy wybranych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska. Analiza została podzielona zgodnie z trzema kryteriami oceny – jasnością, dokładnością i uzasadnieniem. Ostatni podrozdział (3.2.4) dotyczy znaczenia oświadczeń dla głównych aspektów środowiskowych zidentyfikowanych w ramach śladu środowiskowego produktu (PEF).

3.2.2.1 Jasność i jednoznaczność

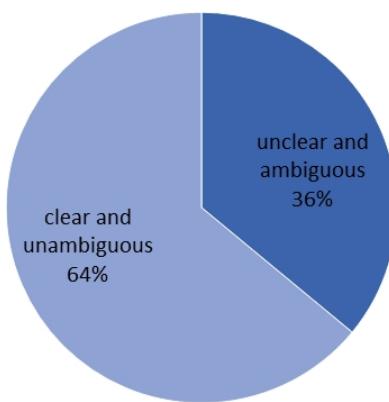
Wszystkie oświadczenia ocenione przez krajowych ekspertów prawnych zostały najpierw zbadane pod kątem jasności i jednoznaczności w ujawnianiu korzyści i wpływu produktu na środowisko. Aby zapewnić jak największą jednolitość, opracowano wytyczne. Na przykład eksperci zostali poinstruowani, aby krytycznie podchodzić do oświadczeń zawierających:

- ogólnie stwierdzenia dotyczące „ „ „ „ () oraz „ „ („environmentally friendly”) „green”, „ecological”, „sustainable”, „climate-friendly” lub „gentle on the environment”;
- wieloznaczność (gdy znaczenie, do którego odnosi się oświadczenie, jest niejasne);
- porównania, jeśli odniesienie nie jest jasne;
- wprowadzające w błąd pominięcia, tj. „ „ , które ignorują lub pomijają negatywny wpływ na środowisko;
- własne systemy oznakowania stosowane zamiast norm branżowych.

Eksperci zostali również poinstruowani, aby oceniać oświadczenia pod kątem jasności i niejednoznaczności, niezależnie od innych aspektów. Na przykład oświadczenie, że opakowanie jest „powszechnie poddawane recyklingowi”, może zostać uznane za „jasne”, nawet jeśli nie można go uznać za dokładne (czy przeciętny konsument może je poddać recyklingowi?) lub uzasadnione (jakie dowody potwierdzają tę tezę). Dokładność i uzasadnienie oświadczeń zostaną omówione w kolejnych sekcjach.

Nieco ponad jedna trzecia (54 z 150 oświadczeń poddanych dogłębnej analizie) została uznana za niejasną i niejednoznaczną (patrz rysunek 5). Głównym powodem takiej oceny było to, że wiele oświadczeń miało zbyt ogólny charakter: zawierały one słowa takie jak „naturalny”, „eko” lub „bio” albo nie można było powiązać ich z żadną konkretną cechą produktu. Szereg oświadczeń zostało ocenionych jako „niejasne”, nawet jeśli dalsze badania (tj. uzasadnienie) sprawiły, że stały się one bardziej zrozumiałe. Na przykład oświadczenie, że mleko jest „naturalnie pochodzące z Irlandii” (mleko pełne) samo w sobie jest niejasne, ale dalsze badania ujawniają, że mleko to jest ekologiczne. W mniejszym stopniu oświadczenie uznano za niejasne ze względu na pominięcie istotnych informacji.

Rysunek 5 Czy roszczenie jest jasne i jednoznaczne? (n=150)



Jasne i jednoznaczne oświadczenia

Eksperci znaleźli wiele dobrych przykładów bardzo jasnych, jednoznacznych twierdzeń. Przykłady obejmowały reklamę drobiu (drobiu), w której stwierdzono: „Czy zależy Ci na klimacie? Kurczak emituje tylko jedną dziesiątą dwutlenku węgla w porównaniu z wołowiną. To sprawia, że kurczak jest jednym z najbardziej przyjaznych dla klimatu źródeł białka w branży”. Oświadczenie to jasno określało wpływ na środowisko (klimat), porównywało produkt z podobnym rodzajem produktu (wołowiną) i stwierdzało, że jest to jedno z najbardziej przyjaznych dla klimatu źródeł białka⁵⁵. Inne przykłady były prostsze: „całkowity brak pestycydów i syntetycznych nawozów chemicznych” (oliwa z oliwek), „zerowy ślad klimatyczny” (mleko pełne) lub oświadczenie dotyczące produktów ekologicznych umieszczane na produktach spożywczych, wynikające z przepisów dotyczących stosowania takich sformułowań.

Niejasne twierdzenia tekstowe

Zdecydowana większość niejasnych twierdzeń miała charakter tekstowy, a większość z nich wynikała z użycia niejasnych sformułowań. Wyróżniało się kilka słów często używanych w kontekście środowiskowym. Chociaż z pewnością mają one konotacje środowiskowe, nie są one konkretne i nie można ich uznać za jasne i jednoznaczne. Ocena wykazała, że w ogólnych i niejasnych twierdzeniach często używano takich terminów, jak „natura/naturalny”, „zrównoważony” i „eko”. W wielu przykładach terminy te były używane jako ogólne określenia, bez wyraźnego odniesienia do konkretnego wpływu na środowisko. Na przykład w reklamie butelek z wodą podano jedynie hasło „wnosimy naturę tam, gdzie najmniej się jej spodziewasz” (woda butelkowana) wraz z logo producenta. Wydawało się, że marketerzy używali tych słów wyłącznie w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów próbujących robić zakupy w sposób bardziej odpowiedzialny.

Niektóre oświadczenia promowały produkt jako „bio” lub „eko”, w tym produkty wykraczające poza zakres rozporządzenia w sprawie rolnictwa ekologicznego⁵⁶. W niektórych przypadkach rozróżnienie było jasne, a oświadczenie w oczywisty sposób nie odnosiło się do rolnictwa ekologicznego, na przykład „ekologiczna” butelka na wodę

⁵⁵ W niniejszej sekcji nie rozpatruje się czy oświadczenie jest dokładne i uzasadnione.

⁵⁶ Artykuł 1 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 834/2007 określa zakres: nieprzetworzone produkty rolne i przetworzone produkty rolne przeznaczone do spożycia.

pokrywka (woda butelkowana) lub silnik „ekologiczny” w samochodzie (samochody osobowe). W przypadku obuwia stwierdzono, że buty są wykonane z „ekoskóry”, chociaż dalsze badania wykazały, że buty zostały wykonane ze skóry syntetycznej. Podobnie użycie terminu „bio” może być mylące, a nawet wprowadzać w błąd. Na przykład kilka detergentów do pralek zostało oznaczonych jako „biologiczne” i więcej podczas wyboru oświadczeń do dogłębnej analizy). Biologiczny detergent do prania odnosi się do detergentu, który wykorzystuje enzymy do usuwania plam – nie oznacza to, że jest on ekologiczny w rozumieniu przepisów UE. Chociaż jest to stosunkowo standardowa terminologia, ocena wykazała, że zarówno tajemniczy klienci, jak i niektórzy krajowi eksperci prawni (zwłaszcza w krajach nieanglojęzycznych) zostali rzeczywiście wprowadzeni w błąd. Chociaż przykłady te nie stanowiły naruszenia unijnych przepisów dotyczących produktów ekologicznych⁵⁷⁾, uznano je jednak za niejasne i dwuznaczne.

Termin „naturalny” był używany do opisania niektórych produktów, takich jak „naturalna woda” (woda butelkowana), wino (wino), „naturalna skóra” (obuwie męskie rozmiar 42), składniki produktów (krem do skóry, olej słonecznikowy; zupa) lub sam producent (krem do skóry). Oświadczenia te nie precyzowały, co sprawia, że produkty są „naturalne” – można było jedynie przypuszczać, że odnoszą się one do samych składników, a nie do sposobu ich produkcji (nie wszystkie składniki zostały zidentyfikowane jako pochodzące z upraw ekologicznych) lub procesów wytwarzania/przetwarzania. Potwierdzały to składniki produktów takich jak kremy do skóry, w których podkreślano obecność składników niesyntetycznych. W co najmniej jednym przypadku w odniesieniu do wina użyto słowa podobnego do „naturalny” (tj. „natur”), najwyraźniej w celu przekonania konsumentów, że dana linia win jest bardziej przyjazna dla środowiska (wino).

Innym często używanym terminem w oświadczeniach jest „zrównoważony”, który wydawał się odnosić nie tylko do składników, ale także do procesów produkcyjnych. Na przykład jedno oświadczenie stwierdzało, że „100% kawy zostało zweryfikowane jako zrównoważone” (kawa mielona), podczas gdy inne stwierdzało, że „makaron jest regionalny i zrównoważony” (makaron spaghetti). Oba te oświadczenia uznano za niejasne. Inne oświadczenia zawierały więcej szczegółów, dzięki czemu były bardziej zrozumiałe: „100% papieru nadającego się do recyklingu dla bardziej zrównoważonej planety” (ryż) lub „masło shea jest zrównoważoną alternatywą dla oleju palmowego” (margaryna). Termin „zrównoważony” był często używany w odniesieniu do produktów nieżywnościowych. W przypadku produktów takich jak linie lotnicze lub hotele większość ocenianych przedsiębiorstw posiadała deklaracje dotyczące zrównoważonego rozwoju. Jeden z produktów inwestycyjnych dla konsumentów został opisany jako „prawdziwie zrównoważony”, podczas gdy inny promował przedsiębiorstwo jako „zrównoważone”. Oświadczenia te nie były na tyle konkretne, aby można je było uznać za jasne i jednoznaczne.

Niektóre twierdzenia sugerowały, że producent dba o „przyrodę” i „środowisko”, na przykład „współpracujemy z naturą” (jabłka) oraz „dbając o przyrodę, otrzymujesz najlepsze owoce” (sok pomarańczowy). Alternatywnie podkreślano, że jest to coś, o co powinien dbać konsument: „stworzone dla tych, którzy nie idą na kompromisy w kwestii środowiska, jakości lub zdrowia swojego dziecka” (pieluchy dla niemowląt) lub „oszczędzamy dużo materiałów opakowaniowych – to sprawia, że natura i klienci są zadowoleni” (pomarańcze). Każde z tych twierdzeń (z wyjątkiem ostatniego) zostało uznane za niejasne, ponieważ nie odnosiło się do żadnych konkretnych działań, ani nie było jasne, czy faktycznie przyczynia się do zmniejszenia wpływu na środowisko. Twierdzenie dotyczące pomarańczy, że „cieszy naturę”, zostało uznane za jasne tylko dlatego, że sednem twierdzenia było zmniejszenie ilości opakowań, a nie sprawianie radości naturze.

⁵⁷ Przepisy dotyczące produkcji ekologicznej nie zabraniają stosowania terminów odnoszących się do ekologicznej metody produkcji, takich jak „bio” lub „eko”, w odniesieniu do produktów niezwiązanych z produktami rolnymi lub produktów, które nie mają wyraźnego związku z produkcją ekologiczną. Zob. „Najczęściej zadawane pytania dotyczące PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO”, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/organic-rules-faqs_en_0.pdf

Pominięcia

Znaleziono kilka przykładów potencjalnie wprowadzających w błąd pominięć. Na przykład na opakowaniu makaronu (spaghetti) wyraźnie zaznaczono „certyfikowany jako wolny od GMO”. Dopiero po dokładniejszym zbadaniu okazało się, że oświadczenie to odnosiło się wyłącznie do paszy podawanej kurczakom znośnym jaja wykorzystywane w przepisie. Nie było żadnej wzmianki, że pozostałe składniki (w szczególności pszenica) również posiadają certyfikat potwierdzający brak GMO. Możliwe, że w informacjach na opakowaniach występują dalsze pominięcia: plastikowa butelka zawierająca olej słonecznikowy była reklamowana jako „nadająca się do recyklingu” (olej słonecznikowy), ale zakres tej recyklingonalności nie był jasny – nie wszystkie gminy mają możliwość recyklingu wszystkich rodzajów tworzyw sztucznych, a badania źródłowe sugerują, że butelki po oleju są szczególnie trudne do recyklingu ze względu na pozostałość.

Inne przykłady dotyczyły oświadczeń, które wyraźnie nie uwzględniały głównych skutków produktu dla środowiska. Dotyczyło to między innymi odzieży, w przypadku której twierdzono, że produkt zawiera „50% poliestru pochodzącego z recyklingu” (odzież). Choć oświadczenie sugerowało, że produkt można uznać za „produkt przyjazny dla środowiska”, nie uwzględniono w nim wpływu mikroplastiku uwalnianego z odzieży (materiału syntetycznego) podczas prania. Drugie oświadczenie również dotyczyło poliestru pochodzącego z recyklingu w odzieży (odzież), ale stwierdzało, że ma ono na celu „oszczędzanie zasobów i zmniejszenie emisji gazów”. Konieczne byłoby przeprowadzenie dalszych badań, aby ustalić, czy wpływ mikroplastików jest większy niż oszczędność zasobów i zmniejszenie emisji gazów. Drugi przykład dotyczy okien sprzedawanych jako „przyjazne dla środowiska” (okna). Zgodnie z tym twierdzeniem wynikało to z faktu, że okna te nadają się do recyklingu. Fakt, że okna nadają się do recyklingu, choć godny pochwały, może nie być wystarczający, aby nazwać je „przyjaznymi dla środowiska”, jeśli jest to jedyna cecha mająca znaczenie dla środowiska.

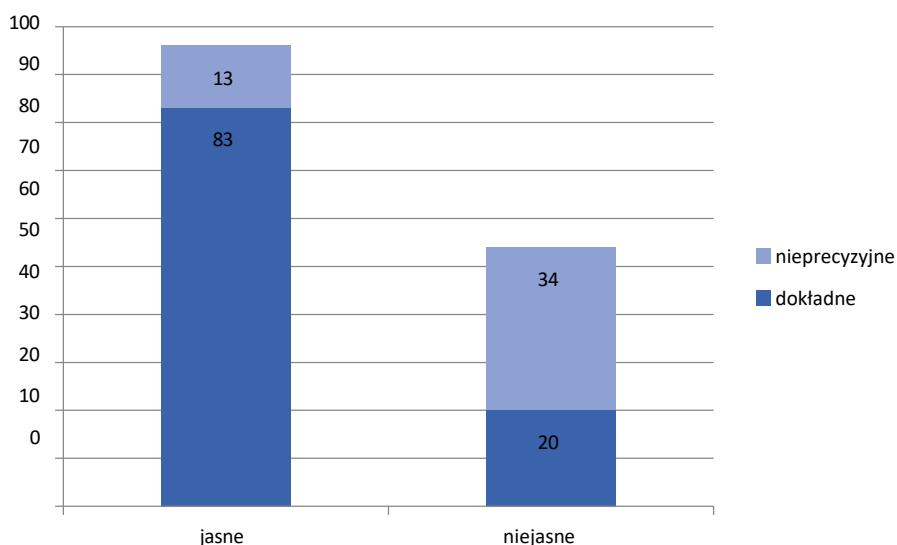
3.2.2.2 Dokładność

Kryterium dokładności miało na celu ustalenie, czy oświadczenie było zgodne z prawdą. Ponieważ eksperci krajowi nie posiadali wiedzy technicznej na temat różnych technik/metod, które mogłyby sprawić, że oświadczenie byłoby prawdziwe, poproszono ich o ocenę – w oparciu o ich wiedzę na temat prawa i polityki środowiskowej – czy coś w oświadczeniu skłaniałoby ich do uznania, że nie jest ono prawdziwe.

Dokładność zależała od stopnia niejasności głównego stwierdzenia lub innej cechy ocenianej jako oświadczenie dotyczące środowiska, a także od uzasadnienia oświadczenia przedstawionego przez przedsiębiorców i/lub producentów.

Większość oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, które zostały ocenione jako jasne (96 z 150), została również oceniona jako dokładna (83 z 96 jasnych i jednoznacznych przypadków). Spośród 54 oświadczeń ocenionych jako niejasne większość (34) została również uznana za niedokładną. Jednakże w wielu przypadkach (20 z 54) niejasne oświadczenia zostały dodatkowo ocenione jako dokładne – w tych przypadkach eksperci krajowi przywiązali większą wagę do uzasadnienia niż do (niejasnego) sformułowania oświadczenia. Więcej szczegółowych danych statystycznych dotyczących związku między dokładnością a jasnością przedstawiono na rysunku 6 poniżej.

Rysunek 6 Dokładność a jasność oświadczeń środowiskowych w badanej próbie



Źródło: obliczenia Milieu

Ocena dokładności była prostszym procesem w przypadku oświadczeń, które odnosiły się do systemów certyfikacji lub zawierały konkretne porównania lub inne wartości ilościowe. W takich przypadkach decyzja o tym, czy oświadczenie było dokładne, była w dużej mierze podejmowana na podstawie uzasadnienia przedstawionego dla konkretnej wartości/porównania.

Twierdzenia zgodne z prawdą

Większość trafnych oświadczeń (83 ze 103) pochodziła z grupy ocenionej również jako jasna i jednoznaczna. Były to zazwyczaj oczywiste oświadczenia wskazujące na wyraźne cechy produktu, takie jak „ekologiczne burgery wołowe” (wołowina: surowa i przetworzona), oznakowanie ekologiczne UE (farby; szampon) lub „zrównoważone rolnictwo” (kawa mielona). Większość oświadczeń, które były jasne i dokładne, została również oceniona jako uzasadniona i nie wprowadzająca w błąd (70 z 83 jasnych i dokładnych oświadczeń).

W 13 przypadkach produkt został ostatecznie uznany za wprowadzający w błąd, pomimo opinii ekspertów o jego jasności i dokładności, ze względu na brak wystarczających dowodów potwierdzających. Przykłady obejmują oświadczenie dotyczące bananów ekologicznych, które były prawdopodobnie prawdziwe, ale eksperci nie znaleźli dowodów na certyfikację ekologiczną, oświadczenie dotyczące minimalizacji marnotrawstwa żywności (lodówki), w przypadku którego przedstawione dowody zostały ocenione jako niewystarczające, oraz oświadczenie dotyczące „certyfikowanego braku GMO” (makaron spaghetti). W tym przypadku, po dość szczegółowym dochodzeniu (które wykazało, że brak GMO odnosił się wyłącznie do paszy podawanej kurczakom, z których jaj produkowano makaron spaghetti), krajowy ekspert ocenił oświadczenie „certyfikowany jako wolny od GMO” jako nieuzasadnione, a zatem potencjalnie wprowadzające w błąd.

W 13 z 96 przypadków ocenionych jako jasne i jednoznaczne krajowi eksperci stwierdzili, że informacje były nieprawdziwe. Dotyczyło to na przykład takich informacji jak „w 100 % z recyklingu plastikowych butelek” (detergenty do pralek), „certyfikowane ekologiczne” (wino) oraz „najwyższa klasa energetyczna” (lodówki). Ocena ta wynikała przede wszystkim z (braku) wystarczającego uzasadnienia: butelki pochodzące z recyklingu zawierały tylko 50% tworzywa sztucznego pochodzącego z recyklingu, nie było dowodów na to, że dane wino uzyskało certyfikaty ekologiczne, a lodówka była oznaczona etykietą energetyczną A++ (A+++ jest najwyższym standardem).

Dokładne oświadczenia znalezione również w grupie oświadczeń ocenionych jako niejasne – miało to miejsce w przypadku 20 z 54 oświadczeń, które eksperci krajowi uznali za niejednoznaczne. Jeśli takie niejednoznaczne oświadczenia były bardzo dobrze uzasadnione, eksperci krajowi często oceniali je jako dokładne, mimo że były niejasne. Tak było w przypadku proszku do prania „delikatnego dla naszej planety” (detergenty do pralek), „naturalnie z [kraju X]” (mleko pełne) oraz „100% kawy zweryfikowanej jako zrównoważona” (kawa mielona). Producent proszku do prania podał obszerne informacje na opakowaniu i na swojej stronie internetowej, stwierdzając, że opakowanie składa się w 100% z tworzywa sztucznego pochodzącego z recyklingu, produkt nie zawiera syntetycznych substancji zapachowych, barwników i rozjaśniaczy optycznych, a jego skład jest w 97% pochodzenia roślinnego. Ponadto produkt posiada certyfikat oznakowania ekologicznego UE. Stwierdzono, że mleko zostało wyprodukowane w gospodarstwach certyfikowanych jako ekologiczne. Na stronie internetowej producenta kawy wyjaśniono najpierw znaczenie pojęcia „zrównoważony”, a następnie dodano, że firma opiera się na trzech różnych certyfikatach zrównoważonego rozwoju: „ekologiczny”, „certyfikowany przez UTZ” i „Fairtrade”.

Niejasne stwierdzenia a dokładność

Jak zauważono w sekcji 3.3.2.1, wiele twierdeń jest sformułowanych w sposób niejasny i zbyt ogólny, co utrudnia ocenę ich prawdziwości. Hasła i stwierdzenia mają pozytywne konotacje związane ze środowiskiem i/lub zrównoważonym rozwojem, ale często brakuje w nich konkretnych aspektów lub etapów cyklu życia, co ogranicza ich prawdziwość. Tak było w przypadku jabłek reklamowanych hasłem „współpracujemy z naturą” oraz soku pomarańczowego („kiedy dbasz o naturę, otrzymujesz najlepsze owoce”). W obu przypadkach informacje dostępne na stronach internetowych producentów wskazują na podejście producentów do zrównoważonej produkcji, różne praktyki, normy dla gospodarstw rolnych i fabryk itp. Chociaż producenci wydają się robić więcej niż jest to wymagane w odniesieniu do środowiska i przyrody, nadal nie jest jasne, w jaki sposób miałyby to przynieść „najlepsze owoce” lub w jaki sposób współpracują „z naturą”. Znaczenie twierdzenia „najlepsze owoce” uznano za niejednoznaczne – czy były one najlepsze dla konsumenta (ze względu na smak lub zdrowie), czy też najlepsze z punktu widzenia środowiska? Twierdzenie to nie było zatem ani jasne, ani możliwe do zweryfikowania pod kątem dokładności.

W przypadku twierdzenia dotyczącego jabłek nie było możliwe sprawdzenie jego prawdziwości w odniesieniu do jabłek dostępnych na konkretnym rynku. Chociaż wydaje się, że producenci reklamowanej marki jabłek na całym świecie podejmują różne działania przyjazne dla środowiska, nie jest oczywiste, że wszystkie one są podejmowane na wszystkich rynkach krajowych, na których sprzedawane są jabłka.

Podobne wątpliwości pojawiły się co do tego, w jakim stopniu oświadczenie odnosiło się do konkretnego produktu, a nie do producenta w ogóle. Na przykład zielone logo z ptakami (pizza) wydawało się wskazywać, że produkt jest przyjazny dla środowiska, ale informacje znalezione na stronie internetowej producenta zawierają statystyki odnoszące się do odsetka składników pozyskanych w sposób odpowiedzialny na całym świecie, a nie informacje dotyczące konkretnego produktu.

Ogólne stwierdzenia mogą sprawiać wrażenie, że produkty są całkowicie zrównoważone lub przyjazne dla środowiska pod każdym względem. Tak było w przypadku „zrównoważonego makaronu” (makaron spaghetti), gdzie trudno było określić etapy cyklu życia produktu i/lub cechy produktów, których dotyczyły te stwierdzenia. Uzasadnienie wyjaśniało w pewnym stopniu to twierdzenie (w odniesieniu do niektórych konkretnych cech produktu), ale pozostawało niewystarczające, aby stwierdzić, że twierdzenie to było prawdziwe, sugerując, że produkt jest w pełni zrównoważony.

Podobną uwagę odnotowano w odniesieniu do „okien przyjaznych dla środowiska”. Uzasadnienie odnosiło się tutaj do konkretnej cechy, a mianowicie do możliwości recyklingu. Nie było jednak jasne, który etap cyklu życia ma na myśli producent (odnosi się on zarówno do odpowiedzialnego pozyskiwania materiałów, jak i do końca cyklu życia produktu, nie podając jednak żadnych szczegółów).

W oświadczeniach dotyczących ochrony środowiska dotyczących hoteli i produktów inwestycyjnych dla konsumentów często pojawiały się niejasne stwierdzenia odnoszące się do zrównoważonego rozwoju. Przykłady obejmowały oświadczenie dotyczące wsparcia rozwoju w kierunku bardziej zrównoważonej gospodarki światowej (produkty inwestycyjne dla konsumentów) oraz oświadczenie dotyczące „zobowiązań planet 21” (hotele). W tym ostatnim przypadku sieć hotelowa wskazała na szereg zobowiązań wynikających z programu „planeta 21”, nie podając jednak żadnych informacji na temat stopnia ich realizacji, co podważało wiarygodność tego oświadczenia.

Przedrostki

W kilku przypadkach użyto przedrostków takich jak „eko” lub „bio”, które w niektórych sytuacjach – zwłaszcza gdy produkty nie posiadają certyfikatu pochodzenia z rolnictwa ekologicznego – nie miały jasnego znaczenia ani nie zostały ocenione jako zgodne z prawdą. Przykłady obejmowały użycie przedrostka „bio” lub „eko”, gdy właściwości środowiskowe produktu nie zostały jasno wyjaśnione i uzasadnione. W art. 23 rozporządzenia (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych wymieniono terminy „bio” i „eko” jako terminy, które mogą być stosowane do znakowania i reklamowania produktów spełniających wymogi określone w rozporządzeniu. Zauważono to w kilku ocenianych oświadczeniach, w tym „wino ekologiczne”, „ryż Biogan” i „lasagne bio” (gotowe dania) – które były wyraźnie produktami ekologicznymi.

Użycie takiego przedrostka w znaczeniu „ekologiczny” nie miało miejsca w przypadku oliwy z oliwek zawierającej przedrostek „bio” w nazwie marki (oliwa z oliwek), która nie zawierała informacji wskazujących, że produkt jest ekologiczny zgodnie z normami UE lub że spełnia inne (np. krajowe) równoważne lub porównywalne normy. W tym przypadku krajowy ekspert został wprowadzony w błąd przez przedrostek „bio”, stwierdzając, że zgodnie z powszechnym rozumieniem produkt ten był ekologiczny, co nie było prawdą.

Krajowi eksperci ocenili stosowanie przedrostków „eko” lub „bio” jako prawidłowe w niektórych przypadkach, w których nie miało zastosowania rozporządzenie 834/2007 dotyczące produktów ekologicznych, ponieważ produkty nie pochodziły z rolnictwa ekologicznego. Były to na przykład przypadki „odzieży sportowej Eco PFC-Free” (odzież), „dywanów Eco”, „worków na śmieci Eco” i „papieru toaletowego Ecorevolution”. Producenci/przedsiębiorcy handlowi przedstawili dokładne i szczegółowe uzasadnienie swoich twierdzeń, co pozwoliło konsumentom szybko zrozumieć, dlaczego produkty te zostały opisane jako przyjazne dla środowiska lub „eko”.

Porównania i liczby

Kilka oświadczeń w próbie zawierało porównania lub konkretne liczby. Proces sprawdzania prawdziwości tych oświadczeń był stosunkowo prosty – eksperci starali się zweryfikować, czy informacje wykorzystane w reklamie produktu lub usługi były zgodne z prawdą. Jednak w przypadku wielu oświadczeń okazało się to dość trudne. Na przykład w p r y p a d k u twierdzenia dotyczącego wyników firmy (linii lotniczych) w zakresie ochrony środowiska ekspert nie znalazł dowodów na to, że dostawca emittuje mniej zanieczyszczeń niż inne linie lotnicze w UE, ani na to, dlaczego jest to firma o najlepszych wynikach w zakresie ochrony środowiska. Podobne twierdzenie dotyczące linii lotniczych („lider zrównoważonego rozwoju wśród linii lotniczych”) uznano za jasne, dokładne i uzasadnione, ponieważ wskazywało ono na konkretne działanie – stosowanie zrównoważonego paliwa – które uzasadniało profil środowiskowy firmy.

