

Webinar informacyjny na temat zrewidowanego standardu dot. korzystania ze znaków towarowych FSC

Krajowi Reprezentanci
FSC w Polsce

16 kwietnia 2026 r.



Zespół FSC w Polsce



Karolina Tymorek
Dyrektorka Krajowa
FSC w Polsce



dr inż. Marek Rzońca
Koordynator FSC ds.
leśnictwa



Jakub Wicher
Koordynator FSC ds.
zrównoważonego
łańcucha dostaw



Michał Kotarski
Menedżer ds.
komunikacji
i rozwoju rynku

PLAN WEBINARU



Temat

- 1 Dyrektywa Empowering Consumers – jakie obowiązki wprowadza
- 2 Zrewidowany standard dot. korzystania ze znaków towarowych FSC
 1. Najważniejsze zapisy zrewidowanego standardu
 2. Wymogi dotyczące umieszczania etykiet na produktach
 3. Promowanie certyfikowanych produktów
 4. Okres przejściowy
- 3 Platforma FSC Brand Hub – podstawowe funkcje i dostęp
- 4 Wyniki badania konsumenckiego wykonanego przez Ipsos dla FSC

Informacje organizacyjne



1. Mikrofony i kamery uczestników **są wyłączone**.
2. Prosimy o **zadawanie pytań przez funkcję Q&A**. Dokument z odpowiedziami na pytania zostanie opublikowany na stronie FSC. Będziemy o tym informować w naszych kanałach komunikacji.
3. Webinar **nie jest nagrywany** – po wydarzeniu udostępnimy prezentację wszystkim zarejestrowanym uczestnikom mailowo.
4. Zachęcamy do wypełnienia **ankiety końcowej** – link zostanie wysłany razem z prezentacją.
5. W razie problemów technicznych spróbuj ponownie dołączyć do spotkania.

DYREKTYWA (UE) 2024/825 „EMPOWERING CONSUMERS”

Dyrektywa (UE) 2024/825

“Empowering Consumers”



 Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej PL
Seria L

2024/825 6.3.2024

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2024/825
z dnia 28 lutego 2024 r.
w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie
(Tekst mający znaczenie dla EOG)

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w szczególności jego art. 114,

uwzględniając wniosek Komisji Europejskiej,

po przekazaniu projektu aktu ustawodawczego parlamentom narodowym,


uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego (1),

stanowiąc zgodnie ze zwykłą procedurą ustawodawczą (2),


a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Aby przyczynić się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego, w oparciu o wysoki poziom ochrony konsumentów i środowiska, oraz aby poczynić postępy w transformacji ekologicznej, należy umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji o zakupie, a tym samym wspierać bardziej zrównoważone wzorce konsumpcji. Oznacza to, że przedsiębiorcy odpowiadają za dostarczanie jasnych, istotnych i wiarygodnych informacji. W związku z tym do unijnego prawa ochrony konsumentów należy włączyć przepisy szczegółowe w celu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd i uniemożliwiają im dokonywanie zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych, takich jak praktyki związane z przedwczesnym starzeniem się towarów, wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ekologiczności (pseudoeologiczny marketing), wprowadzające w błąd informacje na temat społecznych cech produktów lub działalności przedsiębiorców lub nieprzejrzyste i niewiarygodne oznakowania dotyczące zrównoważonego charakteru. Przepisy te umożliwią właściwym organom krajowym skuteczne przeciwdziałanie takim praktykom. Dzięki zapewnieniu, by twierdzenia dotyczące ekologiczności były uczciwe, zrozumiałe i wiarygodne, przedsiębiorcy będą mieli równe warunki działania, a konsumenci będą mogli wybierać produkty, które są rzeczywiście lepsze dla środowiska niż produkty konkurencyjne. Zwiększy to konkurencję i spowoduje, że produkty będą bardziej zrównoważone pod względem środowiskowym, ograniczając tym samym negatywny wpływ na środowisko.
- (2) Te nowe przepisy należy wprowadzić poprzez zmianę art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (3) w odniesieniu do praktyk handlowych, które są uznawane za wprowadzające w błąd, a zatem zakazane, na podstawie indywidualnej oceny każdego przypadku, jak również poprzez zmianę załącznika I do tej dyrektywy poprzez dodanie konkretnych praktyk wprowadzających w błąd, które we wszystkich okolicznościach uznaje się za nieuczciwe, a zatem zakazane. Jak już określono w dyrektywie 2005/29/WE, nadal powinna istnieć możliwość uznania, że dana praktyka handlowa jest nieuczciwa na podstawie art. 5–9 tej dyrektywy, nawet jeśli nie wymieniono jej w wykazie nieuczciwych praktyk handlowych w załączniku I do niej.
- (3) Aby konsumenci mogli podejmować bardziej świadome decyzje, a tym samym stymulować popyt na bardziej zrównoważone towary oraz ich podaż, nie powinni być oni wprowadzani w błąd – poprzez ogólną prezentację produktu – co do jego cech środowiskowych lub społecznych lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym, takich jak

← → ↻ 🔍 uokik.gov.pl/bip/implementacja-dyrektywy-20... ☆ 📄 📥 🌐

 EN

Strona główna / BIP / Projekty aktów prawnych
/ Implementacja dyrektywy 2024/825 dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie



Implementacja dyrektywy 2024/825 dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

📅 07.11.2024

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi prace zmierzające do implementacji dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie.

Celem [dyrektywy 2024/825](#) jest wkład w rozwój unijnej gospodarki o obiegu zamkniętym i zielonej gospodarki poprzez umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji o nabywaniu produktów w ramach zrównoważonej konsumpcji. Jej celem jest również wyeliminowanie nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd, odwołując się do zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych. Ponadto, dyrektywa 2024/825 zapewnia lepsze i bardziej spójne stosowanie przepisów UE.

W ramach trwających wstępnych [konsultacji](#) prosimy, aby ewentualne uwagi lub [proponacje dotyczące procesu implementacji dyrektywy 2024/825](#) przekazać do UOKiK w terminie do **6 grudnia 2024 r.** drogą elektroniczną (w wersji edytowalnej) na adres: dozik@uokik.gov.pl (tel. kontakty 22 55 60 424).

Pliki do pobrania

Dyrektywa (UE) 2024/825 “Empowering Consumers”



2024/825

DYREKTYWA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2024/825

z dnia 28 lutego 2024 r.

w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

Cel dyrektywy

Umożliwienie konsumentom podejmowania świadomych decyzji zakupowych poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami i lepsze informowanie o:

- **Cechach środowiskowych i społecznych produktów**
- Trwałości i możliwości naprawy towarów
- **Twierdzeniach dotyczących ekologiczności**

Kluczowe zmiany

Zakaz greenwashingu (pseudoekologicznego marketingu)

Nowe wymogi dotyczące twierdzeń klimatycznych

Obowiązek informowania o trwałości i aktualizacjach oprogramowania

Walka z przedwczesnym starzeniem się produktów

Dyrektywa UE 2024/825 “Empowering Consumers”

Harmonogram zmian



EmpCo

28 lutego 2024 r.
Publikacja dyrektywy UE Empowering Consumers (EmpCo)

27 marca 2026 r.
Rządy krajowe są **zobowiązane opracować i opublikować** przepisy krajowe w zakresie EmpCo

27 września 2026 r.
Państwa członkowskie **rozpoczną stosowanie** przepisów krajowych w zakresie EmpCo

2024

2026

FSC

Analizy i przygotowanie FSC do zmian

1 stycznia 2026
Publikacja nowego standardu dot. znaków towarowych FSC

Dyrektywa (UE) 2024/825, polskie wdrożenie

Projekt z 16 grudnia 2025 r. wdrażający EmpCo zmienia dwie istniejące ustawy:

- ustawę z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (UPNPR),
- ustawę z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (UPK).

Organem nadzorującym i kontrolującym będzie Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)

W polskim uzasadnieniu do projektu ustawy FSC wymieniane jest jako przykład obok unijnego Eko-znaku:

„Oznakowania dotyczące zrównoważonego charakteru to różne znaki i deklaracje, które mają informować o pozytywnym wpływie produktu lub firmy na środowisko, jak np. „Eko-znak”, **oznakowanie FSC**, ale również oznakowanie dotyczące zrównoważonego rozwoju ma na celu wyróżniać dany produkt lub firmę ze względu na szczególną dbałość o aspekty społeczne.”

The screenshot shows the official website of the UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów). The page title is "Implementacja dyrektywy 2024/825 dotyczącej wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie". The page includes a breadcrumb trail: "Strona główna / BIP / Projekty aktów prawnych / Implementacja dyrektywy 2024/825...". The main content area features the BIP logo and the title of the implementation project. A date stamp indicates the page was updated on 07.11.2024. The text describes the UOKiK's work on implementing the EU Directive 2024/825, aiming to strengthen consumer protection and improve information. It mentions that the goal is to eliminate unfair trading practices and ensure compliance with EU regulations. A contact section provides information on how to submit comments or proposals regarding the implementation process, including an email address (dozik@uokik.gov.pl) and a phone number (22 55 60 424).

FSC zgodne z EmpCo

FSC wprowadziło ważne, systemowe zmiany, aby posiadacze licencji FSC byli gotowi na stosowanie nowych zasad od 27 września 2026 r.

Bądź gotowy na EmpCo z FSC

Zachęcamy do wdrożenia nowych wymogów znaków towarowych FSC

~~Greenwashing~~



[Dowiedz się więcej!](#)

The screenshot shows a web browser window with the URL fsc.org/en/stop-greenwashing. The page features the FSC logo in the top left corner and a hamburger menu icon in the top right. The main heading is "Credible claims with FSC". Below the heading is a sub-heading: "Combatting greenwashing: Rigorous standards, established safeguards, and engagement with new legislation". A white button with a right-pointing arrow contains the text "Jump to: Empowering Consumers →". Below this is a photograph of a box of EcoBos pencils, some of which are unsharpened and have the FSC logo on them. To the right of the photo is the section title "Greenwashing: FSC's position and safeguards" followed by a paragraph: "The Forest Stewardship Council (FSC) is a global NGO dedicated to responsible forestry. Our multi-stakeholder system, grounded in third-party verification,".

Harmonogram wdrożenia





Standard

KORZYSTANIE ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH FSC® PRZEZ POSIADACZY CERTYFIKATÓW

FSC-STD-50-001 V3-0



Nowy standard



Use of the FSC® Trademarks by
Certificate Holders
FSC-STD-50-001 V3-0

Pobierz polskie tłumaczenie:
Korzystanie ze znaków
towarowych FSC® przez
posiadaczy certyfikatów
FSC-STD-50-001 V3-0



Tłumaczenie jest dokumentem pomocniczym,
nadrzędna jest wersja angielska standardu

Nowy standard - zmiany



W odpowiedzi na żądania naszych interesariuszy:

- usprawnienie istniejących wymagań
- dostosowanie do nowych trendów rynkowych (e-commerce, media społecznościowe)
- dostosowanie do najważniejszych wymogów prawnych dotyczących stosowania etykiet środowiskowych (m.in. dyrektywa Empowering Consumers).
- **Wyłączenie oświadczeń promocyjnych w nowy, osobny załącznik**



Standard

KORZYSTANIE ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH FSC® PRZEZ POSIADACZY CERTYFIKATÓW

FSC-STD-50-001 V3-0



Nowy standard – wytyczne Pomoc na praktycznych przykładach



WYTYCZNE DLA STANDARDU KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH FSC® PRZEZ POSIADACZY CERTYFIKATÓW V3-0

Wytyczne

FSC-GUI-50-001 V1-0



! Polskie tłumaczenie już wkrótce!

NAJLEPSZE PRAKTYKI W E-COMMERCE

Na stronach sklepu internetowego firmy, na których prezentowana jest kolekcja produktów z certyfikatem FSC, należy umieścić obowiązkowe elementy promocyjne. Można użyć panelu promocyjnego lub zamieścić je oddzielnie. Produkty z certyfikatem FSC należy oznaczać, umieszczając w tytule produktu informację „z certyfikatem FSC” lub znak towarowy FSC (np. logo FSC).

Klauzula 6.6 standardu FSC-STD-50-001 V3-0
Organizacja musi uwzględnić elementy promocyjne wymienione w klauzuli promowania swoich produktów z certyfikatem FSC za pomocą znaków towarowych FSC.

Klauzula 6.7 standardu FSC-STD-50-001 V3-0
Organizacja musi wskazać, że produkt jest „z certyfikatem FSC”, jeżeli w używany jest skrót „FSC” lub nazwa „Forest Stewardship Council”.

Strona 21

CZYM JEST APROBOWANIE PARTII?

Zatwierdza każde pojedyncze użycie znaku towarowego wymaga indywidualnego aprobowania znaku towarowego. Istnieją jednak wyjątki od tej sytuacji, w których aprobatę może zostać udzielone jednocześnie dla całej partii projektów graficznych. Partia projektów graficznych produktów lub wzorów promocyjnych może charakteryzować się zmiennym wzornictwem, a nawet różnymi rozmiarami produktów, pod warunkiem, że spełnione są wszystkie poniższe warunki:

- Etykieta FSC jest umieszczana na tym samym rodzaju produktu bez żadnych modyfikacji (np. tytuł etykiety, rodzaj produktu lub rozmiar etykiety pozostają niezmiennymi). To samo dotyczy wzorów promocyjnych wykorzystywanych w materiałach promocyjnych.
- Zróżnicowane wzory nie kolidują z umieszczeniem etykiety FSC ani w materiałach promocyjnych.
- We wzorze nie pojawiają się żadne dodatkowe znaki towarowe FSC („FSC”), z wyjątkiem tych, które są już zawarte w aprobowanym szablonie.

