DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

Dodatkowy rok na pożegnanie z greenwashingiem. Jak przygotować się do nowych przepisów?

Przedsiębiorcy mają zyskać dodatkowy rok na dostosowanie opakowań i komunikacji marketingowej do nowych regulacji dotyczących greenwashingu. Nie oznacza to jednak, że do tego czasu mogą bez obaw posługiwać się nieuzasadnionymi deklaracjami ekologicznymi. Odpowiedzialność za wprowadzanie konsumentów w błąd istnieje już dziś.



DOROTA RZĄŻEWSKA
radca prawny, JWP Legal



MIKOŁAJ MALIŃSKI
prawnik, JWP Legal

Przyjazny dla środowiska", „eko", „naturalny", „neutralny klimatycznie" – podobne określenia na dobre zadomowiły się na opakowaniach produktów, w reklamach i sklepach internetowych. Dla konsumentów mają stanowić sygnał, że wybierają produkt lepszy dla planety. Dla przedsiębiorców są często ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

Problem pojawia się wtedy, gdy za atrakcyjnym hasłem nie stoją konkretne, możliwe do zweryfikowania informacje albo gdy komunikat sugeruje więcej, niż wynika z rzeczywistych właściwości produktu.

Właśnie takim praktykom ma przeciwdziałać dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z 28 lutego 2024 r., nazywana dyrektywą antygreenwashingową lub dyrektywą EmpCo. Jej celem jest wzmocnienie ochrony konsumentów przed wprowadzającymi w błąd deklaracjami środowiskowymi.

> Rejestracja znaku towarowego nie oznacza automatycznie, że każdy sposób jego używania jest zgodny z przepisami o ochronie konsumentów.

Zgodnie z harmonogramem unijnym państwa członkowskie miały wdrożyć dyrektywę do 27 marca 2026 r., a nowe przepisy miały być stosowane od 27 września 2026 r. W polskich pracach legislacyjnych przewidziano jednak przesunięcie rozpoczęcia stosowania regulacji na 27 września 2027 r. Ostateczne znaczenie tego rozwiązania wymaga uwzględnienia zakończenia krajowego procesu legislacyjnego oraz obowiązków wynikających z prawa unijnego.

Z perspektywy przedsiębiorców dodatkowy czas na przygotowanie opakowań, materiałów reklamowych i oznaczeń produktów jest dobrą wiadomością. Nie powinien jednak oznaczać odkładania zmian na ostatnią chwilę.

Co zmienią nowe przepisy?

Warto podkreślić, że greenwashing nie stanie się problemem prawnym dopiero z rozpoczęciem stosowania nowych regulacji. Już obecnie przedsiębiorcy mogą ponosić odpowiedzialność za posługiwanie się nieprawdziwymi lub wprowadzającymi w błąd deklaracjami środowiskowymi.

Podstawę do kwestionowania takich praktyk stanowią między innymi przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej praktykom rynkowym, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W zależności od okoliczności przedsiębiorca może spotkać się z roszczeniami dochodzonymi przed sądem, a także z postępowaniem prowadzonym przez Prezesa UOKiK, jeżeli dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Konsekwencją mogą być również dotkliwe kary finansowe.

Skoro jednak prawo już dziś pozwala przeciwdziałać greenwashingowi, dlaczego nowe regulacje są tak istotne?

Różnica polega przede wszystkim na tym, że dyrektywa nie ogranicza się do ogólnego zakazu wprowadzania konsumentów w błąd, lecz wskazuje konkretne praktyki, które będą niedozwolone.

W przypadku części z nich nie będzie już konieczne wykazywanie, że w określonych okolicznościach mogły wpłynąć na decyzję zakupową konsumenta. Nowe przepisy wprowadzają szczegółowe zakazy dotyczące między innymi ogólnych deklaracji środowiskowych, oznakowań zrównoważonego charakteru czy twierdzeń o neutralności klimatycznej produktu opartych na kompensowaniu emisji.

Oznacza to, że komunikaty, które dotychczas wymagały indywidualnej oceny pod kątem możliwości wprowadzenia konsumenta w błąd, mogą zostać objęte ogólnymi zakazami.