Twierdzenie „większe dobrostan” (drób) zawierało porównanie z nieznanym punktem odniesienia, co sprawiało, że nie było ono ani jasne, ani dokładne, mimo że producent zamieścił na stronie internetowej wiele informacji, które mogłyby posłużyć do uzasadnienia tego twierdzenia (uzasadnienie to nie było w pełni przekonujące, ponieważ standardy stosowane w hodowli kurcząt nie były wyższe od minimalnych standardów krajowych).

Podobne wątpliwości można zgłosić w odniesieniu do twierdzenia dotyczącego zużycia paliwa przez samochód hybrydowy: „10 razy mniej niż samochód benzynowy”. Twierdzenie to wydawało się bardziej jasne, ponieważ zawierało konkretną liczbę do porównania, która w zasadzie powinna być łatwiejsza do zweryfikowania niż niejasne określenie „więcej”. Jednak ponownie punkt odniesienia dla porównania nie został dobrze zdefiniowany. Producent twierdził, że użytkownik samochodu hybrydowego wydaje tylko 12 euro miesięcznie na benzynę, czyli 10 razy mniej niż użytkownik samochodu benzynowego. Dziesięciokrotna różnica to znaczna kwota, którą można łatwo podważyć, a ani reklama, ani strona internetowa producenta nie zawierały żadnych szczegółowych informacji na temat sposobu obliczenia tej kwoty oszczędności ani założeń przyjętych w porównaniu z „samochodem benzynowym”.

Kilka oświadczeń dotyczyło procentowego udziału materiałów pochodzących z recyklingu. Dotyczyło to oświadczeń „100% plastikowych butelek pochodzących z recyklingu” (detergenty do pralek), „butelka PET pochodząca z recyklingu, opakowanie w 100% nadające się do recyklingu (PET, PP)” (szampon) oraz „50% poliestru pochodzącego z recyklingu” (odzież). W pierwszym przypadku oświadczenie było nieprawdziwe, ponieważ na stronie internetowej przedsiębiorstwa podano, że butelki detergentów do prania zawierają tylko 50% materiałów pochodzących z recyklingu, a nie 100%, jak twierdzono w reklamie. Drugie i trzecie oświadczenie nie były poparte dowodami.

Wreszcie, szereg oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w próbie odnosiło się do mniejszego śladu węglowego lub kompensacji klimatycznej wraz z ilościowymi oświadczeniami. Producent kawy twierdził, że jego kawa była „w 100% kompensowana pod względem emisji CO₂” (kawa mielona). Nie były jednak dostępne żadne informacje na temat weryfikacji tej kompensacji.

Podobnie, dwa twierdzenia dotyczyły „makaronu w 100% kompensującego wpływ na klimat” (makaron spaghetti) oraz „zerowego śladu klimatycznego” (mleko pełne). W tych przypadkach jednak twierdzenia zostały wyjaśnione bardziej szczegółowo na stronach internetowych producentów i poparte dowodami (w związku z czym oceniono je jako nie wprowadzające w błąd). Twierdzenie dotyczące „o 56% mniejszego śladu węglowego” (pomidory) zostało ocenione jako nie wprowadzające w błąd ze względu na obszerne uzasadnienie na stronie internetowej producenta.

3.2.2.3 Uzasadnienie

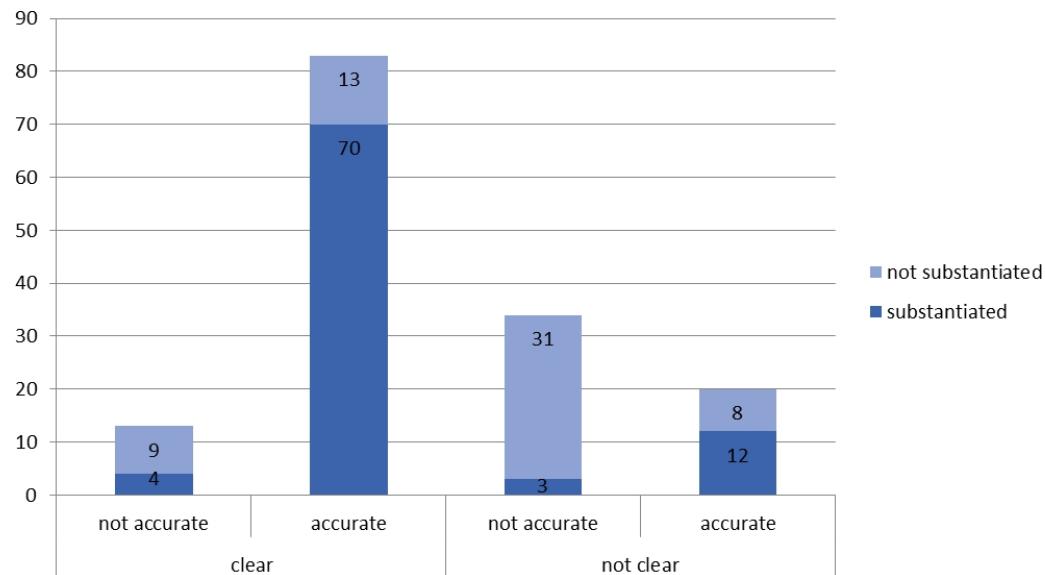
Krajowi eksperci musieli sprawdzić, w jakim stopniu twierdzenie to można zweryfikować na podstawie publicznie dostępnych dowodów. Zapytano ich, czy udało im się znaleźć strony internetowe sprzedawcy i producenta, kod QR, dane kontaktowe lub konkretną nazwę znaku ekologicznego lub kodeksu postępowania. Jeśli nie podano linku do strony internetowej, poproszono ich o przeprowadzenie wyszukiwania w Internecie w celu zlokalizowania strony internetowej lub poszukiwanych informacji.

Eksperci odnotowali wszelkie znalezione informacje dotyczące uzasadnienia oświadczenia, w tym etykiety lub systemy certyfikacji. Jeśli nie znaleziono żadnych informacji, wysłali do przedsiębiorcy wiadomość e-mail z prośbą o udzielenie informacji na temat oświadczenia ekologicznego.

W sumie 61 (40%) spośród 150 roszczeń poddanych dogłębnej analizie uznano za bezpodstawne. W większości przypadków uzasadnienie było częściowe, co oznacza, że nawet jeśli podano pewne informacje, uznano je za niewystarczające do pełnego uzasadnienia roszczenia. W znacznej liczbie przypadków nie podano żadnego uzasadnienia online, a dodatkowe informacje nie zostały przekazane pocztą elektroniczną. W kilku przypadkach trudno było powiązać powody podane na poparcie roszczenia z samym roszczeniem. Wreszcie, w przypadku kilku roszczeń bardzo trudno było znaleźć uzasadnienie.

Spośród 83 twierdzeń ocenionych jako jasne i dokładne, 70 zostało również potwierdzonych. W przypadku twierdzeń niedokładnych najczęściej nie były one również potwierdzone (40 z 47 przypadków). Tylko 21 twierdzeń spośród 103 zostało uznanych za dokładne, ale niepotwierdzone. Wykres 7 przedstawia więcej szczegółów na temat związku między potwierdzeniem, jasnością i dokładnością.

Wykres 7. Twierdzenia potwierdzone i niepotwierdzone według jasności i dokładności



Twierdzenia potwierdzone

Istnieje kilka przykładów roszczeń, które były dobrze uzasadnione.

Twierdzenie „myślimy o naturze” (mleko pełne) jest w zasadzie niejasne. Jednak bliższe przyjrzenie się opakowaniu i stronie internetowej potwierdziło prawdziwość tego twierdzenia. Na samym opakowaniu podano, że jest ono w 100% nadające się do recyklingu, a papier pochodzi z odpowiedzialnej produkcji drewna. Podano również informację o „neutralnym śladzie węglowym”. Te „zupełniające” twierdzenia zostały potwierdzone na stronie internetowej, na której wyjaśniono metody recyklingu opakowań papierowych i plastikowych oraz członkostwo w FSC. Wyjaśniono również, jak znaleźć certyfikowane logo neutralności węglowej obok kodu kreskowego produktu, wskazując na wysiłki firmy w zakresie zmniejszenia śladu węglowego poprzez działania wewnętrzne.

Inna firma stwierdziła, że jej produkt został „wykonany z poliestru pochodzącego z recyklingu (86% poliestru pochodzącego z recyklingu)” (odzież). Chociaż strona internetowa produktu nie zawierała uzasadnienia, w sekcji poświęconej „zrównoważonemu rozwojowi” firma wyjaśniła, czym jest „poliester pochodzący z recyklingu”, jak jest wytwarzany i jakie są konsekwencje jego stosowania. Na stronie internetowej podano również odpowiednie dane kontaktowe dotyczące zrównoważonego rozwoju.

Bardzo konkretne twierdzenie „o 56% mniejszy ślad węglowy” (pomidory) zostało poparte samą reklamą. Reklama zawierała odniesienie do najnowszych badań przeprowadzonych przez instytut naukowy, które potwierdzały to twierdzenie. Zawierała również link kierujący konsumentów do stron internetowych stowarzyszenia ogrodniczego, które wyjaśniało zrównoważony charakter uprawy warzyw w określonym obszarze geograficznym.

Twierdzenie dotyczące „papieru, który ratuje drzewa” (papier toaletowy) zostało również dobrze uzasadnione na stronie internetowej sprzedawcy. Skład produktu został jasno przedstawiony i wykazał, że

papier został wyprodukowany w 100% z włókien pochodzących z recyklingu kartonów po napojach. Strona internetowa zawierała link do strony opisującej nowy surowiec wytwarzany z recyklingowanych kartonów, opatrzony własnym logo. Ta druga strona internetowa jasno przedstawała proces recyklingu, wraz z objaśniającym schematem podkreślającym skład kartonów po napojach i obecność celulozy (kluczowego surowca do produkcji papieru z recyklingu). Witryna podkreślała cykliczność procesu recyklingu i przyjęte podejście zero waste. Wyjaśniono nawet, że pozostałe składniki kartonów po napojach również poddawano recyklingowi w celu produkcji innych wyrobów. Firma uzyskała kilka certyfikatów, w tym oznakowanie ekologiczne UE.

Twierdzenie „w 100% zrównoważone klimatycznie” (makaron spaghetti) jest mocnym stwierdzeniem. Na stronie internetowej producenta wyjaśniono, że poproszono firmę konsultingową specjalizującą się w zrównoważonym rozwoju o obliczenie wpływu całej gamy produktów producenta na klimat. Na podstawie tych obliczeń producent zrównoważył w 100% ten wpływ. Na stronie internetowej podano informacje o tym, w jaki sposób osiągnięto ten cel, jak często (co sześć miesięcy, na podstawie prognozy sprzedaży) i z pomocą jakiej firmy.

Brak lub bardzo ograniczone uzasadnienie

Niektóre twierdzenia nie zostały potwierdzone na opakowaniu, stronie internetowej sprzedawcy/producenta, ani nawet w wynikach wyszukiwania w Internecie. Dotyczyło to w szczególności terminów „bio”, „eko”, „zrównoważony” i „organiczny”. Przykładami takich twierdzeń były: „organiczny” detergent do pralki (detergent do pralki), „eko-banany” lub „ekologiczne” ubrania. W przypadku tych twierdzeń producent nie przedstawił żadnych informacji potwierdzających, że produkty zostały wyprodukowane przy użyciu konkretnej „eko” techniki lub że są zgodne z normami ekologicznymi UE. W każdym z tych przypadków uznano zatem, że nie ma żadnych dowodów potwierdzających te twierdzenia.

W niektórych przypadkach strony internetowe zawierały pewne informacje, ale nie były one wystarczające do uzasadnienia twierdzenia. Na przykład twierdzenie „zrównoważony wybór” (odzież) odnosiło się bezpośrednio do materiałów użytych do produkcji bielizny, ale z reklamy nie wynikało jasno, czy produkcja opierała się wyłącznie na bawełnie organicznej, czy też w pewnym stopniu wykorzystano również bawełnę nieorganiczną. Na stronie internetowej osiem różnych rodzajów bielizny zostało opisanych jako wyprodukowane w 100% z bawełny organicznej. Ponieważ produkty nie posiadały żadnego oznakowania ekologicznego ani certyfikatu wydanego przez niezależną instytucję, twierdzenie, że bawełna była organiczna, było nieuzasadnione.

Twierdzenie „liderzy zrównoważonego rozwoju” (produkt inwestycyjny dla konsumentów) powtarzało punkty zawarte w inicjatywie ONZ Global Compact (tj. przedsiębiorstwa powinny wspierać ostrożne podejście do wyzwań związanych z ochroną środowiska, podejmować inicjatywy promujące większą odpowiedzialność za środowisko oraz zachęcać do rozwoju i rozpowszechniania technologii przyjaznych dla środowiska) jako jedyne uzasadnienie. Stwierdzenia te są raczej niejasne i nie podano żadnych informacji na temat tego, w jaki sposób firma zajmuje się tymi kwestiami.

Podobnie w odniesieniu do kodeksu etycznego dostawcy energii elektrycznej (usługi w zakresie energii elektrycznej dla gospodarstw domowych) przedsiębiorstwo twierdziło, że zachęca do badań i innowacji w celu opracowania know-how w zakresie efektywnego wykorzystania i recyklingu materiałów, ograniczenia zużycia zasobów naturalnych oraz zmniejszenia szkodliwego wpływu niektórych rodzajów działalności. Nie przedstawiono jednak żadnych dalszych informacji.

Brak uzasadnienia stwierdzono również w przypadku konkretnej etykiety na butelce wina, na której znajdował się napis „troska o środowisko”. Chociaż na stronie internetowej producenta zamieszczono listę

„zielonych” certyfikatów, żaden z nich nie był zgodny z etykietą umieszczoną na butelce, a wyszukiwanie w Internecie nie pozwoliło wyjaśnić znaczenia tej etykiety.

Częściowe uzasadnienie

Niektórzy producenci przedstawili pewne uzasadnienie na poparcie swoich twierdzeń, ale przekazane informacje były niekompletne lub niejednoznaczne. W niektórych przypadkach uzasadnienie było w pewnym stopniu poparte dowodami, choć słabymi, podczas gdy w innych przypadkach uzasadnienie było bardziej szczegółowe, ale brakowało w nim przekonujących informacji.

Na przykład w przypadku okna, które „gwarantuje najlepsze parametry pod względem efektywności energetycznej”, producent opisał materiał, z którego zostało wykonane okno. Choć konsument może założyć, że zastosowanie tych materiałów zapewnia efektywność energetyczną, na stronie internetowej nie wyjaśniono, czym są te „najlepsze parametry”. Informacje były niekompletne, a w odpowiedzi na wiadomość e-mail nie otrzymano żadnych dodatkowych szczegółów.

W jednym z oświadczeń stwierdzono, że dana linia lotnicza osiąga najlepsze wyniki w zakresie ochrony środowiska w Europie. Dane porównawcze dotyczące innych linii lotniczych z UE zostały zamieszczone w rocznych sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstwa, ale konsument musieli przeprowadzić szczegółowe badania na jego stronie internetowej oraz znaleźć/zażądać danych od innych linii lotniczych z UE, aby porównać emisje CO₂. Roczne sprawozdania finansowe zawierały dane dotyczące lat obrotowych w porównaniu z danymi dotyczącymi różnych lat obrotowych lub kalendarzowych innych linii lotniczych, a dane te nie są w pełni przypisane, co sprawia, że konsumenti mają do nich jedynie pośredni dostęp. Ponadto wydaje się, że nie wszystkie linie lotnicze z UE zostały uwzględnione w porównaniu. Dane przedstawione na poparcie tego twierdzenia uznano zatem za niekompletne i niejednoznaczne.

W reklamie jaj, która informowała konsumentów, że jaja są wolne od GMO, podano bardzo skąpe informacje. Na stronie internetowej producenta podano jedynie, że kury były karmione paszą wolną od GMO, ale nic więcej. Nie podano żadnych szczegółowych informacji na temat weryfikacji i/lub nadzoru nad paszą producenta, nie wspomniano o weryfikacji paszy przez niezależną stronę trzecią ani o nadzorze nad produkcją. Firma mogła stosować własną politykę wewnętrzna, ale nie zostało to wyraźnie zaznaczone.

Niektóre inne twierdzenia miały głębsze uzasadnienie, sprawiając wrażenie prawdziwych, ale pomijając bardziej przekonujące wyjaśnienia dotyczące danych. Tak było w przypadku koszulki wykonanej w 50% z poliestru pochodzącego z recyklingu. Na stronie internetowej firmy poświęconej poliestrowi z recyklingu zaznaczono, że zamiast produkować nowy poliester z ropy naftowej, użyto poliestru wytworzonego z zużytych tworzyw sztucznych, takich jak butelki. Na stronie internetowej zwrócono uwagę na zalety poliestru z recyklingu dla środowiska, takie jak zmniejszenie wpływu na środowisko o 20–60% w porównaniu z nowym poliestrem. Nie wyjaśniono jednak, jaki jest ten wpływ i jakie są te wartości procentowe.

Kolejnym przykładem było stwierdzenie „CO₂-kompensowane” (kawa mielona). Firma wyjaśniła na swoich stronach internetowych, że obliczyła wpływ produkcji kawy na klimat, aż do poziomu pojedynczego produktu lub opakowania kawy, i że zrekompensowała 100% pozostałego wpływu produkcji kawy na środowisko poprzez zakup certyfikatów kompensacji klimatycznej (lub offsetu). Zaznaczyła również, że obliczenia emisji_{CO(2)} obejmowały cykl życia produktu „od plantacji do półek sklepowych”, sprawiając wrażenie, że oświadczenie dotyczyło całego cyklu życia produktu. Nie uwzględniono jednak opakowań i związanego z nimi wpływu na środowisko. Firma nie podała szczegółowych informacji na temat certyfikatów kompensacji klimatycznej, które rzekomo zakupiła w celu zrekompensowania wpływu produkcji kawy na środowisko.

Niektóre twierdzenia wydawały się bardzo ambitne, a wszelkie uzasadnienia wydawały się niewystarczające. W przypadku jabłek pojawiło się twierdzenie: „angażujemy się!” [w zachowanie zrównoważonego rozwoju biologicznego]. Sama reklama nie zawierała żadnych dalszych uzasadnień. Strona internetowa firmy zawierała informacje na temat twierdzeń zawartych w reklamie, ale dostarczała jedynie ograniczone dowody potwierdzające. Na przykład konsument nie znalazł żadnych informacji na temat tego, czy w przypadku danego produktu stosowano sztuczne pestycydy. Firma zadeklarowała swoje zaangażowanie w zapewnienie, że produkty są „w 100% zatwierdzone” przez niezależną organizację, ale nie podała żadnych informacji na temat zakresu takiego systemu zatwierdzania, kryteriów uzyskania zatwierdzenia ani rodzaju organizacji, która udzielałaby zatwierdzenia.

Brak wyraźnego związku między twierdzeniem a uzasadnieniem

W przypadku niektórych twierdzeń informacje potwierdzające znalezione na stronie internetowej producenta lub w Internecie, ale brakowało powiązania między zastosowaniem technologii/metody a określonym rodzajem efektu. Na przykład w jednym z oświadczeń stwierdzono, że zastosowanie określonej technologii w pralce prowadzi do oszczędności wody i energii. Chociaż informacja ta została powtórzona na stronie internetowej wraz z danymi liczbowymi i założeniami dotyczącymi różnych programów i wagi wasdu, strona internetowa nie łączyła w pełni danych liczbowych i oszczędności energii z technologią i nie było jasne, które programy prowadzą do oszczędności energii i wody.

Chociaż podjęto pewne próby uzasadnienia tego twierdzenia, były one zbyt ograniczone, aby w pełni je potwierdzić. Inny przykład dotyczył cukru, który opisano jako „naturalnie słodki, pochodzący z lokalnych upraw”. Na stronie internetowej stwierdzono, że słodczy cukru pochodzi wyłącznie z natury. Opisano inwestycje mające na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko, ale nie podano żadnych informacji sugerujących, że do produkcji swoich produktów stosuje się wyłącznie naturalne metody. Nie znaleziono żadnych informacji potwierdzających twierdzenie, że produkt pochodzi z lokalnych upraw.

Trudno znaleźć potwierdzenie

W niektórych przypadkach twierdzenia mogą być uzasadnione, ale znalezienie tych informacji było trudne. Na przykład twierdzenie, że opakowanie na jajka zostało wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu, wymagało znacznego uzasadnienia: aby ustalić, czy twierdzenie to jest prawdziwe i jaki procent opakowania został wykonany z materiałów pochodzących z recyklingu, ekspert musiał skontaktować się z producentem jajek, który następnie podał dane producenta opakowania. Strona internetowa producenta opakowania potwierdziła prawdziwość tego twierdzenia.

Brak uzasadnienia na stronie internetowej producenta może sprawić, że konsumenti pomyślą, że twierdzenie nie jest prawdziwe, nawet jeśli „technicznie” jest. Twierdzenie dotyczące proszku do prania zawierającego w nazwie termin „bio” wymagało podstawowej wiedzy na temat detergentów biologicznych, a także sprawdzenia składników i karty charakterystyki produktu – informacji, które nie były dostępne ani na stronie sprzedawcy, ani na stronie przewoźnika/producenta. Podobnie w przypadku oświadczenia dotyczącego marki samochodu zawierającego termin „eko” w nazwie lub wykorzystującego określoną technologię zawierającą termin „eko” w nazwie, konieczne było przeprowadzenie badań źródłowych w celu zrozumienia, na czym polega ta technologia, ale ani broszura, ani strona internetowa nie zawierały jasnych informacji na temat tego terminu lub odsyłały do nieistniejących stron internetowych.

Dalsze zobowiązania

Niektóre oświadczenia dotyczyły przyszłych zobowiązań przedsiębiorstwa. Na przykład w przypadku oświadczenia o dążeniu do osiągnięcia zerowej emisji netto na stronie internetowej linii lotniczej określono jej zobowiązania, w tym bieżące i planowane projekty. W tych przypadkach uznano, że uzasadnienie jest wystarczające.

3.2.2.4 Wpływ zasad dotyczących kategorii śladu środowiskowego produktu na ocenę oświadczeń

Wyzwanie związane z weryfikacją oświadczeń za pomocą jasnych i spójnych metod oceny zostało podkreślone przez konsumentów, producentów i organy władzy i jest obecnie przedmiotem ewentualnych działań UE wymagających stosowania jednolitych podejść do oceny i uzasadniania oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (zob. sekcja 1).

W wytycznych dotyczących UCPD zaznaczono, że „oświadczenie ekologiczne powinno odnosić się do aspektów istotnych z punktu widzenia wpływu produktu na środowisko” oraz że „...oświadczenia powinny być jasne i jednoznaczne w odniesieniu do tego, którego aspektu produktu lub jego cyklu życia dotyczą”. Zwrócono również uwagę, że jeśli przedsiębiorca, składając oświadczenie ekologiczne, podkreśla tylko jeden z kilku rodzajów wpływu, oświadczenie to może zostać uznane za wprowadzające w błąd zgodnie z UCPD. Wytyczne odnoszą się do wykorzystania informacji o środowiskowej efektywności produktów i organizacji w całym cyklu życia, odwołując się również do metod PEF i OEF Komisji.

Chociaż PEF obejmujące cały cykl życia produktów i usług nie są nową koncepcją, wcześniej stosowano wiele różnych metod pomiaru wpływu, co powodowało zamieszanie. Komisja opracowała i przetestowała serię pilotowych projektów dotyczących PEF, w ramach których opracowano mapy PEF i określono zasady dotyczące kategorii śladu środowiskowego produktów (PEFCR) obejmujące wszystkie etapy cyklu życia, od wydobycia surowców, poprzez produkcję i użytkowanie, aż po ostateczne gospodarowanie odpadami⁽⁵⁸⁾. W odniesieniu do produktów objętych niniejszym badaniem ostatecznie opracowano zasady PEFCR dla:

- Laptopy (tylko pamięć masowa)
- Detergenty do pralek (tylko płynne detergenty do intensywnego czyszczenia)
- Farby
- Wino
- Piwo typu lager
- Woda butelkowana (bez dodatków smakowych)
- Makaron spaghetti (suchy makaron pszenny)
- Mleko pełne (tylko mleko krowie)
- Obuwie (skóra wyłącznie jako produkt pośredni)

Przeprowadzono analizę, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób PEFCR mogą wpływać na ocenę twierdzeń środowiskowych jako wprowadzających w błąd lub nie wprowadzających w błąd zgodnie z dyrektywą UCPD. Przeprowadzono dalszą ocenę próby oświadczeń, aby zrozumieć 1) czy oświadczenia faktycznie odnoszą się do kluczowych skutków środowiskowych i etapów cyklu życia danego rodzaju produktu; oraz 2) czy jakiekolwiek oświadczenie ocenione przez krajowych ekspertów prawnych jako „nie wprowadzające w błąd” mogą być uznane za wprowadzające w błąd po bardziej szczegółowym porównaniu z informacjami zawartymi w PEF.

Ponieważ produkty w próbie nie zostały poddane analizie PEF, nie należy oczekiwać, że oświadczenia będą zgodne z informacjami zawartymi w raportach PEFCR. Raporty PEFCR są dość szczegółowe i wymagają pewnej wiedzy na temat konkretnych produktów oraz środowiska, aby w pełni je zrozumieć i powiązać z oświadczeniem środowiskowym –

Krajowi eksperci prawni przeprowadzający dogłębna ocenę 150 wniosków w ramach niniejszego badania nie zostali poproszeni o uwzględnienie tej kwestii. Ćwiczenie to można uznać jedynie za hipotetyczne ze względu na niewielką liczbę wniosków z próby poddanej dogłębnej analizie, które podlegają pilotażowym PEFCR (31 wniosków)⁵⁹, fakt, że wykorzystano wyłącznie dane dostępne publicznie, oraz biorąc pod uwagę, że nie oczekiwano, aby wnioski były oparte na badaniach PEF.

Wyniki

Roszczenia dotyczące „punktów newralgicznych” PEF

„Punkty newralgiczne” PEF odnoszą się do wpływu na środowisko, etapów cyklu życia i procesów związanych z produktem, które są najważniejsze z punktu widzenia środowiska i zostały określone w PEFCR⁶⁰. Teoretycznie, jeśli oświadczenie odnosi się do elementu, który nie został uznany za istotny, lub odnosi się tylko częściowo do elementu uznanego za istotny, może to prowadzić do tego, że oświadczenie będzie nieistotne lub będzie stanowiło „wprowadzające w błąd pominięcie”. Przeanalizowano wszystkie 31 oświadczeń dotyczących produktów o będących PEFCR; sześć z nich nie zawierało odniesienia do etapu cyklu życia ani do konkretnego wpływu na środowisko.

Kilka twierdeń wyraźnie odnosiło się do wpływu na środowisko i odpowiadało skutkom określonym w PEFCR. Na przykład „wyprodukowane w sposób neutralny dla klimatu” (detergenty do pralek) i „zerowy ślad klimatyczny” (całość).

mleko) wyraźnie odnosiły się do zmian klimatycznych, natomiast „butelki w 100% z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu” (detergenty do pralek) oraz mniej bezpośrednie twierdzenie dotyczące nakrętki butelki na wodę, która nie gubi się i dzięki temu może być poddana recyklingowi (woda butelkowana), mają wpływ na koniec cyklu życia opakowania. Zmiany klimatyczne zostały uznane za istotny wpływ na środowisko w PEFCR dotyczącym detergentów i produktów mlecznych, natomiast recykling nakrętki został uznany za mający jedynie niewielki wpływ w porównaniu z recyklingiem samej butelki w PEFCR dotyczącym wody butelkowanej.

Jedno z twierdeń dotyczących detergentów do pralek nie odnosiło się do głównych skutków lub etapów cyklu życia określonych w PEF (które dotyczą składników (pozyskiwania i produkcji chemikaliów) oraz ich stosowania), ale zamiast tego twierdziło, że zwiększa trwałość odzieży, zmniejszając w ten sposób potrzebę kupowania nowych ubrań. Oświadczenie to zostało ocenione jako jasne, jednoznaczne, dokładne i uzasadnione, ale skupiało się na trwałości odzieży i mogło być uznane za wprowadzające w błąd zgodnie z UCPD, ponieważ nie odnosiło się do głównych skutków produktu.