TAK

NIE

Seria produktów ma różne oświadczenia FSC (RECYKLING, 100%), więc nie kwalifikuje się jako ta sama partia.

Strona 20

3.4 Katalogi produktów

Klauzula 6.1 standardu FSC-STD-50-001 V3-0
Organizacja jest zobowiązana wskazać produkty z certyfikatem FSC, gdy w tym samym materiale promocyjnym wymienia zarówno produkty z certyfikatem FSC, jak i niecertyfikowane.
UWAGA: Organizacja może wskazać, że niektóre produkty są dostępne jako produkty z certyfikatem FSC na życzenie, pod warunkiem, że są one dostępne w ramach ważnego certyfikatu i jasno zaznaczone, iż będą one dostarczane jako produkty z certyfikatem FSC tylko na życzenie klienta.

Strona 22

NAJLEPSZE PRAKTYKI DOTYCZĄCE KATALOGÓW PRODUKTOWYCH (DRUKOWANYCH I INTERNETOWYCH)

Dodaj wzór panelu promocyjnego lub znaki towarowe FSC obok produktu lub w opisie produktu jako identyfikator.

Upewnij się, że wszelkie znaki towarowe FSC umieszczone w celach identyfikacyjnych są wyraźnie powiązane z produktem, do którego się odnoszą, i nie powodują niejasności co do tego, które produkty posiadają certyfikat FSC, a które nie.

3.5 Materiały audiowizualne

FILMY
Opcja 1: Umieść wszystkie obowiązkowe elementy promocyjne w opisie filmu.
Opcja 2: Umieść wszystkie obowiązkowe elementy promocyjne w samym filmie.
Opcja 3: Umieść wszystkie obowiązkowe elementy promocyjne zarówno w opisie filmu, jak i w samym filmie.

PODCAST
Umieść wszystkie obowiązkowe elementy promocyjne w opisie podcastu.

Strona 23

STOSOWANIE ETYKIET FSC NA PRODUKTACH

Nowe elementy obowiązkowe etykiety FSC



Standardowa etykieta produktowa FSC

Wymagane elementy:

1. Logo FSC
2. www.fsc.org
3. Tytuł etykiety (oświadczenie 100% Mieszany, Mix)
4. Rodzaj produktu
5. Kod licencji FSC

Elementy opcjonalne:

1. Wstęga Moebiusa
2. Treść etykiety

Klauzula 3.1 FSC-STD-50-001 V3-0

Nowy format etykiety FSC – z kodem QR



Etykieta FSC z kodem QR

Wymagane elementy:

1. Logo FSC, rodzaj produktu i kod QR
2. Pozostałe elementy ze standardowej etykiety FSC wyświetlają się na stronie docelowej kodu QR (*landing page*)

Klauzula 3.8 FSC-STD-50-001 V3-0

Strona docelowa kodu QR – dodatkowa warstwa informacji

Informacje o oznakowanym produkcie:

1. Standardowe oznakowanie FSC zawierające wszystkie elementy etykiety (logo FSC, adres fsc.org, oświadczenie FSC/tytuł etykiety, rodzaj produktu, treść etykiety, kod licencji FSC).
2. Opis tekstowy oświadczenia FSC (100%, Mieszany, Recykling).
3. Filmowe objaśnienie deklaracji FSC (100%, Mieszany, Recykling).
4. Strona internetowa FSC (fsc.org).

1. Standardowa etykieta FSC

2. Wyjaśnienie etykiety

3. Wideo wyjaśniające

4. Link do fsc.org

Strona docelowa kodu QR – dodatkowa warstwa informacji

Informacje o produkcencie

1. Identyfikatory posiadacza certyfikatu (kod licencji, kod certyfikatu, status certyfikacji)
2. Adres i dane podmiotu
3. Członkowie grupy / oddziały
4. Produkty
5. Dokumenty

The screenshot shows the FSC-certified product website. At the top, there is a navigation bar with the FSC logo, a 'BETA' badge, and links for 'Advanced Search', 'Saved', and 'English'. Below the navigation bar is a large image of a forest with a path, overlaid with the text 'FSC-certified product' and 'The Forest Stewardship Council (FSC) promotes responsible forestry worldwide.' A QR code is visible in the top right corner of the image, with the text 'Scanned via QR Code Valid' next to it.

The main content area is divided into two tabs: 'About this product' and 'Company information'. The 'About this product' tab is active, showing 'Certificate details'. The certificate details are organized into five numbered sections:

1. Certificate Code: SA-COC-008391
2. License Code: FSC-C178267
3. Validity: VALID until May 24, 2027
4. Address and data
5. Group members / sites

The 'Address and data' section is expanded, showing the following information:

Main Address
CHANGZHOU QINGYUN COLOR PRINTING CO.LTD.
ORGANIZATION LOCAL NAME: 常州市青云彩印有限公司
ADDRESS: No.395 Xin'ye Road,ZhongLou district - -----
Chengzhou, Jiangsu - CHINA

Certificate Data
FIRST ISSUE DATE: May 25, 2022
LAST STATUS UPDATE: June 24, 2025
EXPIRY DATE: May 24, 2027
STANDARDS ASSESSED: FSC-STD-40-004 V3-1
FSC CONTROLLED WOOD DUE DILIGENCE SYSTEM: No
SELLS CONTROLLED WOOD: No

At the bottom of the screenshot, there are five numbered callouts corresponding to the sections in the certificate details:

1. Kody
2. Adres i dane
3. Członkowie grupy / oddziały
4. Produkty
5. Załączniki



Elastyczne wymagania graficzne



ZREDUKOWANE ROZMIARY ETYKIETY

8mm szerokości w układzie pionowym
5mm wysokości w układzie poziomym

ZREDUKOWANA WOLNA PRZESTRZEŃ

Etykieta, logo i panel nie mogą stykać się lub nakładać z innymi elementami graficznymi lub tekstowymi

MOŻNA STOSOWAĆ RÓŻNE KOLORY

Wycofanie oświadczenia FSC dla „Małych i lokalnych przedsiębiorców”

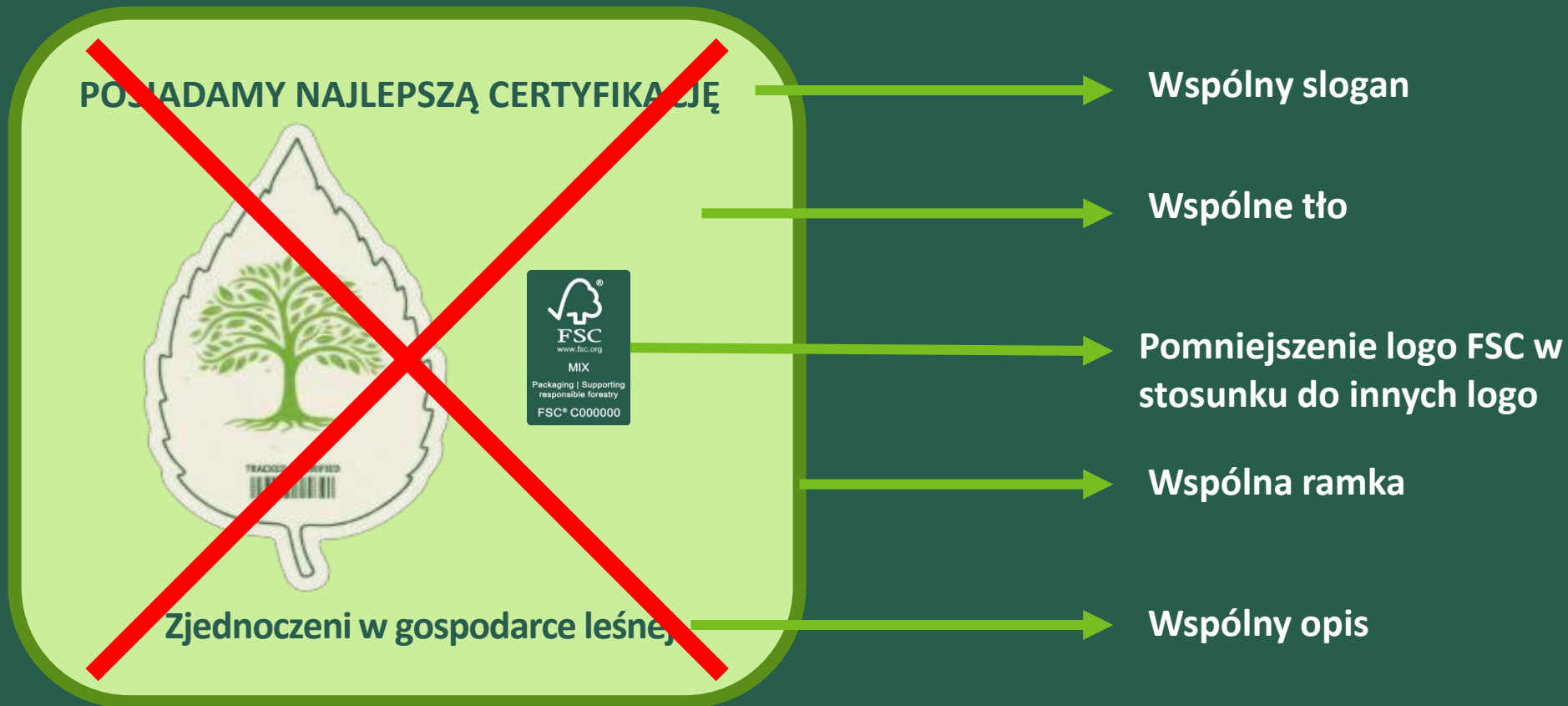


Decyzja o usunięciu została podyktowana niskim wykorzystaniem oraz zmianami w systemie FSC

Powody

- Praktycznie nieużywany – niska liczba pobrań z Trademark Portal
- Niezgodny z aktualnymi koncepcjami SLIMF i lasów wspólnotowych
- Rozmycie rozpoznawalności trzech etykiet FSC

Umieszczanie innych oznakowań leśnych



Klauzula 9.5 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja nie może używać innych znaków certyfikacji leśnej wraz ze znakami towarowymi FSC, jeśli są one przedstawione w sposób, który:

- stawia FSC w niekorzystnej pozycji pod względem wielkości lub umiejscowienia obok znaków innych systemów certyfikacji leśnej;
- sugeruje, że FSC popiera bądź zatwierdza inne systemy certyfikacji lasów lub jest z nimi formalnie powiązane;
- sugeruje, że inne systemy certyfikacji leśnej spełniają te same standardy i wymagania co FSC.

Jedna czy wiele etykiet?

Klauzula 4.1 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja jest zobowiązana stosować etykietę FSC wyłącznie w przypadku, gdy wszystkie części produktu pochodzenia leśnego są objęte zakresem certyfikacji FSC, zgodnie ze standardem <FSC-STD-40-004 Certyfikacja łańcucha pochodzenia produktu>.

UWAGA: Etykieta FSC może odnosić się do produktu, opakowania lub obu tych elementów. Opakowanie wykonane z materiałów pochodzenia leśnego jest traktowane jako oddzielny produkt.

**CERTYFIKOWANY
PRODUKT
+
CERTYFIKOWANE
OPAKOWANIE**



Rodzaj produktu = 'Drewno'
Kod licencji = posiadacz
certyfikatu produkujący klocki



Rodzaj produktu = 'Opakowanie'
Kod licencji = posiadacz certyfikatu
produkujący opakowanie

Jedna czy wiele etykiet?

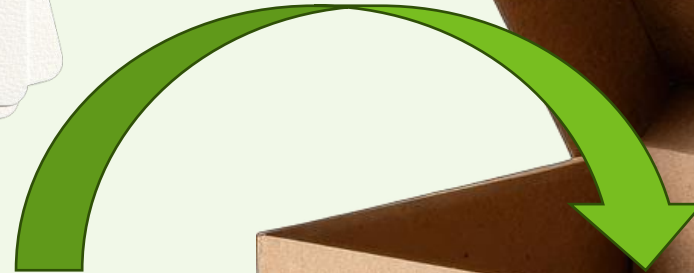


Opcja 1:
Etykiety dla każdego produktu osobno, umieszczone na opakowaniu

Opcja 2:
Dwie etykiety dla każdego produktu osobno, umieszczone na produktach



Jedna czy wiele etykiet?



Różne materiały w produkcji, jedna etykieta

Klauzula 3.2 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja może umieścić na etykiecie FSC maksymalnie trzy różne rodzaje produktów, jeśli produkt zawiera kilka rodzajów materiałów z certyfikatem FSC.

Przypadek 1:

Przykład z ilustracji pokazuje krzesło zrobione z drewna oraz rattanu.

W tej sytuacji 2 rodzaje produktów mogą być umieszczone na tej samej etykiecie: „Drewno” i „Rattan”.



Różne materiały w produkcji, jedna etykieta

Klauzula 3.2 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja może umieścić na etykiecie FSC maksymalnie trzy różne rodzaje produktów, jeśli produkt zawiera kilka rodzajów materiałów z certyfikatem FSC.

