

M  
A  
D  
E

M a g d a l e n a N i e w e l t

O l e g M a r c i n o w s k i

P  
I  
N  
O  
L  
A  
N  
D



***Drodzy Państwo!***

W nadchodzącym okresie wzmożonych zakupów szczególną uwagę powinniśmy zwracać na to,

***gdzie i przez kogo wybrana  
przez nas rzecz została  
wyprodukowana,***

tym bardziej że większością tych sprawunków chcemy kogoś obdarować. Ten od zawsze specyficzny czas będzie w tym roku dodatkowo trudny. Z powodu pandemii wiele polskich marek znalazło się na granicy upadku – coraz bardziej asekuracyjne zachowania konsumentów sprawiają, że nie są one w stanie konkurować cenowo z podmiotami bazującymi na produktach niższej jakości oraz zlecającymi podwykonawstwo w światowych obszarach niżej płatnej pracy. Produkcja w Azji jest zdecydowanie tańsza, co ma bezpośrednie przełożenie na finalną cenę zakupu. Ale czy obecnie nie byłoby rozsądniej kupować rzeczy, które zostały wyprodukowane w Polsce? Czy na pewno opłaca się kupować taniej, skoro nie ma pewności, w jakich warunkach towar został wyprodukowany, jakie surowce wykorzystano i czy w trakcie produkcji nie stosowano szkodliwych substancji i nie łamano norm prawnych? Kupujmy odpowiedzialnie. Pomóżmy polskim firmom i przedsiębiorcom, którzy za nimi stoją.

**Naszym zdaniem potrzebna jest w Polsce inicjatywa ustawodawcza dotycząca uściślenia oznaczenia „Made in Poland”, którym posługuje się wiele firm (choć niekoniecznie zasadnie).**

Komisja Europejska już jakiś czas temu wysłała z inicjatywą doprecyzowania tego rodzaju przepisów – w 2013 roku został przyjęty wniosek w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych, lecz treść rozporządzenia nadal nie została przyjęta.

Zgodnie z art. 7 wskazanego rozporządzenia<sup>1</sup> producenci i importerzy zapewniają umieszczenie na produkcie informacji o państwie pochodzenia produktu lub – jeżeli uniemożliwia to rozmiar lub rodzaj produktu – na opakowaniu lub w dokumencie dołączonym do produktu.

W rozumieniu ust. 1 państwo pochodzenia ustala się z zastosowaniem reguł niepreferencyjnego pochodzenia określonych w art. 23–25 rozporządzenia Rady (EWG) nr 2913/92 ustanawiającego Wspólnotowy Kodeks Celny. Co najważniejsze dla wielu producentów: jeżeli państwo pochodzenia ustalone zgodnie z ust. 2 jest państwem członkowskim Unii, producenci i importerzy mogą jako miejsce pochodzenia wskazać Unię lub dane państwo członkowskie<sup>2</sup>.

Wspólnotowy Kodeks Celny stanowi, że towar, w którego produkcję jest zaangażowany co najmniej jeden kraj, jest uznawany za pochodzący z kraju, w którym został poddany ostatniej – istotnej ekonomicznie i uzasadnionej – obróbce lub przetworzeniu, które spowodowało wytworzenie nowego produktu lub stanowiło istotny etap wytwarzania w przedsiębiorstwie przystosowanym do tego celu<sup>3</sup>.

*Czy ostatnia istotna obróbka mogłaby być wykorzystywana przez producentów do wprowadzania w błąd w kwestii oznaczania produktu co do jego rzeczywistego pochodzenia? Jakimi kryteriami ocenić poziom jej istotności?*

Zgodnie z treścią ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczane towary lub wykonane usługi<sup>4</sup>. W ślad za art. 3 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym działanie wprowadzające w błąd może w szczególności dotyczyć między innymi cech produktu: jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem<sup>5</sup>.

W tym miejscu trzeba jeszcze zwrócić uwagę na art. 174 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej, zgodnie z którym znaczeniami geograficznymi są oznaczenia słowne odnoszące się bezpośrednio lub pośrednio do nazwy miejsca, miejscowości, regionu lub kraju (teren), które identyfikują towar jako pochodzący z tego terenu, jeżeli określona jakość, dobra opinia lub inne cechy towaru są przypisywane przede wszystkim pochodzeniu geograficznemu tego towaru<sup>6</sup>.