Twierdzenia uznane za wprowadzające w błąd w stosunku do istniejących PEFCR

Oświadczenia ocenione jako „nie wprowadzające w błąd” przez krajowych ekspertów prawnych w ramach dogłębnej analizy zostały poddane dalszej ocenie w celu ustalenia, czy mogą one potencjalnie zostać uznane za wprowadzające w błąd, biorąc pod uwagę PEFCR. Zbiór oświadczeń istotnych dla oceny był niewielki: tylko 9 oświadczeń ocenionych wcześniej jako „nie wprowadzające w błąd” miało znaczenie dla PEFCR. Oświadczenia związane z uznanym oznakowaniem ekologicznym, w przypadku którego badania oceny cyklu życia są zazwyczaj jednym z czynników wpływających na określenie kryteriów, powinny pozostać istotne w przypadku zastosowania „perspektywy PEF”. Inne ogólne oświadczenia, na przykład twierdzenie, że

⁵⁹ Nie wszystkie oświadczenia dotyczące odpowiednich kategorii produktów zostały uwzględnione w PEF. Na przykład PEF dotyczący detergentów do pralek obejmuje wyłącznie płynne detergenty do intensywnego czyszczenia; PEF dotyczący laptopów obejmuje wyłącznie pamięć; PEF dotyczący makaronów obejmuje wyłącznie makarony pszeniczne itp.

⁶⁰ https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFSR_en.htm

„eko” (wino) i inne „myślimy o naturze” (mleko pełne) były mniej jasne. Chociaż analiza nie obejmowała wszystkich możliwych informacji, które mogłyby potwierdzić to założenie, możliwe jest, że produkty nie byłyby w pełni zgodne z PEFCR, a zatem oświadczenia te należy uznać za wprowadzające w błąd.

Znaleziono dwa inne potencjalnie istotne przykłady przypadków, w których PEFCR mogłyby zmienić oceny krajowych ekspertów prawnych. Twierdzenie, że detergent do prania został wyprodukowany w sposób neutralny dla klimatu, zostało ocenione jako „nie wprowadzające w błąd”, ponieważ było jasne, jednoznaczne, dokładne i uzasadnione. Jednak patrząc na PEFCR dla detergentów do prania, jasne jest, że kwestie klimatyczne są brane pod uwagę na wielu etapach cyklu życia, a nie tylko podczas produkcji. Ponadto zgodnie z PEF kompensacja musi być zgłoszana oddzielnie (w tym przypadku sadzenie drzew jest wyraźnie wymienione jako jeden ze sposobów, w jaki firma kompensuje swój wpływ na klimat). Kolejną kwestią jest to, że PEF powinien uwzględniać wszystkie rodzaje wpływu. Dlatego też, chociaż twierdzenie to można uznać za dokładne, porównując je z PEFCR, można dostrzec pewne potencjalnie wprowadzające w błąd pominięcia dotyczące innych rodzajów wpływu oraz pewne wątpliwości co do trafności twierdzenia.

Inny przykład dotyczy oświadczenia dotyczącego „naturalnej skóry” (obuwie). W PEFCR rozróżnia się garbowanie organiczne i mineralne, przy czym zakłada się, że garbowanie organiczne jest bardziej „naturalne”. Nie ma dowodów na to, że produkt jest poddawany temu procesowi (choć ponieważ w PEFCR odnotowano, że 75 % takich produktów jest garbowanych syntetycznie, statystycznie jest to mało prawdopodobne). Nie były dostępne żadne dodatkowe informacje pozwalające ustalić, czy oświadczenie to można uznać za „wprowadzające w błąd” w świetle PEFCR, ponieważ nie było możliwe ustalenie, co dokładnie sprawia, że skóra jest „naturalna”. Zauważono jednak, że PEFCR obejmuje wyłącznie skóry pochodzące od zwierząt ubitych na potrzeby konsumpcji przez ludzi, podczas gdy na stronie internetowej produktu wyraźnie zaznaczono, że skóra użyta w produktach nie pochodzi od zwierząt zagrożonych wyginięciem – wydaje się to dziwnym twierdzeniem, jeśli, jak stwierdzono w PEFCR, 99% produktów skórzanych na całym świecie pochodzi ze skór dorosłego bydła, cieląt, owiec i kóz. Potrzebne są dalsze informacje, aby ustalić, czy to twierdzenie, wykorzystane jako uzasadnienie ocenianego twierdzenia, jest mylące.

Wnioski

Pomimo niewielkiej wielkości próby, ćwiczenie to pozwoliło wyciągnąć pewne wnioski. Po pierwsze, wiele oświadczeń ma charakter bardzo ogólny i nie jest łatwo powiązać je z informacjami zawartymi w PEFCR bez znacznej wiedzy na temat produktu, wiedzy naukowej i badań. Przekracza to możliwości przeciętnego, a nawet wykształconego konsumenta. Biorąc pod uwagę, że istnieje wiele newralgicznych punktów środowiskowych dla każdego rodzaju produktu, istnieje duże prawdopodobieństwo, że konkretne oświadczenia pokrywają się z co najmniej jednym z nich, nawet przypadkowo.

Twierdzenia mające na celu przekonanie konsumenta, że kupując taki produkt, ma on pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój środowiska, mogą być uznane za wprowadzające w błąd praktyki handlowe zgodnie z warunkami UCPD, zwłaszcza gdy konsument nie jest świadomym innych kluczowych skutków produktu.

Istnieje jednak kilka przypadków, w których twierdzenia rzeczywiście dotyczyły kwestii istotnych dla zrównoważonego rozwoju środowiska, ale były one nieistotne w porównaniu z 1) szkodami, jakie powoduje produkt, lub 2) innymi produktami, które uwzględniają ich kluczowe skutki. Stwierdzono tylko jeden wyraźny przypadek, w którym twierdzenie zawierało potencjalnie wprowadzające w błąd pominięcie, odnosząc się wyłącznie do skutków występujących na jednym etapie cyklu życia.

W wyniku analizy zidentyfikowano dwa przypadki, w których twierdzenia uznane przez krajowych ekspertów prawnych za nie wprowadzające w błąd mogłyby zostać uznane za wprowadzające w błąd przy uwzględnieniu PEFCR.

3.3 Ogólne wnioski z dogłębnej analizy przeprowadzonej w ramach programu „”

Dogłębna analiza doprowadziła do sformułowania kilku interesujących ogólnych spostrzeżeń dotyczących charakteru oświadczeń środowiskowych oraz sposobów, w jakie mogą one być uznane za wprowadzające w błąd zgodnie z obowiązującymi przepisami. Praca opiera się na wcześniejszej analizie przeprowadzonej dla Komisji Europejskiej w 2014 r.⁽⁶¹⁾. W ramach niniejszego badania oceniono losowo wybrane 53 oświadczenia tekstowe i logo dotyczące produktów nie żywnościowych, stosując podobną metodologię. Badanie wykazało, że niewiele oświadczeń można uznać za w 100% zgodne z dyrektywą UCPD, głównie ze względu na użycie niejasnej terminologii, którą można uznać za subiektywnie wprowadzającą w błąd.

Obecna ocena, która ma szerszy zakres, zasadniczo potwierdziła to ustalenie, a także niektóre inne kluczowe wnioski z tamtej pracy. Poniżej przedstawiono syntezę przydatnych spostrzeżeń i wniosków wynikających z dogłębnej oceny.

Niejasne twierdzenia, które w innym przypadku są słuszne

Jak przedstawiono w sekcji 3.2.2.1, nieco ponad jedna trzecia oświadczeń została uznana przez ekspertów za niejasną i niejednoznaczną, tzn. nie byli oni w stanie rozpoznać charakteru rzeczywistych korzyści dla środowiska promowanych w oświadczeniu. Wiele z ocenionych jako niejasnych oświadczeń było nieprecyzyjnymi, ogólnymi stwierdzeniami, których na pierwszy rzut oka nie można było powiązać z żadnym konkretnym wpływem na środowisko. Kilka z tych oświadczeń zostało ostatecznie ocenionych jako dokładne i uzasadnione, gdy po dalszym zbadaniu krajowi eksperci uznali informacje przekazane przez przedsiębiorcę/producenta za wystarczające. Jest to jednak zgodne z wytycznymi UCPD⁽⁶²⁾, zgodnie z którymi takie oświadczenia można uznać za potencjalnie wprowadzające w błąd (i tak zostały one sklasyfikowane w analizie).

Prowadzi to do kilku możliwych wniosków. Jednym z nich jest to, że może istnieć luka w świadomości handlowców/producentów, którzy nie zdają sobie sprawy, że stosowanie chwytliwych, niejasnych stwierdzeń może być mylące, mimo że mają one uzasadnione i weryfikowalne podstawy. Kwestia ta została również poruszona w badaniu z 2014 r., w którym odnotowano przypadki, w których handlowcy i/lub producenci potencjalnie nie znali przepisów, a raczej celowo wprowadzali konsumentów w błąd.

Określenie, czy dane oświadczenie jest jasne, nie zawsze jest proste. W niektórych przypadkach bardzo podobne oświadczenia zostały ocenione przez różnych ekspertów jako jasne/niejasne. Przykłady obejmowały oświadczenie „współpracujemy z naturą” (jabłka) i „myślimy o naturze” (mleko pełne), gdzie pierwsze zostało uznane za niejasne i niedokładne, a drugie (przez innego eksperta) za jasne i dokładne. Może to sugerować potrzebę wprowadzenia bardziej szczegółowych zasad dotyczących tego, co uznaje się za jasne, zwłaszcza że może to spowodować, iż oświadczenie, które w innym przypadku byłoby dopuszczalne, zostanie uznane za wprowadzające w błąd zgodnie z dyrektywą UCPD.

⁶¹ GfK et al, *Badanie rynku konsumenckiego dotyczące oświadczeń środowiskowych dotyczących produktów nie żywnościowych*, dla Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów Komisji Europejskiej, lipiec 2014 r.

⁶² Zgodnie z wytycznymi opartymi na ogólnych postanowieniach rozporządzenia w sprawie jednolitej wspólnej podstawy opodatkowania, w szczególności art. 6 i 7, „przedsiębiorcy muszą przedstawiać swoje deklaracje ekologiczne w sposób jasny, konkretny, dokładny i jednoznaczny, aby nie wprowadzać konsumentów w błąd... Deklaracje ekologiczne mogą wprowadzać w błąd, jeśli opierają się na niejasnych i ogólnych stwierdzeniach dotyczących korzyści dla środowiska...”.

Kluczowa rola certyfikacji

Ogólnym wnioskiem jest to, że systemy certyfikacji (np. bioleaf, oznakowanie ekologiczne UE itp.) znacznie poprawiły przejrzystość oświadczeń. Certyfikacja przez niezależną instytucję zewnętrzną jest bardzo pomocna w ocenie wszystkich kryteriów (np. „Eco” ekologiczne worki na śmieci organiczne w 2372, worki na śmieci). Jednak rosnąca liczba systemów, logo i etykiet może dezorientować konsumentów. Niektórzy producenci opracowali własne logo lub certyfikaty (np. logo „bez PFC” w 1156, odzież), co może być szczególnie problematyczne, zwłaszcza gdy producenci nie przedstawiają wystarczających dowodów (np. „50% poliestru z recyklingu” (1828, odzież, gdzie logo wydaje się mieć charakter dekoracyjny).

Respondenci niedawnych konsultacji społecznych dotyczących ram polityki produktowej UE⁶³ zgłosili obawy dotyczące liczby etykiet oraz trudności w zrozumieniu ich znaczenia i porównaniu ich między sobą. Aby certyfikacja była skuteczna, należy przestrzegać wspólnych norm, a konsumenti muszą wiedzieć, czego mogą oczekwać od określonych logo, etykiet lub certyfikatów.

Związanym z tym aspektem jest zapewnienie konsumentom wystarczających informacji i wiedzy na temat rozpoznawania i interpretowania certyfikatów i etykiet środowiskowych. Dogłębna analiza wykazała, że twierdzenia są bardziej przekonujące, gdy certyfikacja/etykiet jest jasno wyjaśniona na stronie internetowej (np. logo OEKO-TEX w 35, pieluchy dla niemowląt).

Różne podejścia do uzasadniania

Uzasadnienie oświadczeń dotyczących ochrony środowiska nie jest jedynie wymogiem prawnym. Prawidłowo przeprowadzone pomaga producentom poinformować konsumentów, że rzeczywiście osiągają to, co deklarują. Około 60% szczegółowo przeanalizowanych oświadczeń zostało uznanych przez krajowych ekspertów za dobrze uzasadnione, co pozwoliło zidentyfikować kilka dobrych praktyk i wniosków dla innych podmiotów.

Twierdzenia były ogólnie oceniane jako uzasadnione, gdy producenci używali jasnego języka i podawali dodatkowe linki uzupełniające informacje. Na przykład linia lotnicza twierdząca, że jej loty mają zerowy wpływ na klimat (1641, linie lotnicze) przedstawiła jasne informacje wizualne na temat swoich wysiłków na rzecz redukcji emisji CO₂, wraz z linkami uzupełniającymi informacje, w tym wyjaśnieniami dotyczącymi konkretnych projektów. To samo dotyczyło producentów przedstawiających niezależne badania wyjaśniające lub potwierdzające ich twierdzenia. Strona internetowa producenta twierdzącego, że kurczak ma tylko jedną dziesiątą wpływu na klimat w porównaniu z wołowiną (drób), zawierała linki do dwóch niezależnych badań, jednego przeprowadzonego przez Szwedzką Agencję Żywności, a drugiego przez WWF, potwierdzających to twierdzenie. Działa to jeszcze lepiej, gdy na opakowaniu samego produktu znajduje się pewien stopień uzasadnienia – nawet jeśli jest ono podstawowe – oraz link do dalszych informacji. Tak było w przypadku twierdzenia „o 56% mniejszy ślad węglowy” (pomidory), gdzie sama reklama zawierała link do badania potwierdzającego to twierdzenie.

Natomiast gdy producent próbował uzasadnić swoje twierdzenie, ale było ono raczej podstawowe i niekompletne, krajowi eksperci byli jeszcze bardziej skłonni do nieufności wobec tego twierdzenia i uznawali je jedynie za strategię handlową. Na przykład twierdzenie „certifikowane jako wolne od GMO” (makaron spaghetti) uznano za wprowadzające w błąd, ponieważ badania wykazały, że to jajka użyte do produkcji tego makaronu były modyfikowane genetycznie.

⁶³ Milieu Consulting, *Wsparcie dla przyszłej inicjatywy Komisji na rzecz ram polityki produktowej UE wspierającej gospodarkę o obiegu zamkniętym: Projekt sprawozdania z otwartych konsultacji społecznych*, dla Dyrekcji Generalnej ds. Środowiska Komisji Europejskiej, luty 2019 r.

które faktycznie posiadały certyfikat potwierdzający brak GMO (logo jest podobne, ale nie identyczne z logo „organizacji certyfikującej”).

Kolejną ważną kwestią jest to, że uzasadnienie twierdzenia (przynajmniej w Internecie) nie zawsze jest podane w języku kraju, w którym produkt jest sprzedawany. Na przykład nabywca okna reklamowanego jako „najlepsze pod względem efektywności energetycznej” w Hiszpanii prawdopodobnie nie zrozumie, czym są te „najlepsze wartości”, ponieważ strona internetowa sprzedawcy w Hiszpanii nie zawiera tych informacji, a strona internetowa producenta jest w języku niemieckim. Innym przykładem było oświadczenie „wykonane z poliestru pochodzącego z recyklingu (86% poliestru pochodzącego z recyklingu)” (odzież: odzież sportowa dla kobiet) sprzedawane w Grecji. Część uzasadnienia (link ze strony internetowej producenta) była w języku angielskim lub niemieckim, a nie greckim.

PEF to interesująca koncepcja, która ma duży potencjał w zakresie standaryzacji podejścia do oświadczeń środowiskowych dotyczących określonych grup produktów dostępnych na jednolitym rynku UE. Włochy przedstawili inicjatywę „Made Green in Italy”, której celem jest wykorzystanie metod PEF Komisji jako podstawy krajowego systemu oznakowania ekologicznego.

System ten ma na celu ułatwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji w celu promowania zrównoważonego rozwoju. System ten przyjmuje metodę PEF i obejmuje dodatkowe aspekty (identyfikowalność, jakość środowiska, jakość krajobrazu i zrównoważony rozwój społeczny)⁶⁴. Projekt Magis, finansowany w ramach programu LIFE, promuje ten system i ma na celu ułatwienie szerszego stosowania PEF we Włoszech i w Europie.

Chociaż dogłębne oceny przeprowadzone na potrzeby niniejszego badania nie zawierały wystarczających szczegółów technicznych, aby określić, w jakim stopniu uzasadnienia przedstawione przez producentów były całkowicie zgodne z PEF, analiza wybranych przykładów wykazała, że mogą one wskazywać przypadki, w których deklaracje środowiskowe nie uwzględniają głównych skutków produktu dla środowiska, etapów lub procesów lub nie zawierają szczegółowych informacji o produkcie, których świadomy konsument nie byłby w stanie rozpoznać.

Porównanie oświadczeń środowiskowych

Zgodnie z wytycznymi UCPD⁶⁵ produkty zawierające porównania powinny być oceniane w odniesieniu do produktów podobnych. Równie ważne jest, aby produkty należały do tej samej kategorii produktów, a metoda wykorzystana do uzyskania informacji była spójna, tzn. aby zastosowano te same wybory metodologiczne i zasady, a wyniki były powtarzalne.

Dogłębna analiza wykazała, że twierdzenia zawierające stopniowanie („najlepszy”, „więcej”, „x razy bardziej wydajny”) często nie zawierają żadnych wskazówek dotyczących punktu odniesienia dla porównania, co automatycznie czyni je niedokładnymi i wprowadzającymi w błąd. Przykłady obejmowały twierdzenie, że linia lotnicza miała najlepsze wyniki w zakresie ochrony środowiska w Europie i „większy dobrostan” (drób). Niektóre inne twierdzenia zawierają bardziej konkretne porównania, ale brakuje w nich informacji na temat metodologii obliczeń. Przykładem takiego wprowadzającego w błąd twierdzenia była reklama zużycia paliwa przez samochód hybrydowy: „10 razy mniej niż samochód benzynowy”, w której ani reklama, ani strona internetowa producenta nie zawierały żadnych szczegółowych informacji na temat metodologii obliczenia tej wartości oszczędności.

⁶⁴ <https://www.minambiente.it/pagina/made-green-italy>

⁶⁵ Wytyczne UCPD, sekcja 5.1.7.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik I: Ukończone oceny tajemniczych klientów

	Łączne	Europa Zachodnia				Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna			
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Ogółem	2600	67	79	108	62	110	62	54	93	102	77	80	75	122	106	98	10
Produkty nie żywnościowe	1362	37	55	52	29	64	34	18	51	36	34	52	51	82	44	37	10
Konsumpcja elektroniczna	32	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	4	0	0	0
Telefony komórkowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laptopy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telewizory	32	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	4	0	0	0
Urządzenia gospodarstwa domowego	32	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0
Pralki	32	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0
Chłodziarki	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ekspreсы do kawy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tekstylia	264	12	12	0	12	12	0	0	12	12	12	0	12	12	12	12	0
Odzież: Odzież sportowa dla kobiet	144	0	12	0	12	0	0	0	12	0	0	0	12	12	12	0	0
Obuwie męskie rozmiar 42	120	12	0	0	0	12	0	0	0	12	12	0	0	0	0	12	0

	Razem	Europa Zachodnia		Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna					
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	W całym kraju
Produkty do czyszczenia i przechowywania w gospodarstwie domowym	384	4	22	22	0	22	4	0	22	4	0	22	22	26	22	0	0
Detergenty do pralek	352	0	22	22	0	22	0	0	22	0	0	22	22	22	22	0	0
Worki na śmieci	32	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0
Produkty do higieny osobistej i kosmetyki	96	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	0
Szampon	32	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0
Kremy do skóry	32	0	0	4	0	0	0	0	4	0	4	0	0	4	0	0	0
Papier toaletowy	32	4	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	4	0
Produkty dla dzieci	64	4	4	0	0	0	4	4	0	0	4	0	0	4	4	0	4
Butelki dla niemowląt	32	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	4
Pieluchy dla niemowląt	32	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0
Różne artykuły gospodarstwa domowego	246	4	4	12	7	20	12	4	4	4	4	16	4	20	0	8	0
Farby	120	0	0	12	0	12	12	0	0	0	0	12	0	12	0	0	0
Windows	32	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0
Podłogi z trwałego drewna	30	0	0	0	3	0	0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Dywany	32	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0

	Razem	Europa Zachodnia		Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna					
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Główice prysznicowe	32	0	0	0	4	0	0	4	0	4	0	0	0	4	0	0	0
Transport	100	3	3	1	5	2	1	6	1	3	5	5	1	7	1	1	10
Pojazdy pasażerskie	30	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	3	0	4	0	0	0
Linie lotnicze	70	3	3	1	1	2	1	2	1	3	5	2	1	3	1	1	10
Uslugi finansowe	80	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	0
Produkty konsumpcyjne i inwestycyjne	80	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	0
Inne usługi	64	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Hotele	32	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych	32	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Jedzenie	1238	30	24	56	33	46	28	36	42	66	43	28	24	40	62	61	0
Napoje	440	14	8	22	14	4	12	16	22	12	26	12	4	16	4	34	0
Wino	100	14	0	0	0	0	12	0	0	12	0	0	0	0	0	12	0
Piwo jasne typu pils	32	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0
Kawa mielona	176	0	0	22	0	0	0	0	22	0	22	0	0	0	0	22	0
Woda butelkowana	100	0	0	0	14	0	0	12	0	0	0	12	0	12	0	0	0
Sok pomarańczowy	32	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0

Zboża i produkty zbożowe	21 0	0	4	7	4	22	0	4	4	22	0	4	4	4	22	4	0
	Razem	Europa Zachodnia			Europa Wschodnia			Europa Południowa		Europa Północna							
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Pieczywo pakowane	32	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	4	0
Makaron spaghetti	14 6	0	0	7	0	22	0	0	0	22	0	0	0	0	22	0	0
Ryż	32	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Nabiał i jaja	94	0	4	3	0	4	0	0	4	12	4	0	0	0	12	4	0
Mleko pełne	62	0	0	3	0	0	0	0	4	12	0	0	0	0	12	0	0
Jaja	32	0	4	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0
Tłuszcze i oleje	92	4	0	4	4	4	3	0	4	4	0	4	4	4	4	3	0
Margaryna	32	0	0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0	4	0	0	0
Oliwa z oliwek	32	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0
Olej słonecznikowy	28	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0	0	3	0
Owoce	94	0	4	4	3	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	0
Jabłka	32	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0
Banany	32	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	4	0	0
Pomarańcze	30	0	0	0	3	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0
Mięso	64	0	4	4	0	4	0	4	0	4	4	0	0	4	4	0	0
Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)	32	0	0	4	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	4	0	0
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	32	0	4	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0

Gotowe posiłki	88	4	0	4	4	4	3	4	0	4	1	0	4	4	4	4	0
Lasagne	26	4	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	4	0
	Razem	Europa Zachodnia				Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna			
		Francja		Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	30	0	0	4	0	0	3	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0
Pizza	32	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0
Cukier	60	4	0	4	0	4	2	0	0	4	4	0	0	0	0	4	4
Cukier trzcinowy	32	4	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0
Cukier biały granulowany	28	0	0	4	0	0	2	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0
Cukier	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Warzywa	96	4	0	4	4	0	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0
Pomidory	32	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	4	0
Fasola w puszkach	32	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0
Ziemniaki	32	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	4	0	4	0	0

Załącznik II: Zakończone oceny

	Łącznie	Europa Zachodnia				Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna			
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Ogółem	16 16	15 1	14 4	70	96	91	10 3	88	69 3	18	12 8	41	70	95	11 8	16 9	0
Produkty nie żywnościowe	80 8	61	79	43	38	54	44	68	17	77	56	31	50	75	51	64	0
Konsumpcja elektroniczna	14 4	5	31	0	0	5	5	26	0	5	31	0	0	26	5	5	0
Telefony komórkowe	20	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0
Laptopy	20	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0
Telewizory	10 4	0	26	0	0	0	0	26	0	0	26	0	0	26	0	0	0
Urządzenia gospodarstwa domowego	60	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	0	5	5	5	5	0
Pralki	20	0	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0
Chłodziarki	20	0	5	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	5	0	0	0
Eksprezy do kawy	20	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0
Tekstylia	12 0	15	0	0	15	5	0	18	2	30	0	5	0	15	0	15	0
Odzież: Odzież sportowa dla kobiet	60	0	0	0	15	5	0	3	2	15	0	5	0	15	0	0	0
Obuwie męskie rozmiar 42	60	15	0	0	0	0	0	15	0	15	0	0	0	0	0	15	0
Sprzątanie i przechowywanie gospodarstwa domowego przechowywanie	12 4	9	26	0	2	26	1	1	0	6	0	0	27	0	0	26	0

	Razem	Europa Zachodnia				Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna				W całej
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia		
produkty																		
Detergenty do pralek	104	0	26	0	0	26	0	0	0	0	0	0	26	0	0	26	0	0
Worki na śmieci	20	9	0	0	2	0	1	1	0	6	0	0	1	0	0	0	0	0
Produkty do higieny osobistej i kosmetyki	60	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	0
Szampon	20	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0
Kremy do skóry	20	0	0	5	0	0	0	0	5	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Papier toaletowy	20	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0
Produkty dla dzieci	40	11	4	0	3	0	6	0	0	2	1	3	5	5	0	0	0	0
Butelki dla niemowląt	20	6	4	0	3	0	1	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0
Pieluchy dla niemowląt	20	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
Różne artykuły gospodarstwa domowego	80	8	0	15	0	5	4	0	2	16	6	0	0	6	18	0	0	0
Farby	60	0	0	15	0	5	4	0	2	16	0	0	0	0	18	0	0	0
Windows	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Podłogi z twardego drewna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dywany	20	8	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	6	0	0	0	0
Główice prysznicowe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Transport	80	4	4	4	9	4	4	9	4	4	4	4	9	4	9	4	4	4	0
	Razem	Europa Zachodnia			Europa Wschodnia			Europa Południowa			Europa Północna								
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	W całej		
Pojazdy osobowe	20	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0
Linie lotnicze	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
Usługi finansowe	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
Produkty konsumpcyjne i inwestycyjne	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
Inne usługi	40	0	0	10	0	0	10	0	0	0	0	10	0	0	10	0	0	0	0
Hotele	20	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych	20	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0
Jedzenie	80	90	65	27	58	37	59	20	52	10	72	10	20	20	67	10	5	0	0
Napoje	26	35	5	0	26	22	3	15	26	30	31	0	5	5	5	56	0	0	0
Wino	60	15	0	0	0	15	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	15	0	0
Piwo jasne typu pils	20	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0
Kawa mielona	10	0	0	0	26	0	0	0	26	0	26	0	0	0	0	0	26	0	0
Woda butelkowana	60	15	0	0	0	0	0	15	0	15	0	0	0	0	0	0	15	0	0
Sok pomarańczowy	20	5	0	0	0	2	3	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0
Zboża i produkty zbożowe	14	0	32	0	5	5	26	0	5	26	5	5	0	0	21	14	0	0	0
Pieczywo paczkowane	20	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0