Przypadek 2:
Zestaw produktów z certyfikatem FSC
Produkty umieszczone na tej etykiecie, zgodnie z ilustracją, to “Papier”, “Drewno”, “Koperta”.



Dodatkowe znaki towarowe FSC na produkcie

Klauzula 4.3 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja może umieszczać dodatkowe znaki towarowe FSC lub dodatkowe odniesienia do FSC na produkcie tylko wtedy, gdy etykieta produktowa jest widoczna dla konsumenta w miejscu sprzedaży (tj. etykieta jest dostępna bez konieczności uszkodzenia opakowania sprzedażowego).

Etykieta produktowa jest obecna i widoczna bez uszkodzania opakowania sprzedażowego

W tym przypadku opakowanie sprzedażowe nie występuje.

Dodatkowe znaki towarowe FSC **mogą być użyte** – w tym przypadku logo FSC.



Etykieta produktowa nie jest widoczna bez uszkodzania opakowania sprzedażowego

W tym przypadku produkt jest owinięty w plastikowe opakowanie, a etykieta znajduje się wewnątrz.

Dodatkowe znaki towarowe FSC **nie mogą być użyte** – w tym przypadku logo FSC.



Dodatkowe znaki towarowe FSC na produkcie



Etykieta produktowa jest umieszczona na produkcie i widoczna bez konieczności uszkodzenia opakowania sprzedażowego

Dodatkowe znaki towarowe FSC mogą być użyte – w tym przypadku logo FSC



Etykieta produktowa jest umieszczona na produkcie i widoczna bez konieczności uszkodzenia opakowania sprzedażowego

Dodatkowe znaki towarowe FSC mogą być użyte – w tym przypadku skrót FSC



Etykieta produktowa NIE jest umieszczona na produkcie i/lub nie jest widoczna bez konieczności uszkodzenia opakowania sprzedażowego

Dodatkowe znaki towarowe FSC (skrót „FSC”, pełnej nazwy „Forest Stewardship Council” lub logo FSC) **NIE MOGĄ** być użyte na produkcie



Dodatkowe użycie znaku towarowego na produkcie

Klauzula 4.4 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja musi umieścić kod licencyjny FSC obok każdego dodatkowego znaku towarowego FSC umieszczonego bezpośrednio na produkcie, gdy etykieta FSC znajduje się na opakowaniu.



Opakowanie produktu zawiera etykietę produktową FSC. Możesz dodać dodatkowe znaki towarowe FSC.

Opakowanie produktu zawiera etykietę produktową FSC. Możesz dodać dodatkowe znaki towarowe FSC.



Kod licencji FSC jest obecny



Kod licencji FSC jest nieobecny



PROMOWANIE PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM FSC I CERTYFIKACJI FSC

Wycofanie znaku FFAF

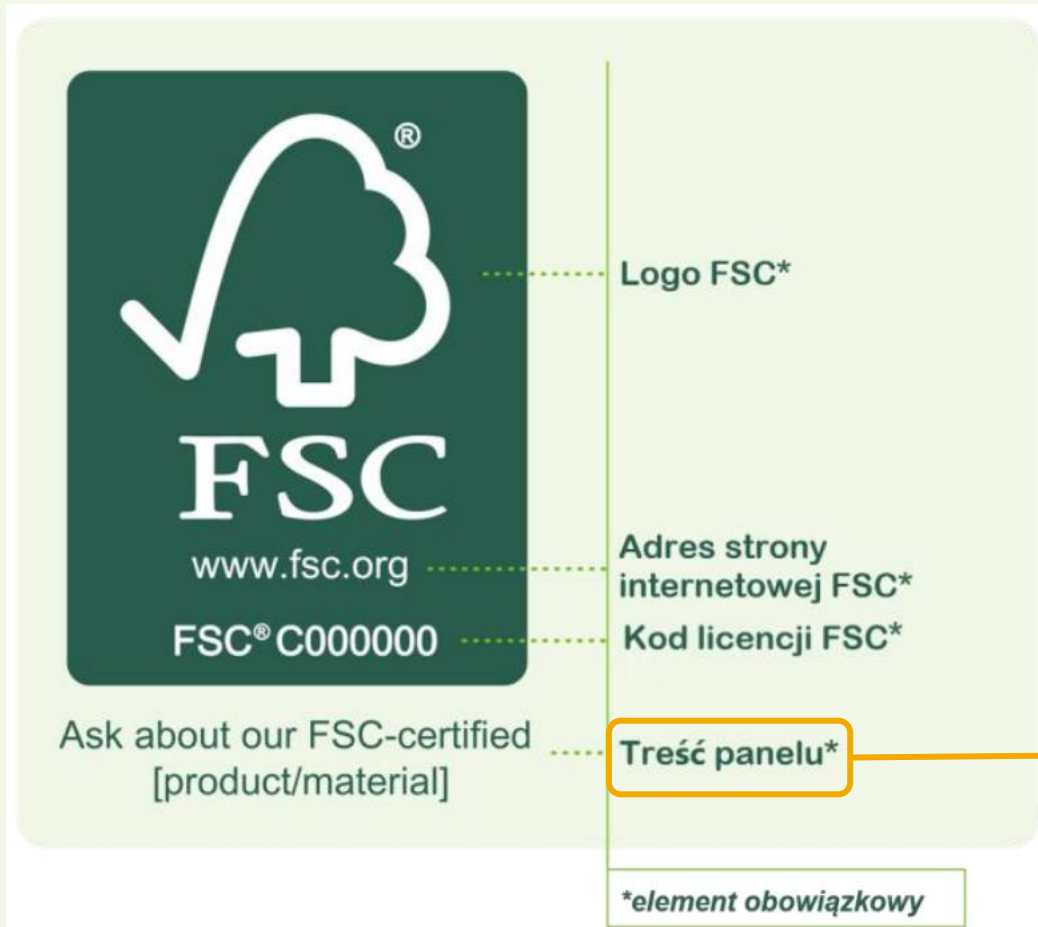


Decyzja o wycofaniu podyktowana obowiązującymi obecnie przepisami dotyczącymi greenwashingu

Powody

- Ogólne, niesprecyzowane twierdzenie środowiskowe
- Obietnica przyszłej poprawy wyników środowiskowych
- Szczególne znaczenie w UE – dyrektywa „Wzmacnianie pozycji konsumentów na rzecz zielonej transformacji”
- Dodatkowa analiza w następujących jurysdykcjach: USA, AU, CN, CA, CO, UK, SG

Promocja ze standardowym panelem promocyjnym FSC



Wszystkie elementy obowiązkowe załączone w generowanym znaku

Klauzula 5.2 FSC-STD-50-001 V3-0

Różne treści dostępne na FSC Brand Hub

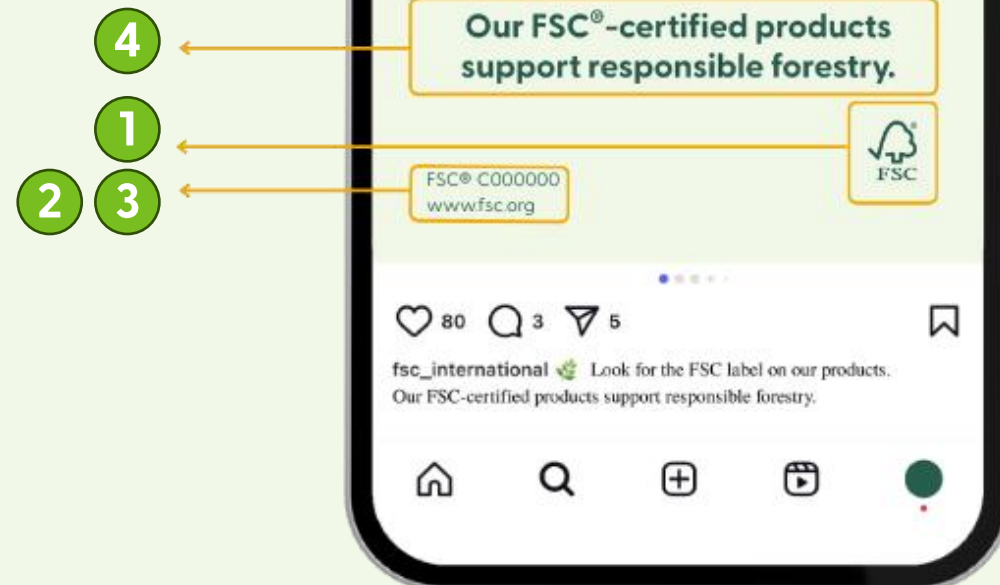
Promocja ze standardowym panelem promocyjnym FSC

Załącz wszystkie obowiązkowe elementy osobno:

1. Znak towarowy FSC (FSC lub pełną nazwę, logo FSC)
2. Adres strony internetowej FSC
3. Kod licencji FSC
4. Oświadczenie promocyjne

Klauzula 5.4 FSC-STD-50-001 V3-0

Klauzula 1.5 FSC-STD-50-001 V3-0



Katalog produktów

Klauzula 6.1 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja jest zobowiązana wskazać produkty z certyfikatem FSC, gdy w tym samym materiale promocyjnym wymienia zarówno produkty z certyfikatem FSC, jak i niecertyfikowane.

UWAGA: Organizacja może wskazać, że niektóre produkty są dostępne jako produkty z certyfikatem FSC na żądanie, pod warunkiem, że są one dostępne w ramach ważnego certyfikatu i jasno zaznaczono, iż będą one dostarczane jako produkty z certyfikatem FSC tylko na żądanie klienta.

NAJLEPSZE PRAKTYKI DLA KATALOGÓW PRODUKTOWYCH (DRUKOWANYCH I ONLINE)

Dodaj wzór panelu promocyjnego lub znak towarowy FSC obok produktu lub w opisie produktu, jako **wskazanie certyfikatu**.

1. Logo FSC
2. Oświadczenie promocyjne
3. Kod licencji FSC
4. Strona internetowa FSC

Bamboo Rainbow Stacker
€11.90

Wooden Pull-Along Elephant
€14.50

Wooden Train Toy
€16.90

Rubik's Cube
€7.90

By choosing these FSC-certified products, you show your commitment to forests and those that depend on them. | FSC® C000000 | www.fsc.org

Niekomercyjne produkty promocyjne

Klauzula 6.2 FSC-STD-50-001 V3-0

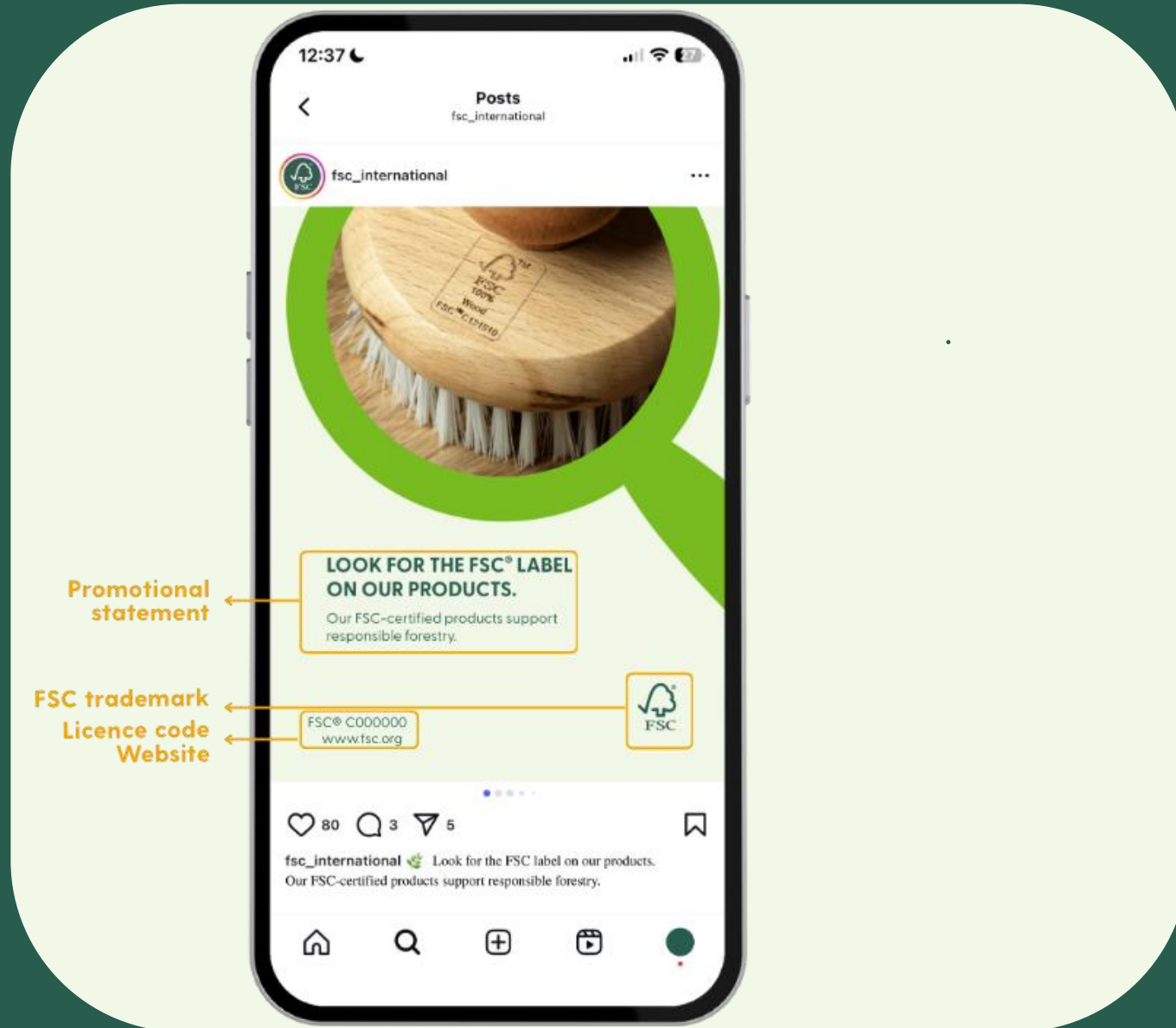
Organizacja powinna rozprowadzać artykuły promocyjne nieprzeznaczone do sprzedaży, opatrzone znakami towarowymi FSC, wykonane w całości lub częściowo z materiałów pochodzenia leśnego, tylko jeżeli spełniają odpowiednie wymagania dotyczące etykietowania określone w <FSC-STD-40-004 Certyfikacja łańcucha pochodzenia produktu>.