Dlatego dodatkowy czas należy traktować nie jako okres swobody w stosowaniu dotychczasowych praktyk, lecz jako możliwość przygotowania się do bardziej szczegółowych wymagań i jednoczesnego ograniczenia ryzyk prawnych istniejących już obecnie.

Co konkretnie zmieni dyrektywa?

Najważniejsza zmiana dotyczy sposobu formułowania i uzasadniania deklaracji środowiskowych. Nie oznacza ona zakazu informowania o ekologicznych zaletach produktów, lecz wymaga, aby przekaz był rzetelny, precyzyjny i odpowiednio uzasadniony.

Po pierwsze – koniec z nieuzasadnionymi ogólnikami.

Określenia takie jak „ekologiczny", „zielony" czy „przyjazny dla środowiska" nie będą mogły być stosowane jako ogólne deklaracje środowiskowe, jeżeli przedsiębiorca nie będzie w stanie wykazać uznanej wysokiej efektywności ekologicznej, istotnej dla danego twierdzenia.

Zamiast ogólnego zapewnienia, że opakowanie jest „eko", lepiej przekazać konkretną i sprawdzoną informację, na przykład o udziale materiałów pochodzących z recyklingu. Również taka deklaracja musi jednak znajdować potwierdzenie w wiarygodnych danych.

Po drugie – większa kontrola oznaczeń i zielonych certyfikatów.

Nowe przepisy przewidują zakaz stosowania oznakowań dotyczących zrównoważonego charakteru, które nie są oparte na odpowiednim systemie certyfikacji ani nie zostały ustanowione przez organy publiczne.

Może to być istotna zmiana dla przedsiębiorców, którzy stworzyli własne „zielone znaczki", symbole liści, pieczęcie lub emblematy podkreślające ekologiczny charakter produktów.

Nie każdy graficzny motyw roślinny będzie oczywiście niedozwolony. Znaczenie będzie miał jego charakter oraz przekaz, jaki wywołuje u konsumenta.

Po trzecie – koniec z przypisywaniem całemu produktowi zalet jego pojedynczego elementu.

Jeżeli butelka zawiera określony udział tworzywa z recyklingu, nie oznacza to automatycznie, że cały napój jest ekologiczny. Podobnie zastosowanie bardziej przyjaznego środowisku opakowania nie uzasadnia twierdzenia, że cała działalność przedsiębiorstwa jest neutralna dla środowiska. Deklaracja powinna odzwierciedlać rzeczywisty zakres korzyści środowiskowej.

Po czwarte – szczególna ostrożność przy deklaracjach klimatycznych.

Dyrektywa przewiduje zakaz twierdzeń, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych, jeżeli deklaracje te opierają się na kompensowaniu emisji.

Nie oznacza to zakazu informowania o samych działaniach kompensacyjnych. Konieczne jest jednak wyraźne rozróżnienie między rzeczywistym ograniczeniem emisji związanych z produktem a ich kompensowaniem poprzez inne działania.

Również deklaracje dotyczące przyszłych celów środowiskowych będą wymagały odpowiedniego uzasadnienia, realistycznego planu oraz przewidzianej przepisami niezależnej weryfikacji.

Opakowania i reklamy pod lupą. Od czego zacząć?

Dla wielu przedsiębiorców największym wyzwaniem nie będzie sama zmiana reklamy, lecz dostosowanie opakowań produktów. Opakowanie jest nie tylko nośnikiem informacji, ale również elementem identyfikacji wizualnej marki, a jego zmiana może wymagać zaangażowania projektantów, drukarni, dostawców i dystrybutorów.

Dlatego pierwszym krokiem powinien być audyt opakowań i komunikacji marketingowej.

Warto przeanalizować nie tylko słowne deklaracje środowiskowe, ale także symbole graficzne, oznaczenia przypominające certyfikaty, kolorystykę, ilustracje oraz informacje dostępne po zeskanowaniu kodów QR.

Ocena powinna obejmować również strony internetowe, opisy produktów w sklepach internetowych, materiały reklamowe i media społecznościowe. Zmiana samego opakowania nie rozwiąże problemu, jeżeli nieaktualne deklaracje pozostaną w innych kanałach sprzedaży.

