

Sankcje za nadużycia związane z oznakowaniami

Art. 17 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE zobowiązuje Państwa Członkowskie do:

- przyjęcia przepisów dotyczących sankcji w przypadku naruszenia przepisów *rozporządzenia*;
- przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające;
- podjęcia wszelkich środków koniecznych do zapewnienia wdrożenia tych sankcji;

Naruszenie przepisów rozporządzenia może dotyczyć:

- nieuprawnionego stosowania znaku wprowadzonego *rozporządzeniem*;
- używania oznakowań lub logo, które prowadzą do mylenia ich z oznakowaniem ekologicznym UE;
- nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd reklam związanych z oznakowaniem;

Wszystkie ww. działania prowadzą do naruszenia wiarygodności oznakowania ekologicznego UE.

Sankcje prawne stosowane w przypadku fałszowania lub nadużywania oznakowań określone są w krajowych przepisach prawnych.

Istniejące w Polsce przepisy prawa konsumenckiego i prawa konkurencji oraz system samoregulacji w dziedzinie reklamy zapewniają dobrą ochronę osób poszkodowanych, t.j. konsumentów, przedsiębiorców, odbiorców reklamy, przed nieuprawnionym stosowaniem oznakowań, oznakowaniami wprowadzającymi w błąd, nieetycznymi reklamami oraz ustalają zakres odpowiedzialności cywilnoprawnej oraz karnej za ww. naruszenia prawa.

W kwestii ww. naruszeń zastosowanie mają:

1. *Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 2003. 153. 1503 ze zm.)* umożliwiająca przedsiębiorcy, którego interes został zagrożony lub naruszony, dochodzić przed sądem powszechnym od przedsiębiorcy – konkurenta rynkowego - zakazu stosowania praktyk wprowadzających w błąd, nazwanych czynami nieuczciwej konkurencji.

(*Art.3 ust.1,2, Art.10 ust 1 oraz Art.16 ust.1 ww. ustawy zawierają postanowienia dotyczące wprowadzających w błąd oznaczeń towarów i usług, a także nieuczciwej reklamy jako czynów nieuczciwej konkurencji, a Rozdziały 3 i 4 ustawy zawierają sankcje za te naruszenia*).

2. *Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.2007. 171. 1206 ze zm.)* umożliwiająca konsumentowi, którego interes został zagrożony lub naruszony, dochodzić przed sądem powszechnym, od przedsiębiorcy stosującego wobec konsumenta praktykę wprowadzającą w błąd, zakazu stosowania tej nieuczciwej praktyki rynkowej

(*Art.5 ust 2,3 oraz Art.7 pkt 1,4 ww. ustawy zawierają postanowienia odnoszące się do wprowadzających w błąd działań dotyczących cech produktu, zezwoleń i wyróżnień uzyskanych przez produkt, a także posługiwania się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia, a Rozdziały 3 i 4 ustawy zawierają sankcje za te naruszenia*).

3. *Ustawa z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.2007.50. 331 ze zm.)* umożliwiająca, w przypadku złożenia do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów skargi konsumenckiej dotyczącej nieuczciwych działań naruszających zbiorowy interes konsumentów, wszczęcie przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu

konsumentów obejmuje nieuczciwe praktyki rynkowe i czyny nieuczciwej konkurencji, a także naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Na nieuczciwego przedsiębiorcę może być nałożona kara pieniężna w wysokości do 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym, poprzedzającym rok nałożenia kary.

(Dział IV, Dział VI, rozdz. 4 oraz Dział VII ww. ustawy zawierają postanowienia dotyczące praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i kar za te naruszenia).

Ponadto, w kwestii nieuczciwych wprowadzających w błąd reklam związanych z oznakowaniami, do zwalczania nieuczciwych przedsiębiorców może mieć zastosowanie, stworzone w Polsce narzędzie samoregulacji; opracowany przez przedsiębiorców, zrzeszonych w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*. Związek Stowarzyszeń Reklamy jest członkiem EASA Alliance (*European Advertising Standards Alliance - Europejskie Stowarzyszenie Organizacji Samoregulujących*). *Kodeks Etyki Reklamy* jest aktem samokontroli środowiska reklamy; zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa. Konsument lub przedsiębiorca, który uzna, że jakaś reklama wprowadza w błąd lub w inny sposób narusza zasady *Kodeksu*, może bezpłatnie złożyć skargę do Rady Reklamy (<http://www.radareklamy.pl>). Rozdział V *Kodeksu* dotyczy reklamy zawierającej informacje ekologiczne. Art. 38, ust.4 *Kodeksu* zawiera postanowienia odnośnie do używania w reklamie oznaczeń i symboli dotyczących środowiska naturalnego. Na łamiących *Kodeks* nakładane są sankcje ustalane uchwałami Zespołu Orzekającego Komisji Etyki Reklamy.