PRZY POZYSKIWANIU ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH NIEPRZEZNACZONYCH DO SPRZEDAŻY:

- Szukaj dostawców z certyfikatem FSC
- Preferuj artykuły z certyfikatem FSC i oznakowane etykietą FSC
- Unikaj przedstawiania artykułów jako certyfikowanych, jeżeli nie ma dostępnej certyfikowanej opcji



Jak promować w mediach społecznościowych?



Jeśli używasz logo FSC jako grafiki, musisz również zamieścić obowiązkowe elementy promocji.

Jeśli używasz wyłącznie skrótu „FSC” lub nazwy „Forest Stewardship Council” w tekście, możesz zamieścić obowiązkowe elementy promocji w treści posta albo poprzez hiperłącze do swojej strony internetowej.

Promocja na platformach e-commerce

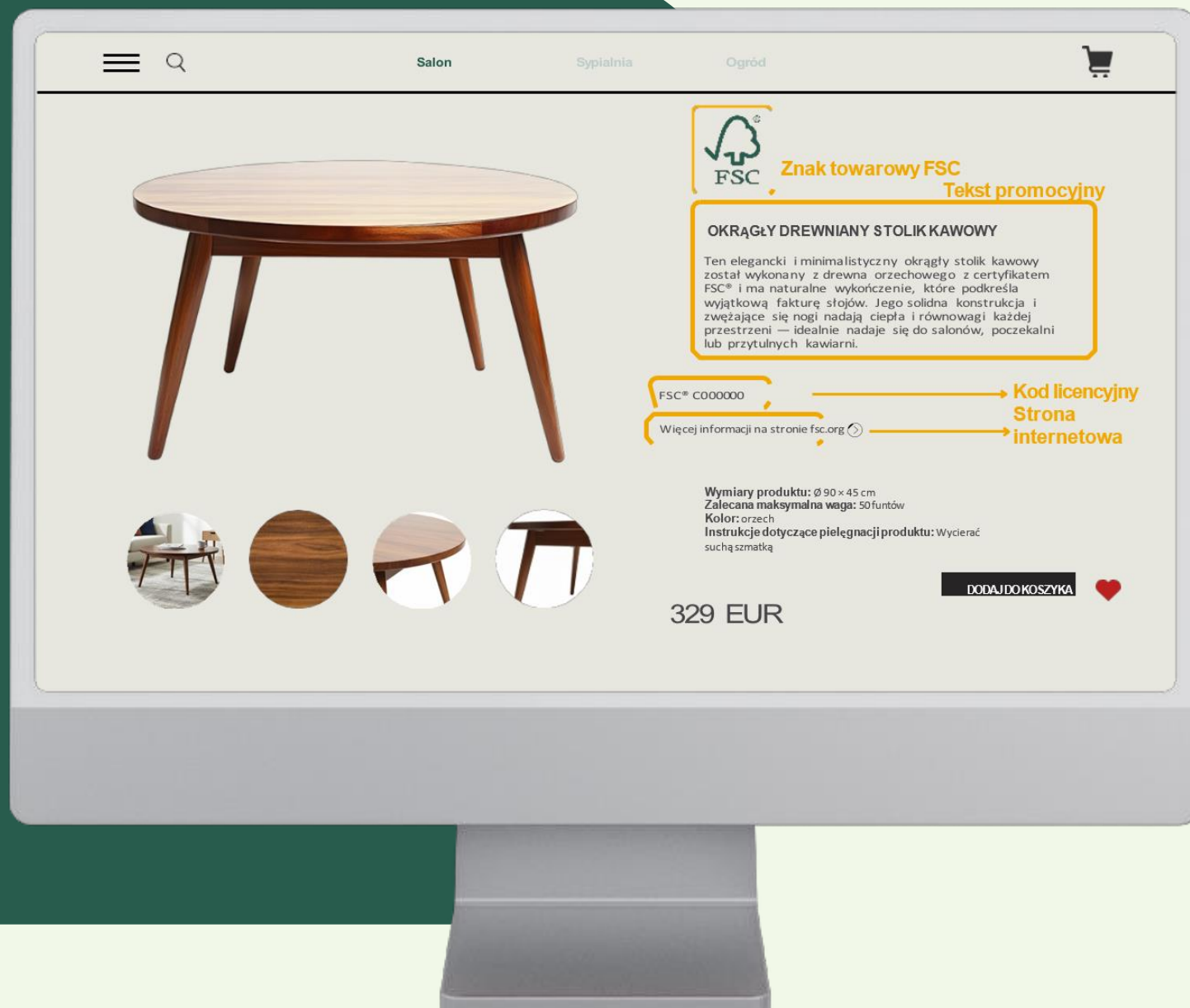


Na stronie oferty produktu umieść obowiązkowe elementy promocji – albo w formie panelu promocyjnego, albo prezentując je oddzielnie.

Jeśli w tytule oferty produktu używasz skrótu „FSC” lub pełnej nazwy „Forest Stewardship Council”, dodaj określenie „z certyfikatem FSC”.

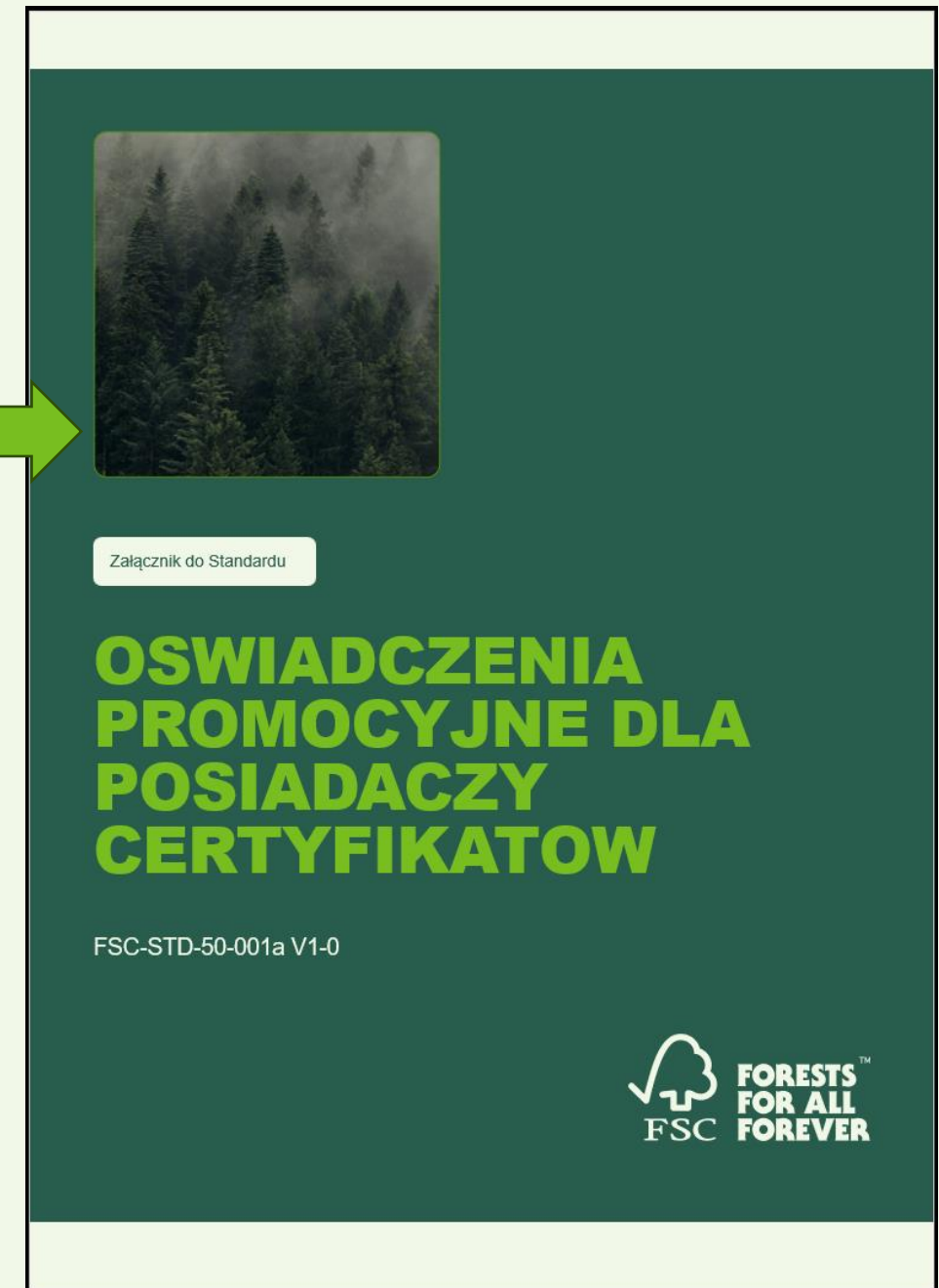
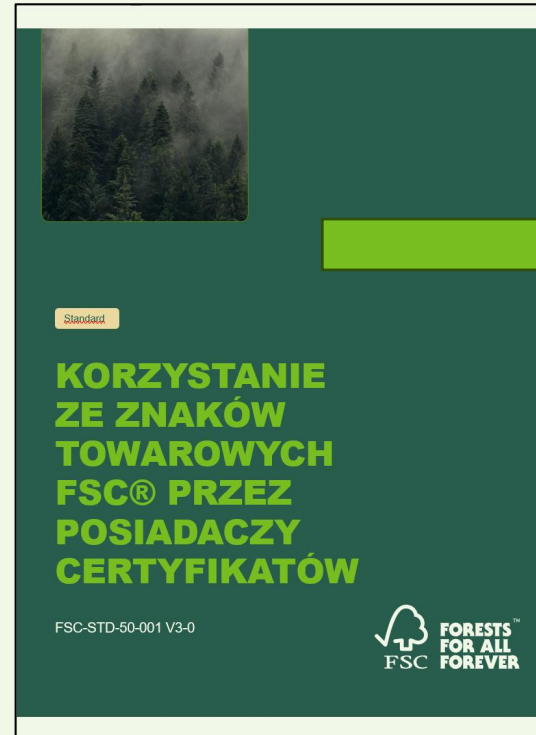
✓ Okrągły drewniany stolik kawowy, Nazwa Firmy, 2m x 2m, sosna, z certyfikatem FSC.

✗ Okrągły drewniany stolik kawowy FSC, Nazwa Firmy, 2m x 2m, sosna.



Nowy standard – oświadczenia promocyjne

Załącznik C z wersji v2-1 standardu o znakach towarowych „Jak opisywać FSC, wyroby z oświadczeniem FSC, i jak opisywać drewno kontrolowane” **został przeniesiony do nowego dokumentu**



Pobierz polskie tłumaczenie: [Oświadczenia promocyjne dla posiadaczy certyfikatów FSC-STD-50-001a V1-0](#)

FSC-STD-50-001A – NOWY DOKUMENT NORMATYWNY OŚWIADCZENIA PROMOCYJNE



Załącznik zawiera listę gotowych oświadczeń promocyjnych, które posiadacze certyfikatów FSC mogą wykorzystywać w celu opisanego:

- organizacji FSC
- certyfikacji gospodarki leśnej FSC
- certyfikacji FSC łańcucha pochodzenia produktu
- etykiet FSC
- certyfikacji FSC dla projektu
- drewna kontrolowanego
- kontrolowanej gospodarki leśnej

Przykład oświadczenia promocyjnego skróconego, dla gospodarki leśnej:

Nasz certyfikat gospodarki leśnej FSC oznacza, że obszary o szczególnej wartości ochronnej [nazwa lasu] są chronione. Standardy FSC zabraniają wszelkich działań związanych z przekształcaniem terenów, które mogłyby spowodować zniszczenie tych obszarów. www.fsc.org

FSC-STD-50-001A – NOWY DOKUMENT NORMATYWNY OWIADCZENIA PROMOCYJNE



Załącznik ten pomaga zapewnić, aby wszystkie oświadczenia dotyczące FSC były uzasadnione, poprawne i zweryfikowane.



- Oświadczenia można dostosowywać do swoich potrzeb:
 - łączyć
 - zmieniać
 - skracać
- Muszą pozostać oparte na faktach i dokładne
- Nie mogą wprowadzać w błąd

Jak łączyć oświadczenia promocyjne?

