



CONSUMER**PRO**

BOOSTING PROFESSIONALS
IN CONSUMER PROTECTION

Zrównoważoność

Podstawowy document teoretyczny

Contents

Wprowadzenie do podstawowego dokumentu teoretycznego	3
1. Zrównoważoność – wprowadzenie.....	4
2. Zrównoważone mieszkanie.....	9
3. Zrównoważone finanse	16
4. ZRÓWNOWAŻONA MOBILNOŚĆ.....	24
5. Zrównoważona żywność	28
6. Zrównoważony rozwój produktów: kompleksowe podejście UE mające na celu zmniejszenie zużycia zasobów przez produkty.....	35
Wprowadzenie:.....	35
6.1. Ekoprojekt i etykiety energetyczne.....	37
6.2. Etykietowanie ekologiczne.....	42
6.3. Przedwczesne starzenie się produktu.....	46
7. Egzekwowanie – zrównoważone produkty.....	52
7.1. Wprowadzające w błąd zielone oświadczenia dotyczące produktów i możliwe problemy z egzekwowaniem prawa	52
7.2. Prawa konsumentów i to, co może przyczynić się do powstania trwalszych produktów	55
7.3. Nowe rozporządzenie w sprawie nadzoru rynku.....	58

Poniższy materiał powstał w związku z projektem Consumer PRO, który jest inicjatywą Komisji Europejskiej w ramach Europejskiego Programu Konsumenckiego. Poparcie KE nie stanowi poparcia dla treści odzwierciedlających pogląd autorów. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji zawartych w poniższej publikacji.



WPROWADZENIE DO PODSTAWOWEGO DOKUMENTU TEORETYCZNEGO



Drogi czytelniku

Ten podstawowy dokument teoretyczny jest częścią materiałów szkoleniowych opracowanych dla Consumer PRO, inicjatywy Unii Europejskiej, której celem jest lepsze przygotowanie organizacji konsumenckich i innych aktorów polityki konsumenckiej do ochrony konsumentów w ich kraju.

Celem tego dokumentu jest przekazanie tobie i twojemu zespołowi użytecznych i odpowiednich informacji na temat zrównoważoności. Obejmują one pięć kluczowych obszarów , w których europejscy konsumenci i polityka konsumencka mogą mieć większy wpływ i możliwość zaangażowania się w kryzys klimatyczny, mianowicie Zrównoważona Żywność, Finanse, Mobilność, Mieszkanie oraz Zrównoważoność Produktów i Wprowadzanie w Życie.

Każdy z tematów odpowiada na:

- Dlaczego ma to znaczenie dla konsumentów.
- Jaki jest program polityczny na szczeblu Unii europejskiej.
- Jaka jest rola krajowych i europejskich aktorów i organizacji konsumenckich.
- Dzielenie się przez krajowe organizacje konsumenckie praktycznymi przykładami narzędzi, kampanii i sposobów komunikacji.

Podstawowy dokument teoretyczny jest częścią serii zasobów szkoleniowych. Jest również komplementarny podstawowy dokument teoretyczny z Ogólnego Prawa Konsumentckiego i Prawa Cyfrowego.

Consumer PRO

Consumer PRO jest inicjatywą Komisji Europejskiej w ramach Europejskiego Programu Konsumenckiego i jest wdrażany przez BEUC- Europejską Organizację Konsumencką. Jego celem jest budowania zdolności europejskich organizacji konsumenckich na obszarze UE, Islandii i Norwegii w kluczowych tematach sektorowych poprzez nieformalną edukację. Aby uzyskać więcej informacji prosimy o kontakt na adres info@consumer-pro.eu

1. ZRÓWNOWAŻONOŚĆ – WPROWADZENIE

Dlaczego zrównoważoność jest ważna dla konsumentów

W społeczeństwie europejskim rośnie troska i przekonanie, że potrzeba więcej działań związanych z klimatem. Przeprowadzone w marcu 2020 badanie europejskiego Barometru¹ na temat stosunku Europejczyków do zmian klimatu pokazuje, że:

- 94% obywateli Unii Europejskiej deklaruje, że problemy środowiska są dla nich ważne,
- 91% obywateli uważa, że zmiany klimatyczne są poważnym problemem dla UE,
- Dla 83% europejskie prawodawstwo jest konieczne dla powinno ochrony środowiska.

Tablica Wyników Konsumentckich 2019 wskazuje, że ponad połowa europejskich konsumentów (56,8%) informuje, że oświadczenia środowiskowe mają co najmniej wpływ na niektóre z ich decyzji zakupowych².

Odpowiada to ustaleniom wielu organizacji członkowskich BEUC które odnotowują rosnące zainteresowanie konsumentów tematami zrównoważoności. W konsekwencji, krajowe organizacje konsumenckie otrzymują coraz więcej zapytań od konsumentów i są coraz bardziej zainteresowany w dostarczeniu ludziom potrzebnej porady i narzędzi takich, jak oceny i aplikacje.

Dlatego opracowaliśmy moduł szkoleniowy Consumer PRO o zrównoważoności – aby wesprzeć was jako specjalistów konsumentckich zarówno we wspieraniu i edukacji konsumentów o zmianie ich zachowań jak również jako tych, którzy popierają i lobbują w imieniu konsumentów.

Program polityczny na szczeblu UE

Ważność kwestii środowiskowych dla europejskich obywateli i ich troska o zmiany klimatyczne znalazły odbicie w programie politycznym UE. Ze względu na presję społeczną UE postawiła sobie teraz za cel do 2050 stania się gospodarką o zerowej emisji dwutlenku węgla netto i chce do 2030 r. zwiększyć swój cel redukcji emisji o 40 % a nawet do 50 lub ewentualnie 55 %.

¹<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveydetail/instruments/special/surveyky/2257>

² https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-conditions-scoreboard-2019-factsheet_en.pdf



Aby wprowadzić w życie niezbędne zmiany strukturalne Komisja Europejska ogłosiła w grudniu 2019 swój „Zielony Ład” (European Green Deal) a w nim środki dla wprowadzenia zrównoważonego systemu żywnościowego, polepszenia efektywności energetycznej transportu, mieszkalnictwa, przestawienia europejskich dostaw energii na energię odnawialną, produkcję dóbr o dłuższej trwałości, nadających się o naprawiania i odzysku. „Zielony Ład” jest obszerną polityczną wytyczną na następne 5 lat i dalej. Pozostałe polityki UE takie, jak polityka przemysłowa, badawcza, mobilność, żywność, finanse, energia itp. muszą być spójne z jej celami. Jakkolwiek, aby odnieść sukces trzeba przeprowadzić głębokie zmiany systemowe w sposobie życia, produkcji, konsumpcji, ogrzewania i przemieszczania się³. Również politycy nie mogą tylko skupiać się na „zmianach klimatycznych”, ale zapewnić, że szerokie wyzwania społeczne i środowiskowe, jak substancje chemiczne, bioróżnorodność, użytkowanie ziemi i produkcja żywności będą odpowiednio zaadresowane.

Ruch konsumencki, obok innych grup społeczeństwa obywatelskiego odgrywa żywotną rolę w zapewnieniu, że wizja i cele określone w nowym Zielonym Ładzie zostaną osiągnięte w zgodzie z Porozumieniem Paryskim, co jest odpowiedzialnością wszystkich krajów członkowskich⁴.

Krajowy program polityczny.

<https://www.gov.pl/web/klimat/europejski-zielony-lad--szanse-i-wyzwania-stojace-przed-ue-i-polska>

Zaangażowanie organizacji konsumenckich.

W przeszłości organizacje konsumenckie tylko częściowo były zaangażowane w politykę środowiskową, szczególnie tam, gdzie odnosiła się ona do informacji konsumenckiej takiej, jak znakowanie ekologiczne, energia, etykiety samochodowe, polityka projektowania produktu i ochrona praw konsumentów.



³ Spójrz na przykład: European Environment Agency (2019): Sustainability <https://www.eea.europa.eu/publications/sustainability-transitions-policy-and-practice>

⁴ W dniu 12 grudnia 2015 r. Strony Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu osiągnęły przełomowe porozumienie w sprawie przeciwdziałania zmianom klimatu oraz przyspieszenia i zintensyfikowania działań i inwestycji niezbędnych dla zrównoważonej przyszłości niskoemisyjnej. Głównym celem porozumienia paryskiego jest wzmocnienie globalnej reakcji na zagrożenie zmianami klimatycznymi poprzez utrzymanie globalnego wzrostu temperatury w tym stuleciu znacznie poniżej 2 stopni Celsjusza powyżej poziomu sprzed epoki przemysłowej oraz kontynuowanie wysiłków na rzecz ograniczenia wzrostu temperatury jeszcze bardziej do 1,5 stopnia Celsjusza. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/what-is-the-paris-agreement>.

Jednakże w ostatnich latach ruch konsumencki stał się bardziej otwarty na potrzebę ochrony planety i wzrosło zrozumienie, że należy brać pod uwagę interes przyszłych pokoleń.

Wzrost świadomości społeczeństwa jak i decydentów o zagrożeniach klimatu podkreśliło potrzebę współpracy pomiędzy rzecznikami konsumentów i politykami. Kluczowym jest, że konsumenci autentycznie zaangażowali się we wdrażanie polityki. Czy to spożywając posiłki w drodze, przemieszczając się, podróżując, żyjąc w swoich domach, korzystając z produktów i usług, potrzebna jest masowa zmiana nastawienia i zachowań. Ważne jest, że polityki, które będą wdrażane miesiącami i latami umieszczą konsumentów w centrum wszystkich istotnych punktów działania.

Europejscy konsumenci mają ogromną „moc zakupową”, i dla planety jest różnica, czy opowiedzą się produktami i usługami zrównoważonymi czy nie zrównoważonymi. Większość decyzji zakupowych konsumenci podejmują przed pójściem do sklepu i wyzwaniem jest wcześniejsze dotarcie do konsumenta. W tym procesie organizacje konsumenckie odgrywają ważną rolę, gdyż występują jako wiarygodny pośrednik, informując codziennie miliony ludzi, w magazynach, przez infolinie, artykuły na stronach internetowych i filmy. Jakkolwiek bardziej zrównoważone produkty i usługi muszą być dostępne, a my możemy doradzać konsumentom.

W nadchodzących latach rola grup konsumenckich i konsumenckich specjalistów będzie istotna w takich obszarach:

- udzielanie konsumentom niezależnych porad na temat zrównoważonych produktów i usług,
- testowanie produktów i usług pod względem ich wpływu na środowisko.
- organizowanie grup zakupowych w celu obniżenia ceny na zrównoważone produkty, np. panele słoneczne⁵,
- angażowanie konsumentów w dyskusje: zarządzanie stroną społeczności, gdzie każdy może mówić o swoich doświadczeniach z odnawialną energią⁶, organizacja imprez na których mówimy, jak będą ludzie żyli w przyszłości⁷, zbiorowe akcje, jak zebranie zdjęć zrobionych przez konsumentów pokazujących niechciane i niepotrzebne śmieci z opakowań i wysłanie ich do producentów i decydentów.
- współpraca z pracownikami socjalnymi aby pomóc konsumentom, którzy zmagają się z uregulowaniem rachunków za energię i edukowanie jak efektywnie korzystać z energii w domu.
- Współpraca ze szkołami i szkolenie nauczycieli⁸

⁵ Zobacz w rozdziale 2.

⁶ Zobacz w rozdziale 2.

⁷ <https://www.altroconsumo.it/festival-2019#>

⁸ MundoOn project Portugal to train teachers: <https://decojovem.pt/iniciativa/mundon/>

- organizowanie warsztatów, w trakcie których wyjaśnić jak używać nowych produktów np. pojazdów elektrycznych⁹.
- badanie potrzeb i preferencji konsumentów np. w zakresie redukcji śmieci lub posiadania bardziej trwałych produktów^{10 11}.
- Programy Szkoleń Budujących Zdolności w celu uczynienia organizacji konsumenckich i innych aktorów polityki konsumenckiej mocniejszymi i lepiej wyszkolonymi aby chronić konsumentów w ich krajach w obszarze zrównoważoności.
- tworzenie aplikacji, które pomogą konsumentom unikać w produktach groźnych substancji chemicznych i wybierać zdrowszą żywność¹².
- promować wiarygodne etykiety np. unijną eco-etykiety.

Zrównoważoność w świetle COVID 19

W czasie, kiedy to piszemy, krótki, średni i długi okres wpływu pandemii jest nieznany, ale jasne jest, że kryzys będzie dramatycznie rzutował na nasze życie i spójność społeczną we wszystkich okresach. Tak, jak w przypadku natychmiastowej reakcji na problemy zdrowia, decydenci na wszystkich szczeblach, narodowych, europejskim i międzynarodowym, omawiają środki, które mogą złagodzić negatywny wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Dotyczy to natychmiastowego wsparcia w sytuacjach nadzwyczajnych, ale obejmuje również decyzje dotyczące długoterminowych inwestycji w celu ożywienia gospodarki po zakończeniu kryzysu zdrowotnego.



Reformy europejskiego Zielonego Ładu muszą pozostać na dobrej drodze, ponieważ naszych celi nie można po prostu cofnąć do „starej normalności”, która prowadzi do kryzysu klimatycznego. Pieniądze publiczne przeznaczone na ratowanie firm powinny być

⁹ Citizen's Advice Electric Vehicle Workshop 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=i3KkP0AohI8&feature=youtu.be>

¹⁰ Zobacz w podrozdziale 7.3 on PROMPT project.

¹¹ Niemieckie Verbraucherzentrale Bundesverband stwierdziło w badaniu opinii, że 96% konsumentów uważa, że ważne jest, aby wytwarzać mniej odpadów opakowaniowych, a 89% sądziło, że UE powinna zobowiązać producentów dużych urządzeń gospodarstwa domowego do ulepszania ich napraw.

¹² Członkowie BEUC, Forbrugerrådet TÆNK (Dania), Sveriges Konsumenter (Szwecja) i VKI (Austria) są częścią projektu Ask Reach finansowanego przez LIFE: <https://www.askreach.eu/partners-and-supporters/>. Forbrugerrådet TÆNK zaprogramowali również aplikację „Kemiluppen”, a UFC Que Choisir aplikację „QuelCosmetic”, aby pomóc konsumentom w wyborze kosmetyków, które nie zawierają niektórych szkodliwych substancji chemicznych.

uzależnione od zmiany w kierunku większej zrównoważoności. Istotne będzie niepowielanie błędów z przeszłości, na przykład kryzysu finansowego i gospodarczego w 2009 r., kiedy wielu zgodziło się, że nie możemy wyjść z kryzysu, gdy w nim tkwimy, ale potem niewiele się zmieniło w praktyce. Organizacje konsumenckie przykładają wagę do odgrywania aktywnej roli w okresie przejściowym.

Podczas gdy Komisja Europejska zapewnia obecnie organizacje społeczeństwa obywatelskiego, że pozostaną one na dobrej drodze do reform europejskiego Zielonego Ładu, kryzys COVID-19 nieuchronnie będzie miał poważne skutki i będzie decydujący dla kwestii, czy możemy rozwiązać kryzys klimatyczny na czas.

Z konsumenckiego punktu widzenia istnieją zagrożenia, ale również możliwości. Ważne jest, aby zastanowić się nad kontekstem krajowym i wziąć pod uwagę te czynniki przy formułowaniu odpowiednich strategii reagowania dla krajowych specjalistów konsumenckich.

Widzimy następujące zagrożenia:

- mniej środków publicznych będzie dostępnych na inwestycje w zmiany strukturalne. Może to na przykład wpłynąć na budżety wydatkowane na badania i innowacje, wdrażanie modelowych projektów z nowymi infrastrukturami (takimi jak stacje ładowania pojazdów elektrycznych), ekologiczne budynki publiczne (np. pasywne budynki biurowe z innowacyjnymi koncepcjami oświetlenia, wentylacji, zbierania wody deszczowej, wykorzystując energię odnawialną itp.)¹³
- opór ze strony krajowych decydentów politycznych wobec strategii "Zielony Ład".
- mniejsza uwaga konsumentów, ponieważ są oni zajęci innymi problemami, które sprawiają, że świadomość stanowi wyzwanie.
- mniejsza zdolność konsumentów, którzy stracili pracę, do bardziej zrównoważonego stylu życia w przypadku, gdy jest to droższe.
- więcej zachęt dla przedsiębiorstw do „zawiedzenia” konsumentów, np. poprzez ustalenie wyższej ceny za "zrównoważone" produkty, nawet tych, które nie wywiązują się ze swoich obietnic.

Wśród możliwości widzimy:

- większa świadomość wśród konsumentów, że zmiana jest konieczna, możliwa i wykonalna.