Co istotne, nie wystarczy mechanicznie zastąpić słowa „ekologiczny" określeniem „w zgodzie z naturą". Ocenie podlega nie tylko dosłowne brzmienie komunikatu, lecz także jego ogólny przekaz i wrażenie, jakie wywołuje u przeciętnego konsumenta.

Równie ważne jest uporządkowanie dokumentacji potwierdzającej deklarowane właściwości produktów. Jeżeli przedsiębiorca informuje, że opakowanie zawiera 80% materiału pochodzącego z recyklingu, powinien dysponować odpowiednimi danymi. Jeżeli powołuje się na certyfikat, powinien zweryfikować jego zakres, ważność i zasady posługiwania się oznaczeniem.

Praktycznym rozwiązaniem może być stworzenie wewnętrznego rejestru deklaracji środowiskowych, w którym każdemu komunikatowi zostaną przyporządkowane dokumenty źródłowe oraz osoba odpowiedzialna za ich aktualność.

Greenwashing a znaki towarowe

Nowe regulacje mogą mieć również znaczenie dla ochrony marki. Hasła zawierające słowa „eco", „green", „bio" czy „natural" często występują nie tylko w reklamach, ale także w nazwach produktów, logotypach i zarejestrowanych znakach towarowych.

Warto pamiętać, że rejestracja znaku towarowego nie oznacza automatycznie, że każdy sposób jego używania jest zgodny z przepisami o ochronie konsumentów.

Nie oznacza to jednak, że wszystkie znaki zawierające elementy kojarzące się z ekologią będą musiały zostać zmienione. Konieczna jest ocena konkretnego oznaczenia, sposobu jego używania i przekazu kierowanego do odbiorcy.

W niektórych przypadkach wystarczy korekta materiałów reklamowych, w innych konieczne może być przeprojektowanie oznaczenia lub opracowanie nowej nazwy linii produktowej.

Takie zmiany warto planować z wyprzedzeniem. Nowa nazwa lub logo mogą kolidować z wcześniejszymi prawami konkurentów, a zmodyfikowane oznaczenie nie zawsze będzie korzystało z ochrony w takim samym zakresie jak dotychczasowy znak towarowy.

Jak efektywnie wykorzystać dodatkowy rok?

Dodatkowy czas warto wykorzystać na zaplanowanie zmian zamiast reagowania pod presją zbliżającego się terminu. Przygotowania można podzielić na kilka etapów.

Pierwszy krok to identyfikacja ryzyk. Należy sporządzić wykaz produktów, opakowań, kampanii reklamowych i oznaczeń zawierających deklaracje środowiskowe, a następnie ocenić, które z nich wymagają pilnej zmiany.

Drugi krok to weryfikacja dowodów. Trzeba sprawdzić, czy deklaracje znajdują potwierdzenie w dokumentacji technicznej, badaniach, certyfikatach lub informacjach od dostawców.

Trzeci krok to opracowanie nowych komunikatów. Nie wszystkie ryzykowne hasła trzeba usuwać bez zastępowania ich innymi informacjami. Często lepszym rozwiązaniem będzie przedstawienie rzeczywistych właściwości produktu w bardziej precyzyjny i zrozumiały sposób.

Czwarty krok to weryfikacja oznaczeń i praw własności intelektualnej. Przed zatwierdzeniem nowych opakowań warto sprawdzić, czy planowane nazwy i symbole nie naruszają praw osób trzecich oraz czy wymagają nowej ochrony.

Piąty krok to wdrożenie zmian i stworzenie procedur na przyszłość. Należy zaplanować produkcję nowych opakowań, aktualizację materiałów marketingowych oraz zasady weryfikacji kolejnych deklaracji środowiskowych przed ich publikacją. Warto przy tym uwzględnić cykle produkcyjne i zapasy opakowań. Zamówienie dużego nakładu etykiet tuż przed rozpoczęciem stosowania nowych przepisów może oznaczać konieczność ich kosztownej wymiany lub niewykorzystania.

Nie należy też zakładać, że wszystkie opakowania wyprodukowane wcześniej będą mogły być bez ograniczeń wykorzystywane po rozpoczęciu stosowania nowych regulacji. Mogą zawierać oświadczenia lub grafiki, które będą niedozwolone. Kwestia ta wymaga oceny z uwzględnieniem właściwych przepisów i okoliczności wprowadzania produktów do obrotu.

