



Warszawa, 24.04.2025 r.

Szanowny Pan Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

*Szanowny Panie Prezesie,*

Jako organizacja społeczna działająca na rzecz ochrony praw osób konsumenckich oraz praw zwierząt, zwracamy się z apelem o zbadanie reklamy sieci sklepów Auchan promującej mięso ze świni rasy puławskiej hodowanej przez pana Andrzeja Kołtuna. Reklama ta przedstawia hodowcę na tle świń pasących się na zielonej trawie, co sugeruje, że zwierzęta utrzymywane są w warunkach pastwiskowych na świeżym powietrzu.



Materiały- social media.



Tymczasem z publicznie dostępnego nagrania zamieszczonego w serwisie YouTube<sup>1</sup> wynika, że w rzeczywistości zwierzęta trzymane są **wyłącznie na słomie, w betonowych boksach**, bez dostępu do zielonych wybiegów - sam hodowca potwierdza to we wskazanym nagraniu. **Taka rozbieżność między obrazem prezentowanym w reklamie a faktycznymi warunkami hodowli budzi poważne zastrzeżenia co do rzetelności przekazu marketingowego.**

**Sprawę nagłośniła Justyna Żak (@juszes, influencerka, aktywistka dla praw zwierząt) opisując** w poście na platformie Instagram 16 marca 2025 r. reklamę w sieci Auchan oraz publikując materiały z serwisu Youtube pokazujące w jakich warunków są trzymane zwierzęta i jak bardzo różni się to od przedstawianych warunków w reklamie w sklepach sieci Auchan: *“podczas ostatnich zakupów w sieci Auchan rzucił mi się w oczy baner na dziale mięsnym. Czy to nie jest piękny widok? Świniki pasą się na łące a nie są w klatkach, aż chciałoby się odwiedzić Pana Andrzeja (hodowcę) i sprawdzić, czy to w rzeczywistości wygląda. Tu z pomocą przychodzi mi Youtube. (...) Chyba nikt nie ma wątpliwości, że jest to greenwashing i wprowadzanie w błąd konsumentów.”*

### **Wprowadzanie osób konsumenckich w błąd i wpływ na decyzje zakupowe.**

Uważamy, że opisana reklama **może wprowadzać w błąd osobę konsumencką** i istotnie wpływać na jej decyzje zakupowe. Osoba, do której skierowana jest reklama, widząc przedstawiony obraz świń na zielonej trawie może nabrać przekonania, że kupując mięso ze świń rasy puławskiej w sieci Auchan nabywa produkt pochodzący z hodowli z wolnego wybiegu. Taka sugestia może skłonić ją do wyboru tego produktu zamiast innego, w przeświadczeniu, że dokonuje lepszego w kontekście dobrostanu zwierząt i **świadomego wyboru**. Jeśli jednak warunki hodowli odbiegają od przedstawionych (brak wypasu na trawie, a jedynie chów w zamknięciu na słomie), osoba konsumencka zostaje **zmanipulowana i wprowadzona w błąd nieprawdziwym obrazem**, co narusza jej zaufanie do przekazów reklamowych, uniemożliwia podjęcie w pełni świadomej decyzji i narusza prawo do informacji. **Co więcej, branżowa publikacja na temat greenwashingu, przygotowana pod patronatem merytorycznym Rady Reklamy oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, posługuje się reklamą mięsa sprawiającą**

<sup>1</sup> Rasy STAROPOLSKIE, *Świnie Puławskie u p. Andrzeja Koltuna*, (2024), dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=WUs-xJzBR3U>, (dostęp: 25.03.2025).



wrażenie, że zwierzęta były hodowane na świeżym powietrzu, a w rzeczywistości nigdy nie opuściły betonowego hangaru, jako emblematicznym przykładem praktyki wprowadzającej osoby konsumenckie w błąd<sup>2</sup>. Z taką właśnie reklamą mamy w istocie do czynienia także w tym przypadku.

## **Prawo osób konsumenckich do rzetelnej informacji**

**Osoba konsumencka ma prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji** o produktach, które kupuje, w tym o warunkach hodowli zwierząt, z których te produkty pochodzą. We współczesnym społeczeństwie coraz więcej osób zwraca uwagę na kwestie dobrostanowe i środowiskowe przy wyborze żywności - chcą wiedzieć, czy zwierzęta były hodowane w odpowiednich warunkach, czy produkcja odbywała się z poszanowaniem dobrostanu zwierząt i zasad zrównoważonego rozwoju. W związku z tym informacje przedstawiane w reklamach i na etykietach **muszą być prawdziwe i niewprowadzające w błąd**. Prezentowanie w materiałach promocyjnych idealistycznych obrazów sugerujących hodowanie zwierząt na wolnym wybiegu, gdy rzeczywistość temu przeczy, podważa **prawo osób konsumenckich do otrzymania uczciwej informacji** oraz godzi w świadome wybory konsumenckie.