¹³ Rzeczywiście, negocjacje dotyczące kolejnego wieloletniego budżetu UE wskazują, że na program zdrowotny, badania i rozwój oraz ochronę środowiska może być mniej pieniędzy niż początkowo proponowano na lata 2021-2027. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/eu-s-long-term-budget/20200722IPR83804/eu-long-term-budget-deal-must-be-improved-for-parliament-to-accept-it>

- nowe umiejętności, wiedza i zainteresowanie wśród niektórych konsumentów, które rozwinęli podczas izolacji, takie jak gotowanie i szycie, zabawa z dziećmi, wspieranie lokalnych małych firm, robienie więcej za pośrednictwem wideokonferencji w celach zawodowych.
- nowe i silniejsze uznanie dla nienaruszonego środowiska, takie jak mniej hałasu, czyste powietrze, śpiew ptaków w miastach itp.
- nowe sposoby zmiany stylu życia, takie jak wymiana ubrań, zabawek i książek, dłuższe korzystanie z produktów i ich naprawianie, gotowanie częściej w domu zamiast pójścia do restauracji, spędzanie czasu z rodziną bardziej lokalnie z powodu presji ekonomicznej.
- większa solidarność i poczucie, że możemy przezwyciężyć wielki kryzys, jeśli wszyscy będziemy współpracować i działać bardziej we wspólnym interesie. Może to dać ludziom poczucie, że nie są bezradni i że ich działania mają znaczenie.

2. ZRÓWNOWAŻONE MIESZKANIE

Dlaczego zrównoważone mieszkanie jest ważne dla konsumentów.



Konsumenci widzą, że ich rachunki za energię rosną, a wielu ma trudności z utrzymaniem rachunków pod kontrolą, ponieważ żyją w nieefektywnych domach lub nie mają dostępu do bardziej zrównoważonych rozwiązań. Budynki mają obecnie największy udział w zużyciu energii w UE. W szczególności sektor mieszkaniowy stanowi 45% całkowitego zużycia energii w ciepłownictwo i chłodzenie. Europejskie mieszkalnictwo musi stać się zrównoważone, aby osiągnąć ambitne cele UE w zakresie ochrony klimatu. Ponieważ większość zasobów mieszkaniowych w 2050 r. istnieje już dziś, należy skupić się na dekarbonizacji budynków poprzez wyższe wskaźniki renowacji, przejściu na ogrzewanie i chłodzenie ze źródeł odnawialnych, z wykorzystaniem najbardziej wydajnych produktów i urządzeń, inteligentnych systemów zarządzania budynkami/urządzeniami oraz ulepszaniu materiałów do izolacji.

Podczas gdy energooszczędne domy są dobre dla portfela konsumentów, dobre dla klimatu i dobre dla zdrowia publicznego (mniejsze zanieczyszczenie powietrza), konsumenci często mają trudności z dostrzeganiem korzyści płynących z inwestowania w renowację i brakuje im do tego narzędzi. Możliwości wsparcia finansowego jest albo mało znane lub po prostu niedostępne. Według członków BEUC, krajowych organizacji konsumenckich, najważniejsze kwestie uniemożliwiające działania konsumentów w zakresie renowacji domów to:



- brak świadomości na temat korzyści płynących z renowacji.
- brak dostępnych/odpowiednich środków finansowych na renowację.
- brak pewności prawa.
- niedobór dostępnych zaufanych bezstronnych porad.

Angażowanie konsumentów w transformację energetyczną ma kluczowe znaczenie dla budowania akceptacji społecznej w okresie zmian. Chociaż konsumenci są zainteresowani aktywnym przyczynianiem się do transformacji energetyki, ich codzienna rzeczywistość oznacza, że muszą być również przekonani, że mogą zaoszczędzić pieniądze, poprawić swój poziom komfortu i będą mieli zapewnione bezpieczeństwo dostaw w okresie transformacji energetyki. Konsumenci potrzebują informacji na temat wpływu swoich wyborów i związanego z nimi śladu węglowego. Muszą być w stanie łatwo zidentyfikować najlepsze dla nich rozwiązania, na przykład przy dokonywaniu wyborów dotyczących własnego wykorzystania energii lub całkowitego kosztu inwestowania w urządzenia grzewcze lub chłodzące. Potrzebują informacji na temat łatwego dostępu do systemów wsparcia. Jednocześnie potrzebują odpowiedniej porady ze strony wykwalifikowanych specjalistów, którzy remontują domy, a także pomocy w organizacji relokacji podczas remontu. Chociaż informacje są ważne, należy je rozumieć jako część rozwiązania, wraz z dobrze zaprojektowanymi i stabilnymi politykami, które zapewniają pewność ich inwestycji i zaufania.

Program polityczny na poziomie Unii Europejskiej.

Aby poprawić efektywność energetyczną zasobów mieszkalnych, UE ustanowiła ramy prawne obejmujące dyrektywę w sprawie charakterystyki energetycznej budynków 2010/31/UE (EPBD) oraz dyrektywę w sprawie efektywności energetycznej 2012/27/UE. Obie dyrektywy zostały zmienione w ramach pakietu "Czysta energia dla wszystkich Europejczyków" w latach 2018 i 2019.

Przede wszystkim zmieniona dyrektywa w sprawie charakterystyki energetycznej budynków (2018/844/UE) stanowi wyraźny sygnał polityczny dotyczący zaangażowania UE w modernizację sektora budynków w świetle ulepszeń technologicznych i zwiększenia renowacji budynków. Dyrektywa upoważnia państwa członkowskie do opracowania krajowych długoterminowych strategii renowacji, aby zasoby budynków w UE były wysoce wydajne do 2050 r., co oznacza zmniejszenie emisji o 80–95 % w porównaniu z 1990 r. Ten nadrzędny cel polityczny zostanie osiągnięty za pomocą różnych przepisów, począwszy od "inteligentnego wskaźnika" dla budynków po certyfikaty charakterystyki energetycznej (EPC). Pierwszy z nich jest narzędziem mierzącym zdolność budynków do przyjęcia nowych technologii i interakcji z siecią w celu osiągnięcia wyższych poziomów wydajności. Ten ostatni polega na systemie certyfikacji mającym na celu poprawę porównywalności charakterystyki energetycznej budynków przed i po renowacji. Dyrektywa ustanawia również wprowadzenie punktów ładowania pojazdów elektrycznych (EV) dla nowych



budynków mieszkalnych i zobowiązuje państwa członkowskie do rozważenia środków zmniejszających ubóstwo energetyczne przy opracowywaniu krajowych strategii renowacji. Termin transpozycji dyrektywy do prawa krajowego upływał w marcu 2020r.

Po drugie, zmieniona dyrektywa w sprawie efektywności energetycznej (2018/2002) została uzgodniona w celu aktualizacji ram polityki do roku 2030 i później. Kluczowym elementem zmienionej dyrektywy jest główny cel w zakresie efektywności energetycznej na 2030 r. wynoszący co najmniej 32,5%. Cel, który ma zostać osiągnięty łącznie w całej UE, jest ustalony w stosunku do prognoz modelowania na 2007r. na 2030r. Jednym z głównych celów zmienionej dyrektywy w sprawie efektywności energetycznej jest zmniejszenie zużycia energii, a tym samym obniżenie rachunków za energię dla konsumentów. Jego celem jest również zmniejszenie zależności Europy od importu energii, zachęcanie producentów do innowacji i przyciąganie większej liczby inwestycji w sektorze budowlanym.

Po trzecie, rozporządzenie w sprawie zarządzania (rozporządzenie 2018/1999) można określić jako kamień węgielny pakietu "Czysta energia dla wszystkich Europejczyków", wyznaczający kierunek osiągnięcia długoterminowych celów unii energetycznej zgodnie z Paryskim Porozumieniem klimatycznym. Nakładając na państwa członkowskie obowiązek opracowania długoterminowych strategii i zintegrowanych krajowych planów w zakresie energii i klimatu, rozporządzenie określa między innymi jasne zasady dotyczące sposobu osiągnięcia celu UE w zakresie efektywności energetycznej do roku 2030.

Obecna Komisja Europejska określiła europejski Zielony Ład jako jeden z kluczowych priorytetów i wprowadziła falę renowacji budynków publicznych i prywatnych w ramach europejskiego Zielonego Ładu. Jego celem jest podjęcie dalszych działań i stworzenie warunków niezbędnych do zintensyfikowania renowacji i czerpania znacznego potencjału oszczędnościowego sektora budowlanego. Zgodnie z komunikatem Komisji Europejskiej w sprawie Zielonego Ładu z grudnia 2019r.:

"Komisja będzie rygorystycznie egzekwować przepisy dotyczące charakterystyki energetycznej budynków. Rozpocznie się to od oceny w 2020 r. krajowych długoterminowych strategii renowacji państw członkowskich. Komisja rozpocznie również prace nad możliwością włączenia emisji z budynków do europejskiego handlu uprawnieniami do emisji w ramach szerszych wysiłków zapewnienie, aby względne ceny różnych źródeł energii dostarczały właściwych sygnałów dla efektywności energetycznej. Ponadto Komisja dokona przeglądu rozporządzenia w sprawie wyrobów budowlanych. Powinno ono zapewnić, aby projektowanie nowych i odnowionych budynków na wszystkich etapach było zgodne z potrzebami gospodarki o obiegu zamkniętym, a także prowadzić do zwiększenia cyfryzacji i odporności na klimat zasobów budynków".

Jednocześnie Komisja proponuje współpracę z zainteresowanymi stronami, która ma obejmować otwartą platformę skupiającą odpowiednie zainteresowane strony. Wreszcie, co nie mniej ważne, duże wsparcie finansowe zostanie udostępnione na renowację budynków, co może również stanowić wyjątkową okazję dla organizacji członkowskich BEUC i innych specjalistów konsumenckich do ustanowienia krajowych programów doradztwa i pomocy konsumentom w dostępie do tych funduszy na renowację budynków. Zgodnie z programem prac Komisji inicjatywa ta ma zostać podjęta w trzecim kwartale 2020 r.

Krajowy program polityczny.

<https://www.gov.pl/web/klimat/efektywnosc-energetyczna>

Zaangażowanie organizacji konsumenckich w „zrównoważone mieszkalnictwo”.

Niektóre kluczowe obszary pracy organizacji konsumenckich:

- **doradzanie konsumentom w zakresie zmniejszania zużycia energii:** jasne i przejrzyste informacje nie zawsze są dostępne dla konsumentów, którzy muszą łatwo zidentyfikować najlepsze rozwiązania przy wyborze dostawców energii i źródeł energii lub inwestując w czyste technologie (takie jak pompy ciepła). Niektóre organizacje konsumenckie udzielają ogólnych porad i porad dotyczących efektywności energetycznej oraz porównywania produktów (np. w zakresie urządzeń grzewczych).
- **pomoc konsumentom przy renowacji domów:** np. organizacje konsumenckie mogłyby, w miarę możliwości, dalej koncentrować się na dostarczaniu konsumentom dostosowanego do potrzeb doradztwa w zakresie renowacji energii, a także podejmowania przez konsumentów niezbędnych zakupów, organizowaniu wspólnych działań remontowych budynków i oferowaniu im nowych usług.
- **wywieranie wpływu na prawodawstwo, aby zapewnić konsumentom łatwy dostęp do wszystkich niezbędnych narzędzi:** konsumenci muszą być wspierani przez zachęty finansowe i dobrze zaprojektowane, stabilne polityki zapewniające pewność inwestycji. Programy renowacji, zielone pożyczki lub zachęty dla właścicieli to kluczowe obszary, w których konsumenci mogą być lepiej włączeni do transformacji energetyki. Szczególną uwagę należy zwrócić na konsumentów znajdujących się w trudnej sytuacji, a także na najemców i budynki wielokondygnacyjne.
- **ściśle monitorowanie rynku i popieranie silnych praw konsumentów i lepszych ofert:** należy uczynić więcej, aby zwiększyć efektywność energetyczną i przejść na



odnawialne źródła energii w sektorze ogrzewania i chłodzenia. Częścią tych prac jest zapewnienie zdrowej konkurencji między przedsiębiorstwami, a także zapewnienie konsumentom praw i ochrony.

- **testowanie i wpływanie na normy techniczne** istotne dla produktów i renowacji budynków (np. badanie materiałów: okna, izolacja).

Przykłady krajowych narzędzi dla edukacji konsumentów i ich zaangażowania.

- **Grupowe zakupy instalacji odnawialnej energii.**

Kampanie o grupowych zakupach są wspierane w wielu krajach przez projekt CLEAR.

Panele słoneczne : w Belgii i Republice Czeskiej było wsparcie dla paneli słonecznych. W Belgii, która jest odpowiedzialna za emisję 8 ton CO₂ rocznie, Test-Achats zdołał pomóc zmniejszyć emisję CO₂ o 60 000 ton rocznie poprzez grupowe zakupy paneli słonecznych¹⁴



W Czechach kampania „Potrzebuję energii słonecznej”¹⁵ zgromadziła 14 556 osób zainteresowanych grupowym zakupem fotowoltaiki.

Grupowe zakupy pomp ciepła i pieców na pellet odbyły się w Belgii, Republice Czeskiej, Słowenii, Portugalii, Hiszpanii i we Włoszech¹⁶.

Litwa - projekt SOL „Energia słoneczna dla domów wielorodzinnych” - od 2017 roku ALCO (Porozumienie Litewskich Organizacji Konsumenckich) zachęcało do stosowania technologii fotowoltaicznych w budynkach wielorodzinnych, gdyż stwierdzono dużą różnicę w porównaniu z domami wolnostojącymi. Dzięki nawiązywaniu międzynarodowych partnerstw i prowadzeniu badań nad najlepszymi praktykami międzynarodowymi i możliwymi

¹⁴ Test-Achats magazine edition 623 October 2017.

¹⁵ www.chcislunecnienergii.cz

¹⁶ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-008_clear.0_factsheet_0.pdf

rozwiązaniami, ALCO wypracowała silne stanowisko poparcia dla kształtowania polityki krajowej. Minister Energii uznał ją za ważną dla zainteresowanych stron i został zaproszony do objęcia kampanii swoim patronatem i był jednym z pięciu pierwszych sygnatariuszy. Program prosumencki został wdrożony w październiku 2019 i obecnie jest uznany za jeden z najbardziej przyjazny konsumentom w całej UE, i otwiera wiele możliwości dla rodzin żyjących w mieszkaniach, żeby mogli stać się prosumentami i pokonać wiele przeszkód, które zaledwie kilka lat temu były uznawane za nie do pokonania.

Wielka Brytania, Biuro Porad Obywatelskich - Wspieranie konsumentów w uczynieniu ich domów bardziej energooszczędnymi.

Organizacja konsumencka „Which?” opracowała logo handlowców godnych zaufania (Which? Trusted Trader logo), które ma pomóc konsumentom w wyborze odpowiedniego handlowca i rozpoznać dobrych handlowców, kiedy podejmują się przeprowadzić renowację domu i szukają profesjonalnej pomocy w poprawieniu energooszczędności ich domu. Etykieta jest znakiem reputacji i zaufania.

Projekt STEP:BEUC koordynuje projekt Rozwiązania na rzecz walki z ubóstwem energetycznym (STEP), w którym uczestniczy 9 członków BEUC, w tym Federacja Konsumentów. Głównym założeniem jest pomoc wrażliwym konsumentom poprzez pokazanie prostych, konkretnych i efektywnych kosztowo kroków i środków co



pozwole oszczędzić na rachunku za prąd. To co czyni ten projekt wyjątkowym to to, że krajowe organizacje konsumenckie łączą siły z instytucjami czy grupami pracowników z pierwszej linii, którzy już udzielają obywatelom znajdującym się w trudnej sytuacji porad w różnych kwestiach, takich jak porady dotyczące budżetu domowego lub porady zdrowotne, aby dotrzeć do osób znajdujących się w ubóstwie energetycznym lub zagrożonych ubóstwem energetycznym. Projekt jest finansowany ze funduszy programu Horizon 2020. Więcej informacji: STEP projekt website, STEP's reports, strona FK.



Projekty CLEAR i CLEAR 2.0 : : CLEAR oznacza umożliwienie konsumentom poznawania, angażowania się i zastosowania odnawialnych źródeł energii. CLEAR 2.0 był projektem

realizowanym przez europejskie organizacje konsumenckie, mającym na celu doradzanie i wspieranie konsumentów, którzy chcą produkować energię elektryczną i ciepło z odnawialnych źródeł energii w swoich gospodarstwach domowych. Projekt był finansowany

z programu badań i innowacji UE Horizon 2020 i realizowany od września 2017 do lutego 2020.