Nowe przepisy to nie tylko ryzyko, ale również szansa

Zaostrzenie zasad komunikacji środowiskowej może początkowo wydawać się kolejnym obciążeniem regulacyjnym. W dłuższej perspektywie może jednak sprzyjać przedsiębiorcom, którzy rzeczywiście inwestują w bardziej zrównoważone produkty, technologie i procesy produkcyjne.

Jeżeli ogólne, niepoparte dowodami hasła przestaną być powszechnym narzędziem marketingowym, większego znaczenia mogą nabrać konkretne, możliwe do wykazania przewagi środowiskowe.

Dodatkowy czas na przygotowanie do nowych regulacji nie powinien być zatem traktowany jako zachęta do odkładania decyzji. Ryzyko odpowiedzialności za greenwashing istnieje już dziś, a nowe przepisy doprecyzują granice dopuszczalnej komunikacji środowiskowej.

Celem nie jest rezygnacja z informowania o ekologicznych zaletach produktów, lecz komunikowanie ich precyzyjnie, wiarygodnie i zgodnie z prawem. Firmy, które odpowiednio wcześnie dostosują swoje działania, mogą nie tylko ograniczyć ryzyko prawne i koszty organizacyjne, ale także wzmocnić wiarygodność swoich marek. Ostatecznie najlepszą odpowiedzią na nowe regulacje nie jest mniej marketingu, lecz lepszy marketing, oparty na faktach, przejrzystości i zaufaniu konsumentów. /®

POWIĄZANIA KAPITAŁOWE

Ustalanie beneficjenta rzeczywistego dla podmiotów w strukturze własnościowej

Jednym z podstawowych obowiązków instytucji obowiązanej jest stosowanie środków bezpieczeństwa finansowego, a w ich ramach – ustalanie beneficjenta rzeczywistego dla swoich klientów.



NIKOLA JADWISZCZAK-NIEDBAŁKA
Radca prawny, Wspólnik w Krzysztof Rożko i Wspólnicy Kancelaria Prawna

Pozornie zadanie to wydaje się proste, jednak jego praktyczna realizacja należy do najbardziej wymagających elementów procedur AML/CFT. Komplikacje pojawiają się przede wszystkim wtedy, gdy klientem jest podmiot osadzony w rozbudowanym układzie właścicielskim, obejmującym szereg podmiotów na kilku poziomach, o zróżnicowanych formach prawnych, w tym nierzadko siedzibach w odmiennych jurysdykcjach. W takich przypadkach mechaniczne przejście „po schemacie własnościowym" nie będzie wystarczające – prawidłowe ustalenie beneficjenta rzeczywistego wymaga znajomości kilku zasad konstrukcyjnych, które wyznaczają sposób prowadzenia analizy.

Konstrukcja definicji UBO

Aktualnie obowiązująca definicja legalna pojęcia beneficjenta rzeczywistego została wprowadzona przepisami ustawy z 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu („ustawa AML"), w związku z implementacją przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/849 z 20 maja 2015 r. wraz z dalszymi jej iteracjami. Definicja ta dzieli się na tzw. część ogólną, tj. definicję zawierającą podstawowe, kluczowe kryteria uznania danej osoby fizycznej za beneficjenta rzeczywistego, oraz na część szczególną, która zawiera wprowadzone przez ustawodawcę kryteria (z zastrzeżeniem art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. a tiret piąte i lit. b tiret czwarte ustawy AML) uznania danej osoby fizycznej za beneficjenta rzeczywistego odrębnie dla podmiotów tam wymienionych.

Dla prawidłowego ustalenia UBO dla klienta znajdującego się w strukturze innych powiązanych ze sobą kapitałowo podmiotów zasadnicze znaczenie ma zrozumienie pojęcia kontroli nad danym podmiotem (część ogólna definicji). Jako że kontrola nad klientem może być zarówno bezpośrednia, jak i pośrednia, to też przyjąć należy, że ustalenie UBO w praktyce jest jednoznaczne z ustaleniem osoby, która stoi na końcu łańcucha kontroli. Jednocześnie, jak wynika z samej definicji UBO, ustawodawca wiąże sprawowanie kontroli z posiadaniem przez określoną osobę lub osoby fizyczne określonych uprawnień, które to uprawnienia mogą wynikać zarówno z okoliczności prawnych, jak i okoliczności faktycznych. Rzeczone uprawnienia mają umożliwiać wywieranie decydującego wpływu na czynności lub działania podejmowane przez klienta.