Makaron spaghetti	10 4	0	27	0	0	0	26	0	0	26	0	0	0	0	21	4	0
	Razem	Europa Zachodnia		Europa Wschodnia		Europa Południowa		Europa Północna									
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Ryż	20	0	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	5	0
Nabiał i jaja	80	0	5	15	0	4	9	0	7	20	0	0	0	0	15	5	0
Mleko pełne	60	0	0	15	0	3	7	0	5	15	0	0	0	0	15	0	0
Jaja	20	0	5	0	0	1	2	0	2	5	0	0	0	0	0	5	0
Tłuszcze i oleje	60	12	3	0	5	1	5	0	9	2	3	0	5	7	5	3	0
Margaryna	20	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0
Oliwa z oliwek	20	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0
Olej słonecznikowy	20	2	3	0	0	1	0	0	4	2	3	0	0	2	0	3	0
Owoce	60	10	11	1	0	0	0	0	0	10	8	0	10	6	0	4	0
Jabłka	20	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	0	0
Banany	20	6	2	0	0	0	0	0	0	5	3	0	4	0	0	0	0
Pomarańcze	20	4	1	1	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	4	0
Mięso	40	3	1	5	16	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)	20	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	20	3	1	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gotowe posiłki	60	12	0	0	5	0	1	5	5	0	12	5	0	2	6	7	0
Lasagne	20	5	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	0	0	1	4	0
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	20	7	0	0	0	0	1	0	0	0	7	0	0	2	0	3	0
Pizza	20	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0

Cukier	40	5	5	0	0	5	5	0	0	7	3	0	0	0	5	5	0
	Razem	Europa Zachodnia			Europa Wschodnia				Europa Południowa				Europa Północna				
		Francja	Niemcy	Irlandia	Holandia	Czechy	Polska	Rumunia	Węgry	Włochy	Hiszpania	Portugalia	Grecja	Dania	Szwecja	Finlandia	Wszystkie
Cukier trzcinowy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier biały granulowany	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier	40	5	5	0	0	5	5	0	0	7	3	0	0	0	5	5	0
Warzywa	60	13	3	6	1	0	5	0	0	6	10	0	0	0	5	11	0
Pomidory	20	5	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	10	0
Fasola w puszkach	20	3	0	2	0	0	5	0	0	2	3	0	0	0	4	1	0
Ziemniaki	20	5	3	4	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	1	0	0

Załącznik III: Zakończone oceny według rodzaju reklamy typu „”

	Druk	Telewizja	Radio	Baner internetowy	Wideo cyfrowe
Ogółem	534	459	23	575	25
Produkty nieżywnościowe	226	195	18	363	6
Elektronika użytkowa	37	13	3	91	0
Telefony komórkowe	5	6	1	8	0
Laptopy	5	4	1	10	0
Telewizory	27	3	1	73	0
Urządzenia gospodarstwa domowego	17	12	1	30	0
Pralki	6	6	0	8	0
Lodówki	5	2	0	13	0
Ekspresy do kawy	6	4	1	9	0
Tekstylia	41	8	1	70	0
Odzież: Odzież sportowa dla kobiet	21	5	0	34	0
Obuwie męskie rozmiar 42	20	3	1	36	0
Środki czystości i produkty do przechowywania	40	68	0	16	0
Detergenty do pralek	33	57	0	14	0
Worki na śmieci	7	11	0	2	0
Produkty do higieny osobistej i kosmetyki	23	21	1	15	0
Szampony	10	5	0	5	0
Kremy do skóry	10	6	1	3	0
Papier toaletowy	3	10	0	7	0
Produkty dla dzieci	19	9	0	11	1

	Drukuj	Telewizja	Radio	Baner internetowy	Wideo cyfrowe
Butelki dla niemowląt	10	5	0	4	1
Pieluchy dla niemowląt	9	4	0	7	0
Różne artykuły gospodarstwa domowego	4	26	3	42	5
Farby	3	25	0	27	5
Windows	0	0	0	0	0
Podłogi z trwałego drewna	0	0	0	0	0
Dywany	1	1	3	15	0
Główice prysznicowe	0	0	0	0	0
Transport	21	20	6	33	0
Pojazdy osobowe	6	4	2	8	0
Linie lotnicze	15	16	4	25	0
Usługi finansowe	17	12	3	28	0
Produkty inwestycyjne dla konsumentów	17	12	3	28	0
Inne usługi	7	6	0	27	0
Hotele	2	2	0	16	0
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych	5	4	0	11	0
Jedzenie	308	264	5	212	19
Napoje	103	82	2	77	0
Wino	50	4	1	5	0
Lager Pils	8	8	0	4	0
Kawa mielona	15	35	0	54	0
Woda butelkowana	26	20	1	13	0
Sok pomarańczowy	4	15	0	1	0
Zboża i produkty zbożowe	62	40	0	39	3
Pieczywo pakowane	8	6	0	6	0

	Drukuj	Telewizja	Radio	Baner internetowy	Wideo cyfrowe
Makaron spaghetti	43	26	0	32	3
Ryż	11	8	0	1	0
Nabiał i jaja	28	28	0	24	0
Mleko pełne	14	26	0	20	0
Jaja	14	2	0	4	0
Tłuszcze i oleje	15	36	0	7	2
Margaryna	5	12	0	3	0
Oliwa z oliwek	3	15	0	2	0
Olej słonecznikowy	7	9	0	2	2
Owoce	23	21	1	14	1
Jabłka	10	7	1	2	0
Banany	8	5	0	7	0
Pomarańcze	5	9	0	5	1
Mięso	12	11	1	16	0
Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)	11	6	0	3	0
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	1	5	1	13	0
Gotowe posiłki	10	29	1	15	5
Lasagne	4	4	1	6	5
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	5	15	0	0	0
Pizza	1	10	0	9	0
Cukier	23	3	0	13	1
Cukier trzcinowy	0	0	0	0	0
Cukier biały granulowany	0	0	0	0	0
Cukier	23	3	0	13	1
Warzywa	32	14	0	7	7
Pomidory	17	1	0	0	2
Fasola w puszkach	6	7	0	2	5
Ziemniaki	9	6	0	5	0

Załącznik IV: Obowiązkowe i dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE oraz krajowe lub regionalne podmioty publiczne

Systemy obowiązkowe (UE)

Kategoria produktów	Obowiązkowe systemy UE
Wszystkie	Zielony Punkt
Telefony komórkowe	
Laptopy	
Telewizory	Etykieta energetyczna UE
Pralki	Etykieta energetyczna UE
Lodówki	Etykieta energetyczna UE
Ekspresy do kawy	
Odzież: odzież sportowa dla kobiet	Skład tekstylny (rozporządzenie (UE) nr 1007/2011 w sprawie tekstyliów)
Obuwie męskie rozmiar 42	Materiały użyte w obuwiu (związane z dyrektywą 94/11/WE)
Detergenty do pralek	Zalecane dawki detergentów do pralek (rozporządzenie (WE) nr 648/2004)
Worki na śmieci	
Szampony	
Kremy do skóry	
Papier toaletowy	
Butelki dla niemowląt	
Pieluchy dla niemowląt	
Farby	
Okna	
Podłogi z twardego drewna	
Dywany	
Główice prysznicowe	
Pojazdy osobowe	Zużycie paliwa i emisja CO ₂ przez samochody osobowe (dyrektywa 1999/94/WE)
Linie lotnicze	
Kategoria produktów	Obowiązkowe systemy UE

Produkty inwestycyjne dla konsumentów	
Hotele	
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych	
Wino	
Piwo typu lager pils	
Kawa mielona	
Woda butelkowana	
Sok pomarańczowy	
Pieczywo pakowane	
Makaron spaghetti	
Ryż	
Mleko pełne	
Jajka	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Margaryna	
Oliwa	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Olej słonecznikowy	
Jabłka	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Banany	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Pomarańcze	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Lasagne	
Zupa (w opakowaniu Tetrapak)	
Pizza	
Kategoria produktu	Obowiązkowe systemy UE

Cukier trzcinowy	
Cukier biały granulowany	
Cukier	
Pomidory	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Fasola w puszkach	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)
Ziemniaki	Informacje o kraju pochodzenia (rozporządzenie (UE) nr 1169/2011)

Dobrowolne systemy oznakowania ekologicznego ustanowione przez UE oraz krajowe lub regionalne podmioty publiczne

Kategoria produktów	UE	DE	IE	NL	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	EL	DK	SE	FI	
	Oznakowanie ekologiczne UE	Logo ekologiczne UE	Niebieski Anioł	Brak ustawowego znaku ekologicznego	MilieuKeur lub PlanetProof	Ekologicicky šetrný výrobok, Ekologicky šetrná služba	Polski znak ekologiczny	Brak ustawowego oznakowania ekologicznego	Węgierski znak ekologiczny	Made Green we Włoszech	Kataloński certyfikat jakości środowiskowej	Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego	Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego	Nordic Swan	Nordic Swan	Nordic Swan
Telefony komórkowe		X														
Laptopy			X										X	X	X	
Telewizory	X												X	X	X	
Pralki pralki													X	X	X	
Lodówki													X	X	X	
Ekspresy do kawy			X													
Odzież: Odzież sportowa damska	X		X		X				X				X	X	X	
Obuwie męskie rozmiar 42	X		X						X				X	X	X	
Pralka detergenty	X		X						X				X	X	X	
Worki na śmieci																
Szampony	X		X				X		X							
Kremy do skóry						X							X	X	X	

Kategoria produktu	UE	DE	IE	NL	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	EL	DK	SE	FI
	Oznakowanie ekologiczne UE	Logo ekologiczne UE	Niebieski Anioł	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	MilieuKeur lub PlanetProof	EkoLogicke šetrny výrobek, Ekologicky šetrná služba	Polski znak ekologiczny	<i>Brak ustawowego oznakowania ekologicznego</i>	Węgierski znak ekologiczny	Made Green we Włoszech	Katalońska gwarancja jakości środowiska	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	Nordic Swan	Nordic Swan
Papier toaletowy															
Butelki dla niemowląt															
Pieluchy dla niemowląt															
Farby	X								X				X	X	X
Windows													X	X	X
Podłogi z trwałego drewna		X													
Dywany			X										X	X	X
Główice prysznicowe			X												
Pasażerskie samochody															
Linie lotnicze															
Konsumenckie produkty inwestycyjne produkty															
Hoteli	X			X								X	X	X	
Gospodarstwo domowe usługi związane z energią elektryczną				X											

Kategoria produktu	UE	DE	IE	NL	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	EL	DK	SE	FI
	Oznakowanie ekologiczne UE	Logo ekologiczne UE	Niebieski Anioł	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	MilieuKeur lub PlanetProof	Ekologicicky šetrný výrobok, Ekologicky šetrná služba	Polski znak ekologiczny	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	Węgierski znak ekologiczny	Made Green we Włoszech	Katalońska gwarancja jakości środowiskowej	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	Nordic Swan	Nordic Swan
Wino	X								X			X	X Packaging tylko	X Packaging tylko	X Packaging tylko
Lager Pils	X								X			X	X Packaging tylko	X Packaging tylko	X Tylko opakowanie
Kawa mielona	X														
Woda butelkowana								X				X	X Tylko opakowanie	X Tylko w opakowaniach zbiorczych	X Packaging tylko
Sok pomarańczowy	X											X	X Pakowanie tylko	X Tylko paczka	X Packaging tylko
Pieczywo paczkowane	X														

Kategoria produktu	UE	DE	IE	NL	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	EL	DK	SE	FI
	Oznakowanie ekologiczne UE	Logo ekologiczne UE	Niebieski Anioł	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	MilieuKeur lub PlanetProof	EkoLogicke šetrny výrobek, Ekologicky šetrná služba	Polski znak ekologiczny	<i>Brak ustawowego oznakowania ekologicznego</i>	Węgierski znak ekologiczny	Made Green we Włoszech	Katalońska gwarancja jakości środowiskowej	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	Nordic Swan	Nordic Swan
Makaron spaghetti	X								X						
Ryż	X														
Mleko pełne	X			X					X						
Jaja	X			X											
Margaryna	X														
Oliwa z oliwek	X														
Olej słonecznikowy	X														
Jabłka	X														
Banany	X														
Pomarańcze	X														
Mięso drobiowe (surowe i nieprzetworzone)	X														
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	X														
Lasagne	X														
Zupa (w kartonie Tetrapak)	X														
Pizza	X														

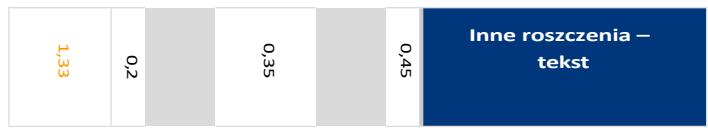
Kategoria produktu	UE	DE	IE	NL	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	EL	DK	SE	FI
	Oznakowanie ekologiczne UE	Logo ekologiczne UE	Niebieski Anioł	<i>Brak ustawowego dobrowolnego oznakowania ekologicznego</i>	MilieuKeur lub PlanetProof										
Cukier trzcinowy	X														
Cukier biały granulowany cukier	X														
Cukier	X														
Pomidory	X			X											
Fasola w puszkach	X			X											
Ziemniaki	X														

Załącznik V: Średnia liczba roszczeń w odniesieniu do całej populacji produktów i usług

	Wyraźne oświadczenia dotyczące wpływu na środowisko	Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenia	Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska –	Programy obowiązkowe – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne systemy – logo/etykiety	Inne oświadczenia – logo/etykiety	Wyraźne oświadczenia dotyczące ochrony	Programy obowiązkowe – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenia – tekst
Ogółem	0,75	0,09	0,04	0,02	0,61	0,22	0,04	0,03	0,01	0,13	0,53	0,04	0	0	0,48
Produkty nieżywnościowe produkty	0,74	0,1	0,01	0,03	0,61	0,15	0,03	0	0,02	0,09	0,59	0,06	0	0,01	0,51
Elektronika elektronika	0,74	0,07	0	0	0,68	0	0,06	0	0	0,04	0,64	0	0	0	0,64
Telefon telefony	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Laptopy	0,3	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0,3
Telewizory	0,83	0,07	0	0	0,75	0,17	0,06	0	0	0,11	0,66	0,01	0	0	0,65
Urządzenia domowe	1,55	0,53	0	0	1,01	0,25	0,19	0	0	0,06	1,3	0,34	0	0	0,96
Pralki pralki	1,64	0,53	0	0	1,11	0,29	0,19	0	0	0,1	1,35	0,34	0	0	1,01
Lodówki	0,7	0	0	0	0,7	0,1	0	0	0	0,1	0,6	0	0	0	0,6
Kawa Ekspresy	0,05	0	0	0	0,05	0,05	0	0	0	0,05	0	0	0	0	0
Tekstyilia	0,13	0,07	0	0	0,06	0,01	0	0	0	0,01	0,12	0,07	0	0	0,05
Odzież: Odzież sportowa kobiety	0,17	0,05	0	0	0,12	0,01	0	0	0	0,01	0,15	0,05	0	0	0,11
Obuwie rozmiar męski 42	0,1	0,09	0	0	0,01	0,01	0	0	0	0,01	0,09	0,09	0	0	0
Sprzątanie i przechowywanie w gospodarstwie domowym produkty	0,81	0,06	0,01	0,07	0,66	0,22	0,03	0,01	0,04	0,13	0,6	0,03	0	0,03	0,53

	Wydrukowane twierdzenia dotyczące wpływu na środowisko	Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenie	Wydrukowane oświadczenia dotyczące ochrony środowiska – logo/etykiety	Obowiązkowe systemy – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne systemy – logo/etykiety	Inne oświadczenie – logo/etykiety	Wydrukowane oświadczenia dotyczące ochrony	Programy obowiązkowe – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenie – tekst
Pralki detergenty do pralek	0,92	0,1	0,02	0,14	0,64	0,33	0,06	0,01	0,07	0,17	0,59	0,04	0,01	0,07	0,47
Worki na śmieci	0,64	0	0	0	0,64	0,06	0	0	0	0,06	0,57	0	0	0	0,57
Higiena osobista i uroda produkty	1,14	0,05	0,03	0,04	1,02	0,43	0,05	0,03	0,04	0,31	0,71	0	0	0	0,71
Szampony	0,83	0,09	0,03	0	0,71	0,34	0,09	0,03	0	0,23	0,49	0	0	0	0,49
Kremy do skóry	0,59	0	0	0	0,59	0,08	0	0	0	0,08	0,52	0	0	0	0,52
Papier toaletowy	2	0,06	0,06	0,11	1,76	0,88	0,06	0,06	0,11	0,64	1,13	0	0	0	1,13
Dziecko produkty	0,82	0	0	0,2	0,62	0,32	0	0	0,14	0,18	0,5	0	0	0,06	0,44
Butelki dla niemowląt	0,12	0	0	0	0,12	0,03	0	0	0	0,03	0,09	0	0	0	0,09
Pieluchy dla niemowląt	1,43	0	0	0,33	1,11	0,53	0	0	0,2	0,33	0,91	0	0	0,13	0,78
Różne Gospodarstwo domowe	0,29	0	0,01	0	0,27	0,03	0	0,01	0	0,02	0,26	0	0,01	0	0,26
Farby	0,22	0	0,07	0	0,15	0,05	0	0,04	0	0,01	0,17	0	0,03	0	0,14
Windows	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5
Drewno liściaste Podłogi	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0,5
Dywany	0,21	0	0	0	0,21	0,06	0	0	0	0,06	0,15	0	0	0	0,15
Główice prysznicowe	0,31	0	0	0	0,31	0	0	0	0	0	0,31	0	0	0	0,31
Transport	0,65	0,19	0	0	0,46	0,03	0	0	0	0,03	0,61	0,19	0	0	0,43

Pasażer samochody	0,8	0,38	0	0	0,42	0,03	0	0	0	0,03	0,77	0,38	0	0	0,4
----------------------	-----	------	---	---	------	------	---	---	---	------	------	------	---	---	-----



	Wyróżne twierdzenia dotyczące wpływu na środowisko	Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenia	Wyróżne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska – Obowiązkowe systemy – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne programy – logo/etykiety	Inne oświadczenia – logo/etykiety	Wyróżne oświadczenia dotyczące ochrony	Programy obowiązkowe – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenia – tekst	
Ogółem	0,75	0,09	0,04	0,02	0,61	0,22	0,04	0,03	0,01	0,13	1	0,04	0	0	0,48
Żywność	0,76	0,08	0,07	0	0,62	0,29	0,05	0,06	0	0,17	0,48	0,03	0	0	0,45
Napoje	0,67	0,03	0,06	0	0,59	0,2	0,03	0,05	0	0,12	0,48	0	0	0	0,48
Wino	0,48	0,03	0,03	0	0,42	0,15	0,03	0,03	0	0,1	0,32	0	0	0	0,32
Piwo typu lager pils	0,19	0	0,03	0	0,16	0,09	0	0,03	0	0,06	0,1	0	0	0	0,1
Kawa mielona	0,84	0	0,06	0	0,78	0,29	0	0,06	0	0,23	0,55	0	0,01	0	0,55
Woda butelkowana	1,11	0	0	0	1,01	0,23	0,1	0	0	0,13	0,88	0	0	0	0,88
Sok pomarańczowy	0,76	0	0,16	0	0,6	0,22	0	0,16	0	0,06	0,54	0	0	0	0,54
Zboża i produkty zbożowe	0,65	0,04	0,11	0	0,5	0,28	0,04	0,11	0	0,13	0,36	0	0	0	0,36
Produkty paczkowane pieczywo	0,2	0	0	0	0,2	0,08	0	0	0	0,08	0,13	0	0	0	0,13
Spaghetti makaron	0,85	0	0,13	0	0,71	0,29	0	0,13	0	0,15	0,56	0	0	0	0,56
Ryż	0,89	0,13	0,19	0	0,58	0,49	0,13	0,19	0	0,18	0,4	0	0	0	0,4
Nabiał i jaja	1,05	0,1	0,13	0	0,83	0,53	0,08	0,11	0	0,33	0,52	0,01	0,02	0	0,49
Mleko pełne	0,71	0	0	0	0,62	0,24	0	0,07	0	0,17	0,47	0	0,03	0	0,45
Jaja	1,39	0,19	0,16	0	1,04	0,82	0,17	0,16	0	0,49	0,57	0,03	0	0	0,54
Tłuszcze i oleje	0,96	0,03	0,11	0	0,81	0,27	0,02	0,11	0	0,13	0,69	0,01	0	0	0,68
Margaryna	0,9	0	0,03	0	0,87	0,09	0	0,03	0	0,06	0,81	0	0	0	0,81
Oliwa z oliwek	1,08	0,09	0,24	0	0,75	0,41	0,06	0,24	0	0,11	0,67	0,03	0	0	0,64
Olej słonecznikowy	0,92	0	0,07	0	0,85	0,28	0	0,07	0	0,22	0,63	0	0	0	0,63
Owoce	0,88	0,14	0	0	0,7	0,26	0,04	0,05	0	0,17	0,62	0	0	0	0,53
Jabłka	0,93	0,11	0,03	0	0,78	0,17	0,03	0,03	0	0,1	0,76	0,08	0	0	0,68

	Wyróżne twierdzenia dotyczące wpływu na środowisko	Obowiązkowe systemy	Programy UE	Programy krajowe lub regionalne	Inne oświadczenia	Wyróżne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska – Programy obowiązkowe – logo/etykiety	Programy UE – logo/etykiety	Krajowe lub regionalne – logo/etykiety	Inne oświadczenia – logo/etykiety	Wyróżne oświadczenia dotyczące ochrony	Obowiązkowe systemy – tekst	Programy UE – tekst	Programy krajowe lub regionalne – tekst	Inne oświadczenia – tekst	
Banany	0,85	0,13	0,06	0	0,67	0,35	0	0,06	0	0,29	0,5	0,13	0	0	0,37
Pomarańcze	0,73	0,15	0,06	0	0,52	0,27	0,07	0,06	0	0,14	0,46	0,08	0	0	0,37
Mięso	0,7	0,14	0	0	0,51	0,32	0	0,05	0	0,17	0,38	0,03	0	0	0,34
Mięso drobiowe	0,48	0,13	0	0	0,34	0,18	0	0	0	0,08	0,29	0,03	0	0	0,26
Wołowina	1,18	0,48	0,09	0	0,6	0,81	0,43	0,09	0	0,29	0,37	0,06	0	0	0,31
Gotowe posiłki	0,6	0	0,03	0	0,57	0,17	0	0,03	0	0,14	0,43	0	0	0	0,43
Lasagne	0,69	0	0,08	0	0,61	0,41	0	0,08	0	0,33	0,28	0	0	0	0,28
Zupa (w Tetrapaku)	1,1	0	0	0	1,1	0,1	0	0	0	0,1	1	0	0	0	1
Pizza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cukier	0,86	0,13	0,03	0	0,7	0,36	0,06	0,03	0	0,27	0,5	0,06	0	0	0,43
Cukier trzcinowy	1,19	0	0,13	0	1,06	0,56	0	0,13	0	0,44	0,63	0	0	0	0,63
Cukier granulowany cukier biały	1	0,5	0	0	0,5	0,44	0,25	0	0	0,19	0,56	0,25	0	0	0,31
Cukier	0,63	0	0	0	0,63	0,23	0	0	0	0,23	0,4	0	0	0	0,4
Warzywa	0,51	0,09	0,03	0	0,38	0,19	0,07	0,03	0	0,08	0,32	0,02	0	0	0
Pomidory	0,77	0,2	0,03	0	0,54	0,33	0,13	0,03	0	0,17	0,44	0,07	0	0	0,37
Fasola w puszkach	0,59	0	0,06	0	0,53	0,16	0	0,06	0	0,09	0,43	0	0	0	0,43
Ziemniaki	0,33	0,17	0	0	0,17	0,18	0,17	0	0	0,01	0,15	0	0	0	0,15

Załącznik VI: Szablon szczegółowej analizy

Krajowi eksperci wykorzystali poniższy szablon, aby odzwierciedlić dogłębną analizę każdego twierdzenia. Szablon zawierał wprowadzenie do badania i kilka ogólnych wskazówek, tabelę z wstępymi informacjami dotyczącymi identyfikacji i kategoryzacji twierdzenia, tabele służące do analizy trzech kryteriów (jasne i jednoznaczne, dokładne i uzasadnione) wraz ze szczegółowymi wskazówkami dotyczącymi każdego kryterium oraz ostateczną konkluzję, w tym ocenę tego, jak łatwo ekspertowi było znaleźć informacje.

[Tytuł twierdzenia]

Jako tytuł proszę podać krótki opis twierdzenia. Na przykład:

- Jeśli jest to tekst: „Pierwsze ekologiczne obuwie dla dzieci! Dorastaj z naturą!”.
- Jeśli jest to logo, można je krótko opisać lub użyć słów zawartych w nim, jeśli takie istnieją: „Nordic Ecolabel („The Nordic Swan”)”.

Wstępne informacje	
Numer identyfikacyjny produktu	<i>Proszę użyć numeru z kolumny C „Nowy identyfikator Ipsos”</i>
Państwo członkowskie	
Produkt/reklama	
Kategoria produktu	<i>Proszę wybrać kategorię z poniższej listy.</i>
Link do produktu w sklepie internetowym (tylko produkty)	
Rodzaj reklamy (np. drukowana, radiowa itp.) (tylko reklamy)	
Opis roszczenia	<i>Jeśli chodzi o logo/etykietę, proszę dodać zrzut ekranu z oświadczeniem.</i>
	<i>Opis tekstowy oświadczenia środowiskowego w języku angielskim</i>
Kategoria oświadczenia (np. klimat, woda, odpady, energia, ogólne itp.)	
Do której fazy cyklu życia odnosi się oświadczenie (np. zasoby, produkcja, użytkowanie, transport, koniec cyklu życia)	
Czy oświadczenie zostało prawidłowo sklasyfikowane jako środowiskowe	<i>Potwierdź, czy oświadczenie można prawidłowo zidentyfikować jako sugerujące lub w inny sposób stwarzające wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny lub żaden wpływ na środowisko lub jest mniej szkodliwy dla</i>
Wstępne informacje	

<p>?</p>	<p><i>środowisku niż konkurencyjne towary.</i></p> <p><i>Jeśli tak nie jest, prosimy o poinformowanie Sarah i Ivana przed podjęciem dalszych działań.</i></p>
<p>Czy oświadczenie dotyczące ochrony środowiska odnosi się do uznanego w kraju systemu oznakowania?</p>	<p><i>Dogłębiańska analiza nie ma na celu skupienia się na znakach ekologicznych uznanych w ustawodawstwie krajowym/regionalnym. Jeśli oświadczenie dotyczące ochrony środowiska odnosi się do jednego z poniższych systemów, przed podjęciem dalszych działań prosimy o omówienie tego z Sarah i Ivanem:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - CZ: Ekologiczny Sertifikat Vryobek - DK, SE, FI: Nordic Ecolabel - DE: Blue Angel - HU: Węgierski znak ekologiczny - PO: Polish Ecolabel - NL: Milieukeur - ES (Katalonia): Katalońska nagroda za jakość środowiskową - SE: Certyfikat TCO

Analiza

1 Jasna i jednoznaczna

Jasne i jednoznaczne

W jakim stopniu oświadczenie jest jasne i jednoznaczne w ujawnianiu korzyści dla środowiska wynikających z produktu i wpływu na środowisko?

Ogólne stwierdzenia dotyczące korzyści dla środowiska

Należy ocenić, czy oświadczenie jasno ujawnia korzyści dla środowiska, jakie oferuje. Oświadczenia dotyczące środowiska **nie mogą być uznane za jasne**, jeśli opierają się na niejasnych i ogólnych stwierdzeniach, a tym samym są trudne do uzasadnienia, takich jak: „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „przyjaciel natury”, „ekologiczny”, „zrównoważony”, „przyjazny dla klimatu”, „poprawny ekologicznie” lub „delikatny dla środowiska”.

Ponadto jasne oświadczenie powinno również zawierać:

- Czy roszczenie dotyczy całego produktu, czy tylko jednego z jego elementów (i którego elementu);
- Czy odnosi się do firmy, czy tylko do określonego produktu (produktów);
- Które etapy cyklu życia produktu obejmuje oświadczenie lub czy obejmuje je wszystkie;
- Które cechy produktu (tj. konkretnie korzyści dla środowiska) obejmuje oświadczenie.

