

Nowe obowiązki przedsiębiorców wobec konsumentów: greenwashing, trwałość produktów i elektroniczne odstąpienie od umowy

Przedsiębiorcy działający w e-commerce powinni przygotować się na nowe obowiązki informacyjne, surowsze zasady komunikacji środowiskowej oraz projektowane zmiany w obsłudze odstąpienia od umowy online. Zmiany obejmą nie tylko treść regulaminów i kart produktowych, lecz także sposób prezentowania gwarancji, naprawialności, aktualizacji oprogramowania i haseł typu „eko” czy „neutralny klimatycznie”.

Ustawa z dnia 4 września 2026 r. o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta, implementuje dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825, której zasadniczym celem jest wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej oraz zwiększenie skuteczności ochrony przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Z perspektywy przedsiębiorców prowadzących sprzedaż internetową szczególne znaczenie ma zmiana art. 12 ustawy o prawach konsumenta, regulującego obowiązki informacyjne przy umowach zawieranych na odległość. Analogiczne rozwiązania przewidziano również w zakresie nowelizacji do art. 8 tej ustawy, który reguluje obowiązki informacyjne przy umowach innych niż zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość.

Obecnie przedsiębiorca jest zobowiązany do poinformowania konsumenta o przewidzianej przez prawo odpowiedzialności za zgodność świadczenia z umową najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową. Po wejściu w życie nowelizacji, jeżeli przedmiotem świadczenia będzie towar, informacja ta będzie musiała obejmować główne warunki tej odpowiedzialności, w tym minimalny dwuletni okres jej trwania. Ustawodawca wymaga ponadto, aby informacja została przekazana w sposób widoczny, z wykorzystaniem zharmonizowanej informacji określonej przez Unię Europejską.

Nowelizacja wprowadza również pojęcie gwarancji trwałości. Należy przez nią rozumieć udzieloną przez producenta gwarancję, w ramach której producent zobowiązuje się do wymiany lub naprawy towaru przez cały okres jej obowiązywania, jeżeli towar nie zachowa deklarowanej trwałości. Jeżeli producent udziela takiej gwarancji bez dodatkowych kosztów, obejmuje ona cały towar i obowiązuje dłużej niż dwa lata, producent może posługiwać się zharmonizowanym oznakowaniem dotyczącym gwarancji trwałości. Przedsiębiorca będzie natomiast zobowiązany poinformować o niej konsumenta w sposób widoczny i bezpośrednio powiązany z towarem, o ile producent udostępni mu stosowne informacje.

Katalog informacji przedkontraktowych przewidziany w art. 12 ustawy o prawach konsumenta zostanie rozszerzony w szczególności o:

- minimalny okres, w którym producent albo przedsiębiorca zobowiązany do dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej zapewnia aktualizacje oprogramowania w odniesieniu do towarów z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych i usług cyfrowych; okres ten można wskazać jako przedział czasu albo datę końcową;
- punktową ocenę możliwości naprawy towaru, jeżeli taka ocena jest określona w zharmonizowanych wymogach ustanowionych w aktach prawnych Unii Europejskiej;
- dostępność, szacunkowy koszt i procedurę zamawiania części zamiennych niezbędnych do utrzymania zgodności towarów z umową, dostępność instrukcji naprawy i konserwacji oraz ograniczenia dotyczące napraw w razie braku punktowej oceny możliwości naprawy;
- informację o przyjaznych dla środowiska opcjach dostarczenia towaru, o ile takie opcje są dostępne w danym modelu sprzedaży.

Istotne znaczenie praktyczne ma warunkowy charakter części nowych obowiązków. Przedsiębiorca będzie zobowiązany przekazać informacje dotyczące gwarancji trwałości, części zamiennych, instrukcji naprawy oraz ograniczeń dotyczących napraw, jeżeli dane te zostaną mu udostępnione przez producenta. Informacje o aktualizacjach oprogramowania będą natomiast wymagane wtedy, gdy udostępni je producent albo przedsiębiorca zobowiązany do dostarczenia treści cyfrowej lub usługi cyfrowej.