Wybierz 1. oświadczenie

Ten [produkt] jest wykonany z [materiału pochodzenia leśnego] z certyfikatem FSC.

[Materiał pochodzenia leśnego] w tym [produkcie] pochodzi z lasów certyfikowanych w systemie FSC.

Cały [materiał pochodzenia leśnego] w tym [produkcie] pochodzi z lasów certyfikowanych w systemie FSC.

Wybierz 2. oświadczenie

Oznaczenie etykietą FSC 100% oznacza, że [produkt(y)] [jest/są] wykonany/wykonane z [materiału pochodzenia leśnego] pochodzącego wyłącznie z lasów posiadających certyfikat FSC. Zgodność ze standardami jest sprawdzana poprzez niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie.

Etykieta FSC 100% oznacza, że do wytworzenia tego [produktu] wykorzystano [materiał pochodzenia leśnego] wyłącznie z lasów posiadających certyfikat FSC, co zostało potwierdzone poprzez niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie.

Wybierz 3. oświadczenie

Standardy gospodarki leśnej FSC ograniczają przekształcanie terenów leśnych.

Standardy gospodarki leśnej FSC zabraniają wszelkich przekształceń terenów, które mogłyby spowodować zniszczenie obszarów o szczególnych wartościach ochronnych.

Standardy gospodarki leśnej FSC pomagają chronić bioróżnorodność.

Standardy gospodarki leśnej FSC nakładają obowiązek zapewnienia godziwych wynagrodzeń i bezpiecznych warunków pracy.

REZULTAT

Ten produkt jest wykonany z drewna z certyfikatem FSC. Oznaczenie etykietą FSC 100% oznacza, że ten stół jest wykonany z materiału pochodzącego wyłącznie z lasów posiadających certyfikat FSC. Zgodność ze standardami jest sprawdzana poprzez niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie. Standardy gospodarki leśnej FSC ograniczają przekształcanie terenów leśnych i pomagają chronić bioróżnorodność. Aby dowiedzieć się więcej, odwiedź stronę www.fsc.org.

JAK ZASTĘPOWAĆ MIEJSCA „[]” - przykłady

Nawiasy zastępcze „[]” są używane po to, aby wyjaśnić rodzaj wymaganej treści, a nie dokładne brzmienie, które ma zostać użyte w oświadczeniu promocyjnym

Słowo w nawiasie kwadratowym

Zamień na:

[produkt]

Nazwa opisywanego produktu, np. stół, krzesło, notes itp.

[Organizacja]

Nazwa firmy lub organizacji posiadacza certyfikatu. Jeżeli nazwa firmy została już użyta w tekście, można ją również zastąpić sformułowaniem „nasza (firma)”.

[i/lub]

Wybierz opcję, która najlepiej opisuje Twój produkt. Jeśli nie masz pewności, wybierz opcję najbardziej ogólną (zwykle „lub”).

[odzysk/recykling]

Jak skracać oświadczenia?

Pełne oświadczenie

Wszystkie [materiały pochodzenia leśnego] w tym [produkcie] pochodzą z odzysku lub recyklingu, co zmniejsza zapotrzebowanie na materiał pierwotny pochodzenia leśnego i wspiera gospodarkę o obiegu zamkniętym poprzez dłuższe wykorzystywanie raz pozyskanych włókien. Etykieta FSC RECYKLING oznacza, że potwierdziły to niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie. www.fsc.org

Skrócone oświadczenie

Wszystkie [materiały pochodzenia leśnego] w tym [produkcie] pochodzą z odzysku lub recyklingu, ~~co zmniejsza zapotrzebowanie na~~ a nie materiałów pierwotnych pochodzenia leśnego i wspiera ~~gospodarkę o obiegu zamkniętym~~ poprzez ~~dłuższe wykorzystywanie~~ raz pozyskanych włókien. Etykieta FSC RECYKLING oznacza, że potwierdziły to niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie. www.fsc.org

Edytując oświadczenia promocyjne pamiętaj o:

1. Dokładności i możliwości udowodnienia

Oświadczenia muszą odzwierciedlać to, co certyfikacja FSC faktycznie weryfikuje. Unikaj wyolbrzymień (np. bezwzględnych korzyści środowiskowych). Oświadczenia muszą być uzasadnione certyfikacją FSC.

Brak sugestii wykraczających poza:

- pozyskiwanie materiału z certyfikowanych źródeł
- zweryfikowany łańcuch dostaw

Certyfikacja FSC łańcucha pochodzenia produktu oznacza, że w przypadku naszych produktów z certyfikatem FSC łańcuch dostaw produktów leśnych [organizacji] jest nieprzerwany i wspiera odpowiedzialną gospodarkę leśną.

Certyfikacja FSC oznacza, że Twój produkt jest dobry dla środowiska.



Edytując oświadczenia promocyjne pamiętaj o:

2. Jasności i precyzji

- Unikaj ogólnych określeń, takich jak: „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony”
- Stosuj konkretne, zrozumiałe sformułowania
- Zapewnij, aby konsument jednoznacznie rozumiał: co jest certyfikowane i do czego odnosi się oświadczenie

Etykieta FSC 100% na tym [produkcie] oznacza, że jest wykonany z [materiału pochodzenia leśnego] pochodzącego wyłącznie z lasów posiadających certyfikat FSC. Zgodność ze standardami jest weryfikowana poprzez niezależne oceny wykonywane przez podmioty trzecie. Standardy gospodarki leśnej FSC promują ochronę bioróżnorodności.

Ten produkt FSC jest przyjazny środowisku i zrobiony z eko materiałów wspierając zrównoważony rozwój i całe środowisko.



Edytując oświadczenia promocyjne pamiętaj o:

3. Adekwatności (związaniu z kontekstem)

- Oświadczenia powinny być bezpośrednio związane z produktem lub organizacją
- Unikaj ogólnych komunikatów o zrównoważonym rozwoju, które nie są powiązane z certyfikacją FSC
- Zapewnij, aby oświadczenie odzwierciedlało rzeczywiste, mające zastosowanie cechy

Certyfikacja FSC łańcucha pochodzenia produktu oznacza, że w przypadku naszych produktów z certyfikatem FSC łańcuch dostaw produktów leśnych [organizacji] jest nieprzerwany i wspiera odpowiedzialną gospodarkę leśną. **Odpowiednie dla CoC.**

Certyfikacja FSC jest sprawdzonym rozwiązaniem na kryzys klimatyczny. Lasy certyfikowane w Afryce magazynują 17% więcej CO₂ w cyklu gospodarczym.



Nieodpowiednie dla CoC



Nie!

- Nie zmieniaj znaczenia zatwierdzonych oświadczeń FSC
- Oświadczenia nie powinny pomijać istotnych informacji, które mogłyby zmienić sposób ich rozumienia
- Unikaj „półprawd” (np. podkreślania korzyści bez wskazania ograniczeń)
- Unikaj wypowiedzi w kategoriach absolutnych
- Unikaj składania gwarancji lub obietnic
- Unikaj sugerowania, że produkty z certyfikatem FSC są: lepsze od wszystkich alternatyw, „lepsze” bez wyraźnego, udokumentowanego uzasadnienia
- Nie formułuj domyślnych porównań bez dowodów



Praktyczne zalecenia.

- Kiedy to możliwe, wybieraj oświadczenia uzupełniające
- Zwracaj uwagę na różnicę między zrównoważonymi produktami a zrównoważonym pozyskiwaniem
- Zachowaj ostrożność przy użyciu pojęć „nadający się do recyklingu” a „możliwość recyklingu”

APROBATY NA UŻYCIE ZNAKU TOWAROWEGO FSC

Czy aprobata jest potrzebna?



Klauzula 1.7 FSC-STD-50-001 V3-0

Organizacja musi posiadać zatwierdzony **system zarządzania znakami towarowymi** lub **przedłożyć wszystkie planowane zastosowania znaków towarowych FSC do aprobaty przez jednostkę certyfikującą** przed ich użyciem.

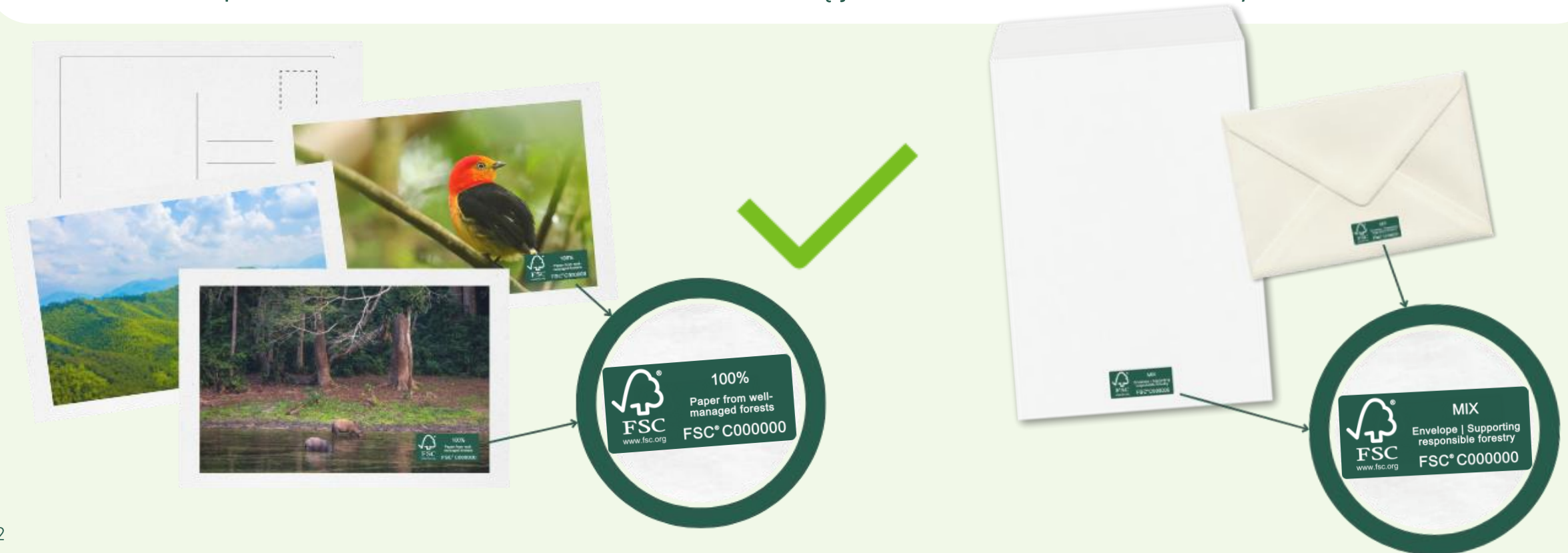
UWAGA: Nie jest wymagane uzyskanie aprobaty w przypadku wstępnie zatwierdzonych formatów ogólnych (np. szablonów), które mają zastosowanie do szeregu produktów lub materiałów promocyjnych o zmiennych wzorach

Pojęcia i definicje FSC-STD-50-001 V3-0

Wszystkie planowane zastosowania (All intended uses): Odnosi się do wszelkich planowanych nowych zastosowań znaków towarowych FSC przez organizację. Pojęcie to obejmuje wykorzystanie w dowolnej formie lub na dowolnym nośniku, w tym na produktach i materiałach promocyjnych, zarówno cyfrowych, jak i fizycznych, które nie zostały wcześniej zatwierdzone przez jednostkę certyfikującą lub w ramach systemu zarządzania znakami towarowymi. **Nie odnosi się to do dokładnych reprodukcji (przedruków) zastosowań, które zostały już zatwierdzone.**

Formaty ogólne?

- Etykieta FSC jest stosowana na tym samym rodzaju produktu bez jakichkolwiek modyfikacji (np. tytuł etykiety, rodzaj produktu ani rozmiar etykiety nie ulegają zmianie). To samo dotyczy wzorów promocyjnych używanych w materiałach promocyjnych.
- Zmienne wzory nie kolidują z umieszczeniem etykiety FSC ani wzorów promocyjnych.
- W projekcie nie pojawiają się żadne dodatkowe użycia znaków towarowych FSC (np. nazwa „Forest Stewardship Council”, skrót „FSC”) inne niż te, które są już zawarte w zatwierdzonym szablonie.



Formaty ogólne?



NIE



Seria produktowa ma różne oświadczenia FSC (RECYCLED, 100%), więc nie kwalifikuje się jako ta sama partia.

Seria produktowa ma różne przypadki użycia znaków towarowych na każdym produkcie (tylko etykieta FSC vs etykieta FSC + oświadczenie promocyjne).

System zarządzania znakami towarowymi, alternatywa dla wysyłania projektów do jednostki certyfikującej

Wewnętrzny system wydawania aprobat użycia znaków towarowych FSC

Zapewnia spójne, zgodne i możliwe do przedłożenia użycie znaków towarowych

Wspiera posiadaczy certyfikatu jako kluczowe narzędzie utrzymania integralności i wiarygodności marki przy częstym używaniu znaków towarowych FSC

Wspiera jednostki certyfikujące w ograniczaniu liczby aprobat, zmniejsza koszty dla firmy

Zmniejsza ogólne obciążenie administracyjne

Nie zastępuje całkowicie aprobaty jednostki certyfikującej – posiadacze certyfikatu mogą zwrócić się o aprobatę jednostki certyfikującej w przypadku trudności interpretacyjnych

Dowiedz się więcej, w załączniku 1 / A
FSC-STD-50-001

Czy to dokument wewnętrzny, który będzie widoczny wyłącznie dla pracowników firmy?