Projekt CLEAR pozwolił organizacjom konsumenckim na:

- lepsze zrozumienie motywacji konsumentów i głównych czynników powodujących zmianę ich zachowania poprzez przeprowadzanie wywiadów online
- sprawdzenie, co sprawia, że konsumenci zużywają energię bardziej efektywnie, monitorując grupę gospodarstw domowych, dostarczając im informacji i sprzętu
- pomaganie konsumentom w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów poprzez ocenę wydajności systemów odnawialnych i udostępnianie tych informacji większej liczbie gospodarstw domowych za pomocą nowych narzędzi online
- towarzyszenie konsumentowi w kupowaniu taniej i mądrzej poprzez zakupy grupowe
- przyczynianie się do bardziej ambitnej krajowej i unijnej polityki energetycznej, w której organizacje opowiadały się za łatwymi i szybkimi procesami administracyjnymi i zezwoleniami, a także za kompleksowymi usługami zapewniającymi konsumentom informacje i spersonalizowane doradztwo.

Więcej informacji [CLEAR 2.0 website](#), [factsheet](#) i [the CLEAR 2.0 results and recommendations](#)

Dalsze źródła o zrównoważonym mieszkalnictwie – informatory, publikacje, linki

- **Informator o projekcie CLEAR 2.0**, który pozwolił organizacjom na zdobycie wiedzy, zaangażowanie się i zastosowanie energii odnawialnej
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-008_clear.0_factsheet_0.pdf
- **Stanowisko BEUC na temat przyszłości energii konsumenckiej**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-055_the_future_of_energy_consumers.pdf
- **Stanowisko BEUC: Niższe zużycie energii to niższe rachunki za prąd:**
- https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-029_lower_energy_consumption_lower_energy_bills.pdf



3. ZRÓWNOWAŻONE FINANSE

Dlaczego zrównoważone finanse są ważne dla konsumentów?

Kiedy wspieramy udział konsumentów w walce ze zmianami klimatycznymi by mogli żyć zrównoważenie ważnym tematem są finanse i system finansowy. Obecnie konsumenci nie są świadomi w zadawalającym stopniu, że mogą zmienić swoje wybory w obszarze finansów i napędzać rynek.



Dla większości konsumentów banki są jedno przystankowymi sklepami, gdzie są zarządzane wszystkie ich finanse. Otrzymują pensje i wszystkie pozostałe płatności i benefity z ich rachunków, jak również oszczędności i odkładanie na emeryturę, biorą pożyczki, kupują ubezpieczenia, wszystko z pomocą banku. Co oznacza, że każdego roku miliardy złotych przepływają przez banki¹⁷, pieniędzy które mogły by wydane na działania, które mają pozytywny wpływ na środowisko i społeczeństwo i przyczyniają się do łagodzenia zmian klimatycznych.

Biorąc pod uwagę pilność sytuacji i pomimo obecnych wysiłków na rzecz pobudzenia zasobów na rzecz zrównoważonej gospodarki, zdecydowana większość banków nadal wykorzystuje te miliardy do inwestowania i finansowania działań na rzecz emisji, w tym w przemyśle paliw kopalnych.



Na przykład w Szwecji 7 największych banków inwestuje prawie dwa razy więcej pieniędzy oszczędzających klientów w energię kopalną w porównaniu ze zrównoważoną energią. Z każdych stu centów, które szwedzkie banki inwestują i pożyczają sektorowi energetycznemu, 64 korony szwedzkie przeznacza się na energię kopalną, a jedynie 36 koron szwedzkich na zrównoważoną energię. W sumie banki zainwestowały 44,2 mld koron w energię kopalną i tylko 9,8 mld koron w zrównoważoną energię¹⁸.

¹⁷ W 2015r. europejskie gospodarstwa domowe posiadały na kontach oszczędnościowych ponad 10 bilionów euro. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-101_savings_accounts_in_eu-a_dormant_market-study.pdf

¹⁸ <https://fairfinanceguide.se/media/494515/lagg-om-vaxeln.pdf>

Wielu konsumentów chciało by żeby ich pieniądze uczestniczyły w budowaniu bardziej zielonego, uczciwego i włączającego społeczeństwa poprzez finansowanie działań, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo. Jednakże obecnie instytucje finansowe nie dostatecznie szczegółowo opisują swoje strategie środowiskowe, z uwzględnieniem, gdzie są inwestowane pieniądze. W tym kontekście instytucje finansowe kontynuują w stosunku do konsumentów nierzetelne doradztwo, gdy chce on nabyć fundusze inwestycyjne lub ubezpieczenie na życie¹⁹, bez brania pod uwagę preferencji w zakresie zrównoważoności. W rezultacie konsumenci mogą nieświadomie uczestniczyć w naruszaniu praw ludzi, środowiska i klimatu, a brak instytucji, która by coś z tym zrobiła.

Program polityczny UE

W Programie Pracy Komisji Europejskiej na rok 2020 ogłoszono zamiar opublikowania w trzecim kwartale roku odnowionej Strategii Zrównoważonych Finansów. W kwietniu 2020 Komisja Europejska ogłosiła konsultacje społeczne w sprawie Strategii, w których BEUC zareagowała²⁰ wyrażając obawy konsumentów w szerszej debacie na temat zrównoważonego finansowania. Konsultacje odbywały się w dwóch sekcjach :

1. Pierwsza skierowana do wszystkich interesariuszy z pytaniem, jak sektor finansowy i gospodarka mogą być bardziej zrównoważone;
2. Druga skierowana do ekspertów z pytaniem, o przyszłe techniczne i strategiczne kwestie dotyczące przyszłości zrównoważonych finansów. W odpowiedzi BEUC zawarł szereg konkretnych rekomendacji dla polityki Komisji Europejskiej, które zapewnią konsumentom lepszą informację o charakterystykach zrównoważoności produktów finansowych, na które oni liczą w codziennym życiu. Są to:
 - wymóg dotyczący wszystkich produktów finansowych (rachunki oszczędnościowe, fundusze inwestycyjne, ubezpieczenia na życie, emerytury itp.) ujawnienia na ile są one zrównoważone. Na przykład w oparciu o system klasyfikacji kolorów podobny do już istniejącego na etykietach energetycznych, gdzie mocny Zielony A określa najbardziej zrównoważone produkty, a Czerwony G – najmniej.
 - większe wysiłki instytucji europejskich w zwalczaniu „greenwashing”, który jest kluczowym ryzykiem dla konsumentów.
 - rozwój tzw. Brown Taxonomy dla działań, które negatywnie wpływają na klimat i środowisko.

¹⁹ Zobacz kampanię BEUC na thepriceofbadadvice.eu, która podkreśla ciągłą nieadekwatność porad finansowych udzielanych konsumentom. BEUC apeluje o zakaz wypłaty „zachęt” doradcom finansowym, które skutkują stronniczymi i bezstronnymi poradami finansowymi dla konsumentów.

²⁰ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-069_consultation_on_the_renewed_sustainable_financial_strategy.pdf

- wymóg dla europejskich organów nadzoru oceny kosztów i wydajności produktów ESG w porównaniu z ich tradycyjnymi odpowiednikami, w ramach swoich rocznych badań.
 - lepszy nadzór i regulacja ratingów ESG i agencji ratingowych ESG.
 - ambitne zasady tworzenia oznakowania ekologicznego UE dla detalicznych produktów finansowych.
 - wymóg, by doradcy finansowi oceniali preferencje klientów dotyczące zrównoważoności, gdy szukają porady inwestycyjnej i wymóg dla doradców finansowych, by byli odpowiednio szkoleni na temat produktów ESG.
 - wsparcie dla inicjatyw które doradzają i pomagają konsumentom przy porównywaniu praktyk inwestycyjnych i zrównoważoności stosowanych przez instytucje kredytowe i inne firmy finansowe, np. [Fair Finance Guide](#).
- Inne ważne europejskie regulacje prawne i strumienie robocze w dziedzinie zrównoważonych finansów
 - oznakowanie ekologiczne UE dla produktów inwestycyjnych – grupa ekspertów powołana przez Komisję Europejską opracowuje obecnie oznakowanie ekologiczne UE²¹ dla produktów finansowych oparte na taksonomii, unijny system klasyfikacji zrównoważonych działań, aby pomóc inwestorom, przedsiębiorstwom, emitentom i promotorom projektów w przejściu na gospodarkę niskoemisyjną, odporną i zasobooszczędną. Społeczeństwo obywatelskie, w tym koordynator oznakowania ekologicznego z BEUC mają zapewnić wiarygodność etykiety opartej na rygorystycznych warunkach, które zapobiegają „greenwashing” i wprowadzającym w błąd informacjom dla konsumentów.
 - w marcu 2020 r. Wspólne Centrum Badawcze Komisji Europejskiej przedstawiło wniosek dotyczący wymogów dla oznakowania ekologicznego UE dla detalicznych produktów świadczących usługi finansowe. W kwietniu 2020r. BEUC opublikował swoje uwagi²² (we współpracy z innymi organizacjami społeczeństwa obywatelskiego) na temat takiego wniosku, podkreślając kilka obaw. BEUC i inne organizacje społeczeństwa obywatelskiego stwierdziły, że wniosek w sprawie JRC powinien zostać poprawiony, aby zapewnić, że oznakowanie ekologiczne UE jest odpowiednie i zapewni, że produkty objęte oznakowaniem ekologicznym UE będą ukierunkowane na inwestycje w zieloną działalność gospodarczą. Dokładniej, zaproponowano między innymi, że ostateczna etykieta odpowiada oczekiwaniom

²¹ Zobacz w podrozdziale 7.2

²² http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-026_ecolabel_financial_products_ngo_joint_briefing.pdf

inwestorów detalicznych, czyli co najmniej 51% zielonych inwestycji w fundusze i rygorystyczne kryteria wykluczenia dla sektorów znacznie szkodliwych. BEUC i CSO opowiadają się za przyszłym oznakowaniem ekologicznym UE, które chroni inwestorów detalicznych i konsumentów przed „greenwashing” i spełnia ich oczekiwania dla etykiety doskonałości środowiskowej.

- projekt aktów delegowanych "MiFID II" (dyrektywa w sprawie rynków instrumentów finansowych) i "IDD" (dyrektywa w sprawie dystrybucji ubezpieczeń) – KE opublikowała projekt aktów delegowanych w dniu 8 czerwca 2020 r. i rozpoczęła 4-tygodniowe konsultacje do dnia 6 lipca 2020 r. Jeżeli projekt aktów delegowanych zostanie przyjęty, zostanie poddany opinii Parlamentu Europejskiego i Rady. Zmienione przepisy będą obowiązywać od 12 miesięcy po ich opublikowaniu w Dzienniku Urzędowym UE. Zgodnie z projektem aktów delegowanych doradcy finansowi są zobowiązani do włączenia czynników zrównoważonego rozwoju do doradztwa inwestycyjnego udzielanego konsumentom. Organizacje konsumenckie dążą do zapewnienia na etapie redakcyjnym, aby teksty te chroniły odpowiednio konsumentów, wymagając od doradców finansowych odpowiedniej oceny preferencji w zakresie ochrony środowiska, polityki społecznej i zarządzania klientami (ESG) poszukujących doradztwa finansowego (na przykład w przypadku zasięgnięcia porady w sprawie produktu emerytalnego, polisy ubezpieczeniowej na życie lub funduszu inwestycyjnego).

Brown taxonomy (Taksonomia brunatna) – unijne rozporządzenie w sprawie taksonomii określa obecnie jedynie "zieloną taksonomię"²³. Nie obejmuje ona "taksonomii brązowej" z kryteriami dla działalności gospodarczej, która ma negatywny wpływ na środowisko. Prowadzenie kampanii na rzecz brązowej taksonomii oznaczałoby, że inwestorzy detaliczni rozumieją, kiedy ich inwestycje napędzają niezrównoważoną działalność.

Krajowy program polityczny.

<https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/zrownowazone-finansowanie>

²³ 18 grudnia 2019 r. Rada i Parlament Europejski osiągnęły porozumienie polityczne w sprawie rozporządzenia w sprawie taksonomii. W dniu 15 kwietnia 2020 r. Rada przyjęła w procedurze pisemnej swoje stanowisko w pierwszym czytaniu dotyczące rozporządzenia w sprawie taksonomii. Parlament Europejski zatwierdził tekst zgodnie z procedurą „wczesnego porozumienia w drugim czytaniu” w dniu 18 czerwca 2020 r. Tekst został również opublikowany w Dzienniku Urzędowym UE i wejdzie w życie 20. dnia po jego opublikowaniu.

Zaangażowanie organizacji konsumenckich

W świecie rozwijających się zrównoważonych finansów organizacje konsumenckie mają wiele kluczowych ról do odegrania:

- **wspieranie konsumentów w śledzeniu zielonych lub brudnych funduszy** – badanie i dostarczanie konsumentom informacji o tym, gdzie trafiają ich fundusze. Na przykład przewodnik "Sprawiedliwe finansowanie"²⁴ jest przykładem pracy, jaką organizacje konsumenckie mogą wykonać, aby pomóc konsumentom w bardziej przejrzystych informacjach o tym, gdzie ich banki przekazują pieniądze. Ujawnił on społecznie i środowiskowo destrukcyjne praktyki europejskich banków, od finansowania ekspansji oleju palmowego w Indonezji, do ujawnienia skali ciągłych inwestycji w przemysł paliw kopalnych, w przeciwieństwie do odnawialnych źródeł energii.
- **presja na większą gamę produktów** - obecnie dostępna jest ograniczona gama produktów dla oszczędności, inwestycji i funduszy emerytalnych w oparciu o cele i kryteria ochrony środowiska, polityki społecznej i zarządzania (ESG). W połączeniu z ograniczonymi informacjami publicznymi konsumenci mają bardzo ograniczony wybór usług, z których korzystają, aby zarządzać swoimi prywatnymi finansami, a organizacje konsumenckie mogą angażować się i budować presję konsumentów na otrzymanie więcej podstawowych produktów ESG. Organizacje konsumenckie mogłyby podnieść świadomość na temat tego, że konsumenci mogą napędzać rynki i wywierać presję przez swoje potrzeby i wybory.
- **edukowanie konsumentów na temat celów "greenwashingu" i kryteriów ESG** – chociaż dla banków pozytywne może być postrzeganie ich, jako zrównoważonych i świadomych społecznie, należy wywierać większą presję na banki, aby zapewnić, że cele w zakresie ESG są zarówno nieodłączne, jak i integralne w systemie bankowym. Praktyki "Greenwashing", czyli produkty, które wydają się zielone, ale w rzeczywistości nie są, muszą być skutecznie zwalczane.
- **oferowanie porównań ofert kredytów ekologicznych** – taka działalność może wspierać konsumentów w znalezieniu dobrych niezabezpieczonych zielonych ofert kredytowych na inwestycje w odnawialne źródła energii (takie jak pompy ciepła lub panele słoneczne), i w ekologiczne towary, takie jak samochody elektryczne, a także energooszczędne kredyty hipoteczne lub pożyczki na energooszczędne remonty budynków mieszkalnych.
- wreszcie - konsumenci nie są w stanie złagodzić ani nawet zdawać sobie sprawy z zagrożeń dla swoich inwestycji w przemysł oparty na węglu poprzez **aktywa**

²⁴ Studia przypadków finansowania i inwestycji europejskich banków, z przewodnika Fair Finance: <https://fairfinanceguide.org/ffg-international/case-studies/>

osierocone²⁵ – inwestycje, emerytury i oszczędności powinny być chronione przed ryzykiem związanym ze zmianą klimatu i niezrównoważonym finansowaniem. Organizacje konsumenckie mogłyby opowiadać się za większą przejrzystością w zakresie finansowania i inwestycji dokonywanych przez instytucje finansowe.