Jednak niektóre produkty mogą podlegać szczegółowym i ambitnym przepisom i osiągać tak doskonale wyniki w zakresie ochrony środowiska, że stosowanie ogólnego oświadczenia o korzyściach (przedstawionego bez dalszych zastrzeżeń) może być uzasadnione. Może to mieć miejsce w przypadku, gdy produkt jest objęty licencją na stosowanie oznakowania ekologicznego w ramach publicznego systemu oznakowania ekologicznego (takiego jak nordyckie oznakowanie ekologiczne „Swan”, niemieckie „Blue Angel” lub oznakowanie ekologiczne Unii Europejskiej „Flower”) lub innych solidnych i renomowanych systemów oznakowania podlegających weryfikacji przez stronę trzecią. Może to mieć również miejsce, jeżeli badania dotyczące oceny cyklu życia produktu wykazały jego doskonałą efektywność środowiskową (zob. sekcja poniżej dotycząca uzasadnienia). Badania te powinny być prowadzone zgodnie z uznanymi lub powszechnie przyjętymi

metodach mających zastosowanie do danego rodzaju produktu i powinny być zweryfikowane przez stronę trzecią. Jeśli takie metody

Jasne i jednoznaczne

W jakim stopniu oświadczenie jest jasne i jednoznaczne w ujawnianiu korzyści dla środowiska wynikających z produktu i oddziaływania na środowisko?

nie zostały jeszcze opracowane w danej dziedzinie, przedsiębiorcy powinni powstrzymać się od stosowania ogólnych oświadczeń dotyczących korzyści

W przypadku takich produktów przedsiębiorcy powinni jednak zapewnić przejrzystość w odniesieniu do istotnych aspektów środowiskowych i zadbać o to, aby informacje te były łatwo dostępne dla konsumentów, w tym poprzez umieszczenie odpowiedniego logo. Jeżeli przedsiębiorca lub branża zdecyduje się stosować własne systemy oznakowania, symbole lub certyfikaty do celów marketingowych, znaczenie lub sens oznakowania musi być również jasno przedstawiony konsumentowi.

Wprowadzające w błąd pominięcia

Mylące pominięcie może mieć miejsce, gdy w oświadczeniu środowiskowym pominięto istotne informacje dotyczące negatywnego wpływu produktu na środowisko lub podano takie informacje w sposób niejasny, niezrozumiałe lub niejednoznaczny. Na przykład firma mogła zmniejszyć negatywny wpływ produktu na środowisko podczas jednej z faz cyklu życia produktu, ale główne negatywne skutki produktu występują w innych fazach cyklu życia, a zatem ogólne oświadczenie, że produkt jest przyjazny dla środowiska, byłoby wprowadzające w błąd. Na przykład producent twierdzi, że jego produkt zużywa mało wody. Jednocześnie jednak produkt ten zużywa więcej energii niż porównywalny produkt tej samej kategorii, co znacznie zwiększa jego ogólny wpływ na środowisko. Twierdzenie to można uznać za wprowadzające w błąd pominięcie, ponieważ przedsiębiorca nie ujawnił informacji, które mają największe znaczenie dla oceny, czy jest to twierdzenie ekologiczne.

Wiele znaczeń

Jeśli twierdzenie ma wiele znaczeń i nie jest jasne, do którego z nich się odnosi, można je uznać za twierdzenie niejednoznaczne.

Porównania

Jeśli oświadczenie zawiera porównanie bez określenia punktu odniesienia, może zostać uznane za niejednoznaczne. Na przykład: w oświadczeniu „50% mniej emisji dwutlenku węgla” nie jest jasne, do czego odnosi się porównanie: produkt może być porównywany z produktem konkurencyjnym lub z poprzednią wersją tego samego produktu.

Ponadto, jeśli firma dokonuje porównania z innymi produktami, produkty te muszą należeć do tej samej kategorii, a metoda wykorzystana do uzyskania informacji musi być taka sama.

Niejasność etykiet

Jeżeli przedsiębiorca lub branża zdecyduje się stosować własne systemy oznakowania, symbole lub certyfikaty do celów marketingowych, oznakowania takie nie mogą być mylone z innymi oznakowaniami, w tym na przykład etykietami publicznych systemów etykietowania lub systemów konkurencji.

Dokładność

W jakim stopniu twierdzenie jest dokładne? Czy twierdzenie jest oparte na faktach i zgodne z prawdą?

Należy ocenić, czy twierdzenie jest dokładne. Aby to ocenić, należy rozważyć, czy w twierdzeniu znajduje się coś, co sugerowałoby, że jest ono fałszywe lub nieprawdziwe. Jeśli twierdzenie zawiera takie informacje, nie można go uznać za dokładne. Obejmuję to:

- Twierdzenia, które mogą być nieprawdziwe. Na przykład twierdzenia, że produkt lub jego opakowanie są „w 100% nadające się do recyklingu”, ale w większości obszarów nie można ich poddać recyklingowi.
- Twierdzenia zawierające informacje, które wydają się mieć na celu wprowadzenie konsumentów w błąd. Na przykład twierdzenie, że produkt charakteryzuje się „najwyższą oszczędnością energii”, ale posiada etykietę energetyczną klasy „A”, podczas gdy produkty z etykietami A+ i A++ są bardziej energooszczędne.

Jeśli przedsiębiorca lub branża zdecyduje się stosować własne systemy oznakowania, symbole lub certyfikaty do celów marketingowych, oznakowania te mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do produktów/usług lub przedsiębiorców, którzy spełniają kryteria kwalifikujące do ich stosowania. Kryteria te powinny wykazywać wyraźne korzyści dla środowiska w porównaniu z konkurencyjnymi produktami lub przedsiębiorcami i powinny być łatwo dostępne publicznie. W przeciwnym razie oznakowanie może wprowadzać w błąd.

Na przykład: przedsiębiorca przystąpił do wiążącego kodeksu postępowania promującego zrównoważone wykorzystanie drewna i umieścił logo kodeksu na swojej stronie internetowej. Kodeks postępowania zawiera zobowiązanie, że jego członkowie nie będą wykorzystywać drewna liściastego pochodzącego z lasów zarządzanych w sposób niezrównoważony. Okazuje się jednak, że produkty reklamowane na stronie internetowej zawierają drewno pochodzące właśnie z takich lasów.

Należy pamiętać, że nie oczekuje się od Państwa samodzielnego sprawdzania prawdziwości twierdzeń przedsiębiorcy. Zamiast tego prosimy o rozważenie, czy w oparciu o Państwa wiedzę na temat prawa i polityki środowiskowej twierdzenie to jest prawdopodobnie prawdziwe.

3 Uzasadnione

Uzasadnione

W jakim stopniu twierdzenie można zweryfikować na podstawie dowodów dostępnych publicznie?

Aby zapewnić uzasadnienie oświadczeń dotyczących ochrony środowiska, przedsiębiorcy powinni dysponować dowodami niezbędnymi do poparcia swoich oświadczeń od momentu ich wprowadzenia lub mieć pewność, że można je uzyskać i przedstawić na żądanie. Informacje te powinny być jasne i rzetelne oraz, w stosownych przypadkach, oparte na najbardziej odpowiednich metodach pomiaru i raportowania wpływu.

Jeśli przedsiębiorca lub branża zdecyduje się na stosowanie własnych systemów oznakowania, symboli lub certyfikatów do celów marketingowych, przedsiębiorcy powinni rozważyć weryfikację przez stronę trzecią w celu zapewnienia wiarygodności i trafności oznakowania.

Ponadto, mimo że twierdzenie może być poprawne i istotne dla produktu w momencie jego pierwszego sformułowania, z czasem może stracić na znaczeniu. Aby zapewnić sobie możliwość przedstawienia

Uzasadnione

W jakim stopniu twierdzenie można zweryfikować na podstawie dowodów dostępnych publicznie?

niezbędna dokumentację organom krajowym zgodnie z art. 12 dyrektywy UCPD, przedsiębiorcy powinni upewnić się, że dokumentacja dotycząca oświadczeń jest aktualna tak długo, jak długo oświadczenia te są wykorzystywane w marketingu.

Aby ocenić, w jakim stopniu twierdzenie jest weryfikowalne, należy sprawdzić, czy podano jakieś informacje, które pomogłyby znaleźć dodatkowe informacje na temat tego twierdzenia. Mogą to być na przykład link do strony internetowej, kod QR, dane kontaktowe lub konkretna nazwa znaku ekologicznego lub kodeksu postępowania.

Jeśli podano link, przejdź pod wskazany adres i zapoznaj się z treścią strony internetowej. Jeśli nie podano linku, przeprowadź wyszukiwanie w Internecie, aby sprawdzić, czy możesz znaleźć stronę internetową sprzedawcy lub inne istotne informacje. Zanotuj, czy strona internetowa zawiera informacje potwierdzające prawdziwość twierdzenia. Jeśli etykieta produktu lub reklama zawiera odniesienie do normy dotyczącej pomiaru lub zgłaszania wpływu na środowisko lub do systemu oznakowania ekologicznego lub certyfikacji, proszę zwrócić uwagę, czy szczegółowe dotyczące normy lub systemu są jasno podane. Proszę zwrócić uwagę, czy istnieje jakiekolwiek odniesienie do weryfikacji lub certyfikacji przez stronę trzecią. Ponownie, nie oczekuje się od Państwa samodzielnej weryfikacji oświadczeń sprzedawcy, ale sprawdzenia, czy istnieją informacje, które wydają się potwierdzać oświadczenia sprzedawcy i które są stosunkowo łatwo dostępne.

Jeśli nie możesz znaleźć żadnych istotnych informacji, możesz wysłać do przedsiębiorcy wiadomość e-mail z prośbą o informacje na temat oświadczenia dotyczącego ochrony środowiska. Jeśli nie odpowie on w rozsądnym terminie (tj. nie później niż w ciągu 10 dni roboczych), nie oczekuje się od Ciebie podejmowania dalszych działań. Jeśli musisz wypełnić raport w tym okresie, zaznacz w nim, że skontaktowałeś się z przedsiębiorcą – w razie potrzeby możesz nas później poinformować o aktualizacji.

Poniżej przedstawiono kilka przykładów, które pomogą zrozumieć, jakie rodzaje oświadczeń mogą być mylące pod względem ich uzasadnienia:

Przykład 1:

W reklamie stwierdzono: „To rewolucyjny środek do usuwania farby, który jest bezpieczniejszy dla użytkownika i środowiska”. Przedsiębiorca uważało, że wyjątkowo niska zawartość lotnych związków organicznych (LZO) w jego produkcie oznacza, że jest on bezpieczny dla środowiska. Jednak brytyjski Urząd ds. Standardów Reklamowych (ASA) uznał, że twierdzenie to wymagało poparcia wysokim poziomem uzasadnienia. Ponieważ ASA nie otrzymał takich dowodów, uznał, że twierdzenie to było wprowadzające w błąd.

Przykład 2:

W reklamie napisano: „Bamboo V's [sic] Organic Cotton. 100% ekologiczne. Dowiedz się, dlaczego jest lepsze od bawełny i dobre dla Ciebie”. Skarżący argumentował, że twierdzenia, iż produkty zostały wykonane z bambusa i „w 100% ekologiczne”, były mylące i kwestionował, czy można je uzasadnić. Brytyjski Urząd ds. Standardów Reklamowych (ASA) zauważył, że przedsiębiorca dostarczył kopie dwóch artykułów naukowych, które jego zdaniem potwierdzały te twierdzenia. ASA zauważył, że artykuły opisywały proces produkcji bambusa od stanu surowego do wykorzystania w odzieży, ale nie dostarczały wystarczających dowodów na to, że produkcja odzieży z bambusa ma niewielki lub żaden wpływ na środowisko, ani

Uzasadnione

W jakim stopniu twierdzenie to można zweryfikować na podstawie dowodów dostępnych publicznie?

że odzież sprzedawana przez przedsiębiorcę była faktycznie wykonana z bambusa.

Przykład 3:

Hiszpański sąd uznał za wprowadzającą w błąd reklamę, w której twierdzono, że woda filtrowana jest bardziej przyjazna dla środowiska niż woda mineralna butelkowana, sprawiając wrażenie, że spożywanie wody filtrowanej zamiast wody mineralnej przyczynia się do ochrony środowiska. W szczególności odniesienie do większej ochrony środowiska uznano za wprowadzające w błąd, ponieważ porównanie nie opierało się na żadnych obiektywnych podstawach, takich jak badanie wpływu.

Wnioski

Wnioski	
Ogólny wniosek <i>Czy jest to twierdzenie wprowadzające w błąd zgodnie z powyższymi trzema kryteriami? Wyjaśnij swoje swoje wnioski.</i>	
Inne kwestie <i>Niezależnie od powyższego wniosku, czy w twierdzeniu tym są jakieś inne kwestie, które sprawiają, że uważasz je za potencjalnie wprowadzające w błąd konsumentów?</i>	
Łatwość dostępu do dowodów <i>Jak łatwo było znaleźć dowody potwierdzające to stwierdzenie?</i>	<p><i>Proszę ocenić, jak łatwo było uzyskać dostęp do dowodów potrzebnych do uzasadnienia twierdzenia. Proszę określić, czy łatwość uzyskania dostępu do dowodów ocenia Pan/Pani jako wysoką, średnią czy niską, zgodnie z poniższą klasyfikacją, i krótko uzasadnić swoją ocenę:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Wysoka: Etykieta produktu lub reklama zawierały informacje, które pomogły szybko znaleźć dowody potwierdzające oświadczenie. Na przykład podano szczegółowe informacje dotyczące linku do dalszych informacji lub nazwę systemu etykietowania lub normy oceny, które można wykorzystać do potwierdzenia oświadczenia.• Średnia: Chociaż etykieta produktu lub reklama nie zawierały informacji, które pomogłyby szybko znaleźć dowody potwierdzające to twierdzenie, informacje te można było znaleźć stosunkowo łatwo. Na przykład informacje te można było znaleźć, wyszukując w Internecie

	<p>wyszukiwarkę internetową podając nazwę marki produktu lub na stronie internetowej sprzedawcy.</p> <ul style="list-style-type: none">• Niski: Nie było możliwe lub było niezwykle trudne znalezienie lokalnych informacji, które mogłyby potwierdzić to twierdzenie, lub informacje, które udało się znaleźć, nie potwierdzały tego twierdzenia. Na przykład na stronie internetowej sprzedawcy nie było żadnych informacji, które mogłyby potwierdzić to twierdzenie.
--	---

Załącznik VII: Dokument informacyjny – Tajemniczy klienci ()

Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska w

UE

Wykaz

i

wiarygodność

ocena

Dokument informacyjny – tajemniczy klienci

**Przedłożony jako załącznik VII do końcowego
raportu z badania**

Spis treści

1 Kontekst i cele	3
Kontekst badania	3
Cele badania	3
Zasięg geograficzny.....	4
Zakres kategorii produktów.....	4
2 Podejście.....	6
2.1 Ogólne podejście do tajemniczych zakupów.....	6
2.2 Ocena roszczeń	8
3 Szczegóły praktyczne	22
3.1 Okres badań terenowych.....	22
3.2 Zasady wprowadzania danych i ogólne zalecenia	22
3.3 Dane kontaktowe.....	22
4 Załącznik	23
4.1 Załącznik 1: Tabela kontyngentów.....	23
4.2 Załącznik 2: Logo / Oznaczenia na etykietach.....	25
4.3 Załącznik 3: Tekstowe oświadczenia.....	26
4.4 Załącznik 4: Przykłady zastosowania dyrektywy	27

Kontekst i cele

Kontekst badania

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska są powszechnie, ponieważ przedsiębiorstwa są coraz bardziej zainteresowane wykazaniem, że ich działalność jest przyjazna dla środowiska, zarówno na poziomie poszczególnych towarów i usług, które są produkowane/ofierowane, jak i na poziomie organizacji, wobec konsumentów i innych zainteresowanych stron. Jednakże, aby promować zaufanie konsumentów, należy przestrzegać pewnych wymogów. DG ENV zainicjowała projekt mający na celu wzmacnienie dowodów dotyczących skali i charakteru problemów związanych z wprowadzającymi w błąd oświadczeniami dotyczącymi ochrony środowiska, analizując zarówno produkty spożywcze, jak i niespożywcze.

Zgodnie z dyrektywą UE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD)¹, oświadczenia dotyczące ochrony środowiska muszą zawierać jasne, konkretne, dokładne i jednoznaczne informacje oraz być poparte dowodami potwierdzającymi te oświadczenia. Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska to praktyka sugerująca lub stwarzająca wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko lub jest mniej szkodliwa niż inne konkurencyjne produkty. Dyrektywa UCPD zakłada, że konsumenti muszą mieć możliwość zaufania oświadczeniom dotyczącym ochrony środowiska przedstawianym przez przedsiębiorców. W związku z tym, aby nie wprowadzać w błąd, oświadczenia dotyczące ochrony środowiska powinny być przedstawiane w sposób jasny, konkretny, jednoznaczny i dokładny.

DG ENV zleciła firmom Milieu i IPSOS zbadanie obecności oświadczeń dotyczących ochrony środowiska na rynku i określenie udziału wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w UE.

Cele badania

Zostanie sporządzony wykaz oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w celu zidentyfikowania oświadczeń dotyczących ochrony środowiska stosowanych w odniesieniu do produktów i umożliwienia ich oceny zgodnie z kryteriami określonymi w dyrektywie UCPD i wytycznych do niej².

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska można postrzegać jako komunikaty odnoszące się do zrównoważonego rozwoju lub przyjazności dla środowiska w postaci:

1. Logo / etykiety
2. Tekstu (w tym tekstu napisanym małą czcionką)
3. Obrazów
4. Koloru

Cel badania jest dwójaki:

1. Pierwszym celem jest stworzenie wykazu, który obejmie pełen zakres oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (w tym oświadczeń wprowadzających w błąd) typowo spotykanych w całej UE.
2. Drugim celem jest przeprowadzenie dwuetapowej oceny w celu ustalenia, czy oświadczenia są wprowadzające w błąd, czy nie.

¹ Dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, L 149 z 11.6.2005

² Komisja Europejska, Wytyczne dotyczące wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, SWC(2016) 163 wersja ostateczna, 25.5.2016

Krok 1: Pierwszy krok dotyczy wstępnej oceny przeprowadzonej na podstawie pełnego wykazu oświadczeń w ramach tajemniczych zakupów i uwzględnia oświadczenie z perspektywy konsumenta.

Krok 2: Drugi krok obejmuje dogłębną ocenę próby 150 oświadczeń, która nie jest częścią zadania tajemniczego klienta.

Cel 1 i pierwszy etap celu 2 (wstępna ocena) zostaną zrealizowane w ramach tajemniczych zakupów i zostały szczegółowo opisane w niniejszym dokumencie informacyjnym.

Zasięg geograficzny

Badanie zostanie przeprowadzone w następujących 15 państwach członkowskich Unii Europejskiej, które zostały przypisane do 4 regionów europejskich.

Północ	Wschód	Południe	Zachód
Szwecja	Czechy	Włochy	Francja
Dania	Polska	Hiszpania	Niemcy
Finlandia	Rumunia	Portugalia	Irlandia
	Węgry	Grecja	Holandia

Zakres kategorii produktów

W ramach projektu zbadanych zostanie 49 kategorii produktów, które zostały zakodowane zgodnie z ich priorytetowością (od niskiej do wysokiej – im wyższy priorytet, tym więcej produktów zostanie ocenionych w kolejnej kategorii). Ponadto kategorie produktów podzielono na produkty spożywcze i niespożywcze.

Zakres kategorii produktów nie żywnościowych

Niski priorytet		Średni priorytet	Wysoki priorytet
Telefony komórkowe	Butelki dla niemowląt	Odzież: odzież sportowa kobiety	Teledysk
Laptopy	Pieluchy dla niemowląt	Obuwie: rozmiar męski 42	Pralka Detergenty
Pralki	Okna	Linie lotnicze	
Lodówki	Podłogi z twardego drewna	Inwestycje konsumenckie produkty	
Ekspresy do kawy	Dywany		
Worki na śmieci	Główice prysznicowe		
Szampony	Samochody osobowe		

Kremy do skóry	Hotele		
Papier toaletowy	Energia elektryczna w gospodarstwach domowych Usługi		

Zakres kategorii produktów spożywczych

Niski priorytet		Średni priorytet	Wysoki priorytet
Piwo typu lager	Drób (surowy i nieprzetworzone)	Wino	Kawa mielona
Sok pomarańczowy	Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	Woda butelkowana	Makaron spaghetti
Pieczywo pakowane	Lasagne	Mleko pełne	
Ryż	Zupa w opakowaniu Tetra Pak		
Jajka	Pizza		
Margaryna	Cukier trzcinowy		
Oliwa z oliwek	Cukier biały granulowany		
Olej słonecznikowy	Pomidory		
Jabłka	Fasola w puszkach		
Banany	Ziemniaki		
Pomarańcze			

Podejście

Gromadzenie danych obejmuje dwie odrębne metody:

1. Tajemnicze zakupy online w sklepach internetowych i na stronach internetowych sprzedawców detalicznych/usługodawców w celu sporządzenia mapy oświadczeń dotyczących próby produktów, przeprowadzone przez wyspecjalizowanych tajemniczych klientów firmy Helion;
2. Mapowanie twierdzeń zawartych w wybranych reklamach z bazy danych Ad Intel, przeprowadzone przez zespół specjalistów ds. reklamy z firmy Nielsen.

W każdym kraju zostaną zebrane twierdzenia dotyczące produktów i reklam wybranych kategorii produktów spożywczych i niespożywczych. Kategorie te zostaną rozdzielone między kraje w taki sposób, aby każdy rynek był reprezentowany we wszystkich krajach (patrz tabela kwotowa w załączniku 2). Podział ten zostanie zastosowany zarówno do tajemniczych zakupów, jak i analiz reklam.

W poniższych sekcjach wyjaśniono ogólne podejście do tajemniczych zakupów, a także wytyczne dotyczące oceny oświadczeń (które są identyczne zarówno dla tajemniczych zakupów, jak i analiz reklam). Należy pamiętać, że analiza reklam rozpocznie się natychmiast od oceny (sekcja 2.2), natomiast podczas tajemniczych zakupów przed oceną konieczne będzie podjęcie dodatkowych kroków.

2.1 Ogólne podejście do tajemniczych zakupów

Ogólne podejście do tajemniczych zakupów w sklepach internetowych i na stronach internetowych sprzedawców detalicznych/usługodawców opisano poniżej.

- Lista sklepów internetowych/stron internetowych zostanie opracowana przez zespół ds. analizy rynku i będzie zawierała największe sklepy lub sieci sklepów w danym kraju dla każdej kategorii produktów. Ponadto przy wyborze sklepów internetowych/stron internetowych zostanie uwzględnione, czy dostępne są zdjęcia tylnego i bocznego stron produktu lub opis produktu zawierający tekst, który można znaleźć na produkcie.
- Należy odwiedzić jeden sklep/stronę internetową na kraj i kategorię produktów. W jednym sklepie można ocenić wiele kategorii produktów. Na przykład kategorie produktów banany, szampon i pieluchy można ocenić na stronie internetowej Delhaize w Belgii. W miarę możliwości skrypt przekieruje Cię do strony kategorii produktów, gdzie możesz od razu rozpocząć liczenie produktów (patrz poniżej). W niektórych przypadkach użytkownik zostanie jednak przekierowany na stronę główną lub stronę ogólną i będzie musiał samodzielnie przejść do dedykowanej strony produktu (jeśli jest dostępna) lub przeglądać stronę internetową, aby móc podać liczbę produktów (patrz poniżej).
- Dla każdej kategorii produktów należy przeprowadzić liczenie produktów. Celem liczenia jest uzyskanie przeglądu zakresu kategorii produktów. Każdy produkt różniący się tylko jednym niewielkim aspektem w ramach kategorii produktów liczy się jako jeden. Podczas rejestracji łącznej liczby produktów w skryptach ([pytanie 5 w liście kontrolnej](#)) należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:
 - Niektóre strony internetowe podają już liczbę produktów w danej kategorii (patrz przykładowy zrzut ekranu poniżej). W takim przypadku wystarczy skopiować tę liczbę do skryptu.

Coffee

Showing 1-24 of 50 items | Show 48 per page

Filter by: New (0) Special Offers (10)

Sort by: Relevance

Ground Coffee (50)

Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 X 250G	Tesco French Blend Ground Coffee 454G	Tesco Italian Blend Ground Coffee 454G	Lavazza Caffe Espresso Ground Coffee 250G
Write a review >	Write a review >	Write a review >	Write a review >
Rest of shelf >	Rest of shelf >	Rest of shelf >	Rest of shelf >

- Jeśli strona internetowa nie podaje liczby produktów, należy ją policzyć samodzielnie. Każdy produkt wyświetlany w kategorii produktów na stronie internetowej liczy się jako jeden. Obejmuje to również warianty produktów, takie jak na przykład odżywka w kategorii szamponów (jeśli tak się zdarza).
 - Na przykład: sklep sprzedaje dwa opakowania dokładnie tego samego rodzaju kawy Nescafé. Pierwsze opakowanie ma 250 g, a drugie 500 g. Będzie to liczne jako dwa produkty.
- Po zliczeniu produktów należy załadować zrzut ekranu (lub kilka zrzutów ekranu) całej kategorii produktów w skrypcie.
- Po podaniu liczby wszystkich produktów w kategorii produktów i przesłaniu zrzutu ekranu (zrzutów ekranu) skrypt poprosi Cię o wybranie n-tego produktu w kategorii produktów.
 - Najpierw sprawdź, czy zdjęcie produktu jest wystarczająco duże, a informacje o produkcie i/lub opis są czytelne. Przy wyborze próby uwzględnione zostaną wyłącznie strony internetowe, które zawierają zdjęcia dobrej jakości. Jeśli jednak zdjęcie konkretnego produktu, który masz ocenić, jest zbyt małe, złej jakości lub nieczytelne, nie będzie można dokończyć oceny i będziesz musiał przejść do następnego produktu na liście.

- Jeśli oczekuje się, że ocenisz 4 produkty w danej kategorii produktów, ale tylko 3 z nich kwalifikują się do oceny z całej kategorii produktów, oczekuje się, że przeprowadzisz tylko te 3 oceny.
- W przypadku, gdy oczekuje się od Ciebie oceny produktu, który wydaje się być nieprawidłowo sklasyfikowany na stronie internetowej (na przykład odżywka w kategorii produktów szamponów), będziesz musiał wybrać następny produkt w tej kategorii, który kwalifikuje się do oceny (patrz powyżej).

2.2 Ocena oświadczeń

Po zarejestrowaniu liczby produktów w kategorii produktów (dotyczy to wyłącznie tajemniczych zakupów, ponieważ analiza reklam rozpocznie się dopiero na tym etapie i nie jest wymagana w przypadku kategorii linii lotniczych, hoteli, produktów inwestycyjnych dla konsumentów i usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych), należy wykonać następujące czynności. Wszelkie odniesienia do listy kontrolnej są zaznaczone **na zielono**.

- Dla każdego produktu (minimum 4 i maksymalnie 22 w tajemniczym zakupie – zawsze 1 w analizie reklamy):
 - Zapisz nazwę marki i specyfikację produktu w lokalnym języku (**pytanie 6 w liście kontrolnej**). Postaraj się być jak najbardziej szczegółowy, ponieważ pozwoli to na lepszą identyfikację produktu w późniejszym czasie.
 - Na przykład, patrząc na powyższy zrzut ekranu, należy zapisać: „Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 x 250G”.
 - Oprócz zapisania nazwy marki oraz nazwy i rodzaju produktu, zostaniesz również poproszony o przesłanie zdjęcia całego produktu (w tym zdjęć górnej, dolnej i tylnej części produktu, jeśli są dostępne), a także pełnego opisu produktu (jeśli jest dostępny, z wyłączeniem wszelkich specyfikacji technicznych produktów, takich jak lista składników lub wymiary produktu lub recenzje produktu). Przykład znajduje się na poniższym zrzucie ekranu.