Konstrukcja definicji beneficjenta rzeczywistego pozwala zatem przyjąć wniosek, że nie każdy beneficjent rzeczywisty ustalony na podstawie części ogólnej spełnia kryteria wskazane w części szczególnej. Może bowiem zdarzyć się sytuacja, w której nie będzie możliwości rozpoznania beneficjenta rzeczywistego danego podmiotu w oparciu o kryteria wskazane przez ustawodawcę, ale jednocześnie zostanie ustalona osoba lub osoby fizyczne posiadające uprawnienia umożliwiające wywieranie decydującego wpływu na czynności lub działania podejmowane przez klienta (część ogólna definicji). Jednocześnie może również zdarzyć się sytuacja, w której zostaną zidentyfikowane zarówno osoby spełniające kryteria z części szczególnej definicji, jak i osoby spełniające kryteria z części ogólnej definicji.

> W świetle konstrukcji definicji beneficjenta rzeczywistego należy dojść do wniosku, że status UBO ma charakter podmiotowy – jest ustalany w konkretnym stanie prawnym i faktycznym oraz w odniesieniu do określonego klienta instytucji obowiązanej, a nie wobec całej struktury, w której klient ten się znajduje

> Dla prawidłowego ustalenia UBO dla klienta znajdującego się w strukturze innych powiązanych ze sobą kapitałowo podmiotów zasadnicze znaczenie ma zrozumienie pojęcia kontroli nad danym podmiotem

Zasada odrębności analizy

W świetle konstrukcji definicji beneficjenta rzeczywistego należy dojść do wniosku, że status UBO ma charakter podmiotowy – jest ustalany w konkretnym stanie prawnym i faktycznym oraz w odniesieniu do określonego klienta instytucji obowiązanej, a nie wobec całej struktury, w której klient ten się znajduje. Tym samym status beneficjenta rzeczywistego podmiotu znajdującego się na szczycie danej struktury (np. spółki holdingowej) jest ustalany wyłącznie na potrzeby identyfikacji beneficjenta rzeczywistego tego podmiotu i sam w sobie nie przesądza automatycznie o statusie tej samej osoby jako beneficjenta rzeczywistego kolejnych podmiotów znajdujących się w strukturze (których akcje, udziały, tytuły uczestnictwa posiada ta spółka holdingowa).

Od własności do kontroli

Co do zasady każdą analizę rozpoczyna się, począwszy od badanego podmiotu, aż po sam „szczyt" całego łańcucha powiązań i kontroli – aż do osoby lub osób fizycznych, którym można nadać status UBO. Analiza powinna w pierwszej kolejności uwzględniać, czy w konkretnym przypadku znajdują zastosowanie przesłanki oraz kryteria identyfikacji beneficjenta rzeczywistego wynikające z art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. a tiret pierwszy lub drugi ustawy AML (część szczególna definicji). Kolejno należy zidentyfikować ewentualne osoby, które spełniają kryteria części ogólnej definicji beneficjenta rzeczywistego (w tym również w sytuacji braku możliwości / niezależnie od zastosowania kryteriów z części szczególnej definicji). W sytuacji, gdy nad badanym podmiotem znajduje się kolejny podmiot – np. udziały w badanej spółce z o.o. posiadają inne spółki handlowe czy też np. trust – należy zidentyfikować osobę / osoby fizyczne sprawujące kontrolę nad tymi ostatnimi, tj. przejść do kolejnego szczebla weryfikacji (art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. a tiret trzeci i czwarty ustawy AML). Pewne wątpliwości interpretacyjne może nasuwać przy tym sformułowanie „osoba fizyczna sprawująca kontrolę nad osobą prawną lub osobami prawnymi", bowiem przepis nie precyzuje, w jaki sposób należy rozumieć ową „kontrolę". Wykładnia przepisu art. 2 ust. 2 pkt 1 ustawy AML daje podstawy do przyjęcia, że termin „kontroli" nad osobą prawną na kolejnym szczeblu weryfikacji wiązać należy z terminem kontroli, o którym mowa w części ogólnej definicji beneficjenta rzeczywistego. Skoro bowiem ustawodawca posługuje się terminem „kontroli" w tym samym przepisie, nie wprowadzając przy tym rozróżnienia w rozumieniu tego pojęcia, to też należy je traktować w sposób tożsamy. Jeśli analiza na tym etapie doprowadzi do zidentyfikowania osoby fizycznej, wówczas zostanie zidentyfikowany beneficjent rzeczywisty badanego klienta (chyba że zastosowanie znajdzie art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. a tiret piąty ustawy AML). Jeśli w ramach badania zostanie zidentyfikowana osoba prawna lub inny podmiot, wówczas należy przejść do badania na kolejnym szczeblu, stosując te same zasady, aż do zidentyfikowania osoby fizycznej „stojącej" za badanym podmiotem.