Krajowe przykłady narzędzi do edukacji i angażowania konsumentów

Przewodnik „Sprawiedliwe finansowanie” – Norwegia i Szwecja

Norweska organizacja konsumencka *Forbrukerrådet* i szwedzka *Sveriges Konsumenter* uczestniczą w projekcie Sieć „Sprawiedliwego finansowania”, który pozycjonuje i porównuje wiodące banki w oparciu o kryteria środowiskowe, społeczne i zarządzania. Norweski przewodnik „Sprawiedliwe finansowanie” ocenił politykę i praktyki 13 banków <https://etiskbankguide.no/a> w szwedzkim 7 największych banków i 2 alternatywne - <https://fairfinanceguide.se/>



Litwa – Wspólna Grupa monitoringu Zrównoważonych finansów (Projekt S.U.R.F). Podobnie, jak w przypadku projektu Fair Finance International, Porozumienie Litewskich Organizacji Konsumenckich (ALCO) powieliła litewskich konsumentów system ratingów

bankowych. Projekt koncentruje się na oddziaływaniu na trzy sposoby: na tworzeniu ukierunkowanych kampanii informacyjnych, aby pomóc konsumentom aktywnie poszukiwać i inwestować w produkty detaliczne zorientowane na zrównoważony rozwój; współpraca z lokalnymi podmiotami sektora finansowego w celu zachęcania do tworzenia i wprowadzania produktów na rynek; Lobbying i wspieranie decydentów w zakresie ram prawnych w celu przeorientowania sektora finansowego z inwestycji "business as usual" na zrównoważone. Celem jest zbudowanie systemu finansowego, w którym zwiększona rola i presja ze strony

²⁵ Aktywa osierocone to aktywa, które cierpią z powodu przedwczesnej i nieoczekiwanej utraty wartości. Naukowcy z London School of Economics wskazali, że zmiana klimatu wiąże się z podwójnym ryzykiem, że może prowadzić do osieroconych aktywów. Po pierwsze, ekstremalne zdarzenia pogodowe mogą bezpośrednio zniszczyć kluczowe aktywa, takie jak infrastruktura i użytkowanie gruntów, lub obniżyć ich wartość produkcyjną. Po drugie, może obniżyć produkcję tych aktywów, a tym samym prowadzić do niższych zwrotów z inwestycji. Dlatego też bardziej zdecydowane działania w sprawie zmian klimatu, które zapobiegałyby takim skutkom, mają również sens, aby chronić inwestorów. Więcej informacji: <https://www.beuc.eu/press-media/news-events/tougher-action-climate-change-makes-sense-investors>

konsumentów dbających o zrównoważony rozwój umożliwia głęboką transformację systemu finansowego.

Belgia - Réseau Financité (the Alternative Finance Networking) to belgijska sieć, której głównym celem jest promocja społecznej odpowiedzialności i etycznych finansów. Réseau Financité prowadzi badania, dostarcza wiedzy i wspiera indywidualnych konsumentów w ich poszukiwaniach etycznych i odpowiedzialnych produktów finansowych. Sieć regularnie publikuje raporty oceniające produkty finansowe i promuje społeczne, etyczne zarządzanie i sprawy środowiskowe co ma pomóc inwestorom detalicznym, którzy chcą inwestować w sposób odpowiedzialny. Sieć prowadzi również stronę internetową, gdzie porównuje rachunki oszczędnościowe, fundusze inwestycyjne, produkty emerytalne itp. co pozwala użytkownikom na łatwe porównanie charakterystyk ESG dla produktów finansowych (w oparciu o kryteria i metodologię opracowaną przez sieć).

Dalsze źródła - informatory, publikacje, linki

- **European Commission website on the Renewed Sustainable Finance Strategy**https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance_en
- **BEUC response to the European Green Deal on “Finance” page 10:**http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-012_beuc_position_on_european_green_deal.pdf
- **The Fair Finance Guide** - a project implemented in several EU countries that promotes consumer awareness by ranking financial institutions according to sustainability criteria: <https://fairfinanceguide.org/>
- **Finance Watch** – European NGO founded post 2008 financial crisis to raise attention to and counter the finance lobby-<https://www.finance-watch.org/>
- **BEUC and NGO recommendations to EU eco-label and financial products:** http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-026_ecolabel_financial_products_ngo_joint_briefing.pdf Also refer to section 7.2/page 30 of this theoretical background document for more about eco-label and inclusion of financial products.
- **Finance Watch blog post “no climate justice without sustainable finance”** - <https://www.finance-watch.org/no-climate-justice-without-sustainable-finance/>
- **Finance Watch blog post: “Nine financial reforms climate strikers should demand”**- <https://www.finance-watch.org/uf/9-financial-reforms-that-climate-strikers-should-demand/>

- **Commission Action Plan on Financing Sustainable Growth, 8 March 2018-**
https://ec.europa.eu/info/publications/180308-action-plan-sustainable-growth_en
- **BEUC response to the European Commission's consultation on its renewed sustainable finance strategy-**https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-069_consultation_on_the_renewed_sustainable_financial_strategy.pdf
- **United Nations Environment Programme Finance Initiative**<https://www.unepfi.org/>
- **Frank Bold public interest Law Organisation** <https://en.frankbold.org/about-us>



4. ZRÓWNOWAŻONA MOBILNOŚĆ

Dlaczego zrównoważona mobilność jest ważna dla konsumentów.



Wielu konsumentów nie ma innego wyboru niż wykorzystanie swojego samochodu do zaspokojenia swoich potrzeb w zakresie mobilności. Jest to wynik dziesięcioleci polityki miejskiej i gospodarczej opartej na założeniu, że indywidualny, napędzany benzyną, własny samochód był idealnym sposobem na przemieszczenie się z punktu A do punktu B. Doprowadziło to do powstania systemu mobilności, w którym jazda jest kosztowna, nieefektywna i szkodliwa dla klimatu, środowiska i zdrowia publicznego. Konsumentom mogliby zaoszczędzić dużo pieniędzy i czasu, gdyby nasz system transportowy stał się bardziej zrównoważony. Jednocześnie sektor lotnictwa jest jednym z najszybciej rozwijających się źródeł emisji CO₂ i może stać się jednym z największych emitentów w UE do 2050r.

W ostatnich latach poczyniono znaczne postępy w zakresie obniżenia emisji CO₂ i zużycia paliwa z samochodów osobowych. Weszły w życie nowe testy (WLTP i RDE), UE znacznie wzmocniła swoje ramy homologacji typu i nadzór rynku oraz uzgodniła ambitne cele w zakresie redukcji CO₂ na lata 2025 i 2030. Oczekuje się, że te nowe ramy regulacyjne znacznie przyspieszą przejście na samochody o niższej emisji dwutlenku węgla i przyniosą postęp w rzeczywistości, a nie tylko na papierze. W ciągu następnej dekady spodziewamy się zatem głębokiej zmiany w przemyśle samochodowym, w wyniku której redukcja emisji CO₂ będzie spowodowana zmianą technologii układu napędowego i przejściem z silników spalinowych na pojazdy elektryczne.

Program polityczny – poziom UE.

Poniżej przedstawiono nadchodzące odpowiednie procesy w UE, o których należy pamiętać:

- o opublikowanie do końca 2020 r. nowej strategii UE na rzecz "zrównoważonej i inteligentnej mobilności" określającej cele polityki w zakresie wykorzystania ekologicznie czystych pojazdów, alternatywnych rozwiązań czystego transportu (kolej) oraz ustalania odpowiednich zachęt dla konsumentów.

- przegląd (oczekiwany w czerwcu 2021 r.) dyrektywy UE w sprawie rozwoju infrastruktury paliw alternatywnych, która określa wymogi dotyczące w szczególności wprowadzenia punktów ładowania samochodów elektrycznych.
- przegląd (oczekiwany w 2021 r.) unijnej dyrektywy w sprawie etykietowania samochodów, która dostarcza nabywcom samochodów, w punkcie sprzedaży, informacji na temat wydajności samochodów
- przegląd (oczekiwany w czerwcu 2021 r.) celów redukcji emisji CO₂ dla samochodów na lata 2025 i 2030.

Zaangażowanie organizacji konsumenckich.

W okresie przejściowym, który ma przypaść w następnej dekadzie, ważne jest, aby organizacje konsumenckie doradzały konsumentom i pomagały im w zakresie odpowiednich możliwości mobilności. Jeśli chodzi o samochody, informacje w punkcie sprzedaży mogą pomóc kupującym samochody zdecydować się na bardziej paliwooszczędne samochody. Jednolita etykieta emisji spalin samochodowych we wszystkich krajach UE pomogłaby konsumentom w tym zakresie i wpłynęłaby na podaż bardziej zrównoważonych opcji, takich jak samochody elektryczne.

Grupy konsumentów mogą uzupełniać tę pracę, dostarczając ludziom informacji na temat rzeczywistego zużycia paliwa/poziomu emisji spalin i doradzać im, aby wybierali najlepsze pojazdy na rynku. Wiele organizacji konsumenckich robi to w projektach takich jak Green NCAP lub MILE21.

Istnieją inne zmiany w sektorze motoryzacyjnym, które mogą stwarzać nowe i różne wyzwania dla polityki konsumenckiej. Nowe innowacje, takie jak zwiększona automatyzacja i funkcje połączone z Internetem, stanowią zupełnie nowy zestaw pytań dotyczących odpowiedzialności, bezpieczeństwa, ochrony danych, uczciwej konkurencji i innych.

Jednocześnie konsumenci powinni mieć lepszy dostęp do alternatyw dla samochodów, takich jak transport publiczny, aktywne mobilności (piesze i rowerowe) lub wspólne i mikromobilności. Należy ponownie przemyśleć cały nasz system mobilności, aby zapewnić konsumentom bardziej wydajne i bardziej zrównoważone alternatywy.

Krajowe przykłady narzędzi edukacji i zaangażowania konsumentów w zrównoważoną mobilność

- **Testowanie "bardziej ekologicznych" modeli samochodów (e-samochodów i wyborów paliwa)**
- **Test Achats, Belgia:**



- porównanie samochodów, aby dokonać najbardziej ekologicznego wyboru
- porady dotyczące bardziej ekologicznej jazdy
 - **MILE21** – "więcej informacji mniej emisji" – dostarcza konsumentom rzeczywistych danych o zużyciu paliwa w samochodach osobowych, pomagając im w podejmowaniu świadomych decyzji o zakupie bardziej wydajnych pojazdów <https://www.mile21.eu/about>
 - **Green NCAP** – porównanie samochodów <https://www.greenncap.com/>

Promowanie transportu publicznego

- **Forbrugerrådet Tænks, Dania** – Projekt "Passenger pulse" pomaga konsumentom w transporcie publicznym.
- **vzbv, Niemcy** - Prowadzenie badań nad roszczeniami prawnymi dotyczącymi dostępności miejsca zamieszkania środkami transportu publicznego połączeń nowymi rodzajami transportu publicznego.
- **Prowadzenie kampanii na rzecz poprawy praw pasażerów**
- **Pozwy zbiorowe**
- **Przypadek Volkswagena** - Kiedy Volkswagen żywał oprogramowania "urządzenia ograniczającego skuteczność działania" w swoich pojazdach, skutecznie udając lepszą emisję spalin, tak aby samochody były sprzedawane i wydawały się spełniać normy zanieczyszczeń, organizacje konsumenckie na szczeblu krajowym i BEUC na szczeblu europejskim współpracowały, aby pomóc konsumentom uzyskać rekompensatę i dostosować ich pojazdy do wymogów prawnych. Grupy konsumentów w Niemczech, na Litwie, w Słowenii, Słowacji, Szwajcarii, Belgii, Włoszech, Portugalii i Hiszpanii wszczęły działania grupowe przeciwko VW.

Konsumencka edukacja i badania

- **Citizens Advice UK** - zorganizowała serię warsztatów na temat efektywnego ładowania pojazdu elektrycznego (na przykład w jaki sposób konsumenci mogliby skorzystać z "inteligentnych taryf" w celu optymalizacji zużycia energii elektrycznej i zaoszczędzenia pieniędzy). Obejrzyj film: <https://www.youtube.com/watch?v=i3KkP0Aohl8&feature=youtu.be>

Dalsze źródła – informatory, publikacje, linki

- **BEUC position paper** on how consumer policy can help to clean up transport in Europe: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-065_fossil_fuelled_mobility.pdf

- **BEUC Factsheet on Sustainable Mobility:**<http://www.beuc.eu/sustainability/sustainable-mobility>
- **BEUC factsheet on Electric cars accessibility:**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-036_making-electric-cars-convenient-across-europe.pdf
- **BEUC factsheet on affordability of electric cars:**https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-113_when_will_electric_cars_be_an_affordable_option_for_european_consumers_-_a5_format.pdf
- **BEUC position paper on making electric cars more convenient:**https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-032_making_electric_cars_convenient.pdf



5. ZRÓWNOWAŻONA ŻYWNOŚĆ

Dlaczego jest to ważne dla konsumentów?

Coraz więcej konsumentów chce spożywać żywność, która jest korzystna dla ich zdrowia i dobra dla planety. Jak pokazuje badanie nastawienia konsumentów do zrównoważonej żywności opublikowane przez BEUC w czerwcu 2020²⁶ jest to trend cieszący się poparciem. Badanie przeprowadzone w 11 krajach pokazuje, że 2/3 Europejczyków jest otwartych na zmianę zwyczajów żywieniowych mając na uwadze środowisko. Jednakże badanie pokazało także, że konsumenci napotykają przeszkody w wprowadzeniu swoich słów w czyn. Cena, brak wiedzy, niejasna informacja i ograniczony wybór zrównoważonych opcji to to, co większości konsumentów uniemożliwia bardziej zrównoważone żywienie.

Zrównoważony rozwój żywności sprowadza się do zaspokojenia potrzeb żywieniowych ludności przy najmniejszym wpływie na środowisko, oferując jednocześnie zdrowe wybory żywieniowe. Główne zagadnienia to:

1. Jak uniknąć marnotrawienia jedzenia i
2. Jak sprawić, by zrównoważony wybór był łatwy i przystępny cenowo dla konsumentów.

Marnotrawienie żywności

Według szacunków Komisji Europejskiej²⁷ prawie 88 mln ton żywności rocznie jest marnowanych w krajach UE. Połowa (53%) marnotrawiona jest w gospodarstwach domowych²⁸.

Jednak marnotrawienie żywności jest wspólną odpowiedzialnością w całym łańcuchu żywnościowym. Działania są potrzebne na wszystkich poziomach: zwalczanie nadprodukcji na poziomie gospodarstwa rolnego oraz uszkodzonych produktów/opakowań na poziomie produkcyjnym; zapobieganie pęknięć łańcucha chłodniczo-składowego podczas transportu oraz złe prowadzenie i zarządzanie zapasami na poziomie detalicznym; rozwiązywanie problemu złego opakowania konsumenckiego lub jego braku, złych nawyków zakupowych lub niewłaściwego przechowywania żywności na poziomie konsumenta itp.

Oprócz negatywnego oddziaływania na środowisko, marnotrawienie jedzenia jest nie do zaakceptowania zarówno z powodów etycznych jak i finansowych konsekwencji dla

²⁶ BEUC (2020). [One bite at a time: consumers and the transition to sustainable food](#).

²⁷ http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/index_en.htm

²⁸ [FUSIONS](#), 2015

konsumentów. Średnio corocznie belgijska rodzina wyrzuca doskonale nadającą się do jedzenia żywność o wartości około 300€²⁹. W Wielkiej Brytanii co miesiąc rodzina wyrzuca średnio żywność o wartości 60 funtów³⁰.

Badania pokazują, że w europejskich gospodarstwach domowych najczęściej wyrzuca się owoce i warzywa, szczególnie sałatę, pieczywo, mięso i ryby, produkty mleczne, produkty suche takie, jak makarony i ryż oraz przyprawy^{31 32 33}. Marnotrawienie żywności w domu jest w dużej mierze związane z rutynowymi zachowaniami³⁴ zarówno przy zakupach (np. kupowanie dużych opakowań), jak i przy wykorzystywaniu (lub niewykorzystywaniu) pozostałości (z ilością pozostałości, na które miały wpływ zakupione porcje żywności). Według europejskiego badania³⁵ 58% respondentów wskazało, że dostępność w sklepie małych porcji mogłaby im pomóc ograniczyć marnotrawienie żywności. W niedawnym badaniu przeprowadzonym przez Komisję Europejską³⁶ szacuje się, że do 10% odpadów spożywczych wyrzucanych przez konsumentów jest związanych z datą przydatności do spożycia, z powodu błędnej interpretacji przez konsumentów, ale także z powodu niespójnego lub niewłaściwego stosowania oznaczenia "spożyć do" i "najlepiej spożyć przed" przez producentów żywności i sprzedawców detalicznych.

Łatwy i dostępny dla konsumentów wybór zdrowej i zrównoważonej żywności

Zapewnienie wyboru zdrowej i zrównoważonej żywności jest łatwym rozwiązaniem dla konsumentów i oznacza:

- poprawę dostępu do bardziej zrównoważonych produktów po przystępnej cenie
- stworzenie środowiska wspierającego wybór zdrowej i zrównoważonej żywności poprzez:
 - zwiększenie dostępności i gamy zrównoważonych produktów żywnościowych,



²⁹ Test-Achats 589. Gaspillage alimentaire. September 2014.

³⁰ WRAP 'Love Food, Hate Waste' campaign. <http://england.lovefoodhatewaste.com/content/5-sure-fire-ways-save-money-your-food-bills>

³¹ German Federal Ministry of Food and Agriculture (2012). http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Langfassung.pdf?__blob=publicationFile

³² WRAP report (2008). The Food We Waste

³³ Crem, bureau voor duurzame ontwikkeling, report (2013).

³⁴ Stancu, 2015; Stefan et al, 2013

³⁵ Flash Eurobarometer 316 (March 2011). Attitudes of Europeans towards resource efficiency

³⁶ European Commission (2018). [Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention](#).