Regulacje przeciwdziałające greenwashingowi

Drugi obszar zmian dotyczy przeciwdziałania tzw. greenwashingowi, czyli posługiwaniu się przekazami środowiskowymi w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd. W tym zakresie nowelizacja rozbudowuje zarówno katalog definicji ustawowych, jak i listę praktyk uznawanych za nieuczciwe w każdych okolicznościach.

Centralne znaczenie ma nowa definicja twierdzenia środowiskowego. Obejmuje ona każdy niewymagany przepisami prawa komunikat lub oświadczenie, które sugeruje, że produkt, kategoria produktów, marka albo przedsiębiorca wywierają pozytywny wpływ na środowisko, nie wywierają takiego wpływu, oddziałują na środowisko w mniejszym stopniu niż inni albo że ich oddziaływanie środowiskowe uległo poprawie. Definicja ma szeroki zakres i obejmuje nie tylko treść opisową, lecz także oznakowanie, grafikę, symbol, nazwę handlową, firmę lub nazwę produktu. W konsekwencji twierdzeniem środowiskowym może być zarówno opis na karcie produktu, jak i graficzne oznaczenie czy nazwa linii produktowej sugerująca ekologiczny charakter oferty.

Szczególną kategorią jest ogólne twierdzenie środowiskowe, czyli przekaz taki jak „przyjazny dla środowiska”, „eko” czy „zielony”, którego znaczenie nie zostało doprecyzowane w sposób jasny i wyraźny za pomocą tego samego środka komunikowania się z konsumentem. Posługiwanie się takim twierdzeniem będzie dopuszczalne wyłącznie wtedy, gdy przedsiębiorca będzie w stanie wykazać uznaną wysoką efektywność środowiskową istotną dla danego twierdzenia. Może ona wynikać m.in. z oznakowania ekologicznego UE, urzędowo uznanych programów oznakowania typu I zgodnych z normą EN ISO 14024 albo z najwyższych poziomów efektywności środowiskowej określonych w prawie Unii Europejskiej. Z praktycznego punktu widzenia oznacza to konieczność weryfikowania, doprecyzowywania i dokumentowania ogólnych haseł środowiskowych, a w wielu przypadkach zastępowania ich konkretnymi, weryfikowalnymi informacjami.

Najdalej idące skutki praktyczne będzie miało rozszerzenie tzw. czarnej listy z art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Praktyki ujęte w tym katalogu są zakazane per se, a więc niezależnie od oceny, czy w konkretnym przypadku mogły istotnie zniekształcić decyzję rynkową przeciętnego konsumenta. Do katalogu zostaną dodane m.in.:

- umieszczanie oznakowania dotyczącego zrównoważonego charakteru, które nie opiera się na systemie certyfikacji ani nie zostało ustanowione przez organy publiczne; może to dotyczyć także własnych „odznak” i ikon typu „zielony wybór” w sklepie lub na platformie;
- formułowanie ogólnego twierdzenia środowiskowego bez wykazania uznanej wysokiej efektywności środowiskowej;
- formułowanie twierdzenia dotyczącego całego produktu lub całej działalności, gdy w rzeczywistości odnosi się ono tylko do jednego elementu, np. do opakowania;
- twierdzenie, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych, uzasadniane kompensowaniem emisji;

- przedstawianie wymogów prawnych obowiązujących wszystkie produkty danej kategorii jako cechy wyróżniającej własną ofertę.

Szczególną uwagę należy zwrócić na zakaz formułowania twierdzeń o neutralnym, ograniczonym lub pozytywnym wpływie produktu na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych, jeżeli twierdzenie to jest uzasadniane kompensowaniem emisji. Regulacja ta nie wyklucza informowania o wspieraniu projektów klimatycznych, jednak taki przekaz nie może prowadzić do wniosku, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych wyłącznie z powodu kompensowania emisji.

Za praktykę wprowadzającą w błąd może zostać uznane również formułowanie twierdzeń środowiskowych dotyczących efektywności, która ma zostać osiągnięta w przyszłości, bez przyjęcia jasnych, obiektywnych, publicznie dostępnych i weryfikowalnych zobowiązań. Deklaracje takie jak osiągnięcie neutralności klimatycznej w określonym terminie powinny być oparte na szczegółowym i realistycznym planie wykonania, obejmującym mierzalne cele, terminy oraz elementy niezbędne do realizacji, w tym przydział zasobów. Plan powinien podlegać regularnej weryfikacji przez niezależnego eksperta zewnętrznego, a ustalenia z tej weryfikacji powinny być dostępne dla konsumentów.