The screenshot shows a product page for 'Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 X 250G'. The product image is a red bag of coffee with a white label featuring a red cup and the text 'LAVAZZA TORINO ITALIA 1895 QUALITA ROSSA'. The price is £4.80 (£0.96/100g), and there is a yellow 'Offer' banner indicating a saving from £5.80. Below the main product, there is a 'Product Description' box containing information about the coffee's origin and history.

Offer

Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 X 250G

3.5 (2) Write a review >

Save £1.00 Was £5.80 Now £4.80
Offer valid for delivery from 21/01/2020 until 10/02/2020

£ 4.80 £0.96/100g
 Add

Usually bought next

- Granulated Sugar 1Kg**
£ 0.69 £0.69/kg
 Add
- Lavazza Decaffeinated Ground Coffee 250G**
£ 4.10 £1.64/100g
 Add
- Tesco Luxury Soft Toilet Tissue 9 Roll White**
Any 2 for £6.00
Offer valid for delivery from 09/10/2019 until 03/03/2020
£ 3.35 £0.17/100sheet
 Add
- Tetley 240 Teabags 750G**
Save £2.00 Was £5.00 Now £3.00
Offer valid for delivery from 22/01/2020 until 11/02/2020
£ 3.00 £0.40/100g

Products you add to your basket will appear here

- Należy wskazać, czy produkt zawiera oświadczenia dotyczące ochrony środowiska ([pytanie 7 w liście kontrolnej](#)), umieszczone na samym produkcie, opakowaniu lub w opisie produktu zamieszczonym w sklepie internetowym/na stronie internetowej sprzedawcy (jeśli dotyczy, z wyłączeniem specyfikacji technicznych i recenzji produktów). Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska może obejmować szeroki zakres tematów (patrz lista przykładów poniżej) i może mieć następującą formę:
 - Logo/etykiety: Produkt zawiera logo/etykiety środowiskowe, takie jak te przedstawione w załączniku 4.2. Lista ta nie jest wyczerpująca, więc wszelkie inne logo/etykiety oprócz tych już zawartych w tej bazie danych nadal są uznawane za oświadczenia dotyczące ochrony środowiska. Lista w załączniku powinna służyć jedynie jako wskazówka.
 - Tekst: Produkt, opakowanie lub opis produktu zawiera tekst sugerujący lub stwarzający wrażenie, że towar lub usługa mają pozytywny wpływ na środowisko lub są mniej szkodliwe niż inne konkurencyjne produkty. Jeśli twierdzenie składa się z akapitu tekstu (na przykład w opisie produktu w poniższym przykładzie), należy uwzględnić każde zdanie, które zawiera takie twierdzenie jako oddzielne twierdzenie.

Oświadczenie tekstowe może również stanowić nazwa produktu lub marki (na przykład „Bionade”). Załącznik 4.3 zawiera listę typowych oświadczeń tekstowych, która może służyć jako wskazówka. Podobnie jak w przypadku logo/etykiet, lista ta nie jest wyczerpująca. Należy pamiętać, że każdy tekst, który jest wyraźnie częścią logo (na przykład „FSC” jako część logo FSC w tabeli poniżej), powinien być traktowany jako część tego logo i nie powinien być

zaklasyfikowany jako oświadczenie tekstowe. Jeśli tekst ten jest wyświetlany oddzielnie od logo, należy go zakodować jako oświadczenie tekstowe.

- Obrazy: Produkt zawiera obraz związanego ze środowiskiem, takiego jak owoce, warzywa, zwierzęta, kwiaty, drzewa, liście, las, niebo, słońce, góry, woda, chmury itp.
- Kolor: Zielone lub niebieskie opakowanie, zielone lub niebieskie tło lub dowolny tekst w kolorze zielonym lub niebieskim na produkcie lub opakowaniu (w tym nazwa marki i/lub produktu) są traktowane jako oświadczenie dotyczące ochrony środowiska. Na przykład każdy produkt Nivea (który z definicji jest niebieski) powinien domyślnie być oznaczony jako zawierający oświadczenie dotyczące ochrony środowiska w kolorze.

- Patrząc na przykład produktu poniżej, produkt ten zawiera następujące rodzaje oświadczeń:

- Dwa logo/etykiety: etykieta „Rainforest Alliance” i znak zaufania „Plastic Free”
- Oświadczenie tekstowe: „Minimum 30% certyfikowanej kawy”
- Obraz góra
- Zielone tło i zielony kolor tekstu („Percol” i „Coffee Bags”)



- Jeśli produkt nie zawiera żadnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (Q7 = Nie), skrypt automatycznie rozpocznie ocenę kolejnego produktu.
- Jeśli produkt zawiera oświadczenia dotyczące ochrony środowiska (Q7 = Tak), zostaniesz poproszony o określenie, ile logo/etykiet, oświadczeń tekstowych i/lub obrazów dotyczących ochrony środowiska znajduje się na produkcie, jego opakowaniu lub w opisie produktu (Q8 w liście kontrolnej) oraz o określenie, czy zawiera on jakiekolwiek aspekty kolorystyczne związane z ochroną środowiska (Q9 w liście kontrolnej). Jeśli chodzi o obrazy dotyczące ochrony środowiska, każdy obraz powiązany z

Środowisko naturalne należy traktować jako jedną całość. Na przykład w przypadku produktu, który zawiera górę, drzewo i zwierzę, należy wskazać, że produkt ten zawiera łącznie 3 obrazy.

Po określeniu, czy produkt zawiera jakiekolwiek oświadczenia dotyczące środowiska, a jeśli tak, to ile jest ich każdego rodzaju, zostaniesz poproszony o podanie szczegółowych informacji dotyczących wszystkich oświadczeń zawartych w logo/etykietach oraz oświadczeń tekstowych. Ponownie, skrypt automatycznie poprowadzi Cię przez proces oceny i pominie niepotrzebne części (na przykład, jeśli produkt zawiera jakiekolwiek oświadczenia tekstowe i zaznaczyłeś to w pytaniu 8, skrypt automatycznie pominie sekcję dotyczącą oceny oświadczeń tekstowych dla tego konkretnego produktu).

Ocena oświadczeń dotyczących logo/etykiet

- **W punkcie 10 listy kontrolnej** należy wskazać logo/etykiety, które zauważysz na produkcie.
 - Jeśli zauważysz logo/etykietę z poniżej tabeli, po prostu zaznacz tę opcję w skrypcie (skrypt ponownie wyświetli każde logo/etykietę).

1. FSC	
2. Oznakowanie ekologiczne UE	
3. Pętla Mobiusa	
4. Blue Angel	

5. Etykieta energetyczna UE	
6. Sprawiedliwy handel	
7. Zielona kropka	
8. Znak TÜV SÜD EE01/EE02	
9. Certyfikat Rainforest Alliance	

10. OK power	
11. Tidyman	
12. Zielony klucz	
13. Etykieta ekologiczna UE	
14. Oekotex	

- Jeśli natrafiłeś na logo/etykietę, która nie znajduje się na powyższej liście, będziesz musiał podać następujące informacje:
 - Zrób zrzut ekranu logo/etykietę i prześlij go za pomocą interfejsu przesyłania (w tym [w punkcie Q10 listy kontrolnej](#)).
 - Skopiuj tekst umieszczony na logo/etykiecie w oryginalnym języku ([pytanie 11a w liście kontrolnej](#)). Jeśli na logo/etykiecie nie ma tekstu, wpisz „/”.

- Skopiuj angielskie tłumaczenie tekstu umieszczonego na logo/etykiecie w [punkcie Q11b listy kontrolnej](#). Do tłumaczenia tekstu logo/etykiety używaj wyłącznie tłumacza Google i zawsze kopuj pierwsze propozycje tłumaczenia.
- Po przesłaniu zdjęcia logo/etykiety i zapisaniu tekstu, który się na nim znajduje, zostaniesz poproszony o wskazanie, do jakiego tematu (tematów) odnosi się logo/etykieta ([pytanie 12 w liście kontrolnej](#)). Należy pamiętać, że oświadczenie może odnosić się do wielu tematów! Uwzględniono następujące tematy:

1. Powietrze – ogólna jakość powietrza lub lotne związki organiczne (LZO)

- Przykładowe oświadczenie: *Farba w 100% wolna od LZO*
- Przykładowe logo/etykieta:



2. Biodegradowalność – rozkładalność, biodegradowalność, kompostowalność

- Przykładowe oświadczenie: *Formuła biodegradowalna w 94%*
- Przykładowe logo/etykieta



3. Węgiel / klimat – twierdzenia dotyczące klimatu, gazy cieplarniane, węgiel, CO2, ślad węglowy

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Dzięki oponom EfficientGrip samochód zużywa mniej paliwa i emituje mniej CO2, co pozwala zaoszczędzić pieniądze i przyczynia się do poprawy stanu środowiska*

○ To oświadczenie tekstowe można również zaklasyfikować do kategorii „Wydajność” (kategoria 5), ponieważ zawiera sformułowanie „zużywa mniej paliwa”.

- Przykładowe logo/etykieta



4. Przyczyna – związana z ochroną środowiska, darowizna lub wsparcie organizacji ekologicznej

- Przykładowe oświadczenie: <Marka/producent> wspiera projekt klimatyczny
- Przykładowe logo/etykieta

Partners in natuurbescherming en verduurzaming van de luchtvaart



5. Wydajność – efektywność energetyczna lub oszczędność paliwa

- Przykładowe stwierdzenie w tekście: *Dzięki ekologicznym materiałom i precyjnym procesom produkcyjnym dążymy do zwiększenia oszczędności paliwa i zmniejszenia śladu węglowego, co z kolei przyczynia się do poprawy stanu środowiska naturalnego.*
 - To twierdzenie tekstowe powinno być również zakodowane w kategorii „Materiały” (kategoria 9), ponieważ wspomina o „ekologicznych materiałach i precyjnych procesach produkcyjnych”, w kategorii „Węgiel/klimat” (kategoria 3), ponieważ wspomina o „zmniejszeniu śladu węglowego”, oraz w kategorii „Ogólne” (kategoria 17), ponieważ wspomina o „uczynieniu świata lepszym miejscem”.
- Przykładowe stwierdzenie: *Przejście na bardziej energooszczędną lodówkę, na przykład klasy A+, może przynieść konsumentom oszczędności nawet do 36 euro rocznie i w całym okresie eksploatacji urządzenia – w efekcie zwracając się samo!*
- Przykładowe logo/etykieta



6. Las – ten rodzaj oświadczenia obejmuje wszelkie certyfikaty dotyczące zrównoważonego gospodarowania lasami/drewnem lub certyfikaty dotyczące konkretnych produktów z drewna.

- Przykładowe oświadczenie: *Dzięki certyfikacji FSC firma <Marka/Producent> wykazuje swoje zaangażowanie w poprawę standardów i procedur.*
- Przykładowe logo/etykieta



7. Cykl życia – cykl życia, deklaracja środowiskowa produktu, od kołyski do grobu, od kołyski do kołyski lub opis wpływu na środowisko w całym cyklu życia produktu (pozyskiwanie surowców/uprawa, produkcja, transport, dystrybucja, użytkowanie, koniec cyklu życia itp.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Oferujemy naszym klientom deklaracje środowiskowe produktów (EPD).*
- Przykładowe logo/etykieta



8. Trwałość – wytrzymałość, żywotność

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Ten produkt będzie służył przez całe życie*
- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Na ten produkt udzielamy dożywotniej gwarancji*
 - Należy pamiętać, że tylko oświadczenia dotyczące gwarancji >2 lata powinny być kodowane jako oświadczenia dotyczące ochrony środowiska.
- Przykładowe logo/etykieta



9. Materiały – Efektywne wykorzystanie materiałów lub zasobów, zasoby odnawialne

- Przykładowe twierdzenie w tekście: *Nasze produkty są wytwarzane wyłącznie z zasobów odnawialnych i przy użyciu zielonej energii.*
 - To stwierdzenie powinno być również zakodowane w kategorii „Klimat” (kategoria 3), ponieważ zawiera termin „ekologiczna energia”.
- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Linia Nike Considered Design wykorzystuje materiały pochodzące głównie z obszaru w promieniu 320 km od fabryki Nike, co zmniejsza zużycie energii potrzebnej do transportu.*
- Przykładowe logo/etykieta



10. Organiczne – składniki organiczne / tkaniny organiczne

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Wszystkie zalety składników organicznych w naturalnym szamponie marki <Marka/Producent>.*
 - Ten tekst powinien być również zakodowany w kategorii „Ogólne” (kategoria 17), ponieważ zawiera wyrażenie „naturalny”.
- Przykładowe logo/etykieta



11. Nadający się do recyklingu – to oświadczenie sugeruje, że produkt i/lub jego opakowanie nadają się do recyklingu.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Ten produkt jest wykonany z komponentów, które można poddać recyklingowi.*
- Przykładowe logo/etykieta



12. Materiał pochodzący z recyklingu – produkt i/lub opakowanie są wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *<Marka/producent> stosuje kolorowe opakowania wykonane z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu do pakowania gotowych posiłków*
- Przykładowe logo/etykieta



13. Produkt wielokrotnego użytku – produkt/opakowanie można ponownie wykorzystać/napełnić po zużyciu

- Przykładowe oświadczenie: *Wszystkie nasze butelki nadają się do ponownego napełnienia, dzięki czemu środki czyszczące są jeszcze bardziej ekologiczne.*
- Przykładowe logo/etykieta



14. Bezpieczna utylizacja – bezpieczna utylizacja ze względu na (potencjalnie) niebezpieczne lub zanieczyszczające substancje

- Przykładowy tekst: *Nie wyrzucaj tej farby, ale oddaj ją do odpowiedniego punktu zbiórki odpadów lub punktu skupu.*
- Przykładowe logo/etykieta



15. Woda – zmniejszone zużycie wody, ponowne wykorzystanie wody, oczyszczanie ścieków, wszystko, co związane z wodą

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Żelazka marki <Marka/Producent> pomagają zoptymalizować prasowanie, oszczędzając wodę i energię.*
 - To oświadczenie tekstowe powinno być również zakodowane w kategorii „Efektywność” (kategoria 5), ponieważ zawiera wzmiankę o „oszczędzaniu energii”.
- Przykładowe logo/etykieta



16. Składniki – produkt zawiera oświadczenia dotyczące składników

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *bez BPA, bez oleju palmowego, składniki lokalne*
- Przykładowe logo/etykieta



17. Ogólne – Ogólne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska, w tym naturalny, ekologiczny, bio, biologiczny, minimalny wpływ, bezpieczny dla środowiska, kroki w kierunku ekologii, czystszy oznacza bardziej ekologiczny, nasz dom, nasza planeta, ekologia, przyjazny dla środowiska itp.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *W firmie <Marka/Producent> stosujemy praktyki rolnicze, które są zarówno etyczne, jak i przyjazne dla środowiska.*
- Przykładowe logo/etykieta



Ostatnim zadaniem oceny będzie udzielenie odpowiedzi na pytania, które pozwolą zidentyfikować twierdzenia potencjalnie wprowadzające w błąd.

Będzie się to opierać na następujących pytaniach:

- W jakim stopniu twierdzenie jasno ujawnia korzyści i wpływ produktu na środowisko?

Przede wszystkim zostaniesz poproszony o ocenę, czy oświadczenie jasno ujawnia korzyści dla środowiska, jakie oferuje. Oświadczenia dotyczące środowiska nie mogą być uznane za jasne, jeśli opierają się na niejasnych i ogólnych stwierdzeniach, takich jak: „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „przyjaciel natury”, „zrównoważony”, „przyjazny dla klimatu”, „poprawny środowiskowo” lub „delikatny dla środowiska”. Ponadto jasne oświadczenie powinno również zawierać następujące informacje:

- czy dotyczy całego produktu, czy tylko jednego z jego składników (i którego);
- Czy odnosi się do firmy, czy tylko do określonego produktu lub produktów;
- Które etapy cyklu życia produktu obejmuje oświadczenie lub czy obejmuje je wszystkie;

- Które cechy produktu obejmuje oświadczenie;
 - W jakim stopniu oświadczenie jest niejednoznaczne?

Po drugie, należy ocenić, w jakim stopniu oświadczenie jest niejednoznaczne w odniesieniu do aspektów istotnych z punktu widzenia wpływu produktu na środowisko. Oświadczenie uznaje się za niejednoznaczne, jeżeli:

- Ma wiele znaczeń i nie jest jasne, które z nich ma na myśli;
 - Dokonuje się porównania bez określenia punktu odniesienia;
 - Na przykład: w oświadczeniu „50% mniej emisji dwutlenku węgla” nie jest jasne, do czego odnosi się porównanie: produkt może być porównywany z produktem konkurencyjnym lub z poprzednią wersją tego samego produktu.

- Czy twierdzenie wydaje się Państwu prawdziwe? Czyli, na podstawie informacji zawartych w twierdzeniu, czy uważają Państwo, że twierdzenie jest zgodne z faktami i prawdziwe?

Następnie należy ocenić, czy twierdzenie jest prawdziwe. Aby to zrobić, należy rozważyć, czy w twierdzeniu nie ma żadnych elementów sugerujących, że jest ono fałszywe lub nieprawdziwe. Jeśli twierdzenie zawiera takie informacje, nie można go uznać za prawdziwe. Obejmuje to:

- Twierdzenia, które mogą być nieprawdziwe. Na przykład twierdzenia, że produkt lub jego opakowanie są „w 100% nadające się do recyklingu”, ale w większości obszarów nie można ich poddać recyklingowi.

- Twierdzenia, które zawierają informacje, które wydają się mająć na celu wprowadzenie konsumentów w błąd. Na przykład twierdzenie, że produkt charakteryzuje się „największą oszczędnością energii”, ale posiada etykietę energetyczną klasy „A”, podczas gdy produkty z etyktami A+ i A++ są bardziej energooszczędne.

- W jakim stopniu twierdzenie to jest weryfikowalne? Innymi słowy, jak łatwo jest zweryfikować prawdziwość tego twierdzenia?

Aby ocenić, w jakim stopniu twierdzenie jest weryfikowalne, należy sprawdzić, czy podano jakieś informacje, które pomogłyby znaleźć dodatkowe informacje na temat tego twierdzenia. Mogą to być na przykład link do strony internetowej, kod QR, dane kontaktowe lub konkretna nazwa znaku ekologicznego lub kodeksu postępowania.

Jeśli podano link, skopiuj go do skryptu, a następnie kliknij na niego. Następnie należy wskazać, które z poniższych stwierdzeń ma zastosowanie. Nie należy czytać strony szczegółowo, ale raczej oceniać ją na pierwszy rzut oka.

- Link prowadzi do strony zawierającej informacje na temat środowiska
 - Link prowadzi do strony ogólnej (na przykład strony internetowej producenta lub marki)

- Link prowadzi do nieprawidłowej/niedziałającej strony internetowej (na przykład strony z błędem 404).

Ocena oświadczeń tekstowych

- Ocena oświadczeń tekstowych będzie przebiegać dokładnie tak samo, jak w przypadku oświadczeń dotyczących logo/etykiet opisanych powyżej, z tym wyjątkiem, że nie będzie konieczne wskazanie, które logo/etykietę zauważysz (pytanie 10 w liście kontrolnej). Ocena oświadczeń tekstowych znajduje się w [pytaniach 16–21 w liście kontrolnej](#).

Podejście dotyczące kategorii produktów takich jak linie lotnicze, hotele, konsumenckie produkty inwestycyjne i usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych

W przypadku niektórych kategorii produktów opisana powyżej procedura jest nieco zmodyfikowana, aby uwzględnić specyficzny sposób, w jaki produkty te są zazwyczaj prezentowane w Internecie, oraz specyficzny sposób ich zakupu online.

W przypadku linii lotniczych, hoteli, produktów inwestycyjnych dla konsumentów i usług związanych z energią elektryczną dla gospodarstw domowych jeden tajemniczy klient w każdym kraju przejrzeź stronę główną witryny internetowej (w razie potrzeby należy użyć VPN, jeśli nastąpi przekierowanie z witryny wymienionej w przykładzie). Witryny internetowe zostaną dostarczone przez zespół ds. analizy rynku.

Nie będzie konieczne ogólne zliczanie dostępnych produktów. Zamiast wybierać konkretne produkty, należy przejrzeć stronę główną witryny internetowej i poszukać wszelkich wskazówek dotyczących oświadczeń dotyczących ochrony środowiska. Należy kliknąć tylko raz na dowolną stronę poświęconą tematyce środowiskowej (jeśli jest ona podlinkowana na stronie głównej). Należy zanotować wszystkie oświadczenia, w taki sam sposób jak opisano powyżej, które napotkasz na stronach internetowych.

Szczegóły praktyczne

3.1 Okres badań terenowych

Prace terenowe będą prowadzone od 24 lutego do 20 marca.

3.2 Zasady wprowadzania danych i ogólne zalecenia

- Przed rozpoczęciem tajemniczych zakupów należy uważnie przeczytać niniejszy dokument informacyjny.
- Ocena nie zostanie uznana za kompletną, dopóki nie ocenisz wszystkich produktów wybranych w danej kategorii produktów.
- Podczas wprowadzania wyników należy zwracać szczególną uwagę na szczegóły i dokładnie sprawdzać, czy nie ma błędów w pisowni lub literówek. Jest to szczególnie ważne podczas wprowadzania łącznej liczby produktów w danej kategorii produktów oraz treści reklamacji.
- W razie jakichkolwiek niejasności, wątpliwości co do dalszego postępowania lub problemów, prosimy o jak najszybszy kontakt z przełożonym.

3.3 Dane kontaktowe

Dane kontaktowe przełożonego xx

Dane kontaktowe zespołu projektowego Ipsos

Tim Meeusen – tim.meeusen@ipsos.com

Kim De Cuyper – kim.decuyper@ipsos.com

Femke Maes – femke.maes@ipsos.com

Załączni k

4.1 Załącznik 1: Tabela kwot

Poniższa tabela kwotowa wskazuje liczbę ocen (łącznie 1350), które mają zostać przeprowadzone w każdej kategorii produktów w każdym kraju. Jeśli okaże się, że niektóre strony internetowe/sklepy internetowe nie mają wystarczającej liczby produktów, może się zdarzyć, że nie będzie można osiągnąć określonej kwoty (a zatem łączna liczba ocen będzie niższa).

Tajemnicze zakupy produktów z kategorii elektroniki użytkowej (telefony komórkowe, laptopy i telewizory) oraz sprzętu AGD (pralki, lodówki i ekspresy do kawy) będą przeprowadzane w sklepach stacjonarnych, a nie w sklepach internetowych. Tajemniczy klienci odwiedzą zatem dużą sieć sklepów detalicznych i dokładnie sprawdzą produkt, opakowanie (jeśli jest dostępne) oraz wszelkie dodatkowe informacje dostarczone wraz z produktem. Zamiast robić rzutły ekranu kategorii produktów i oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (jeśli są obecne), tajemniczy klienci będą używać aparatu w telefonie do robienia zdjęć.

	Liczba ocenionych produktów													
	Północ			Wschód			Południe				Zachód			
	DK	FI	SE	CZ	PL	RO	HU	IT	ES	PT	GR	FR	DE	IE
NIEŻYWOŚĆ														
Elektronika użytkowa														
Telefony komórkowe		4			4			4				4		
Laptopy			4	4					4			4		
Telewizory	22						22			22			22	
Urządzenia gospodarstwa domowego														
Pralki		4			4				4				4	
Lodówki	4					4		4				4		
Eksprezy do kawy			4	4						4				4
Tekstylia														
Odzież	12						12			12			12	
Obuwie męskie rozmiar 42		12		12				12			12			
Środki czystości i produkty do przechowywania														
Detergenty do pralek			22	22						22		22		
Worki na śmieci	4				4			4			4			
Produkty higieny osobistej i kosmetyki														
Szampony			4		4					4		4		
Kremy do skóry	4						4		4				4	
Papier toaletowy		4				4		4			4			
Produkty dla dzieci														
Butelki dla niemowląt		4			4				4				4	
Pieluchy dla niemowląt	4									4	4			
Różne artykuły gospodarstwa domowego														
Farby	12						12			12			12	
Okna		4		4					4			4		
Podłogi z twardego drewna	4						4			4			4	
Dywany		4		4					4		4			
Główice prysznicowe	4					4		4					4	
Transport														
Pojazdy osobowe	4					4				4			4	
Linie lotnicze								40						
Uslugi finansowe														
Produkty inwestycyjne dla konsumentów	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
Inne usługi														
Hotele								16						
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych								16						
ŻYWOŚĆ														
Napoje														
Wino		12			12			12			14			
Piwo jasne typu pils	4			4						4		4		
Kawa mielona		22				22		22				22		
Butelki wody	12				12				12				14	
Sok pomarańczowy			4		4			4			4			
Zboża i produkty zbożowe														
Pieczywo pakowane		4				4				4				4
Makaron spaghetti			22	22				22					22	
Ryż	4					4				4		4		
Nabiał i jaja														
Mleko pełne			12				12	12					14	
Jajka	4			4					4			4		
Tłuszcze i oleje														
Margaryna	4						4	4						4
Oliwa z oliwek			4	4					4		4			
Olej słonecznikowy		4			4					4		4		
Owoce														
Jabłka	4						4			4			4	
Banany			4			4			4			4		
Pomarańcze		4			4				4				4	
Mięso														
Drób (surowy i nieprzetworzony)			4		4			4					4	
Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	4			4					4			4		
Gotowe dania														
Lasagne		4				4			4			4		
Zupa w tetrapaku	4				4			4					4	
Pizza			4	4						4				4
Cukier														
Cukier trzcinowy		4		4				4				4		
Cukier biały granulowany			4		4				4			4		
Warzywa														
Pomidory			4			4				4	4			
Fasola w puszkach		4			4				4				4	
Ziemniaki	4						4		4					4

4.2 Załącznik 2: Twierdzenia dotyczące logo/etykiet



4.3 Załącznik 3: Twierdzenia zawarte w tekście

- 1. Energia alternatywna
- 2. Nadmierne korzystanie z samolotów
- 3. Bio
- 4. Biodegradowalne / biodegradowalne
- 5. Biodiesel
- 6. Różnorodność biologiczna
- 7. Bioenergia
- 8. Bioenergia
- 9. Biopaliwo/biopaliwa
- 10. Energia biologiczna
- 11. Węgiel
- 12. Ślad węglowy
- 13. Ujemny bilans węglowy
- 14. Neutralność węglowa
- 15. Kompensacja emisji dwutlenku węgla
- 16. Czysta
- 17. Czysta energia
- 18. Klimat
- 19. Zmiany klimatyczne
- 20. Kompostowalność
- 21. CO2
- 22. Oszczędzanie energii
- 23. Rozkładalny
- 24. Trwałość
- 25. Trwałe produkty
- 26. Ziemia
- 27. Eko
- 28. Eco flex (Renault)
- 29. Przyjazny dla środowiska
- 30. Ekologiczne
- 31. Ekologiczny
- 32. Ekoturystyka
- 33. Wydajna dynamika
- 34. Emisja/e
- 35. Energia
- 36. Efektywność energetyczna
- 37. Efektywność energetyczna
- 38. Oszczędność energii
- 39. Środowisko
- 40. Środowisko
- 41. Przyjazny dla środowiska
- 42. Etyczny
- 43. Paliwo elastyczne
- 44. Odległość transportu żywności
- 45. Ślad
- 46. Paliwa kopalne
- 47. Bez
- 48. Oszczędność paliwa
- 49. Oszczędność paliwa
- 50. Globalne ocieplenie
- 51. GMO
- 52. Ekologiczne
- 53. Hybryda
- 54. Energia wodna (elektryczna)
- 55. Składowisko
- 56. Okres użytkowania
- 57. Okres użytkowania
- 58. Żyć lekko
- 59. Lokalnie
- 60. Niskoemisyjny
- 61. Niski wpływ
- 62. Oszczędność paliwa
- 63. Naturalne
- 64. Życie na jednej planecie
- 65. Ekologiczne
- 66. Opakowania ulegające degradacji tlenowej / Oxo-degradowalne
- 67. Bez torfu
- 68. Pestycydy
- 69. Planeta
- 70. Neutralne pod względem emisji tworzyw sztucznych
- 71. Zanieczyszczenie
- 72. Prawdziwa energia
- 73. Nadające się do recyklingu
- 74. Z recyklingu
- 75. Recykling
- 76. Przeprojektowany
- 77. Odnawialna
- 78. Odpowiedzialny
- 79. Odpowiedzialna podróż
- 80. Sezonowa
- 81. Powolne podróże
- 82. Inteligentny licznik
- 83. Energia słoneczna
- 84. Zrównoważony
- 85. Zrównoważone pozyskiwanie
- 86. Energia pływów morskich
- 87. Oszczędzaj zasoby
- 88. Odpady
- 89. Ślad wodny
- 90. Neutralność wodna
- 91. Kompensacja zużycia wody
- 92. Oszczędne zużycie wody
- 93. Energia fal
- 94. Dobre samopoczucie
- 95. Farma wiatrowa
- 96. Energia wiatrowa
- 97. Turbina wiatrowa
- 98. Zero emisji dwutlenku węgla
- 99. Zero odpadów