- ograniczenie marketingu i reklamy niezdrowej żywności skierowanej do dzieci,
- dostarczanie konsumentom szybkiej informacji o wartościach odżywczych żywności poprzez obowiązkowe oznakowanie na froncie opakowania (Nutri-Score),
- zapewnienie, że żywność bogata w tłuszcz, cukier i sól już dłużej nie może zawierać oświadczeń zdrowotnych,
- polepszenie informacji konsumenckiej na temat miejsca pochodzenia żywności.
- zwalczanie fałszywych stwierdzeń o zrównoważoności produktów żywnościowych (tzw. greenwashing) poprzez zapewnienie jasnych, jednoznacznych, rzetelnych, weryfikalnych, nie wprowadzających w błąd etykiet na zrównoważonej żywności oraz testów przez użytkowników.

Agenda polityczna – szczybel UE

Odnosnie marnotrawienia żywności, we wrześniu 2015 roku, w ramach Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030, Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych przyjęło cel zmniejszenia marnotrawienia żywności na mieszkańca o połowę na poziomie sprzedaży detalicznej i konsumentów oraz zmniejszenie strat żywności w łańcuchu produkcji i dostaw. Plan Działania Unii Europejskiej na rzecz gospodarki w obiegu zamkniętym³⁷ przyjęty w grudniu 2015 roku określa działania wspierające osiągnięcie tego celu:

- platforma (Platforma UE nt. Strat Żywności i Marnotrawienia Żywności³⁸) łącząca unijne instytucje, ekspertów z państw członkowskich i istotnych interesariuszy została powołana, aby wspierać wszystkich aktorów w określeniu środków potrzebnych do zapobiegania marnotrawieniu żywności, dzieleniu się najlepszymi praktykami i ocenianiu poczynionego postępu.
- została opracowana wspólna unijna metodologia do stałego mierzenia marnotrawienia żywności w łańcuchu dostaw³⁹.
- zapoczątkowano pracę⁴⁰ na szczeblu unijnym w celu sprawdzenia możliwości poprawy stosowania oznaczenia dat przydatności do spożycia przez podmioty w

³⁷ http://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-investment/circular-economy/docs/communication-action-plan-for-circular-economy_en.pdf

³⁸ https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/eu-platform_en

³⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2019:248:TOC>

⁴⁰ https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/date_marking_en

łańcuchu dostaw i ich zrozumienia przez konsumentów, szczególnie oznaczenie „najlepiej spożyć przed”.

Unijna Strategia od pola do stołu⁴¹ o uczciwym, zdrowym i przyjaznym środowisku systemie żywności została opublikowana 20 maja 2020 roku. Główny element nadrzędnego Zielonego Ładu (Green Deal), razem z Planem Działania (Action Plan) wymienia 27 środków, które torują drogę dla „zazielenienia” produkcji żywności, zdrowszych i bardziej zrównoważonych diet i zmniejszenia marnotrawienia żywności. Te środki – wiele z nich nadal będzie podlegać w przyszłości badaniom, konsultacji i innym ocenom wpływu – obejmują w szczególności:

- propozycję zharmonizowanych, obowiązkowych oznaczeń na froncie opakowania, co pozwoli konsumentom dokonywać świadomego wyboru zdrowej żywności (4 kw. 2022)
- propozycje wymogu oznaczenia pochodzenia pewnych produktów (4 kw. 2022)
- propozycję ram oznakowania zrównoważonej żywności, aby wzmocnić konsumentów w podejmowaniu zrównoważonych wyborów żywności (do końca 2024)
- Profile żywieniowe, aby ograniczyć używanie oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych na żywności bogatej w sól, cukier i/lub tłuszcz (4 kw. 2022),
- propozycja celów, na poziomie UE, w zakresie zmniejszenia marnotrawienia żywności (2023),
- propozycja przejrzenia przepisów unijnych dotyczących oznaczenia daty przydatności do spożycia („spożyć do”, „najlepiej spożyć przed”) (4 kw. 2022),
- inicjatywy zachęcające do reformulacji żywności przetworzonej, w tym ustanowienie maksymalnych poziomów dla niektórych składników odżywczych (4 kw. 2021).

Zaangażowanie organizacji konsumenckich w zrównoważoną żywność

W zależności od zdolności i zasobów organizacji może ona wybrać z szerokiego zakresu takie działania, które pozwolą uniknąć marnotrawienia żywności i ułatwić konsumentom podjęcie zrównoważonego wyboru:

- Podnoszenie świadomości: publikując artykuły na stronie internetowej lub w we własnym czasopiśmie, prowadząc kampanie informacyjne organizacja konsumencka ma wkład w podnoszenie świadomości konsumenckiej na takie tematy, jak

⁴¹ https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf

marnotrawienie żywności⁴² lub wpływ naszych zwyczajów żywieniowych na środowisko⁴³.

- Wspieranie zmian w zachowaniach konsumentów: organizacja może dostarczać prostych wskazówek, które pomogą w zmianie zachowań. Na przykład, rady, jak przechowywać żywność i pomysły, jak ponownie wykorzystać resztki jedzenia⁴⁴, pomoc w lepszym zrozumieniu różnicy pomiędzy określeniem „spożyć do” i „najlepiej spożyć przed”⁴⁵, porady dla rodziców, jak przygotować zdrowsze kanapki do szkoły dla dzieci⁴⁶, lub pomoc w dowiedzeniu się, która ryba jest bardziej trwała⁴⁷.
- Popieranie przepisów, które pozwalają konsumentom łatwiej dokonać zdrowego i zrównoważonego wyboru: organizacja konsumencka pełni kluczową rolę w zapewnieniu, że prawa na szczeblu unijnym jak i krajowym kształtują nasz system żywnościowy i to co trafia na nasze talerze wspiera zrównoważone rolnictwo i produkcję a tworzy środowisko, w którym wybór zdrowej, zrównoważonej żywności jest łatwy.
- Posługiwanie się nowymi mediami i technologiami w celu dotarcia do konsumentów: organizacje konsumenckie coraz częściej korzystają z nowych mediów i technologii (aplikacje na smartfony⁴⁸, posty i filmy na Facebook’u⁴⁹, Twitterze, fora dyskusyjne itp.), żeby dotrzeć do konsumentów – szczególnie do młodzieży- i wspierać ich wysiłki w zastosowaniu zdrowych i bardziej zrównoważonych zwyczajów jedzeniowych.

Krajowe przykłady narzędzi do zaangażowania i edukacji konsumentów

- **Portugalia** – Zielony Szef (Green Chef) – zaprasza szkoły, członków DECOlorem do robienia filmów z kulinarnymi przepisami, w których wykorzystuje się resztki jedzenia lub lepiej wykorzystuje się żywność, aby uwrażliwić młodych konsumentów na zapobieganie odpadom i podjęcie odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych.

⁴² OCU (2017). [No tires la comida!](#)

⁴³ CLCV (2020). [Manger durable.](#)

⁴⁴ Fédération Romande des Consommateurs (2012). [Bien accommoder ses restes : les recettes de la FRC.](#)

⁴⁵ OCU (2018). [10 alimentos que se pueden comer “caducados”.](#)

⁴⁶ Test-Achats/Test-Aankoop (2019). [Comment choisir une collation saine ? Pour les enfants.](#)

⁴⁷ UFC – Que Choisir (2018). [Pêche durable. Manger des poissons en bonne conscience.](#)

⁴⁸ See for instance [the app developed by Forbrugerrådet Tænk](#) (in partnership with a group of organisations) to help consumers cut food waste at home.

⁴⁹ See for instance [Forbrugerrådet Facebook campaign](#) on food waste.

- **Portugalia** – „Szef Ryba” (Chef fish) – zaprasza szkoły do tworzenia filmów z przepisami na potrawy z ryb pokazując zdrowy i zrównoważony wybór przy konsumpcji seafood i szacunek dla zasobów oceanów.

- **Francja** – „Akademia Zero Marnotrawstwa” (Zero Gachis Academie”) przez ponad 3



miesiące 100 gospodarstw domowych było szkolonych przez organizację konsumencką CLCV (rodziny, ale również ludzie samotni, emeryci itp.) przez pierwsze 15 dni gospodarstwa były proszone do określenia wielkości zwyczajowo zmarnotrawionej żywności. Następnie pokazano im jak ograniczyć marnowanie żywności w domu. Ogółem, uczestnicy projektu zredukowali ilość marnotrawionej żywności o 59%.

- **Portugalia** - „Za dużo plastiku” („Too much plastic”) - akcja prowadzona w okresie czerwiec – listopad 2019. Konsumentów poproszone o przysłanie zdjęć produktów opakowanych w nadmierną ilość plastiku. Organizacja konsumencka skontaktowała się z dostawcami tych produktów i zachęcała do zmniejszenia ilości plastikowych opakowań.

- **Belgia** – „Doggy Bag” renaming contest”: belgijska organizacja konsumencka Test-Achats połączyła siły z 3 belgijskimi miastami w celu promocji używania toreb Doggy. W tradycji belgijskiej nie ma zwyczaju zabierania z restauracji do domu swojego nie dokończonego jedzenia. W mediach społecznościowych ogłoszono konkurs na nadanie francuskiej i flamandzkiej nazwy dla opakowania „Doggy Bag” , aby w ten sposób spopularyzować praktykę zabierania nie dokończonego jedzenia z restauracji do domu.



Dalsze źródła – ulotki, publikacje, linki

- **BEUC open letter on the Farm to Fork strategy**https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-092_csos_open_letter_on_the_farm_to_fork_strategy_to_achieve_sustainable_food_systems_.pdf
- **BEUC report on survey of EU consumers and sustainable food**, June 2020: http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf
- **BEUC position paper on sustainable food** – a paper developed by BEUC in 2016 to initiate a discussion on “sustainable food” – has since been elaborated on https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-029_ipa_cpe_beuc_position_on_food_sustainability.pdf

- **BEUC position paper on front-of-pack nutrition labelling:**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-033_front-of-pack_nutritional_labelling.pdf
- **BEUC comments to the European Commission public consultation on the Roadmap on the Farm to Fork Strategy for Sustainable Food**
<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12183-Farm-to-Fork-Strategy-/F507869>
- **BEUC assessment of the Farm to Fork Strategy**
https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-057_beucs_take_on_farm_to_fork_strategy.pdf



6. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ PRODUKTÓW: KOMPLEKSOWE PODEJŚCIE UE MAJĄCE NA CELU ZMNIEJSZENIE ZUŻYCIA ZASOBÓW PRZEZ PRODUKTY

Wprowadzenie:

Unia Europejska ma długą tradycję opracowywania szczegółowych przepisów dotyczących produktów konsumenckich, czy to ze względów bezpieczeństwa, czy ze względów środowiskowych. Działania UE obejmują opracowywanie nowych przepisów, norm technicznych i informacji dla konsumentów. Rola UE w tym procesie jest nie do przecenienia, ponieważ na rynku wewnętrznym zasady te dotyczą każdego producenta, który wprowadza produkty na rynek UE.

We wczesnych latach polityki produktowej UE koncentrowała się na informowaniu konsumentów w celu wzmocnienia popytu na produkty energooszczędne. Dokonano tego na przykład dzięki unijnej etykiecie energetycznej, wprowadzonej w połowie lat 80., począwszy od urządzeń gospodarstwa domowego. Od wczesnych lat 90. XX wieku uzupełniono je o oznakowanie ekologiczne UE, którego celem jest dalsze informowanie konsumentów i wskazanie im najbardziej przyjaznych dla środowiska produktów na rynku.

Jednak samo „informowanie konsumentów” powoduje ograniczone zmiany i nie może zaradzić niektórym niedoskonałościom rynku, takim jak ograniczona podaż zrównoważonych produktów. Dlatego w latach po 2005 r. UE zaczęła zajmować się projektowaniem produktów, nakładając na producentów wiążące wymagania w postaci tak zwanych wymagań dotyczących ekoprojektu. Wynika to z poglądu, że 80% wpływu produktu na środowisko jest określane przez wybory projektowe producenta, na które konsument ma niewielki lub żaden wpływ.

W początkowych latach proces ekoprojektu koncentrował się na efektywności energetycznej i innych podstawowych wpływach na środowisko, takich jak emisja hałasu i zużycie wody. Instrument jest obecnie w trakcie transformacji, aby bardziej systematycznie stawić czoła nowym wyzwaniom, takim jak wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu, przedłużenie żywotności produktu oraz umożliwienie łatwiejszej naprawy i konserwacji, demontażu, ponownego użycia i recyklingu.

Zestaw narzędzi UE w zakresie zrównoważonej polityki produktowej obejmuje również różne instrumenty dotyczące chemikaliów, takie jak podejście UE do rejestracji, oceny i udzielania zezwoleń i ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH), klasyfikacja, pakowanie i oznakowanie chemikaliów (CLP), ograniczenie niebezpiecznych chemikaliów (RoHS) i przepisy dotyczące redukcji odpadów, ich zbiórki, pakowania i recyklingu.



Od 2015 r. UE pracuje nad szeroko zakrojonym podejściem do bardziej zrównoważonych produktów poprzez rozwój i wdrażanie tak zwanej gospodarki o obiegu zamkniętym. Od tego czasu przedstawiono dwa plany działania z konkretnymi działaniami, jeden w 2015 r. i jeden w 2020 r. Gospodarka o obiegu zamkniętym to system, którego celem jest eliminacja marnotrawstwa i zapewnienie ciągłości wykorzystania zasobów. Systemy o obiegu zamkniętym wykorzystują ponowne wykorzystanie, udostępnianie, naprawę, odnawianie, regenerację i recykling w celu stworzenia systemu zamkniętego, minimalizującego zużycie zasobów i tworzenie odpadów, zanieczyszczeń i emisji dwutlenku węgla. Celem gospodarki o obiegu zamkniętym jest dłuższe użytkowanie produktów, sprzętu i infrastruktury, a tym samym zwiększenie produktywności tych zasobów. Wszystkie „odpady” powinny stać się „żywnością” dla innego procesu: produktem ubocznym lub zasobem odzyskanym do innego procesu przemysłowego lub jako zasoby regeneracyjne dla przyrody (np. Kompost). To podejście regeneracyjne jest przeciwieństwem tradycyjnej gospodarki liniowej, która opiera się na modelu produkcji „weź, zrób, wyrzuć”



W tym rozdziale dotyczącym polityki produktowej podajemy informacje na następujące tematy i dlaczego są one ważne dla konsumentów:

- Ekoprojekt
- Etykietowanie energetyczne
- Oznakowanie ekologiczne UE
- Trwalsze i lepiej naprawialne produkty
- Rola lepszych praw konsumentów w przypadku dłuższych okresów użytkowania produktów
- Egzekwowanie zasad polityki produktowej na poziomie krajowym
- Nadchodzące inicjatywy polityczne w ramach drugiego planu działania dotyczącego gospodarki o obiegu zamkniętym, który UE planuje opracować i wdrożyć w nadchodzących latach

Nie zamieszczamy wyczerpujących informacji na temat chemikaliów, ponieważ ten temat wymagałby samodzielnego szkolenia ze względu na jego złożony charakter. Jednak dla tych ekspertów, którzy są zainteresowani tą dziedziną, BEUC będzie w stanie zapewnić wiedzę fachową na temat:

- Ramy regulacyjne UE dotyczące chemikaliów
- Chemikalia w produktach konsumenckich, takich jak kosmetyki, zabawki, tekstylia, materiały do kontaktu z żywnością itp.
- Niedociągnięcie w krajowym egzekwowaniu wymogów dotyczących chemikaliów dla produktów konsumenckich i powiązanych zagrożeń dla konsumentów.
- Negatywne konsekwencje zdrowotne związane z produktami, które negatywnie wpływają na układ hormonalny (tzw. Substancje zaburzające gospodarkę hormonalną) oraz jak zmniejszyć narażenie w życiu codziennym.

6.1. Ekoprojekt i etykiety energetyczne

Każdego miesiąca konsumenci przeznaczają znaczną część swojego budżetu na zużycie energii. Obecnie konsumenci nie tylko posiadają bardziej energochłonne produkty, takie jak komputery, telefony komórkowe i telewizory, ale używają ich każdego dnia przez dłuższe godziny. Rozwój ten spowodował wzrost rachunków za energię elektryczną.