Nowe wymogi obejmą także przedsiębiorców świadczących usługi porównywania produktów, jeżeli przekazują konsumentom informacje dotyczące cech środowiskowych lub społecznych produktów albo dostawców, a także aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak trwałość, możliwość naprawy czy zdolność do recyklingu. W takim przypadku za istotne informacje uznane zostaną m.in. metoda porównania, zakres porównywanych produktów i dostawców oraz działania podejmowane w celu zapewnienia aktualności danych. Ma to szczególne znaczenie dla porównywarek internetowych, marketplace'ów oraz platform stosujących filtry lub oznaczenia promujące produkty jako bardziej zrównoważone.

Rozszerzona czarna lista obejmie również praktyki związane z trwałością produktów, aktualizacjami oprogramowania, naprawialnością oraz materiałami eksploatacyjnymi. Zakazane w każdych okolicznościach będzie m.in. zatajanie informacji o negatywnym wpływie aktualizacji oprogramowania na funkcjonowanie towaru, przedstawianie aktualizacji jako niezbędnej, jeżeli poprawia ona jedynie funkcjonalność, składanie nieprawdziwych deklaracji dotyczących trwałości w normalnych warunkach użytkowania, prezentowanie towaru jako nadającego się do naprawy, gdy nie posiada takiej właściwości, nakłanianie konsumenta do wcześniejszej niż technicznie konieczna wymiany materiałów eksploatacyjnych oraz zatajanie lub nieprawdziwe komunikowanie ograniczeń funkcjonalności przy korzystaniu z komponentów innych niż dostarczone przez pierwotnego producenta.

Konsekwencje naruszeń będą oceniane w ramach dotychczasowych mechanizmów ochrony konsumentów. Jeżeli dana praktyka zostanie zakwalifikowana jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną do 10% obrotu. Dodatkowo osoba zarządzająca, która umyślnie dopuściła do naruszenia, może podlegać karze do 2 mln zł.

Omawiana nowelizacja ma wejść w życie 27 września 2027 r. Termin ten wyznacza przedsiębiorcom okres na dostosowanie procesów sprzedażowych, komunikacji marketingowej oraz dokumentacji konsumenckiej do nowych wymogów.

Odrębny projekt: funkcja „Odstap od umowy tutaj”

Niezależnie od omawianej nowelizacji dotyczącej twierdzeń środowiskowych oraz obowiązków informacyjnych związanych z trwałością, naprawialnością i gwarancją trwałości, równolegle procedowana jest odrębna zmiana ustawy o prawach konsumenta dotycząca elektronicznego wykonywania prawa odstąpienia od umowy. Projekt ten ma służyć wdrożeniu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/2673 i przewiduje dodanie do ustawy o prawach konsumenta przepisów dotyczących funkcji „Odstap od umowy tutaj”.

Zgodnie z projektowanymi przepisami przedsiębiorca, który umożliwia zawieranie umów za pośrednictwem interfejsu internetowego, miałby być zobowiązany do udostępnienia konsumentowi łatwo dostępnej i wyraźnie widocznej funkcji umożliwiającej złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy online. Funkcja miałaby być dostępna w interfejsie internetowym wykorzystywanym przez przedsiębiorcę do zawierania umów z konsumentami, np. na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej albo w panelu klienta oraz oznaczona w jednoznaczny sposób, w szczególności sformułowaniem „Odstap od umowy tutaj” albo równoważnym komunikatem.

Projekt aktualnie pozostaje na etapie opiniowania, a zakłada wejście ustawy w życie po upływie 30 dni od dnia ogłoszenia. Więcej informacji w zakresie projektowanych zmian można znaleźć w artykule pod linkiem: <https://legalis.pl/odstap-od-umowy-tutaj-latwiejsza-rezygnacja-z-umow-zawieranych-przez-internet/>.

Źródła:

Projekt ustawy z dnia 4 września 2026 r. o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawy o prawach konsumenta.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r.

Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2025/1960 z dnia 25 września 2025 r.