## **Możliwe naruszenia przepisów**

W naszej ocenie, opisane działanie reklamowe może **naruszać szereg przepisów prawa**, które chronią osoby konsumenckie przed wprowadzającymi w błąd praktykami. W szczególności zwracamy uwagę na możliwość złamania następujących regulacji:

- **Art. 38 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej** - gwarantującego wysoki poziom ochrony osób konsumenckich w UE (co obejmuje prawo do rzetelnej informacji i ochrony przed wprowadzeniem w błąd);
- **Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym** - zabraniającej m.in. działań przedsiębiorców wprowadzających konsumentów w błąd (reklama sugerująca

---

<sup>2</sup> M. Biernat-Kopczyńska, F. Nowak et al. (2024), *Przewodnik po Greenwashingu*, Warszawa, s. 39, dostęp: [https://rekopol.pl/wp-content/uploads/2024/12/Przewodnik\\_Greenwashingu.pdf](https://rekopol.pl/wp-content/uploads/2024/12/Przewodnik_Greenwashingu.pdf), (dostęp: 25.03.2025).



cechy produktu lub metody produkcji niezgodne z prawdą stanowi nieuczciwą praktykę rynkową);

- **Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów** – której przepisy zakazują praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów; wprowadzanie w błąd co do istotnych cech produktu (takich jak sposób jego wytworzenia) może być uznane za naruszenie tych zbiorowych interesów;
- **Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji** – która zakazuje reklamy wprowadzającej klienta w błąd mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru (art. 16 ust. 1 pkt 2 tej ustawy). Przedstawianie nieprawdziwych lub sugerujących nieistniejące zalety produktu treści reklamowych jest klasycznym przykładem czynu nieuczciwej konkurencji;
- **Dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (zmienionej dyrektywą 2024/825)** – unijnej regulacji dotyczącej ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami, w tym wprowadzającymi w błąd działaniami marketingowymi; najnowsza nowelizacja (dyrektywa 2024/825) wprowadza zaostrzone przepisy przeciwko **greenwashingowi** i nakłada obowiązek udzielania konsumentom rzetelnych informacji umożliwiających zrównoważone wybory;
- **Art. 80 ustawy Prawo ochrony środowiska** – stanowiącego, że reklama lub inna promocja towaru nie powinna propagować modelu konsumpcji sprzecznego z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Wykorzystywanie sielankowego, "zielonego" wizerunku w celu promocji produktu pochodzącego z intensywnej hodowli może być uznane za sprzeczne z duchem tego przepisu, gdyż tworzy **falszywe wyobrażenie ekologiczności** produktu. **Co więcej, w literaturze naukowej stawia się tezę, że reklama mięsa czerwonego jako taka ze względu na naruszanie zasady zrównoważonego rozwoju jest zakazana na gruncie przywołanego przepisu**<sup>3</sup>;
- **Rozporządzenia (UE) nr 1169/2011** w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności – które wymaga, aby informacje dotyczące żywności (zarówno na etykietach, jak i w przekazie reklamowym) **nie wprowadzały w błąd** co do cech środka spożywczego, w tym m.in. jego charakteru, metod produkcji czy pochodzenia. Ukazywanie wizerunku zwierząt na zielonej trawie może sugerować

---

<sup>3</sup> Zob. Nowak, F. (2023). Wykładnia art. 80 ustawy – Prawo ochrony środowiska w kontekście promocji mięsa. *Opolskie Studia Administracyjno-Prawne*, 21(1), 177–197.



określoną metodę chowu, a jeśli nie jest to zgodne z prawdą, narusza przepisy tego rozporządzenia.

### **Działania reklamowe a zjawisko *greenwashingu* i *humane washingu***

Chcielibyśmy podkreślić, że **działania promocyjne budujące fałszywe wyobrażenie o standardach hodowli zwierząt stanowią formę *greenwashingu***. *Greenwashingiem* nazywa się praktykę prezentowania produktu lub działalności jako bardziej przyjaznych środowisku lub etycznych, niż są w rzeczywistości. W tym przypadku wykorzystanie w reklamie wizerunku świń na zielonej trawie wprowadza odbiorców w błąd co do rzeczywistych warunków hodowli - kreuje obraz zgodny z oczekiwaniami proekologicznymi i prorozwojowymi osób konsumenckich, **podczas gdy faktyczna produkcja nie spełnia takich standardów**. Tego rodzaju przekaz żeruje na rosnącej wrażliwości osób konsumenckich na kwestie środowiskowe i etyczne, próbując zyskać przewagę rynkową poprzez **wzbudzenie pozytywnych skojarzeń niepopartych realiami**. Uważamy, że tolerowanie takich praktyk jest szkodliwe zarówno dla osób konsumenckich, jak i dla uczciwych przedsiębiorców.