Tak



aprobata nie jest wymagana



Nie

Czy to projekt graficzny, który został już zatwierdzony i chcesz go tylko dodrukować?

Tak



aprobata nie jest wymagana



Nie

Czy projekt jest częścią serii, która już otrzymała aprobatę znaków towarowych?

Tak



aprobata nie jest wymagana



Nie

Aprobata znaków towarowych jest wymagana – skontaktuj się ze swoją jednostką certyfikującą lub wyznaczoną osobą nadzorującą użycie znaków towarowych w organizacji, jeśli korzystasz z systemu zarządzania znakami towarowymi

Czy aprobata jest potrzebna?

UMOWY DOTYCZĄCE ETYKIETOWANIA

Umowy dotyczące etykietowania – kiedy ich potrzebuję?



- A. *Zlecasz druk etykiety drukarni posiadającej certyfikat FSC lub nieposiadającej certyfikatu:***
Nie, nie potrzebujesz umowy dotyczącej etykietowania.
- B. *Prosisz swoich dostawców opakowań posiadających certyfikat FSC, aby oprócz Twojej etykiety umieścili na opakowaniu również swoją etykietę:***
Nie, nie potrzebujesz umowy dotyczącej etykietowania.
- C. *Masz jednego lub kilku dostawców, którzy w Twoim imieniu wytwarzają ten sam produkt, ale chcesz, aby na etykiecie widniał Twój własny kod licencyjny:***
Tak, to typowy przypadek, w którym potrzebna jest umowa dotycząca etykietowania.

Umowy dot. etykietowania – typowe scenariusze



Umowa dotycząca etykietowania z udziałem wielu stron, w której wszystkie strony się znajdują

Rekomendacja:

Jedna umowa dotycząca etykietowania, podpisana przez wszystkie strony, z odpowiednim poinformowaniem wszystkich jednostek certyfikujących.



Umowa dotycząca etykietowania, w której podwykonawca musi pozostać anonimowy

Rekomendacja:

Umowa dotycząca etykietowania między A i B, z outsourcingiem do C zgodnie ze standardem FSC-STD-40-004.

DODATKOWE INFORMACJE

Co z zapasami produktów i materiałów promocyjnych?

Data wejścia w życie: 1 lipca 2026 r.

Ramy czasowe: Data zakończenia okresu przejściowego: 1 stycznia 2029 r.

W okresie przejściowym i po jego zakończeniu:

- Nadal można sprzedawać i dystrybuować aktualne zapasy produktów oraz aktualne zapasy materiałów
- Powyższe dotyczy tylko zapasów wyprodukowanych wcześniej zgodnie z wersją 2.1 niniejszego standardu.
- „zapasy” nie obejmują urządzeń i sprzętu używanego do nanoszenia znaku FSC, takiego jak sprzęt do drukowania, grawerowania, wytrawiania, szycia, tłoczenia i wytłaczania.



UWAGA: Należy poddać analizie zapasy produktów zgodnych ze starą wersją standardu 40-005 aby upewnić się, że etykiety oraz oświadczenia promocyjne są zgodne z prawem np. dyrektywą Empowering Consumers

Czy muszę aprobować użycia promocyjne znaków towarowych online po wdrożeniu nowego standard?



TAK – jeśli użycie ma charakter stały (strony internetowe, bio w mediach społecznościowych)

NIE – jeśli użycie jest ograniczone w czasie (informacja prasowa, post w mediach społecznościowych, raport zrównoważonego rozwoju)

Co stanie się z moją “specjalną aprobatą” w starym standardzie?

- Aprobata, która nie jest zgodna z nowymi wymaganiami, zostanie cofnięta.
- Zbędne aprobaty zostaną cofnięte – dozwolone użycia zgodnie z wersją V3-0.
- W przyszłości FSC będzie analizować wnioski o szczególną aprobatę jako odstępstwa (Derogations) dla wyjątkowych i uzasadnionych zastosowań niezgodnych z wersją 3-0.



Już nie będzie
dozwolona



Będzie dozwolona
w wersji V3-0

Szukamy chętnych firm do testowania naszych nowych etykiet z kodem QR



Więcej informacji
udzielimy w kwietniu /
maju.

Zeskanuj kod aby się
zapisać.

PLATFORMA FSC BRAND HUB



Trademark Designs 

Assets

Campaigns

Guidelines



Welcome to the FSC Brand Hub

Funkcje i zasoby
Trademark Portalu

Funkcje i zasoby portalu Marketing Toolkit

Trademark Design Generator

In need of an FSC Trademark design to label and promote your products? Try out the Trademark Design Generator here.

Asset Library

Ready to promote with FSC? Search our full asset library and download what you need.

Campaigns Overview

Want to participate in one of our current campaigns? Head over to our campaign collection and find content you can use right away.



FSC Brand Hub – generowanie etykiet i paneli promocyjnych



Trademark Designs ▾

Assets

Campaigns

Guidelines



Label your product

Here you will find our on-product label generator to help you create your FSC-certified product labels quickly and easily.

Labels

Promote with FSC

To create promotional designs for your products or certification with our famous 'check tree' logo or the 'Forests For All Forever' (FFAF) marks, follow the buttons below.

FFAF mark

Logos



FSC Brand Hub – generowanie etykiet



Label type*	✓
Product type*	✓
Trademark symbol selection*	✓
Trademark symbol for logo	✓
Trademark symbol for licence code	✓
Language*	✓
Orientation*	✓
Color*	✓



Mandatory label elements:

- FSC logo Label title FSC licence code

Please select the desired label elements:

- FSC website address Label text

File format

SVG Download

Add FFAF mark Add FSC logo

New to generating labels?

Aktualizacje platformy FSC Brand Hub

2026

Styczeń

Informowanie użytkowników o wycofaniu znaku FFAF

Marzec

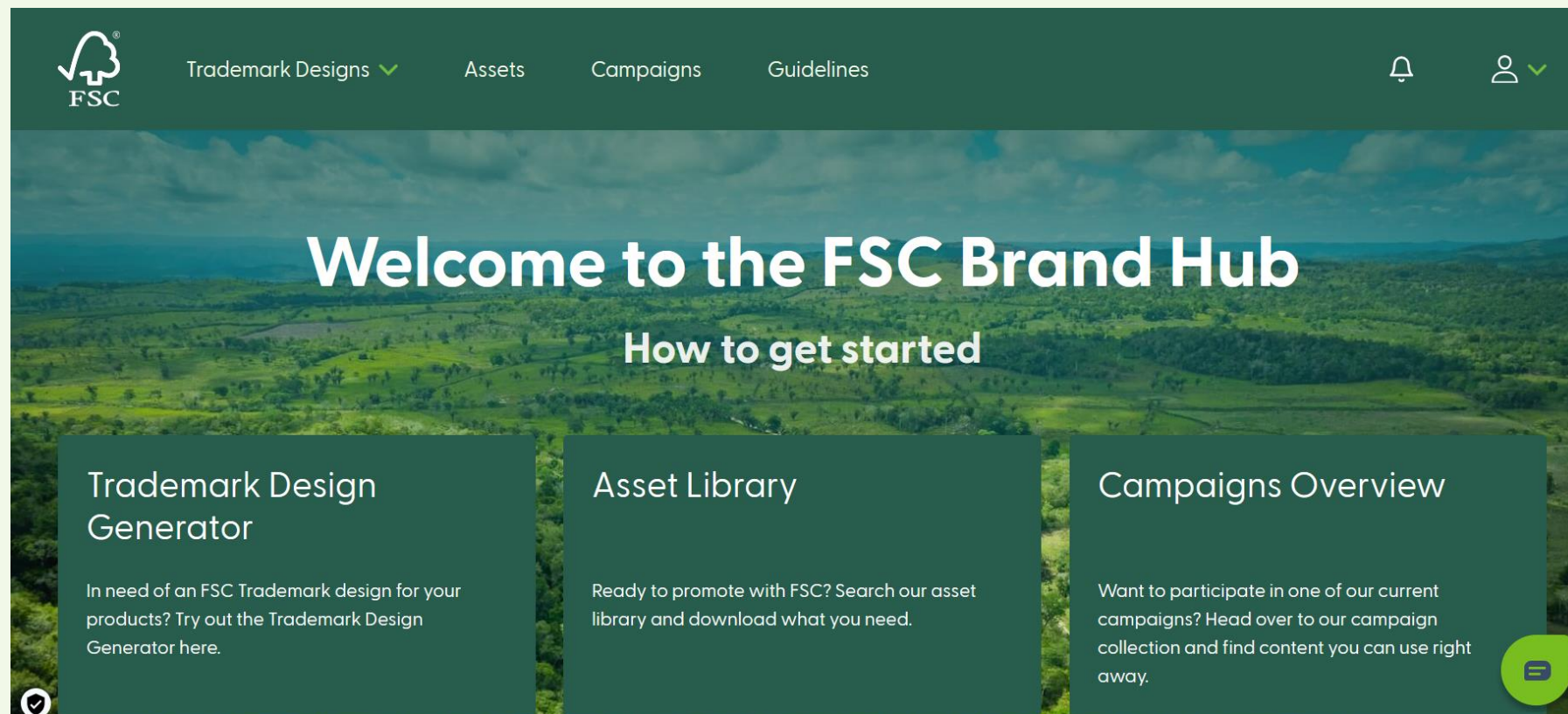
Trademark Portal został wygaszony

Kwiecień

Udostępnienie etykiet z wieloma rodzajami produktów

Lipiec

Udostępnienie etykiet z kodem QR



Zacznij korzystać z FSC Brand Hub już dziś!
[Przejdź do strony z instrukcją.](#)

FSC Brand Hub – jak uzyskać dostęp



KROK 1

Sprawdź swoją skrzynkę mailową.

Zaproszenie do FSC Brand Hub zostało wysłane z adresu notification@fsc.org na przełomie kwietnia i maja 2025 r. (może być w folderze ze spamem). Aby uzyskać dostęp potrzebne jest konto FSC Connect.

1. **Jeśli masz już konto FSC Connect**, link do Brand Hub nie wygasa. Nowe zaproszenie można otrzymać pisząc na adres connect@fsc.org.
2. **Jeśli nie masz konta FSC Connect**, musisz najpierw otrzymać zaproszenie do jego utworzenia. W tym celu skontaktuj się ze swoją jednostką certyfikującą.
Przypomnienie: Link zaproszenia do FSC Connect wygasa po 14 dniach.

W przypadku gdy nie udało się uzyskać dostępu do FSC Brand Hub zgodnie z instrukcją w kroku 1., **przejdź do kroku 2.**

KROK 2

Skontaktuj się ze swoją jednostką certyfikującą.

Jednostka certyfikująca może zweryfikować status certyfikatu, potwierdzić główny kontakt i w razie potrzeby wysłać nowe zaproszenie.

Jednostka certyfikująca lub posiadacz certyfikatu mogą również poprosić o nowe zaproszenie, wysyłając wiadomość bezpośrednio na adres connect@fsc.org.



BADANIE KONSUMENCKIE WYKONANE PRZEZ IPSOS DLA FSC

40,802 konsumentów z 50 krajów wzięło udział w jednym z największych na świecie badań konsumenckich nt. lasów



Jest to już druga edycja naszego globalnego badania. Poprzednie zostało wykonane w 2022 r., a jego wyniki zostały opublikowane w 2023 r.

Argentyna	Australia	Austria	Belgia
Boliwia	Brazylia	Kanada	Chile
Chiny	Kolumbia	Chorwacja	Czechy
Dania	Ekwador	Egipt	Estonia
Finlandia	Francja	Niemcy	Gwatemala
Honduras	Indie	Indonezja	Włochy
Japonia	Kenia	Łotwa	Litwa
Malezja	Meksyk	Holandia	Nowa Zelandia
Norwegia	Peru	Polska	Portugalia
Rumunia	Słowenia	RPA	Korea Płd.
Hiszpania	Szwecja	Szwajcaria	Tajlandia
Turcja	ZEA	Wlk. Brytania	Ukraina
USA	Wietnam		

 Pełne badanie
 Częściowe badanie



Ankiety online zostały przeprowadzone od maja do lipca 2025 roku. Próby zostały dobrane tak, aby były **reprezentatywne na poziomie krajowym** tak dalece jak to realnie możliwe przy wykorzystaniu paneli online.