Struktura z trustem

Powyższe zasady warto zobrazować dla struktury, w której na szczycie znajduje się fundacja rodzinna (podmiot zrównany definicyjnie na gruncie ustawy AML z trustem). I tak w badanym przykładzie fundacja rodzinna „X" została ustanowiona przez fundatora A. W fundacji jest czterech beneficjentów – A, B, C oraz D. Beneficjentom A i B nadano uprawnienie do uczestnictwa w zgromadzeniu beneficjentów, gdzie jednak A posiada 80 głosów na zgromadzeniu, a B posiada 20 głosów. Kompetencje zgromadzenia beneficjentów zostały rozszerzone w statucie względem kompetencji ustawowych (zgromadzenie beneficjentów jest uprawnione do powoływania członków zarządu fundacji oraz do wyrażania zgody na podejmowanie kluczowych decyzji w fundacji – enumeratywnie wymienionych w statucie, w tym również do wyrażania zgody na sposób głosowania z akcji / udziałów / instrumentów finansowych posiadanych przez fundację rodzinną). Członkiem zarządu fundacji rodzinnej jest E. Fundacja rodzinna posiada 80 proc. akcji w kapitale zakładowym spółki akcyjnej (brak uprzywilejowań lub uprawnień osobistych pozostałych wspólników), która posiada 75 proc. udziałów w kapitale zakładowym spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (i jednocześnie wspólnicy mniejszościowi nie posiadają żadnych dodatkowych uprawnień / uprzywilejowań).

Ustalenie beneficjenta dla poszczególnych podmiotów w strukturze będzie wyglądało w sposób następujący:

1) UBO fundacji rodzinnej: beneficjenta rzeczywistego fundacji należy ustalić na podstawie art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. b tiret trzeci ustawy AML – tym samym jako UBO fundacji rodzinnej należy wskazać: A, B, C, D oraz E;

2) UBO spółki akcyjnej: beneficjenta rzeczywistego spółki akcyjnej należy ustalić na podstawie art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. a tiret trzeci ustawy AML – decydujące będzie zatem kryterium „kontroli" – w związku z tym, że osobą sprawującą kontrolę nad fundacją rodzinną, która sprawuje kontrolę nad spółką akcyjną, która to spółka akcyjna posiada więcej niż 25% udziałów w kapitale zakładowym spółki z o.o., jest A, to on powinien zostać wskazany jako beneficjent rzeczywisty spółki.

Bez automatyzmu

Zgodnie z aktualnie obowiązującą definicją beneficjenta rzeczywistego nie sposób automatycznie przyjąć, że osoby fizyczne wskazane jako beneficjenci podmiotu znajdującego się na szczycie danej struktury pełnią jednocześnie taką rolę wobec podmiotów położonych niżej w łańcuchu powiązań. Status beneficjenta rzeczywistego nie podąża automatycznie za wszystkimi podmiotami znajdującymi się w danej strukturze właścicielskiej. Nie oznacza to jednak, że faktycznie ta sama osoba bądź osoby będą ostatecznie zidentyfikowane jako beneficjenci rzeczywiści każdego podmiotu znajdującego się w strukturze. Taki wniosek można jednak poczynić, dokonując uprzedniej weryfikacji każdego z tych podmiotów oddzielnie. /®