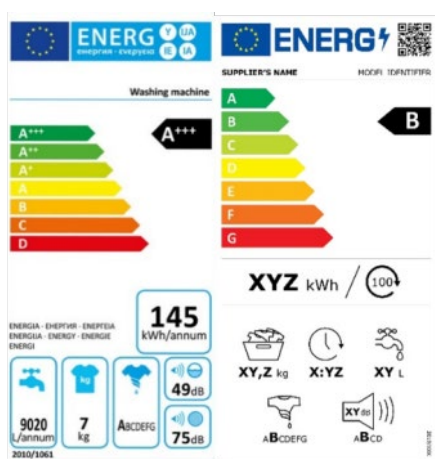
Jednocześnie konsumenci często mają do czynienia z produktami, których nie można naprawić wkrótce po wygaśnięciu gwarancji, które psują się zbyt szybko lub których nie można naprawić z powodu niedostępności części zamiennych. Wielu konsumentów musi poradzić sobie z tą wczesną awarią produktów, zwaną również „przedwczesnym starzeniem się”, która dodatkowo obciąża ich torebki i środowisko.

Dlaczego ekoprojekt i etykiety energetyczne są ważne dla konsumentów?

Europejska dyrektywa w sprawie ekoprojektu nie tylko chroni środowisko, ale także pomaga konsumentom oszczędzać pieniądze. Według badania zleconego przez BEUC w 2016r.⁵⁰, Przeciętne gospodarstwo domowe w UE może zaoszczędzić nawet 330 euro rocznie dzięki ekoprojektowaniu, a także dzięki temu, że produkty z czasem stały się bardziej energooszczędne.

⁵⁰ http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-109benefits_of_ecodesign_for_eu_households_executive_summary.pdf

Ekoprojekt naciska również na produkty o lepszych parametrach pod względem efektywnego gospodarowania zasobami przez cały okres użytkowania produktu, np. wymagania dotyczące naprawy. Uwzględnia również jakość i wygodę produktów oraz dostarcza konsumentom więcej informacji na temat zrównoważonego użytkowania produktów. Rozporządzenie w sprawie etykiet efektywności energetycznej upoważnia Komisję Europejską do przyjęcia środków dotyczących obowiązkowego etykietowania określonych grup produktów związanych z energią, takich jak pralki i telewizory. Gwarantuje to konsumentom dokonywanie świadomych wyborów dotyczących zużycia energii przez produkty na etapie użytkowania.



Left: the old label; right: the new one set to appear on appliances as of 2021.

Sources: European Commission

Chociaż etykieta energetyczna istnieje od dziesięcioleci, przegląd w 2010 r. Naruszył zasady przejrzystości i zrozumiałości, wprowadzając dodatkowe klasy A +, A ++ i A +++ jako uzupełnienie systemu.

Ponieważ zmiany te doprowadziły do utraty prostych komunikatów do konsumenta - takich jak "kup ekologiczny" lub "kup A" - zamieszanie wśród konsumentów osłabiło zdolność systemu do przekształcania rynków w kierunku bardziej wydajnych urządzeń. W 2017 r. przyjęto nowe ramy etykietowania energetycznego, aby jak najszybciej przywrócić etykietę dzięki dobrze znanej zamkniętej skali etykietowania A-G.

Program polityczny - poziom UE

Do najważniejszych instrumentów polityki dla konsumentów w agendzie politycznej UE należą dyrektywa w sprawie ekoprojektu 2009/125/EC oraz dyrektywa UE w sprawie etykiet efektywności energetycznej 2010/30/EU. Te dwa narzędzia obejmują produkty związane z energią, od pralek po odkurzacze i kotły.

W marcu 2020r. UE uruchomiła swój plan działania dotyczący gospodarki w obiegu zamkniętym, w którym określono, że zrównoważona polityka produktowa powinna również uwzględniać trwałość produktu, możliwość modernizacji, możliwość naprawy i ponownego użycia oraz że dyrektywa w sprawie ekoprojektu powinna obejmować więcej produktów, zwłaszcza produkty ICT i tekstylia.

Unijny proces poprawy efektywności energetycznej produktów konsumenckich został zapoczątkowany w 2005 r., Co doprowadziło do przyjęcia dyrektywy w sprawie ekoprojektu

2009/125/EC⁵¹, która ustanawia ramy dla poprawy ekologiczności środowiskowej, takich jak urządzenia gospodarstwa domowego, od odkurzaczy po oświetlenie, do kotłów.

Zgodnie z obecną dyrektywą UE w sprawie ekoprojektu⁵² Komisja Europejska jest upoważniona do regulowania nie tylko efektywności energetycznej, ale także efektywnego gospodarowania zasobami (trwałości, możliwości naprawy, możliwości recyklingu, możliwości modernizacji itp.) produktów związanych z energią i przyjmuje środki wyonawcze dotyczące ekoprojektu⁵³. Poprzez optymalizację zrównoważonego charakteru produktów, przy jednoczesnym zachowaniu ich właściwości funkcjonalnych, dyrektywa w sprawie ekoprojektu ma zapewnić nowe możliwości producentom, konsumentom i całemu społeczeństwu⁵⁴.

Zarówno Parlament Europejski, jak i Rada podkreślają znaczenie ekoprojektu i etykietowania energetycznego i wezwały Komisję do przyjęcia nowego planu prac dotyczącego ekoprojektu (2020–2024), obejmującego również nowe grupy produktów poza produktami związanymi z energią, w szczególności produkty ICT.



Rada Europejska i Parlament Europejski podkreśliły również⁵⁵, że należy przedstawić nowy wniosek ustawodawczy dotyczący spójnych ram polityki produktowej, umożliwiający dłuższe stosowanie produktów i możliwie jak najdłuższe utrzymanie materiałów w cyklu gospodarczym.

Program polityczny na szczeblu krajowym

Ekoprojekt- obowiązujące rozporządzenia: <https://www.gov.pl/web/klimat/ekoprojekt>

Etykiety energetyczne: <https://www.gov.pl/web/klimat/etykiety-energetyczne>

⁵¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009L0125>

⁵² Dyrektywa 2005/32/WE Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiająca ogólne zasady ustalania wymogów dotyczących ekoprojektu dla produktów wykorzystujących energię oraz zmieniająca dyrektywę Rady 92/42/EWG oraz dyrektywę 96/57/WE i 2000/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

⁵³ For a list of product groups covered see: <https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/ecodesign/>

⁵⁴ See Ecodesign Working Plan 2012-2014, Commission Staff Working Document, Establishment of the Working Plan 2012-2014 under the Ecodesign Directive, p.1

⁵⁵ See Resolution of 15 January 2020 in response to the European Commission communication on a European Green Deal

- a) **Przyczynianie się do kryteriów i regulacji dotyczących ekoprojektu jako interesariusz** - Ustawodawstwo dotyczące ekoprojektu nakłada na Komisję Europejską obowiązek konsultowania się z zainteresowanymi stronami, w tym organizacjami konsumenckimi, w procesie ustanawiania i przeglądu kryteriów produktów dla ekoprojektu i oznakowania ekologicznego.

Artykuł 18 dyrektywy w sprawie ekoprojektu stanowi, że:

"Komisja zapewnia, że w prowadzeniu swoich działań przestrzega, w odniesieniu do każdego środka wykonawczego, zrównoważonego udziału przedstawicieli państw członkowskich i wszystkich zainteresowanych stron zainteresowanych danym produktem/grupą produktów, takich jak przemysł, w tym przemysł, MŚP i rzemiosło, związki zawodowe, handlowcy, detaliści, importerzy, organizacje ochrony środowiska i organizacje konsumenckie".

Tworząc nowy plan pracy na lata 2020-2024, organizacje konsumenckie mają możliwość przyczynienia się do ustanowienia nowych kryteriów dla grup produktów nieobjętych jeszcze Ekoprojektem, takich jak produkty ICT, a także przeglądu istniejących środków i zapewnienia obowiązkowych przepisów.

Za pośrednictwem Forum Konsultacyjnego w sprawie ekoprojektu i etykietowania energetycznego, oficjalnego forum, na którym omawiane są te polityki z zainteresowanymi stronami, organizacje konsumenckie mają możliwość komentowania kwestii horyzontalnych, w tym między innymi:

- plan prac na lata 2020–2024
- metoda opracowania kryteriów ekoprojektu (MEErP)
- system punktacji do naprawy
- możliwa zmiana dyrektywy w sprawie ekoprojektu 2009/125/WE
- skuteczność nadzoru rynku

- b) **Informowanie o nowych systemach i etykietach** - ze względu na zmiany spowodowane etykietowaniem oraz ze względu na to, że różne etykiety będą współistnieć, informowanie i edukowanie konsumentów, będzie miało zasadnicze znaczenie dla ułatwienia konsumentom lepszego ich poznania.
- c) **Przekonywanie decydentów** - Podczas opracowywania środków dotyczących etykiet efektywności energetycznej decydenci będą musieli dobrze wziąć pod uwagę interesy konsumentów. Można to osiągnąć poprzez:



- Wnoszenie wkładu w techniczne prace przygotowawcze i udział w spotkaniach z zainteresowanymi stronami podczas zmiany skali etykiet.
- Doradzanie Komisji Europejskiej, jak lepiej informować o korzyściach wynikających z etykiety energetycznej dla konsumentów.
- Udział w projektach promujących etykietę energetyczną. Na przykład organizacje konsumenckie są zaangażowane i prowadzą projekt BELT⁵⁶, *Boost the Energy Label Take up*, aby promować stosowanie bardziej wydajnych produktów związanych z energią.

Dalsze zasoby - broszury informacyjne, publikacje, linki

- BELT Boost Energy Label Take up (: <https://www.belt-project.eu/>)

BELT to projekt finansowany z programu UE Horyzont 2020, którego celem jest promowanie stosowania bardziej wydajnych produktów związanych z energią. Jego celem jest ułatwienie przejścia ze starej etykiety energetycznej do nowej. Dzięki BELT proces przejścia do nowej etykiety ze zmienioną skalą będzie łatwiejszy, zapewniając szkolenia i wskazówki techniczne dla producentów, dystrybutorów i sprzedawców detalicznych. Dzięki jasnym i ukierunkowanym kampaniom komunikacyjnym można uniknąć zamieszania i błędów wśród konsumentów oraz pracowników sektora zamówień publicznych i przedsiębiorstw. Dalsze ustalenia projektu będą dostępne w BEUC w późniejszym terminie.

- **Oszczędności finansowe wynikające z ekoprojektu, badanie zlecone przez BEUC:**
- http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-109-benefits_of_ecodesign_for_eu_households_executive_summary.pdf

⁵⁶ <https://www.belt-project.eu/>

Kluczowe wnioski:

- Dzięki ekoprojektowi konsumenci oszczędzają co roku do 330 euro. Dzieje się tak, ponieważ przepisy UE umożliwiły producentom wytwarzanie produktów o mniejszym zużyciu energii.
- Oszczędności konsumentów mogą wzrosnąć do ponad 450 euro rocznie, jeśli wybiorą produkt, który należy do najwyższej klasy etykiety energetycznej.
- Ekoprojekt może również pomóc ulepszyć produkty konsumenckie, takie jak wyciszenie odkurzaczy.
- Zestawienie informacji BEUC na temat etykiety energetycznej - https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-120_new_energy_label-back_to_the_a-g_scale.pdf
- W marcu 2017 roku instytucje Unii Europejskiej zaktualizowały etykietę energetyczną. W przyszłości konsumenci skorzystają z prostszej skali A-G, która zastąpi mylące klasy A +, A ++ i A +++. W tym arkuszu informacyjnym przedstawiono główne zmiany, pozytywne aspekty i wyzwania, które pojawiają się wraz ze zmianą skali.

6.2. Etykietowanie ekologiczne

Oznakowanie ekologiczne UE zostało ustanowione w 1992 r. Jako ogólnoeuropejska dobrowolna etykieta mająca na celu ułatwienie konsumentom dokonywania bardziej ekologicznych i zdrowszych wyborów.

Ponad 77 000 produktów i usług w 24 różnych kategoriach ma obecnie oznakowanie Ecolabel, a liczba ta wzrosła prawie dwukrotnie od 2016 r. Obejmują one ubrania dziecięce i środki czystości, telewizory, farby, szampony, podłogi drewniane, papier do kopiowania lub zakwaterowanie. Produkty i usługi muszą spełniać listę kryteriów środowiskowych i zdrowotnych, aby móc umieścić logo kwiątka, od trwałości produktu po narażenie na toksyczne chemikalia.

W UE istnieją inne oficjalnie uznane na szczeblu krajowym lub regionalnym oznakowania ekologiczne, które są równoważne z oznakowaniem ekologicznym UE, takie jak Nordic Swan w krajach skandynawskich, Blue Angel w Niemczech lub austriackie Ecolabel⁵⁷.

⁵⁷ For an inventory of other national officially recognised labels in the EU, [this Commission study](#) can be consulted.



Dlaczego ma to znaczenie dla konsumentów

Etykietowanie ekologiczne pomaga konsumentom w łatwej identyfikacji tych produktów i usług, które zwykle należą do 10–20% najbardziej przyjaznych dla środowiska. 8 z 10 kupujących, którzy znają oznakowanie ekologiczne UE, już mu ufa⁵⁸.

Etykietowanie ekologiczne zmusza producentów do pójścia o krok dalej. Rzeczywiście, tylko te produkty, które działają lepiej dla środowiska i zdrowia niż wymaga tego prawo, mogą posiadać taką etykietę. Firmy muszą zająć się wpływem produktu lub usług, biorąc pod uwagę ich cały cykl życia, od produkcji po recykling lub utylizację, oraz zapewnić, że produkty spełniają wysokie wymagania jakościowe.

Etykietowanie ekologiczne to punkt odniesienia dla firm, które chcą ulepszyć swoje produkty, nawet jeśli się o niego nie ubiegają. Odgrywa ważną rolę w szerszych ramach polityki produktowej UE jako instrument stymulujący rynek, co oznacza, że wszyscy wokół konsumenci otrzymują lepsze, bardziej ekologiczne produkty i usługi.

Etykieta jest wiarygodna - producenci mogą z niej korzystać dopiero po zweryfikowaniu przez organ krajowy, że produkt lub usługa są rzeczywiście „ekologiczne”. W tym celu zapewniają, że produkt spełnia wymagania, które są regularnie aktualizowane zgodnie z postępem technologicznym.

Program polityczny na szczeblu europejskim

W nowym planie działania dotyczącym gospodarki o obiegu zamkniętym zaproponowano ważne inicjatywy regulacyjne i pozaprawne, które mogą opierać się na

1. ⁵⁸ [SPECIAL EUROBAROMETER 468: ATTITUDES OF EUROPEAN CITIZENS TOWARDS THE ENVIRONMENT, NOVEMBER 2017.](#)

wymaganiach określonych w rozporządzeniu w sprawie oznakowania ekologicznego UE nr 66/2010 dla różnych grup produktów i usług. W szczególności ramy polityki dotyczącej zrównoważonych produktów rozszerzą dyrektywę w sprawie ekoprojektu poza produkty związane z energią. Mogłaby obejmować istniejące kryteria oznakowania ekologicznego dotyczące trwałości lub zastępowania niebezpiecznych chemikaliów w produktach, takich jak tekstylia lub meble.

Zaproponowane zostaną nowe środki ustawodawcze i pozaregulacyjne, aby lepiej wspierać konsumentów za pomocą rzetelnych i wiarygodnych informacji na temat poświadczeń produktów w zakresie zrównoważonego rozwoju, co mogłoby być dobrą okazją do wzmocnienia oznakowania ekologicznego UE. W szczególności firmy zostaną poproszone o uzasadnienie swoich ekologicznych oświadczeń i zostaną określone minimalne wymagania dotyczące etykiet zrównoważonego rozwoju. Przewidywana jest również osobna inicjatywa prawna, aby lepiej chronić konsumentów przed „greenwashing”.

Komisja rozszerza obecnie zakres oznakowania ekologicznego UE, aby objąć nim zrównoważone detaliczne produkty finansowe (np. Rachunki oszczędnościowe lub fundusze inwestycyjne) oraz kosmetyki. Plan prac na lata 2020–2022 może również uwzględniać włączenie dodatkowych usług, takich jak energia odnawialna z nowych instalacji lub panele fotowoltaiczne. Jednak poza rozszerzeniem portfela oznakowań ekologicznych Komisja chce skoncentrować się na zwiększeniu wykorzystania przez przemysł istniejących kryteriów. Podejmie wzmożone działania marketingowe i komunikacyjne skierowane do konsumentów i nabywców publicznych. Zwiększy również upowszechnianie się znaku poprzez zachęty finansowe, takie jak ekologiczne zamówienia publiczne lub, potencjalnie, rozszerzona odpowiedzialność producenta. W tym procesie Komisja zwraca się o wsparcie ze strony państw członkowskich i innych zainteresowanych stron, takich jak organizacje konsumenckie.