4.4 Załącznik 4: Przykłady stosowania dyrektywy

(wykaz niewyczerpujący)

- Wykorzystuje wprowadzające w błąd oświadczenia w połączeniu z etykietami regulowanymi przez UE (np. stosowanie określenia „bardzo energooszczędny” w odniesieniu do produktu, który posiada etyktę energetyczną klasy A, podczas gdy dostępne są produkty klasy A+ i A++). Na przykład twierdzi się, że produkt spożywczy został wyprodukowany w sposób przyjazny dla środowiska, w oparciu o etykietę lub system certyfikacji, który w rzeczywistości gwarantuje jedynie, że rolnik przestrzega podstawowych wymogów środowiskowych określonych w prawie UE (zasada wzajemnej zgodności).
- Zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest nieprawdziwe: na przykład użycie terminu „biodegradowalny” w odniesieniu do produktu, który w rzeczywistości nie ulega biodegradacji lub nie został poddany odpowiednim testom. Na przykład producent pralki twierdzi, że jego nowy model zmniejsza zużycie wody o 75 %. Był może jest to prawda w określonych warunkach laboratoryjnych, ale w przeciętnym środowisku domowym zużycie wody zmniejsza się tylko o 25 %.
- Wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeśli informacje są zgodne z prawdą (np. sformułowania, obrazy, ogólna prezentacja produktu – dobrze kolorów, zdjęcia, symbole lub etykiety, które nie odzwierciedlają skali korzyści dla środowiska). Na przykład reklama przedstawiająca samochód w zielonym lesie; wykorzystanie naturalnych obiektów (kwiatów, drzew) jako symboli lub wykorzystanie niejasnych i ogólnych korzyści dla środowiska wynikających z produktu.
- Niejasne lub ogólne stwierdzenia dotyczące korzyści dla środowiska (np. „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „przyjaciół natury”, „ekologiczny”, „zrównoważony”, „poprawny środowiskowo”, „przyjazny dla klimatu” lub² „delikatny dla środowiska”). Wyjątkiem są przypadki, gdy są one poparte np. publicznym systemem oznakowania ekologicznego (np. oznakowanie ekologiczne UE, Nordic Swan, Blue Angel) lub innymi renomowanymi systemami oznakowania podlegającymi weryfikacji przez stronę trzecią¹; lub poprzez badanie oceny cyklu życia potwierdzające doskonałą efektywność środowiskową. Badania te powinny być przeprowadzane zgodnie z uznanymi lub powszechnie przyjętymi metodami mającymi zastosowanie do danego rodzaju produktu i powinny być weryfikowane przez niezależną stronę trzecią. Jeżeli takie metody nie zostały jeszcze opracowane w danej dziedzinie, przedsiębiorcy powinni powstrzymać się od stosowania ogólnych oświadczeń dotyczących korzyści.
- Zawiera wprowadzające w błąd pominięcia lub nie jest precyzyjne lub dokładne – Oświadczenie dotyczące środowiska powinno odnosić się do aspektów, które są istotne z punktu widzenia wpływu produktu na środowisko, najlepiej z uwzględnieniem wpływu na środowisko w całym cyklu życia produktu, w tym w łańcuchu dostaw. Ponadto oświadczenia powinny być jasne i jednoznaczne w odniesieniu do tego, do którego aspektu produktu lub jego cyklu życia się odnoszą. Jeśli przedsiębiorca przedstawi oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko, podkreślając tylko jeden z kilku rodzajów wpływu produktu na środowisko, oświadczenie to może być wprowadzające w błąd (np. produkt jest reklamowany jako zużywający mało wody, ale jednocześnie zużywa więcej energii niż porównywalny produkt konkurencyjny).
- Naruszenie kodeksów postępowania – Jeśli przedsiębiorca, który zobowiązał się do przestrzegania takiego kodeksu, narusza go, może dopuścić się wprowadzającego w błąd działania (np. przedsiębiorca, który wyświetla logo kodeksu postępowania dotyczącego zrównoważonego wykorzystania drewna. Kodeks postępowania zawiera zobowiązanie, że jego członkowie nie będą wykorzystywać drewna liściastego pochodzącego z lasów zarządzanych w sposób niezrównoważony. Okazuje się jednak, że produkty reklamowane na stronie internetowej zawierają drewno pochodzące właśnie z takich lasów).

Załącznik VIII: Dokument informacyjny – Reklama analitycy

Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska w UE Inwentaryzacja i ocena wiarygodności

Dokument informacyjny – analitycy reklamy

**Przedłożone jako załącznik VIII do końcowego
raportu z badania**

Spis treści

1 Kontekst i cele	3
Kontekst badania	3
Cele badania	3
Zasięg geograficzny.....	4
Zakres kategorii produktów.....	4
2 Podejście.....	6
2.1 Ogólne podejście do tajemniczych zakupów.....	6
2.2 Ocena roszczeń	8
3 Szczegóły praktyczne	22
3.1 Okres badań terenowych.....	22
3.2 Zasady wprowadzania danych i ogólne zalecenia	22
3.3 Dane kontaktowe.....	22
4 Załącznik	23
4.1 Załącznik 1: Tabela kontyngentów.....	23
4.2 Załącznik 2: Logo / Oznaczenia na etykietach.....	25
4.3 Załącznik 3: Tekstowe oświadczenia.....	26
4.4 Załącznik 4: Przykłady stosowania dyrektywy	27

Kontekst i cele

Kontekst badania

Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska są powszechnie, ponieważ przedsiębiorstwa są coraz bardziej zainteresowane wykazaniem, że ich działalność jest przyjazna dla środowiska, zarówno na poziomie poszczególnych towarów i usług, które są produkowane/oferedane, jak i na poziomie organizacji, wobec konsumentów i innych zainteresowanych stron. Jednakże, aby wzbudzić zaufanie konsumentów, należy przestrzegać pewnych wymogów. DG ENV zainicjowała projekt mający na celu wzmacnianie dowodów dotyczących skali i charakteru problemów związanych z wprowadzającymi w błąd oświadczeniami dotyczącymi ochrony środowiska, analizując zarówno produkty spożywcze, jak i niespożywcze.

Zgodnie z dyrektywą UE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (UCPD)¹ oświadczenie dotyczące ochrony środowiska muszą zawierać jasne, konkretne, dokładne i jednoznaczne informacje oraz być poparte dowodami potwierdzającymi te oświadczenia. Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska to praktyka sugerująca lub stwarzająca wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko lub jest mniej szkodliwa niż inne konkurencyjne produkty. Dyrektywa UCPD zakłada, że konsumenti muszą mieć możliwość zaufania oświadczeniom dotyczącym ochrony środowiska przedstawianym przez przedsiębiorców. W związku z tym, aby nie wprowadzać w błąd, oświadczenia dotyczące ochrony środowiska powinny być przedstawiane w sposób jasny, konkretny, jednoznaczny i dokładny.

DG ENV zleciła firmom Milieu i IPSOS zbadanie obecności oświadczeń dotyczących ochrony środowiska na rynku i określenie udziału wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w UE.

Cele badania

Zostanie sporządzony wykaz oświadczeń dotyczących ochrony środowiska w celu zidentyfikowania oświadczeń dotyczących ochrony środowiska stosowanych w odniesieniu do produktów i umożliwienia ich oceny zgodnie z kryteriami określonymi w dyrektywie UCPD i wytycznych do niej².

Oświadczenia dotyczące ochrony środowiska można postrzegać jako komunikaty odnoszące się do zrównoważonego rozwoju lub przyjazności dla środowiska w postaci:

1. Logo / etykiety
2. Tekstu (w tym tekstu napisanym małą czcionką³)
3. Obrazy
4. Koloru

Cel badania jest dwójaki:

1. Pierwszym celem jest stworzenie wykazu, który obejmie pełen zakres oświadczeń dotyczących ochrony środowiska (w tym oświadczeń wprowadzających w błąd) typowo spotykanych w całej UE;
2. Drugim celem jest przeprowadzenie dwuetapowej oceny w celu ustalenia, czy oświadczenia są wprowadzające w błąd, czy nie.

¹ Dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym, L 149 z 11.6.2005

² Komisja Europejska, Wytyczne dotyczące wdrażania/stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, SWC(2016) 163 wersja ostateczna, 25.5.2016

³ Ze względu na skanowanie przeprowadzane przez firmę Nielsen może się zdarzyć, że część stopki w reklamie będzie niekompletna lub będzie miała niską jakość. W ocenie z 2014 r. nie miało to miejsca, ale jest to potencjalne zastrzeżenie dotyczące badania.

Zasięg geograficzny

Badanie zostanie przeprowadzone w następujących 15 państwach członkowskich Unii Europejskiej, które zostały przypisane do 4 regionów europejskich.

Północ	Wschód	Południe	Zachód
Szwecja	Czechy	Włochy	Francja
Dania	Polska	Hiszpania	Niemcy
Finlandia	Rumunia	Portugalia	Irlandia
	Węgry	Grecja	Holandia

Zakres kategorii produktów

W ramach projektu zbadanych zostanie 49 kategorii produktów, które zostały zakodowane zgodnie z ich priorytetowością (od niskiej do wysokiej – im wyższy priorytet, tym więcej produktów zostanie ocenionych w kolejnej kategorii). Ponadto kategorie produktów podzielono na produkty spożywcze i niespożywcze.

Zakres kategorii produktów nieżywnościowych

Niski priorytet		Średni priorytet	Wysoki priorytet
Telefony komórkowe	Butelki dla niemowląt	Odzież: odzież sportowa kobiety	Telewizory
Laptopy	Pieluchy dla niemowląt	Obuwie: rozmiar męski 42	Pralka Detergenty
Pralki	Okna	Linie lotnicze	
Lodówki	Podłogi z twardego drewna	Inwestycje konsumenckie produkty	
Ekspresy do kawy	Dywany		
Worki na śmieci	Główice prysznicowe		
Szampony	Samochody osobowe		
Kremy do skóry	Hotele		
Papier toaletowy	Energia elektryczna dla gospodarstw domowych Usługi		

Zakres kategorii produktów spożywczych

Niski priorytet		Średni priorytet	Wysoki priorytet
Piwo typu lager pils	Drób (surowy i nieprzetworzone)	Wino	Kawa mielona
Sok pomarańczowy	Wołowina (surowa i nieprzetworzona)	Woda butelkowana	Makaron spaghetti
Pieczywo pakowane	Lasagne	Mleko pełne	
Ryż	Zupa w opakowaniu Tetra Pak		
Jajka	Pizza		
Margaryna	Cukier trzcinowy		
Oliwa	Cukier biały granulowany		
Olej słonecznikowy	Pomidory		
Jabłka	Fasola w puszkach		
Banany	Ziemniaki		
Pomarańcze			

Podejście

Gromadzenie danych obejmuje dwie odrębne metody:

1. Tajemnicze zakupy online w sklepach internetowych i na stronach internetowych sprzedawców detalicznych/usługodawców w celu sporządzenia mapy reklamacji dotyczących próby produktów, przeprowadzone przez wyspecjalizowanych tajemniczych klientów;
2. Mapowanie oświadczeń dotyczących wybranych reklam z bazy danych Ad Intel, przeprowadzone przez zespół specjalistów ds. reklamy z firmy Nielsen.

W każdym kraju zostaną zebrane twierdzenia dotyczące produktów i reklam wybranych kategorii produktów spożywczych i niespożywczych. Kategorie te zostaną rozdzielone między kraje w taki sposób, aby każdy rynek był reprezentowany we wszystkich krajach (zob. tabela kwot w załączniku 1).

2.1 Mapowanie oświadczeń dotyczących wybranych reklam – ogólne podejście

Ogólne podejście obejmuje kilka etapów

- Nielsen poda liczbę reklam dostępnych w poszczególnych kategoriach, krajach i rodzajach. W razie potrzeby rozszerzy kategorię, np. z lasagne na dania gotowe. Rodzaje to: druk, telewizja, radio, banery internetowe.
- Na podstawie dostępnych reklam Ipsos i Komisja dokonają wyboru, aby jak najbardziej zbliżyć się do próby z badania tajemniczych klientów i badania Ebiquity z 2014 r.
- Losowo wylosować liczbę reklam wskazaną w próbie dla danego kraju x kategorii x rodzaju.

2.2 Ocena twierdzeń

- Dla każdej reklamy:
 - Otwórz adres URL odpowiadający Twojej reklamie. Każda reklama ma unikalny identyfikator!
 - Nie można jednak udostępnić przycisku „Wstecz”, ponieważ np. jeśli użytkownik wskaże 3 logo, a następnie wypełni wszystkie informacje dotyczące tych 3 logo, a później zmieni je na 2 logo, dane dotyczące trzeciego logo nadal będą dostępne, co zostanie oznaczone jako błąd i spowoduje niejasność co do tego, które dane są prawidłowe.
 - Zapisz nazwę marki i specyfikację produktu w lokalnym języku ([pytanie 6 w liście kontrolnej](#)). Podaj jak najczęściej szczegółów, ponieważ pozwoli to na lepszą identyfikację produktu w późniejszym czasie.

- Na przykład, patrząc na powyższy zrzut ekranu, należy zapisać: „Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 x 250G”⁴
- Oprócz zapisania nazwy marki oraz nazwy i rodzaju produktu, zostaniesz również poproszony o przesłanie reklamy.

The screenshot shows a product page for 'Lavazza Qualita Rossa Ground Coffee 2 X 250G'. The main product image is a red cup with coffee, labeled 'LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895' and 'QUALITA ROSSA'. The price is £4.80 for 0.96/100g, with a quantity selector and an 'Add' button. Below the price, it says 'Save £1.00 Was £5.80 Now £4.80' and 'Offer valid for delivery from 21/01/2020 until 10/02/2020'. To the right, there's a sidebar titled 'Usually bought next' with three items:

- Granulated Sugar 1Kg**: £0.69/kg. Quantity selector and 'Add' button.
- Lavazza Decaffeinated Ground Coffee 250G**: £4.10. Quantity selector and 'Add' button.
- Tesco Luxury Soft Toilet Tissue 9 Roll White**: Any 2 for £6.00. Offer valid for delivery from 09/10/2019 until 03/03/2020. Price £3.35 for 0.17/100sheet. Quantity selector and 'Add' button.

Product Description

Roasted Ground Coffee
Find out more at www.lavazza.com

An iconic Italian coffee with an unmistakable aroma to kick start and energise your day. A selection of Brazilian Arabica beans and Robusta mainly from Africa and South East Asia. The traditional recipe, for true coffee connoisseurs. Strength - 5. Rich and full-bodied, with notes of chocolate. Suitable for all coffee makers. Italy's favourite coffee Lavazza is synonymous with quality coffee all over the world, this comes directly from over a century of passion for coffee, experience, research and innovation.

- Należy wskazać, czy reklama zawiera oświadczenia dotyczące ochrony środowiska ([pytanie 7 w liście kontrolnej](#)). Oświadczenie dotyczące ochrony środowiska może obejmować szeroki zakres tematów (patrz lista przykładów poniżej) i może być jednym z następujących:
- Logo/etykiety: Reklama zawiera logo/etykiety środowiskowe, takie jak te przedstawione w załączniku 4.2. Lista ta nie jest wyczerpująca, więc wszelkie inne logo/etykiety oprócz tych już zawartych w tej bazie danych nadal są traktowane jako oświadczenia dotyczące ochrony środowiska. Lista w załączniku powinna służyć jedynie jako wskazówka. Reklama radiowa nie może zawierać logo/etykiet.

Logo nie ma związku z firmą ani marką! Logo może mieć dowolny kolor!

⁴Nielsen wykorzysta opis z bazy danych, np. British Airways Economy Class, który może być nieco mniej szczegółowy w porównaniu z opisem wskazanym, ale zostanie uzupełniony dokładną treścią reklamy.

- Tekst: Reklama zawiera dowolny tekst (pisany lub mówiony) sugerujący lub wywołujący wrażenie, że towar lub usługa ma pozytywny wpływ na środowisko lub jest mniej szkodliwa niż inne konkurencyjne produkty. Jeśli oświadczenie składa się z akapitu tekstu (na przykład w opisie produktu w poniższym przykładzie), należy traktować każde zdanie zawierające oświadczenie jako oddzielne oświadczenie.

Oświadczenie tekstowe może również dotyczyć produktu (na przykład samochód hybrydowy, samochód elektryczny) lub nazwy marki (na przykład „Bionade”). Załącznik 4.3 zawiera listę typowych oświadczeń tekstowych, która może służyć jako wskazówka. Podobnie jak w przypadku logo/etykiet, lista ta nie jest wyczerpująca. Należy pamiętać, że każdy tekst, który jest wyraźnie częścią logo (na przykład „FSC” jako część logo FSC w tabeli poniżej), powinien być traktowany jako część tego logo i nie powinien być klasyfikowany jako tekstowe oświadczenie. Jeśli tekst ten jest wyświetlany oddzielnie od logo, należy go zakodować jako tekstowe oświadczenie.

Należy pamiętać, że jeśli widzisz niebieski lub zielony tekst, nie oznacza to, że musisz zaznaczyć tekst. Należy go zakodować jako tekst tylko wtedy, gdy sam tekst jest (lub zawiera) oświadczenie dotyczące środowiska. Jeśli tekst jest zielony lub niebieski, oznacza to, że należy wskazać, że zamiast tego użyto koloru środowiskowego.

- Obrazy: Reklama zawiera obraz związany ze środowiskiem, taki jak owoce, warzywa, zwierzęta, kwiaty, drzewa, liście, las, niebo, słońce, góry, woda, chmury itp. Reklama radiowa nie może zawierać obrazów.
 - Kolor: Zielone lub niebieskie opakowanie, zielone lub niebieskie tło lub dowolny tekst w kolorze zielonym lub niebieskim w reklamie (w tym nazwa marki i/lub produktu) są traktowane jako oświadczenie dotyczące środowiska. Na przykład każdy produkt Nivea (który z definicji jest niebieski) powinien domyślnie być oznaczony jako zawierający oświadczenie dotyczące koloru środowiskowego. Reklama radiowa nie może zawierać kolorów.
- Patrząc na przykład reklamy drukowanej poniżej, ta reklama drukowana zawiera następujące rodzaje oświadczeń:
- Dwa logo/etykiety: etykieta „Rainforest Alliance” i znak zaufania „Plastic Free”
 - Oświadczenie tekstowe: „Minimum 30% certyfikowanej kawy”
 - Obraz góra (jeśli na zdjęciu znalazły się również krowa (nawet krowa z kreskówki), byłby to 2 obrazy; nawet gdyby góra była pomarańczowa zamiast zielona, byłby to obraz)
 - Zielone tło i zielony kolor tekstu („Percol” i „Coffee Bags”)

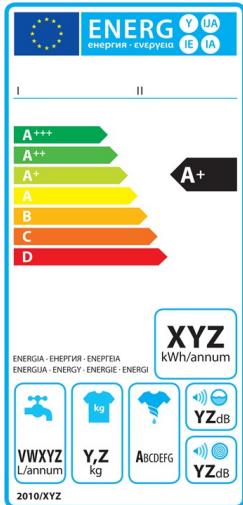


- Jeśli reklama nie zawiera żadnych oświadczeń dotyczących ochrony środowiska ([pytanie 7 = Nie](#)), skrypt automatycznie rozpocznie ocenę kolejnej reklamy.
- Jeśli reklama zawiera twierdzenia dotyczące środowiska ([pytanie 7 = Tak](#)), zostaniesz poproszony o określenie, ile logo/etykiet, twierdzeń tekstowych i/lub obrazów związanych ze środowiskiem znajduje się w reklamie ([pytanie 8 w liście kontrolnej](#)) oraz o określenie, czy zawiera ona jakiekolwiek elementy kolorystyczne związane ze środowiskiem ([pytanie 9 w liście kontrolnej](#)). W odniesieniu do obrazów związanych ze środowiskiem, każdy obraz powiązany ze środowiskiem należy liczyć jako jeden. Na przykład w przypadku reklamy zawierającej góre, drzewo i zwierzę należy wskazać, że reklama ta zawiera łącznie 3 obrazy.

Po określeniu, czy reklama zawiera jakiekolwiek oświadczenia dotyczące środowiska, a jeśli tak, to ile każdego rodzaju, zostaniesz poproszony o podanie szczegółowych informacji dotyczących wszystkich oświadczeń dotyczących logo/etykiet i oświadczeń tekstowych. Ponownie, skrypt automatycznie poprowadzi Cię przez proces oceny i pominie wszelkie niepotrzebne części (na przykład, jeśli reklama nie zawiera żadnych tekstowych oświadczeń i zaznaczyłeś to w pytaniu 8, skrypt automatycznie pominie sekcję dotyczącą oceny tekstowych oświadczeń dla tego konkretnego produktu).

Ocena oświadczeń dotyczących logo/etykiet

- **W pytaniu 10 listy kontrolnej** zostaniesz poproszony o wskazanie, które logo/etykiety zauważłeś w reklamie.
 - Jeśli natrafisz na logo/etykietę z poniższej tabeli, po prostu zaznacz tę opcję w skrypcie (skrypt ponownie wyświetli każde logo/etykietę).

1. FSC	
2. Oznakowanie ekologiczne UE	
3. Pętla Mobiusa	
4. Błękitny Anioł	
5. Etykieta energetyczna UE	

6. Sprawiedliwy handel	
7. Zielony punkt	
8. Znak TÜV SÜD EE01/EE02	
9. Certyfikat Rainforest Alliance	
10. OK power	
11. Tidyman	

12. Zielony klucz	
13. Unijny znak ekologiczny	
14. Oekotex	
15. Inne 1	
16. Inne 2	
17. Inne 3	
18. Inne 4	
19. Inne 5	

Jeśli więc logo, które zauważysz w reklamie, nie znajduje się na powyższej liście, musisz opisać je jako inne 1. Jeśli były dwa logo ekologiczne, wpisz jedno jako inne 1, a drugie jako inne 2.

- Jeśli natrafisz na logo/etykietę, która nie znajduje się na powyższej liście, musisz podać następujące informacje:
 - Skopij tekst umieszczony na logo/etykiecie w oryginalnym języku ([pytanie 11a w liście kontrolnej](#)). Jeśli na logo/etykiecie nie ma tekstu, wpisz „/”.

- Skopij angielskie tłumaczenie tekstu umieszczonego na logo/etykiecie w [punkcie Q11b listy kontrolnej](#). Do tłumaczenia tekstu logo/etykiety używaj wyłącznie tłumacza Google i zawsze kopuj pierwsze propozycje tłumaczenia.
- Po przesłaniu zdjęcia logo/etykiety i zapisaniu tekstu, który się na nim znajduje, zostaniesz poproszony o wskazanie, do jakiego tematu (tematów) odnosi się logo/etykieta ([pytanie 12 w liście kontrolnej](#)). Należy pamiętać, że oświadczenie może odnosić się do wielu tematów! Uwzględniono następujące tematy:

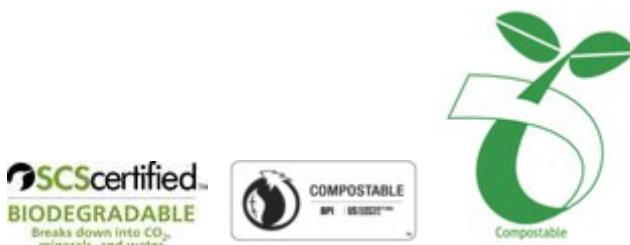
1. Powietrze – ogólna jakość powietrza lub lotne związki organiczne (LZO)

- Przykładowe oświadczenie: *Farba w 100% wolna od LZO*
- Przykładowe logo/etykieta:



2. Biodegradowalny – rozkładalny, biodegradowalny, kompostowalny

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Formuła biodegradowalna w 94%*
- Przykładowe logo/etykieta



3. Węgiel / klimat – informacje dotyczące klimatu, gazy cieplarniane, węgiel, CO2, ślad węglowy

- Przykładowe sformułowanie: *Dzięki oponom EfficientGrip samochód zużywa mniej paliwa i emituje mniej CO2, co pozwala zaoszczędzić pieniądze i przyczynia się do poprawy stanu środowiska*
 - To oświadczenie tekstowe można również zaklasyfikować do kategorii „Wydajność” (kategoria 5), ponieważ zawiera sformułowanie „zużywa mniej paliwa”. Niższa emisja CO2 powinna również zostać zaklasyfikowana do kategorii „Powietrze” (kategoria 1), ponieważ mniej CO2 oznacza czystsze powietrze.
- Przykładowe logo/etykieta



4. Przyczyna – związana z ochroną środowiska, darowizna lub wsparcie organizacji ekologicznej

- Przykładowe oświadczenie: <Marka/producent> wspiera projekt klimatyczny
- Przykładowe logo/etykieta

Partners in natuurbescherming en verduurzaming van de luchtvaart



5. Efektywność – efektywność energetyczna lub efektywność paliwowa

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Dzięki ekologicznym materiałom i precyzyjnym procesom produkcyjnym dążymy do zwiększenia efektywności paliwowej i zmniejszenia śladu węglowego, co z kolei przyczynia się do poprawy stanu środowiska naturalnego.*
 - To oświadczenie tekstowe powinno być również zakodowane w kategorii „Materiały” (kategoria 9), ponieważ zawiera wzmiankę o „ekologicznych materiałach i precyzyjnych procesach produkcyjnych”, w kategorii „Węgiel/klimat” (kategoria 3), ponieważ zawiera wzmiankę o „zmniejszeniu śladu węglowego”, oraz w kategorii „Ogólne” (kategoria 17), ponieważ zawiera wzmiankę o „uzyskaniu świata lepszym miejscem”.
- Przykładowe stwierdzenie: *Przejście na bardziej energooszczędną lodówkę, na przykład klasy A+, może przynieść konsumentom oszczędności nawet do 36 euro rocznie i w całym okresie eksploatacji urządzenia – w efekcie zwracając się samo!*
- Przykładowe logo/etykieta



6. Las – ten rodzaj oświadczenia obejmuje wszelkie certyfikaty dotyczące zrównoważonego gospodarowania lasami/drewnem lub certyfikaty dotyczące konkretnych produktów z drewna.

- Przykładowe oświadczenie: *Dzięki certyfikacji FSC firma <Marka/Producent> wykazuje swoje zaangażowanie w poprawę standardów i procedur.*
- Przykładowe logo/etykieta



7. Cykl życia – cykl życia, deklaracja środowiskowa produktu, od kołyski do grobu, od kołyski do kołyski lub opis wpływu na środowisko w całym cyklu życia produktu (pozyskiwanie surowców/uprawa, produkcja, transport, dystrybucja, użytkowanie, koniec cyklu życia itp).