Inne kraje, na przykład Włochy, wypracowały własne akty, które ściśle określają możliwości użycia oznaczenia „Made in...”. „Made in Italy” jest synonimem jakości, dlatego we Włoszech nie ma zgody na nonszalanckie podejście do tematu. „Made in Italy” to dla Włochów wszystko albo nic. Zamierzenia były takie, aby planowanie, tworzenie i wykonanie odbywały się we Włoszech. Akt zawiera nie tylko szczegółowe wytyczne odnośnie do wyróżniania rzeczy oznaczeniem „Made in Italy”, lecz także przewiduje kary pieniężne w wysokości 10 000–70 000 euro za niestosowanie się do treści norm. To obrazuje, jak duże znaczenie ma dla krajowych producentów.

Każdy kraj jest unikatowy oraz ma dziedziny, które cechuje wysoka jakość. Niektóre polskie wyroby odzieżowe od dziesięcioleci budzą słuszne uznanie wśród użytkowników, ponieważ producenci bazują na jakości, nowoczesnym dizajnie oraz przejrzystych zasadach pracy. Coraz więcej nowych podmiotów hołduje takiej produkcji, dlatego należy chronić i wspierać wartości, które stoją za ich pracą.

# ZBIÓR ZASAD ETYKI

(KODEKS ETYKI)

---

## *Preambuła*

W odpowiedzi na zapotrzebowanie branż odzieżowej i jej pokrewnych zasadne jest stworzenie niniejszego kodeksu oraz wdrożenie jego zapisów do rynkowych mechanizmów, aby móc zapewniać najwyższą jakość współpracy i wzajemnych stosunków uczestników procesu produkcji wyrobów branżowych.

Kodeks ma służyć szerokiemu gronu odbiorców, chronić ich interesy, kształtować poczucie odpowiedzialności i zwiększać świadomość prawną.

## **Art. 1 [Zakres]**

1. Niniejszy kodeks normuje stosunki w zakresie działań wynikających z zapotrzebowania branży odzieżowej i branż pokrewnych.
2. W celu umożliwienia nabywcy otrzymania odpowiednich informacji na temat procesów wytwarzania i przetwarzania produktu, ów kodeks proponuje obowiązkowy system etykietowania produktów przeznaczonych do sprzedaży w sektorze odzieżowym i w sektorach pokrewnych, który to system wyraźnie wskazuje miejsce pochodzenia produktów oraz miejsce każdej fazy ich przetwarzania, zapewniając tym samym ich identyfikację.
3. Zapisy kodeksu nie naruszają zasad wynikających z obowiązujących aktów prawnych i mają na celu polepszenie szeroko pojętej jakości wytwarzanych produktów oraz świadczonych usług.

## **Art. 2 [Słownik]**

1. Dla celów niniejszego kodeksu wprowadza się następujące definicje:
  - a. „etapy produkcji w sektorze odzieżowym” oznaczają konstrukcję odzieży, krojenie, szycie oraz wykańczanie w Polsce;
  - b. „etapy produkcji w sektorze obuwniczym” oznaczają garbowanie, obróbkę cholewki, obróbkę podeszwy, montaż i wykończenie Polsce – również przy użyciu importowanych surowych skór;
  - c. etykieta „Made in Poland” oznacza dołączony do produktu fragment materiału, kartonu lub innego tworzywa ze zwrotem „Made in Poland” naniesionym dowolną czcionką;
  - d. „oznaczenie” oznacza umieszczenie przejrzystej etykiety „Made in Poland” w widocznym miejscu;
  - e. „przedsiębiorca” w myśl w art. 4 ustawy Prawo Przedsiębiorców (Dz. U. 2019.1292 z późn. zm.) oznacza osobę fizyczną, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną i która wykonuje działalność gospodarczą.