Instytucje UE i państwa członkowskie mogą podjąć następujące działania w celu wzmocnienia oznakowania ekologicznego:

- Zwiększaj świadomość społeczną i przyciągaj sprzedawców detalicznych i czołowe firmy dzięki wzmocnionym działaniom marketingowym.
- Należy wzmocnić program poprzez włączenie większej liczby towarów i usług istotnych dla konsumentów oraz zielonych zamówień publicznych.
- Daj przykład i kupuj ekologiczne produkty, które posiadają oznakowanie ekologiczne UE lub równoważne oznakowania regionalne lub krajowe, takie jak Nordic Swan, Blue Angel lub austriackie Ecolabel.
- Zachowaj ekologiczną doskonałość programu, zapewniając ambitne kryteria we wszystkich obszarach istotnych dla środowiska i zdrowia.



- Należy przeznaczyć wystarczające zasoby ludzkie i finansowe, aby zapewnić prawidłowe działanie programu, oraz zacieśnić współpracę z regionalnymi i krajowymi oficjalnie uznanymi oznakowaniami ekologicznymi, aby zoptymalizować istniejące zasoby.

Program polityczny na szczeblu krajowym

ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (WE) NR 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/oznakowanie-ekologiczne-ue-67925556>

Oznakowania ekologiczne

https://www.uzp.gov.pl/data/assets/pdf_file/0026/39563/Oznakowania-ekologiczne.pdf

Zaangażowanie organizacji konsumenckich

Niektóre z kluczowych ról dla organizacji konsumenckich:

- **Naciskanie na władze publiczne aby podjęły więcej działań promocyjnych**, które mogą zwiększyć świadomość konsumentów na temat oznakowania ekologicznego i zwiększyć presję społeczną na towary i usługi opatrzone logo.
- **Żądanie, aby detaliści i firmy oferowali konsumentom więcej produktów z oznakowaniem ekologicznym** i wspierali swoje oświadczenia dotyczące ochrony środowiska za pomocą wiarygodnych systemów certyfikacji, takich jak oznakowanie ekologiczne UE.
- **Udział w definiowaniu kryteriów**, aby mieć pewność, że tylko produkty o doskonałości ekologicznej będą prezentować kwiatek UE. Jako członek Rady ds. Oznakowania Ekologicznego UE, BEUC bierze udział w opracowywaniu kryteriów oznakowania ekologicznego i wnosi wkład organizacji konsumenckich w proces decyzyjny. Rada UE ds. Oznakowania Ekologicznego skupia również Komisję Europejską, państwa członkowskie, organizacje pozarządowe zajmujące się ochroną środowiska, przemysł i detalistów.
- **Przyczynić się do lepszego informowania obywateli UE o oznakowaniu ekologicznym i edukować konsumentów**⁵⁹, którym etykietom można zaufać i

⁵⁹ [The Commission has developed a Digital Toolkit with relevant information and communication materials available for organisations interested in promoting the EU Ecolabel. BEUC regularly proposes communication materials which can be used by consumer organisations, such as the spring campaign for detergents and cleaning products or the holidays](#)

zidentyfikować firmy używające „greenwashing” do promocji swoich produktów. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania na bardziej zrównoważone produkty nastąpił wzrost liczby różnych inicjatyw ich etykietowania, a także wzrost „greenwashing”, który wprowadza w błąd konsumentów i ci kupują towary, które nie są ekologiczne, jak twierdzą producenci. Obecnie na całym świecie jest używanych ponad 500 takich etykiet⁶⁰, a 3 na 4 produkty mają deklarację środowiskową w UE⁶¹. W rezultacie konsumenci często czują się zagubieni, gdy muszą wybierać między kilkoma „zielonymi” opcjami i mogą nieumyślnie wybrać produkt, który jest daleki od „ekologicznego” lub etycznego.

Więcej informacji na temat oznakowania ekologicznego

- Zestawienie informacji BEUC na temat oznakowania ekologicznego UE - https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-056_ecolabel_factsheet.pdf
- Fakty, liczby i grafiki dotyczące oznakowania ekologicznego UE - <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>
- Infografiki dotyczące oznakowanie ekologicznego UE - https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/label_you_can_trust.pdf

6.3. Przedwczesne starzenie się produktu

Dlaczego ma to znaczenie dla konsumentów

Obecne wzorce konsumpcji charakteryzują się dwoma trendami: konsumenci posiadają więcej produktów niż w przeszłości, a częściowo są używane tylko przez krótsze okresy. Krótsze czasy użytkowania i szybsze stopy wymiany prowadzą do zwiększonej presji na zasoby. Badania analizujące czas użytkowania produktów wskazują, że w ostatnich latach on spada. Jednak motywacje konsumentów do częstszej niż w przeszłości wymiany produktów nie są jeszcze w pełni jasne. Może to być związane ze zmieniającymi się

[campaign for tourist accommodations. Interested organisations can contact BEUC secretariat for any questions and information needed to promote the EU Ecolabel.](#)

⁶⁰ Gruère, G (2013), “A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes”, OECD Environment Working Papers, No. 62, OECD Publishing, Paris.

⁶¹ Ibid

preferencjami konsumentów, wczesnym szwankowaniem produktów i presją marketingową, która napędza konsumpcjonizm. Co ciekawe, pomimo faktu, że niektóre produkty są wymieniane po krótkim czasie użytkowania, kilka badań wskazuje, że konsumenci chcieliby, aby produkty działały znacznie dłużej⁶², a informacje dotyczące trwałości produktów mają dla nich znaczenie⁶³. Ponadto wielu konsumentów jest sfrustrowanych, jeśli zakupione przez nich produkty nie spełniają ich oczekiwań⁶⁴. Zbyt często towary, które są potrzebne do wygodnego stylu życia, takie jak pralki⁶⁵, elektryczne szczoteczki do zębów⁶⁶, telewizory⁶⁷, drukarki i smartfony⁶⁸, psują się wkrótce po zakończeniu okresu gwarancji i nie mogą być naprawione⁶⁹, co stanowi coraz większą presję na budżety konsumentów i środowisko, w szczególności biorąc pod uwagę, że wczesna awaria występuje w przypadku różnych grup produktów i może prowadzić do połączonych skutków.

Starzenie się to problem wieloaspektowy i może obejmować celowe i niezamierzone awarie produktów spowodowane złym projektem, niemożnością zaktualizowania produktu za pomocą nowego oprogramowania, konserwacji lub naprawy. Czasami pojawia się też niezadowolenie konsumenta z dotychczasowego funkcjonowania produktu, prowadzące do jego wymiany, pomimo że funkcjonuje.

Program polityczny na szczeblu europejskim

UE zaczęła zajmować się problemem wczesnie szwankujących produktów poprzez plany działania dotyczące gospodarki w obiegu zamkniętym (zob. Wprowadzenie i rozdział dotyczący ekoprojektu powyżej). Zawiera on załącznik z harmonogramem i bardzo

⁶² Arbeiterkammer Wien: The use-time and obsolescence of durable goods in the age of acceleration. An Empirical Investigation among Austrian Households.

⁶³ European Commission (2013): Flash Eurobarometer 367 – Attitudes of Europeans towards building the single markets for products indicated that “More than nine out of ten respondents agreed that the lifespan of products available on the market should be indicated (92%). http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf

⁶⁴ Around a third of all washing machines and fridges, and a quarter of all the vacuum cleaners replaced in the UK each year failed to meet the average customer’s expectation for each product’s lifetime. See WRAP: Switched on to Value. Why extending appliance and consumer electronic product lifetimes and trading used products can benefit consumers, retailers, suppliers and the environment, <http://www.wrap.org.uk/content/switched-value>.

⁶⁵ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/1014_DECO_Portugal.pdf

⁶⁶ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/1013_Test_Achats_Belgium.pdf

⁶⁷ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/articles/0913_Stiftung_Warentest_Germany.pdf

⁶⁸ http://www.beuc.eu/documents/files/FC/durablegoods/conference/presentations/Gerjan_int_Veld.pdf

⁶⁹ While no statistical data on breakdown rates exists for the whole EU, the German Federal Environment Agency is carrying out research on product lifetimes. Preliminary results suggest that the number of small appliances which is not achieving a life-time of 5 years is increasing and that the lifetime of large appliances – while still being above ten years – is declining. Moreover, over 10% of washing machines achieved in 2013 only 5 years lifetime or less compared to 6% in 2004. See: http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_10_2015_einfluss_der_nutzungs_dauer_von_produkten_auf_ihre_umwelt_obsoleszenz_17.3.2015.pdf

Prakash, Siddharth; Stamminger Rainer & Ines Oehme (2015): Faktencheck Obsoleszenz: Analyse der Entwicklung der Lebens- und Nutzungsdauer von ausgewählten Elektro- und elektronikgeräten. In: Brönneke, Tobias und Andrea Wechsler: Obsoleszenz interdisziplinär. Vorzeitiger Verschleiß aus Sicht von Wissenschaft und Praxis.

konkretnymi środkami, które zostaną wprowadzone w nadchodzących latach i które oferują organizacjom konsumenckim wiele możliwości wniesienia wkładu w konkretne propozycje, które przyniosą poprawę⁷⁰.

Ponadto niektóre kraje UE podjęły już działania w zakresie aspektów, które mogą przeciwdziałać przedwczesnemu starzeniu się:

- Dłuższe gwarancje dla niektórych kategorii produktów (Holandia, Finlandia, Szwecja, Islandia, Norwegia, Irlandia i Wielka Brytania).
- Zakaz legislacyjny planowanego postarzania produktów we Francji oraz niedawne środki egzekwowania prawa podjęte we Włoszech⁷¹ i we Francji⁷² przez organy krajowe
- Niższy podatek VAT za prace naprawcze w Szwecji.

Jeszcze inne kraje wzywają do rozwiązania tych problemów na szczeblu europejskim (Belgia i Niemcy). Dlatego w planie działania dotyczącym gospodarki w obiegu zamkniętym wyraźnie wspomniano o przeciwdziałaniu planowanemu postarzaniu. Plan działania UE dotyczący gospodarki w obiegu zamkniętym zawiera również plany przyszłych środków, takich jak:

- **Więcej produktów stanie się zrównoważonymi.** Dzięki przyszłym „Zrównoważonym ramom polityki produktowej” oczekuje się, że znacznie więcej produktów konsumenckich - takich jak smartfony i komputery - będzie trwalszych, nadających się do ponownego użycia, ulepszania, naprawy, recyklingu i zmodernizowanych.
- **Oczekuje się, że sektory o wysokim stopniu zanieczyszczenia** - takie jak tekstylia i budownictwo - będą bardziej efektywnie wykorzystywać surowce. Podejście do opracowywania przepisów dla określonych sektorów czerpie inspirację z szeroko omawianego zakazu użytku produktów jednorazowych z tworzyw sztucznych, który instytucje UE przeforsowały w zeszłym roku w rekordowym czasie.
- **Konsumenci zyskują „prawo do naprawy”.** Więcej produktów konsumenckich będzie musiało stać się łatwymi do naprawy i modernizacji. Smartfony, ekspresy do

⁷⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=EN>

⁷¹ In 2018, the Italian Consumer and Competition Authority (AGCM) fined Apple and Samsung respectively for €10 and €5 million for unfair commercial practices (for more information see [here](#)). In May 2020, the decision against Apple was upheld by the Lazio court in Italy (see the judgment [here](#)).

⁷² In 2018, the Italian Consumer and Competition Authority (AGCM) fined Apple and Samsung respectively for €10 and €5 million for unfair commercial practices (for more information see [here](#)). In May 2020, the decision against Apple was upheld by the Lazio court in Italy (see the judgment [here](#)).

kawy i drukarki powinny być priorytetami, ponieważ znajdują się na szczycie listy skarg konsumentów w całej Europie.

- **Konsumenci uzyskają bardziej wiarygodne informacje na temat trwałości i możliwości naprawy.** Na przykład w przyszłości firmy mogą potrzebować ujawnić w punkcie sprzedaży, jak długo ich produkty będą wystarczające lub jak długo będą dostępne części zamienne.
- **Konsumenci będą lepiej chronieni przed „greenwashing” i przypadkami przedwczesnego postarzenia.** Na przykład Unia Europejska zamierza lepiej zająć się nieuzasadnionymi oświadczeniami dotyczącymi środowiska i nieuczciwymi przypadkami postarzenia produktów.
- **Niebezpieczne chemikalia** zostaną wyeliminowane, aby nie pozostały w produktach pochodzących z recyklingu.

Komisja Europejska jest zaangażowana w tworzenie kultury napraw, a najnowsze środki wykonawcze dyrektywy w sprawie ekoprojektu pokazują, że można podjąć konkretne działania w celu przedłużenia czasu życia produktu, umożliwiając „naprawę”. W przypadku kilku kategorii produktów należy przez pewien czas zapewniać części zamienne, a informacje dotyczące napraw i konserwacji muszą być dostępne.

Opierając się na istniejących środkach, europejskie „prawo do naprawy”, które będzie w pierwszej kolejności stosowane do produktów ICT, może obejmować:

- Dostęp do części zamiennych, przynajmniej przez cały okres użytkowania produktu. Dostępność do podręczników napraw i konserwacji
- Konstrukcja zapewniająca możliwość naprawy, z łatwym dostępem do części, które wymagają naprawy
- Informacja o możliwości naprawy produktu w punkcie sprzedaży, możliwość w postaci oceny naprawy
- Rozszerzenie części zamiennych na części oprogramowania jest możliwe i ma obecnie zastosowanie do serwerów korporacyjnych

Program polityczny na szczeblu krajowym

Mapa drogowa gospodarki w obiegu zamkniętym <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/rada-ministrow-przyjela-projekt-mapy-drogowej-goz>

Rola organizacji konsumenckich

Biorąc pod uwagę złożoność tego zagadnienia, organizacje konsumenckie, wraz ze środowiskiem akademickim i profesjonalnymi podmiotami zajmującymi się naprawami,



biorą udział w projekcie badawczym PROMPT⁷³, dotyczącym opracowania programu testowania przedwczesnego starzenia się, obejmującego pilotaż telefonów komórkowych, odkurzaczy, telewizorów i pralek.

Projekt PROMPT ma na celu:

- Konsolidacja skarg konsumentów dotyczących produktów o słabych parametrach pod względem trwałości i możliwości naprawy za pośrednictwem platform internetowych w celu zbierania opinii na temat przedwcześnie wadliwych produktów oraz robota indeksującego, który może skanować recenzje konsumentów dotyczące produktów na platformach sprzedaży internetowej.
- Zapewnienie metody testowania, która pozwala oznaczyć produkty o niskiej wydajności w celu ukierunkowania wyboru konsumenta.
- Informowanie branży o najlepszych praktykach i strategiach projektowych, aby uniknąć przedwczesnego starzenia się produktów.

Dalsze zasoby dotyczące przedwczesnego starzenia się

- Zestawienie informacji BEUC na temat przedwczesnego starzenia się: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-057_premature_obsolescence.pdf
- Nowy plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym: https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf
- Broszura Informacyjna PROMPT: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-063_prompt_testing_products_to_promote_longer_lifetime.pdf

Krajowe przykłady lub narzędzia - etykiety ekologiczne i energetyczne, ekoprojekt oraz przedwczesne starzenie się

Przedwczesne starzenie się produktów.

Belgia - Organizacja konsumencka Test-Achats prowadziła kampanię uświadamiającą wideo o nazwie "trop vite usé", podkreślając przedwczesne psucie się i nienaprawialność produktów oraz namawiając konsumentów do zarejestrowania zakupionych przez nich produktów, które psuły się zbyt szybko.

⁷³ <https://prompt-project.eu/>

Porady konsumenckie dotyczące produktów:

- **Francja** – Doradztwo dla konsumentów na temat sposobu zmniejszenia zużycia energii dzięki właściwemu użytkowaniu produktów
- **Hiszpania** – Badanie porównujące platformy do kupowania i sprzedawania produktów używanych



7. EGZEKWOWANIE – ZRÓWNOWAŻONE PRODUKTY

7.1. Wprowadzające w błąd zielone oświadczenia dotyczące produktów i możliwe problemy z egzekwowaniem prawa

Dlaczego prawa konsumentów są dla nich ważne

Stale rosnąca liczba przedsiębiorców wykorzystuje rosnące zainteresowanie konsumentów kwestiami środowiskowymi i używa zielonych oświadczeń, aby odróżnić się od swoich konkurentów. Zgodnie z tablicą wyników sytuacji konsumentów w UE⁷⁴ z listopada 2019 r. widać, że ponad połowa konsumentów w UE jest podatna na twierdzenia dotyczące ekologii podczas dokonywania zakupów.

Konsumenci stają w obliczu mnożenia się oświadczeń ekologicznych. Wiele z nich jest wątpliwych (ponieważ nie są lub nie można ich uzasadnić) i wprowadzają w błąd. Sytuacja ta wywołuje zamieszanie i brak zaufania wśród konsumentów oraz zagraża ich aktywnemu wkładowi w przejście na zieloną gospodarkę. Według sondażu Eurobarometru opublikowanego w marcu 2020 r.⁷⁵ skupiającego się na oświadczeniach środowiskowych w sektorze odzieżowym, większość konsumentów uważa, że wiele produktów jest przyjaznych dla środowiska, ale może nie wierzyć, że stwierdzenie jest prawdziwe.