[>> Zapoznaj się z raportem z badania](#)

FSC JEST NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNYM SYSTEMEM CERTYFIKACJI LASÓW NA ŚWIECIE¹

52%

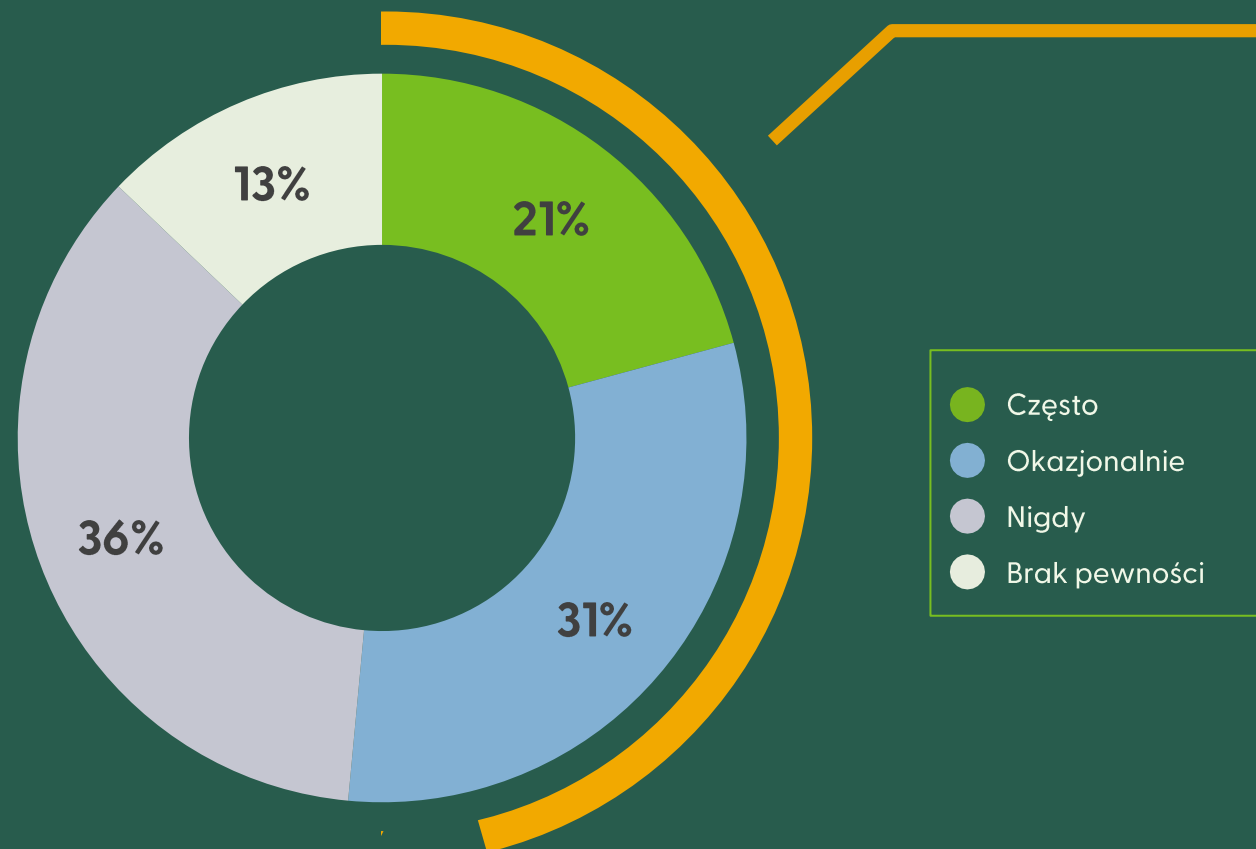
konsumentów na świecie przypomina sobie, że widziało logo FSC.

¹ Żaden inny system certyfikacji lasów uwzględniony w badaniu nie osiągnął lepszego wyniku we wszystkich 50 krajach objętych badaniem.

Globalna rozpoznawalność marki FSC wzrosła o 5 pp. od 2022 r.²

Rozpoznawalność FSC jest najwyższa wśród konsumentów w wieku 18-24 lat, a następnie wśród osób w wieku 25-44 lat.

² Wynika to z porównania wyników w 32 krajach, które były badane zarówno w 2022, jak i 2025 roku. FSC odnotowało wzrost rozpoznawalności w 23 z 32 krajów zbadanych w 2022 r.



Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)

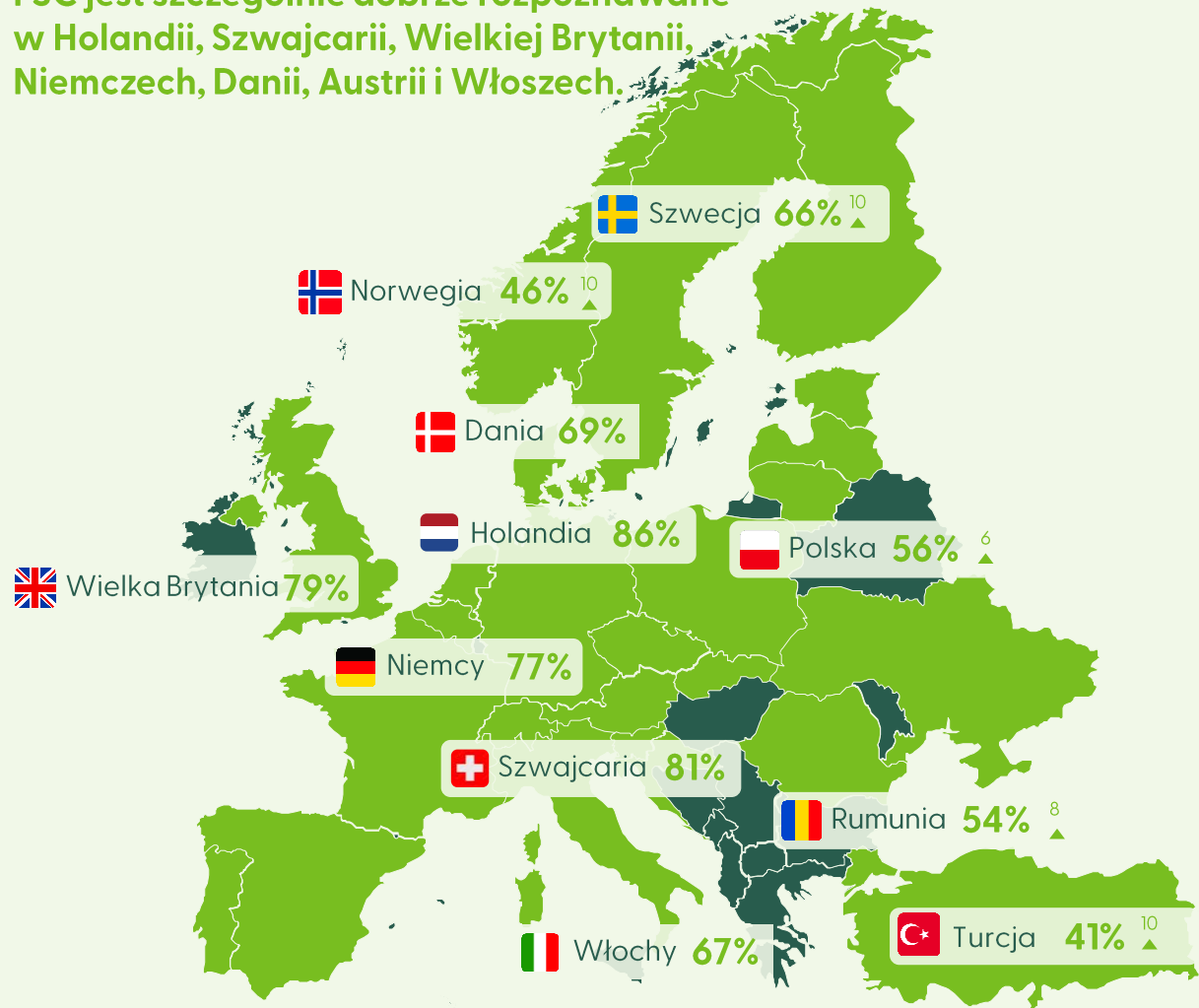
Podstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802)

Suma nie wynosi 100% ze względu na zaokrąglenie do najbliższej liczby całkowitej

(Widziałem/am często = 20,9%; Widziałem/am okazjonalnie = 30,6%; Nigdy nie widziałem/am = 35,8%; Nie jestem pewny/a = 12,7%)

W Europie badanie objęło 19 200 respondentów z 24 krajów

FSC jest szczególnie dobrze rozpoznawane w Holandii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Danii, Austrii i Włoszech.



Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)

BasePodstawa: Całkowita próba globalna (n=40 802); 24 kraje objęte badaniem w Europie, n=800 na rynek, co daje łącznie 19 200 konsumentów)

ROZPOZNAWALNOŚĆ FSC

ŚREDNIA EUROPEJSKA 58%

Holandia	86%	Polska	56%
Szwajcaria	81%	Rumunia	54%
Wlk. Brytania	79%	Chorwacja	53%
Niemcy	77%	Hiszpania	51%
Dania	69%	Portugalia	49%
Austria	68%	Norwegia	46%
Włochy	67%	Łotwa	44%
Belgia	67%	Estonia	44%
Szwecja	66%	Litwa	41%
Finlandia	65%	Turcja	41%
Francja	61%	Czechy	39%
Słowenia	57%	Ukraina	30%

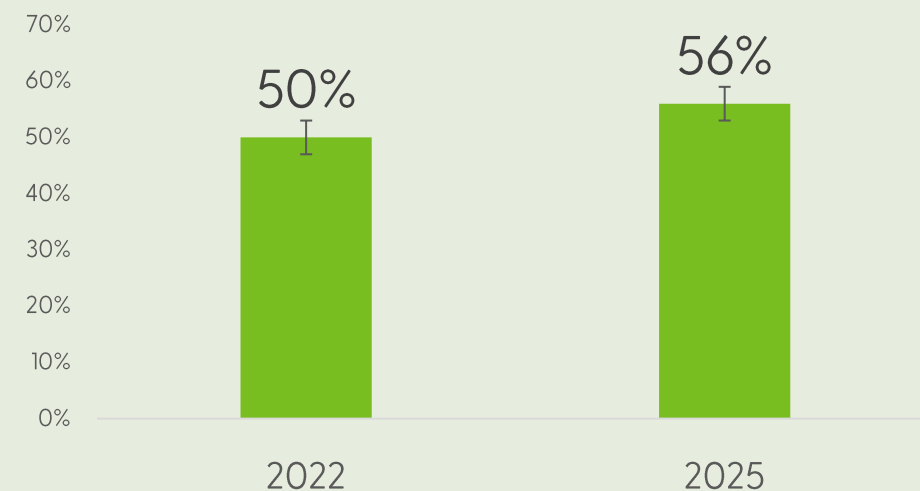
FSC coraz bardziej rozpoznawalne wśród konsumentów w Polsce



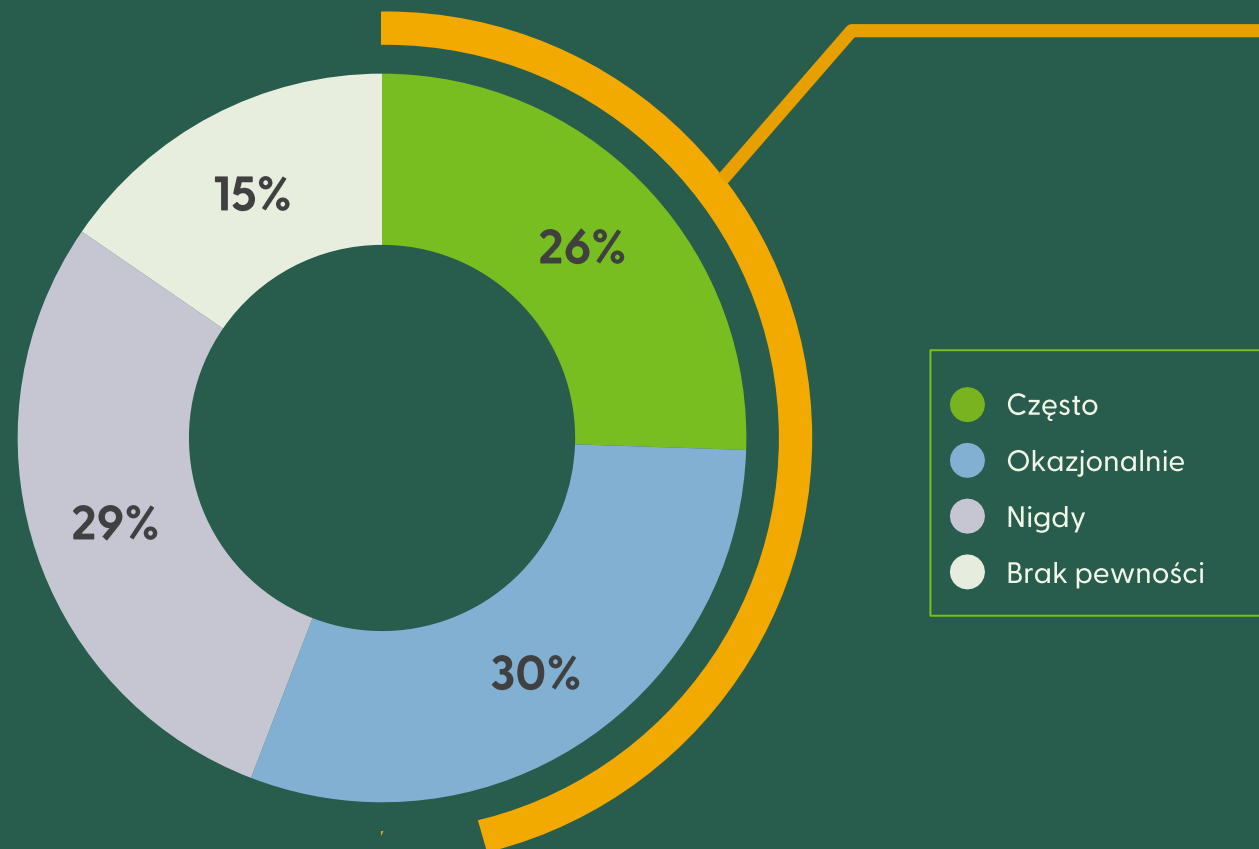
56%

konsumentów w Polsce przypomina sobie, że widziało logo FSC.