- Przykładowy tekst oświadczenia: *Oferujemy naszym klientom deklaracje środowiskowe produktów (EPD).*
- Przykładowe logo/etykieta



8. Żywotność – trwałość, okres użytkowania

- Przykładowe oświadczenie: *Ten produkt będzie służył przez całe życie*
- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Oferujemy dożywotnią gwarancję na ten produkt.*
 - Należy pamiętać, że tylko oświadczenia dotyczące gwarancji >2 lata powinny być kodowane jako oświadczenie dotyczące środowiska (ponieważ 2 lata to minimalny okres gwarancji, który powinien być udzielony, dlatego okres do 2 lat nie jest przez nas traktowany jako oświadczenie dotyczące środowiska).
- Przykładowe logo/etykieta



w tym przypadku 25-letnia gwarancja jest wpisana w „ramkę”, dlatego uznajemy ją za logo/etykietę. Gdyby był to zwykły tekst, uznałibyśmy to za oświadczenie tekstowe.

9. Materiały – Efektywne wykorzystanie materiałów lub zasobów, zasoby odnawialne

- Przykładowe oświadczenie: *Nasze produkty są wytwarzane wyłącznie z zasobów odnawialnych i zielonej energii.*
 - To oświadczenie powinno być również zakodowane w kategorii „Klimat” (kategoria 3), ponieważ zawiera wzmiankę o „zielonej energii”.
- Przykładowe oświadczenie: *Linia Nike Considered Design wykorzystuje materiały pochodzące głównie z obszaru w promieniu 320 km od fabryki Nike, co zmniejsza zużycie energii na transport.*
- Przykładowe stwierdzenie: *Ta torba herbaty jest wykonana bez użycia tworzyw sztucznych. Nasze torby herbaty są znane z tego, że nie zawierają tworzyw sztucznych.* Przykładowe stwierdzenie: *Twoje ulubione chipsy są teraz dostępne w mniejszym opakowaniu, o tej samej zawartości, tylko w mniejszym rozmiarze. Podobnie firma Dove wprowadziła na rynek swoją „linię skompresowaną” o połowę mniejszą, ale o tej samej zawartości.*



- Przykładowe logo/etykieta



10. Ekologiczne – składniki ekologiczne / tkaniny ekologiczne

- Przykładowe oświadczenie: *Wszystkie zalety składników organicznych w naturalnym szamponie marki <Marka/Producent>.*
 - To oświadczenie tekstowe powinno być również zakodowane w kategorii „Ogólne” (kategoria 17), ponieważ zawiera wyrażenie „naturalny”.
- Przykładowe logo/etykieta



11. Nadający się do recyklingu – to oświadczenie sugeruje, że produkt i/lub jego opakowanie nadają się do recyklingu.

- Przykładowy tekst: *Ten produkt jest wykonany z komponentów, które można poddać recyklingowi.*
- Przykładowe logo/etykieta



12. Materiał pochodzący z recyklingu – produkt i/lub opakowanie są wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *<Marka/producent> stosuje kolorowe opakowania wykonane z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu do pakowania gotowych posiłków*
- Przykładowe logo/etykieta



13. Produkt wielokrotnego użytku – produkt/opakowanie można ponownie wykorzystać/napełnić po zużyciu

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: *Wszystkie nasze butelki nadają się do ponownego napełnienia, dzięki czemu środki czyszczące są jeszcze bardziej ekologiczne.*
- Przykładowe logo/etykieta



14. Bezpieczna utylizacja – Bezpieczna utylizacja ze względu na (potencjalnie) niebezpieczne lub zanieczyszczające substancje

- Przykładowe sformułowanie: *Nie wyrzucaj tej farby, ale oddaj ją do odpowiedniego punktu zbiórki lub punktu utylizacji.*
- Przykładowe logo/etykieta



15. Woda – zmniejszenie zużycia wody, ponowne wykorzystanie wody, oczyszczanie ścieków, wszystko, co związane z wodą

- Przykładowe oświadczenie: <Marka/producent> żelazko pomaga zoptymalizować prasowanie, oszczędzając wodę i energię
 - Ten tekst powinien być również zakodowany w kategorii „Efektywność” (kategoria 5), ponieważ zawiera wzmiankę o „oszczędzaniu energii”.
- Przykładowe logo/etykieta



16. Składniki – produkt zawiera informacje dotyczące składników.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: bez BPA, bez oleju palmowego, składniki lokalne
- Przykładowe oświadczenie tekstowe: jeśli wegetariańskie, wegańskie, bezmięsne itp. mają być zakodowane również tutaj, jeśli pojawiają się razem z innym oświadczeniem środowiskowym, np. „bezmieśne” i „lepsze dla środowiska” pojawiające się na tym samym produkcie. Jeśli pojawiają się samodzielnie, nie należy ich rejestrować. W takim przypadku należy je również sklasyfikować jako zmniejszające ślad węglowy.
- Przykładowe logo/etykieta



17. Ogólne – ogólne oświadczenia dotyczące ochrony środowiska, w tym naturalne, ekologiczne, bio, biologiczne, minimalny wpływ, bezpieczne dla środowiska, kroki w kierunku ekologii, czystsze oznacza bardziej ekologiczne, nasz dom, nasza planeta, ekologia, przyjazne dla środowiska itp.

- Przykładowe oświadczenie tekstowe: W <Marka/Producent> jesteśmy zaangażowani w praktyki rolnicze, które są zarówno etyczne, jak i przyjazne dla środowiska.

- Przykładowe logo/etykieta



Ostatnim zadaniem oceny będzie udzielenie odpowiedzi na kilka pytań, które pozwolą zidentyfikować twierdzenia, które mogą być potencjalnie mylące.

Będzie to oparte na następujących pytaniach:

- W jakim stopniu twierdzenie jasno ujawnia korzyści i wpływ produktu na środowisko?

Przede wszystkim zostaniesz poproszony o ocenę, czy oświadczenie jasno ujawnia korzyści dla środowiska, jakie oferuje. Oświadczenia dotyczące środowiska nie mogą być uznane za jasne, jeśli opierają się na niejasnych i ogólnych stwierdzeniach, takich jak: „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „przyjaciel natury”, „zrównoważony”, „przyjazny dla klimatu”, „poprawny środowiskowo” lub „delikatny dla środowiska”. Ponadto jasne oświadczenie powinno również zawierać następujące informacje:

- czy dotyczy całego produktu, czy tylko jednego z jego składników (i którego);
- Czy odnosi się do firmy, czy tylko do określonego produktu lub produktów;
- Które etapy cyklu życia produktu obejmuje oświadczenie lub czy obejmuje je wszystkie;
- Które cechy produktu obejmuje roszczenie;

- W jakim stopniu oświadczenie jest niejednoznaczne?

Po drugie, należy ocenić, w jakim stopniu oświadczenie jest niejednoznaczne w odniesieniu do aspektów istotnych z punktu widzenia wpływu produktu na środowisko. W związku z tym oświadczenie uznaje się za niejednoznaczne, jeżeli:

- Ma wiele znaczeń i nie jest jasne, które z nich ma na myśli;
- Porównanie jest dokonywane bez określenia punktu odniesienia;
- Na przykład: w twierdzeniu „50% mniej emisji dwutlenku węgla” nie jest jasne, do czego odnosi się porównanie: produkt może być porównywany z produktem konkurencyjnym lub z poprzednią wersją tego samego produktu.

- Czy twierdzenie wydaje się Państwu prawdziwe? Czyli, na podstawie informacji zawartych w twierdzeniu, czy uważają Państwo, że twierdzenie jest zgodne z faktami i prawdziwe?

Następnie należy ocenić, czy twierdzenie jest prawdziwe. Aby to zrobić, należy rozważyć, czy w twierdzeniu nie ma żadnych elementów sugerujących, że jest ono fałszywe lub nieprawdziwe. Jeśli twierdzenie zawiera takie informacje, nie można go uznać za prawdziwe. Obejmuje to:

- Twierdzenia, które mogą być nieprawdziwe. Na przykład twierdzenia, że produkt lub jego opakowanie są „w 100% nadające się do recyklingu”, ale w większości obszarów nie można ich poddać recyklingowi.
 - Twierdzenia, które zawierają informacje, które wydają się mająć mieć na celu wprowadzenie konsumentów w błąd. Na przykład twierdzenie, że produkt charakteryzuje się „najwyższą oszczędnością energii”, ale posiada etykietę energetyczną klasy „A”, podczas gdy produkty z etykietami A+ i A++ są bardziej energooszczędne.
- W jakim stopniu twierdzenie to jest weryfikowalne? Innymi słowy, jak łatwo jest zweryfikować prawdziwość tego twierdzenia?

Aby ocenić, w jakim stopniu twierdzenie jest weryfikowalne, należy sprawdzić, czy podano jakieś informacje, które pomogłyby znaleźć dodatkowe informacje na temat tego twierdzenia. Mogą to być na przykład link do strony internetowej, kod QR, dane kontaktowe lub konkretna nazwa znaku ekologicznego lub kodeksu postępowania. Co ważne, informacje te powinny znajdować się w pobliżu twierdzenia. Na przykład, jeśli znajduje się ogólne odniesienie, np. „więcej informacji można znaleźć na [stronie www.renault.com](#)”, odpowiedź na to pytanie nadal brzmiałaby „nie”, jednak jeśli tekst ten znajduje się obok stwierdzenia „zmniejszymy emisję CO₂ do x, więcej informacji...”, można wskazać „tak”.

Jeśli podano link, skopiuj go do skryptu, a następnie kliknij na niego.

Ocena twierdzeń zawartych w tekście

- Ocena twierdzeń tekstowych przebiega dokładnie tak samo, jak w przypadku twierdzeń dotyczących logo/etykiet opisanych powyżej, z tym wyjątkiem, że nie trzeba wskazywać, które logo/etykietę zauważyleś (pytanie 10 w liście kontrolnej). Ocena twierdzeń tekstowych znajduje się w [pytaniach 16–21 w liście kontrolnej](#).

Szczegóły praktyczne

3.1 Okres badań terenowych

Prace terenowe będą trwały od 24 lutego do 20 marca.

3.2 Zasady wprowadzania danych i ogólne zalecenia

- Przed rozpoczęciem pracy należy uważnie zapoznać się z niniejszym dokumentem informacyjnym.
- Ocena nie zostanie uznana za kompletną, dopóki nie ocenisz wszystkich pytań dotyczących wybranego ogłoszenia.
- Podczas wprowadzania wyników należy zachować dużą dokładność i dokładnie sprawdzić, czy nie ma błędów w pisowni lub literówek. Jest to szczególnie ważne podczas wprowadzania łącznej liczby roszczeń.
- Jeśli coś jest niejasne, nie masz pewności, jak postępować, lub napotkasz jakiekolwiek problemy, skontaktuj się jak najszybciej ze swoim przełożonym.

3.3 Dane kontaktowe

Dane kontaktowe przełożonego xx

Dane kontaktowe zespołu projektowego Ipsos

Tim Meeusen – tim.meeusen@ipsos.com

Kim De Cuyper – kim.decuyper@ipsos.com

Femke Maes – femke.maes@ipsos.com

Załączni k

4.1 Załącznik 1: Tabela kwot

Poniższa tabela kwotowa wskazuje liczbę ocen (łącznie 1620), które mają zostać przeprowadzone w każdej kategorii produktów w każdym kraju i dla każdego rodzaju reklamy.

W przypadku tych 7 kategorii rozkład próby nie został jeszcze potwierdzony.

1. ٠٠٠٠٠٠٠٠→ makaron suszony
2. Olej słonecznikowy→ olej roślinny
3. Pomarańcze→ owoc cytrusowy
4. Hotele
5. Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych
6. ٠٠٠٠٠٠→ gotowe dania
7. Fasola w ٠٠٠٠٠٠٠→ ٠٠٠٠٠٠ strączkowe w puszkach

Liczba unikalnych identyfikatorów	Etykiety kolumn																														
	Republika Czeska						Dania						Finlandia						Francja						Niemcy						
	Internet	Prasa	Telewizj	Internet	Prasa	Telewizj	Video cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj	Internet	Prasa	Radio	Telewizj	Internet	Prasa	Radio	Telewizj	Internet	Prasa	Radio	Telewizj	Internet	Prasa	Radio	Telewizj					
Etykiety wierszy																															
Linie lotnicze	1	2	1	2	1	1		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Jabłka						4	2															2	4	1	1	1					
butelki dla niemowląt																											4				
Piełuchy dla niemowląt				2	3																										
Banany																										2					
Wolowina (surowa i nieprzetworzona)																										1					
Woda butelkowana															1	5	9	6	4	1	4										
Fasola w puszkach																															
Dywanы						6																									
Oдежż	3	1	1	3	11	1																									
Eksprezy do kawy	1	3	1																												
Produkty inwestycyjne dla konsumentów	1	2	1	1	2	1																				1					
Jajka		1													1	4										1					
Obuwie															1	13	1	11	2	1	1										
Kawa mielona															1	6	19														
Hoteli																															
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych																															
Piwo typu lager pils	1	3	1	1	1	3																				2					
Laptopy	2	2	1																							1					
Lasagne																															
Margaryna						5																				3					
Telefony komórkowe															1	1	3	2	1	1	1										
Oliwa z oliwek																		1	1						3						
Sok pomarańczowy	1	1																	1	2											
Pomarańcze																															
Farba	4	1																													
Samochody osobowe						1	3	1																							
Pizza																			1	3		1		1	1						
Ziemniaki																															
Drób (surowy i nieprzetworzony)																															
Pieczywo paczkowane	5														1	2	2								4	1					
Lodówki			2	2	1																				3	2					
Ryż															3	2				1		8									
Warki na śmieci																										2	2	1			
Szampony																															
Kremy do skóry	4	1																													
Zupa						2									1	2		2				5									
Makaron spaghetti																															
Cukier	5														3	1	1	2	2			1	3	2							
Olej słonecznikowy																										21	3	1	1		
Televizory			3	22	1																										
Papier toaletowy															1	9		4		1		3									
Pomidory																															
Detergenty do pralek	8	18													6	8	12					8	4				14				
Pralki															1	1	3														
Mleko pełne	3																														
Wino	1	13	1												1	13	1	2	11	1	1										

Liczba unikalnych identyfikatorów	Grecja			Węgry			Irlandia			Włochy			Holandia					
Etykiety wierszy	Internet	Prasa	Telewizja	Widec Internet cyfrowe	Prasa	Telewizja	Internet	Prasa	Telewizja	Internet	Prasa	Radio	Telewizja	Widec Internet cyfrowe	Prasa	Radio	Telewizja	
Linie lotnicze	2	1	1		2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Jabłka		2	4										1	1		1	1	
butelki dla niemowląt																		
Pieluchy dla niemowląt	1	2	2															
Banany		3	1								4		1					
Wolowina (surowa i nieprzetworzona)															13			
Woda butelkowana											2	9	4					
Fasola w puszczach																		
Dywanы																		
Odzież							1		1			7	7	1	13	1	1	
Eksprezy do kawy	3	1	1											2	2	2	2	
Produkty inwestycyjne dla konsumentów	2	1	1		2	1	1	2	2		2	1	1	2	2	2	2	
Jajka					1		1				1	3	1					
Obuwie											9	5	1					
Kawa mielona															16	4	6	
Hotele																		
Uslugi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych																		
Piwo typu lager pils	1	2	2															
Laptopy																		
Lasagne																		
Margaryna					2		1	2							5		2	
Telefony komórkowe																		
Oliwa z oliwek	1	1	3								3	1	1					
Sok pomarańczowy																		
Pomarańcze																		
Farba			1					1	4	3	8	9		7				
Pojazdy osobowe														2	2	2	2	
Pizza				2		3												
Ziemniaki								1	2	2	3							
Drób (surowy i nieprzetworzony)								4	1	1	1	1	3					
Pieczywo pakowane															5			
Lodówka											3	1	1					
Ryż					3	2					4		2		2			
Warki na śmieci			1								4		2		2			
Szampony	1	3	1					1	2	2	2							
Kremy do skóry					1	2	2	1	2	2								
Zupa																		
Makaron spaghetti																		
Cukier											3	3	1					
Olej słonecznikowy																		
Telewizory																		
Papier toaletowy											2	1	2					
Pomidory											1							
Detergenty do pralek	13	13																
Pralki									3	1	1							
Mleko pełne					4	1		9	3	3	4	7		4				
Wino											1	13	1					

Liczba unikalnych identyfikatorów	Polska										Portugalia										Rumunia										Hiszpania										Szwecja									
	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj.	Internet	Prasa	Radio	Telewizj.	Internet	Prasa	Telewizj.	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Radio	Telewizj.	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj.	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj.	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj.	Wideo cyfrowe	Internet	Prasa	Telewizj.																		
Etykiety wierszy																																																		
Linie lotnicze		1	1	2	2	1			1	4									1	1	1	1					2	1	1																					
Jabłka																																																		
butele dla niemowląt		1							3																																									
Plechuchy dla niemowląt		1	3	1																																														
Banany																													3																					
Wielowina (surowa i nieprzetworzona)																																																		
Woda butelkowana																			4	8	3																													
Fasola w puszkach																																																		
Dywanы																																																		
Odzież									4	1									3																															
Ekspreсы do kawy		2	1	1	3	1													4																															
Produkty inwestycyjne dla konsumentów																																																		
Jajka									2																																									
Obuwie																			15																															
Kawa mielona																																																		
Hoteli																																																		
Usługi związane z energią elektryczną dla gospodarstw domowych																																																		
Piwo typu lager pils																																																		
Laptopy																																																		
Lasagne																																																		
Margaryna																																																		
Telefony komórkowe		2	2	1																																														
Oliwa z oliwek		1		4																																														
Sok pomarańczowy						3																																												
Pomarańcze																																																		
Farby		4																																																
Samochody osobowe									2	1	1	1	1	3	1	1	1	1																																
Pizza									3									2																																
Ziemniaki																																																		
Drob (surowy i nieprzetworzony)		4	1																																															
Pieczywo pakowane																1	4																																	
Lodówka																			4	1																														
Ryż																																																		
Warki na śmieci			1																1																															
Szampony		1	2	2																																														
Kremy do skóry																																																		
Zupa			1																																															
Makaron spaghetti																																																		
Cukier			5																																															
Olej słonecznikowy																																																		
Telewizory																			26																															
Papier toaletowy																			4	1																														
Pomidory																																																		
Detergenty do pralek																																																		
Pralki		1	3	1																																														
Mleko pełne									7																																									
Wino																																																		

4.2 Załącznik 2: Twierdzenia zawarte w logo/etykietach



4.3 Załącznik 3: Twierdzenia tekowe

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Brak np. tworzyw sztucznych | 36. Emisja/e | 72. Pestycydy |
| 2. Energia alternatywna | 37. Energia | 73. Planeta |
| 3. Nadmierne korzystanie z samolotów | 38. Efektywność energetyczna | 74. Neutralne pod względem emisji tworzyw sztucznych |
| 4. Bio | 39. Energooszczędność | 75. Zanieczyszczenie |
| 5. Biodegradowalne / biodegradowalne | 40. Oszczędność energii | 76. Obecność (czegoś pozytywnego dla środowiska) |
| 6. Biodiesel | 41. Środowisko | 77. Prawdziwa energia |
| 7. Różnorodność biologiczna | 42. Środowisko | 78. Nadający się do recyklingu |
| 8. Bioenergia | 43. Przyjazny dla środowiska | 79. Z recyklingu |
| 9. Bioenergia | 44. Etyczny | 80. Recykling |
| 10. Biopaliwo/biopaliwa | 45. Paliwo elastyczne | 81. Zmniejszone (coś pozytywnego dla środowiska) |
| 11. Energia biologiczna | 46. Odległość transportu żywności | 82. Przeprojektowany |
| 12. Węgiel | 47. Ślad | 83. Odnawialny |
| 13. Ślad węglowy | 48. Paliwa kopalne | 84. Odpowiedzialny |
| 14. Ujemny bilans węglowy | 49. Bez | 85. Odpowiedzialna podróż |
| 15. Neutralność węglowa | 50. Oszczędność paliwa | 86. Sezonowa |
| 16. Kompensacja emisji dwutlenku węgla | 51. Oszczędność paliwa | 87. Powolne podróże |
| 17. Czysta | 52. Globalne ocieplenie | 88. Inteligentny licznik |
| 18. Czysta energia | 53. GMO | 89. Energia słoneczna |
| 19. Klimat | 54. Ekologiczne | 90. Zrównoważony |
| 20. Zmiany klimatyczne | 55. Gwarancja (jeśli min. 3 lata) | 91. Zrównoważone źródła |
| 21. Kompostowalność | 56. Hybrydowa | 92. Energia pływów morskich |
| 22. CO ₂ | 57. Energia wodna (elektryczna) | 93. Dbaj o środowisko |
| 23. Emisja CO ₂ | 58. Składowisko | 94. Wegańskie* |
| 24. Oszczędzanie energii | 59. Okres użytkowania | 95. Wegetariański* |
| 25. Rozkładalny | 60. Okres użytkowania | 96. Gwarancja (minimum 3 lata) |
| 26. Trwałość | 61. Życie w zgodzie z naturą | 97. Odpady |
| 27. Trwałe produkty | 62. Lokalne | 98. Ślad wodny |
| 28. Ziemia | 63. Niskoemisyjny | 99. Neutralność wodna |
| 29. Ekologia | 64. Niski wpływ | 100. Kompensacja zużycia wody |
| 30. Eco flex (Renault) | 65. Bezmięsne* | 101. Oszczędne zużycie wody |
| 31. Przyjazny dla środowiska | 66. Oszczędność paliwa | 102. Energia fal |
| 32. Ekologiczny | 67. Naturalne | 103. Dobre samopoczucie |
| 33. Ekologiczny | 68. Życie na jednej planecie | 104. Farma wiatrowa |
| 34. Ekoturystyka | 69. Ekologiczne | 105. Energia wiatrowa |
| 35. Wydajna dynamika | 70. Opakowania ulegające degradacji tlenowej / Oxo-degradowalne | 106. Turbina wiatrowa |
| | 71. Bez torfu | 107. Zero emisji dwutlenku węgla |
| | | 108. Zero odpadów |

*wymień je jako deklaracje środowiskowe tylko wtedy, gdy są one wymienione razem z inną deklaracją środowiskową, np. „bezmieśne” i „lepsze dla środowiska” pojawiające się w tej samej reklamie

4.4 Załącznik 4: Przykłady stosowania dyrektywy

(wykaz niewyczerpujący)

- Wykorzystuje wprowadzające w błąd oświadczenia w połączeniu z etykietami regulowanymi przez UE (np. stosowanie określenia „bardzo energooszczędny” w odniesieniu do produktu, który posiada etykietę energetyczną klasy A, podczas gdy dostępne są produkty klasy A+ i A++). Na przykład twierdzi się, że produkt spożywczy został wyprodukowany w sposób przyjazny dla środowiska, w oparciu o etykietę lub system certyfikacji, który w rzeczywistości gwarantuje jedynie, że rolnik przestrzega podstawowych wymogów środowiskowych określonych w prawie UE (zasada wzajemnej zgodności).
- Zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest nieprawdziwe: na przykład użycie terminu „biodegradowalny” w odniesieniu do produktu, który w rzeczywistości nie jest biodegradowalny lub który nie został poddany testom. Na przykład producent pralki twierdzi, że jego nowy model zmniejsza zużycie wody o 75%. Być może jest to prawda w określonych warunkach laboratoryjnych, ale w przeciętnym środowisku domowym zużycie wody zmniejsza się tylko o 25%.
- Wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeśli informacje są zgodne z prawdą (np. sformułowania, obrazy, ogólna prezentacja produktu – dobrze kolorów, zdjęcia, symbole lub etykiety, które nie odzwierciedlają skali korzyści dla środowiska). Na przykład reklama przedstawiająca samochód w zielonym lesie; wykorzystanie naturalnych obiektów (kwiatów, drzew) jako symboli lub wykorzystanie niejasnych i ogólnych korzyści dla środowiska wynikających z produktu.
- Niejasne lub ogólne stwierdzenia dotyczące korzyści dla środowiska (np. „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „przyjaciel natury”, „zrównoważony”, „poprawny środowiskowo”, „przyjazny dla klimatu” lub² „delikatny dla środowiska”). Wyjątkiem są przypadki, gdy są one poparte np. publicznym systemem oznakowania ekologicznego (np. oznakowanie ekologiczne UE, Nordic Swan, Blue Angel) lub innymi renomowanymi systemami oznakowania podlegającymi weryfikacji przez stronę trzecią¹; lub poprzez badanie oceny cyklu życia potwierdzające doskonałą efektywność środowiskową. Badania te powinny być przeprowadzane zgodnie z uznanymi lub powszechnie przyjętymi metodami mającymi zastosowanie do danego rodzaju produktu i powinny być weryfikowane przez niezależną stronę trzecią. Jeżeli takie metody nie zostały jeszcze opracowane w danej dziedzinie, przedsiębiorcy powinni powstrzymać się od stosowania ogólnych oświadczeń dotyczących korzyści.
- Zawiera wprowadzające w błąd pominięcia lub nie jest precyzyjne lub dokładne – Oświadczenie dotyczące środowiska powinno odnosić się do aspektów, które są istotne z punktu widzenia wpływu produktu na środowisko, najlepiej z uwzględnieniem wpływu na środowisko w całym cyklu życia produktu, w tym w łańcuchu dostaw. Ponadto oświadczenia powinny być jasne i jednoznaczne w odniesieniu do tego, do którego aspektu produktu lub jego cyklu życia się odnoszą. Jeśli przedsiębiorca przedstawi oświadczenie dotyczące wpływu na środowisko, podkreślając tylko jeden z kilku rodzajów wpływu produktu na środowisko, oświadczenie to może być wprowadzające w błąd (np. produkt jest reklamowany jako zużywający mało wody, ale jednocześnie zużywa więcej energii niż porównywalny produkt konkurencyjny).
- Naruszenie kodeksów postępowania – Jeśli przedsiębiorca, który zobowiązał się do przestrzegania takiego kodeksu, narusza go, może dopuścić się wprowadzającego w błąd działania (np. przedsiębiorca, który wyświetla logo kodeksu postępowania dotyczącego zrównoważonego wykorzystania drewna. Kodeks postępowania zawiera zobowiązanie, że jego członkowie nie będą wykorzystywać drewna liściastego pochodzącego z lasów zarządzanych w sposób niezrównoważony. Okazuje się jednak, że produkty reklamowane na stronie internetowej zawierają drewno pochodzące właśnie z takich lasów).

KONTAKT Z UE

Osobiście

W całej Unii Europejskiej istnieją setki centrów informacyjnych Europe Direct. Adres najbliższego centrum można znaleźć na stronie: https://europa.eu/european-union/contact/meet-us_en

Telefonicznie lub pocztą elektroniczną

Europe Direct to serwis, który odpowiada na pytania dotyczące Unii Europejskiej. Można się z nim skontaktować:

- pod bezpłatnym numerem: 00 800 6 7 8 9 10 11 (niektórzy operatorzy mogą pobierać opłaty za te połączenia),
- pod następującym standardowym numerem: +32 2 299 96 96 lub
- e-mailem: https://europa.eu/european-union/contact_en

WYSZUKIWANIE INFORMACJI O UE

W Internecie

Informacje o Unii Europejskiej we wszystkich językach urzędowych UE są dostępne na stronie internetowej Europa pod adresem: https://europa.eu/european-union/index_en

Publikacje UE

Bezpłatne i płatne publikacje UE można pobrać lub zamówić na stronie: <https://publications.europa.eu/en/publications>.

Wiele egzemplarzy bezpłatnych publikacji można uzyskać, kontaktując się z Europe Direct lub lokalnym centrum informacyjnym (patrz https://europa.eu/european-union/contact/meet-us_en).

Prawo UE i powiązane dokumenty

Aby uzyskać dostęp do informacji prawnych UE, w tym wszystkich aktów prawnych UE od 1952 r. we wszystkich wersjach językowych, należy wejść na stronę EUR-Lex pod adresem: <http://eur-lex.europa.eu>

Otwarte dane z UE

Portal otwartych danych UE (<http://data.europa.eu/euodp/en>) zapewnia dostęp do zbiorów danych pochodzących z UE. Dane można pobierać i ponownie wykorzystywać bezpłatnie, zarówno do celów komercyjnych, jak i niekomercyjnych.



Publications Office
z gortopeon Titó