### **Art. 3 [Oznaczenie]**

1. Etykieta „Made in Poland” gwarantuje przeprowadzenie większości etapów produkcji na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Używanie oznaczenia „Made in Poland” jest dozwolone tylko dla produktów, których co najmniej 3 etapy produkcji opisane w art. 2 ust. 1 pkt a i b odbywają się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

### **Art. 4 [Siedziba]**

1. Przedsiębiorca deklaruje, że nie przeniesie siedziby głównego zakładu produkcyjnego poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, jeśli chce postugiwać się oznaczeniem „Made in Poland”.
2. W razie przeniesienia siedziby głównego zakładu produkcyjnego przedsiębiorstwa poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej możliwość postugiwania się oznaczeniem opisanym w art. 3 ust. 1 kodeksu wygasa najpóźniej z upływem miesiąca od dnia rozpoczęcia produkcji niespełniającej wymogów z art. 3 ust 2 kodeksu.

### **Art. 5 [Nadprodukcja i ekologia]**

1. Przedsiębiorca powinien działać w zakresie ochrony środowiska zgodnie z właściwymi porozumieniami międzynarodowymi.
2. Przedsiębiorca zapewnia, że stosowane przez niego materiały do wytwarzania produktów są na wszystkich etapach produkcji bezpieczne zarówno dla człowieka, jak i środowiska.
3. Przedsiębiorca powinien przeciwdziałać nadprodukcji, stale monitorując liczbę wytworzonych produktów oraz ich zbyt.

### **Art. 6 [Zasady biznesowe]**

1. Przedsiębiorca zobowiązuje się zapewnić wysoki poziom komunikacji między pracownikami a innymi osobami biorącym udział w procesie produkcji oraz nabywcami.
2. Przedsiębiorca zobowiązuje się zapewnić pracownikom i innym osobom biorącym udział w procesie produkcji godziwe warunki pracy i płacy oraz zagwarantować zgodność procesów produkcyjnych z obowiązującymi przepisami prawa.
3. Wzajemne stosunki między przedsiębiorcami postugującymi się oznaczeniem „Made in Poland” bazują na lojalności i koleżeństwie.
4. Przedsiębiorca powinien dbać o wartość marki, w tym – w miarę możliwości – podnosić kwalifikacje swoje, pracowników oraz innych osób biorących udział w procesie produkcji.
5. Naruszenie zasad kodeksu etyki nie usprawiedliwia powoływania się na zmniejszenie kosztów produkcji.

### **Art. 7 [Zakazy]**

1. Zakazane jest bezprawne naśladownictwo produktów, w tym praw ochronnych na znaki towarowe czy wzory przemysłowe.
2. Zakazane jest świadome wprowadzanie nabywcy w błąd.

Adwokat Magdalena Niewelt

Adwokat Oleg Marcinowski

Aktywni adwokaci zafascynowani wpływem przepisów prawa na kształtowanie się rzeczywistości oraz jej najbardziej specyficznych wymiarów, w tym szeroko pojętej twórczości. Magda jest od zawsze zakochana w modzie, Oleg dopiero od jakiegoś czasu rozróżnia grenadynę garza grossa od garza fina. Magda potrafi szyć i malować, Oleg cieszy się, że nie bazgroli, ale żywy przepis prawa chciałby zobaczyć choćby namalowany akrylami na płótnie. Pracę uznają za wartość i możliwości. Aktywnie obserwując przemysł modowy oraz świadcząc pomoc prawną na rzecz jego podmiotów, dostrzegli potrzebę spisania i wprowadzenia w życie dobrowolnych standardów, które wyeliminują nadużycia, zapobiegą konfliktom i pokrzywdzeniu uczestników procesu wytwarzania produktu oraz wprowadzą klarowne wzorce postępowania. Ważne, że z korzyścią dla wszystkich. Żywiąc przekonanie, że niniejszy kodeks może pomóc, oddają jego projekt Państwu życzliwej uwadze.

### Przypisy

1. Wniosek ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie bezpieczeństwa produktów konsumpcyjnych, uchylające dyrektywę Rady 87/357/EWG oraz dyrektywę 2001/95/WE.
2. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX%3A52013PC0078>
3. Art. 24 ROZPORZĄDZENIE RADY (EWG) nr 2913/92 z dnia 12 października 1992 r. ustanawiające Wspólnotowy Kodeks Celny.
4. Art. 3 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2020 r. poz. 1913 z późn. zm.).
5. Art. 3 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 z późn. zm.).
6. Art. 174 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2020 roku poz. 286 z późn. zm.).