Rozpoznawalność FSC wzrosła o 6 pp. od 2022 r. ²



² Wynika to z porównania wyników badania wykonanego w 2022 r. z badaniem z 2025 r.



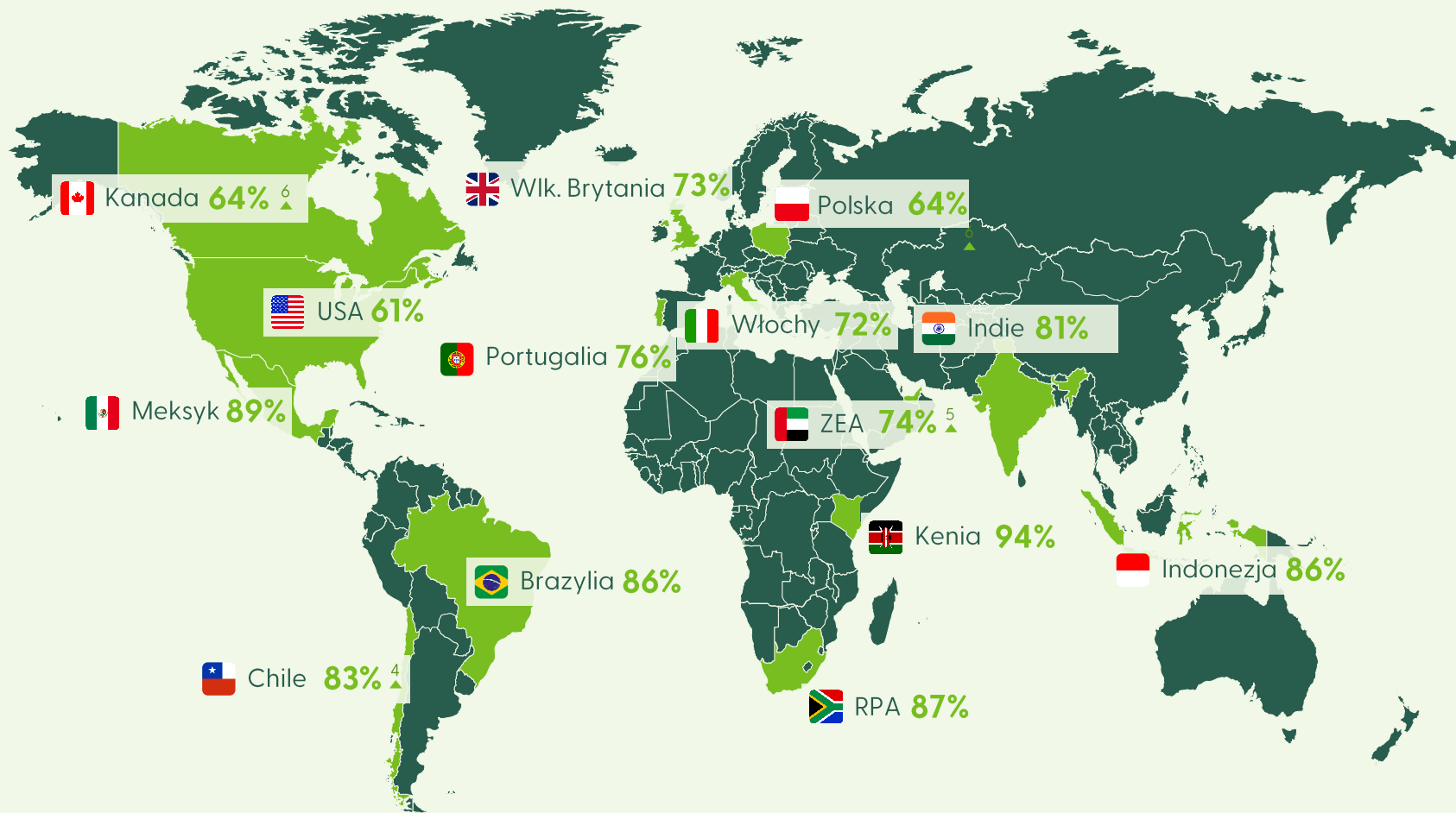
Pytanie 3. Czy widziałeś kiedyś poniższe logo lub etykietę? (skala 4-punktowa)

Podstawa: Całkowita próba dla Polski (n=800)

(Widziałem/am często = 25,5%; Widziałem/am okazjonalnie = 30,3%; Nigdy nie widziałem/am = 28,7%;

Nie jestem pewny/a – 15,4%)

Konsumenci ufają markom, które promują lub oferują produkty certyfikowane FSC



ŚREDNIE REGIONALNE¹⁾:

EUROPA	66%
AZJA-PACYFIK	74%
AFRYKA	84%
AMERYKA ŁACIŃSKA	86%
AMERYKA PÓŁNOCNA	63%

Wpływ FSC na zaufanie do marki („Bardzo pozytywny wpływ” + „Pozytywny wpływ”)

Pytanie 9. Jeśli dowiedział(a)byś się, że dana marka promuje, wspiera lub oferuje produkty certyfikowane przez FSC, jaki wpływ miałyby to na Twoje zaufanie do tej marki? (skala 5-punktowa)

Podstawa: Wszystkie 29 krajów objętych pełnym badaniem (n=24,002; n=800 na kraj, z wyjątkiem Australii o próbie n=802, Chin o próbie n=1,200 i USA o próbie n=1,200)

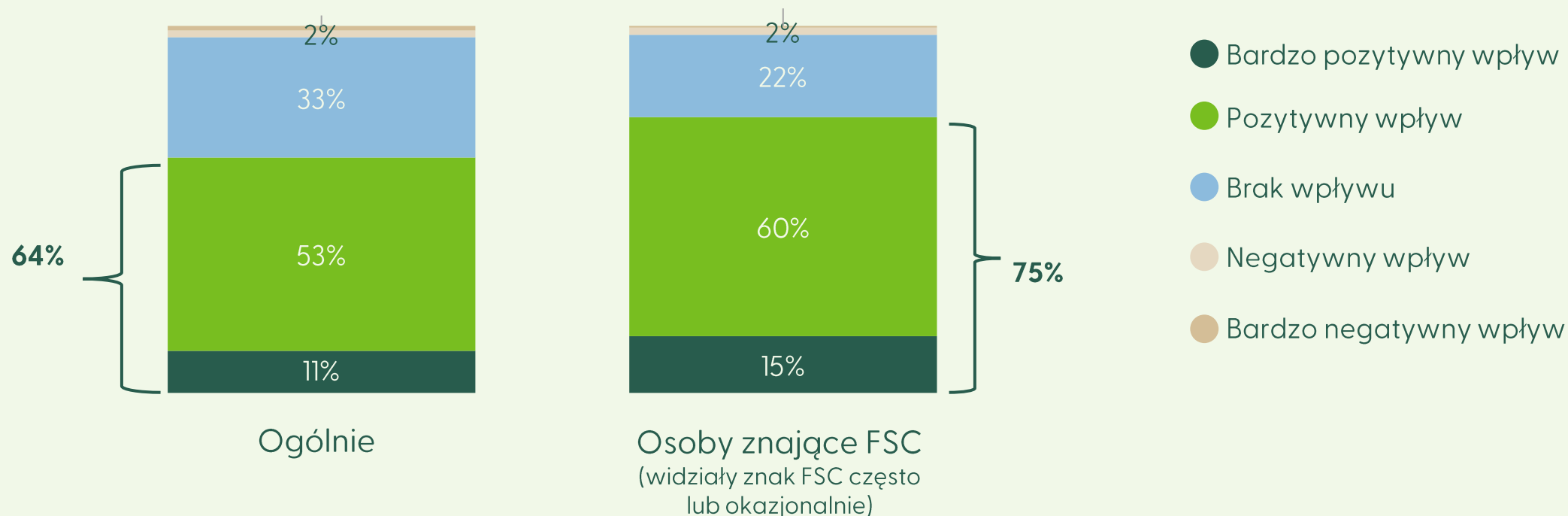
1) Wyłącznie na podstawie danych z krajów objętych badaniem w każdym regionie w tym badaniu.

Wpływ FSC na zaufanie Polaków do marek



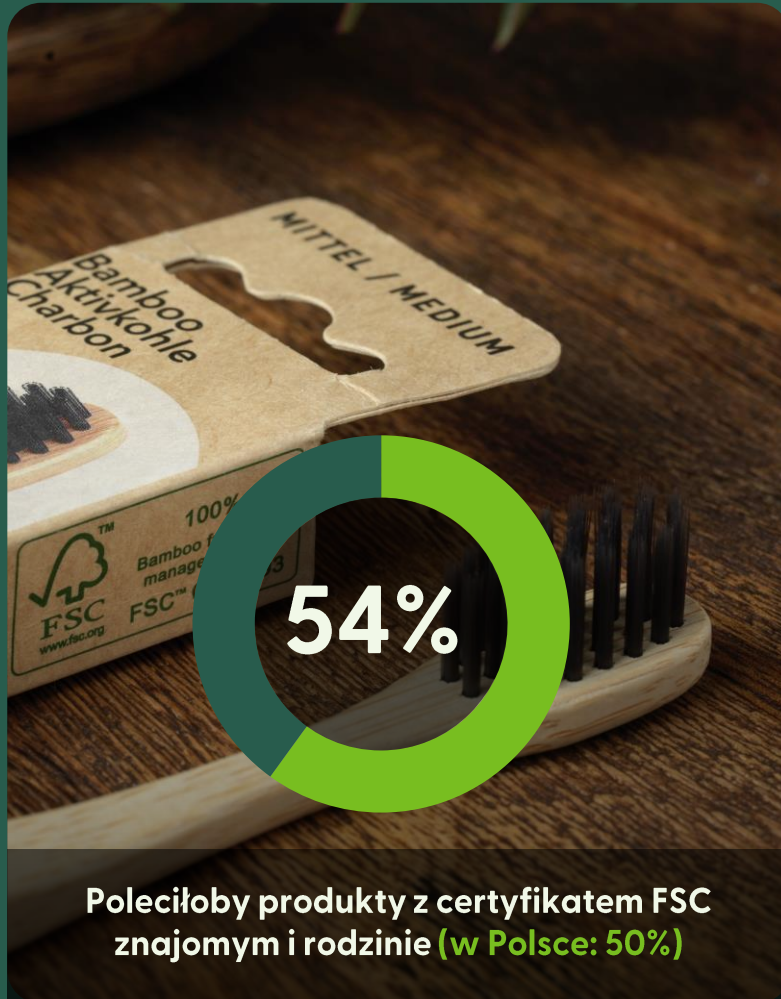
Prawie dwie trzecie Polaków deklaruje, że gdy dana marka promuje produkty certyfikowane FSC lub je sprzedaje, ma to pozytywny wpływ na postrzeganie tej marki. Wśród osób znających FSC ten wpływ jest jeszcze większy - deklarują to 3 na 4 osoby.

Zaufanie do marek dzięki FSC



Pytanie 9. Jeśli dowiedział(a)byś się, że dana marka promuje, wspiera lub oferuje produkty certyfikowane przez FSC, jaki wpływ miałyby to na Twoje zaufanie do tej marki? (2022/23 bez słowa „wspiera”)
Podstawa: Całkowita próba, n=800; Osoby rozpoznające FSC (widziane często i widziane sporadycznie, zgodnie z pytaniem 3), n=445

Znak FSC na produkcie ma silny wpływ na decyzje zakupowe osób, które go znają



Pytanie 6. Kiedy myślisz o FSC, jak prawdopodobne jest, że wykonasz następujące czynności?

Podstawa: Całkowita próba globalna, wszyscy respondenci, którzy widzieli logo FSC często lub okazjonalnie (n=21,013)

Konsumenci postrzegają lasy jako pierwszą linię frontu w walce ze zmianą klimatu



Lasy są miejscem, gdzie ludzie najbardziej odczuwają skutki zmiany klimatu.



Konsumenci nadal podejmują decyzje uwzględniając temat zmiany klimatu



Niezależne systemy certyfikacji są uważane za kluczowe instrumenty napędzające zmiany



FSC jest zdecydowanym światowym liderem jako najbardziej rozpoznawalny system certyfikacji lasów



Konsumenci ufają FSC bardziej niż rządowi lub prywatnym firmom w kwestii ochrony lasów



W oczach konsumentów marki kojarzone z FSC mają wyraźną przewagę rynkową



Jedno z największych na świecie badań konsumenckich dotyczących lasów, w którym wzięło udział **40 802 konsumentów z 50 krajów**, zostało przeprowadzone przez renomowaną agencję badawczą **IPSOS na zlecenie FSC.**



Ankieta końcowa
(link zostanie wysłany
również w mailu z
materiałami)

Dziękujemy za uwagę

Krajowi Reprezentanci FSC w Polsce

Budynek Lumen Złote Tarasy
ul. Złota 59
00-120 Warszawa

E: fsc-polska@pl.fsc.org

W: pl.fsc.org

Zachęcamy do kontaktu z naszym zespołem:

<https://pl.fsc.org/pl-pl/kontakt>



Forest Stewardship Council®
FSC® Global Development



www.fsc.org