### ***Humane washing* jako forma wprowadzania w błąd konsumentów i konsumentek**

Warto zwrócić uwagę, że opisane działania reklamowe nie tylko wpisują się w definicję *greenwashingu*, ale również stanowią przykład *humane washingu*. Jest to praktyka marketingowa, która polega na przedstawianiu hodowli zwierząt jako bardziej humanitarnej i etycznej, niż jest w rzeczywistości. Reklama sugerująca, że świni rasy puławskiej są hodowane w warunkach pastwiskowych, gdy w rzeczywistości przebywają w betonowych boksach, jest klasycznym przypadkiem tego zjawiska. *Humane washing* wpływa na decyzje konsumentów, którzy kierując się troską o dobrostan zwierząt, mogą wybierać dany produkt w przekonaniu, że pochodzi on z hodowli prowadzonej z poszanowaniem etycznych standardów. W efekcie dochodzi do manipulacji, a osoby konsumenckie są skłaniane do zakupu pod wpływem fałszywych informacji. Zjawisko to jest szczególnie niebezpieczne, ponieważ podważa zaufanie do oznaczeń i certyfikatów dobrostanowych oraz utrudnia świadome wybory konsumenckie. W związku z tym istotne jest, aby organy ochrony konsumentów, takie jak UOKiK, podjęły zdecydowane działania wobec tego rodzaju wprowadzających w błąd praktyk.



## **Kompetencje i obowiązki UOKiK**

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, jako instytucja odpowiedzialna za strzeżenie praw konsumentów i standardów uczciwej konkurencji, **posiada zarówno kompetencje, jak i obowiązek zbadania tej sprawy**. Zgodnie z ustawowymi uprawnieniami, Prezes UOKiK może wszcząć postępowanie w przypadku podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów bądź nieuczciwych praktyk rynkowych. W naszej opinii, przedstawiona wyżej reklama spełnia przesłanki do podjęcia takiego działania – mamy do czynienia z przekazem mogącym wprowadzać w błąd szerokie grono konsumentów co do istotnych cech produktu (metody hodowli zwierząt). UOKiK dysponuje środkami, aby taką sytuację zbadać i w razie stwierdzenia naruszeń **zastosować odpowiednie sankcje lub środki zaradcze** (np. nakazać zaprzestania emisji wprowadzającej w błąd reklamy, nałożyć karę finansową, zobowiązać do sprostowania informacji itd.). Zwracamy uwagę, że stanowcza reakcja UOKiK w podobnych przypadkach będzie sygnałem dla całego rynku, iż **wprowadzanie konsumentów w błąd, zwłaszcza w kontekście ekologiczności i praw zwierząt, nie będzie tolerowane**.

## **Coraz większe oczekiwania osób konsumenckich co do rzetelności informacji**

Na koniec pragniemy zaznaczyć, że **osoby konsumenckie w coraz większym stopniu oczekują rzetelnych i sprawdzonych informacji o produktach**, w tym o ich wpływie na środowisko, prawach zwierząt i etyczności produkcji. Świadomość społeczna dotycząca pochodzenia żywności i warunków jej wytwarzania rośnie z roku na rok. Wiele osób dokonuje decyzji zakupowych w oparciu o informacje o tym, czy dany produkt jest wytwarzany w sposób odpowiedzialny – dotyczy to zarówno aspektów środowiskowych (np. ślad węglowy, wykorzystanie zasobów), jak i traktowania zwierząt czy warunków pracy przy produkcji. **Wprowadzanie klientów w błąd w tych kwestiach nie tylko narusza ich prawa, ale także podważa zaufanie do rynku, do rolników i sektora rolnego**. Dlatego tak istotne jest, by organy takie jak UOKiK reagowały na przypadki nadużyć i wspierały trend dostarczania osobom konsumenckim **wiarygodnych, transparentnych informacji**. Z perspektywy długofalowej, egzekwowanie prawdy w reklamie sprzyja zarówno ochronie osób konsumenckich, jak i budowaniu zdrowej konkurencji w oparciu o realne, a nie iluzoryczne zalety produktów.



Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, **apelujemy do UOKiK o zbadanie sprawy** reklamy mięsa ze świń rasy puławskiej hodowanej przez Andrzeja Kołtuna, stosowanej przez sieć Auchan. Prosimy o zbadanie, czy przekaz reklamowy nie narusza przepisów chroniących osoby konsumentki przed działaniami wprowadzającymi w błąd oraz czy nie doszło do praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości oczekujemy podjęcia przez Urząd stosownych działań, które **zapewnią osobom konsumentkim prawo do prawdziwej informacji i ukrócą praktyki greenwashingu** w reklamie produktów żywnościowych. Wierzymy, że UOKiK, jako instytucja stojąca na straży praw konsumenta, podejdzie do sprawy z należytą uwagą i przyczyni się do zwiększenia transparentności przekazu marketingowego w branży spożywczej.

Z poważaniem,

Anna Spurek, Prezeska Federacji Bezpieczna Żywność

Sygnatariusze:

1. Green REV Institute
2. 9dwunastych
3. Akcja Demokracja
4. Akcja Uczniowska
5. Azyl Swinki Lili
6. Bieganizm
7. BoMiasto
8. Fundacja Compassion in World Farming Polska
9. DaleKOWzroczne
10. Daniel Petryczkiewicz
11. DiversityPL
12. Dolina Bawole Serce
13. Earth Day Everyday
14. ECO EDU kids
15. Ekowyborca
16. Federacja Wegan dla Zwierząt



17. First Step
18. Foodsharing Polska
19. Foodsharing Toruń
20. Fundacja “Ekopotencjał – Przestrzeń Możliwości”
21. Fundacja Aquila
22. Fundacja Centrum Edukacji Baza
23. Fundacja Chlorofil
24. Fundacja To Proste
25. Fundacja Impuls
26. Fundacja Klub Myśli Ekologicznej
27. Fundacja Lambda Polska
28. Fundacja MARE
29. Fundacja Ne\_Ni
30. Fundacja Perspektywa
31. Fundacja Prawnej Ochrony Zwierząt Lex Nova
32. Fundacja Psubraty
33. Fundacja Rething
34. Fundacja Rzecz Społeczna
35. Fundacja Szkatułka
36. Fundacja Zielone Światło
37. Fundacja Zwierzęta Niczyje
38. Gdańsk bez granic
39. Głos Pokolenia
40. Green teenager
41. Grupa Społeczni Opiekunowie Drzew - Toruń
42. Halo Tu Fauna
43. Instytut Przeciwdziałania Wykluczeniom
44. invECO
45. Istota
46. Klimatyczny Kopernik
47. Kolektyw Przełom
48. Koło Naukowe Praw Człowieka i Kryzysów Humanitarnych





49. Kompostuj Z Nami
50. Kongres Ruchów Miejskich
51. Lokalni Liderzy
52. Miastozdzczenie
53. Mikołów - Roślinne Yeah
54. Misja: Rozwój
55. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny
56. NO PAIN IN YOUR BRAIN
57. Oficyna 21
58. Open Dialogues International Foundation
59. Plant Your Home
60. Podróże z Pazurem
61. Polska Dla Zwierząt
62. Pomorskie Stowarzyszenie Aktywni Lokalnie
63. Projekt Kaczuchy Dziennikarskie
64. Przestrzeń do życia
65. Pudełko Lilki
66. Rodzic w Mieście
67. Rodzice dla Klimatu
68. Roślinna Strona
69. RUCH zaNIEdban
70. Śląski Ruch Klimatyczny
71. Społeczna Straż Ochrony Zieleni Szczecina
72. Stowarzyszenia Mężczyźni Przeciw Przemocy
73. Stowarzyszenia Protest Porszewice
74. Stowarzyszenie "Nasz Bóbr"
75. Stowarzyszenie Jestem na pTAK!
76. Stowarzyszenie Kraków dla Mieszkańców
77. Stowarzyszenie LUWIA
78. Stowarzyszenie MOST
79. Stowarzyszenie Mudita
80. Stowarzyszenie na rzecz Azylu dla Świń Chrumkowo



81. Stowarzyszenie Przyjaciele Kubusia
82. Stowarzyszenie Równość
83. Stowarzyszenie Stop Stereotypom
84. Stowarzyszenie Tarnowska Rospuda
85. Szczera Sfera
86. Szkolna Młodzieżowa Rada Klimatyczna
87. Świadomi prawa
88. Vege Vouge
89. Fundacja „W Imię Zwierząt”
90. Wawelska Kooperatywa Spożywcza
91. Wegaństwo - podcast
92. Wegrateka
93. Wiosna bez Barrier
94. WORLDmates
95. Wygadajmy Przyszłość
96. Fundacja Reaktyw
97. Stowarzyszenie Społeczno - Oświatowe Gminy Międzyrzec
98. Fundacja Ludzie z Natury
99. Fundacja Świat w Naszych Rękach