Program polityczny na szczeblu europejskim

Na poziomie UE dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych (dyrektywa 2005/29/WE, UCPD)⁷⁶ jest kluczowym prawodawstwem horyzontalnym mającym zastosowanie do oświadczeń ekologicznych. Jest to punkt odniesienia służący do ustalenia, czy oświadczenie wprowadza w błąd zarówno pod względem treści, jak i sposobu, w jaki jest prezentowane konsumentom. Oprócz ogólnego zakazu praktyk wprowadzających w błąd, kilka praktyk związanych z oświadczeniami ekologicznymi znajduje się na czarnej liście w załączniku 1 do tego rozporządzenia.

⁷⁴https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-conditions-scoreboard-consumers-home-single-market-2019-edition_en

⁷⁵<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveydetail/instruments/special/surveyky/2257>

⁷⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Próbując zwiększyć skuteczność dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w zakresie wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności, UE zaktualizowała również wytyczne dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych⁷⁷ w 2016 r. W oparciu o prace wielostronnej grupy oraz wytyczne opublikowane przez kilka organów krajowych.

Oprócz dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych inne szczegółowe przepisy UE mają również wpływ na oświadczenia ekologiczne (np. Dyrektywa 2012/27 w sprawie efektywności energetycznej, dyrektywa 2010/31/UE w sprawie charakterystyki energetycznej budynków itp.).

We wrześniu 2019r. W liście misyjnym skierowanym do nowego komisarza ds. Sprawiedliwości, Reyndersa⁷⁸, przewodnicząca van der Leyen podkreśliła potrzebę „znalezienia nowych sposobów wzmocnienia pozycji konsumentów, aby mogli dokonywać świadomych wyborów i odgrywać aktywną rolę w zielonej transformacji”. W grudniu 2019 r. w komunikacie w sprawie Europejskiego Zielonego Ładu⁷⁹ wskazano, że „wiarygodne, porównywalne i weryfikowalne informacje (...) odgrywają ważną rolę w umożliwieniu kupującym podejmowania bardziej zrównoważonych decyzji i zmniejszają ryzyko „greenwashing’u”. Przy tej okazji Komisja ogłosiła swój cel, jakim jest zintensyfikowanie „wysiłków regulacyjnych i pozaregulacyjnych w celu wyeliminowania fałszywych oświadczeń ekologicznych”. W styczniu 2020 r. podczas unijnego szczytu konsumenckiego odbyły się warsztaty poświęcone „walce z greenwashing” i omówiono możliwe rozwiązania, które polityka konsumencka UE może zaoferować w celu wyeliminowania wprowadzających w błąd oświadczeń ekologicznych. W kwietniu 2020r. Komisja UE opublikowała nowy plan działania dotyczący gospodarki w obiegu zamkniętym⁸⁰, który obejmuje nowe środki zwalczania fałszywych oświadczeń dotyczących środowiska. Komisja ogłosiła również nowy instrument prawny mający na celu „wzmocnienie pozycji konsumenta w zakresie zielonej transformacji”.

Rola organizacji konsumenckich

W społeczeństwach, w których rośnie świadomość ekologiczna konsumentów, wielu przedsiębiorców próbuje to uzasadnić przy sprzedaży swoich produktów. Składają oświadczenia, których nie można uzasadnić. Organizacje konsumenckie mają do odegrania

⁷⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>

⁷⁸ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/mission-letter-didier-reynders-2019_enpdf.pdf

⁷⁹ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf

⁸⁰ https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

kluczową rolę w ochronie konsumentów przed takimi nieuczciwymi praktykami, a w szczególności w:

- **Obserwacja rynku i wykrywanie wszelkich ekologicznych oświadczeń**, które mogą wprowadzać w błąd, a zatem są nielegalne: konsumenci często nie są w stanie samodzielnie ocenić, czy określone twierdzenia są prawdziwe, czy też nie, i łatwo mogą wpaść w pułapkę produktów, które tylko udają, że są bardziej przyjazne dla środowiska.
- **Testowanie produktów i usług**: organizacje konsumenckie dysponują wyjątkową wiedzą specjalistyczną, aby móc ocenić, czy można uzasadnić określone oświadczenia dotyczące ekologiczności, i pomóc konsumentom w wyborze najlepszych produktów.
- **Kwestionowanie nieuczciwych roszczeń związanych z ekologicznymi roszczeniami i nieuczciwych spraw związanych z przestarzałością przed sądami i/lub organami publicznymi**: organizacje konsumenckie mają do odegrania ważną rolę w egzekwowaniu przepisów, które mają zastosowanie do roszczeń zielonych.
- **Edukacja konsumentów na temat ekologicznego prania**: chociaż konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu swoich zakupów na środowisko i chcą wziąć to pod uwagę przy wyborze produktu, często nie zdają sobie sprawy, że niektóre oświadczenia lub etykiety obecne na rynku są nie wiarygodne lub nieprawdziwe.
- **Wywieranie wpływu na prawodawstwo w celu zapewnienia, że konsumenci są skutecznie chronieni przed wprowadzającymi w błąd oświadczeniami ekologicznymi**: w chwili obecnej na poziomie UE nie istnieją żadne konkretne przepisy regulujące oświadczenia ekologiczne. Zastosowanie mają tylko ogólne zasady dyrektywy UCPD. Brak pewności prawa i sprawna egzekucja nie przeciwdziałają rosnącej liczbie bezpodstawnych roszczeń zielonych na rynku.

Dalsze środki dotyczące praw konsumenckich

- **Stanowisko BEUC: Konsumenci w centrum dążenia do zrównoważonego rozwoju. Opinia BEUC na temat Europejskiego Zielonego Układu:**
http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-012_beuc_position_on_european_green_deal.pdf
- **Stanowisko BEUC: BEUC wzywa do skutecznego zakazu wprowadzających w błąd zielonych twierdzeń (zostanie zaktualizowany w 2020r.):**
<https://www.beuc.eu/publications/2011-09991-01-e.pdf>

7.2.Prawa konsumentów i to, co może przyczynić się do powstania trwalszych produktów

Dlaczego prawa są ważne dla konsumentów

Konsumenci preferują produkty o dłuższej trwałości. Według ostatnich badań⁸¹ są nawet gotowi zapłacić znacznie więcej za produkty, które są trwalsze i łatwiejsze do naprawy.

Co więcej, stają się coraz bardziej świadomi problemów środowiskowych, przed którymi stoimy, oraz sytuacji nadzwyczajnej związanej ze zmianami klimatycznymi. Chcieliby bardziej zaangażować się w gospodarkę w obiegu zamkniętym⁸², a najlepszym sposobem, w jaki mogą się do tego przyczynić, jest kupowanie trwalszych produktów.

Prawo konsumenckie pomaga im w realizacji takich celów. W ciągu dwóch lat od zakupu produktu konsumentom przysługują ustawowe prawa gwarancyjne, które zapewniają, że w przypadku stwierdzenia wady produktu będą mogli go naprawić, wymienić, a nawet w niektórych przypadkach odzyskać pieniądze. Takie obowiązki stanowią zachętę dla sprzedawców (i pośrednio producentów) do wybierania produktów o dłuższej żywotności.

Program polityczny na szczeblu europejskim

Głównymi narzędziami stosowanymi w prawie konsumenckim do promowania produktów o dłuższej trwałości są prawa gwarancyjne.

Obecnie są one nadal regulowane na poziomie UE dyrektywą w sprawie sprzedaży konsumenckiej i gwarancji 1999/44 / WE. Jest to dyrektywa o minimalnej harmonizacji, która daje konsumentowi prawo do pewnych środków prawnych w przypadku, gdy jego towar jest wadliwy. Niniejsza dyrektywa ustanawia hierarchię takich środków. W przypadku niezgodności konsument może w pierwszej kolejności zażądać naprawy lub wymiany. Jeżeli nie jest to możliwe w rozsądnym terminie lub bez znaczących niedogodności, może on również zażądać obniżenia ceny lub rozwiązania umowy (co prowadzi do zwrotu ceny zakupu).

⁸¹ Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy, October 2018, [final report](#).

⁸² Ibid

Wkrótce jednak zacznie obowiązywać nowa dyrektywa (UE) 2019/771⁸³. Nowa dyrektywa przyniosła pewne zmiany, które mogą przyczynić się do trwałości produktów:

- Wydłużenie okresu, w którym domniemywa się istnienie braku zgodności w momencie dostawy (odwrócenie ciężaru dowodu) do jednego roku, z możliwością przedłużenia go przez państwa członkowskie do dwóch lat.
- Trwałość stała się nowym obiektywnym wymogiem zgodności.
- Obowiązek dostarczania aktualizacji w celu zapewnienia zgodności towarów z elementami cyfrowymi.
- Wprowadzono nową dobrowolną handlową gwarancję trwałości - w ramach której producent może być bezpośrednio odpowiedzialny wobec konsumenta.

Dyrektywa ta jest obecnie wdrażana do ustawodawstwa krajowego różnych państw członkowskich UE (z terminem wdrożenia 1 stycznia 2021 r.) i zacznie obowiązywać od 1 stycznia 2022 r.

W grudniu 2019 roku Komisja Europejska opublikowała komunikat w sprawie Europejskiego Zielonego Ładu⁸⁴, w którym ogłosiła swój cel, jakim jest uczynienie UE neutralnej pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 roku. Aby to osiągnąć, zapowiedziała szereg inicjatyw również z zakresu prawa konsumenckiego. Zostały one bardziej szczegółowo określone w nowym planie działania dotyczącym gospodarki w obiegu zamkniętym⁸⁵, opublikowanym w marcu 2020 r. W planie działania zapowiedziano przegląd unijnego prawa konsumenckiego, aby zapewnić konsumentom wiarygodne i istotne informacje w punkcie sprzedaży, w tym dotyczące ich długości życia i dostępności. usług naprawczych, części zamiennych i instrukcji napraw. Zapowiedziano kilka propozycji legislacyjnych na kolejne lata, w tym:

- Wniosek ustawodawczy dotyczący wzmocnienia pozycji konsumentów w ramach zielonej transformacji (2020)
- Wniosek ustawodawczy dotyczący uzasadniania zielonych oświadczeń (2020)
- Środki ustawodawcze i nieustawodawcze ustanawiające nowe „prawo do naprawy” (2021)

⁸³ Directive 2019/771 on certain aspects concerning contracts for the sale of goods.

⁸⁴ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-green-deal-communication_en.pdf

⁸⁵ https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

Ogłoszono, że Europejski Zielony Układ jest najwyższym priorytetem Komisji Ursuli von der Leyen, ale niektóre z jej inicjatyw mogą niestety zostać odłożone w czasie z powodu obecnej pandemii COVID-19.⁸⁶

Rola organizacji konsumenckich

Organizacje konsumenckie są ważnymi strażnikami rynku, pomagającymi konsumentom w poszukiwaniu trwałych produktów. Co najważniejsze:

- **Testowanie produktów i usług:** organizacje konsumenckie pomagają konsumentom w wyborze najlepszych i najtrwalszych produktów.
- **Rekomendacje dla konsumentów:** na podstawie wyników testów organizacje konsumenckie publikują rankingi w różnych kategoriach produktów i przyznają nagrody za najlepsze produkty.
- **Informowanie konsumentów i doradztwo w zakresie ich praw** w przypadku, gdy zakupione przez nich produkty są wadliwe, nie spełniają ich oczekiwań lub przedwcześnie zawiodły.
- **Informowanie konsumentów o ich prawach**, przede wszystkim w zakresie zasad ustanawiających ich gwarancje prawne, poprzez kampanie informacyjne, artykuły w czasopiśmie, telefony zaufania itp.
- **Obserwacja rynku i wykrywanie wszelkich wzorców**, które mogą skłonić do przedwczesnej awarii niektórych produktów (więcej o projekcie PROMPT w sekcji 7.3 poświęconej przedwczesnemu starzeniu się produktów).
- **Egzekwowanie praw konsumentów** przed sądami i / lub organami publicznymi
- **Wpływanie na prawodawstwo:** przede wszystkim, aby upewnić się, że konsumenci mogą liczyć na swoje gwarancje prawne przez cały przewidywany okres użytkowania swoich produktów.

Dalsze źródła dotyczące praw konsumentów

- Stanowisko BEUC w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów na odległość:

⁸⁶ This concerns also the two initiatives above on empowering consumers and on green claims which have been postponed to 2021. However, the preparatory work within the Commission is ongoing and several public consultations have been published to which BEUC will contribute. The consultations are available at this website: https://ec.europa.eu/info/consultations_en

https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-053_csc_beuc_position_paper_on_tangible_goods_proposal.pdf

- Dokument przedstawiający stanowisko BEUC: Trwałe towary: bardziej zrównoważone produkty, lepsze prawa konsumentów: http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2015-069_sma_upa_beuc_position_paper_durable_goods_and_better_legal_guarantees.pdf
- Strona internetowa BEUC dotycząca dóbr trwałych: <https://www.beuc.eu/durable-goods>
- Nowy plan działania UE dotyczący gospodarki o obiegu zamkniętym: https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf

7.3. Nowe rozporządzenie w sprawie nadzoru rynku

UE przyjęła wiosną 2019 r. nowe rozporządzenie w sprawie nadzoru rynku⁸⁷. Choć w przeszłości prawodawstwo to koncentrowało się głównie na aspektach bezpieczeństwa produktów, zostało rozszerzone, aby objąć niektóre aspekty środowiskowe produktów, w tym wymogi dotyczące ekoprojektu, oznakowania ekologicznego i etykietowania energetycznego, a także niektóre wymagania dotyczące chemikaliów i odpadów.

Celem niniejszego rozporządzenia jest

„poprawić funkcjonowanie rynku wewnętrznego poprzez wzmocnienie nadzoru rynku produktów objętych unijnym prawodawstwem harmonizacyjnym (...) w celu zapewnienia, że tylko produkty zgodne z wymogami, które spełniają wymogi zapewniające wysoki poziom ochrony interesów publicznych, takich jak zdrowie i ogólnie bezpieczeństwo, zdrowia i bezpieczeństwa w miejscu pracy, ochrony konsumentów, ochrony środowiska i

⁸⁷ Regulation (EU) 2019/1020 on market surveillance and compliance of products <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1020>

bezpieczeństwa publicznego oraz wszelkich innych interesów publicznych chronionych tym prawodawstwem, są udostępniane na rynku unijnym”.

To nowe rozporządzenie może być wykorzystywane przez organizacje konsumenckie na wiele sposobów w celu poprawy zgodności produktów z wymogami środowiskowymi:

- Jeżeli organizacje konsumenckie odkryją niezgodność produktów z wymogami środowiskowymi na podstawie badań laboratoryjnych, mogą wykorzystać to nowe rozporządzenie jako podstawę prawną do przekazywania wyników badań laboratoryjnych krajowym organom nadzoru rynku i wezwania ich do podjęcia działań przeciwko podmiotom gospodarczym niespełniającym wymogów. .
- Ponadto nowe rozporządzenie pozwala na zawieranie bardziej sformalizowanych umów o współpracy ze stronami trzecimi, w tym z grupami konsumentów: *„organy nadzoru rynku mogą uzgodnić z (...) organizacjami reprezentującymi (...) użytkowników końcowych prowadzenie wspólnych działań których celem jest promowanie zgodności, identyfikowanie niezgodności, podnoszenie świadomości i dostarczanie wskazówek dotyczących unijnego prawodawstwa harmonizacyjnego w odniesieniu do określonych kategorii produktów, w szczególności kategorii produktów, które często stanowią poważne zagrożenie, w tym produktów oferowane do sprzedaży online”.*
- Nowe rozporządzenie nakłada również na Komisję Europejską obowiązek ustanowienia sieci organów egzekwowania prawa państw członkowskich, tak aby współpracowały one lepiej niż w przeszłości w zakresie zgodności produktów (tzw. Unijna sieć zgodności produktów). W związku z tym, jeśli grupy konsumentów dowiedzą się o niezgodnych z przepisami produktach, które mogą być sprzedawane w wielu krajach UE, powinny zwrócić się do swoich krajowych organów ścigania o udostępnienie tych informacji innym państwom członkowskim w celu podjęcia działań następczych na innych rynkach krajowych UE oraz do zapewnić spójność działań egzekucyjnych na całym rynku wewnętrznym UE.

Grupy konsumentów mogą informować konsumentów w swoich krajowych magazynach o testowaniu o niezgodnych produktach i odradzać ich z

